Vállalkozás gazdaságtan

SZIKORA PÉTER

2015-2016 TAVASZ

A vállalat piaci aktivitása. Marketing

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

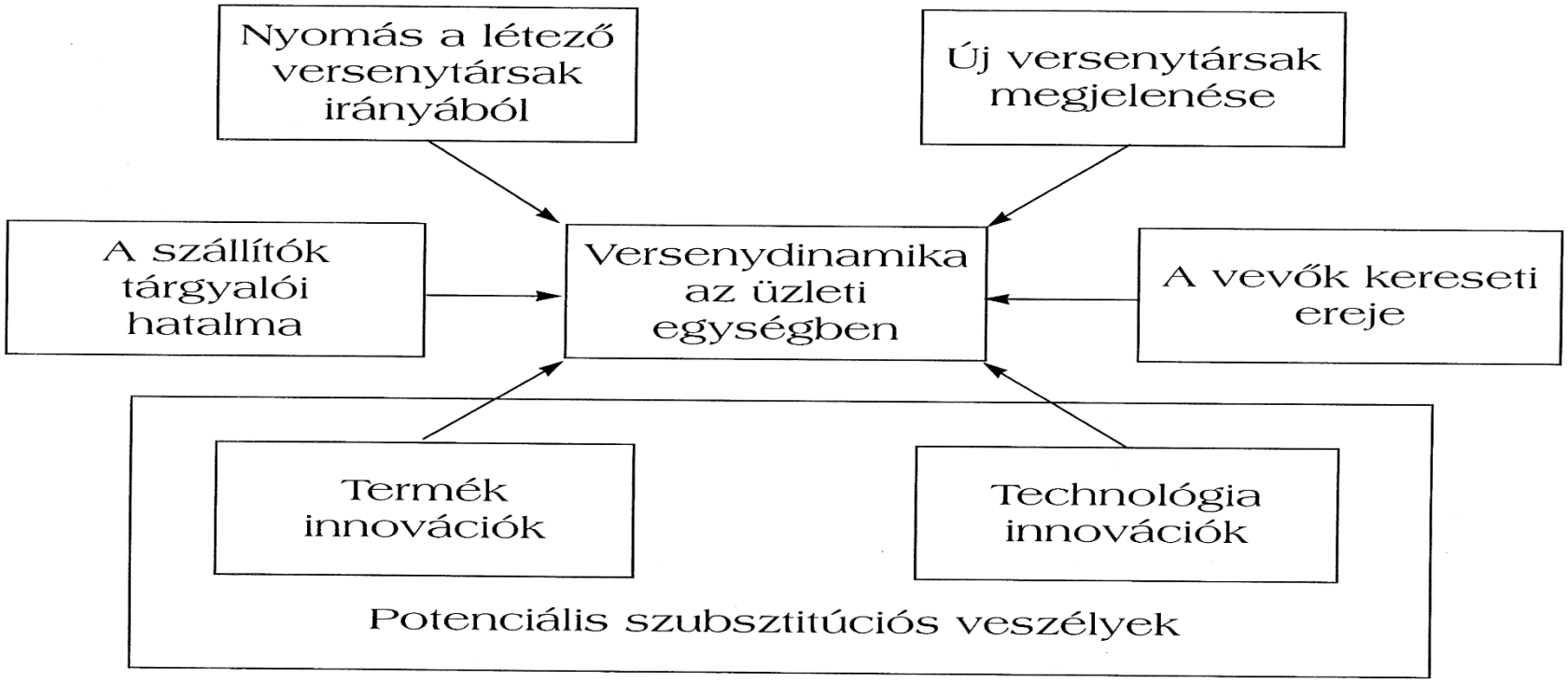
Stratégia

Stratégia – egy hosszú távú cselekvési irányvétel, szándékok és keretek rendszere, amely a kitűzött célok felé vezeti a vállalatot.

A stratégia tervezés szintjei:

- Alapstratégia – vállalati jövedelmezőségi, rentabilitási és fejlődési típusú stratégiai célok realizálásához kapcsolódik.
- Versenystratégia - a szervezet különböző termékeinek ill. szolgáltatásainak iparági versenypozíciójához kapcsolódnak
- Funkcionális stratégia – az alap-, illetve a versenystratégiák realizálásához szükséges szervezeti háttér megteremtését szolgálják.

