



Ongjerth Richárd

A sikeres vállalkozás
megalapozása. A marketing
szerepe és formái.

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Munkavállalással és a vállalkozással kapcsolatos gazdasági és jogi ismeretek

A követelménymodul száma: 0981-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50

A SIKERES VÁLLALKOZÁS MEGALAPOZÁSA. A MARKETING SZEREPE ÉS FORMÁI

Az egyik legelterjedtebb definíció szerint a marketing nem más, mint a társadalmi igények felismerésének és kielégítésük legjobb módja megtalálásának tudománya.

Az egyes vállalkozások tevékenységében a marketing ötvözi az eszközöket, amelyek segítségével termékeinket illetve szolgáltatásainkat sikerrel kínálhatjuk fel a piacon, melyek megkülönböztetik a vállalatunkat és a kínálatunkat a versenytársainktól, melyek segítségével úgy tehetünk szert versenyelőnyre, hogy a megcélzott fogyasztóink minden látens és már meglévő szükségletét kielégítjük. A marketing célja a fogyasztói elégedettség és a vállalati profit egyidejű maximalizálása a hosszú távú sikeres működés érdekében.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Horváth Orsolya kereskedelmi és vendéglátóipari főiskolai végzettséggel nyolc éve egy egykori munkásszállóból kialakított 240 ágyas, háromcsillagos szálloda recepciósaként dolgozik egy megyei jogú városban. Elhunyt egyedülálló nagynénjétől a közelmúltban egy harmincmillió forint értékű ingatlant örökölt, és ekkor az a gondolat merült fel benne, hogy örökségét befektetve, megszerzett szaktudását felhasználva vállalkozóként panzió működtetésébe kezd.

Természetesen csakis sikeres vállalkozás működtetőjeként látja értelmét annak, hogy otthagyja megszokott, stabil munkahelyét, eddigi életformáját, és kockáztassa újonnan szerzett vagyonát, ezért a lehető legnagyobb biztonságban akarja beindítani leendő vállalkozását. Visszagondolva egykori tanulmányaira, elhatározza, hogy mielőtt végleges döntéssé alakítja ötletét, és belevág a saját vállalkozásának megalapításával kapcsolatos tennivalók elvégzésébe, marketing tervet készít a panzió üzleti tervének megalapozásához, egyúttal saját döntésének előkészítésére is.

Hogyan lásson neki? Ön mit tanácsolna?



SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A MARKETING FOGALMA

A marketing célja a fogyasztói elégedettség és a vállalati profit egyidejű maximalizálása a hosszú távú sikeres működés érdekében. Ötvözi mindazokat az eszközöket, amelyek segítségével a termékek illetve szolgáltatások sikerrel kínálhatók fel a piacon, amelyek megkülönböztetik a vállalatot és a kínálatát a versenytársaitól, amelyek segítségével a cég versenylőnyre tehet szert úgy, hogy a megcélzott fogyasztók minden látens és már meglévő szükségletét kielégíti.

A MARKETINGTERV

A marketingtervezés az az eszköz, amelynek segítségével egy vállalat figyelemmel kíséri és ellenőrzi a jövedelmező értékesítést befolyásoló külső és belső tényezőket, illetve kommunikálja a céljai elérésére választott versenypozícióját.

A marketingterv a marketingcélokról és a marketingstratégiáról szól. Tartalmazza a közép- és hosszútávon fenntartható versenylőny megszerzését és megtartását, valamint a fejlődés feltételeinek biztosítását szolgáló lépéseket is. Ahhoz, hogy egy szervezet magabiztosan elkötelezhesse magát a jövő mellett, marketingtervének tartalmaznia kell, időszerűnek, valószínűnek és használhatónak kell lennie. Hitelesen kell bemutatnia az ismert vállalati és piaci környezetet, és szakmailag megbízható útmutatást kell adnia ismeretlen területeken történő helytálláshoz, hiszen a változás mindig elkerülhetetlen.

A piacon nem létezik "egyedül üdvözítő út", ezért a piac nagymértékű differenciálódásának és a verseny éleződésének ismeretében minden vállalatnak ki kell alakítania a maga egyéni palettáját a marketingcélok és -módszerek eszköztárából. Nem elég azonban csak egy kicsivel jobban végezni dolgunkat a versenytársainknál. A hatékony stratégiák ugyanis egymást erősítő elemek egyedi összességét képezik, amelyeket jól utánózni szinte lehetetlen, ezért fenntartható versenylőnyre is csak ezek révén tehetünk szert.

