

Podstawy decyzji marketingowych

Marketing - studia zaoczne

Określenie biznesu

- W kategoriach produktu

Revlon

produkujemy kosmetyki

PKP

prowadzimy linie kolejowe

**Telewizja
Polska SA**

produkujemy i emitujemy programy

PWN

sprzedajemy książki

- W kategoriach potrzeb

sprzedajemy nadzieję

transportujemy ludzi i towary

organizujemy wolny czas i rozrywkę

rozprowadzamy informację

Misja firmy

Misja przedsiębiorstwa - stanowi podstawę działania i podejmowania decyzji czyli cel nadrzędny, któremu ma służyć dane przedsiębiorstwo.

Misja jest kształtowana przez :

- historię firmy
- preferencje kierownictwa oraz udziałowców
- otoczenie firmy
- zasoby firmy
- posiadane kompetencje

Cechy dobrze sformułowanej misji

- Koncentracja na ograniczonej liczbie celów
- definiowanie zakresu konkurencji (gałęziowy, produkty i zastosowania, segmenty rynku)
- charakter motywujący
- podkreślenie najważniejszych zasad, którymi przedsiębiorstwo chce się kierować
- nakreślenie wizji przyszłości i kierunków działań

Przykłady misji

- Misją Fundacji Wieku Pary jest ochrona dziedzictwa kulturowego kolei oraz promocja i rozwój transportu szynowego.

- Głównymi celami Budimex Soft w roku 1998 jest realizacja misji i strategii Spółki.

Misją Spółki jest dostarczanie rozwiązań informatycznych wspomagających zarządzanie

Przykłady misji

Misja Intercell S.A.

- Być godnym zaufania wiodącym producentem papieru i opakowań papierowych.
- Uzyskać i utrzymać czołową pozycję w przemyśle polskim dzięki doskonałej jakości swoich wyrobów, wrażliwości na potrzeby klientów i ciągłej innowacyjności.
- Być odpowiedzialnym wobec pracowników i klientów

oraz:

Stale dążyć do rozwoju i doskonałości

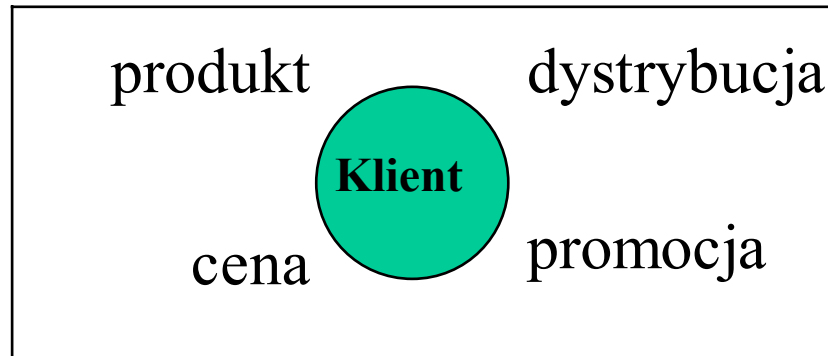
Przykładowe cele przedsiębiorstwa

- Wzrost Sprzedaż (wartościowo, ilościowo), wskaźnik wzrost (spadku sprzedaży)
- pozycja konkurencyjna udział w rynku, preferencja marki
- innowacyjność udział nowych produktów w sprzedaży, liczba nowych produktów
- rentowność wielkość zysku, wskaźnik rentowności
- wartość dla udziałowców dywidenda, cena akcji, zysk na 1 akcję, wskaźnik cena/zysk
- wartość dla konsumentów jakość produktu, zadowolenie konsumentów, cena w stosunku do produktów konkurentów