Piaci verseny



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

15. ábra
A verseny öt hajtóereje

Marketingorientált vállalatvezetés jellemzői

Szükségletre irányul – a termékek a szükségletekre adott válaszok

Vevőorientált – a lényeg a vásárlási döntést meghatározó tényezők kielégítése

Versenyorientált – a versenytársakhoz mért különbségek határozzák meg a vevőknél elért sikereinket

Innovációra orientált – minden üzlet kezdetén egy ötlet található

Jövőre irányultság – piacot alkotni, egyenlő a jövőt megragadni

Sikerorientáltság – a marketing a kitűzött cél eszköze ahhoz, hogy versenyképesebbé és ezzel sikeresebbé váljunk

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:

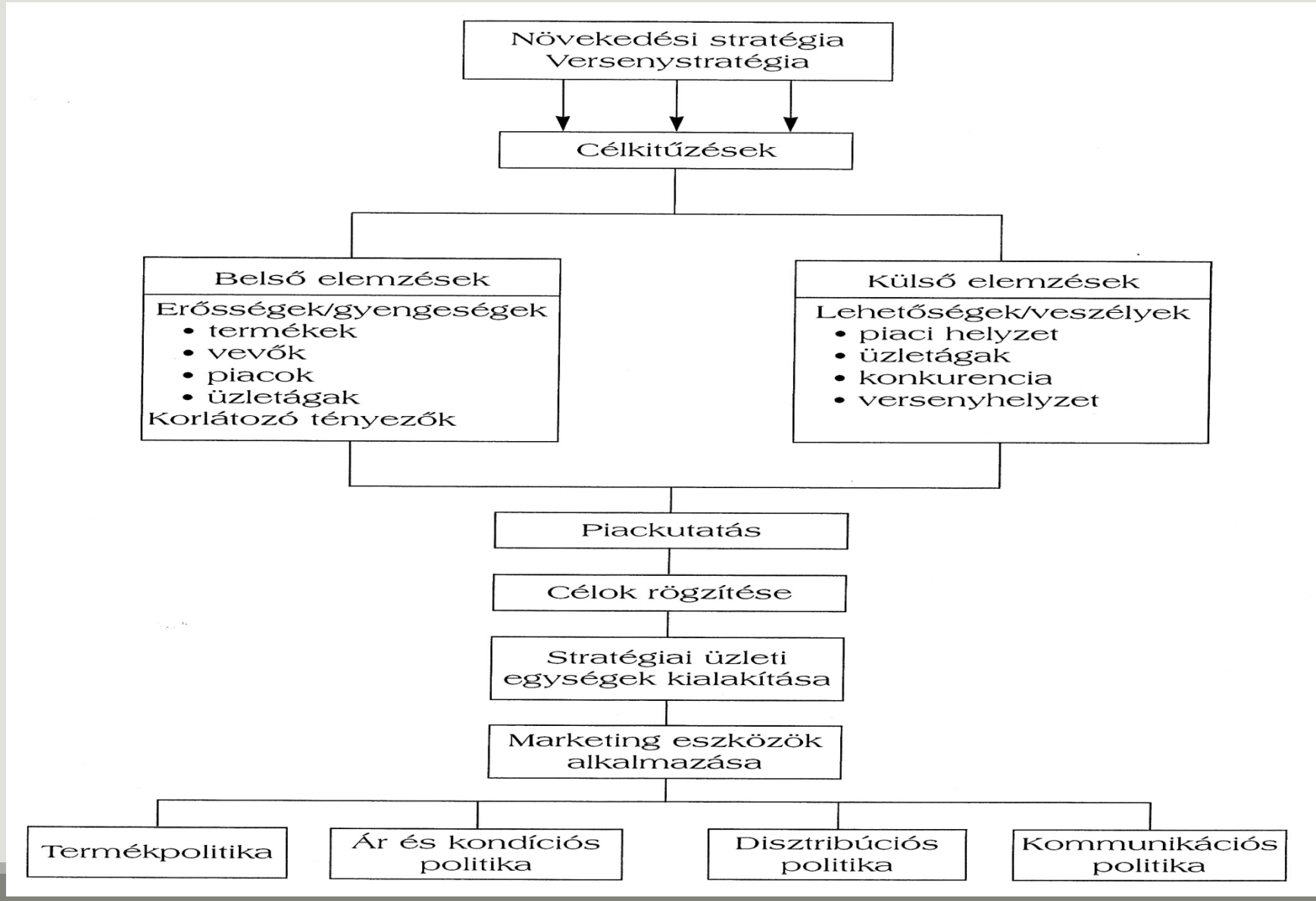
- Marketing mint vállalati filozófia – megtestesül a vállalati célok kitűzésében és a vállalati stratégiában.
- Marketing, mint módszer
- Marketing, mint szervezeti elv