A MARKETING TERV SZEREPE A VÁLLALKOZÁS ÉLETÉBEN

A marketing tervnek formalizált módon választ kell tudni adni azokra a kérdésekre, hogy mit, hol, kinek, miért, hogyan, mennyiért, hányszor, milyen feltételek mellett, meddig szeretnének értékesíteni.

Évente legalább egyszer minden működő vállalkozásnak célszerű elkészíteni a következő periódusra (ami lehet rövid, közép és hosszútáv) azt a marketing tervet, amely a vállalat számára kijelöli azt az utat, amit be kell járni. Célszerű a tervet meghatározott időközönként ellenőrizni, felülvizsgálni és ha kell, módosítani. Szerepelnie kell a tervben az elvégzendő feladatoknak, határidőknek és felelősöknek. A marketing terv illeszkedjen a vállalat stratégiai tervébe, legyen annak magja, ettől függjön a többi (értékesítési, pénzügyi, humán, egyéb) tervrész is.

A MARKETING TERV TARTALMA

1. A vezetői összefoglaló

A marketing terv tömör és érthető összefoglalása

2. A misszió (küldetés, kihívás)

A piacra vinni kívánt termék vagy szolgáltatás rövid bemutatása, a kapcsolódó célok felvázolása (értékesítési irányszámok és stratégiai célok).

3. Helyzetelemzés

a. Vállalati elemzés

- i. Vállalati célok
- ii. A cégen belüli fókuszpontok
- iii. Kulturális jegyek
- iv. Erősségek
- v. Gyengeségek
- vi. A vállalat piaci részesedése

b. Vevőelemzés

- i. A vevők száma
- ii. Jellemzőik – pl. demográfiai, jövedelmi sajátosságok
- iii. Értékrendjük
- iv. A vásárlási döntéshozatali sajátosságai
- v. A vásárlói kör termékvonatkozású koncentrációja

c. Versenytárselemzés

i. A versenytársak piaci helyzete

ii. Erősségeik

iii. Gyengeségeik

iv. Piaci részesedésük

d. Együttműködők:

i. Leányvállalatok,

ii. Joint-ventures (közös vállalatok),

iii. Disztribútorok (az értékesítési hálózat tagjai), stb

e. Általános piaci klíma

i. Makrokörnyezeti elemzés (PEST analízis, azaz a politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezők vizsgálata)

ii. SWOT elemzés: a vállalaton belülről származó erősségek, gyengeségek, valamint a környezetben rejlő lehetőségek és veszélyek számbavétele

4. A piac szegmentációja, a célcsoportok meghatározása

A piac homogénnek tekinthető célcsoportokra osztása, az egyes célcsoportok jellemző sajátosságainak elemzése a vásárlás szempontjából, az alábbiak szerint:

a. 1. szegmens

i. leírása, jellemzése

ii. az értékesítésben való részesedése

iii. Törekvései

iv. Hogyan használják a termékeket?

v. Milyen támogatásra van szükségük?

vi. Hogyan lehet elérni őket?

vii. Mekkora az árérzékenységük?

b. 2. szegmens

Mint az 1. szegmensnél

c. n. szegmens

Mint az 1. szegmensnél

5. Lehetséges marketing stratégiák

Az összes lehetőséget számba kell venni egy stratégiai alternatíva kiválasztása előtt. Ilyen alternatívák lehetnek pl. egy termék kivonása, a márka megújítása, újrapozícionálása, új termék bevezetése, stb.

6. A kiválasztott marketing stratégia

A javasolt marketing stratégia ismertetése és indoklása az alábbi összetevők területén

a. Termék: termékelőnyök és azok kölcsönhatásai az alábbiak vonatkozásában:

i. Márkanév

ii. Minőség

iii. Termékvonal

iv. Garancia

b. Ár: árstratégia, az értékesítés várható mennyiségének és a árváltozókra vonatkozó tényezők kalkulációjának bemutatása

i. Listaár

ii. Kedvezmények

iii. Fizetési feltételek és finanszírozási lehetőségek

iv. Lízing opció

c. Disztribúció (elosztási) csatornák

i. Elosztási csatornák: nagykereskedők, kiskereskedők, közvetlen értékesítés, közvetítők, stb

ii. Motiváló tényezők: pl. kereskedői kedvezmények

iii. A disztribútorok értékelésére vonatkozó kritériumok meghatározása

iv. Az értékesítési helyek kiválasztása

v. Logisztika, szállítmányozás, raktározás és a megrendelések teljesítésének rendszere

d. Promóció

i. Reklám: mit, melyik médiumban, mennyiszer, mennyiért és kinek?

