Strategia marketingowa: pojęcie i rodzaje

Strategia jako kategoria ekonomiczna przejęta została ze sztuki wojennej, której stanowi podstawowy element, obejmujący teorię i praktykę przygotowania oraz prowadzenia całości działań zbrojnych. Według K. Von Clausewitza – **strategia** to zbiór działań prowadzących do spełnienia planu wojennego, zawierającego projekty poszczególnych kampanii, a w ich ramach bitew [K. von Clausewitz, O wojnie, Wyd. MON, Warszawa 1958, t. 1, s. 32.].

Trudno stwierdzić, kto pierwszy wprowadził ten termin do nauk ekonomicznych, ale wśród tych, którzy uczynili to pierwsi, wymienia się A.D. Chandlera. Autor ten przez pojęcie strategii rozumie pewien wzór organizacji. Tak sformułowaną definicję rozwinęła C. Hayden, która strategię określiła jako podejście dotyczące takiego wykorzystania zasobów w wyznaczonym przez konkurencję otoczeniu, aby możliwe było zrealizowanie wiązki celów organizacji [A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995, s. 9.].

W teorii marketingu wyróżnia się takie pojęcie jak strategia marketingowa. [Por. Ch. Li, J. Bernoff, Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 101.] Stanowi ona zestaw działań, przy pomocy których przedsiębiorstwo osiąga swoje cele rynkowe [T. Kramer, Marketing…, op. cit., s. 11.]. Cele te dotyczą zazwyczaj zdobycia nowych rynków, ulokowania na rynku odpowiedniego wolumenu towarów, zwiększenia udziału firmy na danym rynku, utrwalenia jej dobrego imienia i oczywiście powiększania zysku. Ustaliwszy swoje cele przedsiębiorstwo musi umieć zakreślić pole opłacalnego działania oraz ocenić własne szanse na danym rynku, czyli oszacować, w jaki sposób wejście na rynek wpłynie na sprzedaż, koszty i zyski. W procesie podejmowania decyzji rynkowych przedsiębiorstwo ma do czynienia z zespołem zmiennych

decyzyjnych. Stopień wpływu przedsiębiorstwa na układ tych zmiennych jest zróżnicowany: na niektóre spośród nich nie ma ono wpływu, na inne może oddziaływać, wreszcie są i takie, które może bezpośrednio kształtować.

Na pewno przedsiębiorstwo nie ma wpływu na wiele elementów otoczenia, do których można zaliczyć:

– politykę gospodarczą państwa,

– politykę pieniężną i kredytową,

– system prawny.

Przedsiębiorstwo musi także przyjąć jako dany, istniejący system wartości, tradycje, zwyczaje i panujące wzorce konsumpcyjne. Poza zasięgiem wpływów leżą także procesy zachodzące na rynkach światowych, w tym zmiany koniunkturalne na poszczególnych rynkach branżowych. O wiele większe są możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na to wszystko co dzieje się na rynku będącym bezpośrednim terenem jego działania. Dotyczy to w szczególności segmentu rynku, w obrębie którego przedsiębiorstwo kształtuje kanały rynku, negocjuje z pośrednikami, wywiera wpływ na użytkowników i stosuje różne środki walki konkurencyjnej.

Określiwszy cele swego działania przedsiębiorstwo poszukuje dróg ich realizacji poprzez próbę odpowiedzi na wiele ważnych dlań kwestii, m.in. jakie obszary działania są decydujące dla realizacji długofalowych celów firmy, jakie produkty i jakie rynki zapewnią osiągnięcie długofalowych celów, jakim wymaganiom musi odpowiadać potencjał firmy by cele te osiągnąć, jaką pozycję zajmą konkurenci, wreszcie jaką wybrać strategię i jak zapewnić jej realizację [T. Kramer, Marketing…, op. cit., s. 12.].

Według Ph. Kotlera strategię marketingową firmy kształtuje pozycja, zajmowana przez tą firmę na rynku konkurencyjnym. Wyróżniamy sześć podstawowych pozycji. Należą do nich [Ph.

Kotler, Marketing…, op. cit. s. 354.]:

– dominująca,

– silna,

– korzystna,

– średnia,

– słaba,

– niekorzystna.

Aby mieć lepsze rozeznanie odnośnie roli jaką poszczególne firmy odgrywają na rynku docelowym zostały one sklasyfikowane w następujące grupy: liderów, pretendentów, naśladowców, specjalistów od luk.

Firma, która jest uznawana za lidera rynkowego ma największy udział na rynku danego produktu, zazwyczaj przewodzi innym firmom w sprawie zmian cen, wprowadzania nowych produktów, zakresu dystrybucji i intensywności promocji. Lider może być lub nie być podziwiany i szanowany, ale inne firmy uznają jego dominację. Lider stanowi punkt odniesienia dla konkurentów. To firma, którą można naśladować, rzucić jej wyzwanie lub po prostu jej unikać. Życie firmy dominującej (o ile nie jest ona monopolistą) nie jest wcale łatwe. Musi ona stale mieć się na baczności. Inne firmy stale próbują wykorzystać jej słabości. Firmy dominujące, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynkach, muszą działać w trzech kierunkach.

