# Marketing

Novotny Ádám

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

MÉDIAINFORMATIKAI KIADVÁNYOK

# Marketing

Novotny Ádám

Líceum Kiadó
Eger, 2015

Hungarian Online University – Ágazati informatikai együttműködés létrehozása az új típusú e-learning alapú képzések hazai és nemzetközi elterjesztésére

TÁMOP-4.1.1.C-12/KONYV-2012-0003

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.ujszechenyiterv.gov.hu
06 40 638 638

MAGYARORSZÁG MEGÚJUL

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

*Lektorálta:*
Rof. dr. Vágási Mária

*Szerkesztette: Novotny Ádám*

ISBN 978-615-5509-58-2

Felelős kiadó: dr. Kis-Tóth Lajos
Készült: az Eszterházy Károly Főiskola nyomdájában, Egerben
Vezető: Kérészy László
Műszaki szerkesztő: Nagy Sándorné

# Tartalom


*1. Bevezetés 5*

**1.1 Célkitűzések, kompetenciák, a tantárgy teljesítésének feltételei 5**

1.1.1 Célkitűzés 5
1.1.2 Kompetenciák – megszerzett tudás és készségek 6
1.1.3 A tantárgy teljesítésének eredményfeltételei 6

**1.2 A kurzus tartalma 7**

**1.3 Tanulási tudnivalók, tanácsok 7**

*2. Miért fontos a marketing? 9*

**2.1 Célkitűzések és kompetenciák 9**

**2.2 Tananyag 10**

2.2.1 Mi a marketing? 10
2.2.2 A piaci ajánlat típusai 12
2.2.3 A piacok fajtái 13
2.2.4 A marketing alapfogalmai: a vevő 15
2.2.5 A marketing alapfogalmai: a vállalat és környezete 19

**2.3 Összefoglalás, kérdések 22**

2.3.1 Összefoglalás 22
2.3.2 Önellenőrző kérdések 22
2.3.3 Gyakorló tesztek 22

*3. A marketing részei és folyamata 25*

**3.1 Célkitűzések és kompetenciák 25**

**3.2 Tananyag 26**

3.2.1 A marketing két fő területe: stratégia és taktika 26
3.2.2 A vállalati orientáció típusai 27
3.2.3 A marketing-mix 30
3.2.4 A marketing folyamata 31
3.2.5 Holisztikus marketing 34

**3.3 Összefoglalás, kérdések 35**

3.3.1 Összefoglalás 35
3.3.2 Önellenőrző kérdések 35
3.3.3 Gyakorló tesztek 36

*4. Stratégiai tervezés 38*

**4.1 Célkitűzések és kompetenciák 38**

**4.2 Tananyag 39**

4.2.1 Vállalati stratégia 39
4.2.2 Marketingstratégia 44
4.2.3 Marketingmenedzsment 45

**4.3 Összefoglalás, kérdések 47**
4.3.1 Összefoglalás 47
4.3.2 Önellenőrző kérdések 48
4.3.3 Gyakorló tesztek 48

***5. A marketingkörnyezet 50***

**5.1 Célkitűzések és kompetenciák 50**

**5.2 Tananyag 51**
5.2.1 Marketingkörnyezet 51
5.2.2 A vállalat mikrokörnyezete 52
5.2.3 A vállalat makrokörnyezete 55
5.2.4 A marketinginformációs-rendszer 59

**5.3 Összefoglalás, kérdések 62**
5.3.1 Összefoglalás 62
5.3.2 Önellenőrző kérdések 63
5.3.3 Gyakorló tesztek 63

***6. A vásárlási magatartás 66***

**6.1 Célkitűzések és kompetenciák 66**

**6.2 Tananyag 67**
6.2.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők 68
6.2.2 A vásárlási döntés típusai és folyamata 76
6.2.3 A szervezeti beszerzési magatartás 79

**6.3 Összefoglalás, kérdések 83**
6.3.1 Összefoglalás 83
6.3.2 Önellenőrző kérdések 84
6.3.3 Gyakorló tesztek 84

***7. Célpiaci marketing 87***

**7.1 Célkitűzések és kompetenciák 87**

**7.2 Tananyag 87**
7.2.1 Szegmentálás 89
7.2.2 Célpiac-választás 91
7.2.3 Pozicionálás 96

**7.3 Összefoglalás, kérdések 102**
7.3.1 Összefoglalás 102
7.3.2 Önellenőrző kérdések 103
7.3.3 Gyakorló tesztek 103

*8. A marketingajánlat: termék, márka, szolgáltatások ___ 106*

**8.1 Célkitűzések és kompetenciák ___ 106**

**8.2 Tananyag ___ 107**

8.2.1 Mi a termék a marketingben? ___ 107
8.2.2 Termékdöntések ___ 110
8.2.3 Szolgáltatásmarketing ___ 112
8.2.4 Márkaépítés ___ 115

**8.3 Összefoglalás, kérdések ___ 118**

8.3.1 Összefoglalás ___ 118
8.3.2 Önellenőrző kérdések ___ 118
8.3.3 Gyakorló tesztek ___ 119

*9. Árképzés ___ 122*

**9.1 Célkitűzések és kompetenciák ___ 122**

**9.2 Tananyag ___ 123**

9.2.1 Az árat befolyásoló tényezők ___ 124
9.2.2 Az ár rugalmassága ___ 126
9.2.3 Árazási stratégiák ___ 127
9.2.4 Az árváltoztatások hatása ___ 131

**9.3 Összefoglalás, kérdések ___ 132**

9.3.1 Összefoglalás ___ 132
9.3.2 Önellenőrző kérdések ___ 133
9.3.3 Gyakorló tesztek ___ 133

*10. A vásárlás helye – Disztribúció ___ 136*

**10.1 Célkitűzések és kompetenciák ___ 136**

**10.2 Tananyag ___ 137**

10.2.1 Ellátási-lánc és marketingcsatorna ___ 137
10.2.2 Kiskereskedelem ___ 141
10.2.3 Nagykereskedelem ___ 147

**10.3 Összefoglalás, kérdések ___ 149**

10.3.1 Összefoglalás ___ 149
10.3.2 Önellenőrző kérdések ___ 149
10.3.3 Gyakorló tesztek ___ 150

*11. Promóció – Kommunikáció ___ 152*

**11.1 Célkitűzések és kompetenciák ___ 152**

**11.2 Tananyag ___ 153**

11.2.1 A kommunikáció elmélete ___ 153
11.2.2 Promóciós mix ___ 155

11.2.3 Hatékony kommunikációfejlesztés 163

**11.3 Összefoglalás, kérdések 170**

11.3.1 Összefoglalás 170
11.3.2 Önellenőrző kérdések 170
11.3.3 Gyakorló tesztek 171

***12. A marketing speciális területei és új irányai 174***

**12.1 Célkitűzések és kompetenciák 174**

**12.2 Tananyag 175**

12.2.1 Nonbusiness-marketing 175
12.2.2 Nemzetközi marketing 177
12.2.3 Újtermék-marketing 180
12.2.4 Internetmarketing 183
12.2.5 Társadalmilag felelős marketing 185

**12.3 Összefoglalás, kérdések 187**

12.3.1 Összefoglalás 187
12.3.2 Önellenőrző kérdések 188
12.3.3 Gyakorló tesztek 188

**12.4 Tartalmi összefoglalás 191**

**12.5 Zárás 192**

***13. Kiegészítések 194***

**13.1 Irodalomjegyzék 194**

13.1.1 Hivatkozások 194

**13.2 Médiaelemek összesítése 195**

13.2.1 Ábrajegyzék 195
13.2.2 Külső URL hivatkozások 197

**13.3 Glosszárium, kulcsfogalmak értelmezése 199**

***14. Tesztek 211***

**Gyakorlótesztek 211**

**Próbavizsga (10 kérdés, 50 pont, elégséges: 30 ponttól) 216**

**Záróvizsga (20 kérdés, 100 pont, elégséges: 50 ponttól) 219**

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1 CÉLKITŰZÉSEK, KOMPETENCIÁK, A TANTÁRGY TELJESÍTÉSÉNEK FELTÉTELEI

### 1.1.1 Célkitűzés

A tantárgy célja, hogy bevezesse a diákokat a marketing legfontosabb fogalmainak és eszköztárának megismerésében és segítse annak elsajátításában, valamint ezzel párhuzamosan a marketing-szemléletmód, a vevőközpontú gondolkodás kialakításában. Ezt a célt egyrészt a marketing elméletének és tevékenységeinek világos és tömör bemutatásával, másrészt olyan példákkal és életszerű feladatokkal éri el, amelyek illusztrálják a fogalmak és eszközök gyakorlati alkalmazásának lehetőségeit és előnyeit.

A tantárgyi kurzus teljesítésével a diákok megismerik

- a marketingfogalmakat és eszközöket, valamint felismerik azok fontosságát a szervezetek hosszú távú sikeres működésében,
- a marketingtevékenység teljes folyamatát,
- a marketing fogalmainak (kreatív) használatát a stratégiaalkotásban, valamint a stratégia megvalósítását segítő marketingprogramok tervezésében, valamint
- betekintést nyernek a marketingmenedzsment területét érintő döntések elméletébe és gyakorlatába.

A kurzus fő célja, hogy a diákok felismerjék: a marketing nem csupán egyike a vállalati funkcionális területeknek, hanem átfogó üzleti szemlélet is, amely egy vállalat/szervezet minden tevékenységét átszövi, arra hatással van, így a pénzügyekre, a humán erőforrás gazdálkodásra, az informatikai megoldásokra, a vállalatirányításra stb., főként a hatékony piaci és szervezeti partnerkapcsolatokat célozva.

A tananyag korszerű, alapvető elméleti és gyakorlati marketingismereteket foglal magában, amelyek megfelelnek annak az elvárásnak, hogy a tanulók olyan korszerű standard ismereteket sajátítsanak el, amelyek nemzetközi felsőoktatási követelményeknek is megfeleljenek. A tananyag alapvető hivatkozási forrásnak tekinti Kotler–Armstrong (Principles of Marketing, 2006) valamint Kotler–Keller (Marketing Management, 2012) munkáit. Ennek alapján a teljesített vizsga külországi tanulmányok során elismerhető, illetve tantárgyi alapkövetelmény teljesítését jelentheti.

### 1.1.2 Kompetenciák – megszerzett tudás és készségek

A kurzus teljesítésével a diákok megismerik a marketing folyamatát, kulcsfogalmait, eszközeit és területeit. Ezen ismereteket pedig alkalmazni tudják

- a vevők szükségleteinek és igényeinek azonosítása,
- a stratégiaalkotás,
- a marketing ajánlatok kidolgozása,
- vevőkhöz való eljuttatása,
- valamint a márka kommunikálása során.

A kurzus során elsajátított kompetenciák révén képesek lesznek a szervezetek marketingtevékenységében való közreműködésre, annak elemzésére és fejlesztésére. A tanultakat *business* és *non-business* szituációkban egyaránt tudják alkalmazni; a szakmai szempontokat, a marketing törvényszerűségeit figyelembe vevő döntéseket tudnak hozni menedzserként, alkalmazottként vagy akár vállalkozóként.

A tananyagot elsajátító, a kurzust sikeresen teljesítő diákok/hallgatók stratégiai szemléletmódot, vevő- és társadalomközpontú gondolkodásmódot, a fenntarthatóság elvét, valamint a versenytárs-központú attitűdöt is elsajátítják. A végső cél a hozzájárulás olyan munkavállalók felkészítéséhez, akik menedzserként vagy alkalmazottként tudatosan és elkötelezetten, a vevők igényeit és a társadalmi elvárásokat mindvégig szem előtt tartva dolgoznak egy szervezet hosszú távú céljai, sikere érdekében.

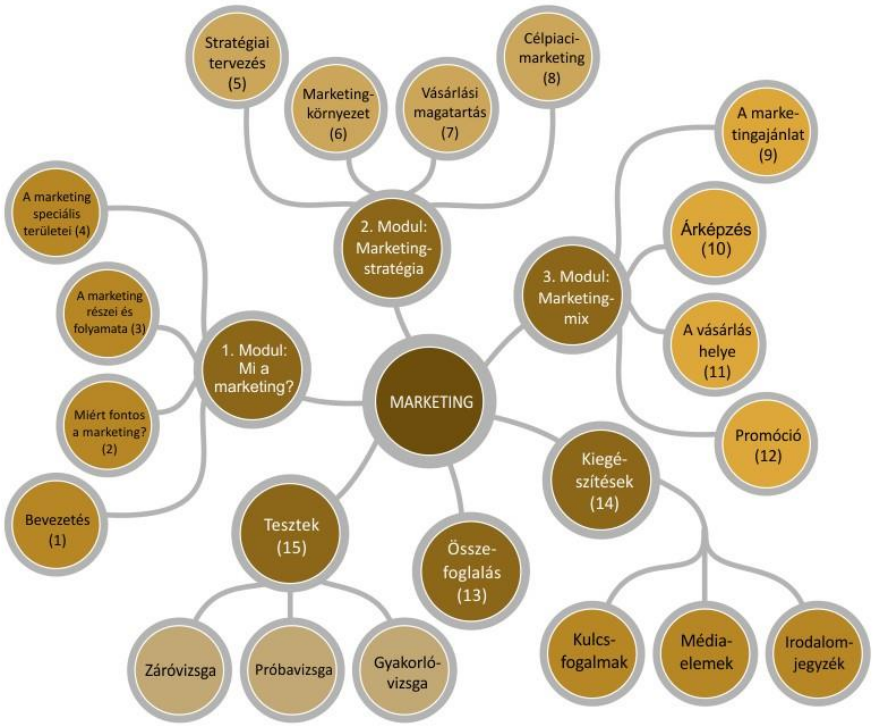
### 1.1.3 A tantárgy teljesítésének eredményfeltételei

A tanegységet/tárgyat sikerrel teljesítő diák képes a legfontosabb marketingfogalmak megnevezésére és definiálására, megérti a fogalmak között lévő összefüggéseket és a marketing fontosságát a vállalatok/szervezetek hosszú távú sikeres működésében.

Ismeri a marketing teljes folyamatát és annak fő lépéseit, az azokhoz tartozó kulcsfogalmakat, valamint alkalmazni tudja a tanult fogalmakat és technikákat különböző piaci szituációkban és a marketingtervezés folyamatában.

Képes a vállalatok és egyéb szervezetek marketingtevékenységéhez helyzet- és piacelemzést végezni, valamint induló cégek/vállalkozások piaci tevékenységét megtervezni.

## 1.2 A KURZUS TARTALMA




*1. ábra: A tananyag felépítése*

## 1.3 TANULÁSI TUDNIVALÓK, TANÁCSOK

A tananyag 15 fejezetből áll, amely valójában csak 11 marketingtémakört/leckét jelent. Ugyanis az első lecke – amit jelenleg is olvas – a bevezetés, az utolsó három lecke pedig az összefoglalás, a kiegészítések és az ellenőrző kérdések. A 11 marketingtémakört három nagyobb egységre vagy modulra oszthatjuk fel (2-4-5-ös tagolódásban).

Az **első modul**, amely két leckéből áll, a marketing fontosságára világít rá és annak alapfogalmait mutatja be. A modul leckéiből megismerheti, hogy miért fontos a marketing, milyen tevékenységekből áll, valamint hogyan fejlődött az elmúlt évtizedekben.

A marketing alapvetően két fő részre osztható. A stratégiai marketinget többnyire a vállalat felsővezetői, művelik, végzik, ők döntenek arról, hogy a vállalat kiket szolgáljon ki (mely vevőcsoportokat) és hogyan tegye azt (milyen termékekkel és szolgáltatásokkal).

Stratégiai kérdésekkel a **második modul** négy leckéje foglalkozik. A modul a marketingstratégia kialakításához szükséges információk gyűjtésének módjait is bemutatja. Ilyen információk a vevői szükségletek és igények, valamint a piaci környezet (versenytársak, gazdasági-társadalmi környezet stb.) jellemzői.

A **harmadik modul** leckéi a stratégiából következő taktikát (gyakorlati tervet, tevékenységet) mutatják be a „4P" koncepció alapján. Olyan kérdésekre adnak választ, hogy milyen termékeket és szolgáltatásokat állítson elő/értékesítsen a vállalat (Product); milyen áron kínálja azokat (Price); hogyan, milyen csatornákon juttassa el a vevőkhöz (Place), valamint milyen promóciós/kommunikációs eszközöket alkalmazzon azok népszerűsítésére, a vásárlási hajlandóság ösztönzésére (Promotion). A modult és egyben a könyvet is a marketing speciális területeinek és irányainak bemutatásával zárjuk.

A tanulók minden lecke elején elolvashatják a lecke céljait és a lecke által fejlesztendő kompetenciákat. A leckék végén pedig összefoglalást és feladatokat találnak. Az önellenőrző kérdések (10 kérdés /lecke) és a tesztek (10 teszt /lecke) a tanulást segítik, illetve az elsajátított tudás szintjéről adnak visszacsatolást. A nyíltvégű kérdéseknél célszerű az összes kérdést megválaszolni (akár a helyes válaszok leckében való visszakeresésével), hiszen csak ebben az esetben bizonyosodhatnak meg róla, hogy az egész tananyagot megértették. Ha a hallgató a teszteknél elérte a 60%-os helyes választ, az már elfogadható eredmény – de remélhetőleg törekszik a jobb eredményre.

A leckékben a magyarázatok mellett kis ikonokkal kiemelt definíciók, feladatok, példák és megjegyzések találhatók. A kiemelt definíciók segítik a leckék áttekintését is, mindamellett a tananyag végén összegezve is megtalálhatók. A feladatok célja, hogy a tanulást hatékonyabbá és érdekesebbé tegyék. A példák segítik a tananyag elméleti részének megértését és bemutatják annak gyakorlati alkalmazási módjait. A megjegyzések további kiegészítések a tananyag jobb, tágabb keretű megértéséhez.

# 2. MIÉRT FONTOS A MARKETING?

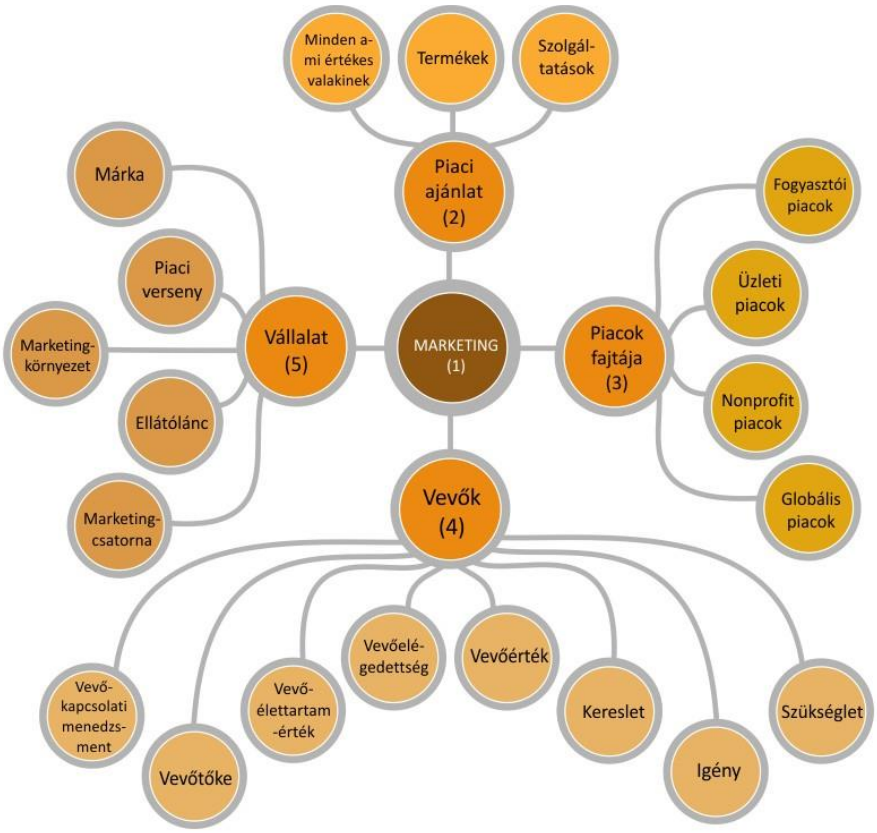
## 2.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A marketing fontosságát leginkább akkor lehet megérteni, ha bemutatjuk a marketing tevékenységeit, hatáskörét és alapfogalmait. A lecke fő kérdései, hogy mivel foglalkozik a marketing és a marketingszakember, kik illetve milyen szervezetek folytatnak marketingtevékenységet, és melyek azok a kifejezések, amelyekkel minden marketinggel foglalkozó szakembernek tisztában kell lennie.

A laikusok gyakran a reklámmal azonosítják a marketinget, annak ellenére, hogy a reklám, azaz a marketingkommunikáció csak a jéghegy csúcsa. A jéghegy azon része, ami nem látható sokkal nagyobb: először ugyanis azt kell eldöntenie minden szervezetnek, hogy kinek és mit szeretne értékesíteni, azaz mely vevőcsoportoknak milyen termékeket és szolgáltatásokat ajánl fel.

Az első fejezet elsajátítása során a tanulók megértik, hogy miért nélkülözhetetlen a tudatos marketingtevékenység a szervezetek számára, beleértve a vállalatokat, a vállalkozásokat, a civil és állami szervezeteket. Megismerik a marketing lényegét, a piacok és a piaci ajánlatok típusait, valamint a marketing két főszereplőjével, a vevőkkel és a vállalatokkal kapcsolatos alapfogalmakat. Az első fejezet tehát igen jó áttekintést ad a marketing lényegéről. A lecke által fejlesztendő fő kompetencia a vevőközpontú gondolkodás, amely tulajdonképpen a marketing lényege, és így az egész tananyag központi fogalma is egyben.

## 2.2 TANANYAG




*2. ábra: Fogalomtérkép leckére vonatkozóan*

### 2.2.1 Mi a marketing?

A marketing egyszerűen fogalmazva nem más, mint a **vevők igényeinek nyereséges kielégítése**. A marketingnek két fő célja van:

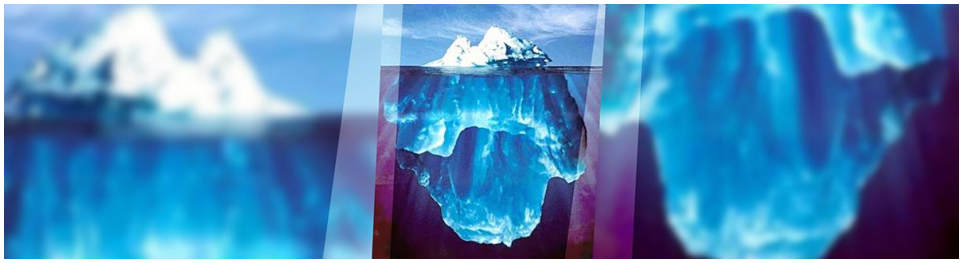
- új vevők megnyerése és
- a régi vevők megtartása.

Mivel elképzelhetetlen, hogy bármilyen üzleti vagy nonbusiness szervezet sikeres legyen vevők vagy ügyfelek nélkül, így a marketing fontosságát máris igazoltuk. A marketinget nonbusiness szervezetek is gyakorolják, amelyek különféle érdekeltek igényeit szolgálják ki.

*Vevők, ügyfelek vagy tagok nélkül egyetlen szervezet sem tud létezni. Sok szervezet ráadásul többféle vevőcsoporttal áll kapcso-*

*latban, melyek igényeit egyszerre kell kielégíteniük. A főiskoláknak, egyetemeknek például egyaránt meg kell felelniük a diákok, a szülők és a munkapiac (üzleti és nonbusiness szervezetek) elvárásainak. Sőt mivel az egész ország érdeke, hogy a diákok az iskolapadban hasznos dolgokat tanuljanak, így az iskoláknak a társadalom igényeit is ki kell elégíteniük.*

A marketing mindenhol ott van, a TV-ben, a postaládában, az interneten és az utcán, de közel sem csak a vevők szeme előtt lévő reklámozást (szakszóval: marketingkommunikáció) jelenti. A reklámok megtervezése csak a jéghegy csúcsát jelenti, hiszen előbb egy olyan terméket (piaci ajánlatot) kell létrehozni, amely egyszerre vonzó és hasznos a „kiszemelt" vevők számára – s nem mellesleg profitot is hoz a vállalatnak.



*3. ábra: A reklám csak jéghegy csúcsa a marketingben. A lényeg a felszín alatt helyezkedik el.*

Ha ki kellene emelnünk, hogy mi a legfontosabb a marketingben, akkor a vásárlók megértésére helyeznénk a hangsúlyt. A marketing sokak szerint egyenlő a **vevőközpontú gondolkodásmód**dal, mondhatni egy vállalati filozófia, amely a vevőt helyezi a középpontba. Szakszerűbben fogalmazva, a marketing olyan összehangolt rendszer, amely magában foglalja a piaccal kapcsolatos teendők tervezését és végrehajtását.

- **Az *Amerikai Marketing Szövetség* definíciója szerint a marketing olyan tevékenységeket, szervezeteket és folyamatokat ölel fel, amelyek célja a vevők, ügyfelek, partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, szállítása és cseréje (*2013. július*).**
- Keressen minimum három definíciót („marketing fogalma") az internet a marketingről és hasonlítsa össze őket! Melyek a közös pontok és melyek a különbségek?

? Miért gondolja azt a legtöbb ember, hogy a marketing egyenlő a reklámmal? Miért nem gondolják helyesen?

### 2.2.2 A piaci ajánlat típusai

A marketing nemcsak a fizikailag megfogható „termékek” (élelmiszerek, mobiltelefon, autó, ipari berendezések) piacra vitelét jelenti. Tág értelemben az **minden értékkel rendelkező dolog** (termék, szolgáltatás, eszme, esemény stb.) cseréjét felöleli. Az üzleti szervezeteken túl kiterjed a nem nyereségorientált (pl. közintézmények, közüzemek és civil szervezetek) területekre is, mint például a civil szervezetek, a közjavak, a pártok vagy éppen a vallás.

Sőt, ma már a pénzügyekkel, egészséggel, oktatással, szórakozással, turizmussal stb. kapcsolatos szolgáltatások teszik ki a fejlett gazdaságok legnagyobb részét. E mellett a legtöbb tárgyiasult termék valamilyen szolgáltatást is magába foglal. Gondoljuk a pizzafutárra, az éttermi felszolgálásra vagy az autó szervízelésére. A szolgáltatásmarketing sajátosságaival később külön leckében foglalkozunk (8. lecke).

A marketing tehát kiterjed (Kotler & Keller 2012) a(z)…

- termékek (élelmiszerek, járművek, elektronikai eszközök stb.),
- szolgáltatások (szerelők, könyvelők, ügyvédek, éttermek stb.),
- események (sportrendezvények, fesztiválok, kiállítások stb.),
- személyek (sportolók, zenészek, színészek stb.),
- helyek (települések, régiók, országok, földrészek stb.),
- szervezetek (vállalatok, iskolák, sportklubok stb.),
- információk (könyvek, folyóiratok, egyetemek stb.),
- tulajdon (ingatlan, telek, részvény, szellemi tulajdon stb.),
- ötletek (pl. „EKF a jó döntés”) és
- élmények (a piaci ajánlat – jó esetben – nem csupán hasznot, hanem élményt is nyújt a vevőnek) piacaira.

Miután a marketing minden értékkel rendelkező dolog cseréjére kiterjed, ezért a termék szó helyett a **piaci ajánlat** kifejezés használata talán pontosabb. A vállalatok által a vevőknek felkínált ajánlat tehát a termékek, szolgáltatások, események stb. különböző szükséglet-kielégítésre alkalmas kombinációi.

**A piaci ajánlathoz szorosan kapcsolódik az értékajánlat (*value proposition*), amely mindazon előnyöket és hasznokat foglalja magában, amelyet a vállalat termékek, szolgál-**

**tatások stb. formájában felkínál a vevők szükségleteinek kielégítésére.**

- *A legújabb mozifilm szintén piaci ajánlat (régiesen: termék), amelyhez a vetítés mellett olyan kiegészítő termékek is kapcsolódnak mint az üdítő, a pattogatott kukorica vagy a 3D-s szemüveg. A filmvállalat értékajánlata pedig „másfél óra felhőtlen szórakozás, a nyár legnagyobb vizuális élménye”.*

- A marketing tehát minden értékkel rendelkező dolog cseréje. A politikai pártok is marketingtevékenységet folytatnak, amikor programjaikkal, beszédeikkel, vezetőik imázsával híveket próbálnak toborozni. Márkát építenek, hiszen a pártnév kifejezi, hogy mit gondolnak, éreznek a szavazók annak hallatán vagy láttán. Szóvivőket alkalmaznak, logókat terveznek és a célcsoportokat (pl. nyugdíjasok, nagycsaládosok, pedagógusok) személyre szabott ajánlatokkal próbálják megnyerni maguknak. Eszméket, a jövővel kapcsolatos ígéreteket, nagyszabású terveket nyújtanak, és cserébe szavazatokat kérnek és kapnak.

*4. ábra: A politikusok hitet nyújtanak szavazatokért cserébe*

- A politikai marketingről itt olvashat bővebben: http://www.forbes.com/sites/davidcooperstein/2013/05/08/the-marketing-lesson-from-the-obama-campaign-ask-the-right-questions-dont-just-amass-data/

- Gondolja végig az elmúlt hetét. Írja le, hogy milyen jellegű marketingajánlatokat vásárolt meg, hol járt, miért mennyit fizetett értük? Milyen típusú termékre költötte a legtöbb pénzt?

### 2.2.3 A piacok fajtái

A vállalatok nagy része nem csak a **fogyasztói**, hanem a **szervezeti piacokon** is tevékenykedik.

*Ketchup-ot például nemcsak otthonra veszünk, azt a gyorsétermi láncok is vásárolják, nem is kis mennyiségben. Repülőgépeket, buszokat és vasúti kocsikat pedig főként állami és üzleti szervezetek vásárolnak, s csak ritkán magánszemélyek.*

Az áru- és szolgáltatásforgalom a vállalatok körében (szervezeti piac) valójában jóval nagyobb, mint a vállalatok és háztartások között (fogyasztói piac). Az előbbi azonban a fogyasztók számára jórészt láthatatlan marad. A szervezetek beszerzési magatartásával a 6. leckében foglalkozunk.

A szervezeti piacok sem homogének. Attól függően, hogy ki jelenti a célcsoportot, megkülönböztethetünk **üzleti** és **nonbusiness piacokat**. Ez utóbbiak magukba foglalják az állam által működtetett intézményeket is, mint például az iskolák, óvodák, rendőrség vagy katonaság. Az állami szervezetek sajátossága, hogy javarészt az adófizetők pénzéből gazdálkodnak ezért korlátozottak erőforrásaik. Az állami intézmények a pazarlást és a korrupciót elkerülendő, valamint a felelős vásárlói gondolkodást erősítendő, csak közbeszerzés útján vásárolhatnak tartós javakat és szolgáltatásokat.

Számos szervezet, hogy több vevőnek értékesíthessen a **nemzetközi** vagy **globális piacokon** is megjelenik: a Heinz 650 millió üveg ketchupot ad el évente 200 országban. A globális piacokra való kilépés több nehéz döntést is felölel, melyek közül a legfontosabb, hogy melyik országban jelenjünk meg és milyen formában, elkötelezettséggel tegyük ezt. Csak exportáljunk, hozzunk létre közös vállalatot egy külföldi szervezettel vagy jelenjünk meg önálló gyártóként.

A marketing szemszögéből tehát az alábbi fő piacokat különböztethetjük meg:

- **fogyasztói piacok**: A háztartásoknak értékesítő szervezetek általában sok energiát fektetnek a vonzó márkaimázs kiépítésére és a marketingkommunikációra.
- **üzleti (business-to-business) piacok**: A profitorientált vállalatoknak értékesítő szervezetek rendszerint tájékozott, professzionális vevőkkel néznek szembe, akik objektív módon értékelik az ajánlatokat. A személyre szóló ajánlatoknak itt nagyobb a szerepe, mint a márkaimázsnak.
- **nonbusiness piacok**: A közintézmények (költségvetési szektor), közüzemek (közüzemi szektor) és a civil szervezetek (nonprofit szektor) is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségre. Azonban ha nonbusiness szervezeteknek értékesítünk, akkor az ár megállapítására kell a legnagyobb gondot fordítanunk.

- **globális piacok**: A nemzetközi marketingben sajátos kérdések merülnek fel: Kínálható-e egy standard termék vagy szolgáltatás minden külpiacon, vagy adaptálás szükséges? Hogyan adaptáljuk a termékünket, az árat és a kommunikációs eszközöket a külföldi piacok eltérő igényeihez? A kulturális, nyelvi, jogi, politikai különbségekre, valamint az eltérő devizanemekre mind-mind tekintettel kell lennünk.

*5. ábra: A kesudiót a trópusi országokban termesztik és világszerte értékesítik*

- Érdemes megfigyelni az üzleti és a nonbusiness szféra folyamatos közeledését. Manapság a nonbusiness szervezetek az állami normatív támogatások csökkenésével rákényszerülnek a profitorientált tevékenységekre (lásd pl. tandíjas képzés), miközben az üzleti szervezetekkel szemben egyre inkább elvárás a társadalmi értékek erősítése (lásd pl. vállalati társadalmi felelősségvállalás koncepciója – CSR). Marketingesként látnunk kell a business és a non-business tevékenységek egymásba fonódását. (forrás: Dinya et al. 2004)

### 2.2.4 A marketing alapfogalmai: a vevő

Minden szakmának megvannak az alapfogalmai, amelyek elsajátítása nélkül nem lehet további összefüggéseket megérteni, a marketinggel sincs ez másképp. A következőkben olyan kulcsfogalmakat írunk le, amelyek a marketingtevékenység gerincét alkotják, s melyek többsége a későbbi leckékben részletesen kifejtésre kerül.

Mivel a marketingtevékenység – jó esetben – a vevőből indul ki, ezért a vevővel kapcsolatos kulcsfogalmakkal kezdünk; ezt követően a vállalattal foglalkozunk. A vevők szükségleteinek megértése nélkül aligha lehet sikeres egy szervezet. De mit is értünk szükséglet alatt?

- **A szükséglet (*need*) olyan hiányérzet, amely cselekvésre, vásárlásra késztet.**

*Alapvető szükségleteink például az éhség és szomjúság csillapítása. Magasabb rendű szükséglet a biztonság, a szeretet és az önkifejezés iránti vágy (lásd Maslow-féle szükséglet-hierarchia).*

A szükségletek adottak, minden embernél és társadalomban hasonlóan jelennek meg, azokat a vállalatok nem vagy csak kis mértékben tudják befolyásolni. Ezzel szemben az igények eltérőek országonként vagy vásárlóként.

**Az igény (*want*) a kultúra és a személyiség által befolyásolt szükséglet.**

*Míg egy éhes magyar diák rántott húsra, krumplipürére és mákos vagy túrós rétesre vágyik, addig egy amerikai hamburgerre, sült krumplira és cookie-ra. A nagyvállalatok képesek az igények átformálására, a McDonald's például elérte, hogy sok magyar diák is hamburgerre és kólára vágyjon, amikor éhes.*

**A kereslet (*demand*) a piacon megjelenő fizetőképes igény.**

*Nagyon sokunknak lenne igénye drága sportautóra, de ez nem érdekli a Ferrari gyárat. Ők csak a fizetőképes vevőkkel foglalkoznak.*

*6. ábra: A Ferrari F430-as nem csupán közlekedésre szolgál, számos más szükségletet is kielégít, például presztízst és sportos imázst kölcsönöz vásárlójának.*

Az évente csupán 399 autót gyártó Ferrari cég marketingstratégiájáról itt olvashat bővebben: http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/italys-master-o.html#.U4r6mnZlvSg

A vevő azt az ajánlatot választja, amely a legnagyobb észlelt **vevőértéket** képviseli a számára.

**A vevőérték (customer value) a termék összes észlelt hasznának (használati érték, ismerősöktől kapott elismerés stb.) és összes észlelt költségének (megszerzésre fordított pénz, idő, energia) a különbsége.**

A vevőérték fogalma úgy is megközelíthető mint a vevő által a terméktől elvárt haszon és a termék használata során észlelt haszon különbsége. A vevőértéket növelheti a termék minden egyes jellemzője, de a termék kevésbé kézzelfogható előnyöket is okozhat vevőjének. Például a barátokkal közösen elfogyasztott kávé lehet, hogy ugyanannyiba kerül, mint az elvitelre vásárolt kávé, de az élmény miatt a vevőérték az előbbi esetben nagyobb. Mindamellett egy otthonra vásárolt „profi" kávéfőző gép minőséget és kényelmet is nyújt egyszerre, amely növelheti a vevőértéket, egy belvárosi kávézóhoz képest, ha éppen időt (és pénzt) akarunk megspórolni.

A termékkel **elégedett** lesz a vevő, ha annak teljesítménye eléri az elvárásait; de csak akkor lesz hűséges a vállalathoz, ha a termék teljesítménye meghaladja az elvárásait.

Az elégedettség érdekében nem szabad túl sokat ígérni a vevőknek, nehogy csalódottá tegyük őket, ha nem hozzuk az elvárt hasznokat. Ha pedig keveset ígérünk, akkor félő, hogy nem tudjuk a vevőket megnyerni. A szállodák az igen erős piaci verseny miatt általában a legelőnyösebb fotóikat teszik ki honlapjaikra és hajlamosak szolgáltatásaikat jobb színben feltüntetni, mint amilyenek azok valójában. Ez magában hordozza annak veszélyét, hogy az átlagosnál több csalódott vevőjük lesz.

**Az elégedett vevő hűséges a vállalathoz és növeli az ún. vevőélettartam értéket (*Customer Lifetime Value – CLV*), azaz a vevő élete során a vállalatnál megvásárolt termékek és szolgáltatások összegének nettó jelenértékét.**

A CLV a vevő pénzben kifejezett jelenértéke. Kiszámítását megnehezíti, hogy a vevők egy része rendszertelem időközönként „eltűnik", otthagyja a vállalatot és termékeit (*churn rate*), majd később esetleg újra visszatér. Teljes bizonysággal tehát nem lehet a vevő pénzbeni értékét megadni. Első lépésként érdemes a hátralévő vásárlói élettartamot (években) megbecsülni. Ezt követően megjósoljuk a vevő jövőbeni költekezéseit a cégünk várható termékei és árai alapján (bevétel). Majd a termékek és szolgáltatások előállításának és értékesítésének, valamint a vevő megtartásának költségeit (kiadások) a következő években. Végül ezen jövőbeni össze-

gek (bevételek – költségek) különbségét kell évről évre kiszámolnunk és diszkontálás segítségével a profit vagy a veszteség egyszerű és kumulált jelenértékét megállapítanunk. A CLV számítására itt találhat példát:
http://www.dbmarketing.com/articles/Art251a.htm

A CLV kiszámítása által azonosíthatjuk a legértékesebb vevőinket és így az ő megtartásukra nagyobb energiát és költségeket fordíthatunk. A negatív CLV-vel rendelkező vevők elvesztése pedig nem „fáj" a vállalatnak. A marketing programok bevezetése előtt is érdemes kiszámolni, hogyan hatnak a vevőmegtartásra, a vásárlási mennyiségre és ezek által a CLV-re. A CLV tehát nagyon hasznos eszköz a vállaltok számára, melynek kiszámítása nem túl bonyolult és drága. A CLV azt a hozzáállást emeli ki, hogy a vevő nem csak egyszeri tranzakció a vállalat számára, hanem egy értékes hosszú távú kapcsolat. Lásd erről:
http://teszt.vg.hu/hbr/a-marketing-ujragondolasa-326488

**A vállalat vevőtőkéje (*customer equity*) az összes vevő CLV-jének összege.**

A vevők megbecsülése többek között azért is fontos, mert egy új vevő megszerzése körülbelül ötször drágább, mint egy régi megtartása, ezért a hosszú távú vevőkapcsolatokra komoly hangsúlyt kell fektetni (lásd CLV filozófiája).

**Szűk értelemben, a vevőkapcsolati menedzsment (CRM) segítségével a vállalatok információs adatbázist építenek ki a vásárlásokról, a vevőkkel való különböző interakciókról. Tág értelmezésben a CRM magába foglal minden tevékenységet, amelyet a vállalat a vevők megszerzése, megtartása és számuk növelése érdekében végez.**

A vállalatok nemcsak a vevők számát (piaci részesedés), hanem a vevői részesedésüket is folyamatosan növelni akarják, ezért a vevők számára egyre többféle terméket ajánlanak. Megpróbálják őket rávenni arra, hogy minél szélesebb körű vásárlást folytassanak náluk.

*A „hegymászóboltok" márkái azt szeretnék, ha minden ruházati terméket tőlük vásárolnánk, nemcsak a hétvégit, a kirándulóst, hanem a hétköznapi viseletet is, a zoknitól egészen a sapkáig. Ezáltal új divatot is akarnak teremteni, amely a kényelmesebb, önkifejezőbb, sportosabb viseletet ajánlja a korábban formálisként kezelt élethelyzetekben is mint a munkavégzés vagy a szórakozás.*

### 2.2.5 A marketing alapfogalmai: a vállalat és környezete

A piacon ma már nem vállalatok, hanem sokkal inkább márkák versenyeznek. Akár üzleti akár nonbusiness szervezetekről beszélünk, a márkanevek fontossága egyre nő: az erősödő verseny a legtöbb szervezetet rákényszeríti arra, hogy megkülönböztesse magát a piacon versenytársaitól, melynek a legjobb módja a márkaépítés.

**A márkanév kifejez minden olyan asszociációt, érzést és gondolatot, amely a vevő fejében megjelenik annak hallatán. A vállalatok alapvető célja, hogy erős, kedvező és egyedi márkaasszociációkat hozzanak létre a vevők fejében.**

*7. ábra: Az német ICE (Intercity Express) vonat erős márka Németországban*

Az ICE nemcsak a Német Vasút vezető márkája, hanem Németország egyik legismertebb márkája is egyben, melyet a Deutsche Bahn szerint a németek 100%-a ismer

*Napjainkban a legtöbb rangsor szerint az Apple a legértékesebb márka a világon: értéke 87 milliárd dollár (Forbes). Összehasonlításként, Magyarország GDP-je 2012-ben hozzávetőleg 125 milliárd dollár volt. Az Apple főként az iPhone-nak és az iPad-nek köszönheti sikerét, pontosabban az innovatív és felhasználóbarát szoftvereknek, valamint a stílusosan elegáns hardware-nek, s persze Steve Jobs-nak, aki mindezt megálmodta és létrehozta.*

A **piaci verseny** nemcsak az hasonló ajánlatokat, hanem a helyettesítő termékeket is felöleli.

*A Csutorás pincészet Egri Bikavérének szűken értelmezett versenytársa minden más hasonló minőségű és árkategóriájú borfajta. Tágabb értelemben versenytársa lehet a Bikavérnek a sör vagy más alkoholos italok. Legtágabb értelemben pedig minden olyan termék, amely szóba jöhet mint élvezeti cikk, amikor a család a*

*hétvégi bevásárlást végzi (pl. csokoládé, kávékapszula, drága szalámi, cserepes virág stb.).*

- A helyettesítő termékek gyakran igen komoly versenytársakká válhatnak. A fényképezőgépeket gyártó vállalatoknak ma már az okostelefonok a legnagyobb versenytársai, hiszen a telefonokba épített fényképezőgépek lassan technikailag is felveszik a versenyt a kisebb turistagépekkel. Ráadásul a telefon mindig nálunk van, így lehetővé teszi a spontán fényképek készítését életünk bármely pillanatában.

*8. ábra: A versenytársak köre egy egri bor esetén nemcsak a többi bortermékre, hanem a szeszesitalokra, sőt az összes élvezeti cikkre kiterjedhet*

A piacon valójában nem vállalatok, hanem vállalatcsoportok, pontosabban marketingcsatornák és ellátási-láncok versenyeznek egymással.

- **A marketingcsatorna (vagy disztribúciós csatorna) egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek (disztribútorok, kiskereskedők) sora, amelyek összekötik a gyártót a vevővel.**

- **Az ellátási-lánc (*supply chain*) a marketingcsatornánál hosszabb folyamatot ölel fel: a nyersanyag-kitermeléstől a késztermék végfelhasználókhoz történő eljuttatásáig tart, tehát a gyártást vagy szolgáltatásnyújtást megeleőző, beszerzési folyamatokat is felöleli.**

- *Az ellátási-lánc a bor esetén a szőlő elültetésénél kezdődik és ott ér véget, amikor a vevő leemeli a hipermarketben a polcról az Egri bikavért vagy borkóstoláson vesz részt az egyik kiváló egri pincészetben.*

- **Az ellátási-lánc menedzsment (SCM) által a válllatok beszerzik a szükséges inputokat (nyersanyagok, alkatrészek,**

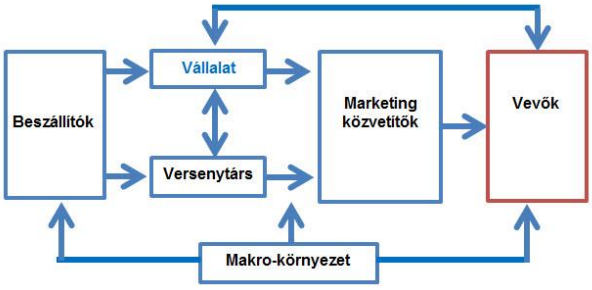
**gépek), késztermékké alakítják őket, majd a végső rendeltetési helyükre szállítják a termékeket.**

**A partner kapcsolati menedzsment (PRM) során a vállalatok kölcsönösen gyümölcsöző, hosszú-távú kapcsolatokat építenek ki az ellátási-lánc tagjaival (beszállítók, kereskedők, reklámügynökségek, piackutató cégek) a fogyasztók minél tökéletesebb kielégítése érdekében.**

*A borkóstolás élménye akkor lesz tökéletes, ha nemcsak a borász, hanem a szőlőtermelő, a felszolgálók és a sommelier is kiváló munkát végeznek. Emellett a borospincét vagy a borkóstolás helyszínét megtervező építészmérnök vagy designer, valamint az építési vállalkozó kiemelkedő teljesítményére is szükség van. S persze befektetőkre, banki kölcsönre vagy állami támogatásra, amelyből a beruházás megvalósul. Egyes borászok marketingszakembereket is alkalmaznak a fogyasztói igények tökéletesebb kielégítése érdekében. A példából láthatjuk, hogy miért nem csak a borászon múlik a bor, a borkóstolás sikere.*

**A vállalat marketingkörnyezete foglalja össze mindazon személyeket, szervezeteket és erőket, amelyekkel a vállalat kapcsolatba kerül tevékenysége során.**

A vállalat mikro-környezetébe tartoznak azok a szervezetek, akik a termék létrehozásában, elosztásában és promóciójában résztvesznek (pl. beszállítók, kereskedők, reklámügynökségek, bankok, vevők). A makro-környezet külső adottságként jelenik meg a legtöbb cég számára, melyre folyamatos figyelmet kell fordítaniuk működésük során, s főként a piaci lehetőségek és veszélyek azonosítása érdekében. Ide tartozik a gazdasági, a társadalmi-kulturális, a természeti, a technológiai és a politikai-jogi környezet.




*9. ábra: A vállalat marketingkörnyezete*

## 2.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 2.3.1 Összefoglalás

A 2. leckében bemutattuk a marketing fontosságát és alapfogalmait. Azzal a kérdéssel kezdtük a leckét, hogy mi a marketing? Egyszerűen fogalmazva a marketing a vevőkapcsolatok jövedelmező menedzselését jelenti. Ezt követően áttekintettük a marketing alkalmazási területeit, azaz a marketingajánlat típusait és a piacok fajtáit. Mivel a sikeres vállalatok tevékenységeik középpontjában mindig a vevő áll, ezért az első leckében körüljártuk a vevővel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat (szükséglet, igény, kereslet, vevőérték, vevőelégedettség, vevőélettartam-érték, vevőtőke, CRM).

A szervezet vagy vállalat jelenti a „másik oldalt". A vállalatok nem egyedül, hanem üzleti partnerek sorával próbálnak kiváló értéket létrehozni, eljuttatni és kommunikálni a vevőknek. A fejezet végén a vállalattal kapcsolatos legfontosabb alapfogalmakat is bemutattuk (márka, piaci verseny, marketingcsatorna, ellátási-lánc, marketingkörnyezet).

### 2.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Mi a marketing és miért fontos a tudatos marketingtevékenység végzése a szervezetek számára?
2. Milyen típusai vannak a marketingajánlatnak, mi minden lehet a marketing tárgya?
3. Milyen típusú piacokon jelenhetnek meg ajánlataikkal a különböző szervezetek, vállalatok?
4. Mi a különbség a szükséglet, az igény és a kereslet között?
5. Mi az ellátási-lánc és a marketingcsatorna közötti különbség?
6. Hogyan számoljuk ki a vevőélettartam-értéket és miért fontos annak ismerete a vállalatok számára?
7. Mit értünk vevőtőke (*customer equity*) alatt?
8. Mi a CRM és a PRM közötti különbség?
9. Mi a partner-kapcsolati menedzsment (PRM) és az ellátási-lánc menedzsment (SCM) közötti különbség?
10. Milyen részei vannak a vállalat marketingkörnyezetének?

### 2.3.3 Gyakorló tesztek

1. Az alábbiak közül, egyet kivéve, mindegyik elfogadható marketing definíció. Melyik nem?
   a) A marketing érték létrehozása a vevők számára.

b) A marketing a vevőkapcsolatok jövedelmező menedzselése.
c) Az értékesítés és a reklám a marketing szinonimái.
d) A marketing alapja vevők szükségleteinek kielégítése.

