Spis treści

Wstęp (*Henryk Mruk*) 5

1 Istota i rola strategii w działaniu firmy (*Henryk Mruk*) 7

2 Procedura budowania strategii marketingowej (*Henryk Mruk*) . . 16

3 Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem (*Bogna Pilarczyk*) 28

4 Od segmentacji do indywidualizacji (*Aleksandra Kaniewska, Grzegorz Leszczyński*) 42

5 Strategie konkurencji (*Aleksandra Kaniewska, Bogna Pilarczyk*) . . 53

6 Strategie produktowo-rynkowe (*Ireneusz P. Rutkowski*) 63

7 Strategie nowego produktu (*Ireneusz P. Rutkowski*) 82

8 Strategia opakowania (*Ewa Jerzyk*) 103

9 Strategia marki (*Zygmunt Waśkowski*) 121

10 Zarządzanie kategoriami produktów (*Dagmara Maroszek, Henryk Mruk*) 133

11 Strategia cen (*Tomasz Wanat*) 147

12 Strategia dystrybucji (*Magdalena Stefańska*) 162

13 Komunikacja masowa (*Małgorzata Michalik, Lilianna Nowak*) . . 176

14 Strategie komunikacji indywidualnej (*Małgorzata Michalik, Lilianna Nowak*) 191

15 Strategia marketingu wewnętrznego (*Agnieszka Olsztyńska*) . . . 212

16 Dylematy realizacji strategii marketingowych (*Henryk Mruk*) . . 225

17 Globalne strategie marketingowe (*Renata Nestorowicz*) 235

18 Internet w strategii marketingowej (*Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński*) 252

19 Strategiczna kontrola marketingu (*Piotr Kwiatek*) 268

20 Zakończenie 284

Bibliografia 285

Wstęp

Współczesne zarządzanie przedsiębiorstwem wymaga koncentrowania się na podejmowaniu wysiłków w odniesieniu do problemów i decyzji o charakterze strategicznym, czyli znajdowania sposobów działania w szybko zmieniającym się otoczeniu. Konieczność ciągłego dostosowywania się do warunków zewnętrznych stwarza zapotrzebowanie na umiejętność widzenia przedsiębiorstwa w szerszej, strategicznej perspektywie. Paradygmat związany z orientacją na klienta podporządkowuje decyzje zarządcze w firmie umiejętności rozwiązywania problemów nabywcy. Skuteczność i efektywność działania kadry menedżerskiej w coraz szerszym zakresie będzie uzależniona od kwalifikacji związanych ze znajomością procedur oraz uwarunkowań tworzenia i wdrażania strategii marketingowych.

Celem pracy jest zaprezentowanie procesu konstruowania i realizowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa dla dynamizowania jego rozwoju oraz wygrywania walki konkurencyjnej na coraz bardziej dojrzałych i globalnych rynkach. Uzasadnieniem do napisania pracy jest szybko wzrastające zapotrzebowanie na znajomość zasad budowania i wdrażania strategii marketingowych w przedsiębiorstwie. Zawarte w pracy rozważania zostały oparte na studiach literaturowych, badaniach własnych oraz licznych i głębokich kontaktach z praktyką gospodarczą. Realizowane wspólnie badania pozwoliły na zebranie doświadczeń i przedstawienie ich w formie całościowego opracowania. Układ pracy zasadza się na przejściu od rozważań ogólnych do szczegółowych. Rozważania rozpoczynają się od zdefiniowania strategii marketingowych przedsiębiorstwa oraz osadzenia ich w tematyce zarządzania przedsiębiorstwem. W dalszej kolejności omawiane są strategie powiązane z poszczególnymi elementami marketingu-mix. Oddzielnie zaakcentowano kwestie związane z Internetem, globalizacją oraz indywidualizacją działań marketingowych ze względu na ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Końcowy fragment pracy został poświęcony kontroli marketingowej, której znaczenie będzie wzrastało w miarę zwiększania się konkurencji na coraz bardziej dojrzałych rynkach.

Dążenie do powiększania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa będzie wymagało szukania sposobów zwiększania efektywności wydatków marketingowych.

Prezentowane w pracy rozważania mają na celu zarówno próby porządkowania wiedzy z zakresu strategii marketingowych, jak również wskazanie kierunków i sposobów postępowania dla opracowania własnej, oryginalnej strategii dla przedsiębiorstwa. Z perspektywy czasu łatwo można oceniać tak błędy, jak też sukcesy w tworzeniu i realizowaniu strategii. Znacznie trudniejszą sprawą jest podejmowanie decyzji, dotyczących przyszłości. To właśnie stanowi istotę strategicznego podejścia do zarządzania marketingowego. Nikt nie może udzielić komukolwiek gwarancji, iż dana strategia doprowadzi do sukcesu przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność decyzyjna wypełnia gabinety menedżerów, ich współpracowników i doradców. Od ich wiedzy, doświadczenia, a także intuicji zależą losy przedsiębiorstw.

Niniejsza publikacja powstała jako efekt badań prowadzonych przez zespół pracowników Katedry Strategii Marketingowych. Autorzy pragną serdecznie podziękować pracownikom przedsiębiorstw oraz studentom, którzy byli nieocenionymi partnerami w procesie prowadzenia badań i gromadzenia materiałów dla powstania ostatecznego kształtu opracowania.

Wyrażamy głęboką nadzieję, że zawarta w pracy wiedza będzie dobrze służyła praktykom i studentom w zdobywaniu informacji oraz umiejętności skutecznego tworzenia i realizowania strategii marketingowych.

Poznań, grudzień 2001 roku

W imieniu autorów
Henryk Mruk