

A MARKETING FOLYAMATA

Marketing 11.évf.

AMIT EDDIG MEGTANULTUNK:

- ⊙ A vállalat szemléletmódjait - piaci orientációit
 - Termelési orientáció/konceptió
 - Termékkonceptió
 - Értékesítési koncepció
 - Marketingkonceptió !!! - 4 pillére
 - Társadalomközpontú marketingkonceptió
- ⊙ A marketing eszközeit
 - 4P (termékpolitika, árpolitika, elosztáspolitik, piacbefolyásolás)
 - 7P(+emberi tényező, tárgyi feltételek, folyamat)

A VÁLLALAT MARKETING FOLYAMATA

- ◉ A vállalatok identitásuknak / koncepciójuknak megfelelően alakítják marketing tevékenységüket.
- ◉ Terveznek és végrehajtanak:
 - Termékfejlesztés
 - Árkialakítás
 - Értékesítés
 - Piacbefolyásolás/ösztönzés......összehangolása a CÉLOKKAL!!!

MARKETING MENEDZSMENT FOLYAMATA

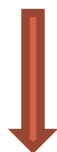
1. A piac, piaci helyzet elemzése
2. Marketingcélok megfogalmazása
3. Marketingstratégiák meghatározása
4. Programok kialakítása
5. Végrehajtás és ellenőrzés

PIACI HELYZET ELEMZÉSE

- ◉ Első lépés, hogy a piaci helyzetet felmérjük és elemezzük. → MIR
- ◉ A helyzetelemzés során vizsgált tényezők lehetnek:
 - **külső eredetűek**, azaz környezeti jellemzők
 - **belső eredetűek**, azaz szervezeti jellemzők
 - **befolyásolhatók** - a szervezet közvetlen irányítása alá tartoznak (vállalkozás működési jellemzői)
 - **befolyásolhatatlanok** - a szervezetnek nincs rájuk közvetlen hatása (gazdasági és versenykörnyezet)

MARKETINGCÉLOK MEGFOGALMAZÁSA

HOVÁ IS AKARUNK ELJUTNI???



Mi a vállalat általános célja?

Pl. a vevő és az eladó közötti harmonikus kapcsolat, vagy a tartós fennmaradás, stb...

CÉLHIERARCHIA:

1. Vállalati küldetés

- Küldetésnek nevezzük az alapvető cél megvalósításának hogyanját, mikéntjét.
- A küldetés különbséget tesz vállalatok között, mert máshogy valósítják meg az alapvető célt.

2. Vállalati célok: küldetésből és az érintettek céljaiból származtathatók

3. Marketingcélok : pl. új, a versenytársakhoz képest jobb termékkel való megjelenés

MARKETINGSTRATÉGIA MEGHATÁROZÁSA

STRATÉGIA: a kitűzött célok elérését szolgáló eszközöket és azok alkalmazásának mikéntjét (arányát, időbeliségét stb.) jelenti, egy átfogó, tehát nem aprólékosan kidolgozott terv keretében.



STRATÉGIÁK

TERMÉK-PIAC MÁTRIX

	Jelenlegi termék	Új termék
Jelenlegi piac	Piaci térhódítás	Termékfejlesztés
Új piac	Piacfejlesztés	Diverzifikáció

Ansoff 1957.,1989. nyomán

Piaci térhódítás / Piacbehatoló:

(régi piac-régi termék)

Ha vállalkozás ezt a stratégiát választja, a jelenlegi termékeivel a már meglévő piacon továbbra is jelen akar lenni, és itt akar elérni növekedést.

- ◉ Ennek érdekében megpróbálkozhat például vevőinek befolyásolásával, melynek célja a termékhasználatuk növelése.
- ◉ A vállalkozás kisebb mértékben javíthatja a termék minőségét is.
- ◉ Fokozhatja a termelékenységét, ezen keresztül csökkentve az árakat.
- ◉ Gondolkodhat új értékesítési eszközök bevetésén

Termékfejlesztés: (régi piac-új termék)

Ebben az esetben a vállalkozás felhasználva a kiépített piaci pozícióit *új termékkel* jelenik meg. Akkor választható, ha a régi termékek már nem hozzák a kívánt növekedést.

Alkalmazásánál a vevői igények fokozott figyelembe vétele mellett a vállalkozás tovább fejlesztheti meglévő termékeit, vagy jelentősen javíthatja a minőséget. Előállhat teljesen új innovációval is.

Piacfejlesztés:

(új piac - régi termék)

A vállalkozás meglévő termékeivel új piacokra lép.

Ez jelentheti azt, hogy új piaci szegmensekben jelenik meg, vagy új földrajzi területeken hódít. Az új vevők igényeinek kielégítése a termék módosítását is jelentheti.