Ograniczenia możliwości działania przedsiębiorstwa na

rynku
*Kultura i
warunki
społeczne*

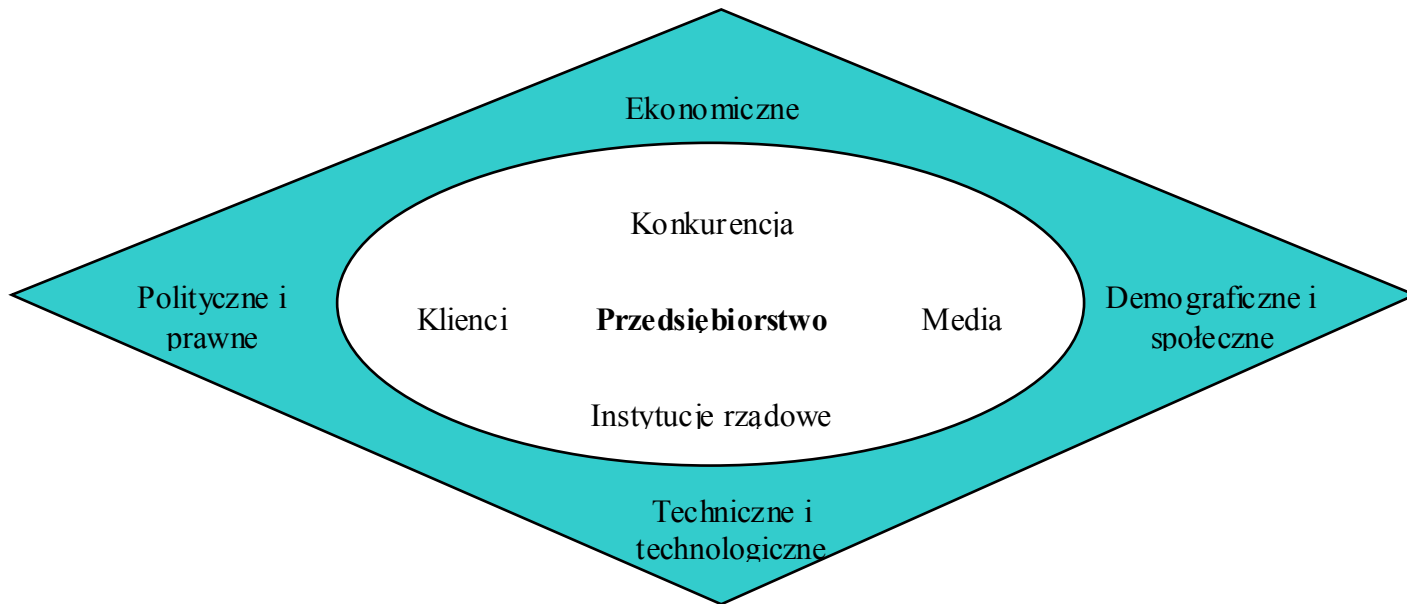
*Warunki
polityczne
i system
prawny*



*Warunki
konkurencji*

*Warunki
ekonomiczne i
technologiczne*

Mikro i makrootoczenie



Luka strategiczna

- **Luka strategiczna przedsiębiorstwa - wyraża różnicę pomiędzy aktualną a pożądaną pozycją przedsiębiorstwa**

Rodzaje konkurentów i ich cechy

	Rodzaj konkurenta		
Cechy konkurenta	bezpośredni	substytucyjny	potencjalny
rodzaj produktu (usługi), oferowanego przez konkurenta	ten sam	inny	ten sam lub inny
rodzaj potrzeby nabywców, zaspokajanej przez konkurenta	ta sama	ta sama	co najmniej jedna
rodzaj nabywcy, którego potrzeby zaspokaja konkurent	ten sam	ten sam	cecha taka sama i co
rynek określony geograficznie, na którym działa konkurent	ten sam	ten sam	najmniej jedna inna

9 sposobów na zbudowanie popytu

		Produkty		
		dotychczasowe	zmodyfikowane	nowe
Rynki		Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)	Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)	Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom
		Sprzedawać produkty na innym terenie (ekspansja geograficzna)	Sprzedawać udoskonalone produkty na nowym terenie	Kreować nowe produkty i oferować je na nowym terenie
		Sprzedawać istniejące produkty nowym grupom konsumentów (nowe segmenty)	Sprzedawać udoskonalone produkty nowym grupom konsumentów	Kreować nowe produkty i sprzedawać je nowym grupom klientów

Są tylko dwa rodzaje
przedsiębiorstw...

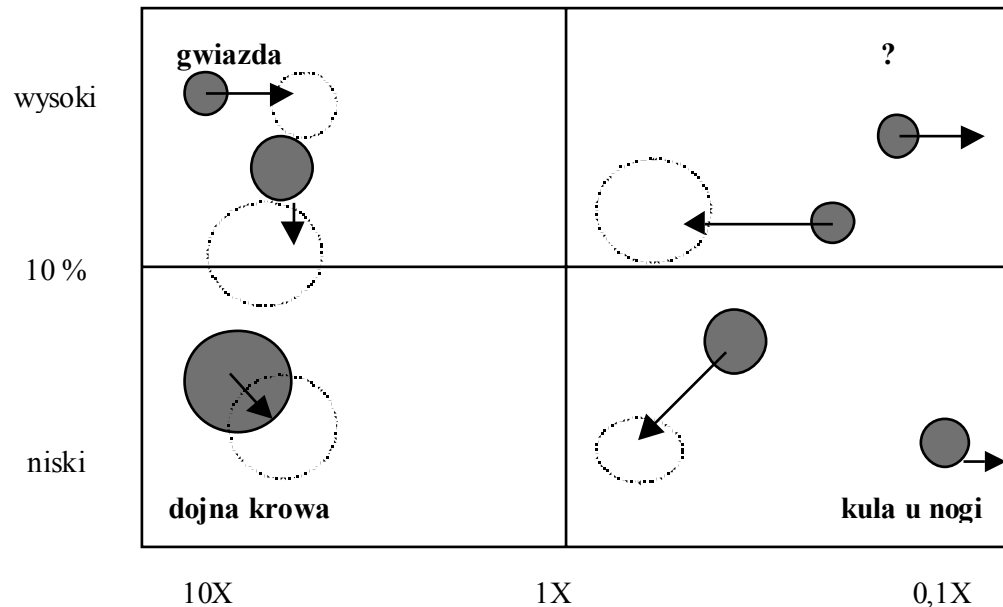
...te które się zmieniają i te których
już nie ma...