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 érékesítése meglévő piacokon

Meglévő termékek érékesítése új piacokon

Új termékek érékesítése meglévő piacokon

Új termékek érékesítése új piacokon

Versenystratégiák

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

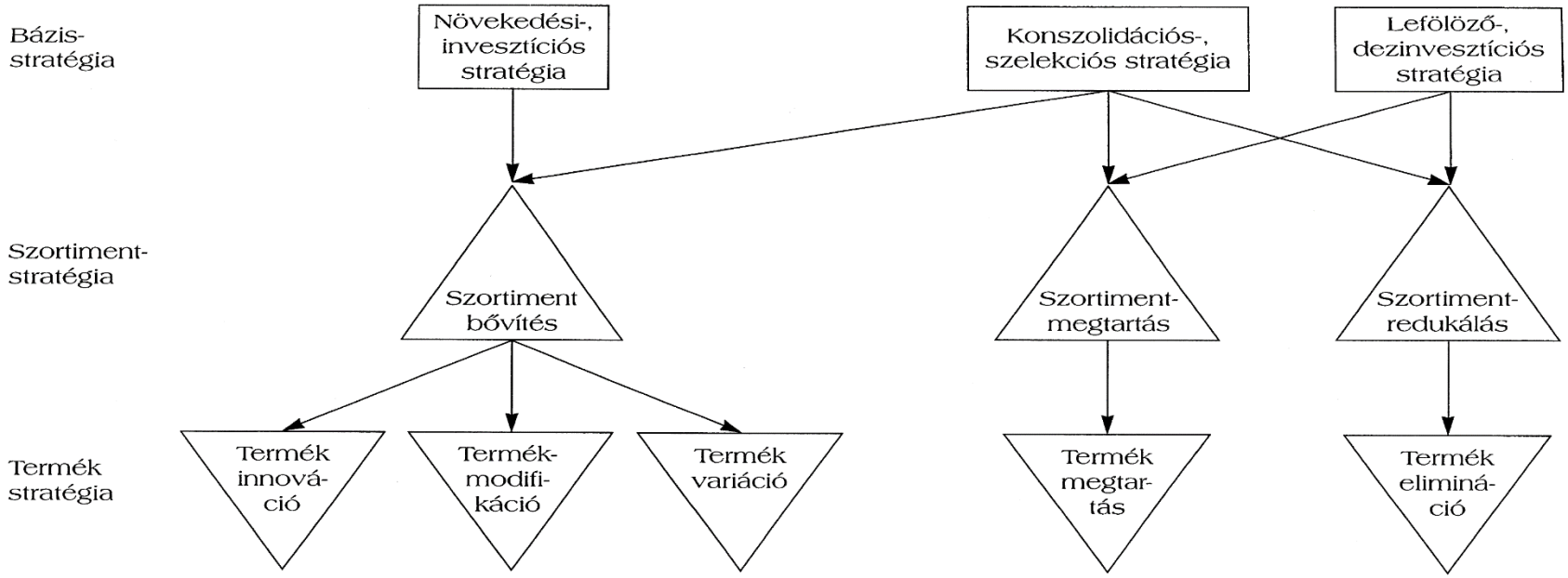
Stratégiai kapcsolatok a többi üzletággal