ii. PR, azaz a közönségkapcsolatok módja

- iii. Promóciós programok, eseménymarketing
- iv. Költségvetés: az egyes reklámakciók megtérülési pontjai
- v. A promóciós kampányok céljai és azok teljesülésének mértéke

7. Rövid és hosszú távú előrejelzések

A választott stratégia azonnali következményeinek és hatásainak a számbevétele, az eléréséhez szükséges akciók tervével egyetemben. Ide tartozik a költségek és bevételek előrejelzése, illetve a megtérülési pontok meghatározása.

8. Összefoglalás, következtetések

A fentiek összegzése, legtöbbször "vezetői összefoglaló" jelleggel a terv elejére szerkesztve.

A MARKETING TERV KULCSTÉNYEZŐI

9. Célcsoport meghatározása

A márka vagy a vállalkozás számára fontos kiindulási pont, hogy részletesen meghatározza, hol és kinek akar eladni. Ehhez persze ismerni kell a potenciális vevőt, amennyire csak lehetséges.

Rossz célcsoport-meghatározások:

"A termékünk mindenkinek szól, a mi szolgáltatásunkra mindenkinek szüksége van"

Semmilyen jelenleg pénzért rendelkezésre álló jószág nem mondhatja ezt el magáról. Az alapvető kérdés mindig az, hogy vajon tud-e arról a megcélzott, hogy neki ez fontos szükséglete, és ha elmondanánk neki, mennyire venne komolyan?

"A veterán autók tulajdonosainak és a modern sok lóerős motorok gazdáinak akarunk eladni"

Egymásnak ellentmondó jellemzőkkel leírható csoportok számára pontosan ugyanannak a terméknek, szolgáltatásnak az értékesítése kevésbé valószínű.

"Minden kisvállalkozásnak szüksége van marketing tanácsadásra"

Lehetséges hogy egy adott termék vagy szolgáltatás igénybe vételére még nem érett meg a piac. Mindig lesznek innovatív fogyasztók, akik megvásárolják a kínált terméket vagy szolgáltatást, de nagy üzleti kockázattal jár arra számítani, hogy egy innovatív gyártó átneveli a fogyasztókat, Minél nagyobb egy cég, annál könnyebben sikerülhet az ilyen vásárlói tudatosság-alakítás.

A jó célcsoport meghatározás tartalma

Demográfiai jellemzők:

kor, nem, képzettség, lakóhely, családi állapot stb.

Attitűd jellemzők:

véleményalkotás, életstílus, értékrend stb.

Jó célcsoport-meghatározások (példák):

"egyedülálló, maximum 40 éves nők, akik jellemzően városi lakosok, alkalmazottak, és a karrierjük az anyagiak és az önállóságuk miatt fontosabb számunkra, mint a párkapcsolat"

"azok a vállalkozók, akik folyamatosan építik üzleti kapcsolatrendszerüket, két-háromévente beindítanak egy-egy új üzletágot és magasan kvalifikált alkalmazottakkal dolgoznak"

10. A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozícionálása

A pozícionálás meghatározza, hova helyezi a gyártó vagy szolgáltató a termékét a kínálati palettán, illetőleg mi legyen az a dolog, amit a fogyasztók majd kiemelnek, ha a márkáról, termékről vagy szolgáltatásról kérdezik őket.

Pozícionálás szerint beszélhetünk presztízs, olcsó, design, tartós, megbízható stb. termékről vagy szolgáltatásról.

A stratégiai jellemzők közül – ha már egyszer kialakult és megismerték – a pozícionálás tényleges helyzetén a legnehezebb változtatni. Néhány évtizede még az olcsó ár és a rossz minőség volt az, ami a legtöbb ember számára a japán terméket jellemezte, aztán ez a megítélés lassan elkezdett átalakulni, míg ma a japán termékek megítélése meglehetősen jó, viszont a húsz-harminc éve a japánokról kialakult kép most a kínai árukra vonatkozik. Így aztán a pozícionálás esetében mindig csak egy adott időszakbeli állapotról beszélhetünk, ami az idővel – és a különféle erőfeszítések nyomán, vagy azok elmaradásával – változik, javul, vagy romlik.

