

Marketingstratégia

A stratégia nagyon tág fogalom (valamilyen kitűzött célért folyó küzdelemben az irányítás tudománya, ill. az itt alkalmazott módszerek, eljárások összessége). A vállalati célok és stratégiák hierarchiába rendezhetők. Vállalati majd üzletági és végül funkcionális stratégiai szint. A vállalati stratégiai döntések nagyban befolyásolják a vállalat összteljesítményét.

Tehát a marketingstratégia a marketing célok, az erőforrások és a piaci környezet közötti folyamatos összhangteremtés.

Marketingstratégia típusai

Piacfedési, piacválasztási/növekedési:

- piacbehatoló régi piacon régi termék,
- termékfejlesztő régi piac új termék,
- piacfejlesztő régi termék új piac,
- diverzifikációs új piac új termék (vertikális, horizontális, laterális).

Versenystratégiák:

- költségdiktáló: tartósan alacsony ár,
- differenciáló: +teljesítmény,
- fókusz: piaci szegmensre, vagy földrajzi területre koncentrálnak, és azt teljesen lefedik,
- pionír: időbeli elsőséget használja ki,
- szinergikus: cégek együttműködéséből származó előnyök kihasználása).

Piaci részesedés szerinti:

- Védekező: pozícióvédelem, oldaltámadó védekezés, megelőző védekezés, védekezés ellentámadással, rugalmas, visszavonuló védekezés.
- Támadó: frontális, oldaltámadás, bekerítő, megkerülő, gerillatámadás.
- Követő: szoros, távolról, lemaradó követés.
- Lemaradó egy-egy piaci résre specializálódik, sebezhető (specializálódó stratégia).

Nemzetközi stratégiák:

- Etnocentrikus: változatlan forma külföldön is.
- Policentrikus: minden nemzetközi piacra önálló stratégia.
- Regionális stratégia: különböző nemzetek azonos szegmenseire egységes stratégia.
- Geocentrikus stratégia: valamennyi külpiacra egységes stratégia. Marketing menedzsment: a cég tudatosan piacorientált vezetése (a tervezés, végrehajtás és ellenőrzés szakaszaiból áll).

Marketing-alapstratégia: a vállalat, vagy a stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzését és azon eszközök hosszabb távra történő, tartós meghatározását értjük, amelyek révén a marketingfunkció menedzselésével a célok megvalósíthatóak.

Az üzleti élet igazi értelme a vevői igény kielégítése, így a vállalat legáltalánosabb célja megegyezik a marketingfunkció specifikus céljával (hasonló témaköröket kell megvizsgálni). A vállalatok működésének alapvető célkitűzései között a marketing- és az innovációs célokat fogalmazzák meg (gyakori közöttük a konfliktus).

Hayes-Abernathy a termék innováció két alaptípusát különböztették meg:

- piaci húzóerőre támaszkodók: a termék innováció a marketingkonceptióra vezethető vissza,
- technológiai nyomás: piaci igényektől függetlenül új technológiai áttörések miatt

Marketing-részstratégia: a marketingcélok meghatározását és az egyes marketing-résztevékenységek révén történő megvalósításának felvázolása

Egy adott környezetben működő vállalat felismert versenyelőnyei alapján megfogalmazza vállalati stratégiáját, majd a részstratégiát. Az idő függvényében változhat. A stratégia támaszkodhat a műszaki - költség -verseny előnyre.

Porter szerint a vállalat rendelkezhet olyan versenyelőnyökkel, melyek a teljes iparágon belül érvényesek.

Marketingdiagnózis: a marketing stratégia kialakításához szükséges alapos és szisztematikus helyzetelemzés.

Kotler javasolt vizsgálati témakörei:

- marketing környezete,
- marketing intézményi környezete,
- marketing stratégia,
- marketing szervezet,
- marketing rendszerek
- marketing hatékonysága,
- marketing funkciók működtetése

GYELV elemzés vagy SWOT-analízis, 4 tartományra bontható mátrix, ahol a vállalat marketingtevékenységének Gyengeségeit, Erősségeit ill. a piacon jelentkező Lehetőségeket, Veszélyeket írják le egyszerűen.

