
19.3. Proces tworzenia strategii marketingowych

Cele marketingowe wyrażają to, co przedsiębiorstwo chce osiągnąć przez działalność gospodarczą i jak działalność marketingowa wpłynie na wyniki [3, s. 44–46]. Cele odnoszą się więc do działań zapewniających wyniki i muszą być uporządkowane hierarchicznie, czyli według stopnia ważności i możliwości realizacji. Powinny być wewnętrznie spójne, na przykład nie można równocześnie maksymalizować sprzedaży i minimalizować kosztów, ale można rozważać możliwości osiągnięcia większej sprzedaży przy zakładanym koszcie. Cel powinien być sformułowany w taki sposób, aby można było mierzyć w miarę dokładnie stopień jego realizacji (na przykład zakładamy wzrost udziałów w rynku o 9% lub zwiększenie stopy zysku do 12% w ciągu trzech lat) i powinien być ujęty w określone ramy czasowe (na przykład wprowadzenie na rynek trzech nowych produktów w ciągu roku). Nie chodzi o osiągnięcie niespodziewanych korzyści, które pojawiają się rzadko (na przykład jednorazowa sprzedaż partii produktu za granicę po wysokiej cenie i na wyjątkowo dogodnych warunkach), ale osiągnięcie trwałych korzyści w postaci pokaźnego zysku.

Celami marketingowymi mogą być:

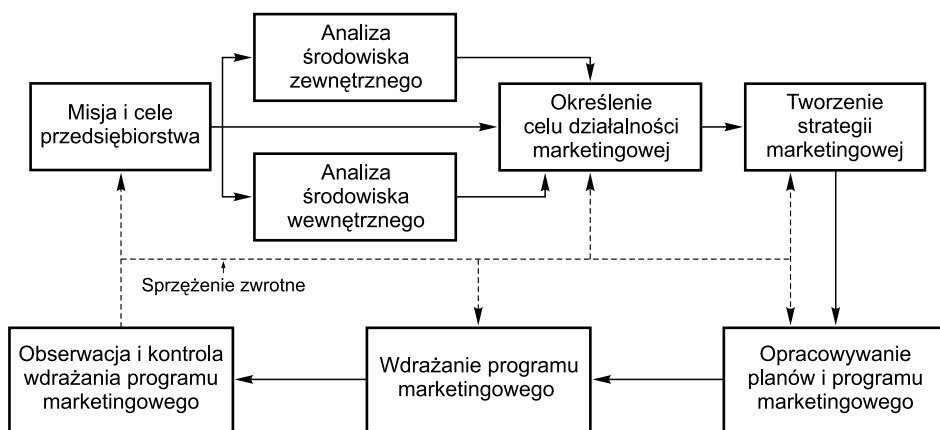
- wzrost sprzedaży,
- wzrost udziałów w rynku,
- wzrost zysku,
- ograniczenie ryzyka,
- wprowadzenie innowacji,
- poprawa jakości produktów,
- nowa strategia cen,
- nowe kanały dystrybucji,
- wzrost efektywności promocji,
- efektywniejsze wykorzystanie wyników B+R (wspólnie z działem produkcji),
- rozszerzenie zasięgu geograficznego działalności przedsiębiorstwa,
- zwiększenie adekwatności usług towarzyszących sprzedaży i usług posprzedażowych,
- poprawa reputacji przedsiębiorstwa.

Cele marketingowe mogą także wynikać z nowych zadań produkcyjnych, lepszego wykorzystania obiektów produkcyjnych, urządzeń i mocy produkcyjnej, osiągnięcia korzyści skali, wzrostu kwalifikacji załogi, przestrzegania terminowości produkcji i unowocześnienia procesu technologicznego.

Rozpatrujemy je pod względem możliwości realizacji w zależności od dostępności kapitału, preliminarza kosztów i stabilności finansowej przedsiębiorstwa. Muszą

one być synchronizowane z celami ogólnymi przedsiębiorstwa. Na przykład strategia zmiierzająca do zwiększenia liczby i wysokości kredytów dla nabywców może być sprzeczna ze stawianiem równoczesnego celu obniżenia strat z tytułu zaległych zobowiązań finansowych wobec przedsiębiorstwa. Przy ustalaniu celów marketingowych bierzemy pod uwagę wizje zarządu, przedsiębiorczość i ofiarność pracowników oraz elastyczność działalności w świetle zmian sytuacji rynkowej.

Etapy tworzenia strategii marketingowych. Strategie marketingowe powinny być powiązane ze wszystkimi dziedzinami działalności przedsiębiorstwa. Z reguły wdrażane jest kilka strategii marketingowych równocześnie. Na rysunku 19.3 przedstawiono proces tworzenia i wdrażania strategii marketingowej. Strategie marketingowe są podstawą do opracowywania planów marketingowych, które są wdrażane w toku bieżącej działalności przedsiębiorstwa.



Rysunek 19.3. Proces opracowywania strategii i wdrażania działalności marketingowej

Zrozumienie procesu postrzegania produktu przez nabywcę jest kluczowym elementem tworzenia każdej strategii marketingowej. Preferencje nabywców nie są stałe, ulegają ciągłym przeobrażeniom, zwłaszcza gdy konkurent zaoferuje nowe korzyści z podobnego produktu. Bierzemy pod uwagę nie tylko bieżące potrzeby, lecz przede wszystkim długoterminowe życzenia nabywców. Najpierw producent powinien dowiedzieć się, jak najlepiej może zaspokoić potrzeby nabywców, a następnie kreować pożądane cechy produktu i dostarczyć produkt do rąk nabywcy. Strategia marketingowa rozpoczyna się więc od identyfikacji potrzeb nabywców i kończy się na ocenie możliwości ich zaspokojenia [por. 62, s. 89].

Rozwój przedsiębiorstwa. Szczególny charakter strategii marketingowej polega na takim wykorzystaniu potencjału przedsiębiorstwa, aby zaspokoić konkretne potrzeby nabywców i osiągnąć przewagę konkurencyjną. Strategia marketingowa