2. A marketing célja…
   a. a fogyasztói kereslet azonosítása
   b. a vevők megértése
   c. termékek eladása
   d. termékek reklámozása
3. A(z) ……. az egyén személyisége és a kultúra által alakított szükséglet.
   a) igény
   b) vevőérték
   c) kereslet
   d) szükséglet
4. Ha az igény vásárlóerővel párosul, akkor… lesz belőle.
   a. társadalmi szükséglet
   b. kereslet
   c. fizikai szükséglet
   d. piaci csere
5. Az alábbiak közül melyik fogalom utal azon előnyök összességére, melyet a vállalat a fogyasztóknak ígér szükségleteik kielégítésére?
   a) pozicionálás
   b) vevői értékajánlat
   c) termékjellemzők
   d) vevőtőke
6. A nyersanyag-beszállítókkal, a kereskedőkkel és a disztribútorokkal való kapcsolatok ápolása a(z)….
   a. ellátási-lánc menedzsment
   b. direkt marketing
   c. vevőkapcsolati menedzsment
   d. partnerkapcsolati menedzsment
7. A DVD kölcsönzés olcsóbb, mint a mozijegy, Tamás és Sára mégis a mozit választotta vasárnap délutáni programnak, hiszen a mozi nagyobb élményt nyújt. Mire alapozták választásukat marketing szempontból?
   a. a társadalmi igényekre
   b. a kapcsolati marketingre
   c. a vevőhűségre
   d. a vevők által észlelt értékre
8. A vállalat makro-környezete magában foglalja a…

   a. vevőket, versenytársakat és beszállítókat
   b. vállalat összes üzleti partnerét
   c. az ország lakosságát, ahol a vállalat tevékenykedik
   d. az ország lakosságának jellemzőit, valamint a gazdasági, jogi-politikai, technológiai és természeti környezetét
9. Egy olyan élmény mint a kalandtúra, piaci ajánlatként definiálható.
   a. igaz
   b. hamis
10. Az ellátási-lánc (*supply chain*) a marketingcsatornánál (*marketing channel*) hosszabb közvetítői hálózatot ölel fel.
   a. igaz
   b. hamis

# 3. A MARKETING RÉSZEI ÉS FOLYAMATA

## 3.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

Az előző leckében megismertük a marketing lényegét, tárgyát, alkalmazási területeit, valamint a piacok két főszereplőjével, a vevőkkel és a vállalatokkal kapcsolatos alapfogalmakat.

A 3. leckében folytatjuk a marketing legfontosabb összefüggéseinek bemutatását. Ehhez először különbséget teszünk a két fő marketingtevékenység a **stratégia** és a **taktika** között.

Ezt követően a marketing történeti fejlődését is illusztráló **vállalati orientációkat** mutatjuk be. Az orientáció arra válaszol, hogy milyen felfogásmódban közelíti meg a vállalat a piacot, milyen stratégiai főirányt választ. A legnépszerűbb marketingfogalom a „**4P**” vagy **marketingmix**, amely a taktikát jelenti. A leckében felvázoljuk, a tananyag 3. moduljában pedig részletesen is bemutatunk a 4P-t. Már elöljáróban fontos megjegyeznünk, hogy a marketingmix a marketingstratégiára épül.

A lecke legfontosabb része a **marketingtevékenység folyamatá**nak bemutatása, amely összegzi mindazt, amit eddig a marketingtől tanultunk, s a következő leckéket is előre vetíti. Végezetül, a marketing holisztikus szemléletére híjuk fel a figyelmet, amely szerint a marketingben „minden számít”.

A diákokkal szembeni elvárás a lecke végén a fent megnevezett koncepciók, s elsősorban a marketing folyamatának a megértése és elsajátítása. A fejleszteni kívánt fő kompetencia a folyamatszemlélet, hiszen a marketingtevékenység jól meghatározott lépések sorozata. Az egyes lépések nem felcserélhetők, de a lépéseken belül meglehetősen nagy a szervezetek mozgástere, amelynek csak a jogszabályok, a stratégia és a fantázia szab határt.

*10. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 3.2 TANANYAG

### 3.2.1 A marketing két fő területe: stratégia és taktika

A marketing-tevékenységnek alapvetően két szintje van: stratégia és taktika.

- **A marketingstratégia magasabb szintű döntéseket jelent, amelyek a célpiac-választással és az értékajánlat megfogalmazásával foglalkoznak.**

**A marketingtaktika a stratégiaalkotás után következik. A termék vagy szolgáltatás konkrét jellemzőit, árát, a vevőhöz való eljuttatásának módjait és az alkalmazott promóciós technikákat öleli fel.**

A „Mely vevőket szolgáljam ki?", „Hogyan szolgáljuk ki mi a legjobban a vevőket?" – kérdésekre a marketingben **stratégia** ad választ. A marketingmenedzserek feladata a stratégia megalkotása, legfőképpen arról, hogyan tud a szervezet nyereséges vevőkapcsolatokat létrehozni és fenntartani (a stratégiájáról az 5. és a 8. fejezetekben írunk részletesen).

A stratégia egyszerűen fogalmazva arra ad választ, hogyan érjük el a céljainkat. Az elérendő célokat a lehető legkonkrétabban kell a vállalatnak megfogalmaznia. A „forgalom növelése" helyett írjuk le, hogy mely fogyasztói szegmensben (pl. nők), milyen mértékkel (pl. 10%-kal) kívánjuk növelni a vásárlásokat egy adott jövőbeni időpontig (pl. év végéig).

A **taktikai marketig** a stratégiából következik, hiszen itt már olyan a részleteket is ki kell dolgoznunk, mint a termék csomagolása, a felajánlott árkedvezmények, az értékesítési kiszerelések vagy a márka szlogenje. A taktikai elemek a stratégiai célok elérését szolgálják. A taktika voltaképpen a marketing-mix elemeinek kidolgozását jelenti, amelyre a 3.2.3-as alfejezetben visszatérünk.

*Egy focicsapat sokféle stratégiával kiállhat az aktuális ellenféllel szemben. Játszhat teljes pályás agresszív letámadást, beállhat tíz emberrel védekezni, vagy éppen labdatartással őrli fel az ellenfelet. A taktikai megbeszélés során az edző minden egyes játékossal külön-külön megbeszéli a feladatát, hogy mit tegyen a pályán a stratégia megvalósítása és a cél (győzelem) elérése érdekében.*

### 3.2.2 A vállalati orientáció típusai

A stratégiaalkotás során a vállalat többféle filozófiát követhet, a középpontba helyezheti például **a termelést, a terméket, a vállalatot, a vevőt** vagy a **társadalmat**. A felsorolt megközelítések a marketing történeti fejlődését is illusztrálják, annak ellenére, hogy még ma is találkozhatunk mind az öt vállalati filozófiával.

*11. ábra: A vállalatok többféle filozófiát követve alkothatják meg stratégiájukat*

Az egyik legrégebbi felfogásmód szerint a vevők a széles körben és olcsón elérhető termékeket részesítik előnyben.

- **A termelésközpontú vállalatok magas termelékenységet (magas termék/ráfordítás arány), alacsony költségszintet és széleskörű elosztást tűznek ki maguk elé célul.**

Kínában például, ahol nagyszámú és olcsó munkaerő áll rendelkezésre, még ma is számos vállalatra jellemző ez a felfogásmód.

- **A termékközpontú vállalatok a legjobb minőségű, leginnovatívabb, legnagyobb teljesítményű terméket próbálják előállítani.**

Ennek a megközelítésnek veszélye, hogy miközben a vállalat vezetői a termék bűvöletében élnek, elfeledkeznek a valós vevői igényekről („marketing-miópia”). A papíron jobb teljesítményű termék csak akkor lesz a piacon is sikeres, ha azt a vevők hasznosabbnak vélik más termékeknél problémájuk megoldásában.

- *Nem biztos, hogy a műszakilag jobb ceruzafaragóból több fogy majd a piacon, mert lehet, hogy a vevők más megoldást keresnek problémájukra, például a Rotring ceruzát, tollat vagy számítógépet.*
- *A Kodak sem gondolta, hogy ilyen gyorsan fog végbemenni az átállás a digitális technológiákra a fényképezőgépek piacán. Miközben a hagyományos filmekre koncentrált, a japán riválisok, akik*

*gyorsan megértették, hogy a vevők célja az emlékek gyors és kényelmes tárolása, átvették a piacot.*

Számos vállalat úgy véli, hogy termékére nem elégséges a kereslet, ha a vevőket nem ösztönzi megfelelő – gyakran erőszakos – módon a vásárlásra. Ez leginkább olyan termékeket forgalmazó cégekre jellemző, amelyek megvásárlása spontán módon ritkán jut a vevők eszébe (pl. biztosítások, drága étrendkiegészítők, temetőhely stb.).

**Az értékesítés-központú vállalatok ennek megfelelően agresszív eladási technikákat (személyes felkeresés, rábeszélés és meggyőzés, gépiesen ismételt üzenetek) alkalmaznak.**

**A vevőközpontú vállalat (marketingkoncepció) célja a vevők igényeinek megismerése és azoknak a versenytársaknál jobb kielégítése.**

A vevőközpontú vállalat nem a megfelelő vevőket keresi termékei számára, hanem a megfelelő termékeket a vevői számára.

*Jó példája a vevőorientált felfogásmódnak az a számítógépgyártó, amely a legjobb számítógép elkészítése helyett inkább lehetővé teszi a vevőinek, hogy maguk választhassák meg, hogy milyen specifikációval szereljék fel számukra a gépeket; vagy az egyetem, ahol a diákok maguk állíthatják össze órarendjüket és nevezhetik el szakjukat. A marketingorientált vállalat jobban tudja, hogy mire van szüksége a vevőknek, mint maguk a vevők.*

A legfejlettebb vállalati felfogásmód a **társadalom-központúság** (*societal marketing*), amely a hosszú távú gondolkodásra, az életfeltételek generációkon keresztül történő fenntartására hívja fel a figyelmet.

**A társadalom-központú vállalat olyan stratégiát alakít ki, amely nemcsak a fogyasztó, hanem a társadalom jólétét is javítja, azaz környezeti és egészségügyi szempontokat is figyelembe vesz.**

Írjon két-két példát (vállalatot) az egyes marketing orientációkra! Mit tesznek azok a vállalatok a társadalomért, amelyeket a társadalmi marketing koncepcióhoz írt?

### 3.2.3 A marketing-mix

A marketingstratégia kidolgozása után következik a taktika, azaz a marketing-mix. A marketing talán legismertebb része a marketingmix vagy 4P, a melyet az amerikai *E. Jerome McCarthy* (1960) vezetett be a marketingtudományba**.** *McCarthy* a marketinggel kapcsolatos rengeteg döntést négy fő csoportba sorolta: **termék (Product), ár (Price), hely (Place)** és **promóció (Promotion)**.

- *Ha a marketinget a főzéshez hasonlítjuk, akkor a 4P olyan mintha a fő összetevők (pl. tej, tojás, liszt és cukor) arányát adnánk meg annak segítségével: az alapanyagok egymáshoz viszonyított mennyiségét gondosan, a vevő ízlése szerint kell megválasztani. Egy luxustermék (pl. Louis Vuitton táskák) esetén az árat a legtöbb vevő számára elérhetetlenül magasan szabják meg, továbbá a termékhez kizárólag exkluzív márkakereskedőknél lehet hozzájutni (hely). A marketingkommunikációs elemeknek (pl. reklám, személyes eladás) szintén tükröznie kell a magas minőséget.*
- A 4P elemeihez mint említettük számos marketingdöntés fűződik, ezért azokkal külön fejezetekben foglalkozunk (9-12. leckék). A bevezető marketingtankönyvek harmadát-felét rendszerint a 4P elemeinek részletezése teszi ki.

A 4P egyesek szerint túlságosan vállalatközpontú megközelítés, ezért *Robert F. Lauterborn* 1993-ban azt vevőközpontúvá alakította, így született a **„4C" modell**:

- vevő (Consumer),
- költség (Cost),
- kommunikáció (Communications) és
- kényelem (Convenience).

A terméknél a „vevő" jobb kifejezés, hiszen a legsikeresebb vállalatok a vevői szükségletekből és igényekből indulnak ki, nem a termékeikből. Az ár helyére a „költség" lép *Lauterborn* modelljében, mert az ár csak az egyik költségelem a vevő számára. A termék megvásárlása és használata számos egyéb költséggel jár, mint például az idő, a kockázat (ismerősök reakciója) vagy éppen a lelkiismeret. Míg a promóció manipulatív, addig a „kommunikáció" kooperatív, tehát jobban kifejezi a vevővel való kétoldalú interakciót. A hely ma nem annyira fontos, mint a „kényelem", s főként az internet adta lehetőségeket figyelembe véve: a vevők érdeke a kényelmes információgyűjtés, vásárlás és fizetés, miközben a vásárlás helye kezd veszíteni a jelentőségéből.

A klasszikus 4P a legelterjedtebb marketing alapmodell, noha meg kell jegyeznünk, hogy újabb, bizonyos szempontból modernebb felfogású modellek is születtek az utóbbi évtizedekben. Egy újabb megközelítés szerint (Collins, 2012) a korábbi marketing-mix elemek (Programs) mellett, az új 4P magába foglalja „embereket" (People), a „folyamatokat" (Processes) és a „teljesítményt" (Performance). Az alkalmazottak és vevők, a tudatos tervezési és végrehajtási folyamatok, valamint a teljesítmény sokféleségének (pénzügyi, vevőkkel kapcsolatos, társadalmi, etikai stb.) fontosságát emeli ki az újszerű marketingmix.

- Gondoljon kedvenc termékére és márkájára. Jellemezze azt a 4P segítségével (termékjellemzők, ár, értékesítési helyek, promóciós módok)!

- A szolgáltatások esetén nem négy, hanem hét marketingeszközről beszélünk: a hagyományos 4P, plusz az „emberek" (People), a „folyamat" (Process) és a „tárgyi tényezők" (Physical evidence). Ezekről részleteiben a szolgáltatásmarketing fejezetben (9. lecke) írunk.

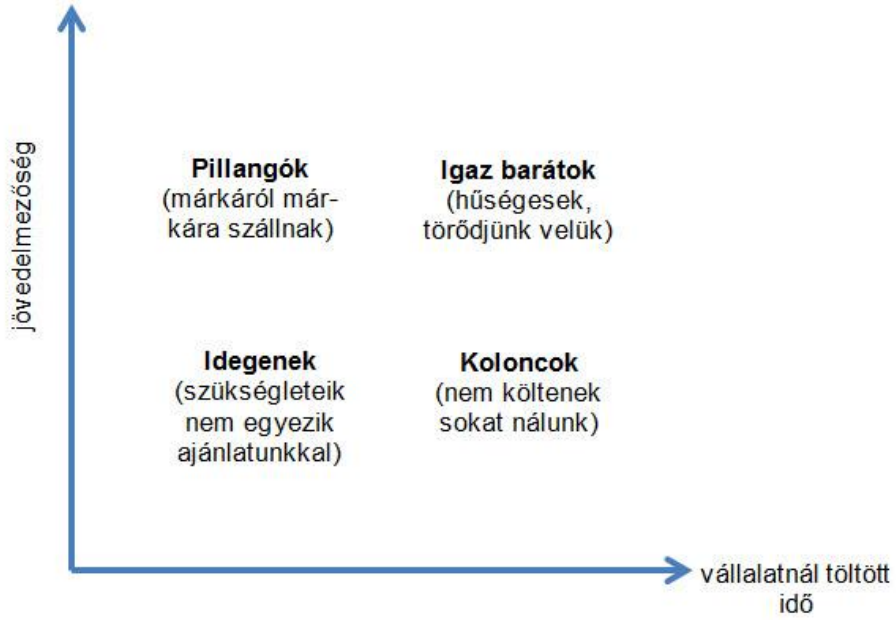
### 3.2.4 A marketing folyamata

A stratégiát és a taktikát kiegészítve, a marketing folyamata az alábbi tevékenységeket tartalmazza:

1. A vevők szükségleteinek megértése.
2. Vevőorientált marketingstratégia kidolgozása.
3. Marketingprogram kialakítása.
4. Vevő- és partnerkapcsolatok kiépítése.
5. Értékszerzés a vásárlótól.

*12. ábra: A marketing folyamata (Kotler & Armstrong 2006)*

A szervezetek gyakran nem veszik eléggé figyelembe a **vevők igényeit**. A 5. leckében ezért olyan módszereket is bemutatunk, amelyek segítségével a vállalatok adatokat gyűjthetnek a vevők szükségleteiről és igényeiről (marketing információs rendszer). A sikeres szervezetek azonban nemcsak a kimondott vevőszükségleteket elégítik ki, hanem a látens igényeket is. A mobiltelefon iránti igény nem fogalmazódott meg a vevőkben addig, amíg meg nem ismerték használatának előnyeit. Másrészt viszont nem minden vevő szükségleteit kell komolyan vennünk (lásd 13. ábra): az idegenekre nem érdemes sok figyelmet fordítani; a koloncoktól meg kell szabadulni, ha nem tudjuk őket nyereségessé tenni; az odaszálló pillangókat ki kell szolgálni, de hosszú távon el kell engedni; az igaz barátságokat pedig életük végégi ápolni kell.




*13. ábra: A vevők típusai a vállalathoz való hűségük alapján (Reinartz & Kumar 2002)*

A **vevőorientált marketingstratégia** kialakítása a második lépés. A vállalatnak el kell döntenie, hogy kik a vevői és hogyan szolgálat nekik kiemelkedő értéket. A stratégia fontos része az értékajánlat, amely azon termékelőnyöket összessége, amelyeket a vállalat ígér a kiszemelt vevőknek szükségleteik kielégítésére.

*14. ábra: A mosószergyártók főként a nőket s különösen a családanyákat célozzák meg ajánlataikkal.*

- A mosószergyártók egyre hatékonyabb és ezzel együtt egyre változatosabb megoldásokat kínálnak a vevőknek, amellyel azonban jelentősen megnehezítik a választást: http://www.piacesprofit.hu/tarsadalom/vasarlasi-szokasok-nehez-jol-valasztani/

A **marketingprogram** a stratégiát részletezi, illetve alakítja cselekvési tervvé. Az vállalatnak, ígérete beteljesítéséhez létre kell hoznia egy fogyasztói igényt kielégítő ajánlatot, meg kell határoznia, hogy mennyit kér majd érte, hogyan teszi azt elérhetővé a vevők számára valamint, hogyan fogja annak hasznát a célpiac számára kommunikálni.

A **vevőkapcsolatok kiépítése** talán a legfontosabb elem a marketingben. A vevőkapcsolatok menedzselése (CRM) által szerez a vállalat vevőket, igyekszik őket megtartani és növelni számukat. A vevők megtartása érdekében a vállalatok törzsvásárlói klubokat hoznak létre, pontgyűjtő akciókat és klubkártyákat alkalmaznak, amely a gyakori vásárlásokat jutalmazza. Sok vállalat már nem akar minden vevővel jó kapcsolatot kialakítani, s inkább kevesebb számú, de nagyobb forgalmat lebonyolító vevőkre koncentrál. A vállalatok a CRM során egyre nagyobb mértékben építenek az internet lehetőségeire, a vevőkkel való interakcióra és az önszerveződő vevői csoportokra. A közösségi oldalak, a különböző blogok és fórumok lehetővé teszik, hogy a vevők maguk reklámozzák kedvelt termékeiket, odaadást vagy ellenszenvet fejezzenek ki azokkal szemben, hogy részesei legyenek a márkának, a márkaimázs létrehozásának.

A szervezetek erőfeszítéseikért cserébe **jutalmat** szeretnének kapni a fogyasztóktól pénz, piaci részesedés, vevőhűség és sok más formában. A kiváló piaci ajánlat létrehozása hosszú távú hasznokat hordoz magában, növeli a vevőtőkét. Mivel egy új vevő megszerzése nehezebb és költségesebb, mint egy régi megtartása, a vállalatok gyakran a vevőn belül próbálják részesedésüket növelni.

- Készítsen interjút egy olyan ismerősével, aki marketinges pozícióban dolgozik egy vállalkozásnál, vállalatnál vagy nonbusiness szervezetnél. Tegye fel a következő kérdéseket: Milyen feladatokat végez? Miben térnek el feladatai attól, amit elképzelt mikor a pozíciót betöltötte? Milyen végzettség szükséges a munkájához? Mi a legnagyobb kihívás, amivel a munkája során találkozott?

### 3.2.5 Holisztikus marketing

Zárásként a marketing átfogó természetére hívjuk fel a figyelmet. Már az **új 4P** (emberek, folyamatok, programok, teljesítmény) is jól tükrözte a marketinggel kapcsolatos tevékenységek kiterjesztését. Mondhatni, hogy a marketingben „minden számít”. A szervezeteknek ezért érdemes a következő négy tényező együttes figyelembevételével tevékenykedni:

- integrált marketing,
- belső marketing,
- kapcsolati marketing és
- teljesítménymarketing.

**Az integrált marketing szerint a marketinghez tartozó kisebb-nagyobb feladatokat egységesen, összehangoltan kell kezelni, hiszen a marketingben az egész mindig több mint a részek szimpla összege.**

**A belső marketing az alkalmazottak felé irányul, a megfelelő dolgozók kiválasztását, motiválását és képzését jelenti.**

**A kapcsolati marketing célja a vevőkkel, az alkalmazottakkal és az üzleti partnerekkel (beszállítók, kereskedők, részvényesek, hitelezők stb.) való kölcsönösen gyümölcsöző hosszú távú kapcsolatok kialakítása és ápolása.**

**A teljesítmény-marketing a pénzügyi eredmény (bevétel, profit, piaci részesedés) mellett a vállalat nem pénzügyi jellegű hatásaira is kiterjed, ilyen a vevőelégedettség vagy a cég társadalmi és környezeti „lábnyoma”.**

A piac és a vevők ezen átfogó megközelítésmódját **holisztikus marketingnek** nevezzük.

## 3.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 3.3.1 Összefoglalás

A 3. leckében folytattuk a marketing alapfogalmainak bemutatását. A statikus fogalmak helyett azonban most tevékenységeket mutattunk be. A marketing a vevők szükségleteinek megismerésével kezdődik. A stratégia-alkotás során döntjük el, hogy mely vevőket szolgáljuk ki és hogyan szolgáljuk ki őket nyereségesen. A stratégia hosszú távra, de legalább évekre szól. A stratégiát alapvetően a vállalat orientációja befolyásolja, azaz hogy mit helyez működésének középpontjába: a termelést, a terméket, az értékesítést, a vevőt vagy a társadalmat.

A stratégiát a taktika követi. A marketing-mix elemek segítségével a vállalatok marketingstratégiájuk részleteit (termékjellemzők, ár, értékesítési módok és kommunikáció) dolgozzák ki. A vevőkapcsolatok kiépítése és menedzselése talán a marketing legfontosabb területe. A vállalatok a marketing-tevékenység eredményeként végül valamilyen elismerést, jutalmat kapnak a vevőktől, ami lehet pénz, szavazat, tagság vagy bármi más, ami értéket képvisel számukra.

A holisztikus marketing mindeközben arra hívja fel a figyelmet, hogy a szervezetet csak egészként lehet kezelni, s nem külön álló részek egységeként: a megközelítés a vevőkapcsolatokra, a vállalat alkalmazottjaira, az egységes márkakommunikációra és a társadalom iránti felelősségvállalásra hívja fel a figyelmet.

### 3.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Melyik marketingorientáció helyezi a vevőt a középpontba?
2. Melyik marketingorientáció (koncepció) tükrözi a legfejlettebb szervezeti gondolkodásmódot és miért?
3. Mi a marketingstratégia és a marketingtaktika kapcsolata?
4. Mi a marketing-mix és melyek a 4P elemei?
5. Milyen döntéseket kell meghoznia a vállalatnak a termékkel (Product) kapcsolatban?
6. Miben tér el a 4C a 4P-től?
7. Mire hívja fel a figyelmet a holisztikus marketing fogalma?
8. Mit értünk integrált marketing alatt?
9. Milyen vállalati teljesítmény-dimenziókat különböztet meg a holisztikus marketing?
10. Melyek a marketing folyamatának lépései?

### 3.3.3 Gyakorló tesztek

1. Az alábbi fogalmak közül melyik utal arra, amikor az eladók a saját termékükkel vannak teljesen elfoglalva és eközben szem elől tévesztik a fogyasztói szükségleteket?
   a) marketingmenedzsment
   b) értékesítési miópia
   c) termelési koncepció
   d) marketing miópia

2. Melyik marketingmenedzsment orientáció (koncepció) fókuszál a hatékonyság javítására, a költségek csökkentésére?
   a) termelési koncepció
   b) termékkoncepció
   c) értékesítési koncepció
   d) marketing koncepció

3. A társadalmi marketing koncepció a fogyasztók rövidtávú igényei és ……. között keres egyensúlyt.
   a. rövidtávú költségei
   b. jelenlegi egészsége
   c. elégedettsége
   d. hosszú-távú jóléte

4. Az alábbiak közül mire ad választ a marketingstratégia?
   a. Hogyan érjük el céljainkat?
   b. Mely vevőket szolgáljuk ki?
   c. Hogyan szolgáljuk ki nyereségesen a vevőink igényeit?
   d. Mindegyik válasz helyes.

5. A marketingstratégia végrehajtására alkalmazott marketingeszközöket… nevezzük
   a. promóciós mixnek
   b. marketing-mixnek
   c. CRM-nek
   d. társadalmi marketingnek

6. Hogyan tudják az eladók elkerülni a marketing-miópiát?
   a. több reklámmal
   b. a versenytársak stratégiájának megismerésével
   c. jobb és jobb termékek fejlesztésével
   d. a vevőigények és elvárások figyelembevételével

7. A marketing ötlépcsős folyamatának mely lépcsői szólnak a vevők megértéséről, a vevőérték és az erős vevőkapcsolatok létrehozásáról?
    a) csak az első
    b) csak az első három
    c) csak az első négy
    d) csak az utolsó

8. Mely vevőcsoport a legnyereségesebbek a vállalat számára?
    a. koloncok
    b. idegenek
    c. pillangók
    d. igaz barátok

9. A marketing-mix elemei a termék (Product), az ár (Price), a hely (Place) és a csomagolás (Packaging).
    a. igaz
    b. hamis

10. A kapcsolati marketing az alkalmazottak felé irányul, a megfelelő dolgozók kiválasztását, motiválását és képzését jelenti.
    a. igaz
    b. hamis

# 4. STRATÉGIAI TERVEZÉS

## 4.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

Elérkeztünk a tankönyv 2. moduljához. Korábban említettük, hogy a marketingnek két fő szintje van: stratégia és taktika. A 2. modul leckéiben a stratégiai marketinggel foglalkozunk, amely arra a kérdésre ad választ, hogy kik legyenek a vevőink és hogyan szolgáljuk ki őket a versenytársaknál jobban. A stratégiai döntéseket általában a szervezet vezetői (menedzserei) hozzák meg.

Korábban bemutattuk a marketing öt fő lépését (vevők megismerése, stratégia, marketingprogram, vevőkapcsolatok építése, eredmény). Az 4. leckében a 2. lépést tárgyaljuk, a vevőorientált marketingstratégia kidolgozását. A marketingstratégia célja a vállalat stratégiáját támogató marketinglogika megtervezése. Ide tartozik a vevők kiválasztása és a termék vagy a szolgáltatás pozicionálása. Ehhez előbb az egész szervezetet érintő, átfogó „sikertervet" (stratégiai terv) kell megismernünk, amelyből majd a marketingstratégiát levezethetjük. Fontos kiemelni, hogy a marketingstratégiát kevés csak megtervezni, azt végre is kell hajtani, valamint az eredményeket célszerű mérni, ellenőrizni.

A fejezet célja, hogy tudatosítsa a diákokban a tervezés fontosságát. Sok menedzsmer úgy véli, hogy „jól csinálni a dolgokat" (végrehajtás) fontosabb, mint „a jó dolgokat csinálni" (tervezés). Valójában mindkét dolog egyformán fontos. Gondoljunk csak arra, hogy két ugyazon stratégiát követő vállalat közül az lesz a nyerő a versenyben, amelyik gyorsabban és pontosabban hajtja végre a célokat. Mindamellett jó tervek nélkül szinte biztos a bukás, de a legtöbb esetben a végrehajtás nehezebb, mint terveket készíteni. A leckében fejlesztendő kompetenciák a tervszerű gondolkodás, a tudatos tervezés és vezetés, valamint az eredmények ellenőrzésének képessége. A fejezet tehát a menedzsment-kompetenciákat fejleszti.

*15. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 4.2 TANANYAG

### 4.2.1 Vállalati stratégia

A szervezet egészének stratégiája keretrendszert nyújt a vállalat további tevékenységének tervezéséhez, s ekképpen meghatározza a többi terület (pl. a marketing) mozgásterét. A vállalatok rendszerint számos rövidebb és hosszabb tervet készítenek, azonban a **stratégiai terv** a piaci lehetőségek jó néhány éves, sőt akár több évtizedes kiaknázására születnek.

A stratégiai terv készítésének első lépese, amikor a vállalat meghatározza, hogy miért van jelen a piacon, mi működésének a végső célja, azaz mi a **küldetés**e. A küldetést ezután részletes **célok**ra kell lefordítani, amelyek a vállalat és dolgozói mindennapjait vezérlik. A következő lépesben a vállalat menedzseri eldöntik, hogy milyen **üzletágak**ban, illetve milyen termékekkel és szolgáltatásokkal jelenik majd meg a vállalat. Ezek kapcsán fontos döntés, hogy az egyes üzletágaknak mekkora szerepet ad majd a menedzsment a vállalat egészéhez képest. Ezután minden üzletág és termék számára részletes **marketingterv**et kell kialakítani, amelyek a stratégiai terv megvalósulását segítik. A marketingtervezés tehát nem vállalati, hanem a termék és a piac szintjén történik.

*A vállalat küldetése*

A vállalati stratégia kiindulópontja a küldetés vagy misszió. A küldetésnyilatkozat nemcsak azért fontos, hogy a vevők megismerjék a vállalat alapvető célját és értékeit, hanem mert ez motiválja majd a dolgozókat, a felsővezetőktől az értékesítési személyzetig arra, hogy közösen gondolkodjanak, hogy elérjék a közös célokat.

**A küldetésnyilatkozat a vállalat alapvető célja, amely azt fejezi ki, hogy mit szeretne a vállalat elérni, mivé szeretne a vállalat válni a tágan értelmezett környezetében. A piacorientált küldetés a vállalat lényegét a vevőszükségletek kielégítése által határozza meg.**

Egy jó küldetésnyilatkozatnak az alábbi kérdésekre kell választ adnia:

- Milyen üzletágban tevékenykedünk?
- Kik a vevőink?
- Mit tartanak fontosnak a vevőink?
- Milyennek kell lennie a vállalatunknak?

A fenti kérdésekre válaszolni egyáltalán nem könnyű feladat, de szinte kötelező, ha a vállalat hosszú távon gondolkodik. A jó küldetésnyilatkozat jellemzői továbbá az alábbiak:

- lényegre törő, jelentéssel bíró és konkrét
- motiváló, sőt feltüzelő
- a vállalat erősségeit hangsúlyozza
- nem a termékre, a profitra vagy az értékesítésre koncentrál, hanem a vevő, a társadalom számára fontos értékekre

*Non-business vállalatok is egyre gyakrabban fogalmazzák meg küldetésüket. A BKV küldetése, hogy „a főváros és a budapesti agglomeráció lakosságának kínál kényelmes, kulturált, pontos, kiszámítható és biztonságos, a főváros minden körzetét elérhetővé tevő, versenyképes árú, azaz olyan minőségi közösségi szolgáltatást, amely összehasonlítható Európa bármelyik fővárosában működő közlekedési cégével, és amelyre Budapest lakói büszkék.”*

Válasszon ki három vállalatot vagy non-business szervezetet és elemezze azok küldetésnyilatkozatát a fenti kritériumok alapján!

*A Fortune500 listán lévő vállalatok küldetését tekintheti át a következő oldalon:*
*https://www.missionstatements.com/fortune_500_mission_statements.html*

A küldetést részletes célokká kell alakítani, hogy a vállalat irányításának minden szintjén tudják a menedzserek, hogy pontosan mi a feladatuk. Ha termékeink változatosak, mert többféle piacon is tevékenykedünk, a küldetés akkor is egy közös, mindenki által értelmezhető cél irányába vezérli a céget.

Noha a küldetésben nem szerepelhet a profit kifejezés, abból jól levezethető alapvető szervezeti cél. A profitot kétféleképpen lehet javítani: egyrészt az eladások (piaci részesedés) növelésével, másrészt a költségek csökkentésével. A piaci részesedés növelése már marketingcél, hiszen ehhez új vevőket kell megnyerni, akár a belföldi akár a külföldi piacokon.

A marketingstratégia és a marketingprogram a marketingcélok (pl. piaci részesedés növelése) megvalósulását segíti. Ilyen stratégiai feladat lehet például a termékvonal bővítése, a termékek elosztásának intenzívebbé tétele, a promóciós tevékenysége javítása vagy esetleg az új piacokon való megjelenés.

A marketingstratégiát részletesen is ki kell fejteni. A promóciós tevékenység javítása esetén például el kell dönteni, hogy mely kommunikációs eszközöket fejlesztjük: reklám, PR vagy esetleg eladásösztönzés? Ha a reklám mellett döntünk, olyan további kérdésekre kell választ adnunk, hogy mi legyen a reklám célja, a közvetítő médium, mennyit költsünk rá, ki tervezze meg az üzenetet és hogyan mérjük a reklám eredményét? A fentiekből jól látható tehát, hogyan lesznek a küldetésből konkrét célok, a vállalati stratégiából marketingstratégia és marketingprogram.

### *Az üzleti portfólió tervezése*

Az üzleti portfóliónak a vállalat erősségeire kell építenie, amely által a környezetben lévő lehetőségeket kiaknázhatja. A legtöbb nagyvállalat számos piacon jelen van, minden piacon több márkával.

**Az üzleti portfólió a vállalat üzletágainak és termékeinek összessége. A portfólióelemzés a stratégiai tervezés fontos része, amely során a menedzsment értékeli a vállalat termékeit és üzletágait.**

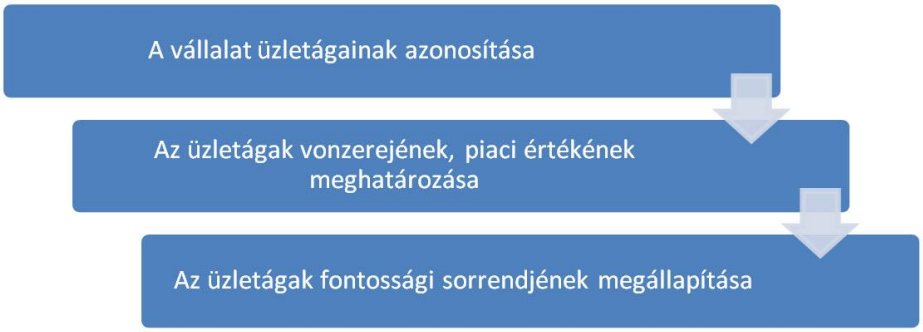
Az üzleti portfólió megtervezése során először elemezni kell a jelenlegi portfóliónkat, majd el kell dönteni, hogy mely üzletágakra kell több vagy kevesebb pénzt, esetleg semmit költeni. Ezt követően növekedési, leépítési és fenntartási stratégiákat kell készíteni, amely a jövő portfóliójának a tervezését szolgálja.

A vállalatok nem is annyira termékekben, hanem stratégiai üzletágakban gondolkodnak.

**A stratégiai üzletág (Strategic Business Unit) lehet egy vállalati divízió, egy termékvonal a divízión belül, vagy egyetlen termék vagy márka.**

*A HP-nek számos stratégiai üzletága van. A nyomtatók diviziója, amely lézer és tintasugaras nyomtatókat gyárt, a legnagyobb és a legtöbb profitot termelő részleg. Több más divízió (pl. kézi eszközök, kompjuterek) is a HP nevet használja. A Compaq ezzel szemben, amely 2002 óta a HP része, leányvállalatként működik és megtartottta az eredeti márkanevét.*

*A világ egyik legnagyobb vállalata, a General Electric számos iparágban tevékenykedik (pénzügy, egészségügy, közlekedés, elektormos energia, fegyverek, szoftver, szélturbinák stb.). A GE stratégiai üzletágairól és marketingstratégiájáról itt olvashat bővebben: http://www.businessinsider.com/general-electric-a-deep-analysis-of-company-strategy-2011-3*




*16. ábra: Az üzleti portfólió elemzése*

A legismertebb és legegyszerűbb portfólió-tervezési módszert Bruce D. Henderson dolgozta ki a Boston Consulting Group számára 1970-ben. Innen ered a neve is: BCG-mátrix. Az eszköz két dimenzió, a növekedés és piaci részesedés alapján kategorizálja a vállalat üzletágait. A 2x2-es mátrix az üzletágak négy csoportját azonosítja:

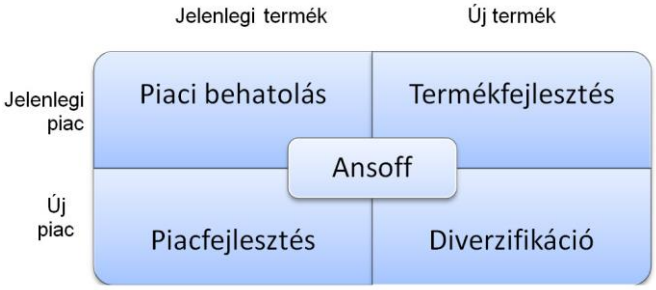
- **fejőstehenek**: magas piaci részesedéssel rendelkező termékek egy stabil piacon; ezek a cég legértékesebb termékei, mert sok pénzt termelnek és relatíve kevés befektetést igényelnek
- **sztárok**: magas piaci részesedéssel bíró termékek egy gyorsan növekvő piacon; jelentős beruházást igényelnek és jó esetben fejőstehenekké válnak

- **kérdőjelek**: alacsony részesedésű termékek egy gyorsan növekvő piacon; sok pénzt igényelnek ahhoz, hogy a részesedésüket növelni vagy fenntartani lehessen (kérdéses, hogy leépítse őket a vállalat vagy fektessen beléjük több pénzt)
- **kutyaütők (sereghajtók)**: stagnáló piacon rendelkeznek alacsony piaci részesedéssel; még esetleg önmagukat fenntartják, de többre nem képesek

☸ Mondjon 1-1 példát a BCG-mátrix által megkülönböztetett négy terméktípusra. A példáknak nem feltétlenül kell egy vállalatra vonatkoznia.

❒ A mátrixszerű portfóliótervezés részben szubjektív (részesedés és növekedés megítélése) másrészt nem előremutató (múltbéli adatokon alapszik). A BCG-mátrix továbbfejlesztett verziója a McKinsey-GE mátrix, amely egyrészt átfogóbb és szubjektívabb dimenziókat használ (iparág vonzereje és üzletág versenyképessége), másrészt több értékelő cellából is áll (3x3-as felépítésű). Manapság a stratégiai tervezés nem kizárólag a vállalati felsővezetők dolga. Egyre inkább a divíziómenedzserek által vezetett, többféle vállalati szakembert felölelő csapatok végzik, amelyek napi kapcsolatban vannak a vevőkkel és a piacokkal.

A jelenlegi portfólió mellett fontos kérdés, hogy a jövőben milyen termékeket és piacokat érdemes bevezetni illetve meghódítania a vállalatnak. A **termék-piac növekedési mátrix** (Igor Ansoff, 1965) olyan lehetőségeket kínál a vállalatoknak, amelyek értékesítéseik növelésével kecsegtetnek. A marketing célja a profitot termelő vállalati növekedés elősegítése, amely a piaci lehetőségek azonosítását, értékelését és kiaknázását jelenti.




*17. ábra: A vállalat növekedési lehetőségeinek azonosítása a piac és a termék újszerűsége alapján (Ansoff-mátrix)*

Az Ansoff-mátrix a következő lehetőségeket kínálja a növekedésre vágyó vállalatoknak:

- **piaci behatolás**: többet eladni korábbi vevőinknek (pl. több áruházban való forgalmazással)
- **piacfejlesztés**: új vevők szerzése a meglévő termékeinknek (pl. új régiókban, országokban való értékesítés, új szegmensek megnyerése)
- **termékfejlesztés**: módosított vagy új termékek értékesítése jelenlegi vevőinknek (pl. új termékkategória létrehozása)
- **diverzifikáció**: új üzletágak bevezetése a vállalatnál, új piacokra való belépés

☸ Mondjon 1-1 példát az Ansoff-mátrix által megkülönböztetett négy növekedési stratégiára. A példáknak nem kell egy vállalatra vonatkoznia.

### 4.2.2 Marketingstratégia

A marketingnek fontos szerepe van a vállalat stratégiai tervezésében. Korábban említettük, hogy a vállalatok többféle módon közelíthetik meg a piacot, melyek egyike a vevőket minden vállalati tevékenység középpontjába helyező **marketingkoncepció**. A marketing továbbá segíti a vállalatot a vevőszükségletek és a piaci lehetőségek azonosításában. A különböző üzletágak számára is a marketinges tervez stratégiát, valamint közreműködik a vállalati stratégia sikeres, nyereséges teljesítésében.

Noha a vállalati marketing szerepe igen fontos, ahogy korábban említettük, a vállalatok egyedül nem, csak üzleti partnerek sokaságával együttműködve képesek kiváló értéket létrehozni a vevők számára (lásd: ellátási-lánc). A marketingeseknek továbbá a vállalat számos belső egységével együttműködve kell dolgozniuk, hiszen a vevők maximális kielégítése csak akkor lehetséges, ha minden vállalati funkció szerepet vállal abban.

A vállalat tevékenységének központjában a vevők állnak, akik működésük során nyereséges vevőkapcsolatokat építenek.

**A marketingstratégia ad választ arra, hogyan fog a vállalat kiváló piaci ajánlatot létrehozni vevőinek. Fő elemei a szegmentálás, a célpiacválasztás és a pozicionálás (STP).**

A marketingstratégia lelke az **STP**. A vállalat először kisebb egységekre osztja a vevőket azok tulajdonságai alapján (**szegmentálás**). Ezután kiválasztja a számára legfontosabb vevőcsoportokat (**célpiac-**

**választás**). Erőfeszítéseit a kiválasztott szegmensek kiszolgálására és kielégítésére fókuszálja, s megpróbál egyedi márkaasszociációkat létrehozni a célcsoport fejében (**pozicionálás**). A célpiaci marketingről részletesen a 8. fejezetben írunk.

A szegmentálás, a célpiac-választás és a pozicionálást követően a vállalat megtervezi a **marketingmix**et. A markering-mix vagy 4P, mint ahogy azt korábban bemutattuk, azoknak a taktikai eszközöknek az összessége, amelyekkel a vállalat befolyásolni tudja a keresletet, amelyekkel a kívánt hatást el szeretné érni a megcélzott piacokon.

### 4.2.3 Marketingmenedzsment

A marketing-folyamatok menedzselése négy funkciót ölel fel: **elemzést, tervezést, végrehajtást és ellenőrzést**.

Az **elemzés** által a vállalat megismeri saját belső környezetét (erősségeit és gyengeségeit), valamint a külső környezetét, azaz a piaci lehetőségeket és veszélyeket (lásd SWOT-elemzés). A **tervezés** stratégiai tervezést jelent, amelyet az előző részben mutattunk be: a stratégiai tervet a vállalat marketing és egyéb tervekké fordítja le az egyes divíziók, termékek és márkák szintjén.

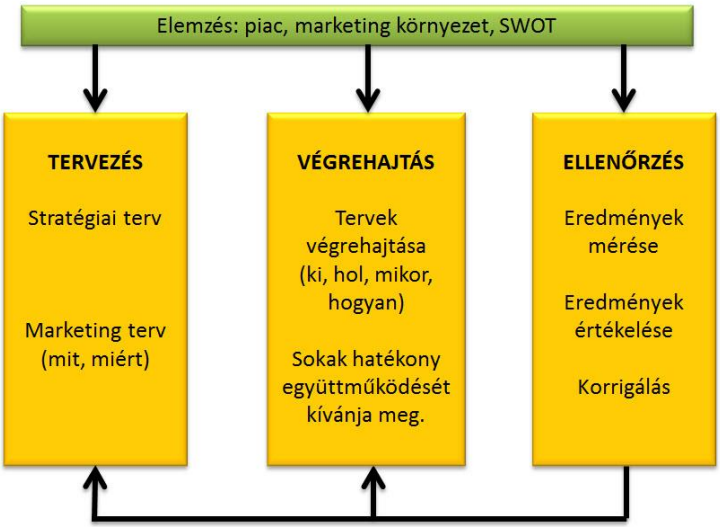
**A marketingtervezés olyan marketingstratégiák kialakítását jelenti, amelyek a vállalat átfogó stratégiai tervét támogatják. Minden üzletág, termék vagy márka számára érdemes részletes marketingtervet készíteni.**

*18. ábra: A marketingterv részei*

A **végrehajtás** során a vállalat a terveket megvalósítja.

Az **ellenőrzés** a marketingtevékenységek mérése és értékelése, valamint szükség esetén a korrigáló intézkedések végrehajtása. Azonban a jó terv sem ér sokat, ha a vállalat nem hatja azt végre pontosan. Amíg a

marketingtervezés a „mit” és „miért”, addig a végrehajtás a „ki”, „hol”, „hogyan” és „mikor” kérdésekre felel.




*19. ábra: A marketingmenedzsment folyamata (Kotler-Keller 2012 alapján)*

*Az eredmények mérése*

A marketingeseket egyre gyakrabban kérik számon, hogy igazolják pénzügyi adatokkal kiadásaikat. A vállalatok komoly hangsúlyt fektetnek a marketing-erőfeszítések eredményének mérésére. A marketingellenőrzés a következő lépésekből áll:

- marketingcélok kitűzése
- eredmények mérése
- a célok és a tényleges eredmény közti különbségek okainak feltárása
- korrekciók elvégzése

Az ellenőrzésnek két fajtája van. Az egyik az **operatív ellenőrzés**, amely folyamatos teljesítménymérést jelent, illetve az eredmények folyamatos összevetését az éves tervvel, célokkal (pl. az értékesítési mennyiség, a profit, az értékesítési csatornák költségeinek ellenőrzése).

A másik a **stratégiai ellenőrzés**, amely a stratégiák és lehetőségek egyezőségének bizonyos időnkénti összevetését jelenti, ugyanis a stratégiák és programok könnyen elavulhatnak.

Az egyik legfontosabb marketingteljesítmény-mutató a marketingberuházások hozama.

**A marketingberuházások hozama (MROI) a marketing beruházások által generált nettó profit a marketingberuházások költségeihez viszonyítva.**

Az marketing beruházások (piacfelmérés, marketingszemélyzet fizetése, értékesítők kiképzése, reklámköltségvetés stb.) legkézenfekvőbb eredménye az értékesítés és a piaci részesedés növekedése. Számos fontos marketingeredmény azonban nehezen mérhető (pl. márkaimázs, márkatudatosság). A cégek ezért többféle teljesítménymutató segítségével vizsgálják marketingteljesítményüket. A szokásos mutatók mellett manapság egyre több vállalat alkalmaz vevőközpontú mérőszámokat is mint a vevőmegtartás, a vevőélettartam-érték vagy a vevőtőke. Ezek előnye, hogy nemcsak a jelenlegi teljesítményt mérik, hanem a jövőbeli potenciált is.

A marketingkiadásokat olyan befektetésnek tekinthetjük, amely nyereséges vevőkapcsolatokat eredményez. A nagyobb vevőérték és vevőelégedettség a vevők megtartását és számának növekedését eredményezi, amely végül a vevőélettartam-értékre (CLV) és a vevőtőkére (customer equity) is kihat.

## 4.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 4.3.1 Összefoglalás

A leckében a vállalati szintű stratégiai tervezés és a marketingtervezés kapcsolatát mutattuk be. A stratégiai tervezés során a vállalat meghatározza a küldetését és üzletágait (piacokat, ahol meg kíván jelenni). A marketingstratégia kialakítása során pedig kiválasztja a vevőit és pozícionálja a terméket azok fejében.

A marketing azonban nemcsak tervezésből áll. A tervezés előtt érdemes képességeinket és piaci környezetünket elemezni és értelmezni. A tervek elkészítése mellett nagy hangsúlyt kell fordítani a pontos végrehajtásra is, de a végső visszaigazolást a teljesítményünkről az ellenőrzés adja meg. Az ellenőrzés során a vállalat a tervszámokat veti össze az elért eredményekkel (pl. marketing ROI, piaci részesedés, márkaismertség, profit stb.).

A 2. modul soron következő leckéiben a marketingstratégiával szorosan összefüggő tevékenységeket mutatjuk be: a piac szereplőit, a fogyasztók jellemzőit, valamint a célpiaci-marketinget.

### 4.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Határozza meg a stratégiai terv és a marketingterv egymáshoz való viszonyát?
2. Melyek a stratégiai tervezés lépései?
3. Milyen egy jó küldetésnyilatkozat?
4. Mit jelent az üzleti portfólió a marketingben és miért fontos a rendszeres a portfólió-elemzés?
5. Mutassa be a BCG-mátrix szerepét és annak kategóriáit!
6. Mi a mátrixszerű portfólió-elemzés problematikája?
7. Mutassa be az Ansoff-mátrixot és annak kategóriáit! Mondjon példát piacfejlesztésre!
8. Mit értünk STP alatt?
9. Melyek a marketingmenedzsment elemei?
10. Mi a marketing ROI és miért fontos mérése?

