



JA TITAN

Decyzja trzecia: marketing

Jako menedżerowie kontrolujecie nie tylko podaż Waszych hologeneratorów. Podejmując decyzje dotyczące ceny i ilości, w pewnym stopniu kontrolujecie również liczbę zamówień. Dzieje się tak, ponieważ decydujecie, ile pieniędzy wyda Wasza firma na marketing, czyli m.in. na badania rynku, zatrudnienie sprzedawców, umieszczenie reklamy w gazetach, książce telefonicznej, przygotowanie broszur reklamowych i katalogów oraz rozsyłanie ich do klientów, by mogli zamawiać hologeneratory za pośrednictwem poczty lub przez telefon. Prawdopodobnie jesteście w stanie podać wiele przykładów innych działań, na które firmy wydają pieniądze, aby pozyskać klientów. Wszystkie te wydatki finansowane są z budżetu przeznaczonego na marketing.

Odszukajcie w sprawozdaniu o stanie firmy za dany okres pozycję dotyczącą wydatków na marketing w rachunku strat i zysków. Znajdziecie tam kwotę, którą Wasze przedsiębiorstwo przeznaczyło na marketing w tym okresie. Ile pozyskaliście dzięki tym działaniom zamówień na hologeneratory?

W bieżącym okresie Wasza firma może zmienić budżet na marketing. Zaoszczędzicie, jeśli na tę działalność wydacie mniej, ale pamiętajcie, że redukcja liczby sprzedawców i skromniejsza reklama mogą prowadzić do zmniejszenia zamówień na hologeneratory. Gdy zwiększycie wydatki na marketing, będziecie musieli je pokryć z zysków. Niemniej jednak większa liczba zamówień, które mogą napłynąć dzięki działalności marketingowej, podniesie Wasze zyski, rekompensując wydatki na marketing.

Osiągnięte wyniki będą zależały zarówno od Was, jak i od strategii konkurencji. Jeśli wszystkie inne firmy zwiększą swoje wydatki na marketing, to prawdopodobne jest, że hologeneratory staną się tak popularne, że będziecie mieli na nie więcej zamówień, mimo iż Wasza firma zmniejszyła budżet na marketing. Sytuacja może być jednak odwrotna: jeżeli inne firmy obniżą swoje wydatki na działalność marketingową, Wasza firma być może będzie musiała przeznaczyć większą kwotę na tę działalność, by uzyskać przynajmniej taką samą liczbę zamówień jak konkurencja.

Kwota, którą zdecydujecie się przeznaczyć na marketing, powinna być związana z decyzjami firmy dotyczącymi ceny i produkcji. Opracujcie taką strategię marketingu, która będzie spójna z celami firmy. Pamiętajcie, każda z tych decyzji powinna uwzględniać dostosowanie podaży hologeneratorów do popytu, który na nie istnieje.

Określcie podaż, decydując, ile produkować.

Określcie popyt, decydując, ile wydać na marketing.

Powinniście ustalić najwyższą możliwą cenę, by otrzymać taką liczbę zamówień, która będzie odpowiadała ilości wyprodukowanych hologeneratorów.

Musicie się zastanowić nad wyborem planu działania. Wzrost wydatków na działalność marketingową oznacza, że firma będzie ponosiła większe koszty, a zatem będzie musiała ustalić wyższy narzut na koszt, co w efekcie daje cenę (sprzedaż pomniejszona o koszty produkcji sprzedanych hologeneratorów), by pokryć te wydatki. Aby osiągnąć wyższą marżę, firmy, które wybrały strategię wysokich cen, być może będą musiały za-inwestować w marketing więcej pieniędzy niż firmy, które obrały strategię niskich cen. Kiedy jednak kilka firm w branży prowadzi strategię średnich i niskich cen, potrzebny będzie atrakcyjny plan marketingowy, by przyciągnąć klientów właśnie do Waszej firmy.