

MARKETING TERVEZÉS

1. Miként értékelhető a vállalat helyzete? (információszerzés, helyzetelemzés)

2. Melyek a vállalat piaci céljai és ezek hogyan valósíthatóak meg?

(szegmetálás, célpiacok meghatározása, pozicionálás, versenystratégia kiválasztása)

A szegmentáció folyamata:

- Piaci potenciál meghatározása
- Szegmentációs kritériumok kiválasztása,
- A szegmentáció elvégzése,
- A szegmentumok jellemzőinek feltárása
- Célpiacok kiválasztása
- Pozicionálás, marketing mix kidolgozása

Mérőszámok:

- Piacpotenciál: $Q = n \times p \times q$ Q: teljes potenciál, n: a vásárlók száma, p: termék átlagos ára, q: átlagosan elfogyasztott
- Termék mennyiség
- Piacvolumen
- Piaci részesedés
- Piaci szerkezet: piaci szereplők száma és nagysága, piacra lépés körülményei, helyettesíthetőség

3. Milyen marketing eszközöket alkalmazzon a vállalat és miként kombinálja ezeket a marketingstratégiában megjelölt célok elérése érdekében?

Marketing-mix (7P):

✓ Termékpolitika (**Product**): termékpolitika fontos kérdéskörei

- a formatervezés,
- a csomagolás,
- a márkázás
- terméktervezés, termékpozicionálása, a termék piaci bevezetés és kivonása,
- termék életciklus menedzselése: bevezetés, növekedés érettség, hanyatlás, életgörbe formái: divatciklus, hullámos, stabil érettség, elnyújtott S alakú, serkentett, késleltetett, állandó kereslet
- egyedi termék, termék vonal, termék-mix
- termékfejlesztési stratégiák: reaktív, proaktív
- piaci tesztelés

✓ Árpolitika (**Price**): 3 C company, customers, competitors)

- költség vizsgálatok,
- fogyasztói árelfogadás vizsgálata,
- az árpolitikai célok meghatározása,
- árképzési módszerek kialakítása,
- ártaktikai döntések meghozatala,
- versenytársak árainak elemzése,
- árrugalmasságok vizsgálata
- árképzés:

- haszonkulcsos $P = AC(1+m)$ P: ár, AC: az egységköltség, m: haszonkulcs

- tervezett hozam szerinti árképzés $\text{tervezett ár} = \text{egységköltség} + (\text{tervezett hozam} \times \text{befektetett tőke}) /$

Értékesített mennyiség

- fedezetszámítás: $\text{fedezeti menny.} = (\text{áll. Költségek} / \text{ár} - \text{változó költségek})$

✓ Értékesítési politika (**Place**): hogyan jut el a termék a fogyasztókhoz, felhasználókhoz, út és módszer meghatározása, értékesítési út, logisztika, kereskedelmi partnerek kiválasztása, eladási tevékenység

- értékesítési út tervezése: csatorna típusa hagyományos, vertikális,
- csatorna hosszúsága, pull, push
- csatorna minősége, résztvevők (funkciók, szolgáltatások)
- csatorna értékesítés intenzitása, tömeges, szelektív, exkluzív)
- csatorna költsége,
- csatorna szélessége

✓ Marketing-kommunikációs politika (**Promotion**): a fogyasztó tájékoztatása, befolyásolása és meggyőzése a vállalat termékeinek megvásárlására

- Kommunikációs mix **öt fő** csoportja:

- reklám (5M küldetés, üzenet, médiumok, költségvetés, mérés)
- vásárlásösztönzés (akciók, események)
- személyes eladás,
- direkt marketing,
- PR (publikációk, események, hírek, jótétemények a közösség részére, identitás, lobbis, szociális felelősség)

- Kommunikáció tervezés:
 - célközönség meghatározása,
 - kommunikációs célok meghatározása,
 - üzenet megtervezése,
 - kommunikációs csatornák kiválasztása,
 - kommunikációs költségvetés kidolgozása,
 - döntés a kommunikációs mixről,
 - a kommunikáció eredményeinek mérése,
 - integrált marketing folyamat irányítása, koordinálása

- ✓ Ember (**People**)
- ✓ Környezeti elemek (**Physical Evidencies**)
- ✓ Folyamat (**Process**)

SWOT analízis

Statikus elemzési/gondolkodási módszer, rendszer, mely adott időpontra célozza meg a cég stratégiai sikertényezőinek feltérképezését. Elvégezhető jelen és valamilyen jövőbeni (jövőképnek megfelelő) időpontra is, attól függően, mire akarjuk használni, azaz a stratégiatervezési folyamat (ld. külön ábra) melyik szakaszában alkalmazzuk.

