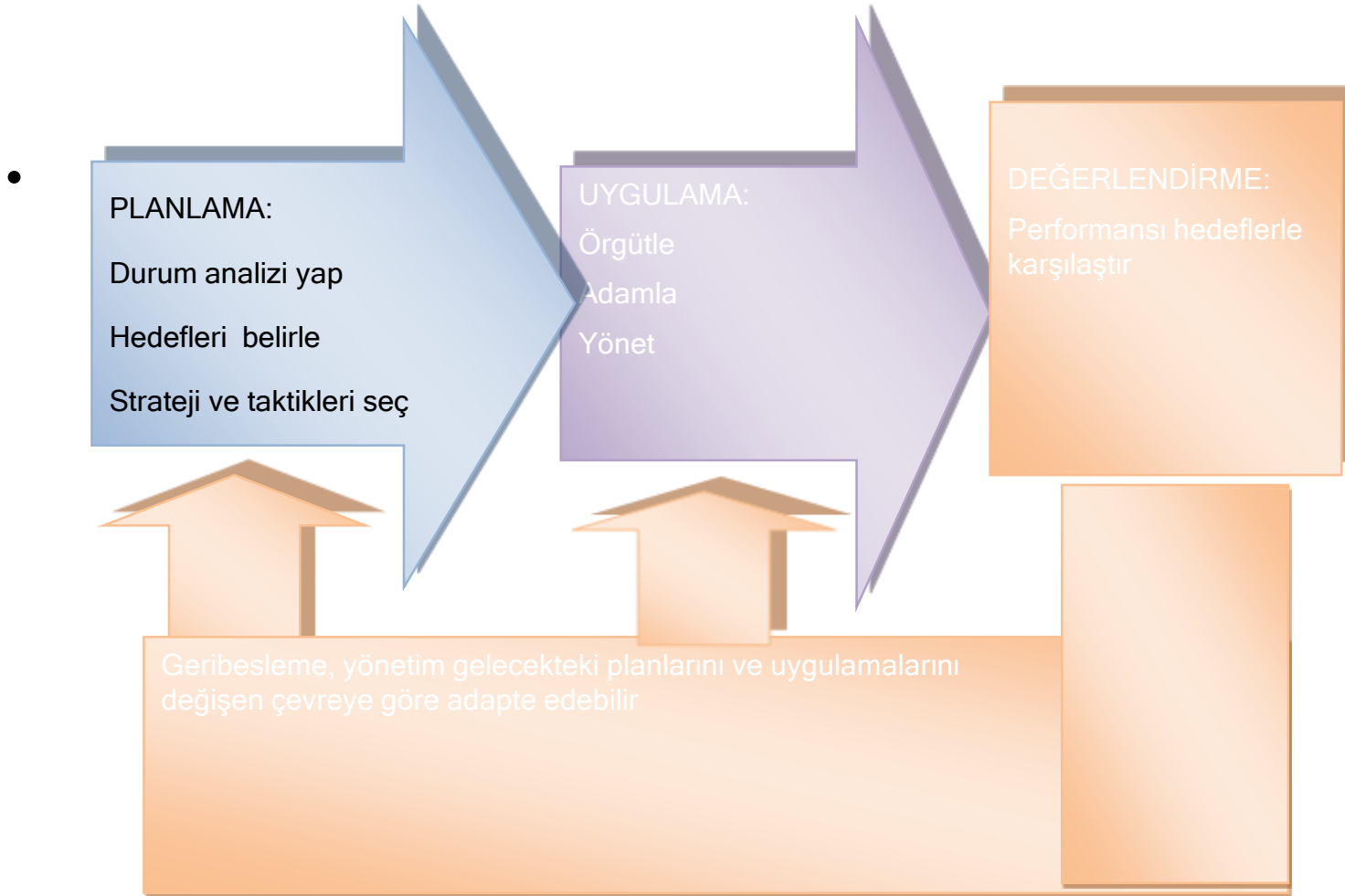


STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

PAZARLAMADA YÖNETİM SÜRECİ



TEMEL PLANLAMA KAVRAMLARI



- Değerler
- Misyon
- Vizyon
- Amaçlar ve Hedefler
- Strateji ve Taktikler

DEĞERLER



- Stratejik planlama sürecinin ilk aşaması işletmenin kültürünü şekillendiren ve işletmedeki kişilerin davranışlarına rehberlik eden öz değerleri tanımlamaktır.
- Değerler, boş sloganlar ve anlamsız idealler değildir.
- Değerler, işletmenin geleceğini yaratan kişiler olan müşterileri, yöneticileri ve personelini birleştiren ilkeler ve paylaşılan inançlardır.

MİSYON



- Misyon, işletmelerin var oluş nedenini açıklar.
- Bir işletmenin misyonu, işletme ile ilgili bütün kararların verilmesine rehberlik edecek olan görevlerin açıklamasıdır.

İYİ BELİRLENMİŞ BİR MİSYONUN GENEL ÖZELLİKLERİ AŞAĞIDAKİ UNSURLARIN GENEL TANIMLARINI İÇERMEKTEDİR.

- ✓ İşletmenin mal ve hizmetleri
- ✓ İşletme pazarı ve müşterileri
- ✓ Öz değerler
- ✓ Büyük hedefler
- ✓ Rekabet durumu
- ✓ Dağıtım kanalı yapısı
- ✓ Coğrafik olarak yayılımı
- ✓ İstenilen toplumsal imaj



VİZYON



- Vizyon işletmenin geleceğini yansıtır. İşletmenin gelecekte belli bir sürede nerede olmak istediği ve nasıl görünmek istediği vizyon ile belirlenir.

PLANLAMANIN KAPSAMI

- Stratejik işletme planı
- Stratejik pazarlama planı
- Yıllık pazarlama planı



STRATEJİK İŞLETME PLANI (1)



- Stratejik planlama;
 - işletmenin tümünü kapsayan ve değişen çevre koşulları içinde, işletme kaynaklarının genişletilmesi ve ortaya çıkan fırsatlar ile örgütün kaynakları arasında optimal bir uyumun sağlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ile ilgili bir yönetim ve karar süreci olarak tanımlanmaktadır.

Stratejik İşletme Planı (2)

- Örgütsel değerleri, misyonu ve vizyonu belirle,
- Örgütsel amaçları belirle,
- Durum analizi yap,
- Uygun stratejileri belirle

Stratejik Pazarlama Planı

- Durum analizi yap
- Pazarlama amaçlarını oluştur
- Hedef pazar seç ve pazar talebini ölç
- Konumlandırma, farklılaştırma ve pazarlama karmasının avantajını belirle
- Stratejik pazarlama tasarımını yap



Durum Analizi (SWOT)

- Üstün Yanlar
- Zayıf Yanlar
- Fırsatlar
- Tehditler



İşletme İçi Potansiyel Üstünlükler

- Güçlü bir finansal kaynak
- İyi Bilinen Marka
- Endüstrideki sıralamada bir numara
- Ölçek ekonomisi
- İyi bir teknoloji
- Patent
- Düşük maliyet (hammadde ve süreçte)
- İtibarı olan bir işletme/ürün/marka adı
- Çok iyi yönetim
- İyi pazarlama yeteneği
- Üstün ürün kalitesi
- Diğer işletmelerle olan anlaşmalar
- İyi dağıtım kanalları
- İşletmeye bağlı personel

