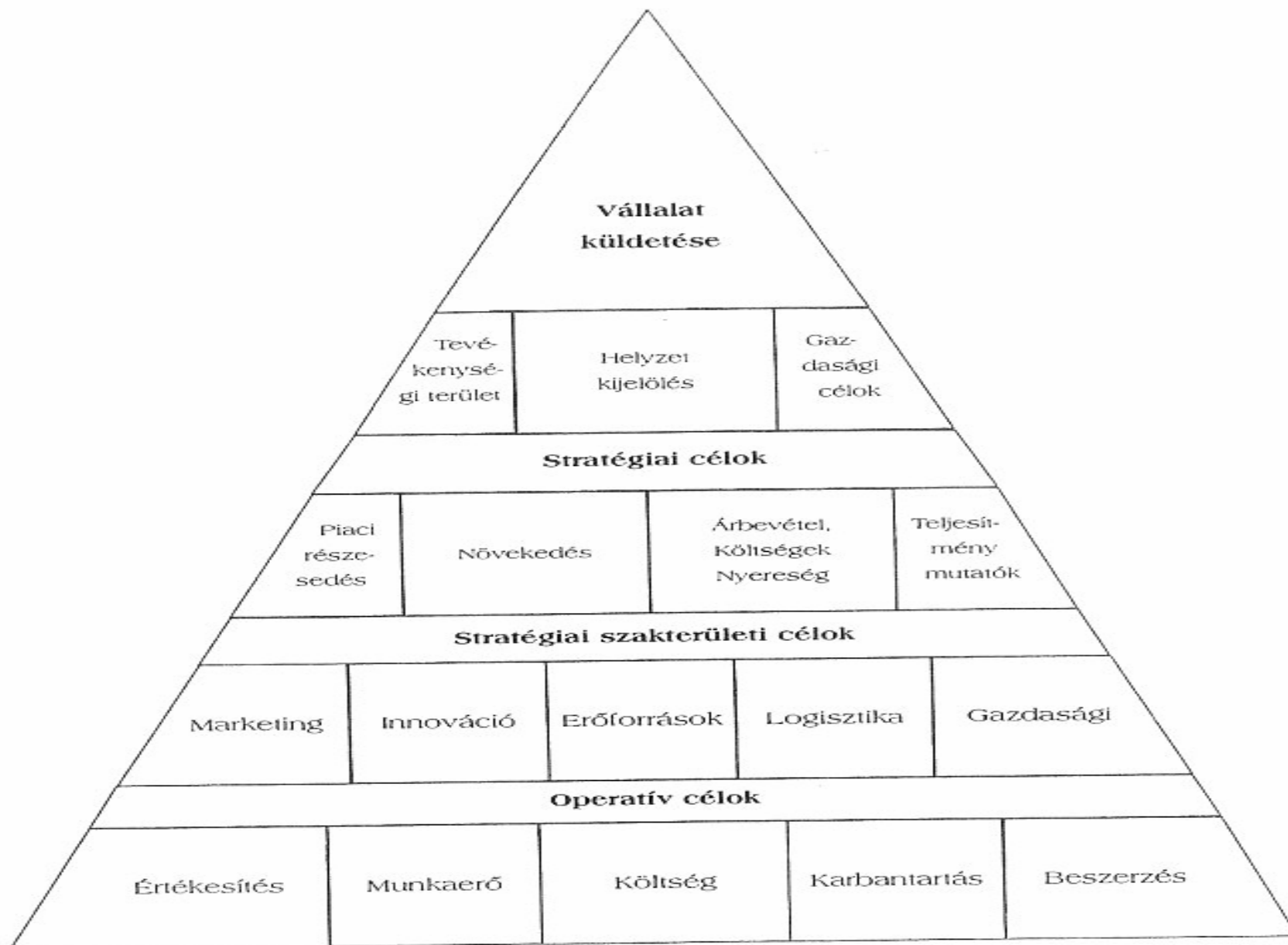

A vállalat piaci aktivitása. Marketing

katonaferenc.fw.hu

A vállalat tervezési célrendszere

- A vállalat küldetése
 - Stratégiai célok
 - Stratégiai szakterületi célok
 - Operatív célok
-