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

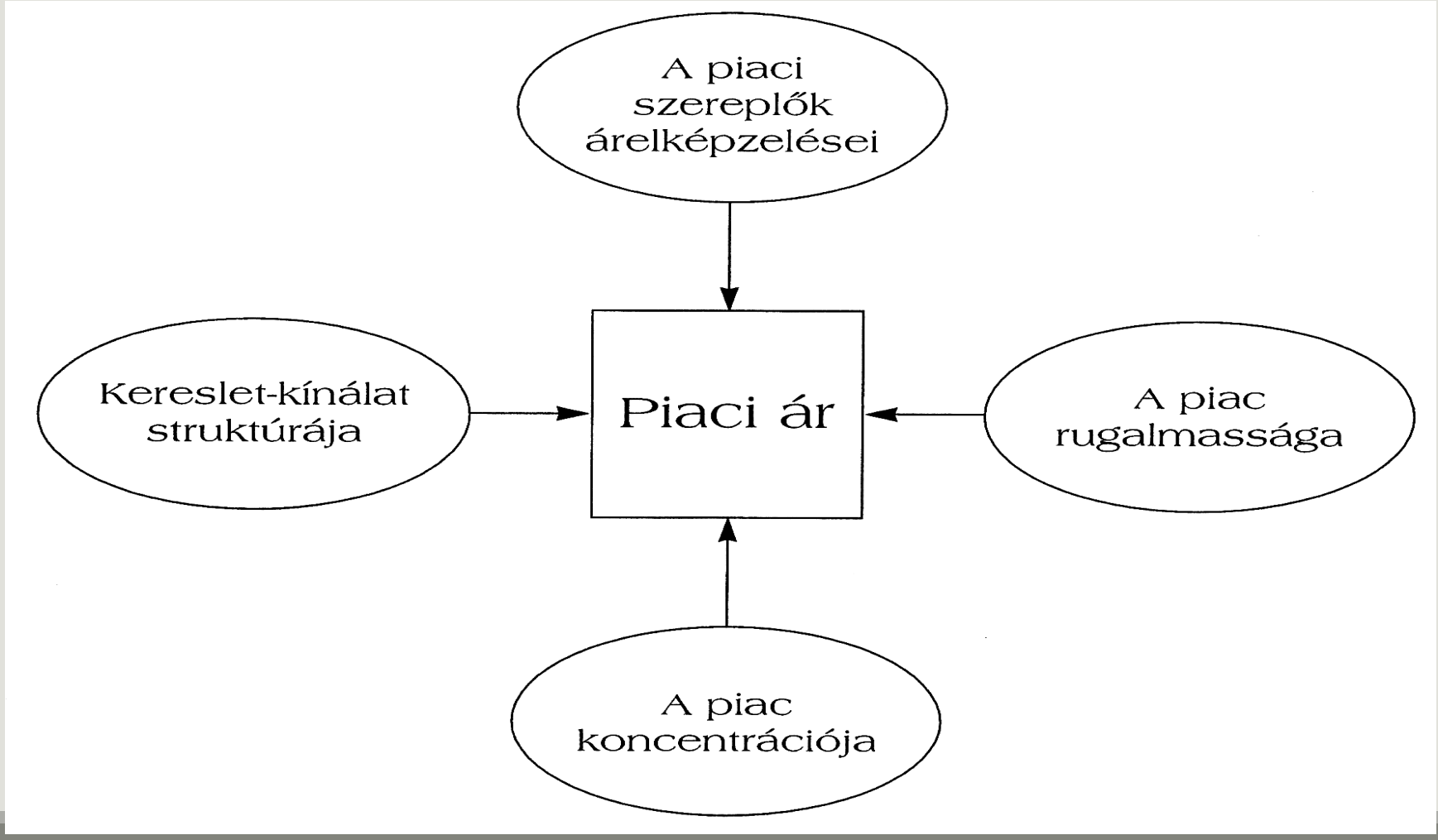
Termékpolitika és stratégiai



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

17. ábra
Termékpolitika és stratégiai pozicionálás

Piacorientált árképzés befolyásoló tényezői