İşletme İçi Potansiyel Zayıflıklar

- Stratejik yönün olmaması
- Sınırlı finansal kaynaklar
- Araştırma ve geliştirmeye ayrılan yetersiz bütçe
- Çok dar ürün hattı
- Sınırlı dağıtım
- Yüksek maliyet (hammadde ve süreçte)
- Modası geçmiş ürün ve teknoloji
- Dâhili işletim problemleri
- Dâhili politika problemleri
- Zayıf Pazar imajı
- Zayıf pazarlama yeteneği
- Zayıf firmalarla birleşme
- Yetersiz yönetim
- Eğitimsiz personel

İşletme Dışı Potansiyel Fırsatlar

- Ortaklık yapmak isteyen diğer işletmeler
- Yüksek marka değiştirme tercihi
- İkame ürünlerin satışındaki düşüşler
- Değişen da Hızlı pazar büyümesi
- İlgisiz rakipler
- Değişen müşteri ihtiyaçları/zevkleri
- Yabancı pazarlara girme
- Rakip firmaların hataları
- Yeni ürün keşfi
- Ekonomik büyüme
- Yasal düzenlemelerin değiştirilmesi
- Yeni teknoloji
- Demografik değişimler
- Dağıtım yöntemleri

İşletme Dışı Potansiyel Tehditler

- Yabancı rakiplerin girişi
- Yeni ikame ürünlerin pazara girişi
- Ürünün düşüş aşamasında olması
- Değişen müşteri ihtiyaçları/zevkleri
- Müşteri güveninde düşüş
- Yeni strateji uygulayan rakip firmalar
- Artan yasal düzenlemeler
- Ekonomik çöküş
- Merkez Bankası politikalarında değişiklikler
- Yeni teknoloji
- Demografik değişimler
- Yabancı pazarlara giriş engelleri
- Uluslararası politik kargaşalar
- Döviz kuru oranlarının düşmesi

İşletme Hedef ve Amaçlarının Belirlenmesi

- İşletme yönetiminin belirlemiş olduğu misyonunu başarmayı sağlayacak amaçların saptanması.
- Saptanan amaçların spesifik sayısal hedeflere dönüştürülmesi.

Konumlandırma ve Farklılaştırma

- Ürün konumlandırma, tüketicilerin rakip ürünleri algılamalarını dikkate alarak ve bu doğrultuda kıyaslamalar yaparak işletmelerin kendi ürünlerine olumlu algılama yaratma sürecidir
- Başka bir deyişle, konumlandırma ürünün, tüketici zihninde rakiplere göre nasıl bir yere sahip olacağı ile ilgilidir.
- Farklılaştırma, ürünün rakip ürünlerle kıyaslandığında, onlardan farklı olan ve avantaj yaratan bir özelliğe sahip olmasıdır.
- Farklılaştırma, işletmelerden perakendecilere kadar tüm mal ve hizmetlerde uygulanabilir.
- Özellikle perakendeciler dört “en” boyutundan bir ya da bir kaçını –*en düşük fiyat, en fazla çeşit, en son moda ve en kolay alışveriş* yapılan mağaza kullanarak farklılık avantajı yaratabilirler

Hedef Pazarın Seçimi

- Hedef pazar işletmelerin faaliyetlerini yoğunlaştıracakları pazar bölümleridir.
- Hedef pazarların seçimi sürecinde, pazar bölümlenmesi ve hedeflemesinin yanı sıra konumlandırma ya da pazar pozisyonunun belirleme sürecinden de bahsetmek gerekmektedir.
- Ürün konumlandırma, tüketicilerin rakip ürünleri algılamalarını dikkate alarak ve bu doğrultuda kıyaslamalar yaparak kendi ürünlerine olumlu algılatma yaratma sürecidir.

Pazar Fırsatlarının Analizi



- İşletmeler, zaman içinde yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyarlar. Dinamik pazar yapıları işletme yönetimlerine bir yandan yeni fırsatlar sunarken, diğer yandan yeni risk ve tehlikeleri de beraberinde getirecektir. İşletmeler pazar fırsatlarını ya rasgele ya da sistematik olarak araştırıp belirlerler.