A vállalat tervezési célrendszere



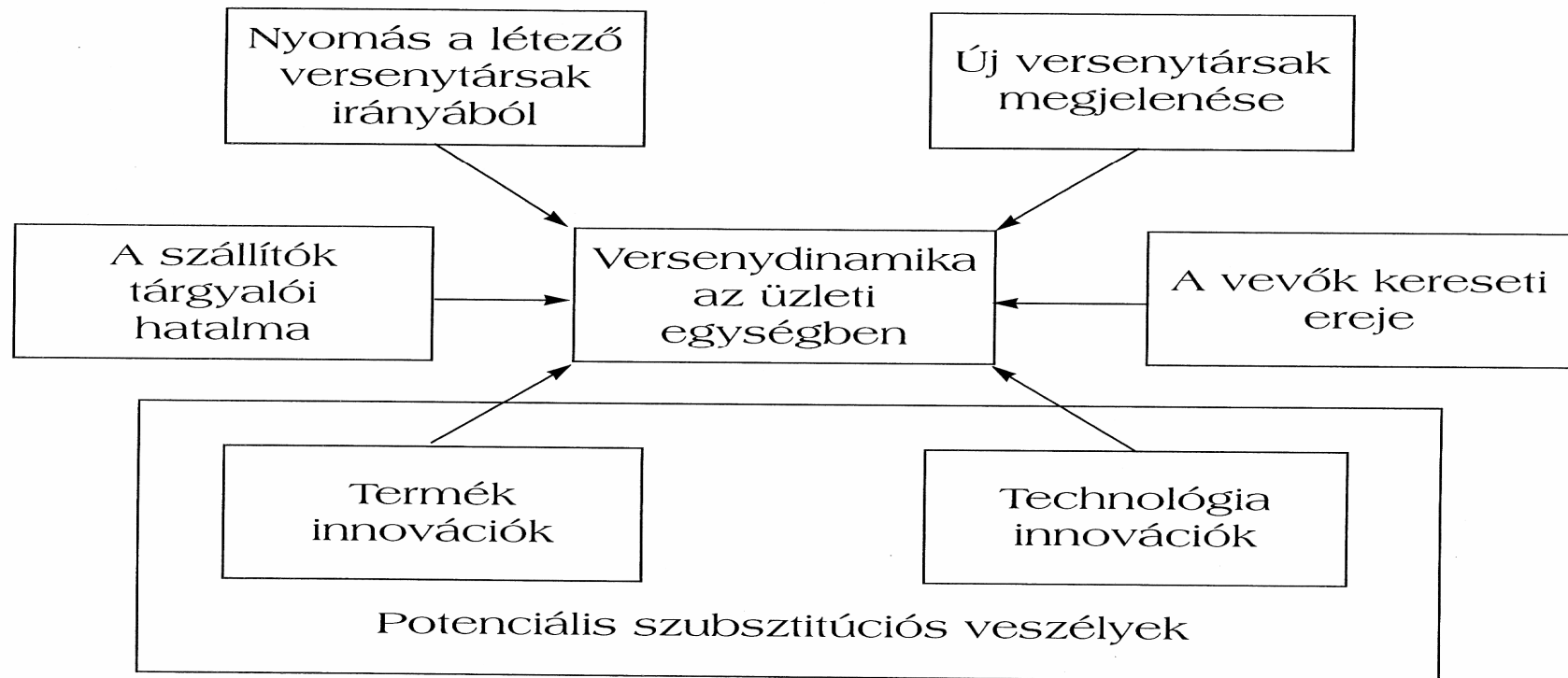
A vállalat küldetése

- A vállalat alapvető célja, rendeltetése
 - Betölteni kívánt gazdasági, társadalmi szerep
 - A vállalat megtartandó/elérendő értékei
 - Követendő viselkedési formák
-

