

Företagsekonomi och marknadsföring



Företagsekonomi

- Företagsekonomi syftar till att bidra med teorier, modeller och verktyg som stärker förmågan att driva och utveckla företag



Ekonomiskt system

- Planekonomi
- Marknadsekonomi
 - Ren
 - Bland ekonomi
- Ren marknadsekonomi
 - Individer nyttomaximerar
 - Företag vinstmaximerar
 - Kreativ förstörelse



Marknadsekonomiska grundidéer (osynliga handen)

- Valfrihet
- Konkurrens
- Vinst intresse
- Fri prisbildning
- Fri företagsetablering
- Effektivitet
- Marknadsstyrd resursallokering



Kritik mot marknadsekonomi

- Inkomst och förmögenhetsfördelning blir ojämn
- Kunderna inte alltid rationella (asymmetriska information)
- Ekonomiska kriser
- Monopolmakt och storföretag
- Negativa externa effektiva



Blandekonomi

Alla länder har någon form av blandekonomi mix av ägande (privat, offentligt, kooperativ)

Statligt ingripen

- Direkt stöd till företag (lån, bidrag)
- Statliga beställningar till industri
- Åtgärder för att öka köpkraft och stimulera efterfrågan
- Skattemässig åtgärder för att öka investeringsviljan i näringslivet
- Arbetsmarknadspolitik (utbildningsbidrag, beredskapsarbeten, flyttbidrag)
- Lokaliseringspolitik (regionalpolitik)



Spelregler

- Associationslagar (relation finansägarna – företagsledning)
 - Aktiebolagslagen
 - Bokförings o årsredovisningslagen
- Kollektivavtal (relation företaget - arbetstagare)
- Konkurrenslagen företagens relation till kunderna
- Marknadsföringslagen
- Skattelagar
- Miljölagar
- Lagar om socialförsäkringar

Företagens relation
ill stat och kommun

Olika företagsformer

- Enskilda näringsidkare
- Handelsbolag
- Kommanditbolag
- Aktiebolag

- Offentliga företag
- Kooperativ

Svenska företag

- Få stora företag
- Få nystartade företag
- Export beroende

- Jobbless growth
- Starka fackföreningar
- Ekonomisk demokrati (löntagarfonder)

Företagets intressenter



- Ägarna
- Anställda
- Företagsledning
- Leverantörer
- Kunderna
- Långivarna
- Samhället

Lever i
ömsesidigt
beroende

Företag

- Ett företag är en organisation som samordnar resurser för att producera varor eller tjänster - värdeskapande
- 3 krav på ett företag
 - Ftg ska vara effektiva
 - Ftg ska vara innovativa
 - Ftg ska vara legitima
- Yttre och inre effektivitet
- Vinstmaximerande jmf NEK



Företag

- För att ett företag ska bildas krävs
 - Affärsidé
 - Kapital
 - Entreprenörskap
- Företagets livscykel



Affärsidé

- Övergripande affärsidé
- Yttre affärsidé
- Inre affärsidé

- Mission och vision



Hur ska man genomföra sin affärsidé?

- Strategisk planering
 - Var är vi?
 - Vart ska vi/vill vi?
 - Hur tar vi oss dit?

Olika typer av strategier:
lågprisstrategi
differentieringsstrategi

Strategi



- SWOT
- Bedöma produktens tillväxtpotential och marknadsandel
- Formulera mål och strategier
 - Marknadspenetrering
 - Marknadsutveckling
 - Produktutveckling
 - Diversifiering (inträde på nya verksamhetsområden)



Marknadsföring

- Marknadsföring=företagets intäktsida
- Hur skapar man intäkter?
- Marknadsföring går ut på att:
 - Förstå marknaden och kunder samt identifiera intressanta kunder och kundbehov
 - Utv varor och tjänster som tillgodoser kundernas behov och som skapar värde
 - Attrahera, behålla, utveckla lönsamma kunder och goda kundrelationer
 - Leverera varor och tjänster effektivt

Marknadsföringens betydelse har ökat bl a pga av

- Kundbrist
 - Stordriftsfördelar
 - Internationaliseringen
 - Förändringstakt
 - Hyperkonkurrens
- Ökad osäkerhet och stora kostnader vid felsatsningar



Marknadsföring



- Allt viktigare att kundernas behov, krav och önskemål får styra
- Ftg som vill förstå sin marknad gör marknadsundersökningar
- Nöjda kunder det bästa för företaget!!
- Säljorienterade ftg
- Marknadsorienterade ftg
- Kombinera MF med god etik och socialt ansvar

Marknadsföringens grunder

1. Identifiera behov
2. Utveckla och erbjud produkter som tillgodoser dessa behov
3. Informera kunderna om produkten och påverka kunderna att köpa dem



MF processen



- MF undersökning
- Strategisk MF
- Taktisk MF (operativ MF)
- Genomförande
- Uppföljning

Strategisk MF

- Segmentering
- Fokusering
- Positionering
- Ex Volvo – segmentering: lyxbil på utlandsmarknaden
 - Fokusering : höginkomsttagare och välutbildade
 - Positionering: världens säkraste bil

Taktisk MF

- MF på kort sikt
- Fyra p:na
 - Produkten
 - Priset
 - Platsen (distributionskanalen)
 - Påverkan

Skapa produkten, prissätta, distribuera och påverka marknaden så att kunderna köper produkten



Marknaden

- Konsumentmarknaden
- Organisationsmarknaden
 - Affärsmarknad, B2B-MF
 - Producentmarknad
 - Återförsäljningsmarknad
 - Offentlig sektor
- Kan även dela in efter
 - Behov, produkt, geografiskt område, demografi



Marknadsutveckling

- 1. ny vara/tjänst erbjuds och köps av ett begränsat antal kunder
- 2. kommersiellt genombrott
- 3. tillväxten planar ut
- 4. behovet minskar eller försvinner helt

