Współzależność instrumentów i działań marketingu mix w przedsiębiorstwie Wedel

Instrumenty marketingu mix pozostają ze sobą w ścisłej współzależności, a każda zmiana w jednym z nich wywołuje określone konsekwencje w pozostałych obszarach. Z tego względu kierownictwo fabryki czekolady Wedel przykłada dużą wagę do koordynacji działań marketingowych, dążąc do ich spójności oraz ciągłego doskonalenia. Przedsiębiorstwo posiada wyodrębniony dział marketingu, który zajmuje się wszystkimi zagadnieniami związanymi z kształtowaniem marketingu mix, a także koordynacją i współdziałaniem jego poszczególnych elementów. Proces opracowywania oraz wyboru odpowiedniej koncepcji marketingu mix w firmie Wedel realizowany jest we współpracy działu marketingu z kierownictwem pozostałych działów, przy czym nadrzędnym celem jest osiągnięcie możliwie najkorzystniejszej relacji pomiędzy poniesionymi nakładami a uzyskanymi efektami rynkowymi. Opracowanie efektywnej koncepcji marketingowej stanowi proces złożony i wymagający znacznych nakładów pracy.

W strukturze organizacyjnej firmy Wedel funkcjonuje wyodrębniona komórka do spraw marketingu, która koordynuje pracę podległych menedżerów odpowiedzialnych za poszczególne obszary działań marketingowych. Działalność marketingowa prowadzona jest również we współpracy z Działem Handlowym oraz Działem Finansowym, natomiast pozostałe działy przedsiębiorstwa w określonym zakresie także realizują zadania związane z marketingiem, wspierając tym samym realizację celów rynkowych firmy.

Na pozycję komórki marketingowej w strukturze organizacyjnej fabryki czekolady Wedel wpływają między innymi następujące czynniki:

- poziom zapotrzebowania na informację marketingową,
- znaczenie celów marketingowych w hierarchii celów przedsiębiorstwa,
- szczebel organizacyjny odpowiedzialny za formułowanie i wdrażanie strategii marketingowej oraz usytuowanie służb marketingowych w strukturze organizacyjnej firmy,
- zakres funkcji realizowanych przez komórkę marketingową, a także wielkość i zasady tworzenia jej budżetu.

Firma Wedel, podejmując działania marketingowe, integruje je i uwzględnia ich wzajemną współzależność. Taki sposób podejmowania decyzji pozwala na osiągnięcie lepszych rezultatów niż w przypadku działań realizowanych w sposób rozproszony i nieskoordynowany. W działalności marketingowej przedsiębiorstwo wykorzystuje strategiczne plany marketingowe, które mają charakter długookresowy i umożliwiają planowanie działań w perspektywie wieloletniej. Każda zmiana lub nowe działanie jest analizowane pod kątem wpływu na wszystkie elementy marketingu mix, co sprzyja zachowaniu spójności strategii rynkowej.

Rozwój gospodarki rynkowej, a w szczególności wzrost intensywności konkurencji w branży wyrobów czekoladowych i słodyczy, ma istotny wpływ na znaczenie oraz usytuowanie komórki marketingowej w strukturze organizacyjnej firmy Wedel. Konkurencja wymusza bowiem nieustanne doskonalenie oferty produktowej, sposobów komunikacji z klientem oraz metod dystrybucji.

Do szerokiego zakresu działań Działu Marketingu w fabryce czekolady Wedel należą w szczególności:

- prowadzenie badań rynku,
- obsługa klientów i budowanie długotrwałych relacji z odbiorcami,
- rozwój rynku oraz oferty produktowej,
- promocja i reklama wyrobów Wedel w różnych formach i środkach masowego przekazu,

- kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki,
- opracowywanie planów marketingowych,
- współudział w opracowywaniu planów techniczno-ekonomicznych, w tym planów sprzedaży wyrobów gotowych, kosztów sprzedaży oraz kosztów zakupu surowców,
- współpraca z innymi działami przy sporządzaniu okresowych analiz ekonomicznych dotyczących sprzedaży wyrobów oraz racjonalizacji zapasów, a także prowadzenie sprawozdawczości statystycznej w zakresie obrotu wyrobami gotowymi i materiałami,
- uzgadnianie z odbiorcami terminów i harmonogramów dostaw wyrobów, a z dostawcami terminów dostaw surowców i opakowań,
- współpraca z działem transportu w zakresie zabezpieczenia środków transportu dla wysyłki i przywozu wyrobów,
- rozpatrywanie reklamacji dotyczących wyrobów gotowych.