Anonim

Macierz BCG

Macierz wzrostu/udziału w rynku

Wskaźnik wzrostu rynku
(w wielkościach stałych)

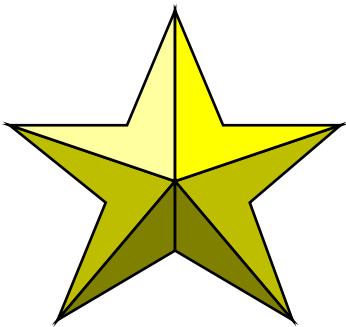


Udział w rynku
(w stosunku do największego
konkurenta)

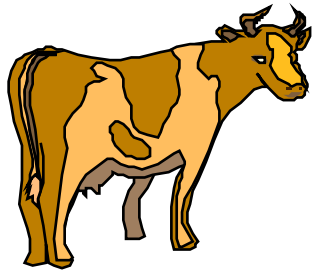
Macierz BCG (cele i strategie)



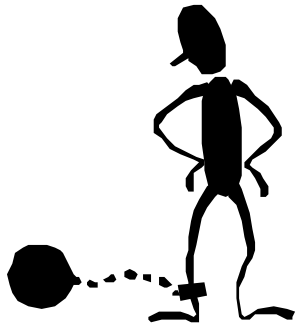
- Jeśli pozycja konkurencyjna silna - zwiększenie udziału w rynku, jeśli słaba nie inwestować
- Koncentracja na zwiększaniu udziału nowych użytkowników i nowych zastosowaniach; inwestowanie zysków w obniżenie ceny udoskonalenie produktu



Macierz BCG (cele i strategie)

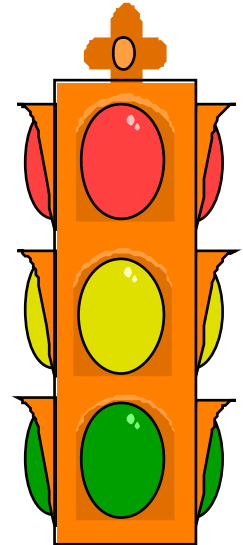
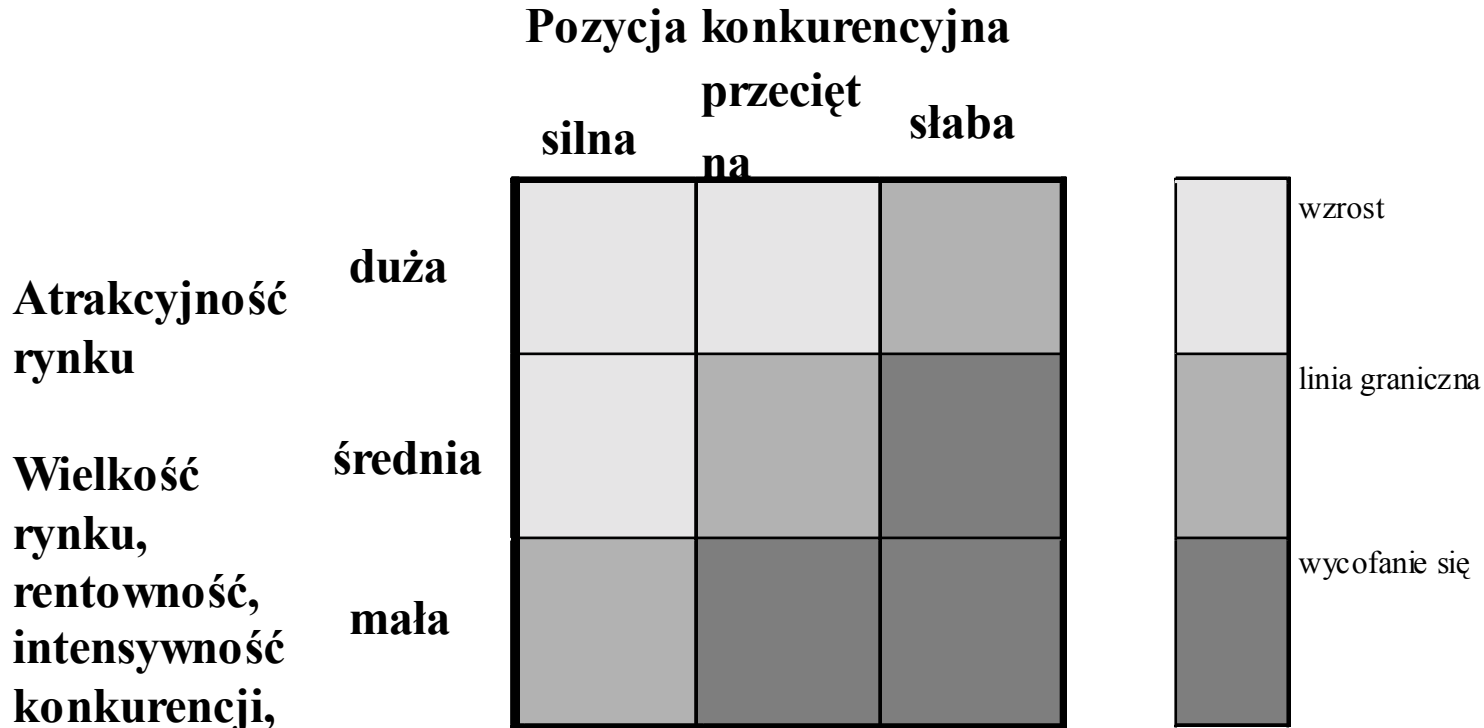


