

Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem

ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

TO PROCES KREOWANIA I UTRWALANIA WARTOŚCI NA RYNKU

W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM LICZĄ SIĘ TRZY RZECZY:

1. JASNO OKREŚLONE **CELE** MARKETINGOWE
2. SKUTECZNE **STRATEGIE** MARKETINGOWE
3. ZORIENTOWANA NA RYNEK **KULTURA** FIRMOWA

CYKL ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

Identyfikacja rynku	Analiza zasobów firmy	Określenie celów i strategii	Określenie taktyki i techniki działania	Prowadzenie aktywnych działań rynkowych	Kontrola efektów wnioski na przyszłość
Segmenty nabywców Potrzeby nabywców Wielkości i struktura popytu Dostęp do rynku i uwarunkowania działania Konkurenci i ich działania Liderzy, powiązania, grupy wpływów	Potencjał: - ludzki - rzeczowy - finansowy Powiązania Produkt - usługa Dostawcy, kooperanci Sieć zbytu Pozycja na rynku (lojalność nabywców) Koszty	Misja firmy Cel długofalowy Cele doraźne Strategie firmy: - produktu - komunikacji - cenowa - dystrybucji	Plany taktyczne Metody badań Metody zdobywania rynku Marketing-mix Metody finansowania Metody zaopatrzenia Techniki handlu Organizacja firmy pod kątem skuteczności rynkowej	Aktywna komunikacja marketingowa Tworzenie nowych potrzeb Budowanie wizerunku marki Innowacyjność - tworzenie nowych produktów - dywersyfikacja produktów Tworzenie lojalności i stałych powiązań z rynkiem	Kontrola zmian na rynku Wielkość i struktura sprzedaży, zysków, kosztów Zmiany opinii nabywców i środowiska (otoczenia) Udział w rynku i zmiany w stosunku do konkurentów

ELEMENTY ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO

STRATEGIA RYNKOWA FIRMY

0. Streszczenie dla kierownictwa (*executive report*)
1. Obraz rynku na którym działa firma
 - Wielkość popytu
 - Potrzeby
 - Konkurenci
 - Nasze miejsce na rynku
2. Wizja firmy - dążenia właścicieli firmy
3. Misja firmy
4. Segmenty docelowe
5. Marketingowe cele firmy
6. Uwarunkowania strategii marketingowej
 - Analiza S.W.O.T

7. Kluczowe czynniki sukcesów rynkowych
8. Tożsamość firmy
 - Elementy stylu / kultury firmowej
9. Strategie marketingowe firmy
 - przewagi konkurencyjne
 - korzyści oferowane
 - alianse strategiczne
 - strategie marki – tożsamość marki
10. Warunkowania strategii produktów / usług
11. Strategia produktów / usług
 - niezbędne inwestycje
 - asortyment – struktura oferty
 - technologie
 - opakowania

12. Uwarunkowania strategii komunikacji marketingowej

13. Strategia komunikacji marketingowej

- odbiorcy promocji - audytorium docelowe
- argumenty promocyjne
- formy i środki działania : public relations, reklama, , b.w.s.
- terminy
- budżet promocyjny
- organizacja promocji - współpraca z agencją reklamową
- komunikacja nieformalna

- **Uwarunkowania strategii sprzedaży**
- **Strategia sprzedaży**
 - kanały dystrybucji
 - cena, warunki sprzedaży
 - metody sprzedaży
 - postępowanie sprzedawców
- **Niezbędne badania marketingowe : jakie, kto wykonuje ?**
- **Organizacja firmy pod kątem skuteczności rynkowej**
 - **Podział obowiązków**
- **18. Harmonogram wdrażania strategii marketingowej**

PROCES MARKETINGOWY

Określona przez koncepcję marketingową **sekwencja działań marketingowych**, świadomie podejmowanych przez firmę.

WIZJA FIRMY

TO DALEKOSIĘŻNY STAN FIRMY, KTÓRY CHCEMY OSIĄGNĄĆ.

- ➔ Zawiera zakres działania, podstawowe wartości, miejsce firmy na rynku.
- ➔ WIZJA musi zakładać utrzymanie lub uzyskanie przewag konkurencyjnych.

WIZJA firmy może zakładać, (w stosunku do stanu obecnego):

- kontynuację
- ewolucję
- radykalną zmianę.

MISJA FIRMY

Jest to **przesłanie** skierowane zarówno do otoczenia jak i do pracowników firmy, informujące o fundamentalnych wartościach wyróżniających daną firmę. Jest to uzasadnienie egzystencji danej firmy.

CEL FIRMY

to rezultat, który chcemy osiągnąć

1. Mierzalny
2. Określony w czasie
3. Jasny, zrozumiały dla wszystkich pracowników

STRATEGIE FIRMY

to zespół najskuteczniejszych metod osiągnięcia celu rynkowego

Cechy dobrej strategii marketingowej

1. Wykorzystuje **mocne strony** firmy i przewagę nad konkurentami
2. **Wyróżnia** firmę na rynku - dają jej klarowny wizerunek „*image*”
3. Podkreśla **korzyści** dla nabywcy
4. Wykorzystuje prawdziwe (zbadane) **potrzeby** nabywcy
5. **Optymalizuje wykorzystanie zasobów firmy** (w danych warunkach rynkowych) - finansowych, kadrowych, materiałowych, inwestycyjnych
6. Optymalizuje **dobór segmentów rynku i marketing-mix** dla nich.

UWARUNKOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ FIRMY

1. Sytuacja rynkowa

- popyt i jego struktura
- koniunktura - trendy
- dostęp do rynku

2. Nabywca i jego postępowanie

- segmenty rynku
- motywacje nabywcy
- doświadczenia nabywcy

3. Nasza firma

- cele
- S.W.O.T.
- dotychczasowe strategie
- udział w rynku

4. Konkurenci

- ich strategie
- pozycja na rynku

PORÓWNANIE STRATEGII MARKETINGOWYCH NIEKTÓRYCH PRODUCENTÓW SAMOCHODÓW

RENAULT (Francja)	Duży wybór modeli Oszczędność paliwa Rozbudowana sieć usługowa
VOLVO (Szwecja)	Bezpieczeństwo Długość eksploatacji Ekologiczność
BMW (Niemcy)	Indywidualizm Techniczne zaawansowanie
CITROEN (Francja)	Oryginalność wyglądu Dobre zawieszenie
TOYOTA (Japonia)	Niezawodność

**DOBRY STRATEG STALE SIĘ UCZY I JEST NAUCZYCIELEM.
POWODUJE ZASZCZEPIENIE SWOJEJ WIZJI SWOJEMU OTOCZENIU.**

**DOBRY STRATEG POWODUJE, ŻE FIRMA STAJE SIĘ FEDERACJĄ PRZEDSIĘBIORCÓW,
MAJĄCYCH TE SAME CELE I DĄŻĄCYCH DO ICH REALIZACJI PRZY POMOCY TYCH
SAMYCH STRATEGII.**