

Marketingstratégia

A vállalat piaciés azoknak az eszközöknek a hosszabb távra történő meghatározását jelenti, amelyek felhasználásával a piacorientált célkitűzések megvalósíthatóak.

Marketingstratégiák:

-: A régi termék számára keresünk új piacot
-: A régi piacon a régi termékből kell többet értékesíteni, vagyis pl. a vendégeket elcsábítani a konkurenciától.
-: Az új termékhez kell új piacot keresni
-: Az adott piacon új termékkel jelenik meg a cég

Versenysstratégiák

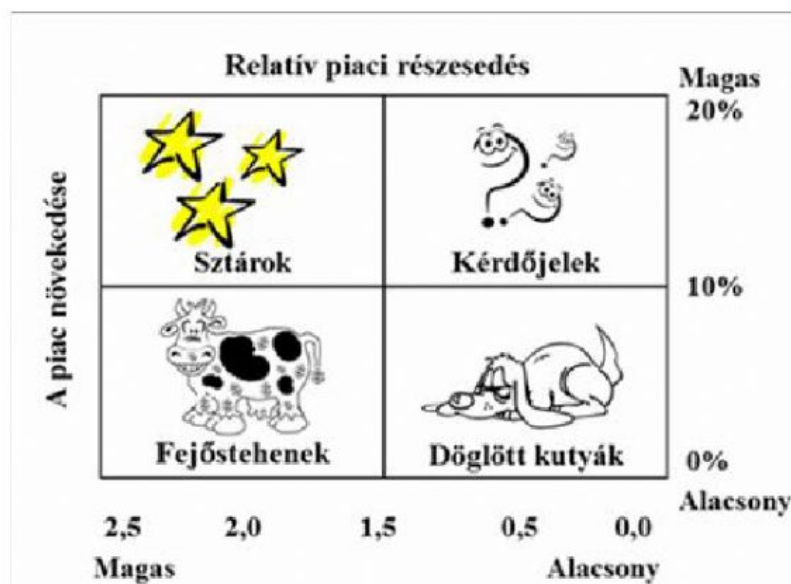
-: A vállalkozás versenytársainál alacsonyabb áron értékesíti termékeit, ezzel erősítve piaci pozícióját
-: A vállalat szervezet piaci versenyelőnyét arra alapozza, hogy valamiben sokkal jobb a versenytársaknál: pl. minőségben
-: A vállalat nem a piac egészét, hanem egy-egy piaci szegmentum igényét veszi figyelembe

A piacon elfoglalt helyzettől (versenypozíciótól) függően

-: A vállalkozás a piac lehetséges forgalmának nagy része. Alapvető célja, hogy ezt az arányt megőrizze. Stratégiája védelmi jellegű.
-: A forgalom minél nagyobb hányadára szeretne szert tenni a vállalkozás
-: soros követés: a vezető vállalkozást a piacssegmentációban és a marketing-mixben is követi, távolról követés: a piacssegmentációban önálló, az árpolitikában a vezető céget követi, szelektív (válogató) követés: bizonyos területeken önálló, máshol pedig közvetlenül a vezetőt követi.

Marketing céloknak meg kell felelniük a **SMART** követelményeknek:

A BCG mátrix a termékeket 4 csoportba osztja.



BCG mátrix

Atermékek azok, amelyek iránt a piaci kereslet folyamatosan nő, gyártásuk biztosítja a vállalat jó piaci helyzetét, magas piaci részesedését, és az eredményesség javulását.

Atermékek azok, amelyek iránt nő a kereslet, de a vállalat piaci részesedése gyenge. A legtöbb termék kérdőjelként indul. Nyereséget még nem termel, költségei viszont magasak.

Aazok a termékek, amelyekkel a vállalat uralja a piacot, de a kereslet egyre kisebb. Ezek termelik a legtöbb profitot. Ezek a termékek már leszálló ágban vannak.

Végezetül aként jellemzett termékek iránt kicsi a kereslet, de a vállalat piaci pozíciója is gyenge. Stratégia a visszavonulás vagy szinten tartás.

Termék életgörbe:

A termék életgörbe szakaszai: