

Plan marketingowy Fabryki Kosmetyków Miraculum

Wprowadzenie

Rozdział 1: Teoretyczne podstawy marketingu i ich zastosowanie w Fabryce Kosmetyków Miraculum

- 1.1 Definicje i pojęcia marketingu w kontekście naukowym
- 1.2 Cel marketingu w gospodarce i w przedsiębiorstwie
- 1.3 Podstawowe funkcje zarządzania marketingowego
- 1.4 Marketing według Masłowa i zaspokajanie potrzeb konsumenta

Rozdział 2: Analiza rynku i wyzwań marketingowych dla Fabryki Kosmetyków Miraculum

- 2.1 Wzrost konkurencji cenowej i jej wpływ na przedsiębiorstwo
- 2.2 Zmieniające się potrzeby konsumentów i nowe segmenty rynku
- 2.3 Wzrastające znaczenie obsługi klienta i jakości produktów
- 2.4 Kwestie ekologiczne i regulacje rządowe

Rozdział 3: Strategie i działania marketingowe w Fabryce Kosmetyków Miraculum

- 3.1 Planowanie marketingowe i strategia marketingowa
- 3.2 Funkcje przygotowawcze, wykonawcze i wspomagające w marketingu
- 3.3 Alokacja zasobów i kontrola efektów marketingowych
- 3.4 Identyfikacja najbardziej obiecujących szans na rynku

Rozdział 4: Ocena i analiza efektywności działań marketingowych

- 4.1 Zdobycie i utrzymanie dobrej pozycji rynkowej
- 4.2 Osiągnięcie zysku jako podstawowy cel rynkowy
- 4.3 Badania własne i analiza statystyk
- 4.4 Rekomendacje i kierunki dalszego rozwoju

Zakończenie

Bibliografia

Aneksy

Wprowadzenie

O czym obecnie myślą szefowie przedsiębiorstw i dyrektorzy do spraw marketingu, kiedy zastanawiają się nad przyszłością? Odpowiedzi na to pytanie dostarczyły wyniki badań zaprezentowane w pracy profesora Kamrana Kashaniego.[\[1\]](#)

A oto synteza tych wyników:[\[2\]](#)

Kwestie marketingowe absorbujące uwagę menedżerów:

1. wzrost konkurencji cenowej,
2. ogólne nasilenie się konkurencji,
3. wzrastające znaczenie obsługi klienta,
4. poprawianie jakości,
5. coraz więcej innowacyjności w nowych produktach,
6. zmieniające się potrzeby klientów,
7. pojawianie się nowych segmentów rynku,
8. wzrastająca potęga dystrybutorów,
9. wzrost znaczenia kwestii ekologicznych.

Jak sygnalizuje Kashani, dyrektorzy generalni oraz dyrektorzy do spraw marketingu są coraz bardziej świadomi faktu zaostrzania się konkurencji, wzrostu znaczenia obsługi klientów, konieczności podwyższania jakości produktów, wprowadzania w produktach większej dozy innowacyjności, zmian zachodzących w sferze potrzeb konsumentów, pojawiania się nowych segmentów rynku oraz takich kwestii, jak wzrastająca potęga sieci dystrybucyjnych, wzrost wymagań ekologicznych, mnożenie przez rządy przepisów i regulacji.[\[3\]](#)

Podejście marketingowe nakazuje, by przedsiębiorstwo wyprodukowało i wylansowało to, co nabywca zechce kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie, po cenie, która będzie mu odpowiadała. Istotą marketingu jest podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta oraz pobudzenie i rozwijanie jego potrzeb.