Stratégia

- **Stratégia** – egy hosszú távú cselekvési irányvétel, szándékok és keretek rendszere, amely a kitűzött célok felé vezeti a vállalatot.
 - A stratégia tervezés szintjei:
 - ❑ Alapstratégia
 - ❑ Versenysstratégia
 - ❑ Funkcionális stratégia
-

Piaci verseny



Kadocsai György – Francsovcics Anna:
Vállalati gazdaságtan
AMICUS Kiadó 2005.

15. ábra
A verseny öt hajtóereje

Marketingorientált vállalatvezetés jellemzői

- Szükségletre irányul
 - Vevőorientált
 - Versenyorientált
 - Innovációra orientált
 - Jövőre irányultság
 - Sikerorientáltság
-

Marketing, mint átfogó vállalati koncepció

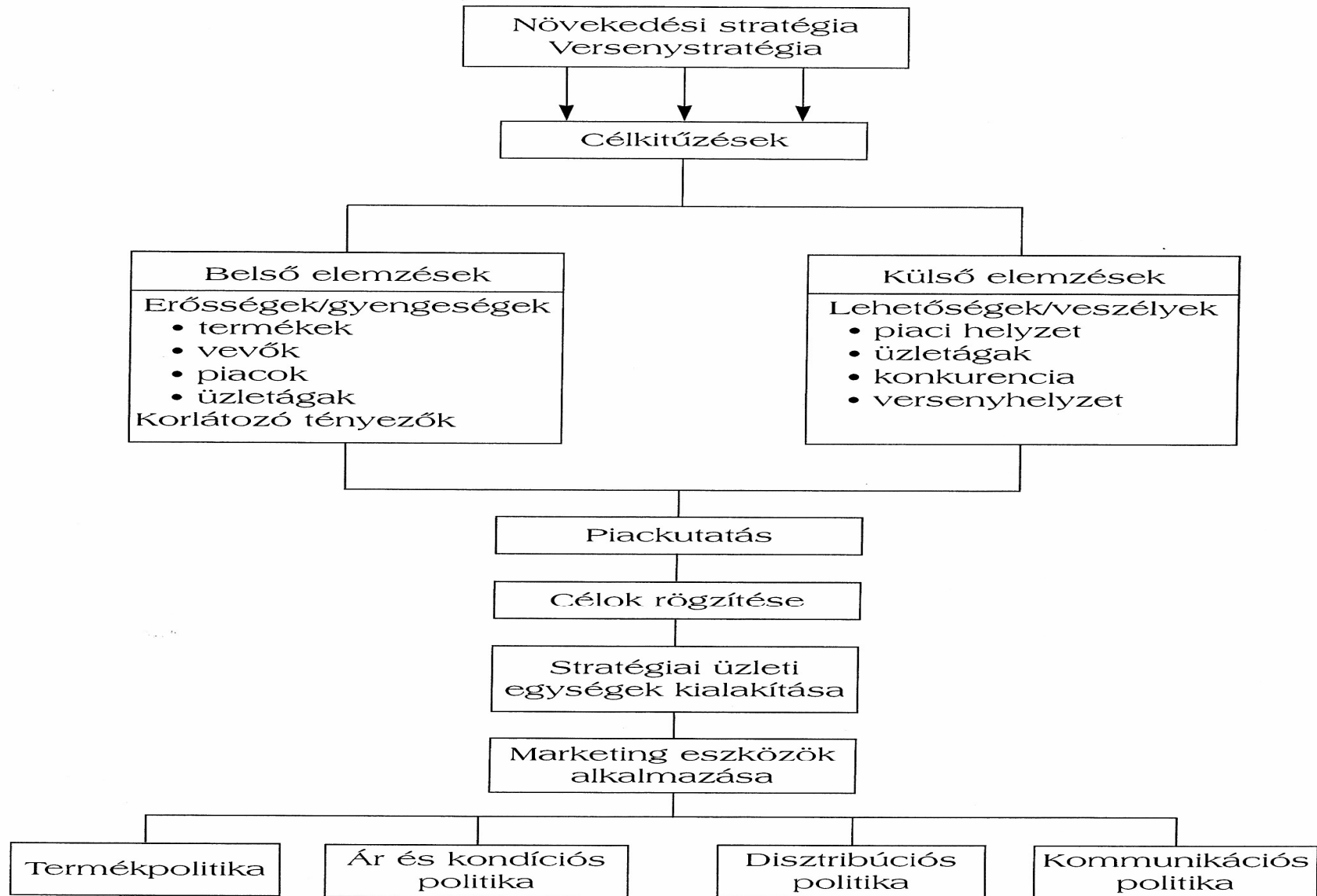
- **A marketing vezetési stílus, azaz koncepció** és alapvető magatartás, amely a vállalat valamennyi területének rendszeres és tervszerű piaci irányultságán alapul.
 - Területei:
 - ❑ Marketing mint vállalati filozófia
 - ❑ Marketing, mint módszer
 - ❑ Marketing, mint szervezeti elv
-

Marketing tervezés

A marketing tervezési folyamat fázisai

- A megoldandó probléma és az elérendő cél bemutatása
 - A szükséges információk beszerzése, elemzése
 - Megoldásra alkalmas tervváltozatok kidolgozása
 - Döntés: a megfelelő terv kiválasztása
 - A terv véglegesítése, konkretizálása
 - A végrehajtás ellenőrzése, felügyelete
-

Marketing tervezés folyamata



Növekedési stratégiák

- Meglévő termékek értékesítése meglévő piacokon
 - Meglévő termékek értékesítése új piacokon
 - Új termékek értékesítése meglévő piacokon
 - Új termékek értékesítése új piacokon
-

Versenysstratégiák

- Költségvezető pozíció – nagy mennyiségben, alacsony költséggel tudja előállítani a terméket
 - Termékdifferenciálás - különleges teljesítmény, egyedi jelleg a magasabb minőség, magasabb szolgáltatási színvonal stb. által
 - Szelektív piaci aktivitás – kis piaci résekbe való behatolás
-

SWOT analízis (GYELV)

- Erősségek
 - Gyengeségek
 - Lehetőségek
 - Veszélyek
-

Piacra lépés akadályai

- Tőkeszükséglet
 - Gazdaságos üzemméret
 - Termékdifferenciálás
 - Átállás költségei
 - Gazdaságpolitikai akadályok
-

