

Strategie marketingowe w procesie planowania marketingowego

Marketing to nie tylko sprzedaż i promocja, ale wszelkie działania podejmowane przez dostawcę w celu zaspokojenia potrzeb czy życzeń klienta [M. Sullivan, D. Adcock, Marketing w handlu detalicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 16.].

Plan marketingowy jest przede wszystkim zbiorem decyzji ustalających pożądane cele rynkowe i sposób ich realizacji [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.].

Planowanie marketingowe jest to zespół metod wykorzystujących instrumenty marketingowe dla osiągnięcia celów rynkowych [J. Westwood, Plan marketingowy, Przewodnik praktyczny, FOSZE, Rzeszów 1998, s. 16.]:

- segmentacji rynkowej,
- określenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- przewidywanej wielkości rynku,
- określenia udziału w przyszłym rynku itp.

Proces planowania marketingowego jest częścią całościowego planowania strategicznego i wykonawczego w przedsiębiorstwie [M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, PWN, Warszawa 1998, s. 182.]. Efektem tego procesu jest plan marketingowy, który jest dokumentem zawierającym plan wprowadzenia na rynek produktów (towarów lub usług). Stanowi on połączenie wszystkich aspektów działania firmy w jedną całość, aby sprostować sytuacji w danym segmencie rynku i osiągnąć założone cele. Plan marketingowy składa się ze

szczegółowych strategii i programów osiągnięcia celów na docelowym rynku, spełniając w procesie zarządzania funkcje: strategiczną, informacyjną, koordynacyjną, motywacyjną i kontrolną.

Do typowych rodzajów planów marketingowych zaliczyć należy plany:

- działalności całej firmy (cele i kierunki działania),
- wprowadzenie produktu na rynek,
- dotyczące obszaru rynku,
- produkcji,
- sprzedaży,
- poszczególnych elementów marketingu mix.

W ramowych układach planu marketingowego, ze względu na charakter wyszczególnionych części, można w większości przypadków wyróżnić cztery grupy problemowe [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem..., op. cit., s. 151.]:

- zagadnienia wstępne,
- analizy i prognozy,
- plan właściwy,
- koncepcje kontroli realizacji planu.

Plan marketingowy może dotyczyć:

- całości przedsiębiorstwa (wszystkich produktów, rynków, na których przedsiębiorstwo działa),
- określonego projektu (jednego produktu, wyodrębnionej działalności lub osobnego biznesu).

Strukturę planu dotyczącą pełnego zakresu produktów i rynków

proponuje m.in. M. Wilson [M. Wilson, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Stalowa Wola 1996, s. 132.]. Zawiera ona dziewięć głównych elementów:

1. Określenie podstawowych założeń krótko- i długoterminowego rozwoju gospodarczego, technicznego, społecznego i politycznego.
2. Oceną wolumenu sprzedaży osiągniętego w minionym okresie oraz ocenę zysku ze sprzedaży najważniejszych produktów firmy.
3. Analizę szans i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa.
4. Analizę silnych i słabych stron firmy oraz konkurentów w zakresie: potencjału wytwórczego, produktów, finansów, akceptacji przez klientów, dystrybucji, kadr, polityki cen, reklamy, promocji sprzedaży itp.
5. Określenie celów długoterminowych oraz strategii ich organizacji.
6. Określenie celów i strategii na najbliższy rok ze szczegółowym podziałem zadań w przekroju jednostek gospodarczych, produktów, rynków, rejonów dystrybucji oraz sprzedawców.
7. Harmonogram działań ściśle uzgodniony z preliminarzami komórek uczestniczących w realizacji planu, prezentujący kolejność wszystkich działań marketingowych w odniesieniu do poszczególnych produktów, rynków i obszarów geograficznych, w sposób, który pozwoli skoordynować działania dotyczące *public relations*, reklamę, *publicity* produktu, promocję sprzedaży i sprzedaż w terenie.
8. Ogólne określenie celów na kolejne lata.
9. Podsumowanie objaśniające, w jaki sposób firma będzie inwestować (uwzględniając jej możliwości kapitałowe) oraz korygować słabe strony, kluczowe priorytety itp.

Strukturę planu dotyczącą jednego biznesu (jednej działalności wyodrębnionej z całego obszaru działalności firmy) proponuje m.in. Ph. Kotler [Ph. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 93-100.]. Zawiera ona osiem głównych elementów:

Streszczenie dla kierownictwa. Krótki przegląd, uwypuklający najważniejsze punkty i założenia planu.

Bieżąca sytuacja marketingowa. Opis faktycznych warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo.

Analiza możliwości i problemów. Opis zagrożeń, szans, słabych i mocnych stron (analiza SWOT).

Cele. Znając problemy, słabości i atuty, możliwości i zagrożenia należy podjąć decyzję dotyczącą wyboru celów.

Strategia marketingowa. Strategie marketingowe obejmują strategię segmentacji rynku, pozycjonowania oraz marketingu mix.

Plany operacyjne. „Rozpisana” na wykonawców strategia marketingowa. Określenie działań, jakie należy wykonać, czasu ich wykonania, odpowiedzialnych za wykonanie oraz kosztów.

Prognoza rachunku zysków i strat. Z planu operacyjnego wynika założony budżet, ujmujący wielkość sprzedaży, koszty i zyski. Prawidłowo wykonany rachunek zysków i strat jest ekonomicznym kryterium oceny planu oraz podstawą do stworzenia harmonogramów zakupu, produkcji, procesu kadrowego oraz operacji marketingowej.

Kontrola. Zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu. Najłatwiejsze do zauważenia odchylenia od planu to przekroczenia budżetu lub odchylenia od planowanej wielkości sprzedaży. System kontroli musi jednak reagować również na inne nieprawidłowości.

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.