A vállalkozás erős ellenállásra számíthat a konkurenciától, ha termékéhez hasonló már jelen van az új piacon.

Diverzifikáció:

(új termék - új piac)

Ebben az esetben a vállalkozás lehet ugyan, hogy megtartja hagyományos piacit és termékeit, de új piacra koncentrálnak újonnan fejlesztett termékével.

A négy stratégiai irány közül ez a legkockázatosabb, bár ez hordozza a legnagyobb siker lehetőségét is

Pl.: egy kozmetikai cég oktatással, tanácsadással is elkezd foglalkozni

STRATÉGIÁK

VERSENYSTRATÉGIÁK

- ◉ Költségdiktáló: a vállalat a versenytársnál alacsonyabb áron kínálja termékeit.
 - Alacsony termelési költség
 - Cicoma nélküli termék
- ◉ Koncentráló: egy piaci csoport igényeinek kielégítésére törekszik, mert ott..
 - Egyedi termékelőnyt tud biztosítani, vagy
 - Nem képes versenyezni más szegmensekben
- ◉ Differenciáló: a versenyelőnyét arra alapozza, hogy valamiben jobb a versenytársánál. Pl.: minőség, design, stb...

STRATÉGIÁK

PIACI POZÍCIÓ SZERINT

- ◉Piacvezető vállalatok stratégiája
- ◉Kihívó stratégia
- ◉Követő stratégia
- ◉Meghúzó stratégia

PIACVEZETŐ VÁLLALATOK STRATÉGIÁI

- ⊙ A piacvezető vállalatoknak legnagyobb a piacrészesedése, az árakat diktálja a többieknek, megelőzi őket az új termékek bevezetésében, az árueelosztás szélességében és a promóció intenzitásában.
- ⊙ A piacvezető első akarnak maradni, ami három fronton követel tőlük erőfeszítéseket.
 - *Meg kell találniuk a piaci igények növelésének módját.*
 - *Jó védekező akciókkal meg kell védeniük birodalmukat.*
 - *A piacrészesedés növelését akkor is meg kell kísérelniük, ha maga a piac már nem bővíthető.*

Piacrészesedés megvédése:

- ⊙ Pozícióvédelem
- ⊙ Ellentámadás
- ⊙ Megelőző védekezés
- ⊙ Rugalmas védelem
- ⊙ Visszavont védelem
- ⊙ Oldalba támadó védekezés

Példa: Coca Cola - Pepsi Cola

PIACKIHÍVÓ CÉGEK STRATÉGIÁI

A versenytárs szeretne nagyobb részesedést elérni, ezért támadó stratégiát alkalmaz.

Támadó stratégia:

- Frontális támadás - a versenytárs erős pontjait éri
- Átkaroló támadás - több fronton támad
- Oldaltámadás - gyenge pontot célozza meg
- Kikerülő támadás - fejleszt, új piacokat kutat és ott megelőzi a vezető pozícióban levőt
- Gerillatámadás - gyors, rajtaütésszerű támadás

PIACKÖVETŐ CÉGEK STRATÉGIÁI

A termékutánzás ugyanolyan jövedelmező lehet, mint a termékinnováció. Az újítnak ugyanis viselnie kell az új termék kifejlesztésének, piaci bevezetésének, a piac informálásának és megnyerésének hatalmas költségeit.

A Panasonic például ritkán újít saját maga, inkább utánozza a Sony termékeit, és azután alacsonyabb áron forgalmazza azokat.

- ◉ Feketén másoló
- ◉ Legális másoló
- ◉ Utánzó
- ◉ Adaptáló

MEGHÚZÓDÓ STRATÉGIA

A vállalkozások egy-egy piaci résre specializálódnak, igyekeznek a nagyokkal való összetűzést elkerülni .



„Niche stratégia”

PROGRAMOK KIALAKÍTÁSA

Marketingprogramok jelentik a marketingstratégia feladatainak konkrét és részletes meghatározását.

Alapstratégia lebontva a 4P szerint (árpolitikai, termékpolitikai, értékesítéspolitikai és marketingkommunikációs programok)

Példa: a piaci részesedés növelése érdekében alkalmazott árleszállítás megtervezése: azt milyen termékekre, milyen mértékben, milyen reklámmal alkalmazzák?

VÉGREHAJTÁS ÉS ELLENŐRZÉS

- ◉ Kiderül, hogy hatékony volt-e a folyamat.
- ◉ Mennyire volt eredményes a tervekhez képest?
- ◉ Az eredeti tervekkel, célokkal összevetve mi volt az oka az esetleges eltéréseknek?
- ◉ Meg kell fogalmazni a jövőben alkalmazandó eszközöket, módszereket.