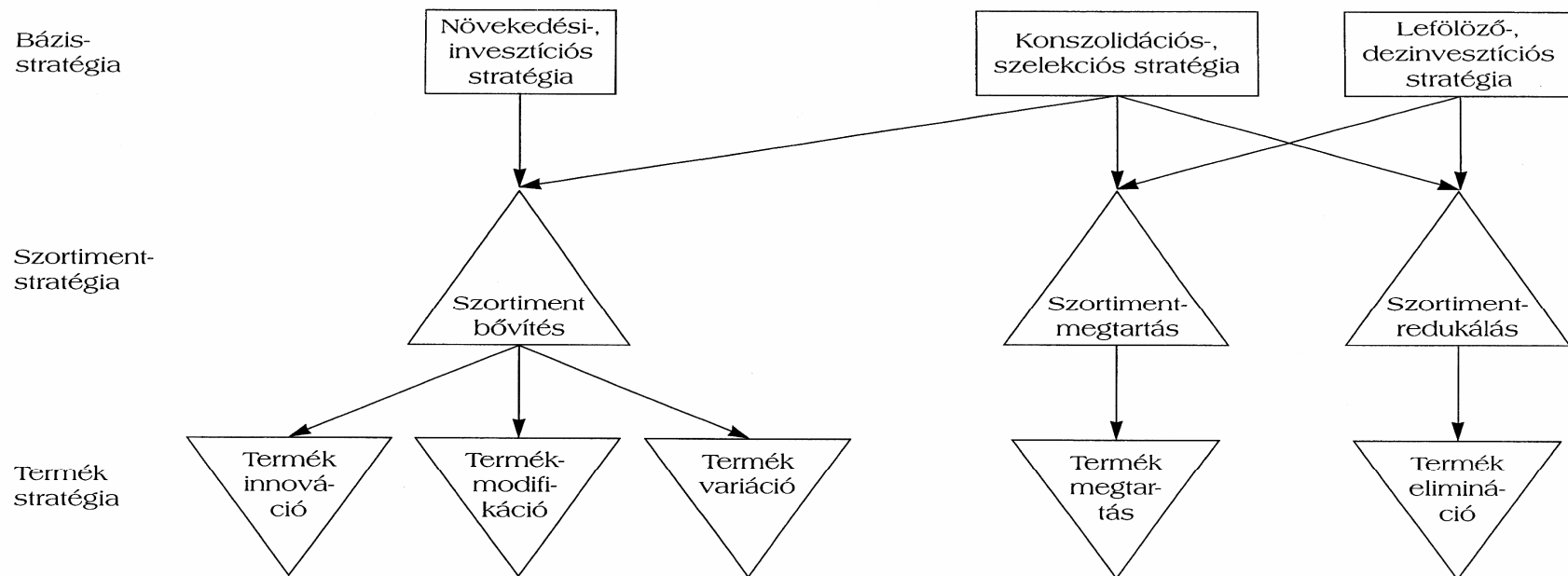
Piacról való kilépés akadályai

- Meglévő specifikus beruházott eszközök, gépek
 - A kilépés fix költségei, üzemegységek, telephelyek felszámolása
 - Stratégiai kapcsolatok a többi üzletággal
 - Adminisztratív és szociális korlátok, ügyviteli és munkaügyi kötelezettségek
-

Marketing eszközök – Marketing mix

1. Termék- és választék politika
 2. Ár- és kondíciós politika
 3. Értékesítési- és disztribúciós politika
 4. Kommunikációs politika
-