Komórka marketingowa w firmie Wedel realizuje również szereg zadań szczegółowych, do których zaliczyć można:

- opracowywanie strategii dla poszczególnych grup produktowych,
- przygotowywanie prognoz i planów sprzedaży,
- gromadzenie, analizowanie i interpretowanie informacji rynkowych dotyczących sprzedaży, cen oraz zachowań nabywców,
- przygotowywanie i nadzorowanie działań reklamowych,
- inicjowanie działań promocyjnych we współpracy z działem sprzedaży oraz partnerami handlowymi,
- ustalanie cen zbytu produktów, systemów rabatów i upustów,
- stałą obserwację rynku oraz analizę sytuacji konkurencyjnej w branży wyrobów czekoladowych,
- prowadzenie badań marketingowych,
- reagowanie na zmiany sytuacji rynkowej,
- inicjowanie modyfikacji istniejących produktów oraz

wprowadzanie nowych wyrobów,
- kształtowanie i realizację polityki dystrybucji.

Porównując przedstawione zadania i obowiązki Działu Marketingu fabryki czekolady Wedel z teoretycznymi propozycjami dotyczącymi funkcji komórek marketingowych, można stwierdzić, że zakres działań realizowanych przez dział marketingowy przedsiębiorstwa jest bardzo szeroki. Firma nie prowadzi samodzielnie wszystkich kampanii reklamowych, lecz zleca ich realizację wyspecjalizowanym, renomowanym agencjom reklamowym, posiadającym doświadczenie na rynku krajowym i międzynarodowym.

Dział Marketingu współpracuje ściśle z pionem surowcowym, technologicznym oraz z pozostałymi działami pionu ekonomicznego, obejmując swoją działalnością całokształt funkcjonowania przedsiębiorstwa. Podsumowując, należy stwierdzić, że Dział Marketingu fabryki czekolady Wedel realizuje swoje zadania w sposób kompleksowy i spójny, skutecznie integrując instrumenty marketingu mix oraz wspierając osiąganie strategicznych celów rynkowych przedsiębiorstwa.

Kontynuując rozważania dotyczące współzależności instrumentów marketingu mix w fabryce czekolady Wedel, należy podkreślić, że szczególną rolę w kształtowaniu spójnej strategii marketingowej odgrywa sam produkt. Wyroby czekoladowe Wedel, charakteryzujące się wysoką jakością, rozpoznawalnym smakiem oraz silnym zakorzenieniem w tradycji, stanowią fundament całej koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa. Decyzje dotyczące składu produktów, ich receptur, gramatur, opakowań oraz linii produktowych są ściśle powiązane z polityką cenową, sposobami dystrybucji oraz komunikacją marketingową. Zmiany w ofercie produktowej, takie jak wprowadzanie nowych smaków, edycji limitowanych czy produktów funkcjonalnych, wymagają jednoczesnego dostosowania pozostałych elementów marketingu mix.

Istotnym elementem marketingu mix w firmie Wedel jest polityka cenowa, która musi uwzględniać zarówno koszty produkcji wysokiej jakości wyrobów, jak i oczekiwania konsumentów oraz działania konkurencji. Ceny produktów Wedel pozycjonują markę w segmencie produktów premium lub średnio-wyższej jakości, co znajduje odzwierciedlenie w komunikatach promocyjnych oraz sposobie dystrybucji. Wszelkie zmiany cen, takie jak promocje okresowe, obniżki cen czy wprowadzanie nowych wariantów cenowych, są analizowane pod kątem ich wpływu na postrzeganie marki, wolumen sprzedaży oraz relacje z partnerami handlowymi.