Marketing jest to podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji produktu i obrotu towarowego podstawowemu celowi, którym jest zaspokojenie potrzeb nabywcy.[\[4\]](#)

Marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy

uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną, wymianę produktów i wartości.[\[5\]](#)

Dla powyższych autorów marketing jest zbiorem działań o charakterze gospodarczym, którym celem nie jest tylko osiągnięcie zysku ekonomicznego, ale także zaspokojenie potrzeb o charakterze społecznym i psychologicznym klientów. Przedsiębiorstwa coraz większą, uwagę zwracają nie na to ile i jak produkować, ale na to, na jakich rynkach docelowych umieścić produkt. Generalizując, można powiedzieć, że marketing jest swego rodzaju systemem aktywności ekonomicznej, której celem jest takie skorelowanie produktów, usługi z ich ceną, aby zaspokajały one potrzeby nabywców.

Podstawowym celem działalności marketingowej jest podniesienie sprzedaży danego towaru, osiągnięcie zysku. Jest to podstawowy cel rynkowy każdego przedsiębiorstwa. Pierwszym etapem na drodze do realizacji powyższego celu jest odpowiedzenie na dwa podstawowe pytania: (1) do kogo adresowany jest produkt? oraz (2) jak chłonny jest rynek?, na który dane przedsiębiorstwo zamierza wejść lub, który zamierza dopiero stworzyć.

Można wyróżnić trzy zakresy funkcji zarządzania marketingowego:[\[6\]](#)

1. Funkcje przygotowawcze:

- gromadzenie informacji rynkowych,
- badania rynku,
- planowanie produktu,
- organizowanie systemu dystrybucji,
- planowanie działań promocji,
- kontrola i analiza wyników marketingowych.

2. Funkcje wykonawcze:

- reklama,
- promocja sprzedaży,
- bezpłatna obsługa klienta,
- transport,
- gospodarowanie zapasami wyrobów gotowych (towarów).

3. Funkcje wspomagające:

- finansowe (kredytowanie, sprzedaż ratalna, leasing),
- partycypacja w ryzyku i zabezpieczenie jego skutków.

W tym celu opracowywana jest tzw. strategia marketingowa. Strategia marketingowa to określenie podstawowych i długofalowych celów i warunków rozwoju oraz alokacji zasobów koniecznych do realizacji tych celów.[7]

Planowanie jest jednym z najważniejszych elementów skutecznego zarządzania. Firma działająca według określonego planu osiągnie wytyczone cele szybciej i przy mniejszych kosztach. Plan marketingowy przedsiębiorstwa stanowi kluczowy składnik strategii biznesowej. Określenie istniejącego potencjału marketingowego, wyznaczenie celów i zaplanowanie działań pozwoli na identyfikację najbardziej obiecujących szans na rynku oraz pomoże w zdobyciu i utrzymaniu dobrej pozycji[8].

Działalność marketingowa może także przyczynić się, do zaspokojenia określonych potrzeb człowieka, poczynając od tych najbardziej podstawowych, skończywszy zaś na potrzebach wyższych, które są charakterystyczne tylko dla gatunku ludzkiego. Ilustrując tę tezę możemy posłużyć się wymienionymi przez Masłowa potrzebami człowieka.

Według Masłowa, u człowieka wraz z zaspokajaniem najbardziej podstawowych potrzeb, poczynając od biologicznych (głód, pragnienie, sen) poprzez potrzebę bezpieczeństwa (pewność opieka, stałość) skończywszy zaś na potrzebie przynależności społecznej, na samym końcu tej hierarchii ujawniają się potrzeby wyższe, jak chęć samorealizacji, pragnienie posiadania wiedzy czy pragnienie poszukiwania doznań estetycznych.

[1] K. Kashani, Marketing role is changing to survive [w] J. B. Brilman, Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania, PWE, Warszawa 2002, s. 90.

[2] Tamże, s. 91.

[3] Tamże, s. 91 – 92.

[4] J. Altkorn, T. Kramer, Leksykon marketingu, PWE, Warszawa 1998, s. 143.

[5] Ph. Kotler, Marketing, Fleberg SJA, Warszawa 2001, s. 39.

[6] R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne” PWN Warszawa 1999, s. 17-18.

[7] Tamże, s. 20.

[8] Westwood J., Plan marketingowy w praktyce, ONE Press, Gliwice 2005, s. 4.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!