A kisvállalkozás pozícionálása legtöbbször ellentmondásos és csak általánosságokat tartalmaz, úgy mint "megbízható, pontos, ügyfélcentrikus" stb. Bár a szó szoros értelmében ez nem hibás, mégis hiányzik belőle egy nagyon fontos tényező: miért más, mint a versenytársai. Előfordul, hogy a célcsoport meghatározásánál jelenlévő ellentmondásosság visszaköszön a pozícionálásnál is. Így például a rossz példában a sok löerős japán motorok tulajdonosait célba vevő vállalkozó nyugodtságot akar sugallni magáról – amire egyébként a veterán autók veterán tulajdonosai lennének vevők.

11. Az ár pozícionálása

A termék, szolgáltatás, márka vagy vállalkozás pozícionálásához hasonlóan, az ár szintjét is be kell állítani.

Ilyenkor nem a konkrét árról hanem az árszínvonalról van szó,. A magas ár magas minőséget sejtet, ennek pedig összhangban kell lennie azzal, hogy fizetőképes réteget céloztunk meg a célcsoport meghatározásában.

12. A disztribúciós stratégia meghatározása

A disztribúciós vagy más néven elosztási stratégia annak a meghatározása, hogy milyen úton jut el a termék a termelőtől a fogyasztóig.

Számos változat létezik:

- hagyományos kereskedelmi út: gyártó – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó
- direkt eladás (interneten, postai úton): gyártó – fogyasztó

Szelektív disztribúció az a forma, amikor a gyártó limitált mennyiségű kiskereskedelmi pontra juttatja el az áruját. Ezt a megközelítést alkalmazzák például a presztízs kozmetikai termékek forgalmazói, de ilyen módon működnek a kizárólagos mintaboltok is.

A gyártók másik része minél több értékesítési ponton akarja látni termékét. Azoknál termékek esetében, ahol a fogyasztó nem tervezetten vásárol, hanem a pillanat hatása alatt dönt a vásárlásról, ennek nagy jelentősége van. (Ezek az úgynevezett impulzus termékek.)

Kulcskérdés az, hogy egy adott termék bevezetése esetén mi történjék az elosztási csatornákon. Lehet ugyanis akármilyen jól felépített egy termék pozicionálása, ha az nincs a vevő számára könnyen elérhető közelségben, nem csak az adott forgalom esik ki, hanem az újdonság varázsából, a kíváncsiságból adódó – általában pozitív – kép helyét a csalódottságból származó negatív megítélés válthatja fel.

Kommunikáció

A marketing kommunikációs stratégia meghatározza, milyen módon kíván a márka vagy a vállalkozás vevőihez, fogyasztóihoz szólni.

Főbb területek a következők:

- reklám (TV, rádió, sajtó, közterület, internet, alternatív média),
- értékesítés-ösztönzés (vásárok, kuponok, kereskedői játékok, bemutatók stb.),
- public relations (PR), a nagyközönséggel, potenciális vevőkörrel való kommunikáció,
- személyes eladás,
- direkt marketing (levélreklám, adatbázis marketing, telemarketing stb.).

A marketing kommunikációs stratégiában kell meghatározni az egyes eszközök használatát, súlyát, természetesen összhangban a stratégiai terv más elemeivel. Ezek részletes kidolgozása és pl. annak eldöntése, hogy mely csatornákat használja a cég egy-egy kampányban, már a marketing akcióterv feladata.

Összehangolás

A marketing stratégia egyes elemeinek összhangja rendkívül fontos. Itt lehet megállapítani, ha a célcsoport meghatározása például nem egyezik az elosztási stratégiával, például akkor, ha azok a fogyasztók, akiket a tervezés elején meg akartunk célozni, nem jutnak el abba a bolttípusba, ahova teríteni szándékozunk.

A ,MARKETING TERV ALKALMAZÁSA

A marketing terv a stratégiai terv egyik legfontosabb összetevője. A pénzügyi és a humán erőforrás tervekkel kiegészítve együtt alkotják a cég stratégiai tervét. Ez amely egyrészt a szervezeti egységek, illetve az illetékes munkatársak mindennapos cselekvéseinek alapjául szolgál, másrészt azonban lehetőséget teremt az előrehaladás objektív megítélésére, a monitoring során.

