

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý



Pokonać konkurentów - rynkowe strategie przedsiębiorstw
mgr Paweł Niemotko

Politechnika Białostocka
Wydział Inżynierii Zarządzania
9 lipca 2020 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

1

Macierz Ansoffa- podstawowa ocena możliwości i sposobów realizacji celów.



1. Penetracja rynku
2. Rozwój rynku
3. Rozwój produktu
4. Dywersyfikacja

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

2

1. Penetracja rynku



Naturalny sposób powiększania przychodów ze sprzedaży. Zasada racjonalnego gospodarowania nakazuje maksymalizować efekty płynące z już zainwestowanego kapitału, z osiągniętej pozycji rynkowej, określonej oferty asortymentowej i sieci dystrybucji. Spadek kosztów jest możliwy dzięki wzrastającemu doświadczeniu produkcyjnemu i handlowemu oraz rosnącej skali produkcji.

Działania wobec klientów:



a.) Dotychczasowych

CEL- działania marketingowe zmierzają do spowodowania wzrostu spożycia i wzmocnienia przywiązania nabywców do danego produktu. Osiągamy to przez:

- doskonalenie jakości produktu
- przyspieszenie popytu restytucyjnego (przywracającego)
- zwiększenie wielkości jednostkowych opakowań
- zagęszczenie sieci punktów sprzedaży
- wzmacnianie reklamy i środków aktywizujących sprzedaż

Działania wobec klientów:



b.) Nabywcy tych samych produktów
zaopatrujący się u konkurentów:
CEL- pozyskanie kosztem konkurencji
poprzez:

- ulepszanie produktów i polepszanie jego funkcji w stosunku do produktów konkurencji
- modyfikowanie treści przekazu reklamowego w celu uwydatnienia zalet w odróżnieniu od produktów konkurencji
- konkurencyjne oddziaływanie instrumentami cenowymi

Działania wobec klientów:



c.) Potencjalnych:
CEL- wywołanie zainteresowania produktem,
wzbudzenie odpowiednich potrzeb,
spowodowanie zakupu poprzez:
rozprowadzanie próbek, organizowanie
pokazów i degustacji

- uruchamianie nowych lub ulepszanie dotychczasowych kanałów dystrybucji
- przełamywanie barier cenowych lub obniżanie ceny kosztem jednostkowej marży zysku i / lub oferowanie oszczędniejszych wersji produktu w połączeniu z odpowiednim różnicowaniem cen

2. Rozwój rynku



1. Poszukiwanie nowych rynków zbytu przy uwzględnieniu dotychczasowych funkcji i przeznaczenia produktu.

2. Poszukiwanie nowych zastosowań dotychczasowego produktu i kreowanie na tej podstawie rynków dodatkowych, eksploatowanych obok rynku docelowego, dla którego produkt został stworzony.

3. Rozwój produktu



4. Dywersyfikacja



1. **Pozioma**- rozszerzenie dotychczasowego programu produkcji o produkty pokrewne, przeznaczone w zasadzie dla dotychczasowych klientów (producent czekolady rozpoczyna produkcję pieczywa cukierniczego)
2. **Pionowa**- podejmowanie działalności, która stanowi ogniwo poprzednie lub następne w stosunku do tego, czym zajmowało się dane przedsiębiorstwo- wstecz i w przód
3. **Równoległa**- podjęcie działalności nie mającej żadnych bezpośrednich związków z dotychczasowym przedmiotem działania przedsiębiorstwa.

Cele w planie marketingowym



Cel jest podstawowym nieodzownym elementem każdego zaplanowanego działania, do którego ono ma zmierzać.

Cel- to jasne sprecyzowanie tego, co chcemy osiągnąć. Cele marketingowe powinny być jednoznacznie i możliwie wyraziście sformułowane ilościowo i jakościowo.

Cele w planie marketingowym



Rynkowe:

- a. Poziom sprzedaży
- b. Wielkość obrotów
- c. Udziały w rynku
- d. Nisze rynkowe, nowe rynki
- e. Wprowadzenie produktu

5 Podstawowych celów strategicznych:



1. Zysk
2. Udział w rynku
3. Wielkość sprzedaży
4. Wzrost
5. Wykreowanie produktu niewrażliwego na działanie konkurentów

Zmian celów perspektywicznych w cele krótkoterminowe



Cel perspektywiczny 1

Wprowadzenie na rynek szafy wnękowej

Cele krótkoterminowe:

- a.) analiza rynku (jego potencjału)
- b.) analiza możliwych źródeł zaopatrzenia
- c.) zakup odpowiedniej technologii

Zmian celów perspektywicznych w cele krótkoterminowe



Cel perspektywiczny 2

Podojenie produkcji okien i drzwi

Cele krótkoterminowe:

- a.) dwie ogólnopolskie kampanie promocyjne
- b.) nawiązanie stałej współpracy z firmami budowlanymi

Cel perspektywiczny 3

Zwiększenie dostępności produktów firmy

Cele krótkoterminowe:

- a.) penetracja sieci dystrybucyjnej stolarki budowlanej
- b.) zawarcie średnio pięciu umów stałej współpracy