

Разработване на маркетингови цели

УВОД

Маркетинговата дейност е концентрирана към пълно удовлетворяване на клиентите, като това е заложено като основна цел в маркетинговите планове на всяка фирма. Маркетинговите цели са важна част от фирменият маркетингов план. Маркетинговите цели показват какво трябва да постигне всяка фирма в резултат от маркетинговата си дейност за определен период от време. Те трябва да бъдат измерими, реалистични и да са насочени към дефиниран целеви пазар като най – често са свързани с обем продажби, пазарен дял, печалба и други. Чрез маркетинговите цели се изразяват потребностите, които трябва да се удовлетворяват на даден пазар за даден потребител. Маркетинговите цели отразяват пряко влиянието на фирмените усилия върху поведението на целевите потребители и достиженията във взаимоотношенията ѝ с тях. Този тип цели се отнасят до продуктите/услугите, които фирмата ще предложи, тяхната дистрибуция, пазарите на които фирмата има намерение да работи за съответния период и други.

Маркетингови цели

Най-общо целта представлява желано състояние или предпочитан резултат, към постигането на който фирмата се стреми в определен интервал от време. Целта е резултат от пазарно ориентиран анализ и отразява вижданията на мениджърите за бъдещото развитие на компанията. Целта представлява състояние или резултат, към който компанията се движи. Тя се базира на задълбочено познаване на състоянието и тенденциите във външната среда и вътрешнофирмените фактори. До голяма степен целта зависи от вижданията, желанията и стремежите на тези, които имат власт и влияние в организацията. Целите са продукт от взаимодействието на множество фактори, действащи на различни равнища в организацията: външни сили (социални ценности; правителство; законодателство; контактни групи); природа на бизнеса (пазарна ситуация; продуктов жизнен цикъл; използвани технологии; ресурси; конкуренти); организационна култура (история и възраст на фирмата; лидерство; управленски сили; структура и системи; ритуали и символи); индивиди и групи (мениджъри; акционери; собственици; групи). Според П. Дракър основните области на целеполагане във фирмата са: пазарно присъствие

и пазарна позиция; иновации; производителност; финанси и финансови ресурси; управление; основен персонал; рентабилност и обществена отговорност.

Организационното значение на целите се определя в няколко направления:

- гарантират, че фирмата знае посоката на своето движение; посочват към какво трябва да се насочат усилията и ресурсите;
- формират базата за оценка и контрол върху дейността на организацията; представляват основа за мотивиране на персонала към по-ефективна работа;
- обгръщат и насочват целия процес на управление: планиране, организиране, ръководство, изпълнение, контрол.

Целите могат да бъдат дългосрочни, средносрочни и краткосрочни. Дългосрочните са свързани със стратегиите, разпределението и преразпределението на ресурсите; краткосрочните са отнасят най-вече до тактиките, докато средносрочните фокусират ефективното използване на ресурсите. Няма смисъл да се дават точни времеви граници за краткосрочни, средносрочни и дългосрочни цели, тъй като това зависи от спецификата на отрасъла, компанията и характера на средата, от темповете на промяна на технологиите, от интензивността на конкуренцията, от степента на промяна на потребителските вкусове.

Какво трябва да се има в предвид, докато определяме маркетинговите си цели?

- *най-добрите резултати*, които може да се постигнат (т. нар. оптимални резултати) и кой е необходимият срок за тяхното реализиране.
- *амбициозни цели*, те са предпоставка за добри резултати.
- *външни фактори*, които биха подпомогнали или възпрепятствали постигането на идеалния резултат. Външните фактори включват всичко, което може да ви повлияе – икономика, конкуренция, законодателство, публична сфера, население и много други.

Събирането на достатъчно информация, е от съществено значение за реалното предизвикателство пред фирмата. Определянето размера на пазара, съответства на пазарният дял и на целите и стратегиите поставени пред фирмата. Преценката за ресурса и бюджета който е отделен за съответната кампания достатъчен ли е да се реализират маркетинговите дейности за постигане на целта. Нужно е да се запитаме разполагаме ли с човешки ресурс, достатъчно време и т.н. След като разполагаме с цялата събрана до тук информация, може да се вземе решение за целите за да ги постигне.

При разработването на маркетинговите цели се прилага дедуктивния подход тръгва са от общото към специфичното. Това означава, че в началото се определя мисията, от която произтичат генералните корпоративни цели, изразени чрез количествени финансови, или качествени показатели имидж, обществена отговорност. Корпоративните

цели се превръщат във функционални стратегии, показващи как ще бъдат осъществени целите и определящи базата за разработване на конкретните планове в различните бизнес области: маркетинг, финанси, производство, персонал. На най-високото йерархично равнище на управление мениджърите са отговорни за определяне на дългосрочната рентабилност, на следващото йерархично равнище се определят целите, които дефинират по специфичен начин и в детайли постигането на корпоративните цели, така че тези цели могат да бъдат постигнати само ако се постигнат целите на по-ниското равнище. На още по-ниско равнище в компанията се формулират операционните цели, които разгръщат в детайли функционалната цел. Казано накратко маркетинговите цели произтичат и доразвиват корпоративните цели. Корпоративните цели могат да бъдат политически, социални и други, но най-често са свързани с желаното равнище на печалба. Особеност на процеса на определяне на маркетинговите цели е обвързаността им с продуктите и пазарите на фирмата и възможността чрез тях да се даде отговор на въпроса: *Какво и на кого да продадем, за да достигнем корпоративните цели?* В този смисъл Маккей разглежда 3 основни области на маркетингово целеполагане:

- ✓ разширяване на пазара;
- ✓ увеличаване на пазарния дял;
- ✓ подобряване на маркетинговата производителност.

Според Ж. Ламбе маркетинговите цели се дефинират за всеки продукт и пазар в следните принципни области:

- 1) **Продажби** - приходи от продажбите, продажби в натура, пазарен дял;
- 2) **Печалба** - използването на този показател гарантира тясна междуфункционална координация в рамките на фирмата;
- 3) **Купувачи**, целите в тази област отразяват желаното позициониране на фирмата и продуктите ѝ.

Основните маркетингови цели са информиране на потребителите, предизвикване намерение за покупка и напомняне за продукта.

Рекламните цели са специфични комуникативни задачи, които трябва да бъдат постигнати в определена степен, сред определена целева аудитория, за определен период от време в рамките на определен бюджет. Рекламните цели трябва да посочват какво може да постигне рекламата. Има два основни вида промоции според целите:

- импулсивно действаща реклама – тя предизвиква незабавно въздействие, напр. чрез раздаване на купони