A célok elérésének, vagy annak hiányának elemzése rámutat azokra a hiányosságokra, amelyek a célhoz érést hátráltatják. Ez a folyamatfigyelés szerencsés esetben mindig párosul a célok érvényességének revíziójával is.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Feladat

Az esetfelvetésben szereplő Horváth Orsolya nekilátott a panziónyitási döntését előkészítő marketing terv elkészítésének. Milyen lépéseket, hogyan kellett megtennie, tekintettel a rendelkezésére álló erőforrásokra is?

MEGOLDÁS

Orsolyának olyan üzleti tervet kell készítenie – lényegében magára, saját ismeretségi körére, a szakmai kapcsolatrendszeréből származó információkra alapozva – amely egyszerű, olcsó eszközökkel teszi lehetővé a számára létfontosságú döntés megalapozását. Ennek első lépéseként a marketingtervet kell elkészíteni, végiggondolva az alábbi összetevőket:

Misszió:

Milyen terméket kíván létrehozni – mekkora kapacitású panzió, milyen vevőkörnek, milyen környéken, mekkora éves forgalommal, és nyereséggel.

Helyzetelemzés, "vállalati elemzés" az elképzelt panzióüzemeltető cégről – saját munka

A rendelkezésre álló kapacitások – saját adottságai, a számára elérhető humán erőforrások, kapcsolatrendszer, anyagi háttér sajátosságai, erősségei, gyengeségei.

Az adott városban megcélzott piaci részesedés

Helyzetelemzés, vevőelemzés – saját munka, az eddigi tapasztalatok alapján

A város turizmusának sajátosságai, a lehetséges célcsoportok jellemző tulajdonságai, értékrendje, döntéshozatali sajátosságai, a panziót potenciálisan igénybe vevők koncentrációja

Versenyhárszelemzés – saját munka, a szakmai kapcsolatokról származó információkra alapozva

Mely szálláshelyek a versenytársak a városban, a térségben, melyiknek milyen a piaci helyzete (bevétel, kiadás, nyereségesség, vevőkör), erősségeik, gyengeségeik?

Piaci részesedések összegzése, piaci körkép – kínálati hiányok, lehetséges saját kitörési pontok

Potenciális partnerek számbavétele – saját munka, a szakmai kapcsolatokról származó információkra alapozva

Kikre számíthat munkatárként, beszállítóként, szolgáltatóként a munkája során? Milyen költségekkel, milyen eredményességgel?

Az általános piaci klíma – saját munka, sajtóhírek, szakirodalom segítségével

Annak számbavétele, hogy milyen most az ágazat – a turizmus –, helyzete, és hol van a város pozíciója ezen belül. Milyen fejlemények várhatók, amik ezen változtatnak, hogyan változik a kereslet–kínálat a következő 5–10 évben.

A piac szegmentációja, célcsoport-meghatározás – saját munka a recepción szerzett tapasztalatok alapján

Kikre számíthat a panzió vendégként? Hogyan csoportosíthatók az egyes homogén vendégkörök? Milyen országokból, milyen céllal, mennyi időre érkeznek, mennyit költenek? Milyen szolgáltatásokat igényelnek a szálláshelyükön? Hogyan lehet elérni, megszólítani őket? Hogyan juttathatók el hozzájuk olcsón és egyszerűen promóciós információk? Internet-használatuk?

A marketing stratégia kialakítása

A fenti információk alapján Orsolya kiválasztja a tervezett panzió nevét, osztályba sorolását, és szolgáltatásait, azok éves értékesítési mennyiségével együtt. Megtervezi az árakat, a különféle kedvezményeket, és megbecsüli, hogy melyik szolgáltatásból mennyi bevételre számíthat éves szinten. Kitalálja a disztribúciós hálózat és a reklám módját, költségeit.

Üzleti terv készítése

A marketing terv birtokában elkészíti a tervezett panzió vázlatos üzleti tervét, azaz a marketing terv alapján kiszámítja a várható költségeket, és a bevételeket. Kalkulálja – szükség szerint építész tervezővel konzultálva – a panzió létrehozásához szükséges beruházási költségeket, és számba veszi az esetleges hitelfelvétel lehetőségeit, annak éves költségeit. Mindezek egybevetéséből kialakul a tervezett panzió pénzügyi egyenlege. Ha ez megfelel Orsolya elvárásainak, beadhatja a felmondását a munkahelyén. Ha nem, jöhetnek a következő elképzelések a hagyaték hasznosítására.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Definiálja a marketing fogalmát és célját!