Dystrybucja stanowi kolejny kluczowy obszar, w którym widoczna jest ścisła współzależność działań marketingowych. Produkty Wedel dostępne są w szerokiej gamie kanałów sprzedaży, obejmujących zarówno duże sieci handlowe, sklepy osiedlowe, hurtownie, jak i kanały nowoczesne, w tym sprzedaż internetową oraz firmowe punkty sprzedaży. Wybór kanałów dystrybucji jest ściśle powiązany z charakterem produktu, jego ceną oraz grupą docelową. Decyzje dotyczące dystrybucji wpływają jednocześnie na sposób prowadzenia działań promocyjnych oraz na logistykę i organizację sprzedaży.

Promocja i komunikacja marketingowa odgrywają w firmie Wedel szczególnie istotną rolę ze względu na silnie emocjonalny charakter produktów czekoladowych. Działania promocyjne koncentrują się na budowaniu pozytywnych skojarzeń z marką, podkreślaniu jej tradycji, jakości oraz wyjątkowości. Reklama, public relations, promocje sprzedaży oraz marketing internetowy są planowane w sposób zintegrowany, tak aby wzmacniały się wzajemnie i tworzyły spójny przekaz. Kampanie reklamowe są ściśle powiązane z wprowadzaniem nowych produktów, sezonowością sprzedaży oraz działaniami promocyjnymi w punktach handlowych.

Ważnym aspektem współzależności instrumentów marketingu mix jest także orientacja firmy Wedel na konsumenta. Dział Marketingu systematycznie analizuje preferencje i zachowania nabywców, wykorzystując wyniki badań marketingowych do

modyfikowania oferty produktowej oraz sposobów komunikacji. Informacje pozyskiwane z rynku pozwalają na lepsze dopasowanie produktów do oczekiwań klientów, a także na szybkie reagowanie na zmieniające się trendy konsumenckie, takie jak rosnące zainteresowanie produktami o obniżonej zawartości cukru, wyrobami wegańskimi czy czekoladami o wysokiej zawartości kakao.

Współzależność działań marketingowych widoczna jest również w relacjach firmy Wedel z partnerami handlowymi. Skuteczna realizacja strategii marketingowej wymaga ścisłej współpracy z sieciami detalicznymi, hurtownikami oraz dystrybutorami. Ustalanie warunków handlowych, planowanie akcji promocyjnych w punktach sprzedaży oraz zarządzanie ekspozycją produktów są elementami, które bezpośrednio wpływają na efektywność sprzedaży i wizerunek marki. Dział Marketingu, we współpracy z Działem Handlowym, dba o to, aby działania te były spójne z przyjętą strategią marketingu mix.

Nie bez znaczenia pozostaje również rola działań wewnętrznych, które wspierają realizację celów marketingowych. Komunikacja wewnętrzna, szkolenia pracowników oraz budowanie świadomości marki wśród zatrudnionych osób sprzyjają lepszemu zrozumieniu strategii marketingowej i jej założeń. Pracownicy, identyfikując się z marką Wedel, stają się jej ambasadorami, co pośrednio wpływa na postrzeganie przedsiębiorstwa przez otoczenie rynkowe.

Podkreślić należy także znaczenie długofalowego planowania marketingowego w fabryce czekolady Wedel. Strategiczne plany marketingowe uwzględniają zarówno cele sprzedażowe, jak i wizerunkowe, a także przewidywane zmiany otoczenia rynkowego. Analiza trendów, działań konkurencji oraz sytuacji makroekonomicznej pozwala na podejmowanie decyzji minimalizujących ryzyko i zwiększających skuteczność działań marketingowych. Dzięki temu firma jest w stanie utrzymać stabilną pozycję rynkową oraz konsekwentnie rozwijać swoją ofertę.

Reasumując, współzależność instrumentów i działań marketingu mix w fabryce czekolady Wedel przejawia się w ścisłym powiązaniu decyzji dotyczących produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Spójne i zintegrowane podejście do marketingu umożliwia przedsiębiorstwu skuteczne konkurowanie na rynku wyrobów czekoladowych, budowanie silnej marki oraz długotrwałych relacji z konsumentami. Kompleksowa koordynacja działań marketingowych stanowi jeden z kluczowych czynników sukcesu firmy Wedel i pozwala jej utrzymać rozpoznawalność oraz zaufanie klientów w warunkach intensywnej konkurencji rynkowej.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - fachowa pomoc w pisaniu prac.