Költségorientált árképzés folyamata

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

KÖLTSÉGALAPÚ ÁRKÉPZÉS

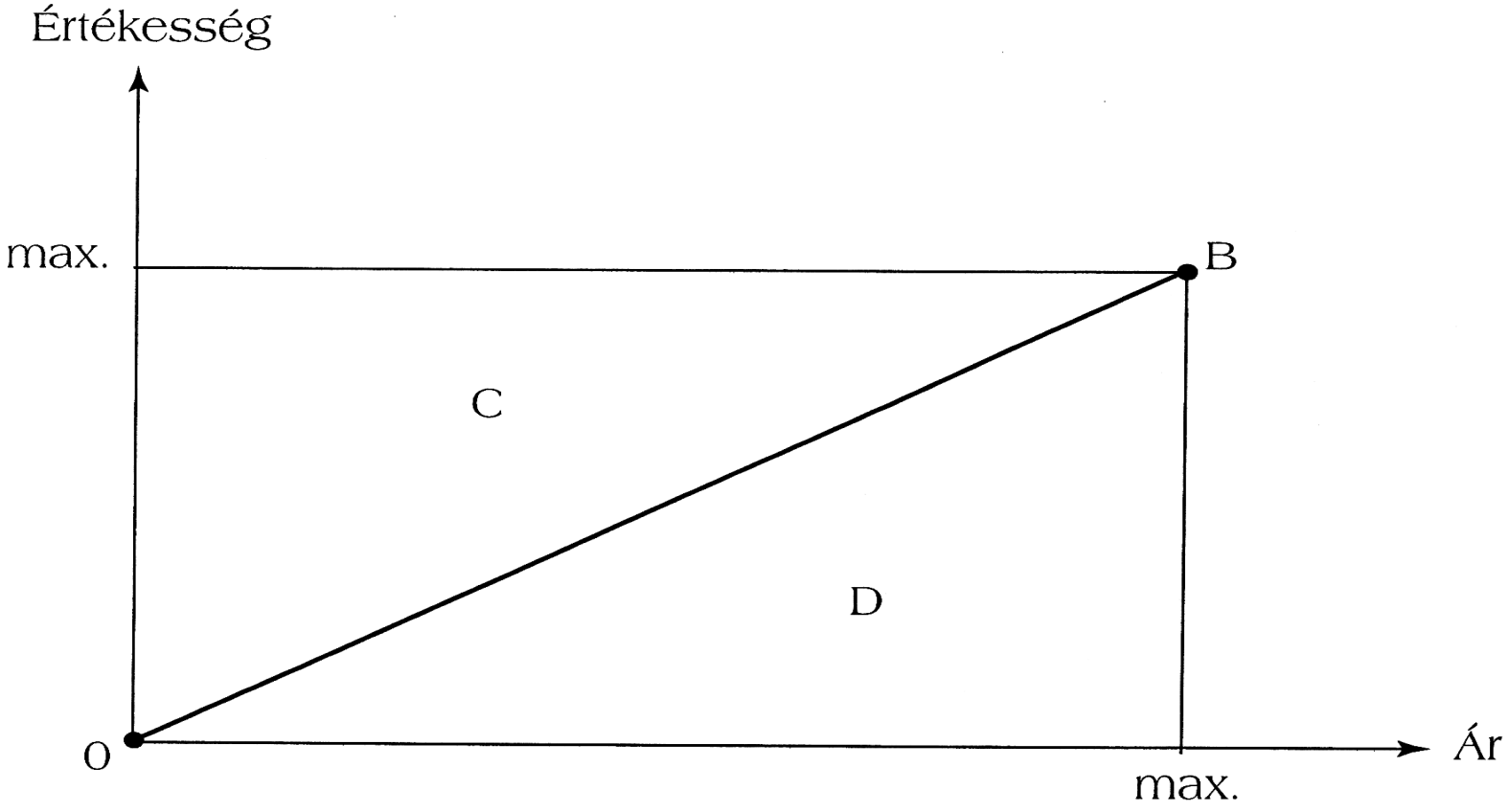
+TERMÉKKÖLTSÉGEK
KÖZVETLENÜL A TERMÉK, SZOLGÁLTATÁS ELŐÁLLÍTÁSA ÉRDEKÉBEN MERÜL FEL