Lépései: makrokörnyezet feltérképezése (PEST-elemzés), mikrokörnyezet vizsgálata (konkurencia elemzés), vállalati erőforrások elemzése.

Vevő és termékmátrix: megmutatja, hogy mely termékeket milyen piacon, milyen fogyasztóknak kínálunk, tehát kik a vállalat célcsoportjai és hogyan szegmentálhatók.

Pókháló diagram: a piaci tényezők elemzésére épül, vevői vagy szakértői minősítés alapján összegzett véleményeket tükröz. Piaci prognózis: a várható piaci mozgások főbb tendenciáit körvonalazza.

Készítési eljárásai: tényeken alapuló előrejelzések, analóg eljárás, becslésen alapuló (intuitív) módszer, lehetőség és veszélyelemzés.

Lehetőség-/veszélymátrix: A külső környezeti feltételek várható alakulását és a versenytársak várható reakcióit vizsgáljuk és vetítjük előre a siker valószínűségét, ill. a veszély kockázatát.

Vállalkozás vonzereje lehet: ideális, bizonytalan, beérett, rossz.

Vállalati és marketing - alapstratégiák

Vállalati alapstratégiák:

- differenciáló,
- költségdiktáló,
- koncentráló

Az alapstratégiák választása kockázatot is hordoz: versenyelőnyök elmúlása miatt. Marketing feladat, hogy hozzájáruljon a versenyelőnyök megtartásához, illetve újak teremtéséhez.

Alapstratégia két típusa:

- STP (szegmentáció - célcsoportképzés - pozicionálás): célcsoportnak összhangban kell lennie a versenyelőnyökkel,
- hadviselési: versenytárs-orientáció (Ries-Trout) a nagyvállalatok, melyek általában jelentős piaci részesedést foglalnak el a piacon, figyelmüket egymás felé fordítják.

Marketingtervezés: elemzés és koncepcióalkotás együttese.

Marketing elemzés: a helyzetelemzés piaci prognózisokkal történő összevetése, ütköztetése.

Marketing koncepció: megalkotásának folyamata a marketing célok kijelölését, az ehhez illeszkedő stratégiaválasztást és a marketing-mix kidolgozását jelenti. A marketing célok illeszkednek a vállalati célokhoz. A marketing célok meghatározása választ ad, hogy a vállalati célok közül mit kívánunk marketing funkcióval elérni.

A marketing céloknak a vállalati célok teljesülését kell szolgálni a piaci szférában.

Marketing-mix: marketing elemek különböző súlypontú kombinációi.

Összeállítás: az adott marketing döntés számára fontos elemek rangsorának felállítása, az elemek időbeli és térbeli, ill. intenzitásbeli terveinek összeállítása.

Fontossági sorrendje vevővizsgálat ill. szakértői minősítés alapján állítható fel.

Elemei, al-mixei: termék-mix, disztribúciós-mix, kommunikációs-mix, kondíció-mix.

Stratégiai illetve taktikai indíttatásúak.

Gyakorlati munka során kialakult tipikus marketing kombinációk:

- Tömegáru: (alacsony ár, intenzív üzlet, vásárlásra ösztönző reklám),
- Kiváló minőségű áru: (magas ár, exkluzív üzlet, presztízs teremtő reklám).

A marketingstratégia megvalósítása (taktika)

Hatásosság: az, hogy a cég hatásos-e, függ attól, hogyan fogalmazza meg a menedzsment a célokat és képes-e megvalósítani azokat. ha hatásosan tüzték ki azokat, megvalósításuk a hatékonyságtól függ.

Piacaknázás: cél, pl. a vásárlási gyakoriság illetve volumen növelése.

Piacfejlesztés: új felhasználókat kell megnyerni.

Termékfejlesztés: javítani kell a terméket.

Diverzifikálás: új piacokat és új termékeket igényel

A marketingstratégia megvalósítása elsődlegesen attól függ, hogy mennyire képest azt a vállalat konzisztensen követni.