### 4.3.3 Gyakorló tesztek

1. A marketingstratégia lényege három kulcstevékenység meghatározott sorozata. Mi a három tevékenység helyes sorrendje?
   a) szegmentálás, célpiac-választás, pozicionálás
   b) szegmentálás, pozicionálás, célpiac-választás
   c) célpiac-választás, szegmentálás, pozicionálás
   d) pozicionálás, szegmentálás, célpiac-választás

2. A stratégiai tervezés folyamatában a korrekciós lépések megtétele melyik terület része?
   a) tervezés
   b) végrehajtás
   c) ellenőrzés
   d) szervezés

3. Melyik marketingmenedzsment funkció ad választ a „mit” és a „miért” kérdésekre?
   a) elemzés
   b) tervezés
   c) végrehajtás
   d) ellenőrzés

4. Mely növekedési stratégiát folytatja az a vállalat, amely vásárlásösztönzési eszközökkel több terméket akar eladni a már meglévő vevőinek?
   a) piaci behatolás
   b) piacfejlesztés
   c) termékfejlesztés
   d) diverzifikáció

5. Milyen típusú üzletágnak nevezhető napjainkban a közösségi oldal, mint például a Facebook?
   a) fejős tehén
   b) csillag
   c) kérdőjel
   d) kutyaütő

6. A diverzifikáló vállalat…
   a) több piacon is jelen van
   b) egy piacon több termékkel is megjelenik
   c) nem végez stratégiai tervezést
   d) minden vevő igényeit igyekszik kiszolgálni

7. Mi a stratégiai tervezés helyes sorrendje?
a) célok, küldetés, üzletágak, részterületek stratégiái
b) célok, üzletágak, küldetés, részterületek stratégiái
c) küldetés, üzletágak, célok, részterületek stratégiái
d) küldetés, célok, üzletágak, részterületek stratégiái

8. Ha a vállalat ún. niche piacon értékesít, az azt jelenti, hogy…
a) több piac igényeit is ki akarja kiszolgálni
b) az egész piacot ki akarja kiszolgálni
c) egy kis piac ki nem elégített igényeit akarja kiszolgálni
d) olyan termékeket értékesít, amelyeket a vevők ritkán vásárolnak

9. A stratégiai ellenőrzés a teljesítmény célszámokkal való folyamatos összevetését jelenti.
A) igaz
B) hamis
10. A kérdőjel termékek magas részesedésű termékek egy gyorsan növekvő piacon.
C) igaz
D) hamis

# 5. A MARKETINGKÖRNYEZET

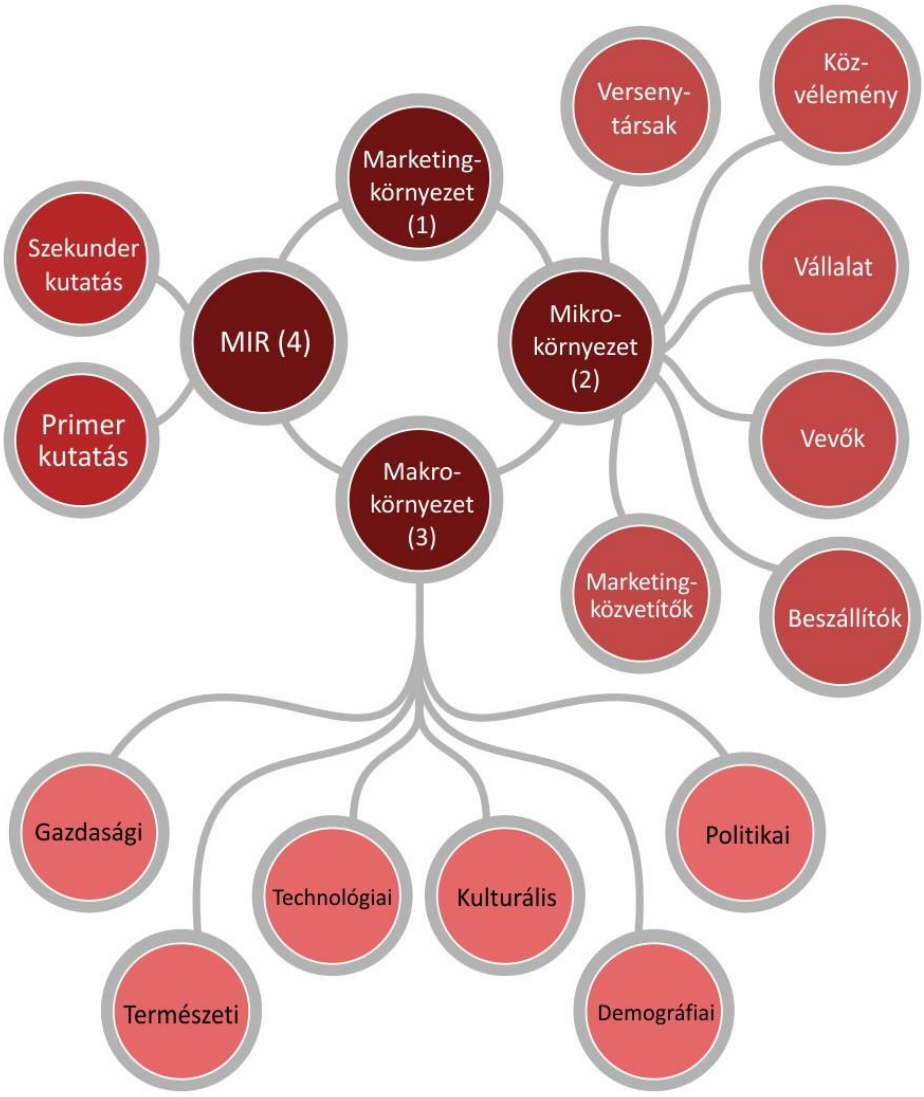
## 5.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A fejezet célja, hogy rámutasson: a vállalatok és általában a szervezetek nem légüres térben működnek, hanem más versenyző vállalatokkal, beszállítókkal és vevőkkel körülszőtt piacokon. Ezek egy része a vállalat ellenfele, mások pedig azzal együttműködve próbálnak piaci sikert elérni. A vállalatoknak azonban nemcsak a közeli piaci szereplőkre kell figyelemmel lenniük, hanem a tágabb gazdasági-társadalmi környezetre is. A **mikro- és makrokörnyezeti tényezők** jelentősen befolyásolják a vállalat stratégiáját, versenyelőnyét és a vevőkkel való kapcsolatát.

A lecke által a diákok képesek lesznek bemutatni azokat a környezeti erőket, amelyek befolyásolják a vállalatot a vevőszükségletek kielégítésében. Azonosítani tudják a környezeti trendeket, valamint megértik, hogy azok változása hogyan befolyásolja a vállalat marketingdöntéseit. Továbbá javaslatokat tudnak készíteni arra vonatkozóan, hogy a vállalat hogyan reagáljon a környezetben bekövetkezett változásokra. A fejezet végén a vállalat környezetének vizsgálatához, a vevői igények felméréséhez szükséges eszközök és módszerek körét is ismertetjük (**marketinginformációs-rendszer**).

A lecke által fejlesztendő fő kompetencia a **környezetre való nyitottság**, a lehetőségek és veszélyek meglátása, valamint kiaknázása, illetve elhárítása, amely során a marketingesnek a vállalat erősségeire kell építenie. A környezet változásainak követése, a naprakészség és a tájékozottság alapvető fontosságú az élet egyéb területein is, nemcsak a marketingtevékenységben.

A lecke során tehát a marketing korábban felvázolt folyamatát elemezzük tovább: az 5. leckében a piaci trendek vizsgálatára koncentrálunk. A fő cél annak megértése, hogy a versenyképes stratégia kidolgozásához a vállalatnak először azt a környezetet kell megismernie, amelyben nap, mint nap működik.




*20. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 5.2 TANANYAG

### 5.2.1 Marketingkörnyezet

A szervezetek nem légüres térben tevékenykednek. A vállalatok marketingkörnyezete két nagy részre osztható: mikrokörnyezetre és makrokörnyezetre.

- **A vállalat marketingkörnyezete azon szervezeten belüli és szervezeten kívüli erőkből és körülményekből áll, amelyek befolyásolják a vállalatot a piacon való sikeres működésben, a nyereséges vevőkapcsolatok kiépítésében.**
- **A mikrokörnyezet a vállalathoz közel álló tényezőket foglalja magában: magát a vállalatot és dolgozóit, a beszállítókat, a marketingközvetítőket, a vevőket, a versenytársakat és a közvéleményt. A mikrokörnyezet elemeit a vállalat befolyásolhatja.**
- **A vállalat makrokörnyezetén azokat a vállalaton kívül álló erőket értjük, amelyek befolyásolják a szervezet döntéshozatalát, hatással vannak a teljesítményére és stratégiájára. A makrotényezők magukba foglalják a gazdasági, demográfiai, jogi, politikai és társadalmi körülményeket, a technológiai változást és a természeti erőket.**

A makrokönyezetre tehát a legtöbb vállalat nem tud hatást gyakorolni, de kénytelen ahhoz alkalmazkodni. Talán e szempontból kivételt jelentenek a multinacionális vállalatok, amelyek lobbi- és márkaerejüknél fogva gazdasági folyamatokat és társadalmi trendeket is képesek irányítani.

- A környezeti tényezők profitszerzési lehetőségeket rejtenek magukban és egyúttal veszélyeket is jelenthetnek. A SWOT-elemzés segítségével a szervezetek belső és külső környezetüket vizsgálhatják meg. A belső vállalati erőforrásokban rejlik a vállalat ereje és gyengesége, míg a külső környezetben kell keresni a lehetőségeket és a veszélyeket.

### 5.2.2 A vállalat mikrokörnyezete

A vállalat nem egyedül, hanem üzleti partnerek sorával együttműködve próbál nyereséges vevőkapcsolatokat kialakítani. Sőt ebben őt a versenytársak gátolni próbálják. A marketingesnek a vállalat többi osztályával, a beszállítókkal, a marketingközvetítőkkel és a vevőkkel együttműködve, valamint a versenytársak ajánlatainak és stratégiájának figyelembe vételével kell a piaci szükségleteket kielégítenie.

- Gondolja át a következőket! Milyen módon és miért kell a marketingosztálynak együttműködnie a szervezet többi részlegével (felsővezetés, pénzügy-könyvelés, kutatás-fejlesztés, humán erőforrások, beszerzés, gyártás, érétkesítés, logisztika, informatika stb.)

*A vállalat*

A korábbi feladatban említett részlegek alkotják a vállalat belső környezetét. A vállalati topmenedzsment feladata a vállalat átfogó stratégiájának elkészítése, amelyhez majd a marketingeseknek is alkalmazkodnia kell. A többi vállalati egységgel a marketingosztálynak jó kapcsolatot kell ápolnia. A felsővezetés mellett a marketingesek feladata a többi szervezeti osztály közös vállalati célok mellé állítása. Ebben a belső kommunikációs eszközök állnak a marketinges rendelkezésére.

*Beszállítók*

- **A beszállítók látják el a vállalatok a termeléshez szükséges erőforrásokkal (nyers- és alapanyagokkal, alkatrészekkel, gépekkel, sőt sokszor munkavállalókkal is).**

A marketingesek rendszerint folyamatosan figyelik és értékelik beszállítóik teljesítményét, a minőség és a költség viszonylatában. A multinacionális vállalatok a legjobb beszállítók és piacok elérése érdekében országról-országra vándorolnak. Ugyanis a hibás vagy drága alapanyagok és alkatrészek, a sztrájkok, a természeti katasztrófák vagy a megbízhatatlan partnerek miatt akadozó termelés és hullámzó minőség negatív hatással lehet az értékesítésre és hosszú távon a vevőelégedettségre, a vállalat imázsára is. A legtöbb vállalat ezért partnerként kezeli a beszállítóit, hiszen kritikus szerepük van a vállalat piaci teljesítményében.

*Marketingközvetítők*

- **A marketingközvetítők több szálon is segítik a vállalatot, például a termék promóciójában, értékesítésében és a végső felhasználókhoz való eljuttatásában. Ide tartoznak a viszonteladók (nagy- és kiskereskedők), a szállítmányozó cégek, a marketing-szolgáltatásokat nyújtó ügynökségek és a pénzügyi közvetítők.**

A viszonteladók olyan marketingcsatorna tagok, akik segítik a vállalatot megtalálni és megtartani a vevőket. A kiskereskedők korántsem olyan „kis” cégek, gondoljunk csak a világvezető Walmartra, Tescora, Carrefourra, Metrora vagy Aldira. Alkupozíciójuk manapság erősebb, mint korábban bármikor, ők diktálják a feltételeket, sőt egyes gyártókat akár ki is tudnak zárni a piacról.

*21. ábra: A Walton család birtokában lévő Wal-Mart Stores, Inc. (Walmart) a világ legnagyobb vállalata*

- A Walmart a világ legnagyobb kiskereskedelemmel foglalkozó vállalata és a legnagyobb munkaadója. A cégnek 2,2 millió alkalmazottja volt 2013-ban.

A szállítmányozó cégek az áruk mozgását segítik a gyártó és a viszonteladó vagy vevő között. A világ legnagyobb szállítmányozó cégei (DHL, UPS, FedEx) jól ismert márkák a háztartások körében is. A marketingszolgáltatók a termék promócióját segítik. Ide tartoznak a piackutató cégek, a reklámügynökségek és a marketing tanácsadók. A pénzügyi közvetítőkhöz soroljuk a hitelintézeteket (bankok), valamint a különböző pénzügyi vállalkozásokat (biztosítócégek, lízingcégek stb.).

A marketingközvetítők igen fontos szerepet játszanak a vállalat vevőkapcsolatainak kialakításában és fenntartásában. A vállalatnak ezért az egész ellátási-lánc teljesítményét optimalizálnia kell, nemcsak a sajátját. A korábban említett partnerkapcsolati menedzsment célja éppen ez: nem csupán közvetítőként, hanem üzleti partnerként kell tekintenünk piaci ajánlatunk létrehozásában és közvetítésében segítséget nyújtó szervezetekre.

### *Versenytársak*

Annak a vállalatnak, amely sikert akar elérni a piacon, a versenytársainál nagyobb vevőértéket és elégedettséget kell létrehoznia. A vevők igényeit nem csak kielégíteni kell, hanem a versenytársaknál jobban kell kielégíteni, ún. stratégiai előnyt létrehozva. A stratégiai előny létrehozásának egyik fontos eszköze a pozicionálás, amely segítségével a versenytársakhoz képest helyezzük el a termékünket a vevők gondolatvilágában. A kisebb vállalatok az ügyes pozicionálás által nyerhetnek a nagyokkal szemben, s főként, ha egyedi stratégiát próbálnak meg alkalmazni: kevesebb üzletágban, de szélesebb termékválasztékkal dolgoznak; a speciális helyi igényeket pontosabban elégítik ki; a minőséget előtérbe helyezik; ápolják a helyi hagyományokat, gyártási technológiát.

*Közvélemény*

A nyilvánosság vagy közvélemény a vállalat szempontjából nem homogén, hanem többféle csoportból áll.

A pénzügyi közeget a bankok, a pénzügyi tanácsadók, a vállalat tulajdonosai és befektetői alkotják. A médiát az online és nyomtatott híreket szolgáltató kiadók, a televízió- és rádióállomások és egyéb internetes oldalak. A vevők képviselőire, a különböző fogyasztóvédelmi és környezetvédelmi csoportok igényire és véleményére is figyelemmel kell lennünk. A vevők közül is a legfontosabb csoport a helyi közösség, a vállalat termelő- és szolgáltatóegységeihez közeli települések lakosai. A nagyvállalatok gyakran szponzori vagy egyéb együttműködési megállapodásokat kötnek helyi szervezetekkel, iskolákkal, sportklubokkal.

A helyi közösség mellett a széleskörű társadalom termékeink iránti attitűdjét, a vállalatunk imázsát is folyamatosan ápolni, fejleszteni kell. A külső PR eszközök (pl. sajtókapcsolatok) segítségével a vállalat a külső érintettekkel vagy társadalmi csoportokkal való kapcsolatát ápolja. A belső érintettek ezzel szemben a vállalat dolgozói, akikkel a vállalat a belső PR eszközök (pl. hírlevél, vállalati rendezvények) segítségével tart kapcsolatot. Ha a vállalat dolgozói jól érzik magukat munkahelyükön, akkor az a vevőkre is „átragad”.

*Vevők*

A vevők sokféleségéről, pontosabban a piacok fajtáiról már a 2.2.3-as fejezetben írtunk. Ismétlésként elmondhatjuk, hogy a fogyasztói piacokat a termék végső felhasználói alkotják. A szervezeti piacok vevői a viszonteladók vagy olyan vállalatok, akik a terméket további feldolgozás céljából vásárolják meg. A központi és helyi kormányzat azért vásárol termékeket és szolgáltatásokat, hogy közjavakat állítson elő vagy olyan fogyasztóknak adja tovább, akik szükségben szenvednek. A nemzetközi piacok pedig külföldi vevőket ölelnek fel a fogyasztói, a szervezeti és a kormányzati piacokon.

### 5.2.3 A vállalat makrokörnyezete

A vállalat és partnerei egy nagyobb erőtérben az ún. makrokörnyezetben tevékenykednek. Még a legnagyobb vállalatok is komoly „pofonokat” kaphatnak a környezet változása következtében (lásd világgazdasági válság), ráadásul az országos vagy világszintű trendek nehezen megjósolhatók és ellenőrizhetők. Azok a vállalatok, amelyek képesek valamennyire alkalmazkodni, netán előre meglátni a környezeti tényezők változásait könnyen piacvezetőkké válhatnak. Ezért a következőkben

áttekintjük a makrokörnyezeti tényezőket, s példákat hozunk arra, hogyan befolyásolhatják a vállalat marketingtevékenységét.

*Demográfiai környezet*

A demográfia a népesség statisztikai vizsgálata annak mérete, sűrűsége, elhelyezkedése, kora, neme, fajai, foglalkozása stb. alapján. A demográfiai környezet a legfontosabb makrokörnyezeti tényező, hiszen végső soron az emberek alkotják a piacokat.

- *A föld népessége ma (2014) több mint hét milliárd fő és folyamatosan növekszik. 2050-re a becslések szerint a 10 milliárdot is elérheti, amely újabb és újabb piacok megjelenését eredményezi, s főleg a fejlődő világban. Európában a népességváltozás egyik leggyakrabban emlegetett iránya ez elöregedés, az idősebb generációk arányának növekedése, amely olyan új piacilag is kiaknázható trendeket eredményez mint az aktív időskor. További új demográfiai trendek a világban a dolgozó anyák és a karrierközpontú nők, az otthon maradó apák, a hedonista szinglik vagy az interneten élő fiatalok.*

*Gazdasági környezet*

A gazdasági környezet olyan tényezőket ölel fel, amelyek befolyásolják a vevők vásárlóerejét és pénzköltési szokásait (pl. egy főre jutó GDP, foglalkoztatottság, infláció, kamatláb, eladósodás szintje stb.).

- *Az érték-marketing (value marketing) viszonylag jó minőségű termékeket kínál méltányos áron, amely stratégia jó választás lehet az alacsonyabb jövedelmű országokban vagy szegmensek esetén. A gazdag országokban a magas minőség magas ár pozíció gyakrabban alkalmazott stratégia.*

- A jövedelem növekedésével nő a termékek iránti kereslet, de közel sem egyforma mértékben minden termék esetén. Az élelmiszerre fordított relatív kiadások például csökkennek, míg az egészségre vagy a ruházkodásra költött pénzek aránya nő.

*Természeti környezet*

A természeti környezet inputként szolgál a vállalatok számára, azonban a termelési folyamat is hatást gyakorol a környezetre, legfőképpen kimeríti és szennyezi azt. A termelés a nem megújuló nyersanyagforrások csökkenésével, valamint növekvő szennyezéssel (kémiai és nukleáris hulladék, ólom a tengerekben, nem lebontható csomagolások) jár.

Mindez egyre komolyabb kormányzati beavatkozást és fogyasztói tudatosságot kíván meg. A társadalmilag felelős vállalati stratégiák elsősorban e két erő nyomására kezdenek kialakulni.

*Technológiai környezet*

A technológiai környezet talán a legjelentősebb erő, amely a marketingkörnyezetet befolyásolja. Ide tartoznak mindazon folyamatok, amelyek új technológiákat hoznak létre, ezáltal új termékeket és piaci lehetőségeket is kreálva (pl. repülőgép, rádióhullámok, gyógyszerek, számítógép és okostelefon). Manapság már nem nagyszakállú magányos kutatók, hanem nagy létszámú kutatási-fejlesztési (K+F) team-ek dolgoznak együtt minden nagyobb vállalatnál, hogy a cég termékei lépést tartsanak a tudomány fejlődésével és a konkurenciával.

*22. ábra: Technológiabeli különbségek: dél-afrikai nő versus japán Toyota gyár*

*Politikai környezet*

A politikai környezet törvényeket, kormányzati szerveket és egyéb csoportokat ölel fel, amelyek befolyásolják és korlátozzák a szervezeteket és az egyéneket az adott társadalomban. A politikai környezet befolyásolja a piaci versenyt, a termékbiztonságot, címkézést, az árazást, a reklámokat stb.

- A skandináv országokban, különösen Norvégiában és Svédországban, közel 100%-os az internet eléréssel rendelkezők lakosok aránya, amely megkönnyíti az online értékesítéssel foglalkozó vállalatok dolgát. A gyenge környezeti szabályozással rendelkező országokban megszaporodnak a környezetre ártalmas iparágak. Hogyan befolyásolja az ország technológiai fejlettsége és természeti környezete és annak szabályozás a vállalatok tevékenységét? Mondjon példákat, amelyben a technológiai, a természeti és a politikai környezet segíti, illetve olyan példákat is, amelyekben gátolja a vállalatok tevékenységét egy adott iparágban.

*Kulturális környezet*

A kulturális környezet olyan erőkre utal, amelyek a társadalom alapvető értékeit, viselkedését és preferenciáit befolyásolják.

- Az emberek által birtokolt alapvető hitet szinte lehetetlen megváltoztatni, hizsen az a szülőkről a gyerekekre száll, valamint az iskola, az egyház, a kormány és a vállalatok is megerősítik annak helyességét (pl. a munkavégzés és a család fontossága). A másodlagos hit azonban már változtatható. Például azzal, hogy korán meg kell házasodni nem mindenki ért egyet. A másodlagos hitet a referenciacsoport, a hírességek, valamint a barátok és ismerősök is befolyásolják.

A makrokörnyezet demográfiai és kulturális elemeit gyakran összevonva vizsgálják, s ekkor társadalmi (social) környezetként utalnak rájuk.

- **A PEST-elemzés megkülönbözet politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai erőket, amelyek a szervezetek makrokörnyezetét leírják. A PESTEL a természeti és a jogi tényezőkkel bővíti ki az elemést. A STEEPLE ennél is tovább megy, és demográfiai, valamint az etikai tényezőket is felöleli.**

- *Magyarország makrokörnyezeti (PESTEL) elemzéséről itt olvashat a hulledékgazdálkodást illetően:*
  *http://www.ircjournals.org/vol2issue2/9-12.pdf*

Annak alapján, hogy mennyire követik a környezet változásait, háromféle vállalatot különböztetünk meg. A **proaktív vállalatok** előidézik a változásokat, ők rendszeresen lobbiznak, perelnek és erős médiakapcsolatokkal rendelkeznek. A **reaktív vállalatok** ezzel szemben passzívak, akik csak figyelemmel követik, hogy mi történik a piacon és megpróbálnak alkalmazkodni a trendekhez. A vállalatok harmadik csoportja pedig főként csak tűnődik, hogy vajon mi történhetett a piacon.

Sok vállalat tehát úgy tekint a marketingkörnyezetre, mint egy megváltozhatatlan dologra, amelyhez alkalmazkodni kell. Ezek a vállalatok elemzik a környezetet, és olyan stratégiákat terveznek, amelyek által a környezeti veszélyek elkerülhetők, a lehetőségek pedig kiaknázhatók. A piacvezető vállalatok proaktívak és olyan stratégiákat alkotnak, amelyek a meghatározzák és befolyásolják a környezetet. A bátor cselekvés által a vállalatok látszólag ellenőrizhetetlen környezeti elemeken is felülkerekedhetnek.

- *A futószalagot és a folyamatos munkarendszert először 1890-ben a chicagói húsüzemek alkalmazták, közismertté azonban Ford tet-*

*te. Henry Ford gépészmérnökei, közöttük Galamb József főkonstruktőr 1913-ban tervezte meg az első futószalagot, amivel forradalmasította a Ford T-modell gyártási folyamatát. Az első Ford gyárban felállított összeszerelő-sor a tömegtermelés kezdetét jelentette. A futószalag forradalmi újításának köszönhetően a T-modell a világ első népautója lett. Ford olcsó járműveket akart gyártani a nagyközönség számára. A tömegtermékként előállított alkatrészek szükségessé tették, hogy az alkatrészek gyors (szakmunkát nem igénylő) összerakásával lehetőség legyen – a költségeket jelentősen lefaragva – nagy mennyiségű autó előállítására. A fejlett országokban az 1920-as évektől az 1970-es évek közepéig tartó időszakot – Henry Fordról elnevezve – fordizmusként jelöli a gazdaságtörténet.*

### 5.2.4 A marketinginformációs-rendszer

- **A marketinginformációs-rendszer emberek, eszközök és eljárások együttese, melyek adatok összegyűjtésére, rendszerezésére, elemzésére és értékelésére, valamint a szükséges információknak a marketingdöntéshozók (néha beszállítóknak és viszonteladóknak) felé való időbeli és pontos továbbítására szolgál.**

A vállalatok alapvetően **szekunder** és **primer** adatokat gyűjthetnek a vevők magatartásáról. A legegyszerűbb a rendelkezésre álló **belső adatbázisok** átvizsgálása. További kutatási módszerek:

- **A marketing-felderítés a versenytársakról és a piaci környezetről nyilvánosan elérhető információk szisztematikus gyűjtése és elemzése, amely akár katonai módszereket is magába foglalhat (pl. piackutató cégek jelentései, internetes források, vállalati téglák, kémkedés stb.).**
- **A primer kutatás egy aktuális marketingproblémával összefüggő adatok szisztematikus tervezését, gyűjtését és továbbítását jelenti.**

A **szekunder információkat** korábban valaki már összegyűjtötte, feldolgozta saját céljaira vagy közölte valamilyen fórumon. Ezekhez az információkhoz általában könnyebb és olcsóbb hozzáférni, illetve beszerzésük kevésbé időigényes, mint a primer adatoké. Hátrányuk, hogy nem mindig időszerűek és nem feltétlenül a saját szempontjaink alapján vannak összegyűjtve, értékelve. Ide tartoznak a statisztikai hivatalok felmérései, a szakmai folyóiratok és kiadványok adatai és a piackutató cégek publikált vagy megvásárolható jelentései. A piackutatást a szekunder

információk összegyűjtésével érdemes kezdeni, csak ezután derül ki, hogy szükség van-e a primer adatgyűjtésre.

A primer kutatás három fő fajtáját különböztethetjük meg. A **megfigyelés** során a vállalat elsődleges adatokat gyűjt számára fontos fogyasztókról, tevékenységekről és helyzetekről. A szupermarket megfigyelheti a vásárlókat, a bank a városi közlekedést (hova tegye az ATM-et), a sörgyártó cég pedig a szórakozó fiatalokat. Hátránya, hogy érzelmeket, motivációkat nehéz megfigyelni.

- **A megfigyelés átlal természetes környezetben, előre eltrevezett módon követjük nyomon a fogyasztók viselkedését, azzal a céllal, hogy azt leírjuk és analizáljuk. A megfigyeltek általában nem tudnak róla, mert akkor nem viselkednének természetesen.**
- **A megkérdezés (kérdőív, interjú, fókuszcsoport) a marketingkutatások legkedveltebb módszere. Önmagában is alkalmas a fogyasztói magatartás, motivációk stb. felmérésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel, például szekunder adatokkal összehasonlítva.**

A standard vizsgálatoknál előre elkészített kérdőív szolgál alapul, vagyis ugyanolyan módon kérdezünk minden megkérdezettől. A mélyinterjúnál csak a gondolati vázat határozzuk meg, s a megkérdezettet egyéni véleményének kifejtésére kérjük szóban. A fókuszcsoportos beszélgetésnél a célcsoportból kiválasztott 6-10 fogyasztó körében történik feltáró jellegű vita. A megkérdezés problémája, hogy a válaszadók gyakran okosnak akarnak látszani, örömöt akarnak okozni a kérdezőnek és ezért nem mindig őszinték.

A megkérdezés esetén érdemes nagy gondot fordítani a minta kialakítására, ugyanis minden potenciális vevőt úgysem tudunk elérni és válaszra bírni. Egy reprezentatív minta esetén azonban erre nincs is szükség. A szakszerű mintavételi eljárás sokat segíthet a reprezentatív minta kialakításában.

- **A minta a megcélzott, számunkra érdekes fogyasztók egy marketingkutatásra kiválasztott kisebb szegmense, amely az egész fogyasztói csoportot reprezentálja.**
- A minta kialkítása során sok kérdés merül fel. Kit kérdezzünk meg (**mintavételi egység**)? Hány embert kérdezzünk meg (**minta mérete**)? Hogyan válasszuk ki a válaszadókat (**mintavételi eljárás**)? A valószínűségi vagy véletlenszerű mintavétei eljárások során teljesen a véletlenre bízzuk, hogy kik kerülnek be a mintába, de mindenkinek ugyanannyi esélye van abba bekerülni (mint a lottósor-

solásnál). Létezik azonban más módszer is, amelynek alkalmazásával biztosítható a minta reprezentativitása, mégpedig tudatosság alkalmazásával. A tudatos kiválasztáson alapuló minta esetében a véletlen törvényszerűségein alapuló matematikai-statisztikai módszerekkel nem határozható meg a mintaeredmények pontossága és megbízhatósága.

A harmadik fő primer kutatási megközelítés a **kísérlet**, amely okokozati kutatások esetén a leggyakoribb: pl. a gyorsétterem kísérlet alapján eldöntheti, hogy az alacsonyabb ár, a jobb minőségű termék, vagy az új íz nagyobb keresletet eredményez-e?

- „Míg a megfigyelés során a lényeg, hogy ne változtassunk semmit, hanem természetes közegében vizsgáljuk a felmérés alanyának szokásait, addig a kísérlet során a hangsúly éppen azon van, hogy valamilyen körülmény megváltoztatásával milyen hatást váltunk ki a fogyasztóban. A kísérlet sikeréhez szükség van egy kontrollcsoportra, amelyen tulajdonképpen megfigyelést végzünk, hiszen az ő esetükben változatlanul hagyunk mindent. Hozzájuk hasonlítjuk a kísérlet alanyainak reakcióját, akik esetében azonban megváltoztatjuk például a termék ízét, árát, kihelyezését a boltban, vagy tulajdonképpen bármilyen jellemzőjét. A kísérlettel jól tesztelhető, hogy az adott jellemző változása milyen hatással vagy egyáltalán, van-e hatással a fogyasztásra, például a termék vagy szolgáltatás árának emelése csökkenteni fogja-e a forgalmat.” (forrás: marketinginfo.hu http://www.marketinginfo.hu/marketingelmelet/theory.php?id=161)

| Kutatási megközelítések | Kapcsolatteremtési módok | Mintavételi terv | Kutatási eszközök |
|---|---|---|---|
| megfigyelés<br>felmérés<br>kísérlet | posta<br>telefon<br>személyes<br>online | mintavételi egység<br>minta mérete<br>mintavételi eljárás | kérdőív<br>interjú<br>fókuszcsoport<br>mechanikus eszközök |

*23. ábra: A primer kutatás módszereinek összefoglalása*

## 5.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 5.3.1 Összefoglalás

Az 5. leckében megvizsgáltuk a környezetet, amelyben a szervezetek tevékenykednek. Tizenkét környezeti erőt azonosítottunk, amelyből hat a mikrokörnyezet, hat pedig a makrokörnyezet része. A marketingkörnyezet mindazon erőkre utal, amelyek befolyásolják a vállalat képességét és stratégiáját a sikeres vevőkapcsolatok kiépítésében és fenntartásában. A mikrokörnyezeti erőket (vállalat, beszállítók, marketingközvetítők, versenytársak, nyilvánosság, vevők) a vállalatok általában képesek saját maguk is befolyásolni. A makrokörnyezeti erőket (demográfia, gazdaság, politika, természet, kultúra, technológia) azonban csak a proaktív (innovatív) vállalatok tudják megszelídíteni. A multinacionális vállalatok többnyire proaktívak és erős lobbi-erővel is bírnak. Képesek befolyásolni egy-egy ország teljes gazdaságát is, sőt a nemzetek kultúrára is hatással vannak, miközben a mindennapokat befolyásoló technológiát ők maguk terjesztik.

*Az amerikai kultúra világszintű elterjesztésében főszerepet vállalnak az amerikai multinacionális vállalatok. A fogyasztási trendek terjesztése ugyanis üzlet. A USA a világ életformabeli vívmányaiból szelektál, magába szívja ami piacképes, mert mindenütt „ehető", és aztán mint domináns trendet ráárasztja a világra. De ez a kultúra már legalább annyira a világé is, mint amennyire amerikai. Magyarországon az amerikai kultúra térhódítása a globalizáció egyik szembetűnő jelensége. A rendszerváltás óta tömegesen jelentek meg hazánkban is az amerikai kultúra jellegzetes arculatát hordozó szokások, melyek számos kapcsolódó terméket is magukkal hoztak: az amerikai sportok és népszokások, valamint a szórakozási, öltözködési, építkezési és szabadidős tevékenységek. Az amerikai életmódot az amerikai filmek terjesztik a világban, így a hollywood-i filmek nemcsak szórakozási módot jelentenek, hanem egy új, „menő" életformát is sokak számára. (forrás: http://www.osbp.hu/archiv/Eis/amerikai_eletforma.pdf )*

A fejezet végén arról írtunk, hogyan gyűjthet a vállalat információt a fogyasztók magatartásáról. A marketinginformációs-rendszer minden adatgyűjtéssel, –rendszerezéssel, –elemzéssel és –értékeléssel kapcsolatos folyamatot és szereplőt magába foglal. A marketingkutatás a primer adatgyűjtésre utal, amelynek legnépszerűbb eszközei a megfigyelés, a megkérdezés és a kísérlet. A megkérdezés gyakran kérdőívekkel történik, amely során különös figyelmet kell fordítani a minta kialakítására, a szakszerű mintavételi eljárásra.

### 5.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Sorolja fel és röviden jellemezze a vállalat mikrokörnyezetének az elemeit!
2. Mi a különbség a szervezeteket befolyásoló mikro- és a makrokörnyezeti erők között?
3. Mi a *demográfiai* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
4. Mi a *gazdasági* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
5. Mi a *természeti* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
6. Mi a *politikai* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
7. Mi a *technológiai* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
8. Mi a *kulturális* környezet és hogyan befolyásolja a vállalatok működését, stratégiáját?
9. Mi a különbség a reaktív és proaktív vállalatok között? Noha a legtöbb vállalatnak alkalmazkodnia kell a makrokörnyezethez, néhányak (a nagyvállalatok) képesek azt befolyásolni. Hogyan?
10. Milyen módszereket ismer a vállalat környezetének vizsgálatára? Milyen a jó minta a marketingkutatásban?

### 5.3.3 Gyakorló tesztek

1. Melyek a vállalat mikrokörnyezetét befolyásoló erők?

a) <u>vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, közvélemény</u>
b) vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, kiskereskedők
c) vevők, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, kis-és nagykereskedők
d) vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, média

2. Milyen mikrokörnyezeti „elemre” lehet a vállalat hatással a belső PR eszközök által?

a) a vállalat viszonteladóira
b) a vállalat beszállítóira

c) a vállalat dolgozóira
d) a vállalat versenytársaira

3. Melyek az ún. marketingközvetítők?
a) viszonteladók, szállítmányozók, pénzügyi közvetítők, versenytársak
b) viszonteladók, szállítmányozók, bankok, pénzügyi közvetítők
c) viszonteladók, szállítmányozók, marketingszolgáltatók, vevők
d) viszonteladók, szállítmányozók, marketingszolgáltatók, pénzügyi közvetítők

4. Melyek az ún. makrokörnyezeti erők?
a) demográfiai, gazdasági, természeti, politikai, technológiai, kulturális
b) demográfiai, gazdasági, természeti, földrajzi, technológiai, kulturális
c) demográfiai, gazdasági, természeti, politikai, technológiai, népességi
d) demográfiai, gazdasági, természeti, politikai, technológiai, sportolási

5. Hogy hívjuk azokat a vállalatokat, amelyek nemcsak követik, hanem elébe mennek a környezetben bekövetkező változásoknak, azáltal, hogy ők maguk idézik elő azokat?
a) passzív
b) aktív
c) reaktív
d) proaktív

6. Mely környezeti elem befolyásolja a legerőteljesebben a vállalatok működését és stratégiáját az alábbiak közül?
a) politikai
b) technológiai
c) természeti
d) földrajzi

7. Mely környezeti elemre vannak a vállalatok a legerőteljesebb, s főként negatív hatással?
a) politikai
b) technológiai
c) természeti
d) demográfiai

8. Mely környezeti elem utal a társadalom alapvető értékeire, viselkedésére és preferenciáira?
a) demográfiai
b) technológiai
c) természeti
d) kulturális

9. A kiskereskedők általában kisvállalkozások.
   a) igaz
   b) hamis

10. A SWOT-elemzés segítségével a belső és külső környezeti elemeket egyaránt vizsgálhatjuk.
   a) igaz
   b) hamis

# 6. A VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS

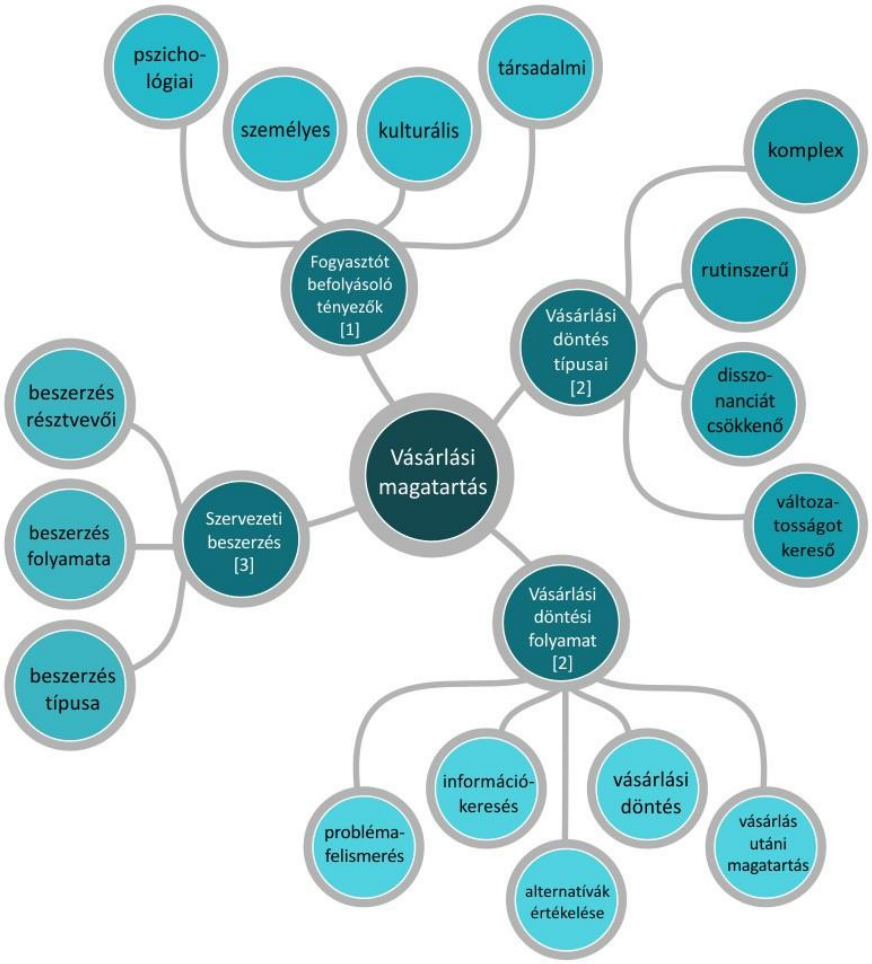
## 6.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A 6. leckében a vállalat környezetének legfontosabb elemével a vevőkkel foglalkozunk. A marketing fő célja tulajdonképpen a vevők gondolkodásmódjának és magatartásának befolyásolása. Ahhoz, hogy a marketingesek befolyásolni tudják, hogy a vevők mit, mikor és hogyan vásároljanak, először azt kell megérteniük, hogy a vevők miért vásárolnak meg egy adott terméket vagy márkát.

A leckében a fogyasztói magatartást és a szervezetek beszerzési magatartását vizsgáljuk, valamint a kettőt össze is hasonlítjuk. A fejezetből kiderül, hogy a vevők magatartásának megértése rendkívül fontos a vállalatok piaci sikere szempontjából.

A fogyasztói magatartásról szóló a marketing egyik legérdekesebb része, hiszen mindenki vásárolt már életében, mindenki fogyasztó, tehát a lecke rólunk szól. Továbbá, a fogyasztói magatartás vizsgálata a pszichológia, a szociológia és az antropológia témaköreit is érinti.

A lecke fő célja, hogy a diákok a marketingkoncepciót, azaz a vevőközpontúság filozófiáját magukévá tegyék, illetve, hogy megismerjék a vevőket befolyásoló tényezők igen széles körét. Leendő marketingesként a diákoknak vevő-centrikus gondolkodásmódot kell kialakítaniuk annak érdekében, hogy eredményesen szolgálhassák a piacot és a szervezetüket. A marketing fő célja nem csupán a profitszerzés, hanem a vevők szükségleteinek kielégítésén keresztül történő profitszerzés, hiszen a hosszú távú fennmaradás csak így biztosítható.




*24. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 6.2 TANANYAG

*Mikor vásárolt utoljára több mint 10 ezer forint értékben terméket vagy szolgáltatást? Mi volt a vásárlásának az oka? Milyen lépéseken ment keresztül a termék megvásárlása során? Hogy érzi most magát a termékkel kapcsolatban? Örömmel tölti el, elégedett vagy esetleg elégedetlen?*

A fogyasztók nap mint nap vásárolnak, a vásárlói döntés pedig a marketing központi témája. A legtöbb nagyvállalat folyamatosan kutatja a fogyasztói magatartás rejtelmeit, s legfőképpen azt, hogy miért vásárol-

nak meg egy terméket vagy szolgáltatást a vevők. A „miért” kiderítése egyáltalán nem egyszerű kérdés, hiszen a válasz gyakran mélyen, a fogyasztó **fekete dobozában** van eltárolva. Sőt, sokszor a fogyasztók maguk sem tudják megmondani, hogy pontosan mi befolyásolja vásárlási döntéseiket.

- **A fogyasztói magatartás a végső fogyasztók vásárlás magatartása. A végső fogyasztók egyének és háztartások, akik saját fogyasztásuk céljára vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat.**
- **A fogyasztói piac felöleli az összes egyént és háztartást, akik termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak személyes fogyasztásra.**

### 6.2.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A marketing fő küldetése annak megválaszolása, hogyan reagálnak a vevők a vállalat marketingtevékenységére, illetve, hogy milyen külső erők (marketingösztönzők és makro-tényezők) és belső jellemzők (vevő tulajdonságai és döntési folyamata) befolyásolják a vevőt a vásárlási döntésben, azaz a termék-, a márka- és a kereskedőválasztásban.

*25. ábra: A fogyasztói magatartás modellje.*

- Nehéz modellezni, hogy mi történik a vevő fekete dobozában, mert gondolataink és érzelmeink akár 95%-a is a tudatalattiban történik.

A vevőket kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők befolyásolják a vásárlás folyamán. Ezen tényezőket a vállalatok nem vagy csak kis mértékben tudják befolyásolni, de tekintettel kell lenniük azokra.

- Gondolja át, hogy miért vásárolta meg a legutóbbi mobiltelefonját! Milyen személyes tényezők befolyásolták döntését és választását (szolgáltató, bolt, márka, típus)?

*26. ábra: A vásárlási magatartást befolyásoló tényezők*

*Kulturális tényezők*

- **A kultúra alapvető értékek, igények és magatartási normák sokasága, melyeket a társadalom tagjai a családjaikban és más fontos intézményekben (pl. iskola, munkahely, baráti közösségek) sajátítanak el.**

- *Egy amerikai gyerek a következő értékeket sajátítja el: teljesítmény és siker, aktivitás és részvétel, hatékonyság és gyakorlatiasság, fejlődés, anyagi kényelem, individualizmus, szabadság, humanitáriusság, fiatalság, fittség és egészség. A marketingesnek követni kell a hangsúlyeltolódásokat: például a fitnesz és az egészség iránti növekvő igény sok új lehetőséget jelent az „egészségiparban" (vitaminok, táplálék-kiegészítők, sporteszközök, sportszolgáltatások, sportruházat, funkcionális élelmiszerek stb.).*

- *A TÁRKI 2009-es felmérése a magyar gondolkodást zárt és szekularizált (világi) jelzőkkel látta el. Érdekes, hogy a Magyarországra jellemző zárt gondolkodásmód sem kulturális jellemzőkből (nyugati kultúra), sem a gazdasági fejlettségből nem következik, de nincsen kapcsolatban az ország társadalmi szerkezetével sem, ugyanakkor időben változatlan jellemzőről van szó. A magyar kultúra a nyugati kultúra tömbjétől távol (és ez legtöbb esetben a kelet-európai országoktól való távolságot is jelentette), az ortodox vagy (némely esetben) dél-amerikai kultúrájú országokhoz áll közel.*
  *(http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_wvs_keller.pdf)*

- **A szubkultúra azonos értékrenddel rendelkező emberek csoportja. Az azonos értékrend közös tapasztatokon, kö-**

**zös életszituációkon alapszik (pl. motorosok, borkedvelők, templombajárók, teniszrajongók, diszkóőrültek, technokraták stb.).**

- Minden kultúrában vannak kisebb szubkultúrák. Soroljon fel néhány vállalatot, amelyek szubkultúrák számára értékesítenek termékeket vagy szolgáltatásokat!

**A társadalmi osztály olyan viszonylag állandó és rendezett csoport a társadalomban, amely tagjai hasonló értékeket vallanak, illetve hasonló viselkedéssel és érdeklődési körrel rendelkeznek.**

Nem csak a jövedelme, hanem a foglalkozása, az iskolai végzettsége, a vagyona stb. alapján is besorolhatunk valakit egy adott társadalmi osztályba. A különböző osztályok hasonló termék és márkapreferenciákkal rendelkeznek, például a ruházatot, a bútorokat, a szabadidős tevékenységeket és az autókat illetően.

A főbb társadalmi osztályok a felsőosztály, a középosztály, a munkásosztály és az alsóosztály. A felsőosztály a társadalmi elit, amely rendszerint örökli a gazdagságot, de sokan maguk erejéből törtek fel („újgazdagok”). Arányuk a társadalom csupán pár százaléka. A fejlett országokban a középosztály alkotja a társadalom gerincét: szép házzal rendelkezek egy szép környéken, jó iskolákba járnak, s többnyire üzletemberek, szakemberek, értelmiségiek vagy éppen vállalati menedzserek. Ide vehetjük az alsó középosztálybelieket is, akik kétkezi munkások vagy átlagos szellemi munkát végzők, s a középosztálynál valamivel alacsonyabb életszínvonalon élnek. A munkásosztály aránya is relatíve nagy a nyugati társadalmakban: ők fizikai munkát végeznek, s gyakran a rokonok és barátok segítségére van szükségük a nehéz anyagi és érzelmi helyzetekben. Az alsóosztály tagjai rendszerint iskolázatlanok, képzetlenek és gyakran munkanélküliek, akiknek nagy része napról-napra él.

- Milyen társadalmi osztályba tartozik Ön és miért? Hogyan tudna egy osztállyal feljebb lépni?

*Társadalmi tényezők*

**A referencia csoport olyan csoport, amelyhez tartozni szeretnénk, s amely ezáltal befolyásolja a vásárlási döntéseinket.**

*A legtöbb fiatal számára a baráti kör jelenti a referenciacsoportot. A barátokat többnyire összekötik a közös szórakozási szokások, közös példaképek, ezért hasonlóan vélekednek a világ dolgairól.*

*Sok fiatal megpróbál alkalmazkodni a baráti kör tagjai által közösen kialakított életstílushoz és vásárlási szokásokhoz. A baráti kör gyakran egy szubkultúra köré szerveződik.*

**A véleményvezető a referencia csoporton belüli személy, aki különleges képességei, tudása, személyisége, karizmája vagy más tulajdonsága miatt hatást gyakorol másokra.**

A **család** a legfontosabb fogyasztói csoport. A marketingesek gyakran vizsgálják, hogy milyen szerepe van a feleségnek, a férjnek és a gyerekeknek az egyes termékek megvásárlásában. Mekkora a befolyásuk a közös családi döntésben az egyes termékek esetén.

**A szerep azon tevékenységeket jelenti, amelyeket elvárnak tőlünk a minket körülvevő emberek.**

**Minden szerephez tartozik egy státusz, amely az adott szerep társadalom általi „megbecsülésnek" a fokát mutatja.**

*Manapság a nők társadalmi szerepe egyszerre nagyon sokrétű is lehet: menedzser vagy munkaerő, családanya, feleség, szerető vagy sportoló, melyek mind-mind más fogyasztói magatartást „követelnek meg". A nők társadalmi státusza a nyugati országokban nagyobb, mint például az arab országokban.*

*Személyes tényezők*

Az emberek életük folyamán más és más termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, az ízlésünk változik. Az életkor helyett azonban egyre inkább az **életciklus szakasz** az, amely meghatározza a vásárlási döntéseket. Az életciklus szakaszok manapság a következők lehetnek: fiatal szingli, fiatal pár, fiatal pár gyerekkel, gyerekkel nem rendelkező párok, szingli szülők, később házasodó szinglik, homoszexuális párok stb.