Pazar Fırsatlarının Tespitinde Cevaplandırılması Gereken Sorular

- ❖ Pazarın büyüklüğü nedir? (pazardaki toplam talep)
- ❖ Pazardaki diğer işletmelerin pazar payları (yayılımı) ve hizmet kaliteleri nedir?
- ❖ Pazarın ihtiyaçlarının başarılı bir şekilde karşılanmasını sağlayacak pazarlama program ve yatırımları nelerdir?

Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

- Pazarlama karması elemanları işletmenin hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yönetmek zorunda oldukları, işletme yönetiminin kontrolü altında olan faktörlerdir.

Pazarlama karması elemanları klasik ayırımı göre;

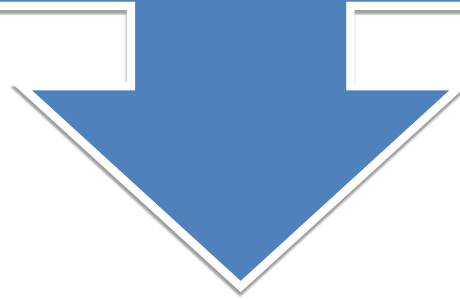
- ürün,
 - yer veya dağıtım,
 - tutundurma
 - fiyat
- Hizmet için genişletilmiş karma bileşenleri “4 P” karmasının yanında;
 - insanlar (People),
 - fiziksel kanıtlar (Physical Evidence) ve
 - süreçler (Processes) katılarak “7 P” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik İş Birimleri

- Her işletmede stratejik planlama işletme düzeyinde başlar ve buradan iş birimleri ile pazarlama düzeylerine doğru ilerler.
- İşletme stratejisi, stratejik iş birimlerini ve pazarlama düzeylerini kapsar ve işletmenin genel misyonuna bağlı olarak geliştirilir.
- Stratejik iş birimlerinin stratejileri işletme stratejileri ile tutarlı olmalı ve pazarlama stratejileri de hem stratejik iş birimleri hem de işletme stratejileri ile tutarlı olmalıdır.

Yıllık Pazarlama Planı

- Her bir başlıca ürün ve işletme bölümü için yıllık pazarlama planını hazırla



Yıllık Pazarlama Planı(2)



- ❖ Görevlerin tanımlanması,
- ❖ Sorumlulukların Belirlenmesi,
- ❖ Zamanlama,
- ❖ Maliyetlerin belirlenmesi ve bütçeleme kararlarının verilmesi.

Yıllık Pazarlama Planı İçeriği

- **Özet**
- **Durum Analizi**
- **Amaçlar**
- **Stratejiler**
- **Taktikler**
- **Finansal Plan**
- **Takvim**
- **Değerlendirme Prosedürleri**

Planların Uygulanması ve Değerlendirilmesi

- Pazarlama bölümünün başında yer alan pazarlama yöneticisinin iki temel görevi vardır:
 - pazarlama bölümü içinde yer alan bütün pazarlama personelinin çalışmalarını koordine etmek,
 - finans, üretim, araştırma ve geliştirme, satın alma ve insan kaynakları bölüm yöneticileri ile işletme çabalarının koordinasyonunu ve müşteri tatminini gerçekleştirmek için uyum içinde birlikte çalışmaktır.

Planların Uygulanması ve Değerlendirilmesi (2)

- Pazarlama planlamasında belirtilen hedeflerin ne derece gerçekleştirildiğinin belirlenebilmesi pazarlama faaliyetlerinin kontrolü ile mümkündür.
- Pazarlama kontrolünün amacı;
 - Pazarlama kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak,
 - İşletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
 - Pazarlama planındaki aksaklıkları ortaya çıkararak, yapılacak değişiklikleri belirlemektir

Planların Uygulanması ve Değerlendirilmesi (3)

Pazarlama kontrolü:

- Yıllık plan kontrolü,
- Karlılık kontrolü
- Stratejik kontrol