

## Mit érdemes végiggondolni a piacralépés előtt?

**Előfordulhat, hogy azt hisszük, termékötletünk feltétlenül sikerre van ítélve. Mielőtt azonban elhamarkodottan döntenénk, és márkánkat bevezetnénk a piacra, érdemes átgondolni néhány nem elhanyagolható körülményt, amelyek mindegyike befolyásolhatja vállalkozásunk sikerét.**

1. A piacra lépés szükséges, de nem elégséges feltételei

Környezetelemzés, avagy a meghódítandó piac feltérképezése:

- *Jogszabályi feltételek:* mielőtt bármibe belefognánk, tudnunk kell, hogy a tevékenységünk színhelyéül szolgáló ország törvényei nem akadályozzák-e a termék piacra bocsátását.
- *Gazdasági feltételek:* a piac helyzete és adottságai (adók, versenyszabályozás, stb.), az aktuális trendek nagyban meghatározzák, hosszú távon van-e esély vállalkozásunk sikerére.
- *Társadalmi feltételek:* a társadalom érettsége, az emberi normák ismeretében elkerülhetjük, hogy olyan terméket vezessünk be, amely társadalmilag nem tekinthető elfogadottnak az adott régióban.
- *Technológiai feltételek:* az infrastruktúra, a technológiai színvonal szabja meg, hogy tervünk egyáltalán kivitelezhető-e, és ha igen, milyen költségek mellett.

2. A piacralépés elégséges feltételei

Amit biztosítanunk vagy kiépítenünk kell:

- *Stabil pénzügyi és szervezeti háttér:* a termékbevezetés sikeréhez rendelkezésünkre kell állnia a szükséges tőkének, hiszen eltelik némi idő, mire az új márka a piacon elfogadott lesz. A pénzügyi keretek mellett pedig a vállalat hatékony működését is biztosítanunk kell, a zökkenőmentes folytatás érdekében.
- *Elosztási csatornák:* szinte nincs olyan piac, ahol a kereskedelem segítségével eljuttatni a fogyasztókhoz, és még a bevezetés előtt meg kell kezdeni a kereskedelmi kapcsolat kiépítését.
- *Fogyasztói bázis:* piacra lépésünk nem lehet sikeres, ha nem tudjuk, milyen fogyasztói igényeket kívánunk kiszolgálni. A piac elvárásait alaposan fel kell térképezni, és a bevezetés körülményeit ennek megfelelően előkészíteni.

3. A sikeres piacralépés feltétele

*Megkülönböztetés, avagy versenyelőny:* termékünk és vállalkozásunk hosszú távon csak akkor lehet sikeres, ha rendelkezik valamilyen hozzáadott értékkel, amely megkülönböztető versenyelőnyként jelentkezik a fogyasztó szemében.

És amit még mérlegelnünk kell:

- *A piac vonzereje:* a külső tényezők összefoglalása; piac mérete, piaci növekedés üteme, stb.
- *Az üzletág versenyképessége:* a belső tényezők összefoglalása; termelési költség, piaci részesedés, árszínvonal, stb.
- *A versenytársak:* kínálat, piaci részesedések, innovativitás (kutatás-fejlesztés), tőkeerő, stb.
- *A fogyasztók:* kereslet, jövedelem, újdonságok iránti nyitottság, stb.

Gondolatmenetünk végén pedig hasznos pillanatképet készíthetünk jelenlegi és a piacra lépést követően kialakuló helyzetünkről az ún. SWOT-analízis segítségével. E módszer kapcsán információinkat úgy rendszerezük, hogy elemezzük külső és

belső adottságainkat és potenciálunkat, azaz összevetjük a piaci környezetünk révén adódó *lehetőségeket és fenyegetéseket*, valamint a vállalatunkban, ill. termékünkben rejlő *gyengeségeket és erősségeket*. Ily módon - építve erősségeinkre és kiküszöbölve gyengeségeinket - megtalálhatjuk azokat a szegmenseket, ahol vállalkozásunk leginkább sikeres lehet, valamint hatékonyabban tudjuk megítélni, vajon a piacra lépéshez kapcsolódó vállalati célkitűzéseink megvalósíthatók-e.

*Forrás: marketinginfo*

