

Strategia marketingu – mix

Walka o rynek zmusza każde przedsiębiorstwo do poszukiwania takich rozwiązań działań, które zwiększają prawdopodobieństwo powodzenia (sukcesu) czy utrzymania na rynku pozycji wcześniej osiągniętej, aby zapewnić realizację przyjętych celów strategicznych. Strategie marketingowe są elementem procesu planowania w przedsiębiorstwie i pełnią rolę wspomagającą w realizacji celów firmy jako całości.

Przez strategię marketingową rozumie się generalną koncepcję działań i metody ich osiągania za pomocą odpowiednich koncepcji produktów, ich różnicowania, politykę cenową, dystrybucyjną oraz taktyki promocyjne. [W.Bień,M.Duczowska-Piasecka,B.Dobiegała-Korona,S.Kasiewicz,Z.Pierścionek, Skuteczne strategie, CIM, Warszawa 1997, str.97-100]

W mojej pracy przedstawiam strategię polegającą na wyborze rynku docelowego w połączeniu z marketingiem- mix, czyli wybór strategii na podstawie segmentacji rynku.

a) WYBÓR STRATEGII NA PODSTAWIE SEGMENTACJI RYNKU

Istnieją trzy możliwe podejścia do strategii z punktu widzenia wyboru rynku.

- Wybór jednolitego rynku (segmentu)- strategia działania skoncentrowanego
- Wybór wielu rynków- strategia działania zróżnicowanego
- Wybór rynku mieszanego- strategia działania nie zróżnicowanego

Strategia działania skoncentrowanego polega na tym, że przedsiębiorstwo opracowując plan nie patrzy na rynek jako na całość, lecz wyodrębnia segmenty rynku tak, aby dopasować swoje działania do pojedynczego rynku. Koncepcja ta umożliwia wyodrębnienie tych warunków, instrumentów, które będą miały

wpływ na działania firmy. Pozwala także zidentyfikować te, które takiego wpływu nie będą miały, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie powinno ich brać pod uwagę przy opracowywaniu strategii działania.

Przy stosowaniu strategii działania zróżnicowanego przedsiębiorstwo działa na rynku jako całości, nie traktując go jednak w sposób jednorodny. Podejmowane działania nie odnoszą się do całego rynku, lecz do celowo wyodrębnionych jego segmentów. W strategii tej należy zatem wyodrębnić segmenty oraz opracować oddzielne struktury marketingu-mix dla każdego z nich.

Strategia działania zróżnicowanego znajduje zastosowanie zwłaszcza przy sprzedaży produktów, w stosunku, do których potrzeby i preferencje konsumentów mogą być bardzo zróżnicowane. Zastosowanie tej strategii może oznaczać, że dąży się do wykorzystania wszystkich istotnych właściwości poszczególnych segmentów rynku w celu zwiększenia sprzedaży. Przyjęcie tej strategii oznacza, że badanie zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa przeprowadza się w przekroju poszczególnych segmentów rynku. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1998, str. 344-346]

Przedsiębiorstwo może przyjąć strategię działań nie zróżnicowanych zwłaszcza wtedy, gdy popyt na produkty i postępowanie konsumentów nie są zróżnicowane. Akcent jest kładziony na wspólnotę i podobieństwo preferencji nabywców, a nie na ich różnice. Strategia ta na rynku odpowiada zjawisku masowej produkcji w sferze wytwarzania. Stosuje się ją w przedsiębiorstwach mających duży udział w rynku danego produktu, dysponujących dużymi zasobami i możliwościami. Przyjęcie strategii działań nie zróżnicowanych oznacza, że przedsiębiorstwo nie dokonuje segmentacji rynku i nie bada zjawisk zewnętrznych podporządkowanych tej segmentacji. Przeprowadza ono natomiast badania mające na celu pozyskanie informacji o kształtowaniu się zjawisk na rynku jako całości.

**Sposoby działania przedsiębiorstwa a segmentacja rynku
[L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, „Marketing...op. cit.,
str. 169]**

Działanie nie zróżnicowane

MARKETING- MIX RYNEK

Działanie zróżnicowane

MARKETING- MIX SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

MARKETING- MIX SEGMENT 3

Działanie skoncentrowane

SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

SEGMENT 3

Przedsiębiorstwo wyodrębniając dany segment dopasowuje do niego produkt, cenę, dystrybucję oraz sposoby promocji.

Według mnie Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. wykorzystują strategię opartą na segmentacji rynku w połączeniu z opracowaniem takiej wiązki instrumentów marketingu- mix aby wspomagały one działania firmy w danym segmencie.

Wśród grupy klientów do których skierowana jest oferta LOT- u możemy wyróżnić trzy grupy:

- Pasażerów podróżujących w celach biznesowych
- Turystów
- Osoby korzystające z klasy biznes i turystycznej

b) KONCEPCJA MARKETINGU- MIX

Marketing-mix jest to zintegrowany system oddziaływania na zjawiska rynkowe za pomocą produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Między poszczególnymi instrumentami zachodzą liczne związki i wzajemne relacje, których odpowiednie dopasowanie, biorąc pod uwagę wewnętrzne jak i zewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, pozwolą wzmocnić ich skuteczność. Odpowiedni dobór ma ułatwić osiągnięcie założonych celów oraz wzmocnić pozycję firmy.

Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą którego następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Struktura ta musi być nie tylko wewnętrznie zintegrowana, ale powinna też charakteryzować się wysokim stopniem efektywności. Procedura jej opracowywania opiera się zazwyczaj na poszukiwaniu najpierw idealnej koncepcji marketingu-mix dla wybranego segmentu rynku. Wyraża ona taką strukturę marketingu, która umożliwia uzyskiwanie maksymalnych w danych warunkach efektów w procesie zaspokajania i kształtowania aspiracji nabywców. Gdy znamy cel, aspiracje nabywców w danym segmencie rynku i warunki działania przedsiębiorstwa jesteśmy w stanie określić najbardziej pożądane cechy produktu, najodpowiedniejszy poziom cen, najsprawniej działające kanały dystrybucji i najskuteczniejsze formy promocji i reklamy. Szczegółowa analiza wyżej wymienionych instrumentów i działań pozwoli opracować idealną koncepcję marketingu-mix. Niestety nie jest możliwe osiągnięcie idealnego marketingu-mix, ponieważ nie pozwalają na to wewnętrzne uwarunkowania firmy związane przede wszystkim z możliwościami finansowymi. To sprawia, że przedsiębiorstwa poszukują optymalnej wiązki instrumentów. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing zwrotny nowoczesnej firmy, op. cit., str. 51-56]

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.