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

+NYERESÉG

ELADÁSI ÁR

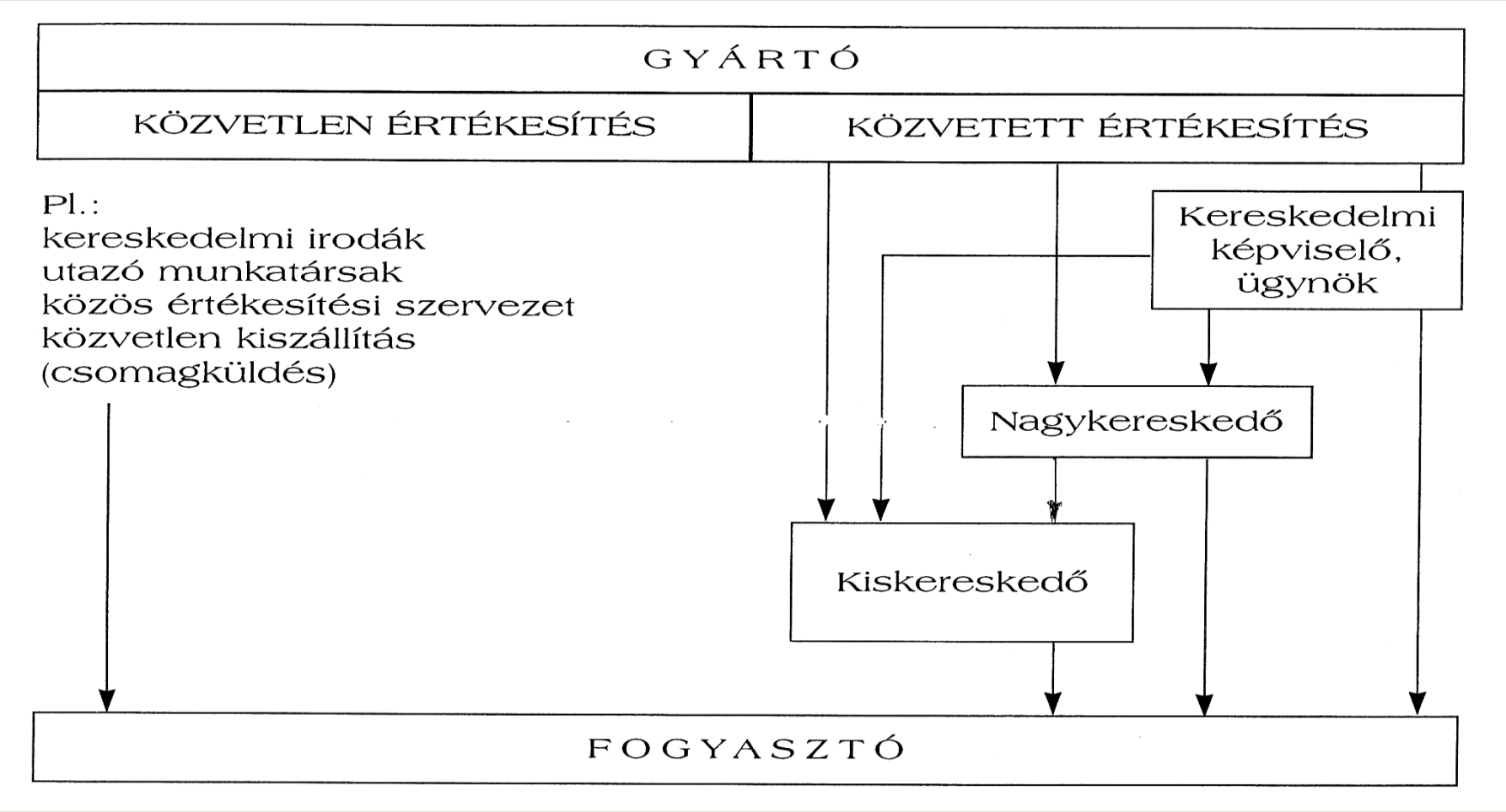
Árak összehasonlítása



Kadocsa György –Francsovics 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