A helyzetértékelési szakaszban a jelen időpontra célszerű elvégezni, míg a stratégiaalkotás szakaszában a jövőkép időpontjára. Bármely időpontra elvégezhető a cég egészére vagy egyes stratégiai területekre külön is.

Erősségek (Strength)

A vállalat pozitív, kedvező belső tulajdonságait, versenyelőnyét jelentik.

Mi az, amit jól csinálunk?

Melyek az előnyös tulajdonságaink?

Gyengeségek (Weaknesses)

A vállalat kedvezőtlen, negatív belső tulajdonságait, versenyhátrányát jelentik.

Mi az, amit rosszul csinálunk, amit csinálhatnánk jobban?

Melyek a javítandó elkerülendő tulajdonságaink?

Lehetőségek (Opportunities)

A vállalat előnyös környezeti jellemzőit gyűjti.
Milyen érdekes/kedvező trendek vannak?
Hol vannak lehetőségeink?

Fenyegetettségek (Threats)

A vállalat hátrányos környezeti jellemzőit gyűjti.
Mit csinálnak a versenytársak?
Hol ütközünk akadályokba?
Milyen kedvezőtlen trendek/változások vannak?

Porter-modell

A Porter-modell a mikrokörnyezet, ezen belül a versenykörnyezet elemzésének strukturált módszere.

A modell két részstruktúrára bontható. Az egyikben a három horizontális elem a verseny azonos szerepű szereplőinek struktúrája található. Ezek a termékversenytársak, a jelenlegi cégversenytársak és a potenciális cégversenytársak („Helyettesítő termékek” - „Piacon levő vállalatok” - „Új piacra lépők”). A másik részstruktúrában három vertikális elem van a verseny eltérő szerepű, de egymáshoz az értéklánc mentén kapcsolódó szereplőivel („Beszállítók” - „Piacon levő vállalatok” - „Vevők”).

A cél a módszer által a vállalat pozicionálása a saját piacán, minél objektívebb helyzetmegítélés alapján.

A piac szereplőinek versenyerejét becsüli meg - ezáltal világosan rendszerezve azt, miben különbözik a cég a piac többi szereplőjétől, melyek a versenyelőnyei - hátrányai az adott időpontban. A stratégiatervezési folyamat helyzetértékelő szakaszában alkalmazható.

A. Vevők

Ez az elem azt taglalja, hogy a vevők mire érzékenyek, mi alapján választanak.

A vizsgálat szempontjai:

1. Mekkora a piac? (potenciális ügyfelek/vásárlók száma)

2. Ki a mi vevőnk?

2.1 Milyen felhasználói kategóriába tartozik az ügyfelünk/vásárlónk (végfelhasználó, viszonteladó, tovább feldolgozó)?

2.2 Mennyire ismerjük pontosan az igényüket, azt, mire használják a mi termékünket, szolgáltatásunkat? (Arról van szó, hogy észrevesszük-e az igényeik változását, látens igényeiket?)

3. Mennyire koncentrált az ügyfelek/vásárlók köre?

3.1 Vevőink száma?

3.2 Hány ügyfél/vásárló veszi meg a termék/szolgáltatás 80%-át

3.3 A legnagyobb ügyfelek/vásárlók a termék/szolgáltatás mekkora hányadát vásárolják meg? (Az előző kérdésnek egy változata, külön feladat meghatározni, mit értünk „legnagyobb ügyfelek/vásárlók” alatt.)

3.4 Léteznek-e vásárlói szövetségek az alkupozíciójuk erősítésére?

4. Van-e az ügyfélnek/vásárlónak választási lehetősége? (mennyire különleges a termék/szolgáltatás, létezik-e valamilyen ár-, innovációs-verseny a piacon, vannak-e helyettesítő termékek)

5. Választhatja-e az ügyfél/vásárló a „csináld magad” megoldást? (Ez az ő szempontjából a „make or buy kérdés” egy lehetséges megoldása - számunkra ez ügyfél-/vásárlóvesztést jelent, nem jelenti feltétlenül azt, hogy az „Új piacralépők” halmazában van változás, bár ez nem minden esetben zárható ki.) Ez az elem azt taglalja, mire érzékenyek a vevők, mi alapján választanak.