- Utrzymanie pozycji dominującej; unikać przeinwestowania, wykorzystać generowane zyski w B+R oraz ?



- Wstrzymanie inwestowania, wycofanie produktu, eksploatacja rynkowa, koncentracja na luce rynkowej, segmentacja

Macierz GE



Udział w rynku, konkurencja cenowa,
efektywność sprzedaży, jakość produktu, wiedza o
konsumentach...

Macierz GE - strategie

- Inwestowanie dla rozwoju

mocna

przeciętna

duża

**Inwestowanie w rozwój,
koncentracja na
utrzymaniu mocnych
stron**

**Ocena szans na zdobycie
pozycji lidera, wzmocnienie
mocnych stron,
identyfikacja słabych**

średnia

**Rentowność poprzez
zwiększenie produktywności,
identyfikacja rozwijających się
segmentów, inwestowanie aby
przeciwstawić się
konkurentom**

Macierz GE - strategie

przeciętna

- Działanie dla zysku

średnia

**Ochrona mocnych stron
(specjalizacja)**

**Inwestowanie w poprawę
pozycji tam, gdzie ryzyko
jest niskie**

mała

**Minimalizacja inwestycji
ochrona pozycji**

Macierz GE - strategie

- Selektywny rozwój

słaba

duża

Specjalizacja wokół mocnych stron, poszukiwanie luki rynkowej, wycofanie jeśli brak wzrostu rynku

- Ograniczony rozwój lub eksploatacja pozycji

słaba

średnia

Poszukiwanie luki rynkowej, minimalizacja inwestycji i koncentracja działań na atrakcyjnym segmencie

Macierz GE - strategie

- Ochrona pozycji i ustalenia nowego kierunku

mocna

Obrona mocnych stron, szukanie dróg osiągnięcia większych zysków bez przyspieszania schyłku rynku, ocena szans ożywienia w sektorze

- Wycofanie

słaba

**Sprzedaż wtedy kiedy jest możliwa, redukcja kosztów stałych
unikanie inwestycji, ograniczanie linii produktu**

Analiza SWOT

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

	Czynniki korzystne	Czynniki niekorzystne
Czynniki wewnętrzne - firma ma na nie wpływ	Mocne strony	Słabe strony
Czynniki zewnętrzne - nie ma wpływu	Szanse	Zagrożenia

Analiza SWOT

- **Mocne strony**

unikalny technologicznie produkt

silna marka

wykwalifikowani pracownicy

rozbudowana sieć dystrybucji

mocna pozycja finansowa

dobra organizacja pracy

niskie koszty produkcji, dystrybucji

- **Słabe strony**

zła jakość produktu

zła obsługa serwisowa

brak badań (mała innowacyjność firmy)

wysokie koszty wytworzenia produktu
- wysokie ceny

niedostateczna promocja

przestarzałe wyposażenie techniczne

Analiza SWOT

- Szanse

dobre perspektywy rozwoju
danego rynku branżowego
(produktu)

korzystne trendy demograficzne

kłopoty głównych konkurentów

- Zagrożenia

obniżenie ceł importowych na
produkty konkurencyjne

wejście na rynek krajowy silnej
zagranicznej firmy

konkurent wprowadza na rynek
nowy produkt

Siły napędowe konkurencji