Po pierwsze firma musi znaleźć sposób na zwiększenie łącznego popytu rynkowego. Po drugie, firma musi chronić swój obecny udział na rynku poprzez odpowiednie działania ofensywne i defensywne. Po trzecie, firma może próbować zwiększyć swój udział w rynku, nawet jeśli jego łączna wielkość jest stała.

Firmy zajmujące drugie, trzecie lub dalsze miejsce w branży nazywane są pretendentami. Pretendent rynkowy musi najpierw

określić cele swojej strategii zgodnie z zasadą jasności i osiągalności celu.

Dla większości pretendentów jest nim zwiększenie udziału rynkowego, w ostatecznym rezultacie zwiększenie zysku. Pretendent może zaatakować jedną z trzech firm:

– lidera rynkowego,

– firmy o podobnej skali,

– małe, lokalne i regionalne firmy.

Pretendenci rynkowi mają do wyboru kilka strategii [Ibidem, s. 371.]:

strategia obniżki ceny: pretendent może sprzedawać porównywalny produkt po niższej cenie; aby się powiodła, muszą zostać spełnione trzy warunki. Po pierwsze, pretendent musi przekonać klienta do tego, że jego produkt i serwis są porównywalne z ofertą lidera. Po drugie, różnica w cenie ma być na tyle znaczna, aby konsumenci nie wahali się podczas dokonywania wyboru. Po trzecie, lider powinien odmówić obniżenia ceny pomimo ataku pretendenta.

strategia tańszego produktu: cechą tej strategii jest zaoferowanie średniej lub niskiej jakości produktu, przy czym jago cena musi być znacznie niższa.

strategia dóbr prestiżowych: pretendent może wypuścić na rynek produkt lepszy jakościowo i droższy od produktu lidera.

strategia zróżnicowania produktu: pretendent może zaatakować lidera oferując większy wybór wersji jednego produktu.

strategia innowacji produktu: pretendent może przeprowadzić atak proponując innowacje w istniejącym produkcie.

strategia polepszonych usług: pretendent może zaoferować klientowi nowe lub ulepszone usługi.

strategia innowacji w systemie dystrybucji: pretendent może odkryć lub rozwinąć nowy sposób dystrybucji.

strategia obniżki kosztów produkcji.

intensywna promocja: niektórzy pretendenci atakują lidera zwiększając wydatki na reklamę.

Strategie naśladowców rynkowych związane są z firmami znajdującymi się na dalszych pozycjach rynkowych. Wolą one raczej naśladować niż podejmować walkę z liderem. Można wyróżnić trzy szerokie strategie naśladowcze:

klon: naśladuje produkty lidera, jego dystrybucję, reklamę itd. Klon nie tworzy niczego nowego lecz korzysta z inwestycji lidera. W skrajnej wersji klon jest fałszerzem produkującym kopie produktów lidera.

imitator: kopiuje niektóre elementy oferty lidera, ale utrzymuje zróżnicowanie pod względem opakowania, reklamy, ceny itp. Imitatorzy nie przeszkadzają liderowi tak długo, jak nie atakują agresywnie jego rynku. Imitator może nawet pomóc liderowi, chroniąc go przed oskarżeniem o monopolizację rynku.

usprawniacz: bierze produkt lidera, adaptuje go i często ulepsza. Może on zdecydować się na sprzedawanie produktu na innych rynkach, aby uniknąć konfrontacji z liderem. Często jednak usprawniacz rośnie do pozycji lidera.

Alternatywą wobec bycia naśladowcą na dużym rynku jest funkcja lidera na małym rynku. Mniejsze firmy zazwyczaj unikają konkurowania z dużymi firmami, zajmując się małymi segmentami (niszami) rynku, którymi liderzy interesują się mało lub wcale. Ostatnio jednak coraz więcej dużych firm tworzy odrębne oddziały. Zastanawiające staje się, czy firmy o małym udziale rynkowym mogą osiągać duże zyski? Otóż specjalista tak dobrze poznaje swoich klientów, że potrafi zaspokoić ich potrzeby lepiej niż duże firmy, zaledwie okazjonalnie sprzedające swoje towary w danej niszy. W rezultacie, specjalista może żądać

wyższej ceny w zamian za wysoką wartość produktu. Specjalista realizuje *wysoką marżę*, natomiast sprzedawca masowy – *wysoki obrót*.

Idealna luka rynkowa charakteryzuje się następującymi cechami:

– posiada ona wystarczającą siłę nabywczą i rozmiar, aby stać się zyskowną,

– posiada perspektywy wzrostu,

– nie interesują się nią duże firmy.

Narzędzia, które służą do realizowania zaplanowanej strategii, to elementy *marketingu-mix*, w skład którego wchodzą:

– produkt,

– dystrybucja,

– promocja,

– cena.

Kolejne z tych narzędzi omówione zostaną w następnym podrozdziale.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.