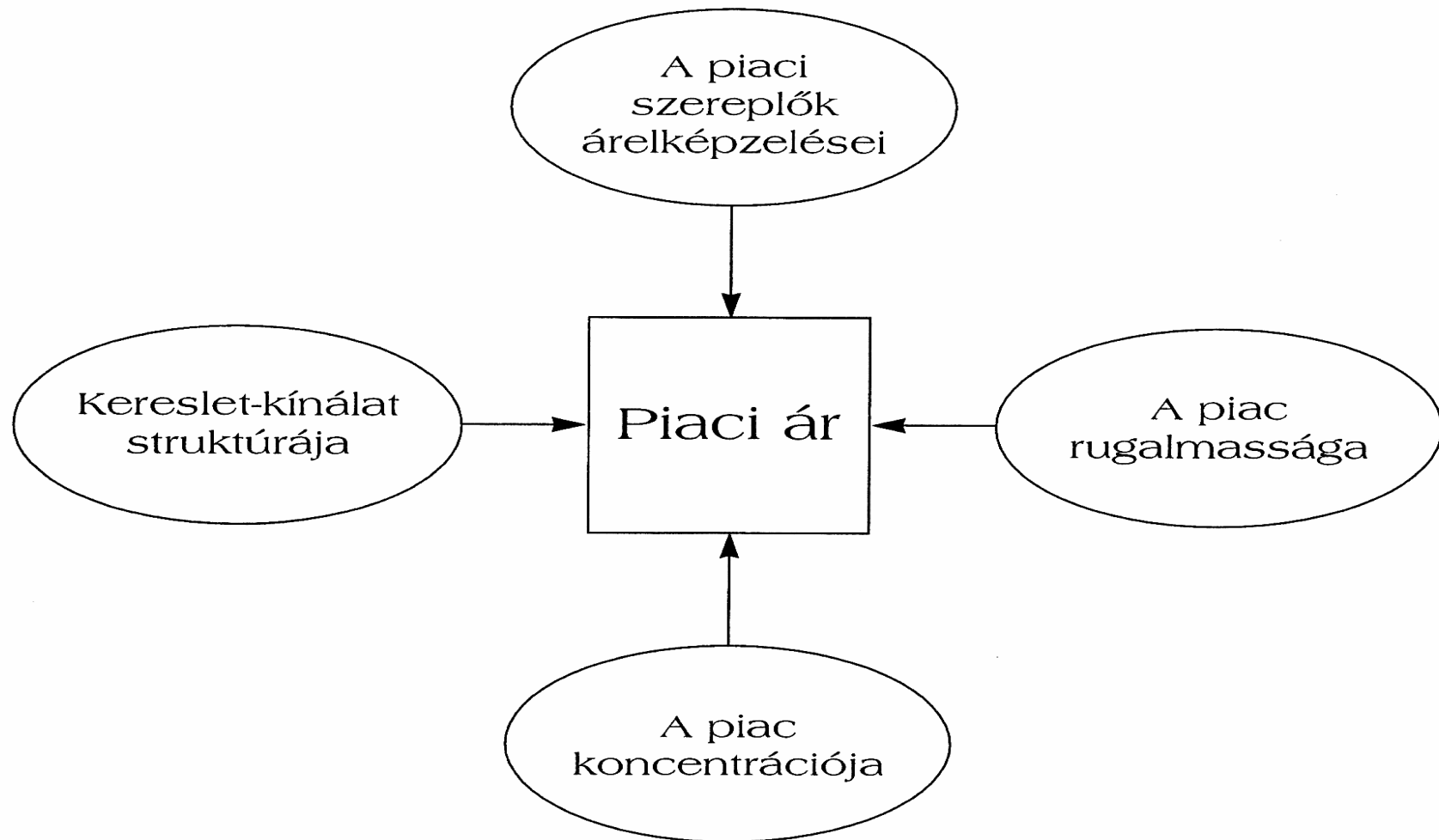
Termékpolitika és stratégiai pozicionálás



Kadocska György –Francsovcics Anna:
Vállalati gazdaságtan
AMICUS Kiadó 2005.

17. ábra
Termékpolitika és stratégiai pozicionálás

Piacorientált árképzés befolyásoló tényezői



Költségorientált árképzés folyamata

Kadocsa György –Francsovcics Anna:
Vállalati gazdaságtan
AMICUS Kiadó 2005.

KÖLTSÉGALAPÚ ÁRKÉPZÉS

+TERMÉKKÖLTSÉGEK

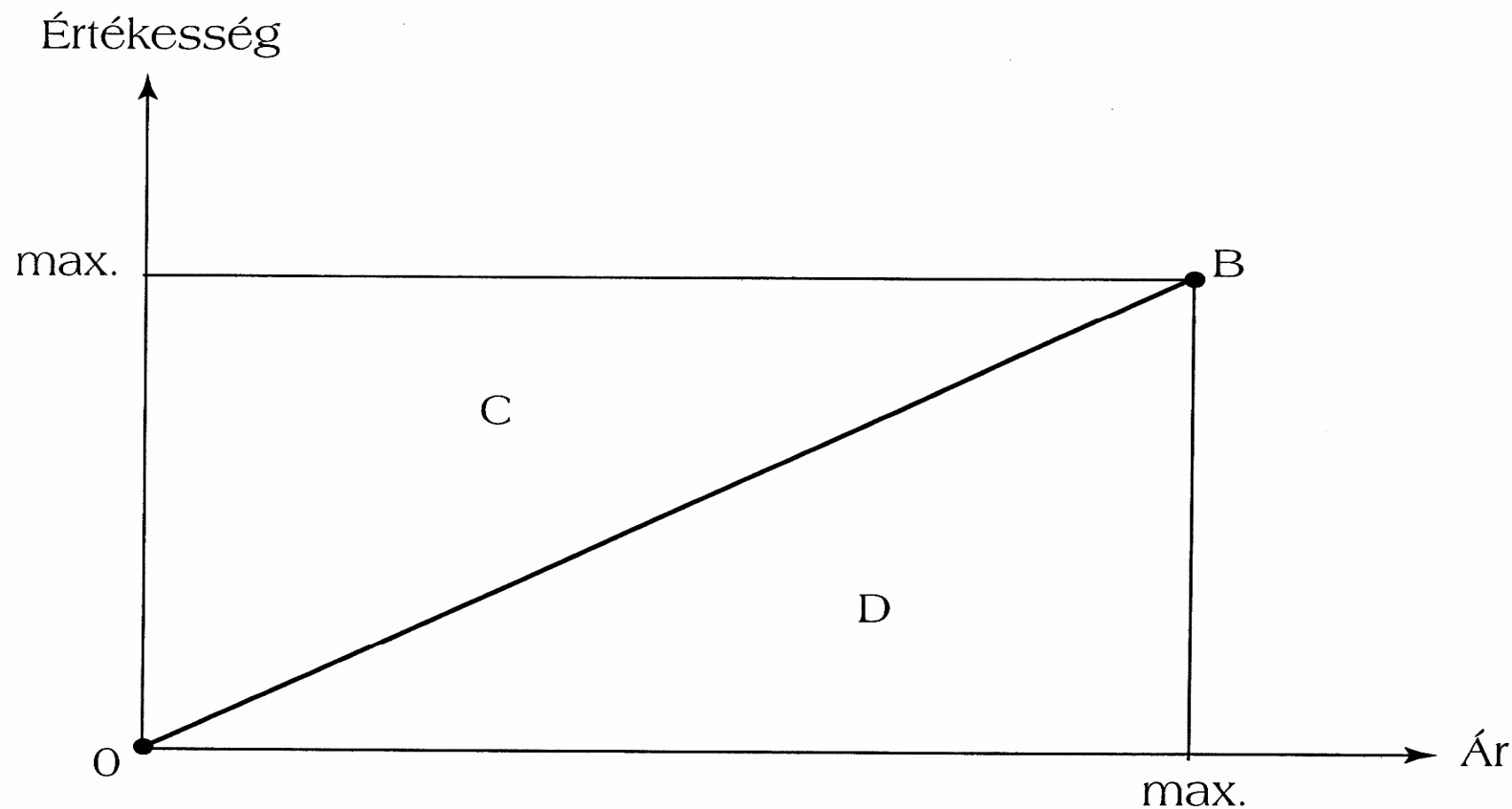
KÖZVETLENÜL A TERMÉK, SZOLGÁLTATÁS
ELŐÁLLÍTÁSA ÉRDEKÉBEN MERÜL FEL

+VÁLLALAT MŰKÖDÉSI „KÖZÖS” KTG. REZSI, IRÁNYÍTÁSI, ÁLTALÁNOS KTG.