2. feladat

Ismertesse a marketing tervezés fogalmát, célját!

3. feladat

Foglalja össze a marketing terv felépítését, szerkezetét!



4. feladat

Mit tartalmaz a marketing terv misszió fejezete? Milyen összetevőket kell vizsgálni a marketing terv helyzetértékelésében?

5. feladat

Mit jelent a piac szegmentálása, milyen tényezőkkel jellemezzük az egyes szegmenseket?

6. feladat

Milyen összetevőket tartalmaz a marketing stratégia?

7. feladat

Foglalja össze a jó célcsoport meghatározás kritériumait, és leggyakoribb hibáit!

8. feladat

Mi termék pozicionálása, milyen kategóriái vannak?

9. feladat

Ismertesse a disztribúciós stratégia fő formáit

10. feladat

Foglalja össze a marketing kommunikációs stratégia szerepét, főbb területeit!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A marketing nem más, mint a társadalmi igények felismerésének és kielégítésük legjobb módja megtalálásának tudománya. A marketingtervezés segítségével egy vállalat figyelemmel kíséri és ellenőrzi a jövedelmező értékesítést befolyásoló külső és belső tényezőket, illetve kommunikálja a céljai elérésére választott versenypozícióját.

A marketingterv a marketingcélokról és a marketingstratégiáról szól. Tartalmazza a közép- és hosszútávon fenntartható versenyelőny megszerzését és megtartását, valamint a fejlődés feltételeinek biztosítását szolgáló lépéseket is. Ahhoz, hogy egy szervezet magabiztosan elkötelezhesse magát a jövő mellett, marketingtervének tartalmaznia kell, időszerűnek, valószerűnek és használhatónak kell lennie. Hitelesen kell bemutatnia az ismert vállalati és piaci környezetet, és szakmailag megbízható útmutatást kell adnia ismeretlen területeken történő helytálláshoz.

2. feladat

A marketingtervezés az az eszköz, amelynek segítségével egy vállalat figyelemmel kíséri és ellenőrzi a jövedelmező értékesítést befolyásoló külső és belső tényezőket, illetve kommunikálja a céljai elérésére választott versenypozícióját.

A marketingterv a marketingcélokról és a marketingstratégiáról szól. Tartalmazza a közép- és hosszútávon fenntartható versenyelőny megszerzését és megtartását, valamint a fejlődés feltételeinek biztosítását szolgáló lépéseket is. Ahhoz, hogy egy szervezet magabiztosan elkötelezhesse magát a jövő mellett, marketingtervének tartalmaznia kell, időszerűnek, valószerűnek és használhatónak kell lennie. Hitelesen kell bemutatnia az ismert vállalati és piaci környezetet, és szakmailag megbízható útmutatást kell adnia ismeretlen területeken történő helytálláshoz.

3. feladat

A vezetői összefoglaló

A misszió (küldetés, kihívás)

Helyzetelemzés

- a. Vállalati elemzés
- b. Vevőelemzés
- c. Versenytárselemzés
- d. Együttműködők:
- e. Általános piaci klíma

A piac szegmentációja, a célcsoportok meghatározása

- a. 1. szegmens
- b. 2. szegmens
- c. n. szegmens

Lehetséges marketing stratégiák**A kiválasztott marketing stratégia**

- a. Termék: termékelőnyök és azok kölcsönhatásai az alábbiak vonatkozásában:
- b. Ár: árstratégia, az értékesítés várható mennyiségének és a árváltozókra vonatkozó tényezők kalkulációjának bemutatása
- c. Disztribúció (elosztási) csatornák

Rövid és hosszú távú előrejelzések**Összefoglalás, következtetések****4. feladat**

A misszió fejezet tartalma a piacra vinni kívánt termék vagy szolgáltatás rövid bemutatása, a kapcsolódó célok felvázolása (értékesítési irányszámok és stratégiai célok).