B. Beszállítók

A szállítók alkupozíciójának mértékét mutatja ez az elem.

A vizsgálat szempontjai:

1. A beszállított termék, szolgáltatás különlegessége, egyedisége (azaz helyettesíthetősége)?
2. Beszállítók száma?
3. Beszállítók relatív nagysága hozzánk képest?
4. Készletezési hajlandóságuk (pl. a szezonális beszerezhetőség kiegyenlítésére, vagy a just in time rendszerünk támogatására)?
5. Beszállítói szövetségek létezése az alkupozíciójuk erősítésére?
6. Beszállítók esélye a tovább feldolgozásra? (azaz versenytársá válás a mi piacunkra való betöréssel - ebben az esetben az „Új piacralépők” halmazában kell velük számolni)

C. Piacon lévő vállalatok

A cég piacán érvényesülő aktuális hatásokat és versenyhelyzetet mutatja be ez az elem, melynek következtében az ügyfelek/vásárlók kegyeiért különböző (marketing, innováció vagy áralakítás) eszközökkel és meghatározható intenzitással folyhat a versengés.

A vizsgálat szempontjai:

1. A piac telítettsége? (Milyen mértékben sikerült a potenciális ügyfélkört elérni a piacon versenyben levő vállalatoknak összesen?)
2. A piac felosztottsága?
 - 2.1 Versenytársak száma a piacon?
 - 2.2 Hány vállalatnál összpontosul a piaci részesedés 80%-a
 - 2.3 Milyen a koncentráció, azaz a legnagyobb versenyzőknek mekkora ez együttes piaci részesedése? (Az előző kérdésnek egy változata, külön feladat meghatározni, mit értünk legnagyobb versenyzők alatt.)
 - 2.4 Saját és versenytársaink piaci részesedése?
 - 2.5 Piaci szövetségek kötésének esélye pozíció erősítésére?
3. Piacon maradás, piacelhagyás esélyei?

- 3.1 Felhalmozott készletek nagysága (aránya a optimális készletnagysághoz)?
- 3.2 Kapacitások alakulása? (beruházási tevékenység vagy kihasználatlan kapacitások mértéke)
- 3.3 Innováció aránya?

D. Helyettesítő termékek

Az érzékenységet, lecserélhetőséget mutatja ez az elem.

A vizsgálat szempontjai:

- 1. Van-e egyáltalán helyettesítő termék az én termékemhez?
- 2. A vevők/ügyfelek mennyire hűek a megszokott termékhez?
- 3. Milyen a helyettesítő termék árának aránya a saját (helyettesítő termék) értékéhez (jellemző minőség, funkcionalitás, kapcsolódó szolgáltatás...) viszonyítva?
- 4. Milyen a mi termékünk árának aránya a saját (mi termékünk) értékéhez (jellemző minőség, funkcionalitás, kapcsolódó szolgáltatás...) viszonyítva?
- 5. Milyen a helyettesítő termék és a mi termékünk ár-érték arányának egymáshoz való viszonya?

E. Új piacra lépők

A versenytársak bővülésének mértékét, veszélyét mutatja ez az elem.

Ennek kérdései, melyek egyben a vizsgálat szempontjait is adják:

- 1. Mekkora a tevékenységünk, területünk nyereségtermelő képessége? (nem a mi cégünké, hanem a tevékenységünké, amelytől mi magunk is elmaradhatunk, vagy felülmúlhatjuk)
- 2. Vannak-e jogszabályi korlátai a piacrálépésnek, amelyek a már piacon lévőket védik?
- 3. Milyen versenyelőnyök vannak az új belépőkkel szemben?
 - 3.1 Szükséges tőkebefektetés minimális nagysága? (alapítás szokásos költségei, telephely-létesítés, gépesítettség, technológia, induló készletek költségei...)
 - 3.2 Gazdaságos sorozatnagyság?
 - 3.3 Termékválaszték jellemzői (pl. a termék/szolgáltatás egyedisége és kreativitás tartalma, szükséges modellválaszték, bevezetett márkák dominanciája)?
 - 3.4 Értékesítési csatornákhöz való hozzáférés? (jellemző értékesítési csatorna a piacon, a hatékony értékesítési csatorna megszerzési lehetőségei és költségei)
 - 3.5 Vannak-e aktuálisan sajátos költségelőnyök/hátrányok (pl. ingatlanszerzés-- telephely - olcsósága/drágasága, pályázati támogatások elérhetősége, olcsó munkaerő elérése, know-how hozzáférhetőség/védettség)?