+NYERESÉG

ELADÁSI ÁR

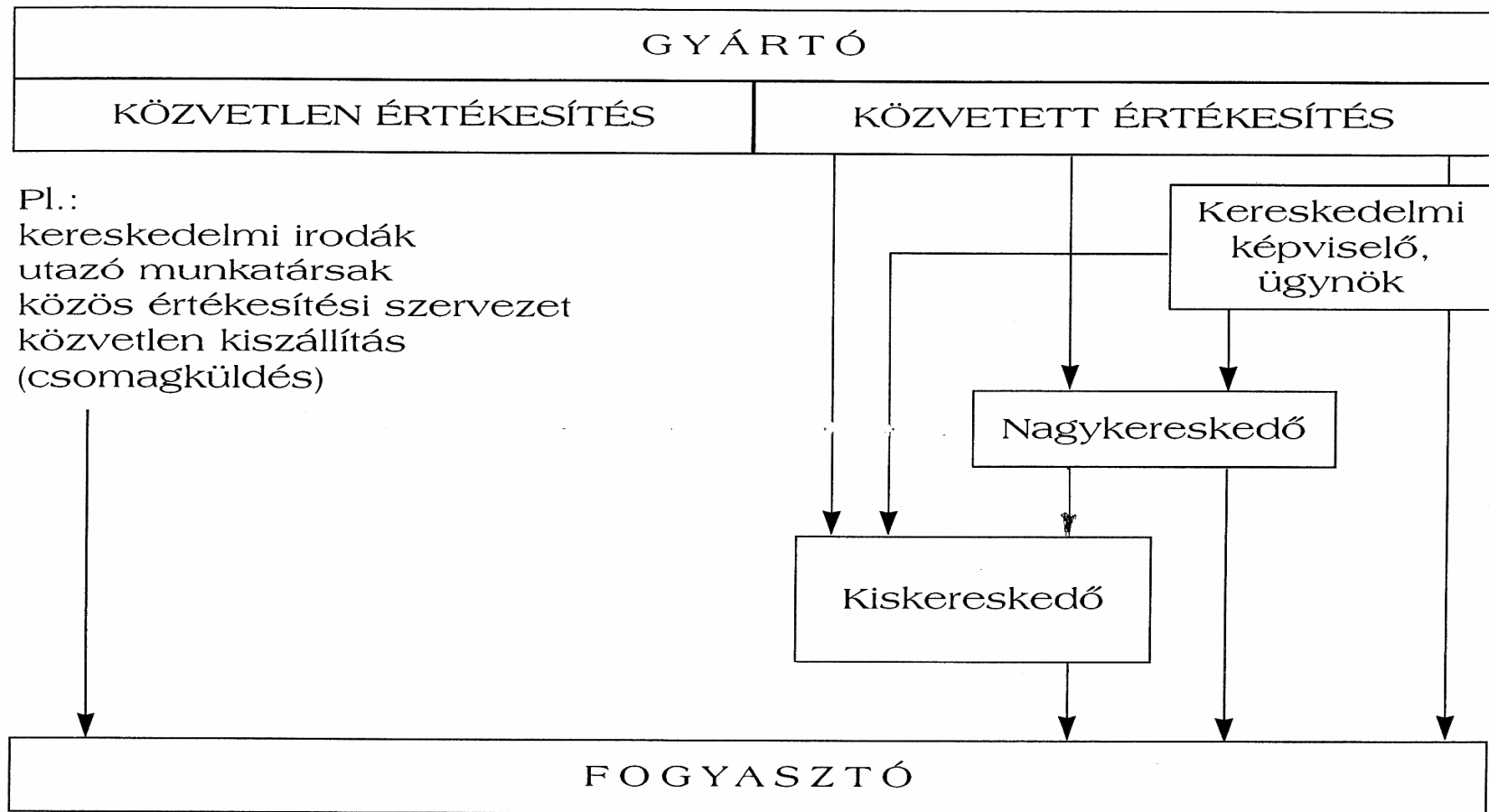
Árak összehasonlítása



Kadocsa György –Francsovcics Anna:
Vállalati gazdaságtan
AMICUS Kiadó 2005.

30. ábra
Árak összehasonlítása

Alternatív értékesítési rendszerek



Kommunikációs politika részterületei

- Reklám
 - Személyes eladás
 - Eladásösztönzés
 - Közönségkapcsolatok - Public Relations
-

Reklám

- **Reklám** – eszköz mely a fogyasztókat bizonyos cselekvések „önkéntes” megtételére ösztönöz
 - Az értékesítési reklám célja:
 - ❑ Termékekről informáljon
 - ❑ Szükségleteket keltsen
 - ❑ Vásárlásra ösztönözzön
-