A helyzetelemzés fejezet összetevői:*a. Vállalati elemzés*

- i. Vállalati célok
- ii. A cégen belüli fókuszpontok
- iii. Kulturális jegyek
- iv. Erősségek
- v. Gyengeségek
- vi. A vállalat piaci részesedése

b. Vevőelemzés

- i. A vevők száma
- ii. Jellemzőik – pl. demográfiai, jövedelmi sajátosságok
- iii. Értéktrendjük
- iv. A vásárlási döntéshozatali sajátosságai

v. A vásárlói kör termékvonatkozású koncentrációja

c. Versenytárselemzés

i. A versenytársak piaci helyzete

ii. Erősségeik

iii. Gyengeségeik

iv. Piaci részesedésük

d. Együttműködők:

i. Leányvállalatok,

ii. Joint-ventures (közös vállalatok),

iii. Disztribútorok (az értékesítési hálózat tagjai), stb

e. Általános piaci klíma

i. Makrokörnyezeti elemzés (PEST analízis, azaz a politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai tényezők vizsgálata)

ii. SWOT elemzés: a vállalaton belülről származó erősségek, gyengeségek, valamint a környezetben rejlő lehetőségek és veszélyek számbavétele

5. feladat

A piac szegmentálása a piac homogénnek tekinthető célcsoportokra osztását, és az egyes célcsoportok jellemző sajátosságainak elemzését jelenti a vásárlás szempontjából, az alábbiak szerint:

a. 1. szegmens

i. leírása, jellemzése

ii. az értékesítésben való részesedése

iii. Törekvései

iv. Hogyan használják a termékeket?

v. Milyen támogatásra van szükségük?

vi. Hogyan lehet elérni őket?

vii. Mekkora az árérzékenységük?

6. feladat

A marketing stratégia az alábbi összetevőket tartalmazza:

a. Termék: termékjelölők és azok kölcsönhatásai az alábbiak vonatkozásában:

- i. Márkanév
- ii. Minőség
- iii. Termékvonal
- iv. Garancia

b. Ár: árstratégia, az értékesítés várható mennyiségének és a árváltozókra vonatkozó tényezők kalkulációjának bemutatása

- i. Listaár
- ii. Kedvezmények
- iii. Fizetési feltételek és finanszírozási lehetőségek
- iv. Lízing opció

c. Disztribúció (elosztási) csatornák

- i. Elosztási csatornák: nagykereskedők, kiskereskedők, közvetlen értékesítés, közvetítők, stb
- ii. Motiváló tényezők: pl. kereskedői kedvezmények
- iii. A disztribútorok értékelésére vonatkozó kritériumok meghatározása
- iv. Az értékesítési helyek kiválasztása
- v. Logisztika, szállítmányozás, raktározás és a megrendelések teljesítésének rendszere

d. Promóció

- i. Reklám: mit, melyik médiumban, mennyiszer, mennyiért és kinek?
- ii. PR, azaz a közönségkapcsolatok módja
- iii. Promóciós programok, eseménymarketing
- iv. Költségvetés: az egyes reklámakciók megtérülési pontjai
- v. A promóciós kampányok céljai és azok teljesülésének mértéke

7. feladat

A márka vagy a vállalkozás számára fontos kiindulási pont, hogy részletesen meghatározza, hol és kinek akar eladni. Ehhez ismerni kell a potenciális vevőt, amennyire csak lehetséges.

Gyakori hibák:

Egymásnak ellentmondó jellemzőkkel leírható csoportok definíciója

"Mindenkinek szüksége van rá" – ez nem igaz, lényegében a szegmentáció elkerülését jelenti.

A marketing fontosságának túlhangsúlyozása

8. feladat

A pozicionálás meghatározza, hova helyezi a gyártó vagy szolgáltató a termékét a kínálati palettán, illetőleg mi legyen az a dolog, amit a fogyasztók majd kiemelnek, ha a márkáról, termékről vagy szolgáltatásról kérdezik őket.

Pozicionálás szerint beszélhetünk presztízs, olcsó, design, tartós, megbízható stb. termékről vagy szolgáltatásról.

9. feladat

A disztribúciós vagy más néven elosztási stratégia annak a meghatározása, hogy milyen úton jut el a termék a termelőtől a fogyasztóig.

Számos változata létezik:

- hagyományos kereskedelmi út: gyártó – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó
- direkt eladás (interneten, postai úton): gyártó – fogyasztó

Ezen belül szelektív disztribúció az a forma, amikor a gyártó limitált mennyiségű kiskereskedelmi pontra juttatja el az áruját. Ezt a megközelítést alkalmazzák például a presztízs kozmetikai termékek forgalmazói, de ilyen módon működnek a kizárólagos mintaboltok is.

A gyártók másik része minél több értékesítési ponton akarja látni termékét. Azoknál termékek esetében, ahol a fogyasztó nem tervezetten vásárol, hanem a pillanat hatása alatt dönt a vásárlásról, ennek nagy jelentősége van. (Ezek az úgynevezett impulzus termékek.)

10. feladat

A marketing kommunikációs stratégia meghatározza, milyen módon kíván a márka vagy a vállalkozás vevőihez, fogyasztóihoz szólni.

Főbb területei a következők:

- reklám (TV, rádió, sajtó, közterület, internet, alternatív média),
- értékesítés-ösztönzés (vásárok, kuponok, kereskedői játékok, bemutatók stb.),
- public relations (PR), a nagyközönséggel, potenciális vevőkörrel való kommunikáció,
- személyes eladás,
- direkt marketing (levélreklám, adatbázis marketing, telemarketing stb.).



IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dr. Veres Zoltán – Dr. Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai, Perfekt, Budapest, 2010

Dr. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009

Kiss Mariann: Marketing mérnököknek

Dr. Papp János: A marketing tervezés alapjai-jegyzet, Gödöllő, SZIE-GTK, 2009

AJÁNLOTT IRODALOM

Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán: Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009

A(z) 0981–06 modul 004–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképzésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 211 04 0100 52 01	Címfestő
54 211 04 0100 52 02	Számítógépes dekoratőr
54 211 10 0100 33 01	Kerámiakészítő
54 211 17 0100 52 01	Üvegfestő, ólmozottüveg készítő
54 215 01 0010 54 01	Hangszerkészítő és -javító (vonós)
54 215 01 0010 54 02	Hangszerkészítő és -javító (pengetős)
54 215 01 0010 54 03	Hangszerkészítő és -javító (vonókészítő)
54 215 01 0010 54 04	Hangszerkészítő és -javító (zongora)
54 215 01 0010 54 05	Hangszerkészítő és -javító (cimbalom)
54 215 01 0010 54 06	Hangszerkészítő és -javító (fafúvós)
54 215 01 0010 54 07	Hangszerkészítő és -javító (rézfúvós)
54 215 01 0010 54 08	Hangszerkészítő és -javító (ütős)
54 215 01 0010 54 09	Hangszerkészítő és -javító (orgona)
54 215 01 0100 31 01	Zongorahangoló
54 211 01 0000 00 00	Alkalmazott fotográfus
54 211 02 0000 00 00	Bőrműves
54 211 03 0000 00 00	Bútorműves
54 211 04 0000 00 00	Dekoratőr
54 211 05 0000 00 00	Díszlet- és jelmeztervező asszisztens
54 211 06 0000 00 00	Díszműkovács
54 211 07 0000 00 00	Divat- és stílustervező
54 211 08 0010 54 01	Általános festő
54 211 08 0010 54 02	Díszítő festő
54 211 09 0010 54 01	Alkalmazott grafikus
54 211 09 0010 54 02	Képgrafikus
54 211 10 0000 00 00	Keramikus
54 211 11 0000 00 00	Könyvműves
54 213 03 0000 00 00	Mozgóképi animációkészítő
54 213 03 0100 31 01	Animációs film-rajzoló
54 211 13 0010 54 01	Aranyműves
54 211 13 0010 54 02	Cizellőr
54 211 13 0010 54 03	Drágakőfoglaló
54 211 13 0010 54 04	Ezüstműves
54 211 13 0010 54 05	Fémműves
54 211 13 0010 54 06	Lánckészítő
54 211 14 0000 00 00	Porcelánfestő és -tervező asszisztens
54 211 15 0010 54 01	Bronzműves és szoboröntő
54 211 15 0010 54 02	Díszítő szobrász
54 211 15 0010 54 03	Kőszobrász
54 211 16 0010 54 01	Kézinyomó
54 211 16 0010 54 02	Kéziszövő
54 211 16 0010 54 03	Kézműves
54 211 16 0010 54 04	Textilrajzoló és modelltervező asszisztens
54 211 17 0000 00 00	Üvegműves
54 211 18 0000 00 00	Zománcműves
52 214 01 0000 00 00	Lakberendező

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm