

Vállalati cél és küldetés

Marketing: Termékpolitika

Az üzleti vállalkozás alapvető célja

- Fogyasztói (vásárlói) igények kielégítése nyereség elérése mellett
- Magának a fogyasztói igénynek a megteremtése

A vállalat küldetése (misszió)

- Az alapvető célból vezethető le

Meghatározza:

- a működési kört(milyen fogyasztók, milyen igényeit,milyen eljárással akarja kielégíteni),
- a belső működést és
- az érintettekkel való kapcsolat alapelveit

Megkülönbözteti más vállalatoktól

Megvalósításához elengedhetetlen feltétele:

- Marketing és innováció

A vállalat küldetése

- Öt tényező alakítja:
 1. Történet
 2. A vezetés és a tulajdonosok preferenciái
 3. A piaci környezet
 4. Erőforrások
 5. Speciális kompetencia
- A jó küldetés
 1. Korlátozott számú célt tűz ki
 2. Hangsúlyozza a fő irányvonalakat
 3. Kijelöli a versenyszférát (ágazat, termék és felhasználás, kompetencia, piaci szegmentumok, vertikum, régiók)

Moeller Electric Kft.

A mi Küldetésünk

A legalapvetőbb szándék:

termékeink biztonságosan és hatékonyan hasznosítsák az elektromos energiát.

We keep power under control.

Siemens:

Vezető szerepet kívánunk betölteni Magyarország modernizációjában, fontos feladatunknak tartjuk tevékenységünk révén az életminőség közvetlen és közvetett javítását.

Euroingatlan

Célunk az olyan elérhető ingatlanok fejlesztése, melyek kivitelezésével, az alkalmazott technológiával, a kényelmi és biztonsági felszerelésekkel, zöldövezettel, egészséges, nyugodt és békés környezetben segíti az otthonteremtést, a családalapítást és a gyermeknevelést. Szaktudásunk és innovatív módszereink révén megvalósuló színvonalas beruházásainkon és ingatlanfejlesztésen túl az eredményes és hatékony pénzügyi gazdálkodás megvalósítására is törekszünk. Az erőforrások leghatékonyabb felhasználása és szűkebb hazánk támogatásának érdekében tevékenységünket igyekszünk összehangolni a régió intézményeivel, vállalkozásaival. Ám ismerjük morális kötelezettségeinket is, melyek értékeink megőrzésére, a tehetség gondozására és a környezetünk megóvására szólítanak fel bennünket. Ennek szellemében, örökségünk és felelősségünk szemmel tartásával tevékenykedik társaságunk.

A vállalati működés érintettjei

- Minden olyan személy vagy csoport, aki/amely befolyásolhatja a szervezet működését és/vagy érdekelt annak következményeiben
- Belső érintettek: tulajdonosok
menedzserek
alkalmazottak
- Külső érintettek: fogyasztók
szállítók
versenytársak
stratégiai partnerek
állami intézmények
helyi és önkéntes állampolgári közösségek
természetes környezet

Vállalatok érintettjei

Külső érintettek

- fogyasztók
- szállítók
- versenytársak
- stratégiai partnerek

Belső érintettek

- tulajdonosok ⇒ tőkejövedelem (osztalék)
- munkavállalók ⇒ munkajövedelem (költség)
- menedzserek és ⇒ munkajövedelem

tőkejövedelem



Eredmény felhasználása?

Vállalat céljai

- **Szervezeti célok:** a küldetésből és a belső érintettek céljaiból, törekvéseiből alakulnak ki
- **Egyéni célok** – a szükségletekből származtathatók, kiváltják az egyéni cselekvéseket
- Szervezeti célok - nem egyenlő az egyéni célok összességével
 - hierarchikusan strukturáltak
 - hozzájárul az egyéni célok eléréséhez és fordítva
 - az egyéni céloknek összeegyeztethetőnek kell lennie a szervezet hatékony működésével (Maslow-p.)
- Vállalati célok: profitmotívum és társadalmi felelősség célstruktúra

Maslow



A piramis legalsó szintjén az alapvető élettani szükségletek, mint például az éhség, szomjúság stb. helyezkednek el, majd a piramis csúcsa felé haladva egyre magasabb rendű motívumokkal találkozunk. Maslow szerint a piramis különböző szintjein található szükségletek csak akkor lépnek fel, ha az alattuk lévő szükségletek részben kielégítettek. Például a piramis második szintjén található biztonság iránti szükséglet csak akkor lép fel, ha az alsó szinten lévő fiziológiai szükséglet részben kielégített. A piramis csak az emberre jellemző szükségleteket is tartalmaz, ilyen a megbecsülés, a kognitív, az esztétikai és az önmegvalósítás szükséglete. Az önmegvalósítás alatt a bennünk lévő lehetőségek kiteljesedését érti. A Maslow által elképzelt hierarchia azonban nem minden esetben érvényesül, például ez a rendszere a motivációknak nem magyarázza meg az éhezõ tudósok, vagy az éhségstrájkot folytatók viselkedését, akik alapvetõ szükségleteiket alárendelik egy magasabb szükségletnek

Alapvető cél

1. A stratégia szerepe a vállalat működésében

2. Marketing

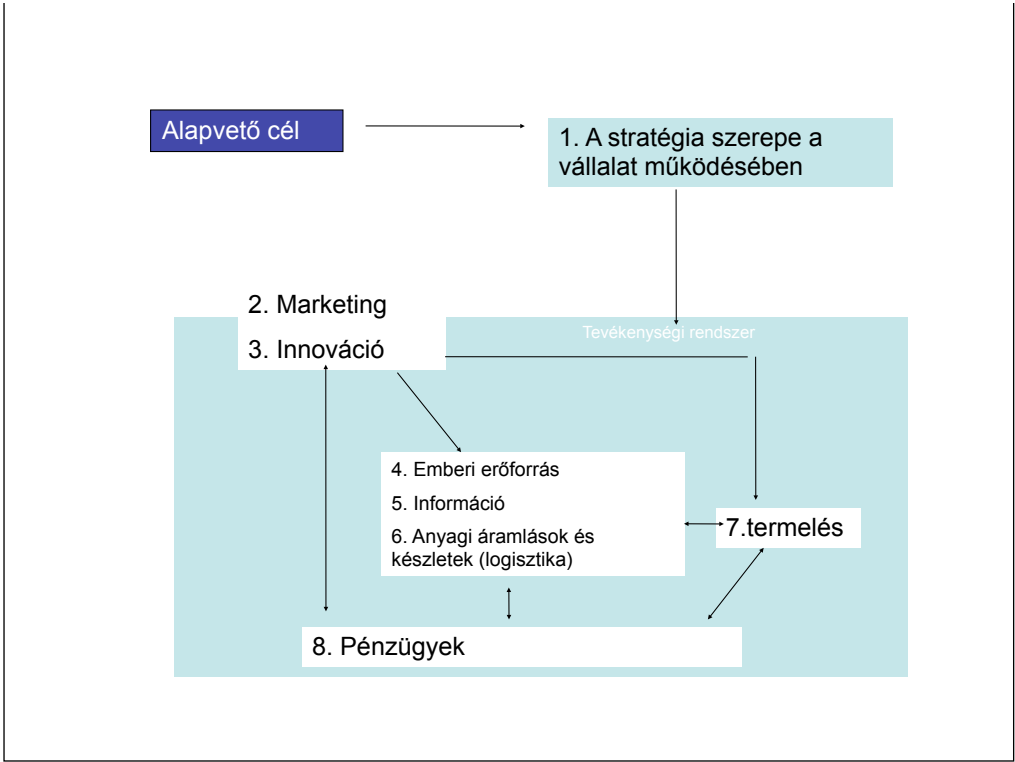
3. Innováció

Tevékenységi rendszer

- 4. Emberi erőforrás
- 5. Információ
- 6. Anyagi áramlások és készletek (logisztika)

7. termelés

8. Pénzügyek



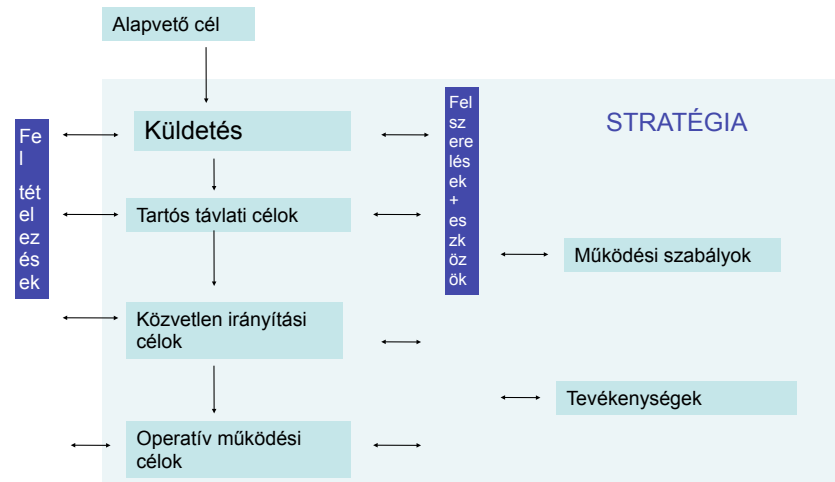
Vállalati stratégia

- A vállalati működés vezérfonala
- A vállalati célokat és elérésük lehetséges módjait fogalmazza meg
- Megalkotása felsővezetői feladat
- Részstratégiákból áll
- Jövőorientált

Stratégiai tervezés és stratégiai menedzsment

- A stratégiai tervezés a folyamatokra összpontosít
- A stratégiai menedzsment a vállalatirányítás egészében jelöli ki a stratégiai tervezés helyét

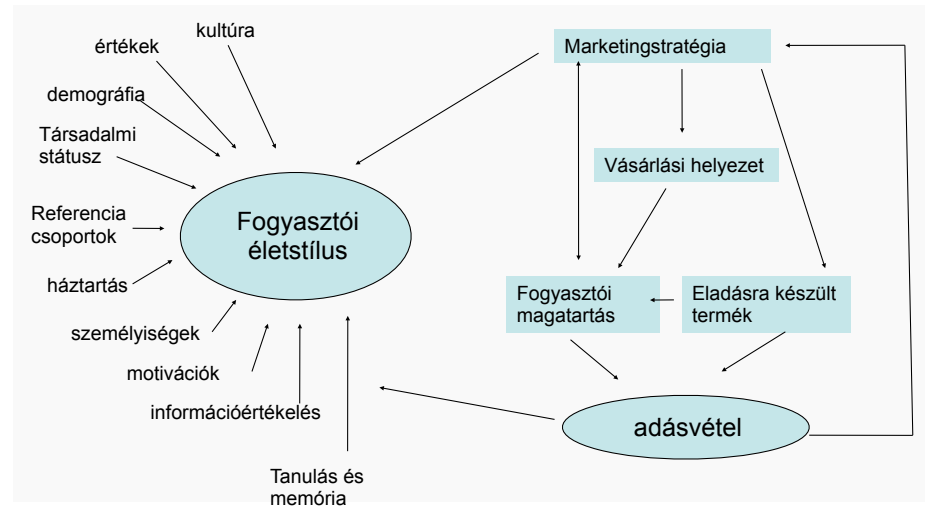
A stratégia tényezői



Marketing

- A vállalat működését a fogyasztói igényekre orientáltan integrálja
- Figyelembe kell venni a kialakításánál:
 - a) a fogyasztó személyi jellemzői
 - b) a termék jellemzői
 - c) vásárlási szituáció

A fogyasztás befolyásoló tényezői



Marketingstratégia

Alapvető teendők:

- Kielégítendő fogyasztói igények konkretizálása
- A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése
- Annak elérése, hogy a fogyasztók általunk megcélzott köre a versenytársakkal szemben bennünket válasszon

Célja: tartós versenyelőny biztosítása

Lényege: a célpiac és a versenystratégia megválasztása, valamint a marketingmix elemeinek az adott céloknak és feltételeknek megfelelő kombinálása

Kielégítendő fogyasztói igények

- Három lépésben határozzuk meg:
 - a) piac szegmentálása
 - b) célpiac kiválasztása
 - c) pozicionálás

A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése

- Marketing-hadviselés
- Lehetséges versenystratégia:
 - a) vezető
 - b) kihívó
 - c) követő
 - d) meghúzó

Marketing-mix: 4 P



A marketingszemlélet érvényesítését szolgáló elvek és tevékenységek rendszere

1. Piackutatás:

- **1. Piackutatás:**
- - **az elsődleges piackutatás forrásai**
(kérdőívek, mélyinterjúk, stb.)
- - **a másodlagos piackutatás forrásai**
(szakmai publikációk, adatbázisokból nyert információk, tanulmányok, szaklapok statisztikák, stb.)

2. Piacszegmentáció

- **A lehetséges célcsoportok körülírása.**
 - A különböző termékekre különböző célcsoportokból kerülhetnek ki a vásárlók. Az is előfordulhat, hogy ugyanannak a terméknek többféle célcsoportja lehet.
- A célcsoportokat demográfiai jellemzők, pszichológiai jellemzők, életvitelbeli jellemzők alapján.
- **A konkurencia elemzése:** a vállalkozás legfontosabb versenytársai, összevetés a saját vállalkozás / terméke jellemzőivel.
- **Elemezni kívánt tényezők:** termékskála, ár, minőség, kapcsolódó szolgáltatások, vevőszolgálat, megbízhatóság, hírnév, földrajzi elhelyezkedés, értékesítési csatornák, marketing kampányok

3. Célpia

- Miután behatóan tanulmányoztuk az iparágat, termékeket és szolgáltatásokat, fogyasztókat és a versenytársakat, egy határozott elképzelésünk alakul ki arról, hogy vállalkozásunk hogyan és hová illeszkedik bele a piacba, hová szeretnénk **pozícionálni** magunkat.
- Ennek alapján határozzuk meg a célpia

Még 6 P

- Csomagolás (Packing).
- Vásárlást követő szolgáltatások (Post sale service).
- Kapcsolatok (Partners).
- Marketing munkatársak (Personal).
- Piaci eredmények folyamatos visszacsatolása (Process of feedback and modification).
- Múló idő (Passing time).

I. Termékpolitika

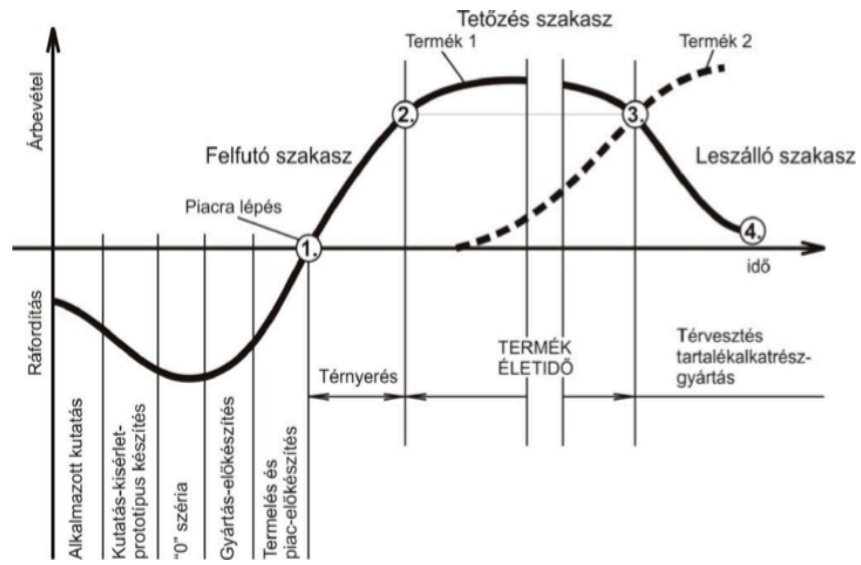
- A fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek körének és tulajdonságainak meghatározására, valamint a fogyasztónak való bemutatására vonatkozó elvek és módszerek összessége
- Összetevői:
 - a) termékszerkezet megválasztása
 - b) termékéletrajz kezelése
 - c) termék bemutatása

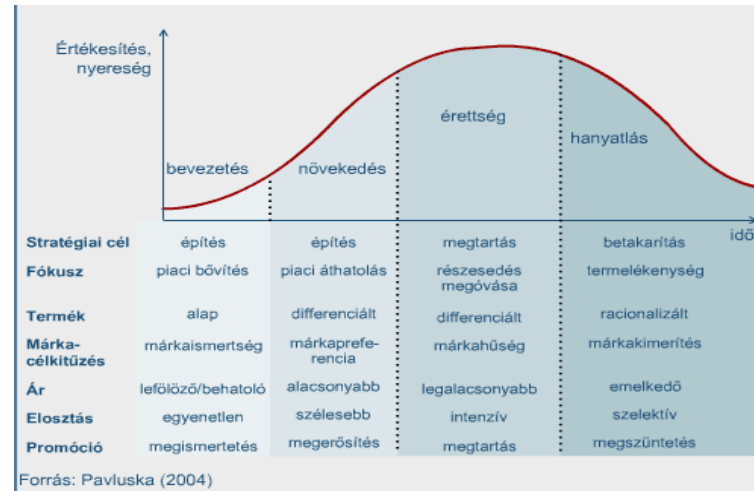
A TERMÉKÉLETCIKLUS ELMÉLET FŐBB JELLEMZŐI

- Célja: Modellezi a termékek piaci életének, forgalmazás történetének sajátosságait, tipikus marketingjellemzőit
- A termékek „piaci élete” 4 fő szakaszra bontható:
1. **bevezetés**, 2. **növekedés**, 3. **érettség**, 4. **hanyatlás**
- Az életciklus egyes szakaszaiban eltérő a piaci helyzet
eltérő marketing alkalmazása szükséges
- Eltérő a termékpolitika, árpolitika, értékesítési és kommunikációs politika

TERMÉK-ÉLETGÖRBE

- **A termék-életciklust a piaci életgörbe írja le**
az idő és az értékesítés/forgalom nagyságának függvényében
- **Segítségével a vállalat azonosítani tudja az egyes életciklus-szakaszokat**
- Adott szakaszhoz illesztett marketingstratégiát, marketingmixet alkalmaz
- **A termék-életgörbéhez rendszerint nyereséggörbét is megrajzolnak**
- Gyakori ábrázolás a termékfejlesztési szakasz integrálása (5-szakasz)

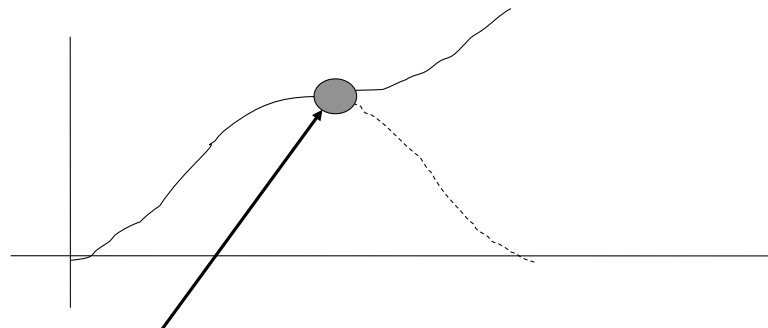




... hacsak a cég közbe nem lép.

Pl. az érett szakasz előtt választék szélesítéssel

- **Az életciklus meghosszabbítható**



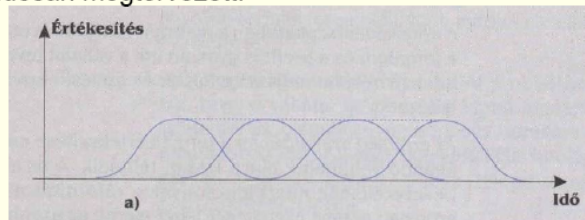
Stimuláló pont: termékfejlesztéssel
választék szélesítéssel
piac kiterjesztéssel



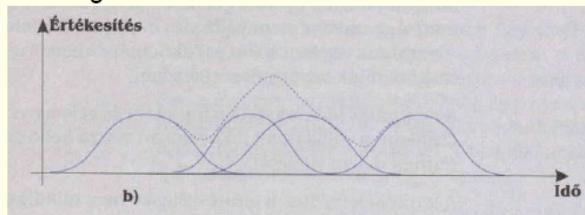
Tervezési, értékesítési stratégia

(Kotler: Marketingmenedzsment)

Gondosan megtervezett:



Rosszul megtervezett:



Termékfejlesztés

- Új ötletek teremtése (Brain-storming)
- Az ötletek szűrése
 - Marketing, pénzügyi és műszaki feladat
 - Konceptióteszt: ötlet minősítése
- Költség-haszon elemzés
- Kutatás-fejlesztés
- Piaci tesztelés
- Piaci bevezetés
- Értékelés

Vásárlók adaptációs görbéje

- Innovátorok
 - Leggyorsabban reagálnak
- Korai elfogadók
 - Ők döntenek el, hogy divat lesz-e
- Korai többség
 - Szűkösebb anyagiakkal rendelkeznek, a termék itt válik tömegcikké
- Késői többség
 - Konzervatívabbak, akciók leárazás után veszik meg
- Konzervatív réteg
 - Legszegényebb réteg, egy része sose veszi meg a terméket

A termék bemutatása

- Márkanév
- Csomagolás
- Címkézés

Miért jó márkázni?

- A termék azonosítása egyszerűbb.
- Megnöveli a márkázó cég felelősségérzetét: folyamatos minőség biztosítása.
- Csökken az összehasonlítás veszélye: az árban kifejezhető a minőség.
- A márka megjelenítheti a fogyasztó társadalomban betöltött szerepét: luxus, presztízs.
- Megkönnyíti az új termék bevezetését.

Márkázási stratégiák

- A vállalat minden egyes termékét külön márkával látja el.
Pl. illatszer, mosószer, Coca-Cola stb.
- A termék márkajelzést összekapcsolják a vállalati márkajelzéssel. Pl. VIDEOTON – Thomson, Color Star
- Minden termék ugyanazon márkajelzéssel van a piacon.
Pl. Kodak, Volvo
- A vállalati márkát összekapcsolják a márkacsaládokkal.
Barilla (Mulino, Pasta)
- Márkacsaládok alkalmazása a termékek széles körében.
Pl. Danubius Hotels

Milyen a jó márkajelzés?

- Megkülönböztető
- Megtanulható
- Rövid
- Megjegyezhető
- Levédhető
- Meggyőző

Csomagolás funkciói

- Termék védelme
- Megkülönböztethetőségének biztosítása
- Figyelemfelkeltés
- Elosztás egyszerűsítése
- Környezet védelme a termék káros hatásaitól
- Esztétikai igény kielégítése
- Törvényi előírások kielégítése

Címkézés funkciói

- Termék, vagy márka azonosítása
- Leírja a terméket
- Termék promóció vonzó grafikával