A **foglalkozás** nagyban befolyásolja a vásárlási szokásokat. A kétkezi munkások általában strapabíró munkaruhákat vásárolnak, míg a menedzserek finom öltönyöket. A vállalatok gyakran adott szakmákhoz szükséges termékek forgalmazására specializálódnak. Sok cég megpróbál a munkaruhákból általános divatot teremteni (pl. zsebes ácsnadrág, erős bakancs, katonai nadrágok).

A **jövedelmi helyzet** talán a legfontosabb vásárlási szokásokat befolyásoló tényező. Annak ellenére igaz ez, hogy a kevésbé tehetősek gyakran megpróbálnak jövedelmi helyzetükön túlnyúló fogyasztást felvállalni (pl. a hitelek túlzott felvételével vagy a fogyasztási szerkezet átformálásával a látványos fogyasztási cikkek irányába).

*A Rolex luxusóráit úgy pozícionálja mint „áldozatot az elegancia oltárán, a szenvedély eszközét, az örök szimbólumot". Más vállalatok a szerényebb anyagi lehetőségekkel bíró fogyasztókat célozzák meg. A Timex értékmarketinget folytatva mindenki által megengedhető órákat is gyárt.*

**Az életstílus az emberek életmódja, amely tevékenységeikben, érdeklődési körükben és véleményükben nyer kifejezést. Az azonos szubkultúrából vagy az azonos társadalmi osztályból jövők, valamint az azonos foglalkozásúak gyakran teljesen különböző életstílust folytatnak.**

Gondoljon munkatársaira vagy családtagjaira. Milyen azonosságokat és különbözőségeket tud felfedezni munkatársainak vagy családtagjainak életmódjában?

Az életstílus jól körülírható az AIO dimenziók mentén:

- tevékenységek (munka, hobbi, sport, társadalmi események, vásárlás)
- érdeklődési kör (ételek, divat, család, rekreáció)
- vélemény (vélemény magunkról, a társadalmi ügyekről, az üzleti világról, és a termékekről).

Az életstílus tulajdonképpen kifejezi egy személy viszonyulását a világhoz. A legismertebb életstílus tipológia az ún. VALS (*Values and Lifestyles*). A VALS az alapján csoportosítja az embereket, hogyan költik el a pénzüket és töltik el idejüket. A fogyasztókat a modell két fő dimenzió mentén csoportosítja: *elsődleges motiváció* (ideálok, teljesítmény és önkifejezés) és *források* (magas forrás, alacsony forrás). A modellt kialakító SRI Consulting szerint az *ideálok* által motivált embereket a tudás és az elvek irányítják. A *teljesítmény* által motiváltak olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, melyek által sikeresnek tűnhetnek mások előtt. Az *önkifejezés* által motivált emberek pedig társadalmi és fizikai tevékenységekre, változatosságra és kockázatra vágynak. A fogyasztók mindegyik orientáción belül lehetnek *magas* és *alacsony forrásokkal rendelkezők* annak alapján, hogy magas vagy alacsony a jövedelmük, az iskolázottságuk foka, az egészségük foka, az önbizalmuk, az energiájuk stb. A modell által az amerikai fogyasztók nyolc csoportba sorolhatók (lásd: http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml).

**A személyiség egyedi, pszichológiai jellemző, melyek relatíve állandó és hosszú távú reakciókat eredményeznek a környezeti hatásokra.**

*A személyiség hasznos lehet a fogyasztói magatartás elemzése során. Például a kávéfogyasztók általában társadalmi lények,*

*ezért Starbucks olyan környezetet teremt üzleteiben, ahol az emberek relaxálhatnak és társaloghatnak egy csésze gőzölgő kávé fölött. A márkáknak is van személyiségük. A fogyasztók olyan márkákat igyekszenek választani, amelyek személyisége hasonló az övékéhez. Jennifer Aaker (1997) szerint a márkáknak alapvetően a következő személyiségjegyei lehetnek: őszinteség, izgalom, hozzáértés, rejtélyesség, civilizálatlanság.*

| ŐSZINTE-SÉG | IZGA-LOM | HOZZÁ-ÉRTÉS | REJTÉ-LYESSÉG | CIVILIZÁLAT-LANSÁG |
|---|---|---|---|---|
| földhözragadt | merész | megbízható | fensőbbséges | kemény |
| családias | szellemes | felelősségteljes | bájos | erős |
| becsületes | ötletes | bizalomra méltó | káprázatos | kezdetleges |
| egészséges | modern | intelligens | elbizakodott | |
| vidám | | hatékony | romantikus | |
| zseniális | | sikeres | | |

*27. ábra: A márkaszemélyiség dimenziói (Aaker 1997)*

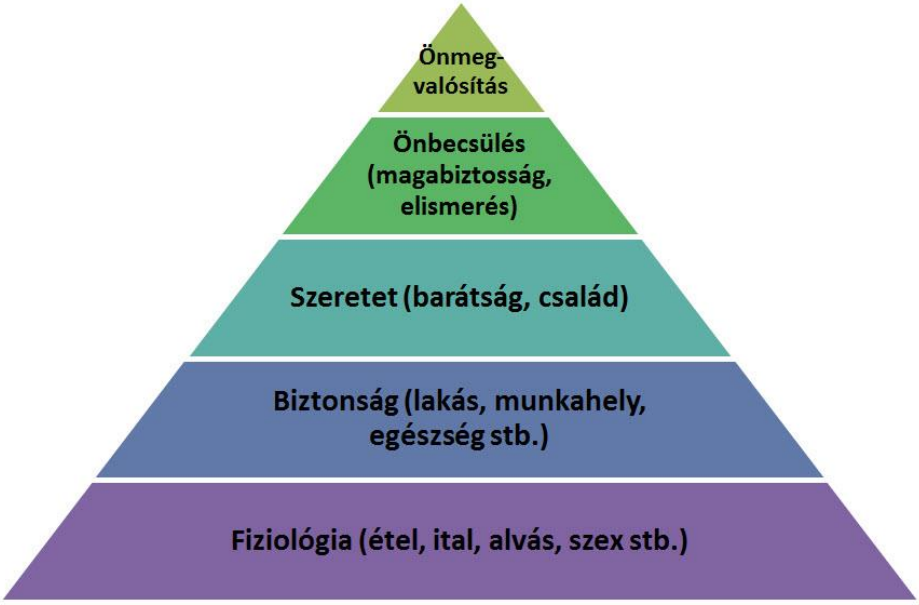
*Gondoljon kedvenc márkáira és határozza meg főbb személyiségjegyeiket Aaker dimenziói alapján!*

Egyesek szerint az emberek vagyontárgyaikkal fejezik ki személyiségüket: „az vagy, amid van”. A fogyasztói magatartás pontosabb megértése érdekében a marketingeseknek meg kell érteniük az önkép és a fogyasztó tulajdona közti kapcsolatot.

*Pszichológiai tényezők*

**A motiváció cselekvésre sarkalló hiányérzet. A motiváció motívumokból épül fel és minden cselekvésre késztető belső tényezőt magában foglal.**

A két legismertebb motivációs elmélet, Sigmund Freud és Abraham Maslow elmélete, eltérő jelentést hordoznak a marketingesek számára. Maslow megpróbálta megmagyarázni, hogy az emberek mikor és milyen szükségleteket tartanak fontosnak.




*28. ábra: Maslow-féle szükséglethierarchia*

A szükségletek kielégítésének logikus sorrendjét illusztrálja a piramis, hiszen például az éhező embert nem érdeklik a művészvilág legfrissebb eseményei (önmegvalósítás), sőt az sem, hogy milyennek látják őt mások (siker) vagy, hogy tiszta levegőt szív-e (biztonság). A legmagasabb rendű szükséglet az önmegvalósítás, amely a bennünk lévő lehetőségek kiteljesedését jelenti.

Freud elmélete alapján az emberek vásárlási döntéseit a tudatalatti (ösztönén) befolyásolja, amit még maga a vevő sem ismer igazán. Például egy idősödő fogyasztó, aki drága sportautót vásárol, azzal magyarázza döntését, hogy szereti a sebességet. Egy mélyebb szinten azonban elsősorban másokat próbál lenyűgözni a sikerével. Még mélyebb szinten pedig újra függetlennek szeretné érezni magát és nőket meghódítani.

- **Az észlelés az a folyamat, amely által az emberek kiválasztják, rendezik és értelmezik az információkat, hogy a világról valamilyen jelentéssel bíró képet alakíthassanak ki.**

A fogyasztók a különböző ösztönzőket különbözőképpen értelmezhetik. Egyes felmérések szerint, egy fogyasztó naponta 5000 reklámmal, marketingüzenettel is találkozhat. Lehetetlen mindegyikre figyelmet fordí-

tani. Az alábbi három fogalom, a szelektív figyelem, torzítás és emlékezés erre hívja fel a figyelmet.

- ***Szelektív figyelem*: a legtöbb információról, amellyel napközben találkozunk, tudomást sem veszünk (a marketingeseknek ezért nagyon keményen kell dolgoznia)**
- ***Szelektív torzítás*: az emberek a legtöbb információt úgy értelmezik, hogy az illeszkedjen korábbi tudásukhoz, elképzeléseikhez. Ha például nem bízunk egy vállalatban még az őszinte hirdetéseket sem fogjuk neki elhinni. A marketingesnek ezért először meg kell értenie az emberek termék/vállalat iránti attitűdjét.**
- ***Szelektív emlékezés*: a fogyasztók könnyen elfelejtik azt, ami nem áll összhangban elképzeléseikkel. Kedvenc márkájuk jó tulajdonságaira sokáig emlékeznek, de a versenytárs márkák jó tulajdonságait hamar elfelejtik.**

A fenti fogalmak arra késztetik a marketingeseket, hogy érzelemdúsan és sok ismétléssel közöljék üzeneteiket a vevők felé. Érdekes próbálkozás volt az 50-es években az ún. tudatalatti reklámok alkalmazása. Például az „igyál Coca-Colát” vagy az „egyél popcornt” feliratok bevágása a mozifilm alatt a másodperc törtrésze alatt, melyet az ember észre sem vesz. Azonban az ilyen reklámok hatásait nem igazolták a kísérletek és egyes amerikai államokban be is van tiltva.

- **A tanulás a pszichológiában (és a marketingben) nem a könyvek felett töltött órákat jelenti, hanem az emberek viselkedésében a tapasztalat hatására bekövetkező változásokat. Például a márkás ruházati termékekkel kapcsolatos jó tapasztalat alapján a vevő ezentúl csak márkás ruhákat fog keresni a boltok polcain.**
- **A hit egyfajta gondolkodásmód, amelynek alapja lehet tudás, vélemény és hiedelem, illetve érzelmi töltéssel is bírhat.**
- **Az attitűd az egyén tartós érzelmeit, értékelését, viszonyulását fejezi ki egy gondolattal vagy tárggyal kapcsolatban, mely általában egyoldalúan kedvező vagy kedvezőtlen.**

*Az attitűdöt nehéz megváltoztatni, de az Amerikában széles körben népszerű „tejbajusz” kampánya sikeresnek bizonyult a tej iránti negatív attitűd (régimódi, egészségtelen, csak a kölyköknek*

*való, csak sütivel jó) megváltoztatásában. A Got Milk! egy olyan kampány, ami arra buzdítja a gyerekeket, hogy több tejet fogyasszanak a szénsavas üdítők, édességek, cukrok helyett. A mozgalom jelképe a tejbajusz. Így minden sztárról, aki csatlakozik ehhez a projekthez, csinálnak egy képet tejbajusszal. Sok sztár csatlakozott a kampányhoz, például Harrison Ford, Angelina Jolie, Rihanna, Batman stb.*

*Milyen attitűddel rendelkezik Ön a következő termékek/szolgáltatások iránt: cigaretta, bor, színház, számítógépes játékok, sport. Ön szerint eltér az ön személyes attitűdje a társadalom attitűdjétől a felsorolt termékek iránt?*

### 6.2.2 A vásárlási döntés típusai és folyamata

*Összetett / Komplex vásárlási magatartás*

Nem minden termék esetén vásárolunk ugyanúgy. Az egyes vásárlások eltérnek az azzal töltött idő és az érzelmi töltet szempontjából. Gondoljunk például az autóvásárlásra és a kenyérvásárlásra, vagy arra, amikor saját magunknak és ajándékba veszünk bort.

A vásárlási szituációkat négy nagy csoportra oszthatjuk annak alapján, hogy mennyire érzékelünk különbséget az egyes piaci ajánlatok vagy márkák között, valamint, hogy mennyire erős a vásárlás érzelmi töltete.

**A nagy érzelmi töltet esetén (fontosnak érezzük a döntést) és ha jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor komplex vásárlási magatartásról beszélünk. Főleg a ritkán vásárolt, drága és kockázatos termékek esetén jellemző ez a vásárlási szituáció.**

*Disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás*

**Ha nagy az érzelmi töltet, de csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között akkor ún. disszonanciát csökkentő vásárlásról beszélünk.**

Ez a szituáció is a ritkán vásárolt, drága és kockázatos termékek esetén jellemző. A disszonancia kellemetlen érzés. Akkor merül fel, ha valami hátrányos tulajdonságát fedezzük fel a vásárolt terméknek, vagy más hasonló termékről később igen jót hallunk (pl. hogy olcsóbb, szebb, újabb kiadás). A vállalatnak a vásárlás utáni kommunikációval kell segítenie abban, hogy a vevő jól érezze magát a döntése kapcsán.

- Minden nagyobb vásárlás ún. kognitív disszonanciát, azaz vásárlás utáni konfliktusból eredő kellemetlen érzést eredményez. Minden vásárlás, sőt minden döntés az életben kompromisszumokkal jár. Nehéz elfogadni termékünk (döntésünk) rossz tulajdonságait és azon termékek (alternatívák) előnyeit, melyeket nem vettünk meg. Az elégedetlen vásárló sok kárt okozhat a vállalatnak, ezért hatékonyan kell kezelni panaszát. Rendszeresen mérni kell a vevőelégedettséget és bátorítani kell a fogyasztókat a panaszkodásra (például ügyfélszolgálati telefonszámok, internetes oldalak). Ugyanis csak így lehet fejlődni.

*Rutinszerű vásárlási magatartás*

- **Ha alacsony az érzelmi töltet és csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor rutinszerű vásárlási magatartásról beszélünk.**

A gyakran vásárolt és olcsó termékek esetén jellemző ez a szituáció. Általában passzív tanulás (pl. tv előtt ülve) által hallunk a termékről, majd vásárláskor azt vesszük meg, amelyik ismerős számunkra. Ritkán értékeljük a rutinterméket vásárlás után. A marketingesnek ez esetben egy-egy könnyen megjegyezhető vizuális jegyet, jó tulajdonságot kell kiemelnie a termék kapcsán, valamint azt sokszor lejátszania, hogy megjegyezhesse a néző.

*Változatosságot kereső vásárlási magatartás*

- **Ha alacsony az érzelmi töltet, de jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor változatosságot kereső magatartásról beszélünk.**

Ez főleg a gyakran vásárolt és olcsó termékek esetén jellemző. A márkák váltogatása nem az elégedetlenség, hanem a változatosságra való törekvés eredménye. A piacvezető márkák (pl. Milka) rutinszerűvé akarják tenni a változatos vásárlást, míg a kisebb márkák (pl. Tibi csoki) a változatosságot hangsúlyozzák.

| | magas érzelmi töltet | alacsony érzelmi töltet |
|---|---|---|
| jelentős különbség a márkák között | KOMPLEX (BONYOLULT) | VÁLTOZATOSSÁGOT KERESŐ |
| csekély különbség a márkák között | DISSZONANCIA-CSÖKKENTŐ | MEGSZOKÁSON ALAPULÓ (RUTINSZERŰ) |

*29. ábra: A vásárlói döntés négy típusa*

- Írjon 3-3 példát a vásárlási magatartás négy típusára! Indokolja is példáit!

Amint az előzőekben említettük, a vásárlási döntés nem minden termék és vásárlási szituáció esetén ugyanaz. Néha hosszas gondolkodás és utánajárás előzi meg a fizetést, máskor szinte gondolkodás nélkül a kosárba tesszük a terméket (impulzusvásárlás). A vásárlási döntés folyamata klasszikusan öt lépcsőből áll, azonban ezeket nem minden esetben járjuk végig. Rutinvásárlásnál például a szükséglet felismerését követően akár rögtön a vásárlási döntés következik.

A **szükséglet felismerése** külső (pl. reklám, baráttal folytatott beszélgetés) vagy belső (pl. éhség, szomjúság, szexuális vágy) stimulus hatására történik. A marketinges feladata, hogy kitalálja, milyen szükségletei vannak az embereknek, mi váltotta ki azokat, illetve hogyan „vezessék el” a vevőt a szükséglettől a termékig.

Az **információkeresés** több módon is megvalósulhat. Egyrészt személyes forrásból (pl. barát, ismerős, családtag), másrészt kereskedelmi forrásból (pl. reklám, bolti eladó, csomagolás), harmadrészt nyilvános forrásból (pl. tömegmédia, vevői vélemények), negyedrészt pedig kipróbálás útján (pl. kézbevétel, megvizsgálás, használat). Gyakran kereskedelmi forrásból tájékozódunk, de személyes forrás útján legitimizáljuk a döntésünket.

Az **alternatívák értékelése** gyakran másodpercek alatt történik (pl. elemvásárlás) máskor évekig is eltarthat (pl. ingatlanvásárlás). Van amikor egyetlen fontos tulajdonság alapján döntünk (pl. ár), míg máskor sokat egyszerre mérlegelünk (pl. ár, stílus, gazdaságosság, garanciális idő).

A **vásárlási döntés** arról való döntés, hogy melyik márkát vegyük meg. A vásárlási szándéktól a vásárlási döntésig való úton még két dolog is közbeszólhat. Egyrészt mások véleménye eltántoríthat szándékunktól (pl. egy számunkra fontos személy szerint a legolcsóbb alternatívát kel-

lene választanunk), másrészt egy váratlan esemény következtében is megváltoztathatjuk döntésünket (pl. egy barátunk váratlanul felhív, hogy elmondja mennyire csalódott az adott márkában).

A **vásárlás utáni magatartás** igen fontos a vevő lelkivilága szempontjából. Ha elvárásait meghaladja a termék teljesítménye, boldognak érezi magát. Azonban ha alulmúlja, akkor csalódottá válik, és könnyen kiábrándul a gyártó vállalatból is. Ha a teljesítmény éppen egyenlő a vevő elvárásaival, akkor elégedett lesz, azonban az elégedettség nem elég, a vevőket boldoggá kell tenni. Az okos marketinges nem ígér többet, mint amennyit a terméke tud. Sőt, sok cég alulígéri a termék teljesítményét, hogy örömet okozhasson vásárlóinak, akik majd fennhangon közlik ezt másokkal is (szájreklám).

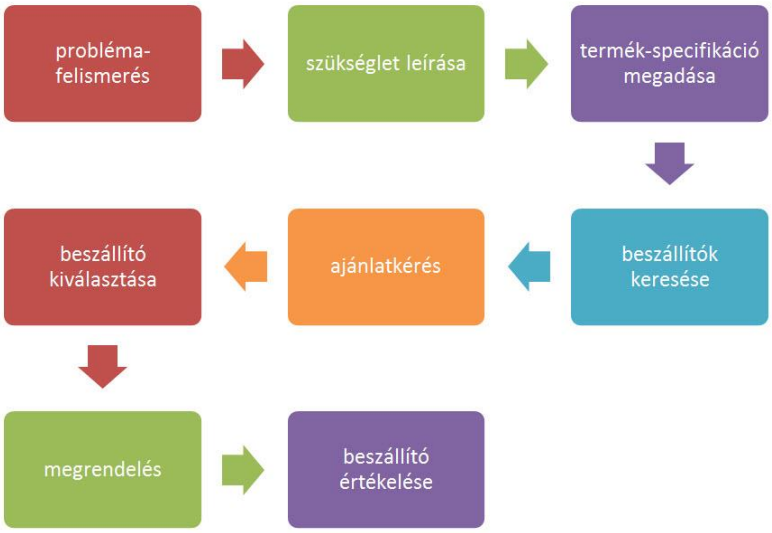
*Az okos autógyártó vállalatok kicsit alábecsülik gépjárműveik gazdaságosságát, a vevők így boldogok leszek és másoknak is elmondják, hogy az autógyár betartja a szavát, sőt!*

### 6.2.3 A szervezeti beszerzési magatartás

Nemcsak a végső fogyasztók, hanem az üzleti és a nonbusiness szervezetek is vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat a piacon. A szervezeti vásárlói magatartás azonban eltér a családok és az egyének korábban bemutatott viselkedésétől, ezért külön foglalkozunk annak sajátosságaival.

**A szervezetek beszerzési magatartásuk során olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, amelyeket más termékek és szolgáltatások előállítására, viszonteladásra vagy bérbeadásra használnak fel. Ebbe beleértjük a kiskereskedők és nagykereskedők beszerzési magatartását is.**

**Az üzleti beszerzési folyamat az a döntéshozatali folyamat, amely során az üzleti (profitorientált) vevők eldöntik, hogy mely termékek és szolgáltatások megvásárlására van szervezetüknek szüksége, illetve amely során felkutatják és értékelik a rendelkezésre álló beszállítókat és márkákat, majd végül kiválasztják a legmegfelelőbbet.**




*30. ábra: Az üzleti beszerzési folyamat szakaszai*

*Az üzleti piac hatalmas. Valójában sokkal több pénz és áru cserél gazdát az üzleti piacokon, mint a fogyasztói piacon. Gondoljunk bele hány tranzakció megy vége mire egy autógumi legyártásra és eladásra kerül. A beszállítók gumit, acélt és egyéb az abroncs gyártásához szükséges alapanyagokat adnak el a gyártónak, aki a készterméket a kiskereskedőknek, az pedig a végső fogyasztónak értékesíti. De az autógumi-gyártók számos más vállalatnak szállítanak abroncsot, akik új járművekre szerelik fel a kerekeket, vagy éppen pótlásként használják fel a vállalati gépjármű flotta (autók, buszok, kamionok stb.) felújításaként. A legnagyobb kerékabroncs gyártó vállalat a Lego, amely 2011-ben 380 millió autógumit gyártott, igaz kicsi legóautókra.*

*Az üzleti piacok sajátosságai*

Az üzleti és fogyasztói piacok közötti különbséget három fő szempont alapján határozhatjuk meg:

1) piaci szerkezet és kereslet,
2) a beszerzési egység természete, valamint
3) a döntés típusa és a döntéshozatali folyamat.

Az üzleti piacokon kevesebb, de sokkal nagyobb vásárlók vannak jelen. A gumigyártó vállalatok több millió háztartásnak értékesítenek abroncsot, a cég sikere mégis egy-két autógyártó konszern megrendelésein múlik. Az üzleti vásárlók földrajzilag koncentráltabbak, mint a végső fo-

gyasztók. Az üzleti kereslet „származékos”, azaz a fogyasztói kereslet nagyságától függ. Az üzleti piacok kereslete rugalmatlanabb, tehát rövidtávon nem függ az áringadozásoktól annyira, mint a fogyasztói piac. Az üzleti piacok kereslete továbbá gyorsabban és nagyobb mértékben ingadozik, mint a fogyasztói piacoké: egy 10%-os keresletnövekedés a fogyasztói piacon akár 100%-os keresletnövekedést is okozhat az üzleti piacon a következő időszakban.

- *A Dell azért vásárol Intel mikroprocesszort, mert a fogyasztók személyi számítógépekre vágynak otthonaikban. Az Intel ezért közvetlenül a végső fogyasztóik felé is kommunikál ezzel is növelve a keresletet az Intel processzorral rendelkező személyi számítógépek iránt.*
- *Ha a tej ára csökken, akkor még nem biztos, hogy a sajtgyárak több tejet vesznek, kivéve, ha ezzel párhuzamosan a sajt ára is csökken, ami növeli a sajt iránti keresletet.*

Az üzleti beszerzési döntés több „vevőt” foglal magában. Abban részt vehet a vállalatvezető, a részlegvezető ahová az adott anyagot vagy eszközt szánják, a pénzügyi osztály szakembere és természetesen a beszerzési menedzser is. Az üzleti beszerzés során hozzáértőbb, „profibb” gárda dönt, a tapasztalt beszerzési menedzserek gyakran többet tudnak az adott ipar beszállítóiról, mint azok saját magukról.

Az üzleti beszerzőknek bonyolultabb szükségleteket, igényeket kell megoldaniuk, ezért a döntés általában sokkal több szakaszból áll és több időt vesz igénybe, mint a háztartások esetén. Számos érdeket és érdekelt felet kell közös nevezőre hozniuk. Az üzleti beszerzési folyamat ezért formalizáltabb: részletes és hivatalos termékleírásokra, megrendelésre és formális felhatalmazások garmadára van szükség. Az üzleti piacokon a vevő és eladó együtt dolgozik, rendszerint szorosabb és hosszabb távú kapcsolatot épít ki egymás között. Sokkal jobban függ egymástól az eladó és a vevő, mint a fogyasztói piacokon. Ezért többet is segítik egymást a felek, hisz sokszor személyre szabott, egyedi probléma megoldására van szükség.

*A beszerzési helyzet típusai*

Az **egyszerű (módosítás nélküli) újravásárlás** rutinfeladat, hiszen egy már meglévő listáról választunk egy már ismert beszállítót. Ezt gyakran automatikus rendszerek végzik.

A **módosított újravásárlás** esetén valamit változtatni kívánunk az ár, a fizetési feltételek vagy termékjellemzők terén, esetleg teljesen új be-

szállító után akarunk nézni. Ez jó lehetőség lehet más beszállítók számára elnyerni egy új szerződést.

Az **új feladat** a legbonyolultabb szituáció. Itt egyszerre árról, mennyiségről, termékjellemzőkről, időzítésről stb. kell dönteni. A legtöbb információ begyűjtését és a legtöbb vállalati fél bevonását igényli, persze a beszerzés értékétől és kockázatától függően.

A **rendszerértékesítés** a termék csomag-beszerzését jelenti, amikor azt a szállítót választjuk, aki a legkomplexebb termék és szolgáltatáscsomagot kínálja számunkra, ezáltal időt és energiát (és pénzt) takarítva meg magunknak

*Ha erőművet építtet a kormány, rendszerint komplex ajánlatokat kér be. Egyetlen nagy beszállító (vagy fővállalkozó) akár felvállalhatja a színhelyválasztást, a gyár megtervezését, az építőmunkások felvételét, az építkezést és a gépek beszerelését, a gyárban dolgozó munkások felvételét és képzését, valamint a megtermelt energia exportálása saját cégükön keresztül.*

*Az üzleti beszerzés résztvevői*

**A beszerzési központ (buying center) alatt értünk minden egyént és egységet, aki részt vesz a beszerzési döntésben. Ez nem fix egység, az adott döntéstől függően változnak a résztvevők és a számuk is.**

Gyakran a **felhasználók** a beszerzés kezdeményezői, a termékjellemzőket is többnyire ők határozzák meg. Például a számítógép és szoftverek beszerzése esetén a dolgozók, akik használni fogják a gépeket.

A **befolyásolók** segítenek a termékjellemzők meghatározásában, az alternatívák értékelésében. Ők lehetnek technikusok, mérnökök és más szakemberek.

A **beszerzők** kiválasztják a beszállítót és lefolytatják a tárgyalásokat. Bonyolultabb termék esetén, például ha egy egész számítógépes labort akarunk kiépíteni a főiskolánkon, akkor magasabb szinten lévő vezetők is részt vehetnek a tárgyalásokon.

A **döntéshozóknak** formális vagy informális joguk van a végső beszállító kiválasztására. Egyszerűbb esetekben a vevők (pl. beszerzési osztály) a döntéshozók.

A **kapuőrök** az információáramlást kontrollálják. Például megakadályozzák, hogy az eladók közvetlen kapcsolatba léphessenek a felhasználókkal vagy a döntéshozókkal (beszerzési ügynökök, technikusok, titkárnők).

- Az üzleti piacok eladóinak ki kell találniuk, hogy kik a tagjai a vevő beszerzési központjának, azaz ki vesz részt egy adott szervezetnél a döntésben, az egyes szereplők milyen mértékben befolyásolják a döntést és egyénenként milyen szempontok alapján értékelnek.

## 6.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 6.3.1 Összefoglalás

A fogyasztói magatartás vizsgálata a vásárlási döntés köré épül, megpróbálja annak folyamatát és az azt befolyásoló tényezőket meghatározni. A fogyasztók döntését a vállalatok marketingtevékenységén (stratégia és taktika) kívül kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők is befolyásolják. A kutatások bebizonyították, hogy a fogyasztói döntést igen nehéz előre jelezni, még a szakemberek számára is.

Tovább nehezíti a marketingesek helyzetét, hogy nem minden vásárlási szituáció egyforma. A számunkra kisebb értékű termékek esetén többnyire rutinszerűen döntünk vagy éppen változatosságra törekedve mindig más és más márkát próbálunk ki. A számunkra nagyobb értékű termékek esetén a disszonanciát próbáljuk meg csökkenteni, vagy komplex módon közelítjük meg a vásárlási szituációt és számos tényező figyelembevételével döntünk.

A vásárlási döntés folyamata a klasszikus modell szerint öt lépcsőből áll, de nem minden esetben járjuk azokat végig. A rutinszituációkban például a szükséglet felismerését követően rögtön vásárolunk. Az autó- vagy háziállat-vásárláskor azonban sok idő fordítunk az információgyűjtésre és az alternatívák értékelésére. Sőt, a vásárlási folyamat a vételt követőn sem ér véget, hiszen a termék használata sok örömet és gondot is okozhat a vevőnek, amelyet a vállalatoknak figyelemmel kell kísérnie, segíteni kell.

A fogyasztói magatartás elemzése mellett a leckében bemutattuk a szervezetek beszerzési döntését is, hiszen a legtöbb árut és szolgáltatást szervezetek vásárolják egymástól (gondoljon csak a munkahelyére, a kis- és nagyvállalatokra vagy az állami intézményekre). A szervezetek profibb módon és „hidegvérrel” vásárolnak, kevésbé hatnak rájuk az érzelmeket keltő reklámüzenetek. A vállalati beszerzéssel foglalkozó gárda pedig egészen nagy létszámú is lehet, a szervezeti beszerzési folyamat pedig több lépcsőből áll, mint a fogyasztók esetén.

### 6.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Mi a fogyasztói magatartás legfontosabb kérdése?
2. Kiket tekinthetünk végső fogyasztóknak?
3. Mutassa be a fogyasztói magatartás modelljét!
4. Sorolja fel a fogyasztók életciklusának főbb szakaszait!
5. Milyen életstílus klasszifikációs modelleket ismer?
6. Mi a különbség a szelektív figyelem, a szelektív torzítás és a szelektív emlékezés között? Milyen problémákat vet fel a három említett fogalom a marketingszakember számára?
7. Hogyan értelmezné a kognitív disszonanciát a fogyasztói magatartásban? Hogyan tudják a vállalatok azt kezelni, csökkenteni?
8. Sorolja fel a vásárlási döntési folyamat szakaszait! Milyen módokon kereshet információt a vevő a megvásárolandó termékről?
9. Melyek az üzleti piacok sajátosságai? Hasonlítsa össze az üzleti piacokat a fogyasztói piacokkal!
10. Sorolja fel a szervezeti beszerzési helyzet típusait és annak lehetséges résztvevőit!

### 6.3.3 Gyakorló tesztek

1. Az alábbiak közül mi a fogyasztói magatartás legfontosabb kérdése?

a) Mit vásárolnak a fogyasztók?
b) Hol vásárolnak a fogyasztók?
c) Mikor vásárolnak a fogyasztók?
d) <u>Miért vásárolnak a fogyasztók egy adott terméket?</u>

2. A leckében bemutatott modell szerint, milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói döntést?

a) kulturális, politikai, társadalmi, pszichológiai
b) kulturális, társadalmi, személyes, szociológiai
c) <u>kulturális, társadalmi, személyes, pszichológiai</u>
d) kulturális, társadalmi, jogi, pszichológiai

3. Hogyan hívjuk azt a csoportot, amelyhez a fogyasztó tartozni szeretne, amelyhez fogyasztási szerkezete által hasonlítani próbál?

a) referens csoport

b) referencia csoport
c) reprezentatív csoport
d) véleményvezető csoport

4. Mi alapján kategorizálja a vevőket az AIO életstílus-modell?
a) hobbi, munka, szórakozás
b) hobbi, munka, barátok
c) tevékenységek, érdeklődési kör, lehetőségek az életben
d) tevékenységek, érdeklődési kör, vélemény a világról

5. Jennifer Aaker márkaszemélyiség modellje szerint, milyen egy „izgalmas” márka?
a) intelligens, hatékony, sikeres
b) merész, szellemes, ötletes, modern
c) családias, becsületes, egészséges, vidám
d) kemény, erős, kezdetleges

6. Maslow hierarchiája szerint, logikusan milyen sorrendben elégítik ki a fogyasztók a szükségleteiket? (balról jobbra haladva)
a) fiziológiai, szeretet, biztonság, önbecsülés, önmegvalósítás
b) fiziológiai, biztonság, szeretet, önmegvalósítás, önbecsülés
c) filozófiai, biztonság, szeretet, önbecsülés, önmegvalósítás
d) fiziológiai, biztonság, szeretet, önbecsülés, önmegvalósítás

7. Milyen vásárlói döntési típusra utal a csekély érzelmi töltet és a márkák között érzékelt kis különbség?
a) komplex
b) disszonanciát csökkentő
c) változatosságot kereső
d) rutin

8. Kik lehetnek az üzleti beszerzési döntés résztvevői egy szervezetnél?
a) felhasználók és befolyásolók
b) felhasználók, befolyásolók és vevők
c) felhasználók, befolyásolók, vevők és döntéshozók
d) felhasználók, befolyásolók, vevők, döntéshozók és kapuőrök

9. A szubkultúra azonos értékrenddel rendelkező emberek csoportja.

a) igaz
b) hamis

10. Az észlelés az a folyamat, amely által az emberek kiválasztják, rendezik és értelmezik a termékeket.

a) igaz
b) hamis

# 7. CÉLPIACI MARKETING

## 7.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

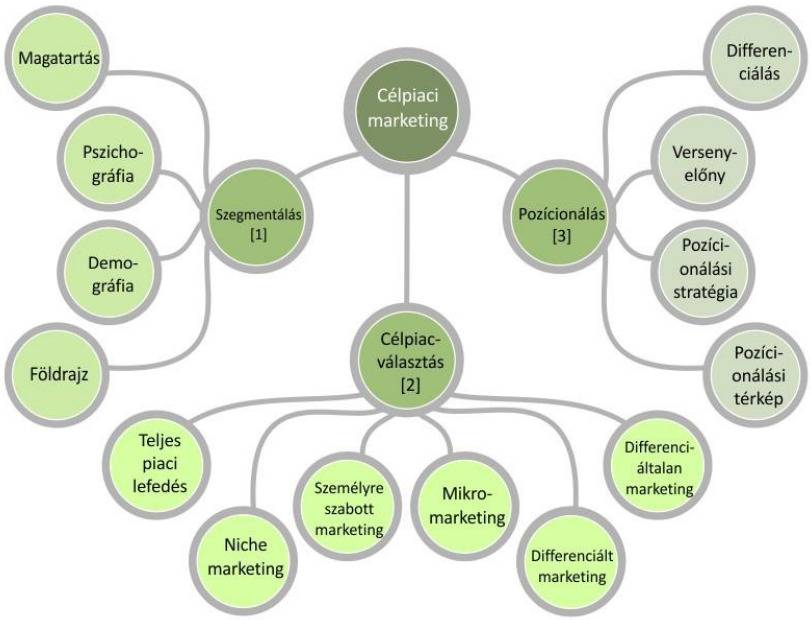
## 7.2 TANANYAG

Elérkeztünk a marketingstratégiával foglalkozó modul utolsó leckéjéhez. A stratégiai tervezés, a marketingkörnyezet és a vevők magatartásának vizsgálatát követően ezúttal a célpiaci marketinggel foglalkozunk. A célpiaci marketing a marketingstratégia része, amely magába foglalja a piac felosztását (szegmentáció), a vállalat számára legkedvezőbb, legnyereségesebben kielégíthető vevőcsoport kiválasztását és a vevők „fejében" a termék pozicionálását. Erről a 4. leckében már tettünk említést, jelen leckében pedig részletesebben foglalkozunk a kérdéssel.

A legtöbb vállalat felismeri, hogy nem képes minden vevőt egyformán kielégíteni, legalábbis nem ugyanazzal a termékkel. A vevők amúgy is túl sokan vannak, ráadásul eltérnek a szükségleteik, vásárlási szokásaik, valamint demográfiai, földrajzi és társadalmi jellemzőik – amint azt az előző leckében láthattuk. Ezért a tömegmarketing helyett ma már inkább célpiaci marketinget folytat a legtöbb szervezet, azaz ajánlatait egy szűkebb vevőcsoport számára tervezi meg, s többféle piaci ajánlattal próbál több vevőt megszerezni.

A lecke tanulmányozása során a diákok megismerik a célpiaci marketing lépéseit (szegmentálás, célpiac-választás és pozicionálás), valamint képesek lesznek azok alkalmazására egy saját marketingstratégia kialakítása során. Továbbá felismerik a marketingstratégia (STP) összekötő szerepét a vállalati stratégia és a marketingeszközök (4P) között. Hiszen a vállalat átfogó sikertervét a vevőkön keresztül tudja elérni, ehhez azonban azonosítania kell a célcsoportját és ki kell találnia, hogyan fogja tálalni a terméket a célcsoportja számára. Csak ezt követően lehet megtervezni a részleteket, azaz a marketingmix elemeit.

A lecke által fejlesztendő kompetencia a szelektálás és a fókuszálás, amely arra utal, hogy a jó marketinges képes erőfeszítéseit a vállalat számára legfontosabb fogyasztói szegmensekre irányítani. Manapság nagyon nehéz minden vevőt egyformán kielégíteni, ennél sokkal versenyképesebb stratégiai csak azokat a vevőket megcélozni, akiknek mi tudjuk a legjobb ajánlatot nyújtani.




*31. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

Csak kevés vállalat képes a különböző piaci szükségleteket egyetlen termékkel vagy szolgáltatással kielégíteni. A **célpiaci marketing** feladata az eltérő piaci szegmensek és igények azonosítása, egy vagy több szegmens kiválasztása és számukra a termék pozicionálása.

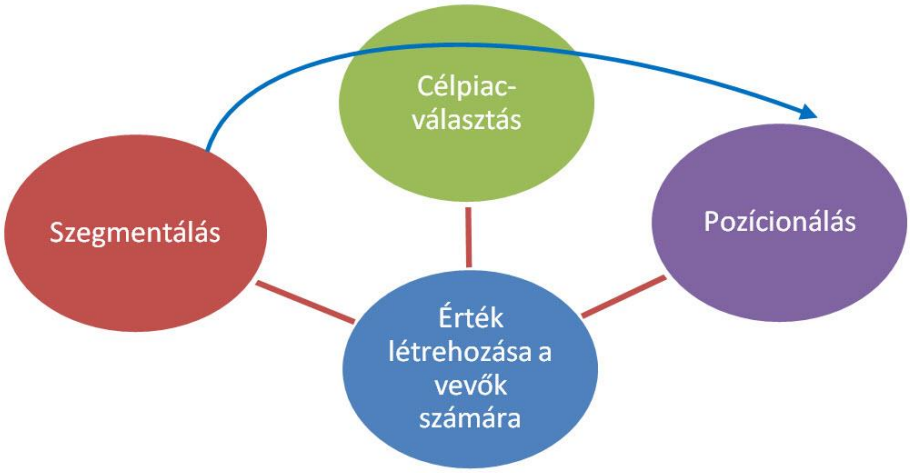
- A legtöbb vállalat tehát kissé morbid hasonlattal élve nem söréttel „lő” a piacra, hanem golyóval a kiválasztott vevőkre, azokra a vevőkre, akik termékei és szolgáltatásai iránt jobban érdeklődnek.

A **piacszegmentálás** során a szervezet a vevőket kisebb csoportokra osztja, azok eltérő szükségletei, jellemzői és viselkedése alapján, s a különböző csoportok számára különböző ajánlatokat dolgoz ki. A legtöbb vállalat a szegmentálást a vevők földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és magatartásbeli jellemzői alapján végzi el.

A szegmentálást követi a **célpiac-választás**, amely során a vállalat értékeli az egyes vevői csoportok vonzerejét és kiválaszt egy vagy több szegmentumot, piacot, amelyre szívesen belépne termékével vagy szolgáltatásával.

Végül a vállalat megfogalmazza, hogyan fog értéket nyújtani a célpiacnak. Ezt **pozicionálás**nak nevezzük. A pozicionálás által világos, a versenytársaktól jól elkülönülő és nem utolsó sorban maradandó és kí-

vánatos helyet akar a vállalat elfoglalni a vevők fejében. A pozicionálás része az „**értékajánlat**”, amely mindazon előny megfogalmazása, amely miatt érdemes a vevőnek a terméket megvásárolnia.




*32. ábra: A célpiaci-marketing elemei*

### 7.2.1 Szegmentálás

- **A szegmentálás a vevők csoporotosítása földrajzi, demográfiai, pszichográfiai vagy viselkedéssel kapcsolatos jellemzőik alapján. A különböző vevőcsoportok különböző marketingajánlatokat igényelnek. Hiszen nem mindenkit vonz ugyanaz az ajánlat, nem mindenki szereti ugyanazt az éttermet, sportot, édességet vagy TV műsort.**
- **A fogyasztói szegmens olyan vásárolók összessége, akik hasonló módon reagálnak a marketingösztönzőkre (pl. a 4P-re), akiknek a vásárlói magatartását hasonló marketingeszközökkel lehet befolyásolni.**

A szegmentálás által a nagy heterogén piacokat kisebb homogén csoportokra tudják a szervezetek osztani, amely csoportok egyedi igényeit hatékonyabban és jobban ki tudják elégíteni. A piacon nagyon sokféle vevő és szükséglet jelenik meg, a vállalatnak ezért el kell döntenie, hogy mely vevők és szükségletek jelentik számára legjobb piaci lehetőséget.

A vevőket több jellemző alapján lehet csoportosítani. Ezek közül a leggyakoribbak a **földrajzi, a demográfiai, a pszichográfiai és a maga-**

**tartással összefüggő** jellemzők. A pszichográfiai célpiacválasztás során a vevőket a demográfiai jellemzőik mellett (pl. életkor, nem, jövedelem) attitűdjük, értékeik és életstílusuk alapján kategorizálják a vállalatok (a kalandparkokat pl. a kihívásokat és a természetet kedvelő fiatal családoknak, pároknak és baráti társaságoknak ajánlják). Miután a vállalat azonosította a különböző piaci szegmenseket, eldönti, hogy egyet (fókuszálás), mindet (teljes piaci lefedés) vagy csak néhányat igyekszik közülük kielégíteni.

A **földrajzi** szegmentálás során a vevőket lakóhelyük szerint különböztetjük meg.

- *Sok kiskereskedő a nagyvárosokban nagyobb üzletekkel jelenik meg, mint a kisebb városokban, sőt gyakran a kisebb városokban nem is árusítanak. A nagy hotelláncok csak a fővárosokban és egyes nagyvárosokban jelennek meg.*

Nagyon gyakori és viszonylag egyszerű a vevők **demográfiai** ismérvek (pl. kor, nem, családméret, családi életciklus szakasz, jövedelem, foglalkozás, iskolázottság, vallás, faj, generáció, nemzetiség stb.) szerinti csoportosítása.

- *Egyes vállalatok kifejezetten a csecsemőknek gyártanak ruházatot, pontosabban a kismamáknak, hiszen végső soron az anyukák vásárolják meg e termékeket. Az életkor csalóka vevőjellemző manapság, hiszen ugyanolyan korú vevők teljesen eltérő vásárlási preferenciákkal is rendelkezhetnek. Ezért a családi életciklus szakasz (fiatal szingli, fiatal párkapcsolatban élő, fiatal házas gyerekkel stb.) és az életstílus manapság fontosabb szegmentálási jellemzők, mint az életkor.*
- *Marketingszempontból talán a legfontosabb demográfiai jellemző a jövedelem, hiszen nincs olyan vállalat, amely ne gondolná át, hogy inkább az alacsonyabb vagy a magasabb jövedelmű vevőknek kívánja értékesíteni egyes termékeit és szolgáltatásait.*

A **pszichográfiai** jellemzők a vevők demográfiai és a pszichológiai tulajdonságait kombinálják. Ilyen ismérv lehet a kultúra, a társadalmi osztály vagy az életstílus.

- Az életstílus arra utal, hogyan élünk. Az életstílus élettapasztalataink, értékeink, attitűdjeink, elvárásaink kifejezése, amely befolyásolja szükségleteinket és vásárlási szokásainkat. Marketing szempontból az életstílust tehát az összes fogyasztásunk, mászóval, ahogyan fogyasztunk. Az életstílust jelentősen befolyásolják a

demográfiai jellemzők mint például a jövedelem, az életkor, az iskolázottság foka, a foglalkozás vagy a lakóhely.

A **viselkedéssel kapcsolatos** jellemzők a vevőket a „termékre adott válaszuk" alapján csoportosítják. Az *alkalom* például arra utal, hogy mikor vásároljuk/fogyasztjuk a terméket (narancslevet, kávét, müzlit reggel fogyasztunk; virágot Valentin napon, anyák napján és nőnapon vásárolunk). Más-más vevők más és más *hasznokat* keresnek ugyanabban a termékben: a jó fogkrém egyeseknek fehér fogakat, másoknak ép fogakat jelent. A *felhasználói státusz* szerint megkülönböztethetünk a terméket gyakran („heavy user") és ritkán használókat és a terméket nem használókat, valamint olyan fogyasztókat, akik csak régen használták azt (ex-használók) vagy akik a jövőben fogják (potenciális vevők). A *hűség* alapján különbséget tehetünk márkához, áruházhoz és vállalathoz hű fogyasztók között. Ugyanakkor vannak változatosságot kereső fogyasztók is, akik szívesen kipróbálnak más márkákat vagy termékváltozatokat.

- A legtöbb vállalat egyszerre többféle vevői jellemzőt is alkalmaz a szegmentálás során (**többoldalú** szegmentálás); igen gyakori, hogy a nem, az életkor, a jövedelem és az életstílus alapján is csoportosítják a vevőket. A fiatal, gazdag és divatorientált nők így komoly vásárlói csoprtot jelentenek a divatcégek számára.

A multinacionális vállalatok **nemzetközi** szegmentálást végeznek, s az országokat is csoportosítják olyan jellemzők alapján mint az elhelyezkedés, a gazdasági fejlettség, a politikai stabilitás, a bürokrácia foka, a külföldi tőkével szembeni attitűd, az adók és szabályozások mértéke, vagy a kulturális tényezők (nyelv, vallás, értékek). Néhány vállalat országtól függetlenül a hasonló vásárlókat célozza meg, például a Mercedes tehetőseket, az Apple a fiatalokat.

A szegmentálás lehetséges ismérveiről itt olvashat bővebben: http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/9_behavioural_segmentation.php

### 7.2.2 Célpiac-választás

**A célpiac-választás során a vállalat saját szempontjából értékeli az egyes fogyasztói csoportok vonzerejét, s kiválasztja azokat, amelyek igényeit ki akarja elégítnei, illetve amelyekben hosszú távon is nyereségesen működhet.**

*A világ egyik legértékesebb márkája, a Coca-Cola mindenki itala szeretne lenni (teljes piaci lefedés). Klasszikus kólaitalát egyaránt kínálja „kicsiknek, nagyoknak, telteknek és karcsúknak, optimistáknak és pesszimistáknak, a biztonság megszállottjainak és a*

*veszélyesen élőknek, az egyéniségeknek, a feltörekvőknek és a léhűtőknek, azoknak, akik gondolnak a jövőre, a rövidlátóknak, a távollátóknak, és az előrelátóknak stb." Azonban még a Coca-Cola is szegmentálásra és termékdifferenciálásra kényszerült az alakjukra odafigyelő kólafogyasztók megtartása érdekében, s ezért bevezette a cukormentes Coca-Cola Light és Zero termékeket.*

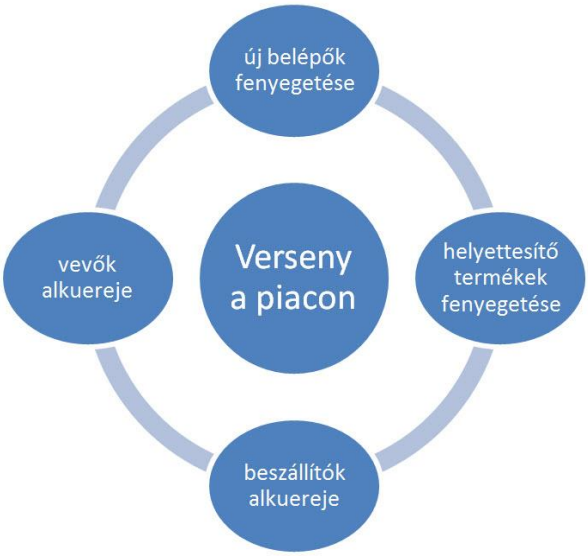
- *A Mercedes többféle fogyasztói szegmens igényeit igyekszik kielégíteni a magasabb jövedelmű vevők csoportján belül. Az „A" osztályú autóit főként nőknek és újabban a fiataloknak gyártja. Míg az „S" osztályt a legtehetősebb, felsővezető beosztásban lévő férfiaknak. A Mercedes új marketing-stratégiájáról itt olvashat bővebben: http://www.thedp.com/article/2014/04/how-mercedes-markets-itself*
- *A Family Frost házhoz megy és minden évszakban, minden vevőt el akar érni jégkrémjeivel és fagyasztott zöldségeivel. Több mint 40 féle terméket kínálnak, köztük diabetikus termékeket is cukorbetegeknek.*

A piac szegmentálása során a vállalat feltárja a lehetséges vevőcsoportokat. Ezt követően értékelnie kell az egyes szegmentumokat és döntenie kell arról, hogy mennyi és mely szegmenseket szolgálja ki. A marketingszempontból jó szegmens jellemzői az alábbiak:

- **mérhető** a nagysága és vásárlóereje, a hozzá tartozó vevők profilja könnyen meghatározható
- **hozzáférhető**; ha az adott szegmensbe tartozók nem azonos boltokat látogatnak, nem azonos újságokat olvasnak vagy műsorokat néznek akkor nehéz lesz elérnünk őket
- **nyereséges** a kielégítése; ha kis szegmensről is van szó, annak vásárlóereje legyen nagy
- **megkülönböztethető**; ha a házas és szingli nők ugyanolyan reakciókat mutatnak parfümvásárláskor, akkor nem érdemes őket külön szegmensekbe sorolni
- **megcélozható**; ha nincs elég erőforrásunk különböző ajánlatok kidolgozására, akkor nem érdemes szegmentálni a piacot

Ha több megfelelőnek tűnő vevőcsoportot is azonosít a vállalat, akkor az egyes szegmensek (piacok/iparágak) vonzerejét azok mérete, növekedésének várható üteme és strukturális vonzereje alapján hasonlíthatja össze. Ez utóbbi a szegmensben már jelenlévő és az oda pályázó vállalatokra (versenytársakra), a helyettesítő termékekre, a vevők alkuerejére

és a beszállítók alkupozíciójára vonatkozik. Az egyes szegmensek vonzerejét Porter „öt erő” modelljének segítségével vizsgálhatjuk meg.




*33. ábra: Az iparág (piaci szegmens) vonzerejét meghatározó Porter-i öt erő modell (Porter 1979)*

A sok helyettesítő termék jelenléte a piacon korlátozza az árakat és a profit mértékét is a válllalatok számára. Ha a vevők az eladókhoz képest erős alkupozícióval rendelkeznek, az szintén lenyomja az árakat és egymás ellen fordítja az eladókat. Az erős beszállítók növelhetik az alapanyagok árát és félelem nélkül csökkenthetik a minőséget vagy a kiszállított mennyiséget.

A célcsoport-választás során a vállalat céljait és stratégiáját, valamint a rendelkezésre álló erőforrásokat is érdemes figyelembe venni. Olyan szegmenseket érdemes választani, amelyek a vállalati stratégiába illeszkednek.

- *A kisfogyasztású autók piaca egyre növekszik, azonban a luxusautókat gyártó cégek stratégiájába nem illeszkedik a fogyasztás előtérbe helyezése, hiszen az ő vevőik a kényelmet és a teljesítményt részesítik előnyben.*

Nem biztos, hogy a leggyorsabban növekvő szegmensek a legvonzóbbak, s főleg a kisebb vállalkozások számára. A kis szervezetek ugyanis nem rendelkeznek olyan erőforrásokkal és képességekkel, amelyek a nagyobb szegmensek kiszolgálásához és a nagyvállalatokkal való „meg-

küzdéshez” szükségesek. A kisebb vállalatok a kisebb, a nagyvállalatoknak kevésbé vonzó vevőcsoportokat célozhatják meg nagyobb sikerrel.

A vállalat a szegmentálást követően eldöntheti, hogy egyetlen egy, néhány vagy az összes azonosított vevői csoportot megcélozza-e termékeivel. Ha csak egy kisebb szegmentumot szolgák ki, akkor „niche” marketingről beszélünk, ha mindet, akkor **teljes piaci lefedésről**. A kettő között van a leggyakoribb eset, amikor is néhány nagyobb vevői szegmentumot céloz meg a vállalat (**szelektív piaci lefedés**).

**A koncentrált (niche) célpiaci marketing esetén a vállalat egy vagy több kisebb vevői szegmentumra koncentrál, amelyeknek azonban a döntő részét meg kívánja szerezni.**

*Az egyedi igények növekedésével párhuzamosan egyre jobban terjed a Niche marketing. Ilyen lehet a vegyszermentes mosószerek és ruhaöblítők forgalmazása, a valódi gyümölcsből készült fagylalt vagy a romkocsmák szegmense is, hiszen szűkebb vevői szegmensek egyedi igényeit elégítik ki. A niche marketing extrém példáiról olvashat az alábbi linken: http://www.thesolopreneurlife.com/6-cool-examples-of-successful-niche-businesses/ Egy kis ízelítő: online pelenkabolt, csúnya virágok küldése ellenségeinknek, üzleti szolgáltatások introvertáltaknak.*

**Mikromarketing**ről akkor beszélünk, ha geodemográfiai szempontból szűkíti le a piacot a vállalat, azaz például a helyi közösség igényeire koncentrál. A **helyi marketing** városonként, kerületenként vagy áruházanként alkalmaz eltérő márkákat és kommunikációs eszközöket (ez persze nem mindig használ a vállalat imázsának és logisztikai problémákkal is járhat).

Napjainkban kezd visszatérni az egyéni vagy **személyre szabott marketing,** amelynek jó példája az a számítógépgyár, amely lehetővé teszi a vevőknek, hogy akár egyenként konfigurálják a saját maguknak megvásárolni kívánt számítógépet. A tömegmarketinggel ellentérben az egyéni marketing szorosabbá fűzi a vevő és a vállalat kapcsolatát. A NIKE lehetővé teszi internetes oldalán, hogy a vevők egyénileg határozzák meg új cipőjük színét és egyes desingelemeit.

Ha a teljes piacot vagy néhány szegmentumot céloz meg a vállalat, akkor azt alapvetően kétféle stratégiával teheti meg: a különböző szegmenseknek egyforma vagy eltérő ajánlatokat dolgoz ki.

- **A differenciálatlan (tömeg jellegű) célpiaci marketinget folytató vállalatok nem veszik figyelembe a vevői szegmensek közti különbségeket.**
- **A differenciált marketinget folytató cégek a különböző szegmensek számára eltérő marketingprogramot dolgoznak ki.**

Differenciálatlan marketing választása célszerű, ha erősen korlátozottak a vállalat pénzügyi forrásai, ha a terméknek nincs túl sok változata (pl. grapefruit, acél), ha a termék a piaci bevezetés szakaszában van, ha fogyasztók igényei egysíkúak, vagy ha a versenytársak stratégiája is differenciálatlan. Ha azonban a versenytársak differenciálják a piacot, akkor a differenciálatlan stratégia „öngyilkosság”.

- Fontos a társadalmilag felelős célpiac-választás! A könnyen sebezhető szegmensek (fiatalok, gyerekek) megcélzása egészségtelen termékkekel (zsíros és cukros éltelekkel mint például a chips, a kóla, a cukros kukoricapehely vagy a gyorsétteremi éltel) nem etikus, s főleg ha azt „ellenállhatatlan” és gyermekbarát mesefigurákon keresztül teszik a cégek. A divatcikkeket értékesítő vállalatok is egyre merészebb ruhákat gyártanak, amely a szexualitást hangsúlyozza az egészen fiatal korosztályoknál is. De hasonlóan komoly probléma a szegényebb rétegek jelzáloghitel- vagy személyihitel-ajánlatokkal való bombázása is, amely a rövid távú érdekeik miatt életkörülményeiket egy egész életre elnehezítheti. Nemcsak a termékek, hanem a kommunikációs csatornák is lehetnek veszélyesek. A televízió és az internet olyan médiumok, amelyek mindenkit elérnek, korra való tekintet nélkül, s amelyek szinte alig ellenőrizhetők.

Meg kell jegyeznünk, hogy a szegmentálás a fogyasztóknak is jó, hiszen általa olyan termékekkel és szolgáltatásokkal látják el őket a vállalatok, amelyek az igényeiket pontosabban elégítik ki.

*Ma már természetes, hogy mindenki olyan autót vehet magának, amelynek a felszereltsége (extrái) az ő személyes igényei alapján kerül kialakításra. Ha autómosóba visszük gépjárművünk legalább ötfajta mosás közül választhatunk pénztárcánk és autónk piszkosságának függvényében. Ha valaki komolyan veszi a környezet megóvását, akkor hibrid vagy elektromos autót is vásárolhat, vagy járhat biciklivel. Manapság már számtalan célra vásárolhatunk kerékpárt is, kirándulásra, sportra vagy éppen városi közlekedésre.*

### 7.2.3 Pozicionálás

A piaci ajánlat funkcionális és érzelmi előnyeinek (magyarul: a termék által okozott hasznoknak) a megcélzott vevők felé való kommunikálása a **pozicionálás**. Az eltérő fogyasztói szegmensek eltérő termékeket kívánnak meg, tehát a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen módon tesz különbséget termékei között, illetve milyen pozíciót akar elfoglalni az egyes piacokon. A vállalatok többnyire egyedi termékekkel akarnak megjelenni, ugyanis ha a termék valamiben nem különbözik a versenytársakától, akkor a vevők számára nincs értelme megvásárolni azt.

**A pozicionálás által tudatosítjuk piaci ajánlatunk előnyeit a vevőkben; a pozicionálás során imázst építünk a termék számára a vevők fejében. Célja a konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása: az ajánlatot meg kell különböztetni a versenytársaktól, hogy egyedi módon kapjon helyet a fogyasztók tudatában.**

Az értékajánlat a termékelőnyök és termékjellemzők összességét tartalmazza, beleértve az árat is. A pozicionálás ezzel szemben szűkebb, csak a célcsoportot, a kielégítendő szükségletet és a célcsoport számára legfontosabb termékjellemzőt tartalmazza. Tehát választ ad arra a kérdésre, hogy miért vegye meg a fogyasztó a termékünket vagy szolgáltatásunkat.

A vállalat a pozicionálás segítségével elhelyezi a terméket a vevő fejében, méghozzá a termék legfontosabb pozitív tulajdonságainak hangsúlyozása által. A vevő oldaláról megközelítve, a termék pozíciója azokat a hasznokat jelenti, amelyek a termékről a vevő eszébe jutnak, s amelyek megkülönböztetik azt a versenytárs termékektől. Míg a termékeket gyárakban állítják elő, addig a márka a vevő fejében alakul ki.

*A svájci Longines nem csak kiváló minőségű órákat árul, hanem eleganciát. Erre utal a márka szlogenje is: „Elegance is an attitude". A Swatch-csoport által tulajdonolt Longines nyomtatott katalógusokkal próbálja a vevőket, s különösen a nőket, megragadni: http://www.luxurydaily.com/longines-captures-mutli-cultural-audience-with-mail-catalogs/*

A pozicionálás során a vállalat olyan termékelőnyöket próbál azonosítani, amelyek egyértelműek, kívánatosak és versenyelőnyt jelentenek az adott piacon a többi vállalattal szemben.

*A Volvo skandináv, erőteljes, biztonságos, innovatív és környezetbarát autóként pozícionálja magát. A cég a vevőt helyezi a kö-*

*zéppontba, filozófiájuk szerint, minden, amit csinálnak azt a vevők életének jobbá és egyszerűbbé tétele érdekében teszik.*

- *A Jófogás apróhirdetésekkel foglalkozó internetes portál kedves, vicces és fülbemászó reklámmal próbálja pozícionálni magát a vevők fejében. A cég két előnyt emel ki szlogenje által: „Apróhirdetés gyorsan és biztonságosan". Reklámjaiban Zsozsó a főszereplő, aki „egy szerethető figura, nagy előnye, hogy hosszú távon lehet használni. Pozitív személyiség, ezért teljes mértékben megfelel a Jófogás arculatának" – mondja Geszti Péter, az Okego kreatív igazgatója (forrás: http://www.bellacafe.hu/2013/11/18/zsozso-a-babfigura-lett-a-jofogas-arca/).*

A kívánt pozíciót kommunikálni kell a vevők felé és természetesen olyan piaci ajánlatokat létrehozni, amelyek megfelelnek a megcélzott pozíciónak. A pozicionálás akkor lesz sikeres, ha a vevő meg is tapasztalja a vállalat által jelzett előnyöket. A pozíciót a 4P által hozza létre a vállalat. Ha például a legjobb minőséget hirdetjük magunkról, akkor annak eleget is kell tennie hosszú távon, ellenkező esetben hamar hiteltelenné válik a vállalat.

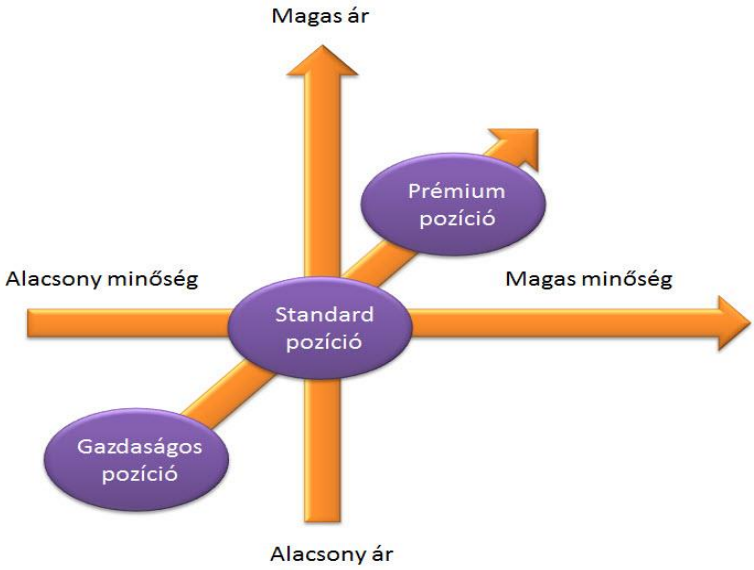
- Ha a vállalat magas minőségű terméket kínál magas áron, akkor azt teljesítenie is kell. Először is magas minőségű terméket kell gyártania, magas áron kell azt kínálnia, megbízható kereskedők segítségével, igényes médiumokon kommunikálva. A szolgáltatást nyújtó személyzetet gondosan kell kiképeznie és olyan reklámkampányt kell terveztetnie, amelyek mindezt hihető módon promótálja. Csak akkor tudunk magas minőség – magas ár pozíciót elfoglalni a piacon, ha azt céltudatos és konzisztens módon tesszük.

- *„A Balatont mind belföldön, mind külföldön tiszta, minőségi szolgáltatásokkal kiegészített, kiváló víz-paraméterekkel bíró vízparttal rendelkező, egész évben elérhető régióként pozicionáljuk, amelyet a családi program-lehetőségek, a színvonalas egészségturisztikai szolgáltatások, az aktív programok és borvidékek tesznek vonzóvá. Külföldön ezt a pozíciót a jó megközelíthetőség és a kedvező ár–érték arány hangsúlyozásával erősítjük tovább" Marketingterv 2014 – Taktikai Terv, Magyar Turizmus Zrt. (2. oldal).*

*34. ábra: A Balatont külföldi turisták számára a jó megközelíthetőség és a jó ár-érték arány hangsúlyozásával próbálják vonzóvá tenni*

- Figyeljen végig egy reklámblokkot a televíziós műsorok között. A reklámok alapján próbálja azonosítani azon pozíciókat, amelyeket a reklámozott termékek vagy a szolgáltatások ki akarnak alakítani a vevők fejében. Értékelje, hogy Ön szerint sikerült-e a vállaltoknak elérniük a kívánt pozíciót.

**Pozicionálási térkép a különböző terméktulajdonságokat mérő tengelyek mentén jelöli a versenymárkák egymáshoz viszonyított helyzetét. Kétdimenziós változata az értéktérkép. Itt két ismérv, az ár és a minőség viszonyának segítségével lehet a márkapozíciókat ábrázolni.**




*35. ábra: Értéktérkép*

- Helyezzen el a fenti értéktérképen 5-6 autómárkát!

A pozicionálás során az első lépes annak megvizsgálása, hogy egyáltalán miben tér el a vállalat ajánlata a versenytársakétól. A **termékdifferenciálás** során a vállalatnak meg kell találnia azon termékjellemzőket, amelyek egyediek, tehát a versenytársak nem rendelkeznek vele, vagy nem hangsúlyozzák azt, és amely a vevők számára fontos és kifizetődő. A differenciálás során az összes „P” elemet (termék, ár, elosztási módok, kommunikációs eszközök, személyzet, tárgyi környezet stb.) meg kell vizsgálnunk, hogy hol tudunk mást vagy jobbat nyújtani, mint a versenytársaink.

- *Lehet, hogy a Whirlpool mosógép csendesebb, energiatakarékosabb, szebb és jobban is szervizelhető mint sok más mosógép; de ezek közül érdemes legfeljebb egy vagy két tulajdonságot kiemelni a pozicionálás során. A Volvo alapvetően biztonságosabb, mint a többi autó, de feltehetően sok más tulajdonságban is jobb vagy eltérő mint a legtöbb versenytárs autómárka.*

- A legújabb differenciálási mód a termékek és szolgáltatások környezetre és egészségre való hatása. A termékhez kapcsolódó szolgáltatások is fontos terepet jelentenek a differenciálás során. A repülőgép-társaságok és éttermek az udvarias kiszolgálással, az iskolák az élvezetesebb órákkal és színesebb szabadidős programokkal, a kiskereskedők pedig a hatékony vevőszolgálattal tudnak jobbak vagy másak lenni a piacon. Ezért fontos az értékesítői személyzet képzése és munkájának ellenőrzése, a folyamatos vevőelégedettség-vizsgálatok lefolytatása is.

A különbséget végső soron a márkaimázs jelenteni, amelyet nehéz pár nap alatt felépíteni. A vállalatok célja a gondosan kialakított, tartalmi és formai elemekre egyaránt épülő egyedi termék- és márkaimázs létrehozása.

*36. ábra: A pozicionálás folyamata*

**A pozicionálási stratégiák** olyan „nyerő” stratégiákat jelentenek, amely által a vállalat legyőzheti versenytársait. Több ilyen stratégiai is van, amelyekkel a vállalatok különböző vevőcsoportokat nyerhetnek meg maguknak. A pozicionálási stratégia alapot ad a piaci pozíció kiválasztásához. Az alábbi főbb pozicionálási stratégiákat különbözethetjük meg:

- „Több haszon több pénzért.” A legtöbb luxus- és presztízsmárka ezt a stratégiát követi (pl. Rolex, IPhone, Mercedes).
- „Több haszon ugyanannyiért.” A luxusmárkákat kihívó cégek stratégiája, akik a takarékos tehetőseknek kínálnak luxust.
- „Ugyanannyi haszon kevesebb pénzért.” Nagy hipermarketek, bútor- és barkácsáruházak jellemző stratégiája. Sok cég egyszerűen imitálja a nagyobb versenytársak termékeit és azt olcsóbban viszi a piacra (lásd az IPad-hez hasonló táblagépeket).
- „Kevesebb haszon sokkal kevesebb pénzért.” A takarékos vevőket célzó vállalatok. A vevők gyakran megelégednek egy átlagos megoldással is, főleg ha nem fontos termékekről van szó. Nem mindenki igényli a Wellness-szállodát, ha például üzleti útra megy. A raktáráruházak koszosak, nincs légkondicionáló, a termékeket nehéz kicsomagolni és leemelni a polcról és kiszolgáló személyzet sincs, azonban az árak alacsonyak.
- „Több haszon kevesebb pénzért”. Elvileg ez a legjobb stratégia, de hát ki tudja ezt hosszú távon fenntartani?

A pozicionálási stratégia kiválasztását követően rendkívül fontos a megfelelő **versenyelőny** azonosítása, illetve, hogy csak kevés (megjegyezhető) előnyt hangsúlyozzunk ki. Több cég is a minőséget vagy éppen az olcsóságot tartja a legfőbb erényének, de ez önmagában még

kevés. A vállalatnak ki kell választania, vagy össze kell állítania egy olyan előnyt vagy előnyhalmazt, ami legalább egy kicsit egyedivé és érdekessé teszi a piacon.

*Az Elmex fogkrém sokáig csak úgy pozícionálta magát, mint a legjobb választást a fogszuvasodás ellen. A cég az utóbbi időben alaposabban szegmentálja a piacot és olyan fogkrémekkel is kijött a piacra, amelyek az érzékeny fogakra a legjobbak, a fogzománcot óvják meg a savaktól, vagy éppen eltávolítják a felszíni fogelszíneződést. De egy termékkel mindig csak egy előnyt hangsúlyoznak, ezzel is jelezve, hogy azt viszont nagyon tudja a termék. A svájci cég a prémium pozíciót kívánja elfoglalni a piacon, magas minőséget kínál magas áron.*

A megfelelő termék- vagy versenyelőny választásának a kritériumai az alábbiak:

- értékeljék a fogyasztók, legyen nekik fontos, amit kínálunk
- legyen jól megkülönböztethető, észrevehető
- legyen annak biztosítása kiváló, a vevők nálunk kapják meg a legjobb módon a jelzett előnyt
- legyen kommunikálható, jól látható a vevők számára
- legyen nehezen másolható, mert különben a versenytársak hamar utolérnek
- legyen megengedhető, azaz megfizethető a célcsoport által
- s nem utolsó sorban, legyen nyereséges a vállalat számára annak nyújtása

Íme néhány pozicionálási példa: http://www.dummies.com/how-to/content/strategic-planning-positioning-statement-examples.html

Gyakran változtatni kell a pozíción (**újrapozícionálás**), ha a piaci környezet (vevőigények, versenytársak) vagy a vállalat erőforrásai azt szükségessé teszik. Azonban a változtatást mindig óvatosan, kis lépésekben kell megtenni, hogy a vevőket ne zavarja össze. Ne feledjük, hogy a pozíció megtervezése mindig könnyebb, mint annak létrehozása és fenntartása.

*„A Royal Philips 2013. november 15.-én ismertette új brand irányelvét, amely egyenes következménye annak, hogy a cég mindig is olyan innovációkat fejleszt, amely fontos az emberek számára. Az újrapozicionálás keretén belül a Philips bemutatta új márkáját 'Innovation and you' elnevezéssel, amely a vállalat azon megfontolásából jött létre, amely szerint egy újítás csak és kizárólag ak-*

*kor lehet jelentőségteljes, ha az emberek korábban kielégítetlen igényeit és vágyait szolgálja ki. Mindezzel egy időben a cég amszterdami központjának homlokzatán feltűnt egy továbbfejlesztett cégtábla is." (forrás: http://www.sztereomagazin.hu/hirek/philips+ujrapozicionalas+innovation+and+you.html )*

*37. ábra: A Philips logójának változása tükrözi a cég arculatának és piaci pozíciójának folyamatos modernizálását*

- A kezdetben csak villanykörtét gyártó holland Philips már több mint 120 éve van a piacon. A Philips mára erős imázzsal rendelkező multinacionális vállalattá nőtte ki magát.

## 7.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 7.3.1 Összefoglalás

A 7. leckében a célpiaci-marketinggel foglalkoztunk. A célpiaci-marketing meghatározza, hogy mely piacon, mely vevőknek, milyen ajánlatot kíván a vállalat nyújtani – ezek a kérdések fontos részei a marketingstratégiának.

A vevők szegmentálását alapvetően négyféle ismérv szerint végezheti el a vállalat: a vevők földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és vásárlási magatartással kapcsolatos jellemzői alapján.

A célcsoport-választás során a vállalatnak először el kell döntenie, hogy a piac mekkora részét kívánja ajánlataival elérni. Csak egy, néhány vagy az összes vevői szegmentumot megcélozza, illetve csak a nagy vagy a kisebb szegmenseket is. Ez után arról is határoznia kell, hogy a különböző szegmenseket egyforma vagy eltérő ajánlatokkal próbálja majd meghódítani (differenciálatlan és differenciált célpiaci-marketing). A jó fogyasztói szegmens mérhető, hozzáférhető, nyereséges, megkülönböztethető és megcélozható. A célpiacok kiválasztásánál két véglet között dönthet a vállalat: teljes piaci lefedés és teljes személyre szabás. A

kettő között helyezkedik el a niche marketing és a mikromarketing, amelyek leszűkítik a piacot és kevesebb vevő igényeit célozzák meg, de precízebben igyekeznek azt kielégíteni.

A pozicionálás során a vállalat kialakít egy képet a termékéről és szolgáltatásáról a vevő fejében. A pozicionálási térkép alkalmas arra, hogy a versenytárs vállalatok ajánlatait összevessük. A pozicionálás során a vállalat egy sor tevékenységet végez: differenciálja ajánlatát, pozicionálási stratégiát választ, versenyelőnyt alkot, kinyilvánítja a pozíciót és kommunikálja azt a vevők felé. A pozíció nem örökérvényű, a legtöbb vállalatnak azon folyamatos módosításokat kell végeznie, a versenytársak és a fogyasztói igények változásának tükrében.

### 7.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Mi a célpiaci-marketing feladata és melyek az elemei?
2. Mi a szegmentálás és milyen vevői jellemzők alapján szegmentálhatja a vállalat a piacot?
3. Mit értünk pszichográfiai jellemzők alatt? Mondjon rá példákat is!
4. Mit értünk többoldalú szegmentálás alatt?
5. Milyen egy jó piaci szegmens?
6. Mire alkalmazható a Porter-i „öt erő” modell és milyen tényezőket vesz figyelembe?
7. Mit értünk niche marketing alatt? Mondjon rá példákat is!
8. Mire alkalmazható a pozicionálási térkép? Mondjon rá példát is!
9. Mit értünk pozicionálás alatt? Melyek a pozicionálás lépései?
10. Sorolja fel a pozicionálási stratégiákat példákkal!

### 7.3.3 Gyakorló tesztek

1. A vevők milyen ismérveit kombinálja a pszichográfiai szegmentálás?

a) <u>demográfiai és pszichológiai</u>
b) demográfiai és szociológiai
c) demográfiai és geográfiai
d) pszichológiai és geográfiai

2. Mit jelent az, hogy egy jó szegmens „hozzáférhető”?

a) a hozzá tartozó vevők profilja könnyen meghatározható (pl. demográfiailag)
b) nyereséges a szegmens kielégítése

c) könnyen elérhetők a szegmens vevői (pl. egyforma boltokat látogatnak és TV műsorokat néznek)
d) könnyű a vevőit megkülönböztetni más szegmensek vevőitől (pl. életkoruk alapján)

3. Az alábbiak közül melyik *nem* a Porter-i „öt erő” modell egyik tényezője?
a) a vállalatok közötti verseny
b) a beszállítók alkuereje
c) a vevők alkuereje
d) a kiegészítő termékek fenyegetése

4. Az alábbiak közül melyik *nem* a Porter-i „öt erő” modell egyik tényezője?
a) a vállalatok közötti verseny
b) a versenytársak alkuereje
c) az új belépők fenyegetése
d) a helyettesítő termékek fenyegetése

5. Mi a pozicionálás helyes folyamata (balról jobbra haladva)?
a) differenciálás, versenyelőny kijelölése, pozicionálási stratégia kiválasztása, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
b) versenyelőny kijelölése, differenciálás, stratégia kiválasztása, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
c) differenciálás, stratégia kiválasztása, versenyelőny kijelölése, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
d) differenciálás, versenyelőny kijelölése, stratégia kiválasztása, pozíció kommunikálása, pozíció kinyilvánítása

6. Melyik a legtöbb luxusmárka által követett pozicionálási stratégia?
a) több haszon, több pénzért
b) több haszon, ugyanannyiért
c) ugyanannyi haszon, kevesebb pénzért
d) kevesebb haszon, sokkal kevesebb pénzért

7. A differenciálatlan célpiaci marketinget folytató vállalatok nem veszik figyelembe a vevői szegmensek közti különbségeket.

a) Igaz
b) Hamis

8. A niche marketinget folytató cégek a különböző szegmensek számára eltérő marketingprogramot dolgoznak ki.
a) Igaz
b) Hamis

9. Az értékajánlat szűkebb kategóriai, mint a pozicionálási állítás.
a) Igaz
b) Hamis

10. A pozicionálási térkép kétdimenziós változata az értéktérkép.
a) Igaz
b) Hamis

# 8. A MARKETINGAJÁNLAT: TERMÉK, MÁRKA, SZOLGÁLTATÁSOK

## 8.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

Amint azt korbában bemutattuk, a marketing-tevékenység alapvetően két fő részre osztható: stratégiára és taktikára. A marketingstratégia ad választ arra, hogy kik a vevőink, milyen igényeik vannak, és hogyan elégítjük ki azokat. A stratégia kidolgozása után következik a taktika, azaz a marketing-mix. A marketinggel kapcsolatos rengeteg döntést a legtöbb marketingkönyv – Jerome McCarthy után – négy fő csoportba sorolja: termék/ajánlat (Product), ár (Price), hely/elosztás (Place) és promóció/kommunikáció (Promotion). Ebben a fejezetben a termékkel kapcsolatos döntéseket fogjuk áttekinteni.

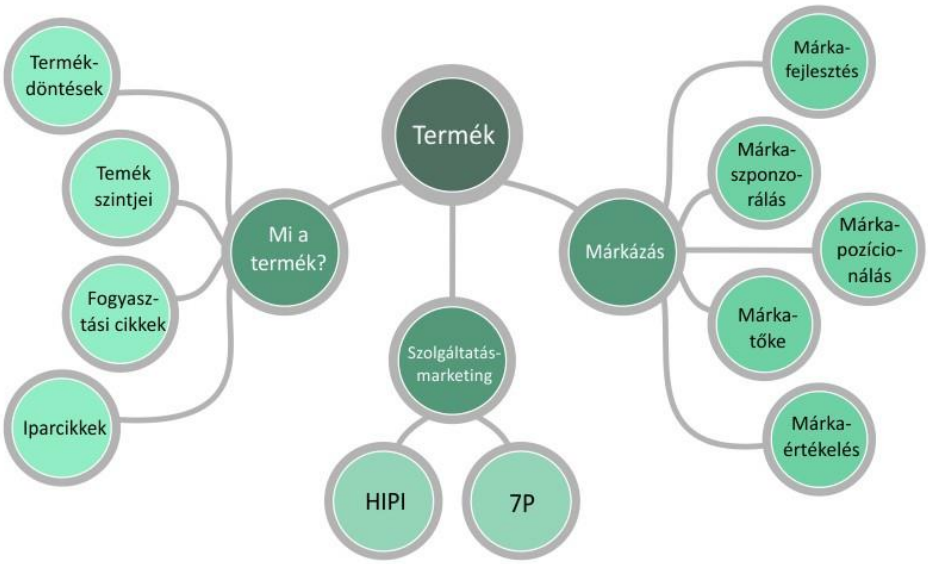
A termék általában az első és legalapvetőbb marketingeszköz. A leckében először azt járjuk körbe, hogy mi is az a termék. A kérdés megválaszolása közel sem olyan egyszerű, mint amilyennek tűnik, hiszen manapság a különböző szervezetek számos megfogható és kevésbé megfogható dolgot kínálnak fel a vevőknek. A termék értelmezését és csoportosítását követően azokat a döntéseket vesszük sorra, amelyeket a marketingeseknek meg kell hozniuk a termék (piaci ajánlat) kapcsán.

A lecke második felében külön tárgyaljuk a márkázást és a szolgáltatásokat. A piaci ajánlat legfontosabb tulajdonsága ugyanis a márkanév. Sőt, manapság nem is termékek, hanem sokkal inkább márkák (érzetek, képzetek, márka-imázs, percepciók) versenyeznek egymással a piacon. Ezt követően a termék egy speciális, de igen gyakori formájával, a szolgáltatásokkal foglalkozunk. A mai piacgazdaságokban ugyanis a legtöbb vállalat már szolgáltatásokat kínál a vevőknek. Gondoljunk csak az alapvető otthoni szolgáltatásokra, a vízre, a fűtésre, a villanyra, a telefonra, a televízióra, az internetre vagy a szemételszállításra; a tömegközlekedésre, a bankszámlákra, az éttermekre, a szállodákra vagy a kisboltokra és hipermarketekre.

A fejezet elsajátítása által a diákok képesek lesznek meghatározni, hogy mi a termék, valamint csoportosítani azt. Fel tudják sorolni a vállalatok által a termékkel kapcsolatban meghozandó döntéseket. Jellemezni tudják a szolgáltatásokat a 7P alapján, valamint azonosítani tudják a szolgáltatások marketingjét meghatározó négy fő tényezőt (HIPI). Továbbá bemutatják, hogyan építhetnek a vállalatok erős márkákat.

A fejezet által fejlesztendő fő kompetencia a vevőorientált gondolkodásmód és az összefüggések meglátása. Ugyanis a diákok könnyen abba a hibába eshetnek, mint sok vállalat, hogy túlságosan is a termékre

koncentrálnak (marketing miópia) és közben elfeledkezik a vevőkről illetve a valódi vevőigényeikről („A vevők nem fúrógépet akarnak venni, hanem lyukakat a falba.”). A diákoknak észre kell venniük, hogy a termék nem csak „lóg a levegőben”. Az a stratégiából következik és szorosan kapcsolódik a marketingmix többi eleméhez, azokkal csakis teljes összhangban alakítható ki.




*38. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 8.2 TANANYAG

### 8.2.1 Mi a termék a marketingben?

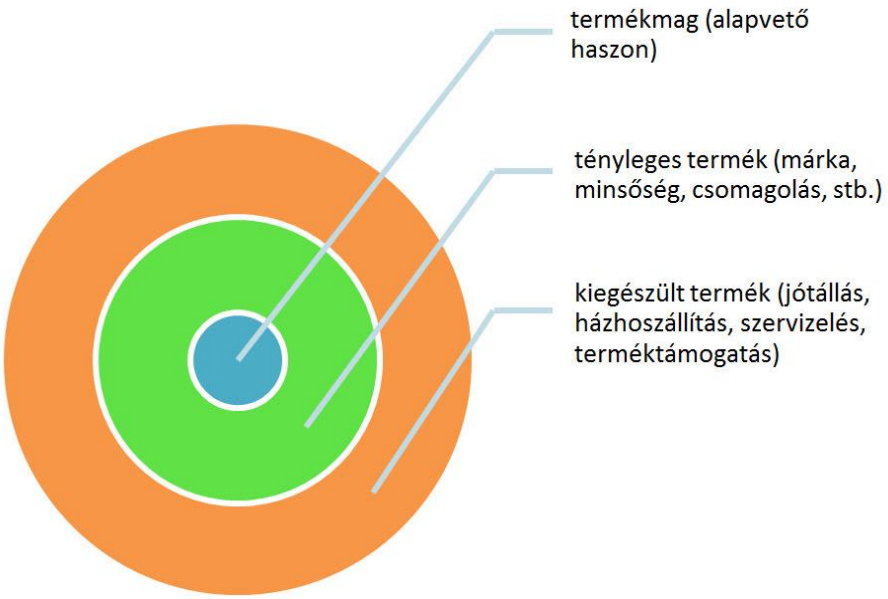
A marketingmix tervezése a vállalati és a marketingstratégiai alapján, az ajánlat (egyszerűen fogalmazva: termék) kialakításával kezdődik. Az ajánlatnak két véglete van: az lehet 100%-ban termék (pl. szappan) és 100%-ban szolgáltatás (pl. orvosi vizsgálat). A legtöbb ajánlat a két véglet között található (pl. étterem, ahol ételt kapunk és kiszolgálást).

- **A termék lehet bármi – tárgy, szolgáltatás, esemény, személy, hely, szervezet, ötlet, vagy ezek keveréke –, amit a vevőknek fel lehet ajánlani szükségletkielégítés céljából.**
- **A szolgáltatás olyan tevékenység, amelyet valaki egy másik személy szükségletének kielégítése céljából végez. A**

**szolgáltatás a termékkel ellentétben, nem eredményez tulajdonviszont.**

A terméket három szinten értelmezhetjük:

1. Az alapvető (absztrakt) haszon, amely arra utal, hogy mit akar a vevő valójában a termék megvásárlásával (pl. egészséget).
2. A tényleges termék, amely a polcra kitehető, mert van csomagolása, dizájnja, márkaneve, minősége stb. (pl. fogyókúrás tabletta).
3. A szolgáltatásokkal kiegészült termék, amely teljes megoldást kínál a vevő problémájára (pl. fogyókúrás tabletta, táplálkozási tanácsdadással és fitneszbérlettel kiegészítve).




*39. ábra: A termék szintjei: a termékhagyma-modell*

❁ Elemezze a felsőoktatási intézmények által felkínált „terméket” a termékhagyma modell segítségével!

A termékeket csoportosíthatjuk annak alapján is, hogy milyen piacon vannak jelen. A fogyasztói piac és a szervezeti piac termékeinek jellege ugyanis sok esetben ugyanis eltér egymástól.

**Fogyasztási cikkek** típusai:

- kényelmi termékek: gyakran vásároljuk őket, mérlegelés nélkül (pl. tej, kenyér, édesség)
- vásárlási (shopping) termékek: drágább termékek, különböző szempontok alapján – ár, minőség, márka – hosszasan mérlegelünk, hogy melyiket válasszuk (pl. autó, ruha, bútor)
- a speciális termékek (más néven: szakcikkek): egyedi tulajdonsággal bírnak, egyes vásárlói csoportok komoly áldozatokat hoznak értük (pl. sporteszközök, luxusautók, hotelek, éttermek)
- a nem keresett termékek: sok marketing erőfeszítést, kommunikációt igényelnek (pl. biztosítás, temetkezési szolgáltatások, véradás)

**Ipari termékek** típusai (az ipari termékeket további feldolgozás vagy üzletvégzés céljából vásárolják a vállalatok)

- alapanyagok és alkatrészek
- épületek és gépek
- szolgáltatások (pl. karbantartási, jogi, takarítási) és eszközök (pl. papír, toll, festék, szög)

Termék a marketingben nemcsak tárgy vagy szolgáltatás lehet, hanem bármilyen dolog (tárgyiasult vagy elvont), amely fogyasztói szükségletet képes kielégíteni:

- **szervezet** (templom, iskola, múzeum, vállalat) – ez esetben a szervezettel szembeni vevői attitűdöt, viselkedést kívánja a marketinges javítani
- **személy** (miniszterelnök, ügyvéd, építész, orvos, sportoló) – a politikai marketing az elnökjelöltek imázsának javítását és „értékesítését” jelenti a választóknak; a focisták maguk is termékek, hiszen adják és veszik őket az európai futballpiacon
- **hely** (park, falu, város, régió, ország, földrész) – a helymarketing nagyon komplex feladat, hiszen pl. egy város értékét a vevők szemében számos tényező befolyásolja (természeti környezet, épített környezet, munkalehetőségek, szórakozási lehetőségek stb.)
- **ötlet** (pl. „Moss fogat minden nap kétszer!”; „Tartsd meg a fogaid egy életen át Elmex-szel!”), társadalmi (kereskedelmi marketingeszközök alkalmazása egyének viselkedésének befolyásolására, jólétük és a társadalom jóléte szempontjából)

- **esemény** (pl. bornapok, koncert, előadás) – az eseménymarketing is külön szakmává vált, gondoljunk például a rendezvényszervezőkre vagy az esküvőszervezőkre

### 8.2.2 Termékdöntések

A legtöbb termék vásárlása esetén a fogyasztó különböző szempontok alapján mérlegel és dönt. A vállalatnak is döntenie kell arról, hogy az egyes termékjellemzőket mennyire helyezi előtérbe, mennyit költ egyikre és másikra. Ekkor össze kell vetnie a vevők adott jellemzőre vonatkozó értékelését a vállalat költségeivel, amibe az előny kifejlesztése és biztosítás kerül. Hiszen nem biztos, hogy a vevők például megfizetnének teniszütőbe épített mini-számítógépet, amely statisztikát készít a játékos ütéseinek pontosságáról. Sok vállalat ezért folyamatosan megkérdezi a vevőit, hogy mennyire tartanak fontosnak egy-egy termékjellemzőt és mennyire elégedettek azzal. A termékjellemzők jelentik a verseny, a megkülönböztetés legfontosabb terepét a marketingben. A fő termékjellemzők az alábbiak:

- A **minőség**, amely utalhat a hibamentességre vagy a magas teljesítményre (pl. a Suzuki és a Mercedes egyaránt lehet jó minőségű, de a Mercedes nemcsak megbízható, hanem kényelmes is, továbbá nagyobb élményt nyújt a vezetése). Általánosságban elmondható, hogy a minőség igen szubjektív kategória, és az tekinthető jó minőségű terméknek, amely megfelel a fogyasztó elvárásainak, legyen az tartósság, teljesítmény vagy éppen szép dizájn.
- A **dizájn**, amely nemcsak a termék küllemét, hanem a teljesítményét is növeli (pl. egy dizájnos szék ergonomikus is egyben).
- A **stílus**, amely vonzóvá teszi a terméket a vevő szemében. A jó stílusú ruha lehet kényelmetlen is.
- A **márka**, amely a termék lelke (később még visszatérünk a márka és a márkázás jelentőségére).
- A **csomagolás**, amely számos funkcióval bír. Figyelemfelkeltő, leírja és eladja a terméket. Egyes termékeknek többféle csomagolása is van (pl. fogkrém). Mivel vásárlásaink 60%-a impulzusvásárlás és több tucat termék mellett sétálunk el másodpercenként egy áruházban, a csomagolás az utolsó esély a vevő befolyásolására.
- A **címke**, amely a csomagolás része és így azonosítja, leírja, promótálja a terméket. Az élelmiszerek címkéjére többek között kötelező ráírni a nevét, az összetevőket, az allergén anyagokat, a

nettó mennyiséget, a lejárati időt, a speciális tárolási feltételeket, a lejárati időt, az összetevőket, a tápanyagtartalmat, a felhasznált adalékanyagokat, a tárolási szabályokat, a gyártó nevét és a származási helyet.

– A **vásárlás utáni szolgáltatások** sem mellékesek. Az autószalonoknak nemcsak értékesítést, hanem szervízelési lehetőséget is biztosítaniuk kell a vevőknek.

Válaszon ki két versenytárs terméket és hasonlítsa azokat össze a fenti termékjellemzők alapján.

A legtöbb vállalat sokféle terméket forgalmaz, amelyek többsége kapcsolatban áll egymással. Például a NIKE a legtöbb sportágban jelen van ruházati termékeivel, de gyárt divatruházatot és órákat is. A vállalat termékei termékvonalakat alkotnak.

**A termékvonal egymáshoz szorosan kapcsolódó termékek sorozata, melyek hasonló módon működnek, ugyanazon vásárlóknak szólnak, ugyanazon típusú boltokban árulják őket, ugyanabban az árkategóriában. A termékvonal többdimenziós.**

**A termékvonal hossza a cikkek száma a termékvonalban. Túl hosszúnak tekintünk egy termékvonalat, ha a termékek „kidobásával" növelni tudjuk a profitot. Túl rövid a termékvonal, ha cikkek hozzáadásával növelni tudjuk a profitot.**

Termékvonal bővítés történhet lefelé vagy felfelé. A vállalatok gyakran mindkét irányban bővítenek, hogy a konkurenciát ne vonzzák a piacra. A termékvonal kitöltést (teljes termékvonal létrehozása) elsősorban az extra profit érdekében teszik a vállalatok. Céljuk továbbá a kereskedők kielégítése, a felesleges kapacitás kihasználása, a versenytársak távoltartása, valamint a termékvonal kiteljesítése. Vigyázniuk kell azonban, nehogy kannibalizmus legyen az eredménye a túl sok termékváltozatnak, azaz ne a saját vevőinket osszuk meg általa, illetve az ne zavarja össze a vásárlóinkat.

*A Mercedes betűkkel jelöli az egyes termékváltozatokat a termékvonalában, az A-tól az S-ig, a legtöbb kategóriában jelen van autóival. Az „A" a kis családi autókat jelöl, a „B" egy megnagyobbított „A", azaz kompakt, multi-célú autó. A „C" már luxus-jellegű, kompakt, az „E" pedig középméretű luxusautó, amely már menedzserek számára gyártott. A „G" a terepjáró, az „S" pedig a luxus csúcsa.*

A termékmix a vállalat termékvonalainak az összessége. A termék mix dimenziói a következők:

- **Szélesség**: termékvonalak száma (pl. az Unilever esetén a „sütés-főzés”, az „egészséges életmód”, a „szépség és stílus”, valamint a „ház körül”)
- **Hosszúság**: a termékcikkek/márkák száma összesen, a termékvonalakat illetően (Ház körül: Cif, Coccolino, Domestos; Sütés-főzés: Flora, Delma, Knorr, Globus, Lipton, Rama, Bertolli, Algida; Egészséges életmód: Baba, Amodent, Rexona, Lux, Knorr, Globus stb.)
- **Mélység**: a termékváltozatok száma (pl. Signal fogkrém esetén Integral, Kids, White- system és X-fresh aquamint; Lipton tea esetén Citrus, Forest Fruits, Raspberry és Sunshine ízesítések)
- **Összefüggés**: azt mutatja, hogy milyen szoros a kapcsolat van a termékvonalak között (az Unilever esetén relatíve szoros, mert hasonló boltokban árusítják azokat: élelmiszerboltokban és háztartási boltokban)

A legtöbb vállalat élete során fejlődésre, növekedésre vágyik, amelyhez a termékmix növekedési stratégiák elengedhetetlenek:

- Új termékvonal hozzáadása a meglévőkhöz, amely által a termékmix szélesedik.
- Termékvonal meghosszabbítása, hogy teljes-vonal vállalattá váljon a cég.
- Több termékváltozat bevezetése, a termékmix mélyítése érdekében.
- A konzisztencia növelése vagy csökkentése attól függően, hogy egy területen akar-e erős versenyző lenni a vállalat vagy különböző területeken.

### 8.2.3 Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatások forgalma óriási ütemben nő. A világ GDP-jének közel kétharmadát már a szolgáltatások alkotják. A szolgáltatásszektor nem homogén. Az állam közszolgáltatást nyújt az állampolgároknak: bíróságokat, állásközvetítőket, kórházakat, katonaságot, rendőrséget, tűzoltóságot, postákat és iskolákat tart fenn. A nonbusiness magánszervezetek múzeumokat, templomokat, alapítványokat stb. működtetnek. A profitorientált vállalatok is rengeteg szolgáltatást nyújtanak, gondoljunk csak a légitársaságokra, hotelekre, biztosítótársaságokra, szórakoztatóiparra, a kiskereskedőkre vagy a telekommunikációra.

A szolgáltatások marketingjének sajátosságait a HIPI-elv segítségével foglalhatjuk össze.

- **Változékonyság** (*Heterogeneity*): a szolgáltatások minősége ugyanis – a termékekhez képest – jelentősen változhat attól függően, hogy ki, hol, mikor és hogyan nyújtja azt.
- **Megfoghatatlanság** (*Intangibility*): a szolgáltatás nem látható, nem ízlelhető, nem érezhető, nem hallható és nem szagolható (maximum az, aki nyújtja). Ezért nagyon fontos valami fogódzót, bizonyságot adni a vevőknek, a vállalatban való bizalmukat növelni.
- **Illékonyság** (*Perishability*): a szolgáltatásokat nem lehet tárolni. A szállodaszoba vagy a repülőjegy árát csak akkor kapjuk vissza, ha időben lemondtunk a szolgáltatásról. A legtöbb szolgáltatás kereslete kiegyensúlyozatlan. Például az étterem, a tömegközlekedés, a fodrász, az uszoda, a teniszpálya leterheltsége napszakonként, naponként változik. Nehéz meghatározni az általában szükséges erőforrásokat, gyakran túl, máskor alul tervezik magukat a szolgáltatók. Pl. az étterembe délben és este több alkalmazott kell, mint délelőtt vagy délután, de még ekkor sem lehet tudni, hogy betoppan-e egy turistacsoport vagy sem.
- **Elválaszthatatlanság** (*Inseparability*): a szolgáltatás létrehozása és fogyasztása egy időben történik, és nem lehet elválasztani annak nyújtójától (csak ritka esetben, például ha infokommunikációs technológiákat lehet közben alkalmazni); az alkalmazott a szolgáltatás része, a szolgáltatásnyújtást interakció jellemzi.

☸ Találjon példákat arra, hogyan próbálják a szolgáltatóvállalatok csökkenti a vevőkben lévő bizalmatlanságot, megfoghatóvá tenni a megfoghatatlan szolgáltatásokat!

A szolgáltatások esetén nem négy, hanem **hét darab P**-ről beszélünk. A hét marketingeszköz a következő szerint alakul a szolgáltatások esetén:

- **termék (Product)**: a szolgáltatás esetén a vevő által érzékelt haszon változhat attól függően, hogy mikor, kitől és hogyan veszik igénybe azt; Továbbá nagy a lehetőség a differenciálásra is
- **ár (Price)**: a szolgáltatások árazása nehezebb, mint a termékeké, hiszen az alapanyagok mellett a szolgáltatásnyújtás környezetét, és az egyéb élmény-javító tényezőket is bele kell kalkulálni az árba

- **hely (Place)**: a szolgáltatásnyújtás helyszíne olyannyira fontos, mint a termékek esetén az értékesítésé; pl. a bankoknak, szállodáknak, éttermeknek, autószerelőknek, iskoláknak jól meg kell gondolniuk, hol nyújtják szolgáltatásaikat, hiszen sok múlhat az elérhetőségen, az épített és a természeti környezet jellegén
- **promóció (Promotion)**: a szolgáltató vállalatok esetén a kommunikáció különösen fontos, hiszen egy részben láthatatlan dolog hasznosságáról és értékeiről kell meggyőzni a vevőket. A következő három P a szolgáltatásmarketing sajátja.
- **emberek (People)**: az emberek vagy alkalmazottak, akik a szolgáltatást nyújtják, fontos szerepet töltenek be a vállalatnál. Mivel személyesen találkoznak a vevőkkel, így hozzáértésük és kedvességük direkt módon befolyásolja a vevők elégedettségét (pl. az étteremben a kiszolgálás minősége legalább annyira fontos, mint az ételé).
- **folyamat (Process)**: a szolgáltatás nyújtás folyamatát érdemes részleteiben kidolgozni és amennyire lehet standardizálni, hogy minden vevő közel azonos minőségben élvezhesse azt
- **fizikai környezet (Physical evidence)**: a fizikai környezet sokat sugall a szolgáltatás minőségéről, nagyban javítja a fogyasztó által érzékelt hasznokat (pl. a legjobb fogorvosi rendelők manapság kényelmes és ízlésesen berendezett várótermekkel, modern gépekkel és televízióval várják a vevőket, ráadásul – egyes fogorvosoknál – a váróteremben elkezdett filmet a fogtömés közben is tovább nézhetjük).

Egy szolgáltatás megkülönböztetése a versenytársaktól éppoly fontos, mint a termékek esetén, de mivel kevés kézzelfogható bizonyítékot tudunk nyújtania vevőknek, ezért sokkal nehezebb. Leggyakrabban az alábbi differenciálási módokat alkalmazzák a szolgáltatók:

- Az ajánlat megkülönböztetése: pl. hotelek esetén wifi lehetőség; légitársaságoknál törzsutas program vagy kényelmes ülések
- A szolgáltatás helyszínének, leszállítási módjának a megkülönböztetése: kiváló minőségű, hangulatos környezet vagy házhozszállítás (pl. házhoz megy a masszőr, a fodrász)
- Imázs: szimbólumok és márkák alkalmazása (a bankok, biztosítók és infokommunikációs vállalatok tudatosan építik és fejlesztik arculatukat és imázsukat)
- Minőség: nehezebb megítélni a hajvágás minőségét, mint a hajszárítóét. A szolgáltatásoknál 100%-os selejtmentességre kell tö-

rekedni, a 98% sem elég, hiszen az olyan mintha évente 8 napig nem lenne biztonságos az ivóvíz minősége.

- Fontos a szolgáltatások esetén a kártérítés, mert mindig lesznek elkésett szállítások, odaégett pizzák vagy mogorva alkalmazottak. Sőt a megfelelő kártérítés jó lehetőség, mert hűségessé lehet tenni általa a vásárlókat. A *front-line* alkalmazottak képzésére ezért komoly figyelmet kell fordítani, hogy ismerjék fel és törődjenek a vevői szükségletekkel, akarjanak és merjenek dönteni és segíteni különböző helyzetekben.

A szolgáltatásnyújtás hatékonyságát többféleképpen is lehet növelni. Például az alkalmazottak képzésével; új, jobban dolgozó alkalmazottak felvételével; a minőség-mennyiség arány változtatásával (a mennyiség javára), a szolgáltatásnyújtás futószalagszerűvé tételével (pl. McDonald's) vagy a fejlettebb technológiák kiaknázásával.

### 8.2.4 Márkaépítés

- **A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, terv vagy ezek kombinációja, melynek célja egy termék vagy szolgáltatás azonosítása és megkülönböztetése a versenytársakétól. A márka tág értelmeben minden, amit a termék jelent a vásárlónak. A márkaépítés és –menedzsment a marketingesek legfontosabb feladata.**

A márka a vevő fejében létezik. Tulajdonképpen a márka a vállalat ígérete meghatározott termékjellemzők, hasznok és élmények kiegyensúlyozott nyújtására.

- **A márkatőke (brand equity) az a pozitív megkülönböztető hatás, amit a márka ismerése kivált a vásárlóból. Mennyivel hajlandók a fogyasztók többet fizetni az adott márkáért, mint más márkákért? Egyesek 20%-kal, mások 40% is többet adnának kedvenc márkájukért, mint a legnagyobb versenytársért.**
- **A márkaértékelés (brand valuation) a márka teljes pénzügyi értékének kiszámítására utal. A márkaértékelés három pillére a márka által termelt profit, a márkatőke, valamint a márka versenyereje, amely hűségessé teszi hosszú távon a vevőket. (részleteket lásd Interbrand, Best Global Brands: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx)**

- Az Apple márka becsült értéke közel 100 milliárd dollár, de a Google is több mint 90 milliárdot ér. A harmadik helyen álló Coca-Cola márkanév értéke 80 milliárd dolláron állt 2013-ban. Az értékes márkák számára könnyebb a vonalbővítés és a márkabővítés is, mert hisznek benne a vevők (pl. Vanilla Coke, Diet Coke, Cherry Coke).

A marketingeseknek pozícionálniuk kell a márkát a vevők fejében. A márkapozicionálás lehetséges szintjei az alábbiak:

- Termékjellemzők: a termékjellemzők (pl. aloe vera, bifidus essensis) önmagukban nem érdeklik a vásárlókat, inkább csak az, hogy az miért jó nekik
- Haszon: a márka összetevői által kiváltott pozitív hatás; a jó márka hasznokat jelent a vevők számára, pl. kalandot (Harley Davidson), fehér fogat (Colgate) vagy tiszta ruhát (Ariel)
- Hit és érték: a legmagasabb szintje a márka pozicionálásának; pl. a jó fogkrém „egészséges és gyönyörű mosollyal” adományozza meg a vásárlót

Márkanév választás nagyon fontos, főként, ha külföldön is értékesít a vállalat. A jó márkanév jellemzői az alábbiak:

- sugallja a termék előnyeit, jellemzőit (OFF! szúnyogriasztó, Baba sampon, MilkyWay csokoládé, Floriol étolaj)
- Könnyű kiejteni, megjegyezni és felismerni (Sony, Nokia, Apple)
- megkülönböztető, tehát nem hasonlít más márkanévre
- kiterjeszthető más termékekre is (pl. az Amazon.com: először csak könyvet árult, de ma már mindent a ruhától, az elektronikai cikkeken keresztül az ékszerekig)
- könnyen lefordítható minden nyelvre
- levédhető

- Számos ma használt terméknév régen márkanév volt, amely időközben köznévvé változott a gyakorlatban. Ilyen az aspirin, nylon, linoleum, yoyo, thermos vagy a barbie baba.

A márka tulajdonosa nemcsak az azt gyártó vállalat lehet, hanem a forgalmazó is. Sőt sok cég inkább egy ismert, erős márkanevet bérel (vesz licenciába), mintsem hogy saját erejéből hozzon létre egy saját márkát. A márkaszponzorálás fajtái ezek alapján a következők lehetnek:

- **Gyártói márka**: a legtöbb márka tulajdonosa maga a gyártó vállalat

- **Kereskedelmi márka**: sok kiskereskedelemmel foglalkozó vállalat ma már saját márkákat is forgalmaz, amelyeket bérgyártásban gyártat szabad kapacitással rendelkező vállalatoknál
- **Bérelt márka**: sokan híres márkaneveket, mesefigura neveket vagy más személyes vagy kitalált figurák neveit bérlik különböző termékeik számára. A Coca-Cola például több mint 300 terméknek adja évente bérbe a nevét közel 60 országban (pl. Coca-Cola-s boxeralsó, fülbevaló, horgász-csali, sörnyitó)
- **Társ-márka** (co-brand): két vállalat egy közös márkát ad ki, hogy a két vevőkört egyesítsék. Pl. Apple + Nike = Nike+, amely a futóteljesítményt méri és továbbítja az Ipod nano felé.

Márkáikat a vállalatok folyamatosan fejlesztik és bővítik. A márkafejlesztés alábbi lehetőségei állnak rendelkezésre:

- **Vonalbővítés**: új kiszerelés, íz, forma hozzáadása a már létező termékkategóriában. Veszélye, hogy a különböző márkaváltozatok egymás versenytársaivá válnak, a túl sok márkaváltozat elaprózhatja és elbizonytalaníthatja a vevőket.
- **Márkabővítés**: már létező márkanév bevezetése új termékkategóriában. Veszélye, ha a vevők nem fedeznek fel kapcsolatot a két különböző termékkategória között és összezavarodnak (Pl. Disney Cruise Lines).
- **Multimárka**: új márkanév bevezetése a régi termékkategóriában, azaz továbbszegmentálás az adott piacon. Veszélye szintén az elaprózódás.
- **Új márka**: új márkanév bevezetése új termékkategóriákban (pl. Acura a luxus Honda). Fontos, hogy a gyenge márkákat viszont ki kell vezetni a piacról.

| | | **Termékkategória** | |
|---|---|---|---|
| | | Létező | Új |
| **Márkanév** | Létező | VONALBŐVÍTÉS | MÁRKABŐVÍTÉS |
| | Új | MULTIMÁRKA | ÚJ MÁRKA |

*40. ábra: Márkafejlesztési stratégiák*

## 8.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 8.3.1 Összefoglalás

A 8. leckében a marketingmix első elemével, a termékkel foglalkoztunk. A leckéből kiderült, hogy a termék számos formát ölthet a marketingben, lehet szolgáltatás, személy, hely, szervezet vagy akár egy hasznos ötlet is. Nem szabad elfelejtenünk, hogy a termékek mögött mindig egy alapvető hasznon vagy vevőszükséglet található, amelyre a termékhagyma modell is rávilágít. A vevőt valójában nem a „termék" érdekli, hanem az a haszon, amit az nyújt (a fényképezőgépek például azért veszítenek népszerűségükből, mert a mobiltelefonok ma már sokkal hatékonyabban elégítik ki a vevők vonatkozó szükségletét: az emlékek gyors és kényelmes eltárolását).

A vállalatoknak fontos döntéseket kell meghozniuk a termék megtervezése során, de nemcsak a termék, hanem a teljes termékpaletta (termékmix) összetételét illetően (termékmix szélessége, mélysége, hosszúsága és összefüggése). A fejezet végén a szolgáltatásokkal és a márkázással foglalkoztunk, hiszen a modern piacgazdaságokban a szolgáltatások teszik ki a munkahelyek és a gazdaság legnagyobb részét. A HIPI-elvvel és a 7P-vel foglaltuk össze a szolgáltatások fő marketingjellemzőit. A márkáknak központi szerepe van a marketingben, hiszen manapság már szinte minden termék márkázott, még az olyan homogénnek tűnő áruk is mint a tojás vagy a kenyér. A márka mindent magába foglal, amit a fogyasztó gondol vagy érez az adott termékről, egy erős márka a vevő termékkel kapcsolatos elégedettségét jelentős mértékben képes befolyásolni.

### 8.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Milyen szintjeit különböztetjük meg a terméknek? Mondjon példákat a különböző szintekre!
2. Milyen típusai vannak a fogyasztási cikkeknek és az ipari termékeknek?
3. Mi minden lehet „termék" a marketingben?
4. Milyen főbb termékjellemzőkről kell döntéseket hozniuk a vállalatoknak?
5. Mi a termékvonal? Mondjon rá példát is!
6. Mi a termékmix és milyen dimenziói vannak? Milyen termékmix növekedési stratégiákat ismer?
7. Mire való a HIPI-elv és melyek az elemei?

8. Miben különbözik a szolgáltatások 7P-je a termékek 4P-jétől?
9. Mi a márka és hogyan lehet a márkák értékét mérni? Melyek a márkapozicionálás szintjei?
10. Mit értünk kereskedelmi márka alatt? Mondjon rá példát is! Milyen módokon lehet a márkát fejleszteni?

### 8.3.3 Gyakorló tesztek

1. Mit értünk tényleges termék alatt a marketingben?
   a) az alapvető hasznot, amely arra utal, hogy mit akar a vevő valójában a termék megvásárlásával
   b) a polcra kitehető terméket, amelynek van csomagolása, dizájnja, márkaneve, minősége stb.
   c) a szolgáltatásokkal kiegészült terméket, amely teljes megoldást kínál a vevő problémájára
   d) a terméket, amelyet ténylegesen megvásárol a fogyasztó
2. Mit értünk speciális termék (szakcikk) alatt?
   a) mindennap vásárolt termékeket
   b) drágább termékeket, amelyek vásárlása esetén különböző szempontok alapján – ár, minőség, márka – hosszasan mérlegelünk
   c) az egyedi tulajdonsággal bíró termékeket, amelyekért szokásos vásárlási rutinunkat feladjuk
   d) a nem keresett termékeket
3. Az alábbi felsorolások közül melyek kizárólag iparcikkek?
   a) alapanyagok, alkatrészek, irodai épületek, gépek, nem keresett termékek
   b) alapanyagok, kényelmi termékek, gyárépületek, gépek, karbantartási szolgáltatások
   c) alapanyagok, alkatrészek, irodai épületek, szakcikkek, karbantartási szolgáltatások
   d) alapanyagok, alkatrészek, gyárépületek, gépek, karbantartási szolgáltatások
4. Az alábbiak közül, melyik nem lehet termék a marketingben?
   a) személy
   b) hely
   c) szervezet
   d) mindegyik lehet termék

5. Az alábbiak közül melyik nem kötelező eleme az élelmiszerek címkéjének?
   a) összetevőket
   b) nettó mennyiséget
   c) tárolási szabályokat
   d) mindegyik kötelező elem
6. Mi a termékvonal a marketingben?
   a) a gyártó egymáshoz szorosan kapcsolódó termékeinek sorozata
   b) a gyártó egymáshoz szorosan kapcsolódó márkáinak sorozata
   c) a gyártó hasonló árral rendelkező termékeinek sorozata
   d) egyik sem
7. Mi a termékmix mélysége?
   a) a termékvonalak száma
   b) a termékcikkek (márkák) száma az összes termékvonalban
   c) a termékváltozatok száma
   d) a termékvonalak közötti kapcsolatok száma
8. Mit értünk változékonyság alatt a szolgáltatások kapcsán?
   a) a szolgáltatások minősége a termékekhez képest jelentősen változhat attól függően, hogy ki, hol, mikor és hogyan nyújtja azt.
   b) a szolgáltatás nem látható, nem ízlelhető, nem érezhető, nem hallható és nem szagolható
   c) a szolgáltatásokat nem lehet tárolni, későbbre eltenni
   d) a szolgáltatás létrehozása és fogyasztása egy időben történik, és a legtöbb esetben nem lehet elválasztani annak nyújtójától
9. Mit értünk illékonyság alatt a szolgáltatások kapcsán?
   a) a szolgáltatások minősége a termékekhez képest jelentősen változhat attól függően, hogy ki, hol, mikor és hogyan nyújtja azt.
   b) a szolgáltatás nem látható, nem ízlelhető, nem érezhető, nem hallható és nem szagolható
   c) a szolgáltatásokat nem lehet tárolni, későbbre eltenni

d) a szolgáltatás létrehozása és fogyasztása egy időben történik, és a legtöbb esetben nem lehet elválasztani annak nyújtójától

10. Mi a multi-márka?
    a) új kiszerelés, íz, forma hozzáadása a már létező termékkategóriában
    b) már létező márkanév bevezetése új termékkategóriában
    c) <u>új márkanév bevezetése a régi termékkategóriában</u>
    d) új márkanév bevezetése új termékkategóriákban

# 9. ÁRKÉPZÉS

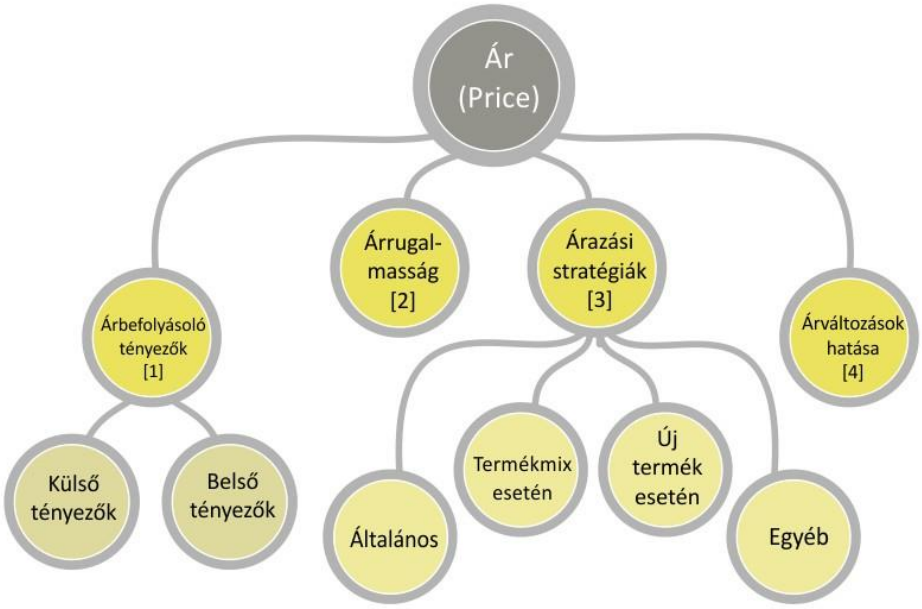
## 9.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A marketingmix második eleme az ár, amely kivételes marketingeszköz. Kivételes abban a tekintetben, hogy nem kiadást, hanem bevételt jelent a vállalatnak. Amíg a termék, az elosztás és a kommunikáció értéket hoz létre a vevők számára, addig az ár által a vállalat ezt az értéket visszakapja a vevőktől.

A 9. leckében az árazás kérdéseit világítjuk meg, feltárjuk a vállalatok által alkalmazott árazási stratégiákat és bemutatjuk azokat a belső és külső tényezőket, amelyek befolyásolják a vállalat árpolitikáját. A vállalatoknak és egyéb szervezeteknek manapság nagyon erős árversennyel kell szembenézniük, ugyanis a vevők az internet segítségével pillanatok alatt képesek az árakat összevetni és a legjobb ár-érték arányú termékeket kiválasztani. A vállalatoknak nem minden esetben kell az árversenyben részt venniük. Sokszor az árcsökkentés helyett a megoldás a pozicionálás, a termékjellemzők, az elosztási módok vagy éppen a termék imázsának, kommunikációs stratégiájának a megváltoztatása.

A leckében választ adunk arra, hogy milyen tényezők befolyásolják a termék árát, milyen szerepe van a vevők percepcióinak, a vállalat költségeinek és a versenytársak stratégiájának a végső ár megállapításában.

A fejezetben a diákok analitikus gondolkodását és elemző képességét fejlesztjük, hiszen az ár meghatározása számos tényező együttes függvénye. A diákok a lecke végére megértik, hogyan kell egy termék bolti árát értelmezni, mi a kapcsolat az egyes árat befolyásoló tényezők között, valamint hogyan alakul ki számos tényező eredőjeként a végső ár.




*41. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 9.2 TANANYAG

Az ár az egyetlen marketingmix-elem („P”) amely nem költséget, hanem bevételt jelent a vállalatnak. Továbbá, az ár a leggyorsabban és legkönnyebben változtatható „P”. Az ár meghatározása nem könnyű feladat, a szervezetek az ár kialakítása során számos hibát követhetnek el. Például túl gyorsan csökkentik az árat, mielőtt megpróbálnák meggyőzni a vevőket a termék értékéről. Esetleg csupán a költségekre fektetik a hangsúlyt, s nem a vevőértékre, mely utóbbi a többi marketingmix-elemtől is függ.

- **Az ár tágan értelmezve azon értékek összessége, amit a fogyasztók elcserélnek egy termék vagy szolgáltatás birtoklása vagy használata által okozott hasznokért. Egyszerűbben kifejezve, az ár egy pénzben kifejezett összeg, amelyet a vevőknek ki kell fizetniük bármely termék, szolgáltatás stb. (az általuk megtestesített érték) megszerzéséért.**

Az árazás egyre több termék esetén nem statikus, hanem dinamikus, azaz folyamatosan változó. A cégek egyénenként és helyzetenként különböző árakat szabnak meg. Az internetes vásárlás során gyakori, hogy

az értékesítési ár folyamatosan változik a kereslet és a kínálat hatására, mint a tőzsdén (pl. eBay és hasonló online aukciós oldalak).

Az ár számos költséget vagy kifizetést jelenthet a mindennapi életben, nemcsak a termékért kifizetett konkrét ellenértéket (vételár). Megjelenhet például bérleti díj, tandíj, viteldíj, úthasználati díj, paraszolvencia, kenőpénz, munkabér, jutalék vagy adó formájában.

### 9.2.1 Az árat befolyásoló tényezők

A termék árát egyaránt befolyásolják vállalaton belüli és vállalaton kívüli tényezők. A belső tényezők közé tartoznak a vállalat marketing céljai, a marketingmix-stratégia, a költségek és egyéb szervezeti megfontolások. A külső tényezők között jelenik meg a termék iránti kereslet, a versenytársak és egyéb környezeti tényezők, mint például a jogi szabályozás vagy az egy főre eső jövedelem.

*Belső tényezők*

1) A **vállalat marketing céljai**, amelyek sokfélék lehetnek. Nem minden szervezet rövidtávú célja a profit növelése. Cél lehet átmenetileg a piacvezető szerep elérése, a túlélés, a legjobb termék kifejlesztése, a versenytársak kizárása, a legkevesebb üres szék elérése, a teljes vagy részleges költségmegtérítés stb.
2) A **marketingmix-stratégia**. A marketingmix-elemek jó esetben egymással összefüggésben vannak, egységet alkotnak. A cég gyakran egy ideális eladási árból indul ki (amely a versenytársakhoz alkalmazkodik), aztán a költségeket (termékfejlesztés, elosztás, kommunikáció) az ár alapján határozza meg. Az erős márkák merészebbek is lehetnek, pl. a Ferrari vagy a Louis Vuitton nem feltétlenül az árból, hanem a kiváló termékminőségből és annak kommunikálásából indul ki, és „kerül, amibe kerül” alapon építi meg a terméket („nonprice position”).
3) A **vállalat költségei**: az alacsonyabb költség alacsonyabb árakat és magasabb profitot tesz lehetővé (pl. Tesco). A költségek – mikroökonómiai szempontból – lehetnek fixek és változók. Amíg a fixköltség nem függ a termelés mennyiségétől (pl. bérleti díj, hiteltörlesztő-részlet), addig a változó költség a termelés növelésével együtt nő (pl. alapanyagok). Az átlagköltség (összköltség/termelés) a vállalat piaci tapasztalatának növekedésével csökken, tehát aki régóta van a piacon, az hatékonyabban termel.

4) **Szervezeti megfontolások**. Kis vállalatoknál a top management (vagy a tulajdonos) szabja meg az árat, nagyobbaknál az értékesítési, a marketing, a termelési és a pénzügyi vezetők is beleszólhatnak a döntésbe.

*Külső tényezők*

1) A legfontosabb külső árbefolyásoló tényező a **kereslet mértéke és természete**. Míg a költség jelenti az alsó határt, a kereslet szabja meg a felső határt az ár megállapításánál. A keresletet jelentősen befolyásolhatja a vállalat marketingstratégiája.
2) A **piaci verseny jellege** alapján megkülönbözetünk tiszta versenyt, monopolisztikus versenyt, oligopolisztikus versenyt és monopóliumot.
   - A tiszta (tökéletes) verseny esetén, amikor is rengeteg (szinte „végtelen” számú) a versenytárs és a vevő a piacon, a vállalatnak el kell fogadnia a piacon kialakult árat, nem érdemes a marketing stratégiával sokat vesződni (pl. devizapiac).
   - Monopolisztikus versenyről akkor beszélünk, ha sok kis eladó és vevő van a piacon, mindenki egyedi árral és némileg eltérő termékkel lép a piacra, ahol erős marketing és árverseny van (pl. ruhapiac).
   - Az oligopolisztikus versenyben néhány nagyvállalat uniform vagy heterogén terméket kínál (pl. alumínium- vagy autópiac). Nehéz új eladóknak belépni a piacra, a versenytársak stratégiáit folyamatosan figyelemmel követik a cégek és rögtön lépnek, ha egy másik cég árat változtat.
   - A monopólium egymaga állítja elő a terméket az adott földrajzi területen, így az árat is egyedül határozza meg. Lehet állami monopólium és magánkézben lévő vállalat is. Általában magasabb árat állapít meg, mint a többi piacon kialakult ár és kevesebb terméket is visz piacra azoknál (pl. postai szolgáltatások, szemétszállítás, áramszolgáltatás).
3) **Versenytársak**: a versenytársak költségeit, ajánlatait és árait figyelembe kell venni, hiszen a vevő is ezt teszi. Egy „magas ár és magas árrés” stratégia például sok versenytársat csalogathat a piacra.
4) **Egyéb környezeti tényezők**: makrogazdasági helyzet, viszonteladók feltételei, kormányzati intézkedések és szabá-

lyozások, társadalmi vonatkozások (pl. ne csak a profitszempontok domináljanak, a gyógyszereket a szegények is megkaphassák)

- Sok esetben nehéz megállapítani, hogyan értékelik a vásárlók a termék által nyújtott előnyöket. Egy „menő” étteremben könnyű összegezni a hozzávalók költségét, de nehéz meghatározni menynyit ér a kiváló íz, környezet, hangulat és élmény, valamint a barátokkal vagy üzlettársakklal folytatott beszélgetés. Mindehhez jó támpontot ad a versernytásak árképzése.

### 9.2.2 Az ár rugalmassága

Az árcsökkentés a legtöbb termék esetén növeli a keresletet, de nehéz előre látni, hogy mennyivel. Ha nagyobb mértékben nő a kereslet, mint az árcsökkenés mértéke, akkor megéri leszállítani az árat. Hasonlóképpen, az árnövelés általában csökkenti a termék iránti keresletet, de nem tudni mennyivel. Ha kisebb mértékben csökken a kereslet, mint amennyivel nőtt az ár, akkor érdemes árat emelni. Mindezen kérdésekre az kereslet árrugalmasság ad választ.

**A kereslet árrugalmassága megmutatja, hogy az ár 1%-os változása hány %-kal változtatja meg a keresletet. Az árrugalmasság általában pozitív szám. Matematikailag: (keresletben bekövetkező %-os változás) / (árban bekövetkező %-os változás). A termék kereselte rugalmas, ha a tört értéke nagyobb, mint egy; rugalmatlan ha kisebb, mint egy.**

Minél több helyettesítője van egy terméknek, annál rugalmasabb a kereslete, tehát annál inkább éri meg árat csökkenteni.

*A ruházati termékeknél és elektronikai cikkeknél az árcsökkentés nagyobb bevételhez vezethet, hiszen egy nagyszabású leárazás hatására számos új vásárló jelenik meg a boltban. Ezzel szemben, a benzinnek kevés a helyettesítője, ezért a benzináremelés csak kis mértékben csökkenti a keresletet és rendszerint növeli az adóbevételeket és a benzinkutak bevételeit. Hasonló a helyzet a dohánytermékekkel.*

Egy terméknek továbbá annál árrugalmasabb a kereslete, minél kisebb a jelentősége a vevő fogyasztási kosarában: például ha drágul a pálmaolaj, akkor nem veszünk belőle egyáltalán, más olajat használunk helyette. A luxus- és presztízstermékeknek (drága óra, autó) általában árrugalmatlan a kereslete.

- Bizonyos esetekben tehát megéri árat emelni. Ha a vállalat profitrátája például 4%, akkor egy 1%-os árnövekedés 25%-kal növeli meg a profitot (5%-ra emeli a profitrátát), persze ha az eladási mennyiség nem változik. A kérdés mindig az, hogy mennyivel változik az eladott mennyiség 1%-os árnövekedés hatására. Ha 1%-nál nagyobb mértékben csökken, akkor árrugalmas, ha kisebb mértékben, akkor árrugalmatlan termékről beszélünk. A vállalatok leggyakrabban a költségek növekedésének hatására növelnek árakat és gyakran ez nagyobb mérvű, mint a költségek emelkedése.
- Vannak termékek, amelyek esetén az árnövelés hatására nő a kereslet, illetve árcsökkentés hatására csökken a kereslet. Ezek a termékek nem „engedelmeskednek" a kereslet törvényének. Az ún. Giffen vagy „inferior" javak esetén az árnövekedés ellenére nőtt a kereslet a 19. századbeli Írországban (Sir Robert Giffen írta le az esetet): az emberek még mindig a burgonyát találták a legolcsóbb élelmiszernek az árnövelés ellenére, de így relatíve kevesebb jutott húsra és tojásra, ezért még több burgonyát vásároltak. A luxus termékek esetén pedig az árcsökkenés járhat keresletvisszaeséssel, hiszen sokan azért vásárolnak luxustermékeket, mert presztízst kölcsönöz nekik. Egy olcsóbb luxust azonban elvileg többen is meg tudnak vásárolni, így az már nem jelent akkora presztízst és nem vonzó annyira a gazdagabb fogyasztók számára. De az erős márkáktól is elvárják a fogyasztók a magasabb árat, illetve ha árat csökkent egy vezető márka, akkor az a bizalmat is visszavetheti a fogyasztók körében: például megijednek, hogy már nem olyan jó minőségű a termék.

### 9.2.3 Árazási stratégiák

*Általános árazási stratégiák*

1) A **költségalapú-árazás** főként az ügyvédek, könyvelők, orvosok stb. alkalmazzák. Nem hatékony, ha az eladási mennyiség nem az elvárásoknak megfelelően alakul. Ha nem sikerül meggyőzni a vevőt a termék értékéről, akkor meg kell elégedni kevesebb profittal. A fedezeti pont azt a termékmennyiséget jelöli, amelynek értékesítésekor a vállalat költségei éppen megtérülnek fix árak mellett, azaz a profit nulla. A fedezeti mennyiséget a következőképpen számoljuk ki: fix költségek / (ár – változó költségek).

*42. ábra: Költségalapú árazás folyamata*

2) Az **értékalapú-árazás** a költségalapú árazás alternatívája. Az ármeghatározás ekkor nem a költség alapján, hanem a vevők által érzékelt érték szerint történik. Vevőből, a vevő által a terméknek tulajdonított értékből indul ki, s nem a költségekből. Az erős márkák gyakran alkalmazzák ezt a stratégiát, hiszen esetükben nagy a márkatőke értéke.
Az érték alapú árazás alaptípusa a „value-pricing", azaz a minőség és az ár legjobb arányának a meghatározása, mondhatni „nem rossz minőség elfogadható áron". Néhány hipermarket és diszkont áruház általában alacsony árral dolgozik, és néha leárazza termékeit. Vannak olyan áruházak is, amelyek általában magasabb árakkal dolgoznak, de gyakoribbak a leárazások.

*43. ábra: Az értékalapú árazás folyamata*

3) **Versenytársalapú-árazás** lényege, hogy a versenytársak áraihoz alkalmazkodunk és ugyanakkora, kicsit alacsonyabb vagy magasabb árat határozunk meg. Oligopol piacokon gyakori ez a technika. Sokszor nehéz mérni a keresletrugalmasságot, ezért az iparági kollektív bölcsességre bízza magát a vállalat. A cég ilyenkor árat változtat, ha a többiek is, függetlenül saját keresletének vagy költségeinek változásától.

*44. ábra: Az ár meghatározásának szempontjai*

*Árazási stratégiák új termék esetén*

1) Piaclefölözés. Magas kezdeti árat követően fokozatosan csökkentjük a termék árát. Cél a maximális ár kifacsarása az összes vásárlói szegmensből (pl. új mobiltelefonok). Akkor működik, ha a versenytársak nem tudnak belépni a piacra, és ha az alacsony termelési szint nem jelent túl magas egységköltséget.
2) Piacbehatolás. Alacsony kezdeti ár, hogy minél gyorsabban minél több vevőt szerezzünk és e közben egységköltségünk csökkenjen. Később, amikor a vevők már megismertek és megszerettek, az árat növelhetjük.

*Termékmix árazási stratégiák*

A termékek árazása gyakran nem önállóan, hanem a vállalat többi termékének függvényében történik. A termékmix árazási stratégiák közül az alábbi eseteket emeljük ki:

1) **Termékvonal árazás**: ár-lépésközök meghatározása a termékvonal egyes elemei között, a költségek, a vevők érékelése és a versenytársak árai alapján.
2) **Kiegészítő-termék árazás**: a vevő választása szerinti termékárazás, amikor a vállalat a terméket kiegészítő terméknek külön felárat szab, az olcsóbb alapár feltűntetése érdekében (pl. autó extrákkal és extrák nélkül)
3) **„Rabul ejtő" árazás**: a termék használatához nélkülözhetetlen kiegészítő termékek külön történő árazása; általában az alaptermék alulárazott, a gyakran vásárolt kiegészítő termék viszont felülárazott (pl. elektromos fogkefe és fogkefefej, borotva és borotvapenge, nyomtató és festékpatron stb.).

4) **Kettős árazás**: szolgáltatásoknál jellemző, amikor van egy fix alapdíj és egy változó használati díj (pl. mobiltelefon cégeknél olcsó alapdíj, de sokkal drágább percdíj)
5) **Melléktermék árazás**: annak érdekében, hogy olcsóbban adhassuk a főterméket (pl. a Hershey Foods 10 ezer tonna kakaóbab héjat termel évente, amelyeket kis csomagokban árul kertdíszítő alapanyagként; állatkerti trágya értékesítése kertészeknek).
6) **Csomagár**: több termék együttes értékesítése (pl. McDonald's menü)

*Egyéb árstratégiák*

Az árakat rendszeresen változtatni kell a vevők és a versenytársak viselkedésének függvényében. Továbbá, alkalmazkodni kell a vevői igények különbözőségéhez és a változó helyzetekhez, amely miatt nem csak egyetlen ára lehet egyszerre az adott terméknek.

1) **Diszkontár**: árcsökkentés bizonyos feltételek teljesülése esetén (pl. időben való fizetés esetén, nagy mennyiség vásárlása esetén, viszonteladóknak ha a kereskedő részt vesz a reklámozásban és az eladásösztönzésben, szezonon kívüli vásárlóknak)
2) **Szegmentált árazás**: két vagy többféle áron értékesített termék, mely esetben az árak különbözősége nem a költségbeli különbségeket tükrözi (pl. diákjegy, nyugdíjas jegy, hétvégén magasabb szobaár stb.). A légitársaságok gyakran óráról-órára, sőt percről-percre módosítják áraikat a férőhelyek, a kereslet és a versenytársak árainak változása alapján. Egy légitársaság 7 millió különböző árat is megszabhat járatain, egy éven belül.
3) **Pszichológiai árazás**: nem a közgazdaságtanon, hanem a pszichológián alapszik. Az ár sokat mond a termékről, hiszen a legjobb termékek általában a legdrágábbak is. Minden vevő fejében van egy „referencia ár", ami vonatkozási alap a vásárláskor (pl. legutóbb mennyiért vette a terméket). Az sem mindegy, milyen típusú boltban árulja a vállalat a terméket, illetve milyen árú termékek mellé helyezi ki azt. A 10.000 forint minőséget, a 9999 forint olcsóságot tükröz.
4) **Promóciós árazás**: átmenetileg akár a költségek alá szorított ár, a rövid távú eladások növelése érdekében. A „veszteségvezető" termékek odacsábítják a vevőket az áruházba, akik persze rengeteg más – felülárazott – terméket is megvásárolnak. Az alacsony kamatlábon ajánlott hitelek, a

hosszabb jótállások és az ingyenes karbantartás mind az alacsonyabb ár különböző fajtái. Könnyű rászokni a promóciós árra mind a vevőknek, mind a vállalatnak, azonban a gyakori leárazások tönkretehetik a márkák imázsát.

5) A **földrajzi árazást** alkalmazó vállalat városonként, régiónként vagy országonként alkalmaz eltérő árakat, alkalmazkodva az eltérő jövedelemi, társadalmi és egyéb viszonyokhoz. A nemzetközi marketinget tekintve a vállalat alkalmazhatja ugyanazon árat vagy eltérő árakat különböző célpiacokon. A fejlődő (szegényebb) országokban – paradox módon – lehet, hogy egy magasabb árral le akarja fölözni a kevés0bé ár-érzékeny fogyasztókat a vállalat, míg egy fejlett országban alacsonyabb (behatoló) árazást alkalmaz. A magasabb szállítási, biztosítási költségek és a vámok, adók miatt is drágább lehet az egyik országban, mint a másikban ugyanazon termék.

### 9.2.4 Az árváltoztatások hatása

A termék iránti kereslet több okból is csökkenthet, pl. gyengülő gazdaság (válság, gazdasági visszaesés), erősödő versenytársak vagy idejétmúlt termék. Az árcsökkentés, amint korábban írtuk, nem mindig a legjobb megoldás, ha a kereslet csökkenést mutat, ugyanis válaszul a versenytársak is gyorsan csökkenteni fogják az áraikat, amely erős árversenyt és apadó profitot eredményezhet az egész iparágban. E helyett a termékfejlesztés vagy a jobb és erőteljesebb kommunikáció eredményesebb lehet.

- A vállalatok gyakran áremelésre kényszerülnek, amelynek a két fő oka a költségek növekedése és túlkereslet kialakulása. Az olajtermelő cégek és a gyémántkereskedők például gyakran visszafogják a termelést, ezáltal mesterségesen gerjesztik a túlkeresletet és az áremelkedést a világpiacon. A benzinárak ráadásul a szállítási költségek növekedésén keresztül beépülnek a legtöbb termék árába, s ezáltal inflációt gerjesztenek. A folyamatosan árat emelő vállalatok kiteszik magukat annak, hogy a fogyasztói attitűd tartósan romlani fog irányukban. Az áremelésnek sok alternatívája van. A vállalatok gyakran inkább kicserélik a drágább alapanyagokat olcsóbbakra vagy hatékonyabb termelési eljárásokat fejlesztenek ki. Az áremelkedés a luxustermékek esetén pozitív hatást is kiválthat: még exkluzívabbá téve a vásárlói kört. Az árcsökkentés ezzel szemben rosszul hathat a presztízstermékek imázsára (pl.

ha a Louis Vuitton táskákat fél áron is meg lehetne venni, a vásárlók gyanakodnának a minőség romlására).

- Nehéz kérdés, hogy mit tegyen a vállalat, ha a versenytársak árat csökkentenek. Először azt érdemes kideríteni, hogy mi okozta az árváltozást a versenytársnál és feltehetően milyen hosszúideig fog az tartani. Aztán, hogy vajon milyen hatással lesz az a termékeink keresletére, illetve, hogy érdemes-e nekünk is árak csökkenteni. Ha nem csökkentjük mi is az árat és árrugalmas a termékünk, akkor a kevésbé hűséges vevőink könnyen átpártolnak a konkurenciához. A versenytársak árváltoztatása mindig jó alkalom arra, hogy átgondoljuk a termékünk piaci pozícióját és imázsát, de ha túl sokat gondolkodunk és nem lépünk valamilyen irányban (erősebb kommunikáció vagy ár- és költségcsökkentés, esetleg termékvonal bővítés), akkor könnyen jelentős piaci részesedést veszíthetünk.

- *Számos piacon az állam is befolyásolja az árakat, főként árplafonok meghatározásával. Az Európai Unió többek között a külföldi mobilhasználat maximálisan kiszabható díját maximalizálja az EU területén belül. Az EU 531/2012/EK rendelete határozza meg, hogy a szolgáltatók maximum milyen árat szabhatnak a romaing szolgáltatások igénybevételéért, valamint tartalmazza a roaming díjakra és szolgáltatásokra vonatkozó egyéb szabályokat is. A kérdésről (roaming árak szabályozása) bővebben itt olvashat: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-720_en.htm*

## 9.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 9.3.1 Összefoglalás

A 9. leckében arról tanultunk, hogyan alakítják ki a vállalatok marketingajánlatuk ár komponensét. Az ajánlat árát egyaránt befolyásolják vállalaton belüli és vállalaton kívüli tényezők, de az alapszabály, hogy az ár a költségeknél (belső tényező) általában nagyobb, míg a vevők értékítéletét (külső tényező) nem haladhatja meg, miközben figyelembe veszi a versenytársak stratégiáját és árait. A fő irányjelzők mellett persze számos árazási stratégia létezik, melyek nagy részét bemutattuk a leckében. Az árazási stratégiák közötti választás elsősorban attól függ, hogy már a piacon lévő termékről, új termékről, vagy más termékekkel együtt értékesített termékekről beszélünk. Sőt, egyes piaci helyzetekben a vállalat egyszerre több árat is alkalmaz ugyanazon termék értékesítése során. Például mert a törzsvásárlóknak kedvezményt ad, a szegényebb régiókban leviszi, vagy éppen felemeli az árat, vagy egyszerűen csak leárazza

a terméket egyes boltokban, hogy több vevőt csalogasson, növelje piaci részesedését vagy kiürítse a felgyülemlett raktárkészletet.

Az árakat gyakran változtatják a vállalatok, mert nőnek a költségeik, csökken a keresletük vagy újabb termékeket vezetnek be ők vagy a versenytársaik miközben a régebbi termékeket leárazzák. Az árváltoztatás kapcsán mindig érdemes figyelemmel lenni a termék árrugalmasságára, hiszen a kevés helyettesítő termékkel rendelkező áruk (pl. benzin, kenyér) esetén bátrabban lehet emelni az árat, míg a több helyettesítővel rendelkezők esetén (ruházati termékek) inkább az árcsökkentés javasolt a magasabb profit elérése érdekében.

### 9.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Mit értünk ár alatt a marketingben? Milyen megjelenési formái vannak az árnak?
2. Melyek az árat befolyásoló belső tényezők?
3. Melyek az árat befolyásoló külső tényezők?
4. Mi mutat meg a kereslet árrugalmassága?
5. Milyen típusú ajánlatokra nem vonatkozik a kereslet törvénye? Mondjon példákat is!
6. Mi a költség- és az értékalapú árazási stratégia közötti különbség? Melyiket mikor ajánlaná egy vállalatnak?
7. Új termékek piaci bevezetése esetén milyen árazási stratégiákat javasolna?
8. A vállalatok termékeiket gyakran más termékekkel együtt vagy azok függvényében értékesítik. Milyen termékmix árazási stratégiákat ismer?
9. Mi a szegmentált árazás? Mondjon rá példákat is!
10. Milyen esetben változtatnak a vállalatok leggyakrabban árat? Milyen hibákat követhetnek el ennek kapcsán?

### 9.3.3 Gyakorló tesztek

1. Melyek a marketingajánlat árát befolyásoló belső tényezők?

a) marketingcélok, versenytársak, költségek, szervezeti megfontolások
b) kereslet természete, versenytársak, egyéb környezeti tényezők
c) marketingcélok, marketingmix-stratégia, költségek, iparági struktúra

d) marketingcélok, marketingmix-stratégia, költségek, szervezeti megfontolások

2. Milyen típusú verseny a mobilszolgáltatók piaca (néhány nagyvállalat uralja)?
a) tökéletes verseny
b) monopolisztikus verseny
c) oligopólium
d) monopólium

3. Ha egy doboz teniszlabda ára 1%-kal nő, akkor a kereslete kevesebb, mint 1%-kal csökken. Milyen típusú termék a teniszlabda?
a) árrugalmas
b) árrugalmatlan
c) egységnyi árrugalmasságú
d) inferior

4. Mi az értékalapú árazás lényege?
a) a termék árazása a versenytársak által érzékelt érték szerint történik
b) a termék árazása a vállalat által érzékelt érték szerint történik
c) a termék árazása a vevők által érzékelt érték szerint történik
d) a termék árazása a kereskedők által érzékelt érték szerint történik

5. Melyik árazási stratégiában csökkenti a vállalat fokozatosan a termék árát egy magas bevezető árat követően?
a) piaclefölözés
b) piaci behatolás
c) értékalapú árazás
d) költségalapú árazás

6. Melyik árazási stratégiában árazzák külön és relatíve drágán a termék használatához nélkülözhetetlen kiegészítőket?
a) melléktermék árazás
b) kettős árazás

c) választható (opcionális) kiegészítő
d) rabul ejtő árazás

7. Melyik árazási stratégiában próbálja a vállalat együtt értékesíteni a termékeit (pl. McDonald's menü)?
a) kettős árazás
b) csomagár
c) termékvonal árazás
d) értékalapú árazás

8. Melyik árazási stratégiában értékesíti a vállalat két vagy többféle áron a terméket, amely esetben az árak különbözősége nem a költségbeli különbségeket tükrözi.
a) diszkont
b) szegmentált
c) pszichológiai
d) promóciós

9. Milyen okok miatt emelnek a vállalatok leggyakrabba árat?
a) költségek növekedése, túlkínálat
b) költségek csökkenése, túlkereslet
c) költségek csökkenése, túlkínálat
d) költségek növekedése, túlkereslet

10. Mit tehet a vállalat pozíciójának megtartása érdekében, ha a versenytársak árakat csökkentenek?
a) szintén árat csökkent
b) javítja a kommunikációs tevékenységét, hogy a termék vevők által észlelt értéke növekedjen
c) bevezet egy alacsonyabb árú terméket a termékvonalban
d) mindegyik válasz jó megoldás lehet

# 10. A VÁSÁRLÁS HELYE – DISZTRIBÚCIÓ

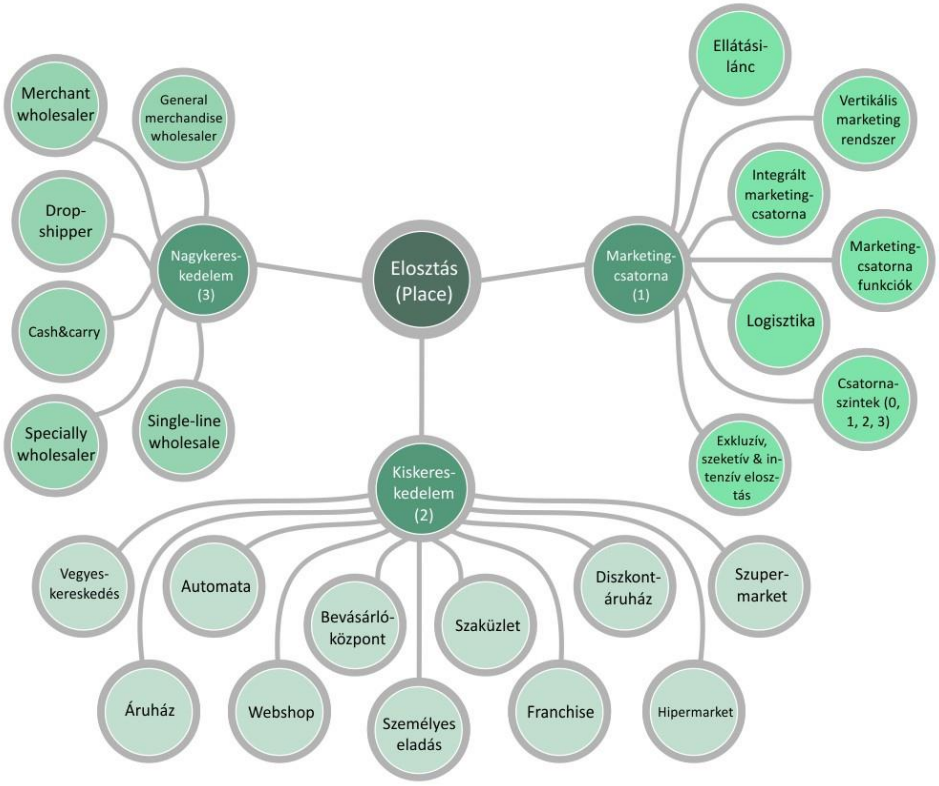
## 10.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

A termékek marketingcsatornákon keresztül jutnak el a vevőkhöz, amelyek átfogó ellátási láncokhoz tartoznak. Már tudjuk, hogy a vállalatok nem egymaguk próbálják a vevők szükségleteit kielégíteni, hanem üzleti partnerek (beszállítók, kereskedők és egyéb szolgáltatók) sokaságával. Mondhatni, hogy ők maguk is tagjai ellátási-láncoknak és marketingcsatornáknak.

A 10. leckében a vállalat elosztási politikájáról, a vásárlás helyszínéről és a marketingközvetítőkről írunk. A marketingközvetítők több szálon is segítik a vállalatot, például a termék promóciójában, értékesítésében és a végső felhasználókhoz való eljuttatásában.

A leckében előbb a marketingcsatorna természetével és tervezésével foglalkozunk, majd részletesebben bemutatjuk a marketingközvetítőket, azaz a kis- és nagykereskedőket.

A lecke által fejlesztendő fő kompetencia a folyamatszemlélet. A terméknek ugyanis számos „lépésen”, gyártási folyamaton és marketingközvetítőn kell keresztül mennie, mire eléri a végső fogyasztót. A vállalatok ma már rájöttek, hogy piaci teljesítményük nemcsak rajtuk múlik, hanem a marketingcsatorna többi tagjának teljesítményén, elkötelezettségén is, ezért egyre nagyobb figyelmet fordítanak az ellátási-lánc tervezésére és fejlesztésére.




*45. ábra: Fogalomtérkép a leckéhez*

## 10.2 TANANYAG

### 10.2.1 Ellátási-lánc és marketingcsatorna

Az ellátási láncot korábban, a marketing alapfogalmai fejezetben, már definiáltuk, tehát nem teljesen ismeretlen ez a téma. Az ellátási lánc két oldalról „veszi körül” a szervezetet:

1) Egyrészt a termeléshez szükséges nyers- és alapanyagokat, alkatrészeket, gépeket, szolgáltatásokat nyújtó szervezetek (vállalattól „lefelé” lévő szervezetek);
2) másrészt a termék vevőhöz való eljuttatását szolgáló kis- és nagykereskedőket, valamint egyéb szolgáltató cégeket foglalja magába (vállalattól „fölfelé” lévő cégek).

Ez utóbbi közvetítőket marketingcsatornának hívjuk. Az ellátási lánc tehát tágabb fogalom, de nem elég modern, hiszen azt feltételezi, hogy igényeiktől függetlenül „ellátjuk” a vevőket termékekkel és szolgáltatá-

sokkal – pedig mint tudjuk, a vevő a kiindulópontja minden marketingtevékenységnek. Ezért a „keresleti-lánc” jobb elnevezés lenne. A marketingben a 1990-es években a „value delivery network” (értéknyújtóhálózat) kifejezést terjedt el, amely jobban megragadja azt a komplex folyamatot és kapcsolatrendszert, amely által az ellátási-lánc tagjai együttműködnek a fogyasztók minél hatékonyabb és nyereségesebb kielégítési érdekében.

A marketingcsatornát vagy elosztási csatornát korábban úgy definiáltuk mint egymással szoros kapcsolatban lévő szervezeteket, amelyek összekötik a gyártót a vevővel. Ezek a szervezetek nem csak továbbítják a terméket, hanem értékes szolgáltatásokkal egészítik ki azt. A kérdés tehát az, hogy a kiegészítő szolgáltatásokat ki végezze el, a gyártó vállalat vagy a csatornatagok. A csatornafunkciókat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

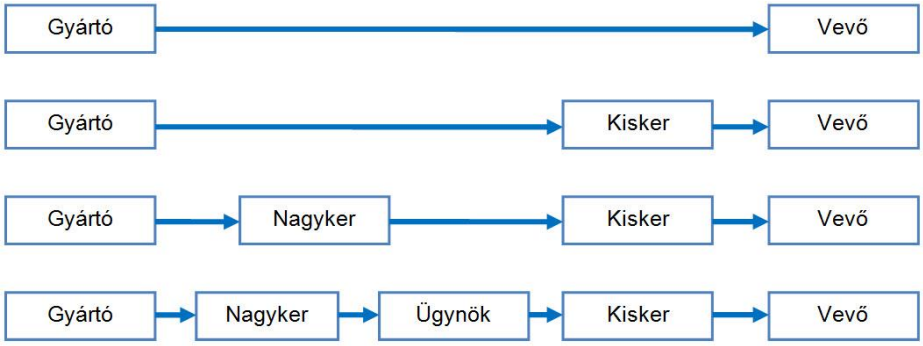
- **információgyűjtés** a marketingkörnyezetről, a vevőkről és a versenytársakról, valamint ezek továbbítása a gyártó felé
- **promóció** a termékkel kapcsolatban, beleértve a kommunikációt a jelenlegi és potenciális vevőkkel
- **tárgyalás a gyártóval**, a termék tulajdonba vételéről és annak feltételeiről
- **termék szállítása és tárolása** (raktározás)
- csatorna-funkciókhoz szükséges feladatokhoz **finanszíroz**ási források gyűjtése
- **kockázatvállalás** a termékkel és az annak elosztásához kapcsolódó feladatokkal kapcsolatban

**Az eredetileg a hadászatban használtatos logisztika kifejezést manapság gyakran használják az üzleti vilgában is. A logisztika az erőforrások beszerezésének, tárolásának és mozgatásának a mendszelése. A logisztikai menedzsment során azonosítjuk a potenciális beszállítókat és marketingközvetítőket, értékeljük hatékonyságukat és kapcsolatot építünk ki azokkal, amelyek az ár és a szolgáltatások legjobb kombinációját kínálják fel. Sok vállalat maga menedzseli logisztikai folyamatait, ha úgy véli, hogy az gazdaságosabb mint alvállalkozóknak kiadni a feladatokat.**

A legegyszerűbb marketingcsatorna ún. direkt vagy zérószintű csatorna, ahol nincsenek közvetítőszervezetek, a vállalat közvetlenül a vevőknek értékesít, és a legtöbb csatornafunkciót is átvállalja.

*A direkt marketingcsatornára jó példa az internetes áruház, persze csak akkor, ha azt a gyártó vállalat működteti, s a terméket közvetlenül tőle lehet megvásárolni. A legtöbb webáruházat azonban nagy és kiskereskedők működtetik, a szállítást pedig független csomagküldő vállalatok végzik, tehát ezek már indirekt csatornát jelentenek. A helyi pizzériák viszont zérószintű értékesítést végeznek, hiszen a frissen elkészített pizzákat közvetlenül a kemencéből vásároljuk meg. A saját portékát kínáló házalók vagy a személyes-eladásra építő MLM cégek is többnyire zérószintű csatornát alkalmaznak.*

Az egy-, két- vagy háromszintű marketingcsatorna arra utal, hogy egy, két vagy három közvetítőcég vesz részt a termék vevőhöz való eljuttatásában (a gyártó és a vevő minden marketingcsatorna alapja). A marketingcsatorna hossza tehát az abban résztvevő közvetítők számának függvénye. Minél hosszabb egy csatorna, a gyártó vállalat annál távolabb érzi magát a vevőtől és annál nehezebb feladat hárul rá a csatornatagok ellenőrzését és motiválását illetően.




*46. ábra: A marketingcsatorna szintjei: zéró-, egy-, két- és háromszintű marketingcsatornák*

A marketingcsatornában résztvevő közvetítők száma alapján megkülönbözetünk exkluzív, szelektív és intenzív termékelosztást.

**Az exkluzív elosztást választó vállalatok (pl. luxusmárkák) megválogatják közvetítőiket, mert szeretnének nagyobb kontrollt gyakorolni az elosztás felett, valamint a márka presztízsét növelni. A gyártó gyakran azért ad exkluzív jogokat egyes értékesítőknek, mert azt reméli, hogy elkötelezettebbek lesznek terméke értékesítésében.**

- **A szelektív elosztás esetén néhány (több mint egy) közvetítő vesz részt a termék vevőkhöz való eljuttatásában (pl. elektronikai cikkek).**
- **Az intenzív elosztás esetén a gyártó annyi értékesítési pontot von be a termék marketingcsatornájába amennyit csak tud, hogy a fogyasztók megvásárolhassák a terméket ott és akkor, ahol és amikor éppen szükségük van rá (üdítők, ásványvíz, édességek, snack-jellegű termékek stb. esetén jellemző).**

A hagyományos marketingcsatornában a gyártó és a vevők mellett független nagykereskedőket és kiskereskedőket találunk. Mindegyik önálló szervezet, amely saját profitjának maximalizálására törekszik, még akkor is, ha a teljes rendszer valójában a profitcsökkentésre törekszik. A hagyományos marketingcsatornában egyik fél sem képes komoly kontrollt gyakorolni a csatorna felet, ezért gyakoriak a konfliktusok a tagok között.

- *A hagyományos marketingcsatorna esetén konfliktusok merülhetnek fel a csatornatagok között. Például míg a gyártó gyors piacnövekedést akar elérni alacsony árakkal és intenzív elosztással, addig a kereskedők magasabb árrésen szeretnének dolgozni és rövidtávon jelentősebb profitra szert tenni. Sok esetben a gyártó nagyobb raktárkészlet tartására serkenti a közvetítőket, mert optimista a termékét illetően, míg a kereskedők szkeptikusak és nem látják ugyanezt a potenciált a termékben.*
- **Ezzel szemben, a vertikális marketingrendszerek (VMS) egységesítik a marketingcsatornát. A csatorna-főnök (pl. a gyártó) irányítja a rendszert, vagy azért mert a tulajdonában vannak a közvetítők (corporate VMS), vagy mert valamilyen módon, pl. mert erős márka, hatalmat képes gyakorolni a többi csatornatag felett (administered VMS). Bizonyos esetekben szerződéses megállapodás alapján dolgoznak össze a marketingcsatorna egyenlő felei (contractual VMS).**
- **Az integrált marketingcsatorna-rendszer jellemzője, hogy a többféle módon, többféle közvetítőn keresztül értékesített termék értékesítési stratégiája egységesített.**
- *A kiskereskedő mobilinterneten, interneten, üzletekben, katalógusok által stb. egyaránt felkínálja a terméket, így a vevők felfigyelnek rá és jobban megjegyzik azt. Továbbá, minden vevő a neki*

*legmegfelelőbb csatornán keresztül tud tájékozódni a termékről és megvásárolni azt.*

A számos közvetítő alkalmazása megnehezíti az egységesítést, de növeli azon lehetőségek számát is, amelyek által a vevő találkozhat a termékkel. Mindamellett a vállalat kiválaszthatja, hogy mely vevőknek hogyan a leggazdaságosabb érétkesítenie. A nagyobb szervezeti vevőknél a személyes eladást, a kisfogyasztók esetén pedig a telefonos vagy az internetes értékesítést veheti igénybe. A sokcsatornás értékesítés problémája, hogy a különböző csatornák egymás elől halászhatják el a vevőket.

### 10.2.2 Kiskereskedelem

**A kiskereskedelem minden olyan tevékenységet felölel, amely célja a termék végső fogyasztóknak való értékesítése. A végső fogyasztó saját személyes felhasználásra vásárol terméket, nem pedig azért, hogy azt feldolgozza, másoknak eladja vagy bérbeadja. Kiskereskedői funckiókat elláthat maga a gyártó is vagy a nagykereskedők, de jellemzően kifejezetten erre szakosodott cégek foglalkoznak kiskereskedelemmel (pl. hiper- és szupermarketek, sarki kisboltok, bevásárlóközpontok üzletei stb.).**

*A kiskereskedő név arra utal, hogy elsősorban kisfogyasztókat (háztartásokat) szolgálnak ki ezek a kereskedők, akik méretükben ma már hatalmasak is lehetnek. A világ legnagyobb vállalata éppen egy kiskereskedelemmel foglakozó cég, a WalMart, amely az amerikai kontinensen tevékenykedik. A kiskereskedők továbbá nagyon fontos szerepet töltenek be egy termék vagy márka népszerűsítésében, hiszen vásárlási döntéseink nagy része az üzletben születik meg, illetve ott még gyakran változtatunk döntéseinken attól függően, hogy mit javasol az eladó, mennyire feltűnően van a termék elhelyezve a polcokon, vagy milyen vásárláshelyi reklámokkal találkozunk a boltban.*

Egy másik csoportosítási elv szerint megkülönböztethetünk bolti és bolt nélküli kiskereskedelmet is. Ez utóbbiak többnyire zérólépcsős (direkt) marketingcsatornát jelentenek. A vendéglátóipar (HORECA: hotelek, éttermek, kávézók) a kiskereskedelem sajátos fajtáját képezi.

*Bolti kiskereskedelem*

A bolti kiskereskedelem jellegzetes típusai az áruházak, vegyeskereskedések (kis élelmiszerüzlet), szupermarketek (ABC), diszkontáruházak,

hipermarketek, outlet centerek, bevásárlóközpontok, márkaboltok és szaküzletek, ideiglenes (vásáros) piacok és állandó (élelmiszer) piacok.

A **kis vegyeskereskedések** (convenience store) szűk áruválasztékkal dolgoznak, kisméretűek, kevés és képzetlen eladóval működnek, s főleg sűrűn lakott lakótelepi vagy turistaövezeti környezetben helyezkednek el.

A **szupermarketek** önkiszolgálásra épülnek, áruválasztékuk nagyobb, de ehhez viszonyítva kis eladótérrel működnek (500-2500m$^2$). A lakótelepeken és a belvárosban egyaránt megtalálhatók, sőt egyes hipermarketek szupermarketeket is működtetnek a belvárosi vagy bevásárlóközponti jelenlét érdekében (pl. CBA, Coop, Reál, Spar, Tesco Express).

A **diszkontáruházak** termékválasztéka és szolgáltatásai szűkösek, kevés az eladó, az árak ellenben relatíve alacsonyak. A lakótelepekhez közel vagy a város szélén helyezkednek el, ahol olcsóbb a telephely bérlése. A termékeket többnyire előre csomagolt, dobozolt formában árusítják, nagyobb kiszerelésekben (gyűjtőcsomagolás). Az egyszerű árukihelyezés a bérköltségeket meglehetősen lecsökkenti. Magyarországon működő diszkontáruházak az Aldi, Plus, Penny Market, Profi és Lidl. Az alapvető élelmiszereknél a diszkontok nagyobb versenyelőnnyel bírnak, mint a hipermarketek, kifejezetten erősek a nagy forgalmú élelmiszerek kategóriában (húskészítmények és a tejtermékek).

A **C+C** (Cash & Carry vagyis „Fizesd és vidd!”) üzletek elsősorban nagykereskedelemmel foglalkoznak, de több képviselőjük a végső fogyasztók felé is árusít. Önkiszolgáló raktáráruházak, melyek elsősorban gyűjtőcsomagolásban és nagy kiszerelésben árulják a termékeket. Árszínvonaluk átlagos vagy az alatti, amely a nagy tételű eladásoknak és az alacsony költségeknek (diszkontokhoz hasonló körülmények) köszönhető. Települések szélén helyezkednek el, nagy parkolóval rendelkeznek.

**A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és egyéb fogyasztási cikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 2500m$^2$, rendszerint nagy parkolóhellyel rendelkezik. Nem sorolandó közéjük a nagykereskedelmi áruház mint a METRO.**

A **hipermarketek** nagy áruválasztékkal dolgoznak, alapterületük óriási (3000 m$^2$ feletti), s főleg a városok szélén helyezkednek el, ahol van elegendő szabad terület az áruház és a hozzá tartozó parkoló felépítésére. A legnagyobb hipermarket-láncok a világon az amerikai WalMart, a francia Carrefour, az angol Tesco és a szintén Francia Auchan.

*Ha az összes bolttípust tekintjük, akkor a számukat tekintve az japán-amerikai „7-eleven” elnevezésű vegyesbolt a legnagyobb a világon, több mint 50 000 egységgel. Őt követi a holland Spar, a*

*WalMart, a Carrefour, valamint két német diszkont, a Lidl és az Aldi (mind kb. 10-15 ezer egységgel működik a világon).*

*47. ábra: 7-eleven, a világ legtöbb üzlettel rendelkező vegyesboltja*

- A 7-eleven franchise rendszerben működik és 2007-ben lekörözte a McDonald's-ot az üzletek számát illetően.

A bevásárlóközpontok (mall) nagyméretű (5000 $m^2$–nél nagyobb), sok bérelt üzletet magukba foglaló, szórakoztató és vendéglátó egységekkel kiegészült kiskereskedelmi formák. A bevásárlóközpontok az éttermek mellett butikokkal (elegáns, hétköznapi és sportos divatcikkeket árusító üzletek) töltik fel magukat, valamint márkaboltokkal és szaküzletekkel, amelyek erős márkájú, döntően multinacionális cégek termékeinek forgalmazására létesültek.

- *A világ legnagyobb bevásárlóközpontjai többszázezer négyzetméteresek. A világon a legnagyobb a dongguan-i New South China Mall, amely 900 000 $m^2$ területen helyezkedik el, de nyitáskor 99%-a üresen állt! (Ma már csak az egyharmada üres.)*

A **szaküzletek** áruválasztéka kevéssé széles, de mély: kevés egymáshoz kapcsolódó árucsoportot értékesítenek, de a csoportokon belül a terméktípusok száma nagy. Mivel szakcikkeket értékesítenek, szakképzett eladókra van szükségük, akik a vásárlókat tanácsokkal tudják ellátni. Sokféle iparágban vannak szakboltok: az élelmiszerkereskedelemben (biobolt, édességbolt, pékség, borszaküzlet, zöldséges, hentesáru üzlet); a ruházati kereskedelemben (butik, cipőbolt); a vegyi áruk területén (drogéria, háztartási vegyi áruk, mezőgazdasági bolt); a tartós fogyasztási cikkeknél (könyvesbolt, autósbolt, elektronikai szakbolt, bútorbolt stb.). A szakboltok lehetnek független vállalkozások, multinacionális vagy hazai láncok tagjai vagy franchise partnerek.

- **A franchise (jogbérleti szerződés) fő jellemzője, hogy valami olyan egyedi terméken, gyártási vagy kiszolgálási**

**módon, valamint márkanéven alapszik, amelyet a bérbeadó vállalat (franchisor) fejlesztett ki, s amelyek a bérbevevő cég (franchisee) szeretne használni fix és forgalomarányos díjért cserébe.**

Az **áruház** (department store) olyan kiskereskedelmi egység, amely számos elkülönült és önállóan irányított részlegből áll. Főként a „sétáló" belvárosokban alakultak, jó minőségű árukat és sok szolgáltatást kínálnak. A részlegek profilja teljesen eltérhet egymástól (pl. ruházat, elektronika, lakás-kiegészítők, játék, kozmetikum, könyvek stb.). A kiskereskedelem modernizálásának első, de még ma is nagy szerepet játszó formája volt az áruház; noha bizonyos értelemben túljutottak a fejlődés csúcsán és egyre erősödő versennyel kell szembenézniük főként a szaküzletek és a bevásárlóközpontok terjedése miatt. A világ legnagyobb áruházai a Macy's, a Sears, a Kohl's (mind amerikai) és az angol Marks & Spencer.

Az utóbbi években megjelentek az **óriási szaküzletek**, melyek nagyon nagy választékban kínálnak bizonyos szakcikkeket (pl. OBI, Praktiker, IKEA, MediaMarkt), s ezáltal teljesen ellehetetlenítik a hasonló termékkategóriában működő kisebb üzleteket (sokan ezért „kategóriagyilkosoknak" nevezik őket).

A kisebb alapterületű szakboltok egy speciális válfaja az outlet vagy **outlet center**. Az outlet eredetileg a gyártó által működtetett kereskedelmi egység, amelyben a márkás, de kifutó vagy megmaradt termékeket árulják az eredeti árnál jóval olcsóbban (30-70%-os kedvezménnyel). Profiljuk jellemzően a ruházati termékek és az előző szezon vagy korábbi szezonok termékeit árulják.

A **kereskedelmi park** (bevásárlópark) különböző profillal rendelkező nagy alapterületű szakáruházakat („doboz" áruházakat) és esetenként kisebb kereskedelmi egységeket (pl. patika) foglal magába. A földszintes üzletek a tágas parkoló körül helyezkednek el és onnan közvetlenül megközelíthetők. Az üzletek előtt húzódó fedett sétány (passzázs) lehetőséget nyújt a sétálásra és a kirakott áruk megtekintésére.

A **vásárt és a piacot** (pl. zöldségpiac) említjük utoljára, noha ez a kereskedelem legősibb formája. Esetükben ugyan nem beszelhetünk üzlethelyiségről, mégis bolti kiskereskedelemnek tekinthetők, hiszen az értékesítés itt is helyhez kötött, azaz a vevő megy az áruért és van eladószemélyzet is.

A bolti kiskereskedelem típusainak teljessége miatt meg kell említenünk a kiskereskedelem sajátos válfajának tekinthető vendéglátóipart is, amelyet gyakran a **HORECA** kifejezéssel illetnek. A mozaikszó a Hotel, Restaurant és CAfé szavakból származik.

*Bolt nélküli kiskereskedelem*

A bolt nélküli kiskereskedelemben – zérószintű marketingcsatorna – egyik legelterjedtebb módja az automatákban történő értékesítés, amely üdítők, édességek, menetjegyek, pénz stb. forgalmazására jöttek létre. Jellemzőjük a 24 órás hozzáférés és a relatíve magas ár. Noha a gépek feltöltése, karbantartása, a pénz begyűjtése emberi erőforrást igényel, de jóval kevesebbet, mint egy hagyományos üzlet működtetése. Európában körülbelül 3,7 millió automata működik, a legtöbb forró italt árusít.

A másik tipikus bolt nélküli kereskedelem az otthoni személyes eladás, amikor az értékesítési képviselő otthonában keresi fel a vevőt (pl. biztosítási ügynökök, árnyékolástechnikával foglalkozó szakemberek, Jehova tanúi). Sajátos típusa a zérószintű csatornának a vevőt értékesítő ügynökként bevonó Multi Level Marketing (MLM), amely rendszer alapján az Avon, az Amway vagy a Herbalife is működik, hogy csak a legnagyobbakat említsük.

A kiskereskedelem egyre intenzívebb módon használja fel a technológiai vívmányokat, s elsősorban az internet és a mobilinternet által kínált lehetőségeket. Már nemcsak a multinacionális nagyvállalatok, hanem a kisebb vállalkozások is odafigyelnek az ízléses honlap működtetésére, hiszen az nemcsak relatíve olcsó promóciós eszköz, hanem lehetővé teszi a termékek megtekintését és közvetlen értékesítését is (lásd: e-kereskedelem, webshop). A márkaboltok és szaküzletek esetén pedig szinte elengedhetetlen a gyors és kényelmes online vásárlás lehetőségének kiépítése, hiszen a legtöbb vevő manapság interneten keresi az információt a szakcikkekről, még akkor is, ha végül nem az interneten vásárolja meg azt.

*2013-ban az EU-28 polgárainak közel fele nyilatkozta azt, hogy vásárolt terméket online az előző egy évben. 2010-ben ez az arány még csak 40%-os volt. A dániai Hovedstaden régióban volt a legmagasabb az adat (83%) és dél-kelet Romániában a legalacsonyabb. Részleteket lásd: Eurostat, 2014.*
*http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level#E-commerce*

A nagyobb kiskereskedők számítógépes rendszereket használnak a raktárkészletek nyomon követésére (pl. RFID), a beszállítókkal való interakciókra, az egyes üzletek közötti kapcsolattartásra, valamint a fogyasztókkal való kommunikációra. A fogyasztók pedig egyre inkább elvárják, hogy a kiskereskedők az interneten is jelen legyenek. Mivel a termékek online is megtekinthetők és megvásárolhatók, így sok esetben nincs is szükség hagyományos bolti kereskedelemre, maximum bemutatótermek-

re. Az online áruházakban továbbá nagyobb a választék és alacsonyabbak az árak, mint a téglából épült üzletekben.

A kiskereskedők, ugyanúgy, mint bármely más vállalat, versenyben vannak a vevőkért. Míg régebben az egyedi termékválaszték és az alapos kiszolgálás volt a fő stratégia, addig ma már alig van különbség a különböző típusú kereskedők között: ugyanazon árukat megtaláljuk a hipermarketekben, a szaküzletekben és az interneten is, így nem könnyű egyedi kínálatot kialakítani. A szolgáltatásokban is alig van már különbség a diszkontáruházak, a szupermarketek és a hipermarketek között (az előbbiek javítottak, az utóbbiak visszavettek szolgáltatásaikból).

A kiskereskedőknek is fontos szegmentálniuk a piacot, eldönteniük, hogy milyen jövedelmű és igényű vevőket szolgálnak ki (célcsoportválasztás), milyen választékkal működnek, milyen szolgáltatásokat nyújtanak, milyen áron, valamint, hogy e közben milyen képet akarnak kialakítani magukról a vevők fejében (pozicionálás). A fő kérdések tehát a következő területeket érintik:

- termékválaszték,
- kiegészítő szolgáltatások,
- árak,
- kommunikáció,
- üzlethelység kialakítása és atmoszférája.

A marketingcsatorna kiépítésénél továbbá fontos lehetővé tenni, hogy a különböző igényű vevők (háztartások és vállalatok) annyi terméket vásárolhassanak meg, amennyire szükségük van. Ez nagyobb termékek (pl. bútor, autó) esetén problémás lehet. A nagyobb méretű tartós fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok ezért leginkább csak a megrendelést követően gyártják le a termékeiket, hogy minimalizálják a raktározási költségeket. Az sem mellékes, hogy mennyit kell várnia vevőnek a termékre a megrendelést követően. Az internetes rendelésekkel szemben is egyre gyakoribb elvárás az egy héten belüli teljesítés, amely a raktáron lévő termékek esetén ma már megoldható – ellenkező esetben fontos a vevő pontos és rendszeres tájékoztatása. A vevők, ha bolti kereskedelemben vásárolnak, szeretik a tágas, légkondicionált, jól megközelíthető helységeket, s főleg ha az egész család vásárolni indul. A parkoló közelsége már a kisebb szaküzletek esetén is alapszükséglet. A nagyobb választékkal rendelkező kereskedők általában vonzóbbak, de a túl nagy választék zavaróan hathat a vevőre, s főleg ha nehezen találja meg a kívánt termékeket. A vásárláshoz kapcsolódó szolgáltatásokkal versenyelőnyre lehet szert tenni: a nagyobb termékek házhozszállítása, összeszerelése vagy beállítása olyan feladatok, amelyek jelentősebb erőfeszí-

tést kívánnak meg a csatornatagoktól, de amely megtérül hosszú távon, a vevőelégedettség növekedése által.

### 10.2.3 Nagykereskedelem

A nagykereskedő fő gazdasági feladata, hogy a termelés és a fogyasztás közötti kapcsolatot időben és térben megteremtse, valamint megfelelő választékot tartson fenn a kiskereskedők és a vevők részére. Ezeknek a feladatoknak akkor tesz eleget, ha sikeresen hidalja át a szakadékot a termelés ütemezése és a fogyasztás felmerülése között.

**A nagykereskedelem termékek és szolgáltatások értékesítése olyan szervezeteknek, amelyek újraértékesítik vagy üzleti célra használják fel azokat. A nagykereskedők általában a termelőtől vásárolják meg az árut és kiskereskedőknek, vállalatoknak vagy más nagykereskedőkenk értékesítik azt tovább. Jelentős mértékben nem értékesítenek kisfogyasztóknak.**

A kiskereskedőkhöz hasonlóan, a nagykereskedők is számos feladatot vállalnak át a gyártótól és a vevőktől. Először is értékesítik és promótálják a gyártótól átvett vagy megvásárolt terméket. Segítik a gyártót a termék széleskörű elosztásában, hiszen számos kiskereskedővel és vevővel állnak kapcsolatban és gyakran jobban is bíznak bennük a vevők, mint a gyártókban. A nagykerek választékot építenek a különböző gyártók termékeiből; mindamellett pénzt is takarítanak meg vevőiknek, mert nagy mennyiségben vásárolnak, tehát olcsóbban, és azt kisebb mennyiségekben értékesítik tovább. Készletezik és szállítják az árut, így csökkentik a vevők és a gyártók költségeit. Finanszírozzák a vevőiket, mert hitelt nyújtanak nekik, valamint a beszállítókat is, amikor előre és időben fizetnek. Mivel jellemzően a tulajdonukba kerül a termék, így az azzal kapcsolatos kockázatokat (lopás, sérülés, elavulás) is átvállalják. Információt szolgáltatnak a vevőknek és a beszállítóknak, valamint a kiskereskedőket segítik tanácsokkal, boltjaik kialakításában, számítógépes készletezési rendszerek bevezetésében.

*Sokan úgy vélik, hogy a nagykereskedelem feleslegesen ékelődik az értékesítési útba. Az óriási hipermarketek esetén látszólag nem sok keresnivalója van a nagykereskedelemnek. Ezek a kiskereskedelmi vállalatok gyakran házon belül hívták életre a maguk nagykereskedelmi vállalatát, vagyis a szintek száma nem változik, csak a funkció került kapun belülre.*

A nagykereskedőknek számos fajtája van. A legtöbb nagykereskedő megvásárolja a terméket a gyártótól, tehát az a tulajdonába kerül

(merchant wholesaler). A nagykereskedők tarthatnak egy szélesebb termékpalettát (general merchandise wholesaler), szakosodhatnak egyetlen termékféleségre (single-line wholesaler) vagy működhetnek nagyon szűk fókusszal is, például csak egészséges élelmiszereket forgalmaznak (specialty wholesaler). A hazánkban is ismert „cash & carry" nagykereskedőknél készpénz ellenében lehet vásárolni és elvinni az árut, ellenben ezek a nagykerek nem nyújtanak széleskörű szolgáltatásokat – kevésbé fejlett országokban jellemző ez a forma. Egyes nagykereskedők tulajdonba veszik ugyan a termékeket, de nem kezelik, szállítják vagy tárolják azt, csupán összegyűjtik a vevők igényeit és továbbítják azokat a gyártó felé (drop-shipper).

*Logisztikai funkciók*

A szállítás nem jelenti önmagában a helyközi árumozgásról való gondoskodást vagy annak elvégzését. Az eladó akkor is eleget tesz szállítási kötelezettségének, ha saját gyárában vagy raktárában a vevő rendelkezésre bocsátja az árut (szállítási szerződés = adás-vételi szerződés). A szállításon tehát az adásvételi ügylet teljesítését értjük.

**A fuvarozás az a művelet, amelyet az áru helyváltoztatása érdekében kell elvégezni. A helyváltoztatás kezdőpontja rendszerint a termelési vagy tárolási hely (gyár, üzem, bánya, termőhely, raktár), célpontja a felhasználás, illetve a rendeltetés helye. A fuvarozás elvégzésére vállalkozó természetes vagy jogi személyt fuvarozónak nevezzük.**

Attól függően, hogy a fuvarozás városon belül, két vagy több város vagy ország között történik, megkülönböztetünk helyi (helységen belüli), helyközi (belföldi) és nemzetközi fuvarozást.

**A szállítmányozás az árutovábbítás folyamatának megszervezése, melynek célja hogy a küldemény a lehető legkisebb költséggel, legbiztonságosabban, a megfelelő időben optimálisan jusson el a rendeltetési helyre. A logisztika egyik ágának tekinthető.**

A szállítmányozó (speditőr) a saját nevében – a megbízója számlájára – vásárolja meg a fuvarozási és az áru továbbításához szükséges szolgáltatásokat. Arra vállalkozik, hogy az árutovábbítást a mindenkori piaci helyzetnek megfelelően a megbízója szempontjából a lehető leghatékonyabban megszervezze.

## 10.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 10.3.1 Összefoglalás

A szervezeteknek a marketingajánlat létrehozását (termékfejlesztés és ármeghatározás) követően el kell azt juttatniuk a vevőkhöz. A termék vevőkhöz történő szállítását a marketingcsatorna végzi. A marketingcsatorna legfontosabb tagjai a nagy- és kiskereskedelemmel foglalkozó cégek, valamint az ő munkájukat kiegészítő finanszírozó bankok, egyéb pénzügyi szolgáltatók (pl. biztosítók), szállítmányozók és fuvarozók.

A marketingcsatorna legfontosabb jellemzője az abban résztvevő közvetítők száma, amely alapján beszélhetünk 0, 1, 2 és 3 szintű csatornáról, valamint exkluzív, szelektív és intenzív elosztásról. A marketingcsatorna számos az értékesítéssel kapcsolatos feladatot átvesz a termelőtől (pl. információgyűjtés, promóció, szállítmányozás stb.). A gyártóvállalatok gyakran felvásárolják vagy megpróbálnak ellenőrzést szerezni a nagykereskedők és kiskereskedők felett (lásd VMS). Másrészt viszont a kiskereskedők egyre nagyobbá és erősebbé válnak (lásd hipermarketek). A leckében bemutattuk a kiskereskedők és a nagykereskedők főbb típusait és jellemzőit.

Az integrált marketingcsatorna fogalma arra utal, hogy a gyártónak érdemes egységes stratégia mentén megszerveznie az elosztást, hogy a vevők sokféleképpen hozzájuthassanak a termékhez, de mindegyik mód hasonlóan pozitív élménnyel járjon számukra. S végül, érdemes megjegyezni, hogy a marketingcsatorna is része egy nagyobb hálózatnak, az ellátási- vagy keresleti-láncnak, amely nemcsak a késztermék disztribútorokat öleli fel, hanem a termék előállításához szükséges alapanyagok, gépek és egyéb szolgáltatások beszerzését is.

### 10.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Mi a marketingcsatorna és az ellátási-lánc közötti különbség?
2. Sorolja fel a marketingközvetítők (kiskereskedők és nagykereskedők) által nyújtott ún. csatorna-funkciókat!
3. Mitől függ a marketingcsatorna hossza? Mi a különbség a direkt és az indirekt marketingcsatorna között?
4. Hasonlítsa össze az exkluzív, a szelektív és az intenzív termékelosztást? Mondjon rájuk példákat is!
5. Miért jöttek létre a vertikális marketingcsatorna-rendszerek (VMS)?
6. Mi az integrált marketingcsatorna-rendszer lényege?

7. Milyen kiskereskedelmi üzletfajtákat ismer? Mondjon példákat a bolt nélküli kereskedelemre!
8. Mi a különbség a diszkontáruház, a szupermarket és a hipermarket között?
9. Milyen alapvető döntéseket kell meghozniuk a kiskereskedőknek?
10. Mi a különbség a szállítás, a szállítmányozás és a fuvarozás között?

### 10.3.3 Gyakorló tesztek

1. Mely elosztási forma során értékesíti a vállalat néhány kiskereskedő által a terméket?

a) exkluzív
b) szelektív
c) intenzív
d) direkt

2. Mi a vertikális marketingrendszer?

a) Olyan rendszer, amelyben a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő egymástól függetlenül dolgozik, annak érdekében, hogy saját profitjukat maximalizálják.
b) Olyan rendszer, amelyben a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő egységes rendszerként működik együtt, annak érdekében, hogy a vevő igényeit kielégítsék.
c) Olyan rendszer, amelyben a gyártó más gyártókkal működik együtt, annak érdekében, hogy a vevő igényeit kielégítsék.
d) Olyan rendszer, amelyben a többféle módon, többféle közvetítőn keresztül értékesített termék értékesítési stratégiája egységesített.

3. Mi jellemi az ún. corporate VMS-t?

a) a csatornafőnök tulajdonában vannak a közvetítőcégek
b) a csatornafőnök valamilyen módon hatalmat képes gyakorolni a többi csatornatag felett
c) a csatornatagok szerződéses megállapodás alapján dolgoznak össze
d) a csatornatagok között gyenge az együttműködés

4. Tipikusan mekkora területen működnek a szupermarketek?
a) 500-2500m$^2$
b) 2500-5000m$^2$
c) 5000-50 000m$^2$
d) 50 ezer m$^2$ felett

5. Az alábbiak közül mely üzlettípus jutott már túl fejlődése csúcsán?
a) áruházak
b) szupermarketek
c) hipermarketek
d) bevásárló központok

6. Hogyan hívják a széles termékpalettát tartó nagykereskedőket (wholesaler) a nemzetközi gyakorlatban?
a) cash & carry
b) general merchandise wholesaler
c) single-line wholesaler
d) specialty wholesaler

7. Mi a nagykereskedők fő gazdasági feladata?
a) a termékek elosztása
b) a termékek raktározása
c) a termékek szállítása
d) a termelés és a fogyasztás közötti kapcsolat időben és térben való megteremtése

8. A marketingcsatorna tágabb fogalom, mint az ellátási-lánc. I/H

9. A direkt marketingcsatorna fő jellemzője, hogy csak egy marketingközvetítő vesz részt a termék gyártótól fogyasztóhoz való eljuttatásában. I/H

10. A kiskereskedőnek, csakúgy mint bármely más vállalatnak, szegmentálnia kell a piacot, célcsoportot kell választani és pozicionálnia kell saját magát és termékeit a vevők fejében. I/H

# 11. PROMÓCIÓ – KOMMUNIKÁCIÓ

## 11.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

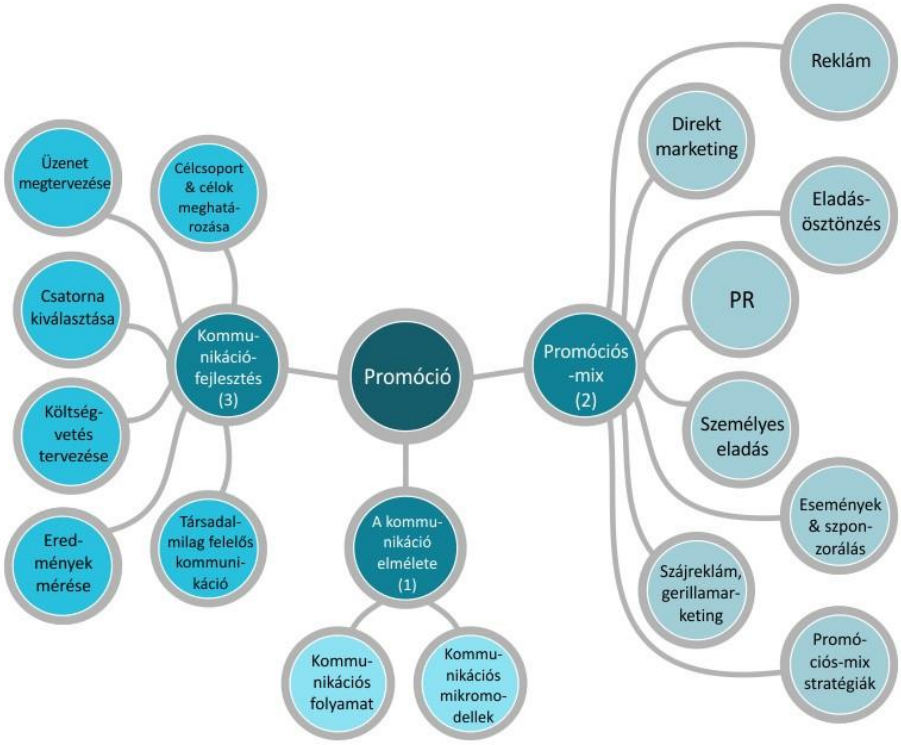
A 11. leckében a negyedik P-vel, a promócióval vagy más néven marketingkommunikációval foglalkozunk. A „4P" mint említettük a marketingeszközök legismertebb csoportosítása. Az első három „P" a marketingajánlat kifejlesztését, az ár kialakítását és a termék vevőkhöz való eljuttatását öleli fel. A negyedik „P" talán a legismertebb az összes közül, hiszen a szervezetek a marketingkommunikáció által hívják fel magukra és termékeikre a figyelmet. A 4P ad okot a legtöbb félreértésre is a marketing kapcsán, hiszen a laikusok elsősorban a reklámmal, a kommunikációval azonosítják az egész marketingtevékenységet. Pedig mint az eddigiekből láttuk, a kommunikáció csak a jéghegy csúcsa: kis része a marketingnek, de a leginkább látható és tapasztalható a fogyasztók által.

A vállalatok az érték létrehozása mellett igyekeznek meggyőzően kommunikálni azt. A kommunikáció nem egyetlen eszköz, hanem számos eszköz kombinációja. A következőkben először bemutatjuk a kommunikációs folyamat alapvető elméleti összefüggéseit, majd a hagyományos (reklám, eladásösztönzés, PR, direkt marketing, személyes eladás), valamint az újabb marketingkommunikációs eszközöket (pl. közösségi média). A fejezet végén arról szólunk, hogyan kell hatékonyan megtervezni egy marketingüzenetet.

A diákok a lecke elsajátítása által képesek…

- definiálni és jellemezni a fő promóciós eszközöket,
- megérteni az integrált marketingkommunikáció fontosságát,
- felsorolni a hatékony marketingkommunikációs folyamat lépéseit és
- leírni a kommunikációs mix összetételét és a kommunikációs folyamatot befolyásoló főbb tényezőket.

A lecke a diákok kreativitását is fejleszti, hiszen a marketingkommunikáció elméleti alapjainak és összefüggéseinek elsajátítása még önmagában kevés a sikeres kommunikáció megtervezéséhez. Ahhoz „jó adag" kreativitásra is szükség van, melyet lecke a számos feladattal próbál fejleszteni.

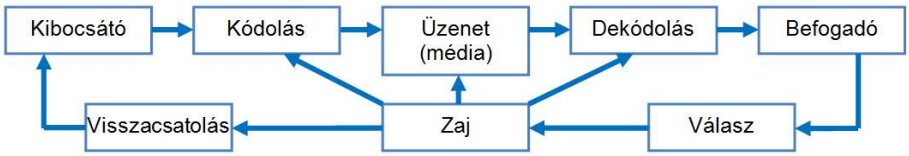



*48. ábra: Fogalomtérkép a leckéhez*

## 11.2 TANANYAG

### 11.2.1 A kommunikáció elmélete

Mielőtt bemutatjuk a vállalatok által alkalmazott főbb promóciós (kommunikációs) eszközöket, vessünk egy pillantást a kommunikáció alapmodelljére. Az ábra alatt található példában megmagyarázzuk az egyes szövegdobozok jelentését.




*49. ábra: A kommunikációs folyamat sémája*

*A példánkban a kommunikációt kibocsátó szervezet a Hewlett-Packard (HP), aki a kódolás során a gondolatokat szimbólumokká (jelentéssel bíró jel vagy jelkép) alakítja. Az üzenet tehát egy szimbólumgyűjtemény, amely maga a reklámfilm. A média egy kommunikációs csatorna, pl. egy magazin, egy internetes oldal vagy egy televíziós csatorna, amelyen keresztül a HP a potenciális vevőkhöz el akarja juttatni a reklámüzenetet. A néző / olvasó / internetező fogadja a kódolt üzenetet, illetve a dekódolás során értelmezi a szimbólumokat, azaz a reklámot (az értelmezés szubjektív). A válasz a fogadó reakciója az üzenetre, amely „százféle" lehet, a teljes közönytől az azonnali vásárlásig. A visszacsatolás, azaz a fogadó válaszának egy része visszajut a küldőhöz (pl. interneten ráklikkel a reklámra, telefonon érdeklődik, bemegy a boltba). A zaj számos dolog lehet, amely megzavarja a kommunikációs folyamatot (pl. valaki felhív, hozzám szól, elkapcsolja a TV-t, elveszi a magazint stb.).*

*50. ábra: A HP televíziós reklámja a cég digitális fényképezéssel kapcsolatos termékeit hirdeti.*

A HP reklám alatt szóló „Képeskönyv" (Picture Book) dalt a Kinks együttes játszotta 1960-as években. Az Adweek magazin az év reklámkampányának titulálta 2005-ben.

A marketingkommunikáció **mikro-modelljei** a fogyasztók marketingüzenetre adott válaszreakcióit vizsgálják. A legtöbb modell abból indul ki, hogy a vevők három szakaszon mennek keresztül a kommunikáció hatására: megismerés, érzések és cselekvés.

- A „megismer-érez-cselekszik" modell főként azokra a termékekre jellemzők, amelyek központi helyet foglalnak el a vevő világában, s főként mert relatíve nagy az értékük (pl. autó, ház). Az egyes márkák, termékváltozatok között jelentős különbséget észlel a fogyasztó.

- A „cselekszik-érez-megismer” modell is a fontosnak vélt termékek esetén működik, de ebben az esetben a márkák között nem észlel különbséget a vevő (pl. repülőjegy, számítógép).
- A „megismer-cselekszik-érez” akkor releváns, amikor a vevőket kevésbé érdekli a termék és nem is éreznek különbséget a márkák között (pl. elem, cukor, tojás, fakanál).

| Szakaszok | AIDA | Hatás-hierarchia | Innováció elfogadása | Kommunikációs modell |
|---|---|---|---|---|
| Kognitív | Figyelem | Tud róla<br>Ismeri | Tud róla | Expozíció<br>Befogadás<br>Kognitív válasz |
| Affektív | Érdeklődés<br>Vágy | Szereti<br>Preferálja<br>Meggyőződik | Érdekli<br>Értékeli | Attitűd<br>Szándék |
| Cselekvéssel kapcsolatos | Cselekvés | Megvásárolja | Kipróbálja<br>Elfogadja | Cselekvés |

*51. ábra: Válasz hierarchia modellek*

- Mikor vásárolt utoljára nagyobb értékű terméket vagy szolgáltatást (pl. számítógép, ruhanemű, nyaralás)? Emlékezzen vissza és írja le a vásárlás részleteit az AIDA modell segítségével! Hogyan figyelt fel a termékre, milyen promóciós üzenet kapcsán? Miért váltott ki önből érdeklődést az üzenet és a termék? Mikor érzett vágyat arra, hogy meg is vásárolja? Hol vásárolta meg a terméket és miért éppen ott?

### 11.2.2 Promóciós mix

*Reklám (Advertising)*

**A reklám tömegkommunikációs eszközök által közvetített személytelen üzenet. Típusai a mozgókép, nyomtatott reklám, brosúra, poszter, plakát, vásárláshelyi (POP) reklám, logó stb.**

A reklám személytelen üzenet, azaz tömegeknek szól. Érzelmi és racionális hatásokat akar kiváltani a fogyasztókból. Viszonylag olcsó az egy vevőre jutó költsége és lehetőség van a gyakori ismétlésre. Gyakran óriási tömegeket is lehet elérni a reklámokkal relatíve könnyen és gyorsan, a nagy nézettségű TV műsorok reklámblokkjaiban. Hosszú távú imázs-építésre alkalmas leginkább, hitelességet és presztízst kölcsönöz

a vállalatnak (főként a TV reklám). Hátránya, hogy személytelen, egyirányú kommunikációt tesz csak lehetővé, nem szükséges odafigyelni rá és a kisebb cégeknek túl drága lehet.

*A reklám esetén, s persze a többi kommunikációs módnál is, fontos a költséghatékonyság, azaz az üzenetet megfelelő számú vevő tudatába eljuttatni relatíve olcsón. A hatékonyság megállapításához négy fontos mérőszámot kell ismernünk. Fontos az „elérés" (R), amely megmutatja, hogy egy reklámkampány hány fogyasztót ér el legalább egyszer. A gyakoriság (F) azt mutatja, hogy egy fogyasztót átlagosan hányszor ér el az üzenet. A hatás (I) a minőségi jellemzője az üzenettel való találkozásnak (mennyire hatott a fogyasztóra). Az expozíció (E) pedig a korábbi három mutató összszegzése vagy függvénye. Annál jobb az expozíció (hatásosabb az üzenet) minél több fogyasztó (R), minél többször találkozik az üzenettel (F), amely nagy hatással is van rájuk (I). Sok vállalat a televíziót tartja a legköltséghatékonyabb médiumnak, azaz ahol az expozíció költsége relatíve alacsony, tehát sok fogyasztót lehet általa sokszor elérni relatíve olcsón.*

Amint arról a 4. leckébe már írtunk, az online reklámok, e-mailek, weblapok és a közösségi médiában való megjelenés az online marketing részét képezik.

Az online reklám és az internetes szalaghirdetés (banner) olyan promóciós eszközök, amelyek az interneten keresztül juttatják el az üzenetet a megcélzott vevőkörnek. Az internetes reklámok kapcsán érdemes megemlíteni a keresőmotorokat (search engine), amelyek a keresőszavak beírására megjelenő oldalak sorrendjét határozzák meg. A hagyományos reklámokkal szemben az online reklám egyik legnagyobb előnye, hogy az információnak nincsenek földrajzi és időbeli korlátai. A befektetett reklámköltség továbbá hatékonyabban térül meg: az online reklámokat jobban személyre lehet szabni, ki lehet választani az adott témával foglalkozó honlapokat vagy blogokat, valamint sok esetben csak akkor kell fizetnünk, ha a fogyasztó ráklikkel a reklámra. Az AdWords, a Yahoo! Search Marketing vagy a Google AdSense alkalmazások lehetőséget biztosítanak arra, hogy a reklámok a legmegfelelőbb oldalakon vagy keresési találatok listáján jelenjenek meg.

*Eladásösztönzés (Sales promotion)*

**Az eladásösztönzés célja időlegesen nagyobb termékmennyiség értékesítése. Típusai a vásárlói játékok (pl. kupak gyűjtés, kódbeküldés), termékkel járó ajándékok, ár-**

**kedvezmények, termékminta, kuponok, törzsvásárolók jutalmazása stb.**

Az eladásösztönzés többnyire rövidtávon ösztönöz, figyelemfelkeltő, erős motivációt jelent az azonnali vásárlásra („Vedd meg most!”). Azonban rövid életű vonzalmat jelent, nem alkalmas hosszú távú vevőkapcsolatok építésére. Ez alól némileg kivétel a törzsvásárlókat ösztönző (pontgyűjtő) program, amely középtávon vagy esetleg hosszabb távon is hatásos lehet.

*Közönségkapcsolatok (Public Relations vagy PR)*

- **A PR röviden fogalmazva a vállalati imázs – nem reklámszerű – ápolását jelenti. Legfontosabb típusai a sajtótájékoztatók, sajtóhírek, vállalati beszédek, írott anyagok (éves jelentések, hírlevelek, borsúrák), audiovizuális elemek (filmek, TV műsorok) jótékonykodás, lobbizás, road show, arculati elemek (logo, irodaszerek, egyenruhák, névjegykártya, épületek, céges autók stb.), weboldal stb.**

A PR célja jó kapcsolat kiépítése a közvéleménnyel, vonzó vállalati imázs létrehozása. A kedvezőtlen pletykák, történetek és események megfelelő kezelése, helyretétele. A PR gazdaságos kommunikációs eszköz, hiszen nem reklámszerű, hanem hírszerű üzenetekről van szó, így költsége relatíve alacsony. A nonbusiness szervezetek ezért a PR-t alkalmazzák a leggyakrabban mint kommunikációs eszközt. A PR hihetőbb üzenet is mint a reklám, mert hír formájában tájékoztat.

A legtöbb tankönyv megkülönböztet belső és külső PR-t. Míg az előbbi a vállalat alkalmazottaiban akarja növelni az elkötelezettséget (pl. hírlevél), addig az utóbbi a vevők és a külső közvélemény fejében szeretné a szervezet imázsát javítani (pl. sajtótájékoztató). Persze sokszor nehéz különbséget tenni a két célcsoport között, mert a legtöbb PR elem mindkét célközönséget eléri (pl. arculati elemek, jótékonykodás).

*Személyes eladás (Personal selling)*

- **A vevő személyes informálása, ösztönzése, meggyőzése az értékesítés növelése érdekében. Fő típusai a bolti vagy otthoni termékbemutatók és terméktájékoztatók, a termékminták és a kereskedlemi vásárok. Sok esetben informális, az eladóval folytatott *ad hoc* jellegű beszélgetésnek például döntő szerepe lehet a vásárlási döntésben.**

A személyes eladás célja az értékesítés volumenének növelése mellett a vevőkapcsolatok kiépítése és erősítése. Gyakran a leghatékonyabb

eszköz, főként preferencia, meggyőződés és vásárlás kiváltására. A business-to-business kapcsolatok legfontosabb kommunikációs eszköze. Az eladónak a vevővel éreztetnie kell, hogy ő a legfontosabb személy a vállalatnál. A személyes kontaktus esetén a vevő számra nagyobb a késztetés az odafigyelésre és reagálásra. A megfelelő eladószemélyzet felvétele, képzése és motiválása azonban idő és pénzigényes, a személyes eladás ezért a legdrágább promóciós eszköz. Ráadásul rugalmatlanabb, mert hosszabb távú elkötelezettséget kíván a szervezettől.

*Direkt marketing (DM)*

- **A direkt marketing olyan interaktív vállalati kommunikáció, amely az egyéni fogyasztóra koncentrál. Fő fajtái a névreszóló postai levelek, telefonhívások és e-mailek, valamint az azonnali válaszreakciót váró televíziós termékbemutatók.**

A DM célja közvetlen és azonnali kapcsolat kialakítása a gondosan kiválasztott vevőkkel, illetve ennek alapján hosszú távú vevőkapcsolatok létrehozása (a vevők adatai ugyanis adatbázisokba kerülnek). Számos csatornát magába foglal, pl. televízió, telefon, posta és internet. A televíziós termékbemutatók (informercial) annyiban eltérnek a hagyományos reklámtól, hogy fő műsoridőn kívül sugározzák őket (pl. éjszaka vagy kora reggel) és akár többórásak is lehetnek: sokat ismételgetett, gyakran álszakértők szájába adott meggyőző szövegek és képsorok jellemzik őket. A két legfontosabb tulajdonsága, hogy személyre szabott (nevén szólítják a potenciális vevőt) és interaktív, tehát azonnali választ vár a fogyasztótól.

*Események és szponzorálás*

Az eseményeket és a szponzorálást azért külön mutatjuk be, mert több kommunikációs eszközhöz is kapcsolhatók (pl. reklám, PR vagy éppen eladásösztönzés).

Az események olyan gyakorivá váltak az utóbbi időben, hogy az eseménymarketing (Event marketing) és a rendezvényszervezés mára önálló marketingterületté, sőt szakmává nőtte ki magát.

- **Az eseménymarketing egy adott szervezet arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését és lebonyolítását jelenti.**

A rendezvény célja a szervezet, a márka vagy a termék összekapcsolása egy pozitív élménnyel, annak érdekében, hogy a vendégekben vonzó kép alakuljon ki a termékről is (imázs- és élményátvitel jöjjön létre az

esemény és a termék között). Jó példa erre a Coca-Cola Beach House, a Bikavér Ünnep vagy éppen az EFEN egri főiskolás napok. A rendezvényeknek nem célja a közvetlen eladás, de több formában (akár dekorációként) is feltűnik a márka, a szervezet vagy a termék, így a vendégek a termékkel közvetlenül is találkoznak. A rendezvény annál sikeresebb, minél ötletesebb, egyedibb, megkülönböztethető a többi rendezvényhez képest, a célcsoport figyelmét megragadja, maradandó élményt nyújt a vendégek számára.

Az üzleti kommunikációban egyre nagyobb hangsúlyt kap a vállalat és célcsoportjai közötti bizalmi kapcsolat. Ezzel szemben gyengül a reklám hatása, mert növekszik a befogadók immunitása a közvetlen eladási szándékkal kapcsolatban.

- **A szponzorálás egy rendezvény, szervezet, személy, csapat vagy tevékenység egyszeri vagy hosszú távú anyagi vagy természetbeni támogatása a szponzor piaci pozícióját javító célok (pl. imázsépítés, értékesítés növelés, pozicionálás) érdekében. Míg a reklám „mennyiségi" promóciós eszköz, addig a szponzorálás inkább „minőségi", amely a vállalatot a szponzorált tevékenységgel kapcsolatban promótálja.**

A szponzor (adományozó vagy donor) fontos szempontja, hogy nem szokványos kereskedelmi szituációban kommunikál, amely által áthidalhatja az esetleges reklámkorlátozásokat vagy tilalmakat, gazdaságosan hosszú távú kapcsolatot építhet (Mikulás 2002).

- *A legnagyobb értékű sportszponzorációs szerződések a következők voltak:*
- *Tiger Woods golfozó és a Nike: 105 millió dollár 5 évre*
- *George Foreman bokszoló és a grillsütőt gyártó Salton Inc: 137,5 millió dollár (élethosszig tartó szerződés)*
- *David Beckham focista és az Adidas: 160 millió dollár (élethosszig)*
- *Derrick Rose egyetemi kosaras és az Adidas: 260 millió dollár 10 évre*
- *Rory McIlroy észak-ír golfozó és a Nike: 250 millió dollár 10 évre*

*Szájreklám és a gerillamarketing*

Noha szervezetek igyekeznek a korábban említett kommunikációs mix több elemét is alkalmazni, a leghatásosabb eszköz a mai napig a legré-

gebbi, azaz a szájreklám. A „Word of Mouth” a vevők közötti, szóbeli, írott vagy elektronikus kommunikációra utal.

*Az Ipsos ASI (Magyarországon Szonda Ipsos) vizsgálta a fogyasztók vásárlási döntést segítő információs forrásait és az emlékezetükben megmaradó reklámokat. A felmérésből kiderült, hogy a magyarok vásárlásaik előtt leginkább rokonaik, barátaik véleményét tekintik mérvadónak, míg legkevésbé a termékkatalógusok alapján hoznak döntést. A fogyasztók leggyakrabban háztartási gépek vásárlása előtt, illetve pénzügyi szolgáltatások igénybevételekor kérik ki ismerősük véleményét. A kutatás szerint a magyarok mintegy 90%-a ritkán, vagy sohasem beszélget reklámokról. (forrás: markeitnginfo.hu http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=570 )*

A szájreklám, s különösen a mesterségesen keltett „buzz” (zsongás, amikor beszélnek valamiről vagy valakiről) manapság gyakran a gerillamarketing része.

**Buzz marketing: feltűnő, széleskörű érdeklődést kiváltó szórakoztató üzenetek vagy hírek terjesztése annak érdekében, hogy az emberek beszélni kezdjenek egy adott termékről vagy márkáról.**

A szájreklámot ma már gyakran nem a fogyasztók, hanem a gyártók generálják és irányítják: a vásárlók szájába adják azokat az információkat, történeteket, amelyek szerintük a márkát vagy a terméket még eladhatóbbá teszik.

**A gerillamarketing a nemhagyományos, fogyasztóból meglepetést kiváltó, eredetileg relatíve alacsony költségvetésű marketingkommunikációs tevékenységek összegoglaló neve. Ide sorolják általában a buzz marketinget, a vírusmarketinget, az ambient marketinget, a flashmobot és az astroturfinget.**

A gerillamarketing kialakulása arra vezethető vissza, hogy a fogyasztók az óriási reklámdömping miatt, rezisztenssé kezdenek válni a hirdetésekkel szemben. Ez egyeseknél nem tudatos, hanem ösztönös és passzív ellenállás, míg mások határozottam és tudatosan kerülik a reklámokat. Ezek ellen próbál tenni a gerillamarketing, amelyet a kisvállalatok is alkalmazhatnak, ha elég kreatívak. A gerillamarketing kapcsán az alábbi kommunikációs módokat szokták felsorolni:

- Ambient marketing: egyedi, illetve ötletesen a környezetbe illesztett megjelenések gyűjtőneve. Gyakran használják rá az ún.

„street art” kifejezést. Úgy veszi körül a fogyasztót, hogy nem nyomja rá mindenáron a hirdető márkanevét.

*52. ábra: Ambient marketing*

- A fenrti képen egy társadalmi célzatú festés látható egy Sao Paulo-i buszjáraton, amely arra figyelmezet, hogy ne menjenek át az emberek az utcán ahol és amikor csak az eszükbe jut.
  - Astroturfing: A szó eredetileg műfüvet jelent. A kommunikációs szakmai jelentése ezen a hasonlaton alapszik és olyan szervezetet (vagy kampányt) jelöl, amelyet látszólag egy alulról jövő – civil – kezdeményezés hozott létre, de valójában valamilyen politikai-vállalati üzenetet közvetít, függetlenként és pártatlanként adva ki magát. Az astroturfing a „grassroots marketing” ellentéte. A grassroots szervezet civil kezdeményezésre jön létre, és olyan ügy mellett foglal állást, amely fontos a társadalom egy adott körének vagy egészének. Ezek a szervezetek jellegzetesen párt- illetve politikamentesek, az esetek túlnyomó részében nem kötődnek vállalati- vagy profitérdekekhez. Költségvetésük általában alacsony, tisztségviselőik gyakran önkéntes alapon, az ügy iránti elkötelezettségből dolgoznak.
  - Vírusmarketing: vagyis a vírusmarketing, mely az online közegben terjedő vírusvideók tervezését, megalkotását és terjesztését jelenti. Az online vírus marketing a kampány indítását követően „magára hagyja” az üzenetet a fogyasztókkal. Ahogy az üzenet kijutott az Internetre, önálló életre kel: a reklámüzenet befogadóinak a szerepe, hogy megnézzék és továbbítsák az üzenetet egy vagy több további fogyasztónak.
  - Flash mob vagy „villámcsődület” emberek előre szervezett csoportosulását jelenti. Hirtelen jön létre valamely nyilvános helyen, a résztvevők valami szokatlant csinálnak, tipikusan egy demonstrációt hajtanak végre, majd a csoportosulás

ugyanolyan hirtelen fel is oszlik. Célja, mint minden egyéb demonstrációé, a figyelemfelkeltés, a hétköznapi ember elgondolkodtatása.

*„Ha szereted a Tollaslabdát és részese szeretnél lenni valami nagy bulinak, neked is ott a helyed! A világ több mint 118 nagyvárosában egy időben szinte a semmiből előbukkanva a tollaslabda rajongók összegyűlnek egy jól ismert közterületen és pár percben megmutatják a világnak egy egyszerű koreográfiával sportágukat, aztán szétszélednek." – részlet egy budapesti tollaslabda flash mob felhívásból, 2012 szeptember 29.*

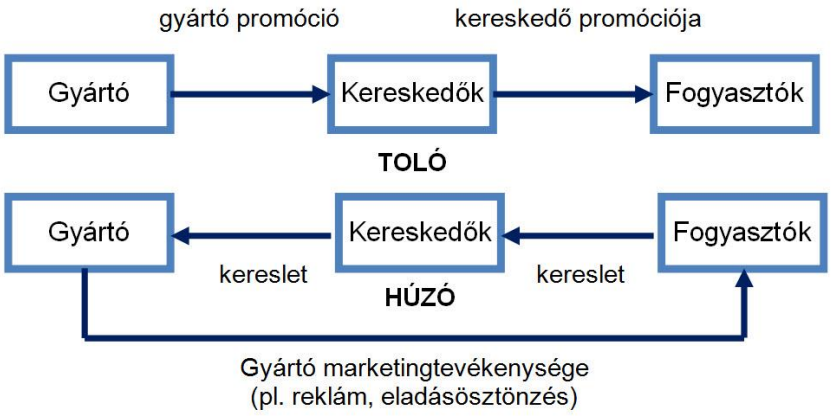
A felsorolt kommunikációs eszközöket rendszerint egymással párhuzamosan használják a vállalatok, de minden esetben oda kell figyelniük arra, hogy a különböző eszközök egymást erősítsék, ugyanazt az arculatot, értéket, üzenetet sugározzák.

**Integrált marketingkommunikáció (IMC): a vállalatnak egységbe kell rendeznie, koordinálnia kell a különböző kommunikációs csatornákat. A reklám, személyes eladás, direkt marketing, honlap stb. ugyanazt az érzést keltse, ugyanazt az üzenetet közvetítse a fogyasztók felé.**

*Promóciós mix stratégiák*

A marketingeseknek választaniuk kell a toló (push) és húzó (pull) stratégiák között. A toló stratégiát folytató vállalatok megpróbálják a csatornatagokat rávenni arra, hogy forgalmazzák és promótálják termékeiket. Sok barkácsárut gyártó cég igen kevés promóciót végez, helyette inkább a kiskereskedések eladóival kommunikálnak, akik a vevőket tájékoztatják az egyes termékek és márkák előnyeiről.

A húzó stratégiát folytató vállalatok ezzel szemben a végső fogyasztókat kívánják meggyőzni. Ha a stratégia sikeres, akkor a vevők keresni fogják a terméket a boltokban; a fogyasztók kereslete pedig áthúzza a terméket a marketingcsatornán. A fogyasztói piacon működő cégek elsősorban húzó stratégiát alkalmaznak, reklámokat és eladásösztönzést. Az ipari piacokon tevékenykedők pedig elsősorban toló stratégiát, főként személyes értékesítést és kereskedői eladásösztönzést. Sok cég mindkettőt alkalmazza, a fogyasztókat reklámokkal és eladásösztönzéssel győzik meg, miközben értékesítési személyzetükkel és saját disztribútoraikkal igyekeznek elérni, hogy az üzletek tartsák a termékeket, mire a fogyasztók a boltba mennek elérhető legyen a termék.




*53. ábra: Promóciós mix stratégiák*

### 11.2.3 Hatékony kommunikációfejlesztés

A hatásos kommunikációs üzenet a vevőt cselekvésre készteti, hatására a vevő utánajár a terméknek, olvas róla, kipróbálja, megveszi, használja, beszél róla és másnak is ajánlja. Az ideális üzenet az alábbi kritériumoknak tesz eleget:

- a vevőt a megfelelő időben és helyen találja meg (amikor nyitott az üzenetre és a termékre),
- a vevő figyelmét felkelti (odafigyel rá),
- egy szinten van a vevő gondolkodásával és viselkedésével (megérti, átérzi),
- megfelelően pozicionálja a márkát (jól teljesít a POD és POP dimenziókban is; Points of Difference: egyedi márkatulajdonságok, asszociációk, Points of Parity: elvárt terméktulajdonságok, asszociációk),
- motiválja a vevőt a márka megvásárlására vagy annak kilátásba helyezésére és
- erős márka-asszociációkat hoz létre, olyan pozitív érzéseket és gondolatokat, amelyek később is eszébe jutnak a vevőnek a márkáról

*A hatékony kommunikációfejlesztés lépései*

*54. ábra: A hatékony kommunikáció szakaszai*

### 1. Célközönség azonosítása

A kommunikációs folyamat – hasonlóan a marketingfolyamathoz – mindig a célközönség kiválasztásával kezdődik. A célközönséget többnyire piacszegmentálás után választja a szervezet. Lehetnek akár a jelenlegi vagy a potenciális vásárlóink, háztartások, vállalatok vagy éppen nonbusiness szervezetek, a célközönséget jelentősen befolyásolja az üzenet, az, hogy az üzenetben mit, hogyan, mikor, hol és ki mond.

### 2. Célok meghatározása

A célcsoport meghatározását követően ki kell tűznünk a kommunikáció célját, amelyek a következő szinten jelenhetnek meg:

- szükséglet kielégítése: kielégítetlen szükségletre megoldás kínálása (pl. hordozható könyvtár: e-book, e-reader)
- márkatudatosság: a vevő ismerje fel, emlékezzen a márkára a vásárlás során (pl. Amazon Kindle)

- márkaattitűd: a vevőben tudatosuljon a márka szükségletkielégítő képessége; pozitív hozzáállás kiváltása (praktikus az e-book használata)
- vásárlási szándék: vegye rá a vevőt a vásárlásra

### 3. Kommunikáció megtervezése

A kommunikáció vagy üzenet megtervezése a legérdekesebb, legkreatívabb része a promóciónak. Ennek kapcsán az alábbi kérdésekre kell válaszolnunk:

(1) Az üzenet stratégiája azaz, hogy mit mondjunk a vevőnek? Az üzenetünk alapvetően három vonalon működhet: racionális, érzelmekre ható és morális vonalon. A racionális célzatú üzenetek az észre hatnak, a termék minőségét, hasznosságát, teljesítményét vagy gazdaságosságát emelik ki (pl. mosópor reklámok, kereskedelmi márkák). Az érzelemre ható üzenetek többnyire humorosak, örömöt, jókedvet, vágyat esetleg szégyent, félelmet váltanak ki. Olyan szimbólumokkal dolgoznak mint a kisbabák, kiskutyák, a népszerű zene, félelmet keltő képek (fogorvosi rendelő, betegség), a szexuális utalások vagy a szép emberek. A morális célzatú reklámok a helyes viselkedést, választást állítják szembe a helytelen cselekedettel (pl. dohányzásellenes kampány). Fontos az üzenet formája, amely nagyban függ az alkalmazott médiától: a színek, a formák, a feliratok, a szereplők, a mozgás, a hang, az arckifejezések, a gesztusok, az illatok stb.

(2) A kreatív stratégia arra utal, hogyan mondjuk el az üzenetet.

Az információs vonzerő az ésszerű terméktulajdonságokra utal (pl. „Az Advil azonnal csillapítja a fejfájást!”). A termékdemonstráció is információs vonzerőt jelent, például amikor a reklám bemutatja, hogyan veszi ki a mosópor a makacs foltokat, s hogy ragyogóan fehér lesz a ruha. Sokszor a vállalat felkér egy ismert embert, hogy számoljon be a termék pozitívumairól (pl. az élsportoló sztár dicséri az új dezodort). Míg korábban a reklámok maguk vonták le az üzenet konklúzióját, az újabb kutatások szerint a vevőre kell hagyni azt, például kérdések feltételével. A homályos fogalmazás továbbá nem zár ki teljesen egyes vevőköröket a termék piacáról: az új sportautó például nem „fiataloknak való”, hanem „fiatalosan dinamikus”, amely által mindenki, aki fiatalos akar lenni potenciális vevőnek érezheti magát. A termék egyoldalú bemutatása sok esetben kevésbé hatékony, mint az üzenet, amely az esetleges hátrányokra is rámutat. A kétoldalú bemutatás akkor jó választás, ha a negatívum nem igazi negatívum, hanem a termék jellegéből, kiváló minőségéből, hatásosságából adódó probléma, vagy nem túl komoly probléma (pl. a Heinz ketchup lassan jó; a Listernine szájvíz naponta kétszer rossz ízű;

Chokito, ronda de finom). Az érvek bemutatásának a sorrendje sem teljesen mellékes. Ha először mutatjuk be a legerősebb érveket, akkor hamar felkelthetjük a fogyasztók figyelmét – ez akkor fontos, ha a közönség általában nincs végig jelen az üzenet közlése során. Ha viszont a közönséget könnyű elcsábítni, akkor az erősebb érveket célszerű az üzenet végére tenni. Ha a közönség ellene van a terméknek, akkor lehet kezdeni egy enyhe negatív állítással, majd fokozatosan egyre pozitívabb és egyre erősebb érveket felhozni.

Az információs vonzerővel szemben, a transzformációs vonzerő nem termékközpontú hasznokat, hanem érzelmeket és imázst közvetít. Azt közli, hogy milyen típusú emberek vásárolják a terméket vagy milyen élményeket okoz a márka használata. A transzformációs vonzerő az érzelmekre hat, az információs vonzerő pedig az értelemre.

(3) Az üzenet forrása azt jelenti, hogy ki mondja el az üzenetet a vevőknek. Alkalmaztunk reklámszínészt, narrátort, animációs figurát vagy ismert embert. Híres személy választása esetén fontos a következő kérdések átgondolása:

- Hogyan vélekednek a nézők a kommunikátorról? Mennyire szerethető a személyisége?
- Milyen mértékben kapcsolják össze a márka és az azt hirdető személyiségét (melyek a közös vonások)?
- Mennyire tűnik szakértőnek, mennyire hiteles a kommunikátor a terméket illetően?

A 6. leckében lévő 27. ábra J. Aaker márka-személyiségjegyeit mutatja be. Célszerű olyan kommunikátort választani, aki erősíti a márkának szánt személyiséget, és amely vonzó a célcsoport számára.

- Gondoljon egyik kedvenc termékére és annak promóciójára! Milyen híres embereket alkalmaz a vállalat a termék népszerűsítésére? Ön szerint a termék/márka személyisége összhangban van a híres személlyel?

### 4. Kommunikációs csatorna kiválasztása

Az üzenet jellegétől, a kommunikációs céltól és a célcsoporttól függően az alábbi csatornák közül választhatunk:

1) Személyes kommunikációs csatornák
   - Telefon, postai levél (DM), e-mail
   - Szemtől szembeni kommunikáció
   - Szájreklám, buzz marketing
   - Vírusmarketing

- Internetes közösségi oldalak

2) Személytelen kommunikációs csatornák
   - Hagyományos média
     - Nyomtatott sajtó
     - Sugárzott média (rádió és TV)
     - Köztéri média (plakát, poszter) és egyes online eszközök (reklám, weboldal)
   - Eladásösztönzés (termékminta, kupon stb.)
   - Bolti atmoszféra (megtervezett környezet)
   - Közönség kapcsolatok (PR)
   - Események és szponzorálás

A legismertebb, leghagyományosabb médiumok a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó. A TV esetén a kommunikációs hatás (Impact) nagy, mert audiovizuális eszközökkel élményszerűen, történetszerűen, élénken és cselekmény-dúsan lehet bemutatni a terméket és előnyeit. A TV által tehát relatíve jól fejleszthető a vállalat imázsa, azonban a konkrét termék vagy az ajánlat részletei gyakran figyelmen kívül maradnak. A számos reklámblokk és reklámüzenet azonban részben „immunissá" tette a fogyasztókat, akik már nem vagy sokkal kevésbé figyelnek oda a televíziós reklámokra, mint a műfaj megjelenésekor.

A nyomtatott sajtó (újságok és magazinok) a mozgóképpel szemben statikus vagy passzív, ezért megnehezíti a termék bemutatását használat közben. Másrészt lehetővé teszi, hogy a fogyasztó saját tempójában és kényelmesen foglalkozzon vele, amely a találkozás hatásfokát jelentősen megnöveli. A nyomtatott reklámok többet hagyatkozhatnak a fogyasztó fantáziájára is. A nyomtatás minősége azonban jelentősen befolyásolja az üzenet sikerét.

A weblapok jelentőségét az online marketingben már korábban említettük. A hatékony website tartalmazza a vállalat vízióját, történetét, termékeit és lehetővé teszi a vevőnek a kapcsolatfelvételt. A legfontosabb, hogy legyen érdekes az első találkozáskor és ösztönözzön újabb látogatásokra. A jó honlap további jellemzője:

- a vevő gyorsan megtalálja a neki szükséges információt,
- egyszerű és jól áttekinthető a kezdőlap,
- könnyű navigálni a további oldalakra,
- az oldalakon nem zsúfolt az információ,
- az információ könnyen olvasható, a színek és grafikák ízlésesek,
- a letöltés gyors.

Az egyik legújabb (internetes) kommunikációs csatorna a közösségi média. Egyes közösségi oldalakat maguk a fogyasztók hoznak létre ked-

venc termékük, márkájuk vagy tevékenységük kapcsán. Másokat vállalatok működtetnek, akik a vevőikkel és a klubtagokkal „posztokon” és „like”-okon keresztül kommunikálnak. A vállalatok egyrészt megismerhetik szimpatizánsaik jellemzőit másrészt kommunikálhatnak is velük, információt közölhetnek és gyűjthetnek a közösségi oldalakon, amelyek B2C, C2C és B2B kommunikációt egyaránt támogathatnak. Az internet a szájreklámot is modernizálta: a szájreklám új módja az blog, valamint az online vevőértékelések (termékek és szolgáltatások értékelése).

A médiamix elemeinek végső meghatározásához olyan tényezőket is figyelembe kell vennünk mint a termékpiac típusa (fogyasztói, üzleti, nonbusiness, nemzetközi), a vevők készsége a termék megvásárlására (a többség elutasító, közömbös, szimpatizáns vagy rajongó), valamint a termék életciklus szakasza (bevezetés, növekedés, érés, hanyatlás). A reklám és a PR szerepe a termék bevezetésekor, megismertetésekor és a vevő meggyőzésekor fontos, míg az eladásösztönzés és a személyes eladás inkább a termékrendelésnél és az újravásárlásnál hangsúlyos, illetve amikor a termék életének érettebb szakaszába lép.

### 5. Költségvetés megtervezése

„A reklámokra fordított kiadásaim fele ablakon kidobott pénz, a gond csak az, hogy nem tudom melyik fele.” – John Wanamaker. Az idézetből is jól látszik, hogy a szervezetek gyakran nehezen tudják eldönteni, hogy mennyit is kellene marketingkommunikációra költeniük.

A legegyszerűbb megoldás, ha a szervezet annyit költ kommunikációra, amennyit megengedhet magának. Azonban ez a módszer gyakran alulköltekezéssel és gyenge promóciós tevékenységgel jár. Egyesek az értékesítés százalékában határozzák meg a reklámköltségvetést, amely elv azon a téves nézeten alapszik, miszerint a forgalom az indítéka, nem pedig az eredménye a promóciónak. Sok szervezet egyszerűn megpróbál a versenytársaihoz hasonló mértékben költekezni, de az is téves elgondolás, hogy a versenytársak jobban tudják mennyit érdemes kommunikációra költeni. A legjobb és leghatékonyabb módszer a kommunikáció céljából indul ki: először kitűzi a kommunikációs célokat (pl. tetszés kiváltása a vevőkből), majd meghatározza a célok elérését szolgáló feladatokat, s végül kiszámítja az ahhoz szükséges promóciós kiadások mértékét. A módszer kétségtelenül a legtöbb erőfeszítést kívánja meg, de a leginkább eredményre vezető is egyben.

### 6. Eredmények mérése

A közvetítését követően a vállalatnak érdemes az üzenet hatását is megvizsgálnia, megtudnia, hogy mi a fogyasztók véleménye az üzenetről és a termékről (érzések, attitűd változása a reklám után). Érdemes kvan-

titatív (számszerű) eredményeket is mérni: hányan látták, mikor látták, hányan emlékeznek az üzenet tartalomára, hányan vették meg a terméket, újravásárolták-e legközelebb a terméket stb. Az eredmények lehetnek látszólag ellentmondásosak is. Például a célcsoportból relatíve kevesen látták az üzenetet, de azok közül sokan vásárolták meg a terméket; kevesen vásárolták meg, de közülük sokan elégedettek és újravásárolták; vagy éppen ellenkezőleg, sokan vásárolták meg, de kevesen voltak elégedettek vele. A lényeg, hogy mindegyik eredményből tanulhat a vállalat. Elképzelhető, hogy a kommunikáció tartalmán vagy a választott médián kell változtatni, de az is, hogy a terméken kell javítani, módosítani.

*Társadalmilag felelős marketingkommunikáció*

Végezetül, a promóciós mix meghatározásánál a szervezeteknek jogi-etikai kérdésekre, a társadalmi felelősségre is figyelemmel kell lenniük. Magyarországon a reklámtörvény tartalmazza a tilalmakat és korlátozásokat a reklámokkal kapcsolatban. Néhány idézet a törvényből:

- *7. § (1) Tilos az olyan reklám, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönöz. (2) Tilos az olyan reklám, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz. 8. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja. (…) 9. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremsértő nyíltsággal ábrázolja, különösen, amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol (pornográfreklám). (…) 15. § Tilos a külön jogszabályban meghatározott veszélyes eb, továbbá az állatviadal reklámja. 16. § Tilos emberi szervet, szövetet bármilyen felhasználás céljára reklámozni. 17. § Tilos a terhességmegszakítás, a terhességmegszakítást végző intézmény, arra alkalmas eszköz vagy eljárás reklámja. 18. § (1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be (… ) 19. § (1) Tilos a dohánytermék reklámja.*

  *(Forrás: 2008. évi XLVIII. törvény, http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV)*

Az igazán felelős vállalat nem csak a tilalmakat kerüli, hanem termékeivel és példamutatásával megpróbálja a vevőket társadalmilag hasznos viselkedésre serkenteni: például egészséges, környezetbarát és közösségbarát életmódra, fogyasztási szerkezet kialakítására.

## 11.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 11.3.1 Összefoglalás

A marketingkommunikáció kétségtelenül a legérdekesebb része a marketingnek, és mint tudjuk a csúcson érdemes abbahagyni. A fejezet ezért méltó zárása könyvünknek. A 11. leckében bemutattuk a kommunikáció alapmodelljét és a promóciós mikro-modelleket, amelyek leírják, hogy milyen lépéseket jár végig a fogyasztó egy reklám vagy más kommunikációs üzenet hatására.

Ez követően elemeztük a különféle kommunikációs eszközöket, amelyek segítségével a szervezetek növelhetik termékük, márkájuk és vállalatuk ismertségét, javíthatják a szervezet imázsát. Egyik fő megállapításunk, hogy a hagyományos, tömegkommunikációs csatornákkal és eszközökkel szemben, ma egyre hangsúlyosabbak a személyes kommunikációs csatornák, s különösen az interneten – a közösségi média által – létrejött fogyasztói közösségek és szubkultúrák, vevői blogok és interaktív termékismertető oldalak. A szájreklám mellett, a legfontosabb kommunikációs eszköz manapság a weboldal, melynek fő erénye, hogy napi 24 órában és a hét minden napján nyitva áll és vásárlásra csábít.

Egy másik fontos fejlemény a promócióban a fogyasztói immunitás erősödése, s ezzel párhuzamosan az atipikus kommunikációs módok előre törése. A gerillamarketing az egyik legújabb nem hagyományos marketingirányzat, melyet először jellemzően kisebb költségvetésű cégek alkalmaztak, míg ma már egyre általánosabb.

A lecke utolsó részében megtekintettük a hatékony kommunikáció kialakításának lépéseit. A folyamat legsarkalatosabb pontja a költségvetés, hiszen míg a kisvállalatok vonakodnak a reklámkiadásoktól, a nagyok hajlamosak túlköltekezni. A promócióra költött pénzek kapcsán megállapítottuk, hogy a cél-feladat módszer vezet leginkább sikerre, amikor is a vállalat nem a pénzből indul ki, hanem a piaci célokból és ehhez mérten határozza meg a szükséges promóciós feladatokat és ráfordításokat.

A lecke végén felhívtuk a figyelmet arra, hogy a szervezeteknek a fogyasztók és a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe kell venniük a kommunikáció és az egész piaci tevékenységük tervezése és végrehajtása során.

### 11.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Ismertesse a kommunikációs folyamat elméleti sémáját és mondjon rá egy példát is!
2. Milyen szakaszokon mennek keresztül a fogyasztók a mikro-kommunikációs modellek szerint?

3. Hasonlítsa össze a reklámot és az eladásösztönzést! Emelje ki a hasonlóságokat és a különbségeket!
4. Mit jelent a „közönségkapcsolat” marketingben? Milyen PR-eszközöket ismer? Mi a belső és a külső PR közötti különbség?
5. Hogyan függ össze az eseménymarketing a szponzorálással?
6. Miben különbözik a gerillamarketing a hagyományos marketingtől?
7. Mit értünk integrált marketingkommunikáción és miért fontos az IMC?
8. Mi a különbség a toló és a húzó kommunikációs stratégiák között?
9. Melyek a hatékony kommunikációfejlesztés lépései?
10. Miért fontosa a társadalmilag felelős marketingkommunikáció? Mondjon példákat a reklámtilalmakra?

### 11.3.3 Gyakorló tesztek

1. Melyik kommunikációs séma érvényes azon termékekre, amelyek a vevőket kevésbé érdeklik és amely kapcsán nem éreznek különbséget a márkák között (pl. elem, cukor).

a) megismer-cselekszik-érez
b) megismer-érez-cselekszik
c) érez-megismer-cselekszik
d) cselekszik-megismer-érez

2. Milyen lépéseken megy keresztül a vevő a termékkel kapcsolatban a hatáshierarchia-modell szerint? Melyik a lépések helyes sorrendje?

a) tudomást szerez róla, megismeri, preferálja, megszereti, meggyőződik, megvásárolja
b) tudomást szerez róla, megismeri, megszereti, preferálja, meggyőződik, megvásárolja
c) tudomást szerez róla, megismeri, megszereti, meggyőződik, preferálja, megvásárolja
d) megvásárolja, megismeri, megszereti, preferálja, meggyőződik, tudomást szerez róla

3. Melyik mutató fejezi ki a legjobban a kommunikáció hatásosságát?
a) elérés (R)
b) gyakoriság (F)
c) hatás minősége (I)
d) expozíció (E)

4. Milyen promóciós eszköz kategóriába tartoznak az arculati elemek?
a) reklám
b) eladásösztönzés
c) PR
d) személyes eladás

5. Melyik a legdrágább és egyben a legrugalmatlanabb kommunikációs mód?
a) reklám
b) eladásösztönzés
c) PR
d) személyes eladás

6. Az alábbiak közül melyikre igaz a következő állítás? Egyedi, illetve ötletesen a környezetbe illesztett megjelenések, gyakran használják rá az ún. „street art” kifejezést.
a) buzz marketinget
b) vírusmarketing
c) ambient marketing
d) astroturfing

7. Az alábbiak közül melyik személyes kommunikációs eszköz?
a) közösségi média
b) televízió
c) utcai plakát
d) PR

8. Az üzleti kommunikációban egyre nagyobb hangsúlyt kap a személyes kapcsolat kialakítása a vevőkkel, miközben a tömegkommunikáció szerepe gyengül. I/H

9. A toló (push) promóciós stratégiát folytató vállalatok a végső fogyasztókat célozzák meg kommunikációs tevékenységükkel. I/H
10. Az üzenet információs vonzereje arra utal, hogy milyen típusú emberek vásárolják a terméket vagy milyen élményeket okoz a márka használata. I/H

# 12. A MARKETING SPECIÁLIS TERÜLETEI ÉS ÚJ IRÁNYAI

## 12.1 CÉLKITŰZÉSEK ÉS KOMPETENCIÁK

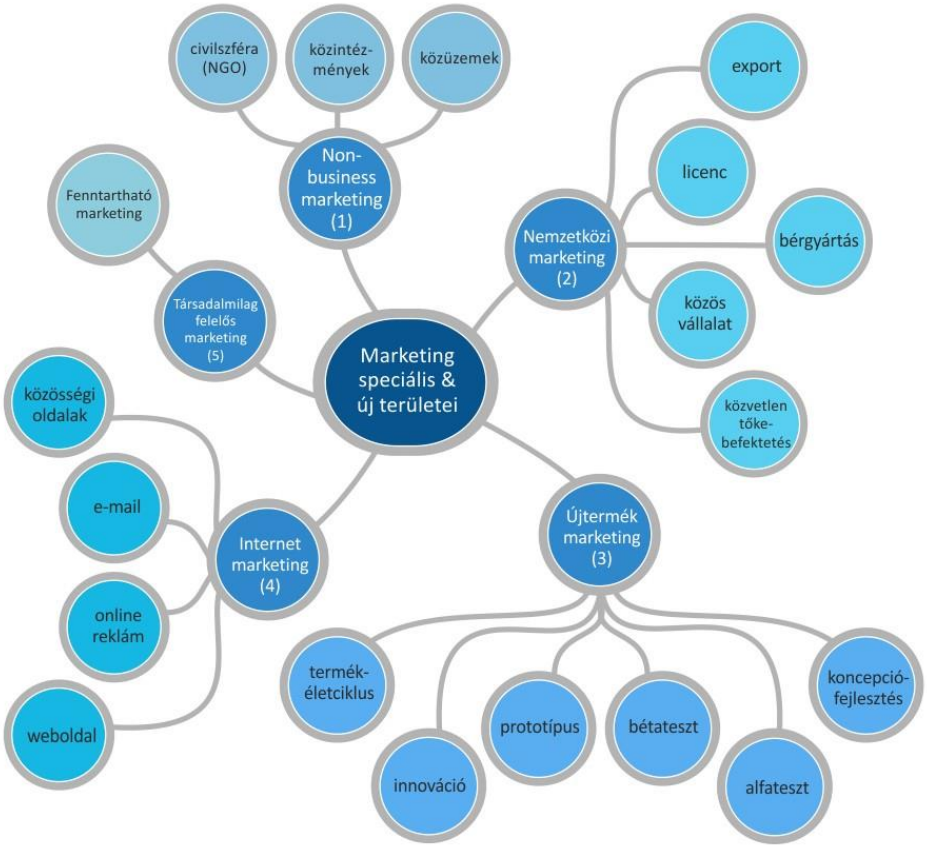
A tananyag utolsó szakmai fejezetében a marketing speciális területet vesszük górcső alá. Terjedelmi korlátok miatt csak ezen területek érintőleges bemutatása lehetséges; mindamellett arra sarkalljuk a diákokat, hogy a számukra legérdekesebbnek vélt területeket önállóan is tanulmányozzák.

Az elmúlt évtizedekben bekövetkezett változásokat jól illusztrálja a marketingeszközök nem-üzleti szférára való kiterjesztése, a termelés globalizálódása (a Coca-Cola például 300 márkát forgalmaz 200 országban), az új információs- és kommunikációs technológiák rohamos terjedése, a folyamatos innováció és termékfejlesztés, valamint a társadalmilag is felelős (környezet- és emberbarát) vállalati szemléletmód. Ezen folyamatok felerősödése a következő új marketingterületek kibontakozásához vezetett:

1) nonbusiness-marketing,
2) nemzetközi marketing,
3) újtermék-marketing,
4) internet marketing és
5) társadalmilag felelős marketing.

A szervezeteknek elkerülhetetlenül ki kell aknázniuk az új marketing technológiákat (s elsősorban az internet adta lehetőségeket) és a globális piaci lehetőségeket, de mindeközben nem szabad megfeledkezniük a folyamatosan változó vevőigényekről, valamint az etikus magatartásról, a társadalmi felelősségről sem.

A leckében fejlesztendő kompetencia a folyamatos tanulás, a fejlesztendő attitűd pedig a környezetre való nyitottság és befogadó-készség. A fejezet célja rámutatni arra, hogy a piacok és így a marketing is szüntelenül változnak, ezért aki nem tart lépést az új trendekkel és területekkel az lemarad, elveszíti a versenyt. Ehhez alapvetően szükséges egyfajta nyitottság, érzékenység a környezetben bekövetkező változásokkal szemben, folyamatosa tanulás a vevők változó igényeiről, az új marketingtrendekről, valamint az új technológiákról.




*55. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan*

## 12.2 TANANYAG

### 12.2.1 Nonbusiness-marketing

A marketing hagyományosan a profitközpontú vállalatokra jellemző, azonban az üzleti piacok mellett, amint azt a 2. leckében említettük, ún. nonbusiness piacok is léteznek.

**A nonbusiness szervezetek célja olyan közérdekű szolgáltatások biztosítása, amelyeket az üzleti szféra nem akar, vagy nem tud hatékonyan biztosítani. Ide tartoznak a közintézmények (kollektív igények kielégítése közjavakkal), a közüzemek (kollektív igények kielégítése megfizettethető javakkal) és a civil szervezetek (közhasznú, egyéni igények kielégítése).**

A **közintézmények** (public institutions) közé tartoznak az állam által az adófizetők pénzéből finanszírozott minisztériumok, kórházak, rendőrségek vagy mentőszolgálatok. A **közüzemek** (public utilities) ezzel szemben bár kollektív igényeket elégítenek ki, céljuk a rentábilis működésen túl, lehetőleg a profitszerzés. Ide tartoznak például a közműszolgáltatások (víz, csatorna) és a kulturális intézmények (múzeumok). A közüzemek működését csak részben finanszírozzák közpénzből, a szolgáltatásokért a fogyasztóknak direkt módon is fizetniük kell.

- Számos országban a közüzemi szolgáltatások piacának liberalizációja félig-meddig vagy teljesen megtörtént, azaz piaci verseny alakult ki pl. az elektromos áram, a gázszolgáltatás és a telekommunikáció piacán. Mindamellett a nagy költséggel kiépített hálózatok monopol helyzetet teremtenek a beszállítói oldalon.

- **A civil szféra a társadalom önszerveződése révén létrejövő szervezetek jelenti (civil társaságok, alapítványok, egyesületek). A civil szféra az üzleti és a kormányzati szektor által ki nem elégített igények köré szerveződik. Nonprofit szférának is szokták nevezni.**

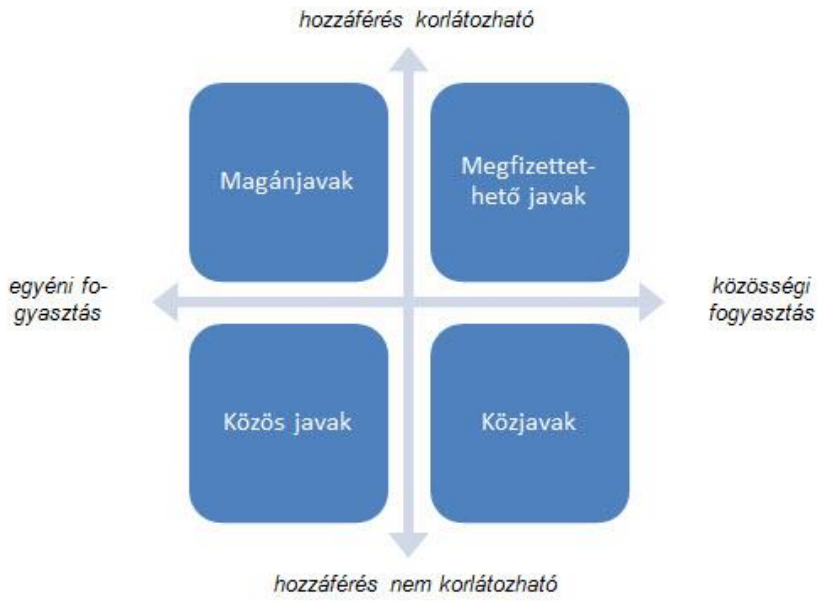
- *Jó példa a civil szférára az állatbarát állampolgárok által létrehozott, alapítvány formájában működő állatmenhely. A vállalatok nem akranak állatmenhelyet működtetni mert úgy érzik, hogy nem lenne nyereséges üzlet, az állam pedig nem tekinti feladatának a kóbor állatok gondozását és közvetítését, s inkább rábízza azt a lakosságra vagy a sintérre. A menhelyek fő bevétele az állampolgárok és vállalatok pénzbeli és természetbeni adományai, valamint az önkéntesek besegítő munkája.*

Ha van is profitcél, az a non-business marketing esetén mindig másodlagos a szolgáltatás biztosításához képest. Az üzleti szférában használt marketingeszközöket mint amilyen a 4P is, ma már a nonbusiness szervezetek is egyre gyakrabban alkalmazzák, hogy elérjék céljaikat, amelyek sok esetben anyagi jellegűek, hiszen a fenntartást finanszírozni kell.

Az üzleti szféra a magánjavakra terjed ki, melyek esetén a hozzáférés korlátozható, a fogyasztás pedig többnyire egyénileg történik. A nonbusiness szolgáltatás-termékek három fajtáját különböztethetjük meg, azonban ezek a határvonalak nem túl élesek:

- közjavak (pl. rendőrség, közvilágítás – közös fogyasztás, senkit sem lehet kizárni, finanszírozása adókból történik)
- közös javak (pl. egyes egészségügyi szolgáltatások – egyéni fogyasztás, finanszírozása főként adókból történik)

– megfizettethető javak (pl. közoktatás, tömegközlekedés, autópálya – egyéni fogyasztás, finanszírozása adókból és direkt módon a vevők által történik)




*56. ábra: A termékek csoportosítása (Vágási 2007)*

- A nonbusiness-marketing ma már olyannyira önálló marketing- és tudományterület, hogy egyes tudományos folyóiratok kizárólag ezzel a témával foglalkoznak. Lásd pl. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*: http://www.springer.com/business+%26+management/marketing/journal/12208

### 12.2.2 Nemzetközi marketing

A marketing mára egyértelműen átlépte az országhatárokat, a nemzeti kereteket. Ha egy vállalat úgy is dönt, hogy csak egyetlen országban működik, akkor is szembe kell néznie a külföldi versenytársakkal, a külföldi vállalatok hasonló ajánlataival.

A globalizáció az információs és kommunikációs technológiák, valamint a szállítmányozás rohamos fejlődése következtében teljesedett ki a 20. század végén. A **multinacionális vállalatok** főszerepet vállaltak a globalizációban, hiszen az egész világot a piacuknak tekintik, s az ellátá-

si-láncot úgy szervezik meg, hogy annak minden lépése (nyersanyagbeszerzés, termelés, értékesítés) az adott terület számára legideálisabb, legnagyobb nyereséggel járó helyen történjen.

A vállalatok arra is rájöttek, hogy a fogyasztóknak szükségük van a választékra, igénylik a külföldön előállított termékeket és márkákat. Továbbá a méretgazdaságosság, az alacsony egységköltség elérése is azt kívánja meg, hogy egy terméket minél nagyobb volumenben gyártsanak és értékesítsenek, amelyhez szükség van a külföldi piacok vevőire is.

*A nemzetközi kereskedelem korábban sosem látott mértéket öltött, s ma már a világ összes országa által előállított GDP közel egyharmadát éri el. A kereskedelem növekedése a multinacionális vállalatok számában bekövetkezett szintén jelentős emelkedés egyenes következménye. Jelenleg körülbelül 65 ezer multinacionális cég működik a világban. 2014-ben, a világ 10 legerősebb vállalata közül négy a pénzügyi szektorban, három az olajiparban, egy az autóiparban (Toyota), egy pedig változatos iparágakban tevékenykedik (General Electric). Ha csak a bevételt nézzük, meglepő módon egy kiskereskedelmi lánc, a Wal-Mart vezet, amely háromszor több terméket ad el világszerte (380 milliárd dollá értékbenr), mint amennyit Magyarországon az összes vállalat együttvéve. Mindamellett a bevételek Top5-ös listáján négy oljaipari cég foglal helyet. A legtöbb profitra is az olajcégek tesznek szert, közülük is az ExxonMobil az első, amely John D. Rockefeller 1870-ben alapított Standard Oil vállalatának közvetlen utódja.*

*A világ legnagyobb vállalatai (Forbes.com):*
*http://www.forbes.com/2008/04/02/worlds-largest-companies-biz-2000global08-cx_sd_0402global_land.html*

A külföldi piacokra való betörést jelentősen megkönnyítette az internet jelenléte.

**A legtöbb vállalat első lépésben egy külföldi cégen keresztül exportál (indirekt export), esetleg saját külföldi kereskedelmi központot is létesít (direkt export).**

További terjeszkedési alternatíva a gyártási jogok bérbeadása (**licenc**), a **bérgyártás**, a **közös vállalat** indítása és a **külföldi közvetlen beruházás**.

**Az FDI (külföldi közvetlen beruházás) azt jelenti, hogy a vállalat már meglévő gyárat vagy összeszerelő-üzemet vásárol meg (akvizíció), esetleg újat létesít a célországban.**

*57. ábra: A külföldi piacokra való belépés fokozatai*

A hazai piacok ma már nem biztonságosak a hazai termelőknek, hiszen a kereskedelem és a tőkeáramlás liberalizálásával egyre több iparágban megjelenhetnek a külföldi versenytársak. Ha tehát egy vállalat nem lép időben és nem terjeszkedik a külföldi piacokon, akkor nagyon megnehezíti a helyzetét a későbbiekben, hiszen méretgazdaságos, tőkeerős nagyvállalatokkal találhatja szembe magát a hazai piacon.

A külföldi terjeszkedésnek is megvannak a kockázatai. Ezek főként az elérő devizákból, a kereskedelemi korlátokból (pl. vám, fogyasztóvédelmi előírások) és a külföldi ország fogyasztóinak esetleges bizalmatlanságából adódhatnak. Az Európai Unió közös piacán a tagországok vállalatai már szabadon, minden korlátozás nélkül értékesíthetik termékeiket. A világválság persze komoly nyomot hagyott a kereskedelmen az elmúlt években (2008-10), a második világháború óta nem volt ilyen erőteljes visszaesés a nemzetközi áru- és szolgáltatásforgalomban.

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy a multinacionális vagy globális vállalat több mint egy országban működik, s ezáltal olyan termelési, marketing, adózási és finanszírozási előnyökre tud szert tenni, amelyek nem állnak a hazai vállalatok rendelkezésére. A legtöbb vállalatnak tehát előbb utóbb választ kell találnia az alábbi kérdésekre:

- Jelenjünk-e meg a külföldi piacokon, és ha igen hol?
- Milyen formában értékesítsünk külföldön (export, közös vállalat, FDI)?
- Milyen pozíciót alakítsunk ki a hazai és a külföldi piacokon? Ugyanazon termékeket kínáljuk vagy mást? Milyen áron adjuk termékeinket a különböző piacokon? Hogyan kommunikáljuk a külföldi vevők felé ajánlatunkat?

- Kik a globális versenytársaink és mi a stratégiájuk?
- Hol termeljük meg, és hol értékesítsük a termékeinket?

*58. ábra: Az McDonald's fivérek 1940-ben nyitották meg első barbecue éttermüket az USA-ban*

*A McDonald's 1948-ban átálltt a futószalagszerű hamburgerkészítésre, amely jelentősen lecsökkentette a várakozási időt. Ma a cég 118 országban több mint 34 ezer éttermet működtet és több mint 1,7 millió embert foglalkoztat. Jelenleg a McDonald's a világ 7. legértékesebb márkája (Interbrand 2013).*

*Hanganyag 02: Közös vállalat*

### 12.2.3 Újtermék-marketing

**Az újtermék-marketing az új termékek tervezésével, tesztelésével és piaci bevezetésével foglalkozik.**

Egy termék lehet világszinten új, amely egy teljesen új piacot, vevőkört hoz létre. Ilyen volt például a személyi számítógépek, a mobiltelefonok és a táblagépek piaca. A legtöbb újítás azonban egy már létező termék kisebb módosítása, amely a leggyakrabban márkakiterjesztést eredményez. Nagyon nehéz előre látni, hogy mely újítások lesznek forradalmiak, azonban a folyamatos innováció nemcsak új termékeket eredményez, hanem a versenytársakat is arra kényszeríti, hogy kövessék vállaltunkat.

*A német központú HARIBO cég folyamatosan fejleszti zselatinból készült termékeit, forma, íz, szín vagy éppen a csomagolás tekintetében. „A MAOAM Stripes olvadórágó már gigantikus 15g-os kiszerelésben is kapható!" – hirdetik honlapjukon. „A kóla-citrom íz gyümölcsösen savanykás és friss íz élményt kölcsönöz!"*

*Az APPLE cég létrehozta a táblagépek piacát, amikor bevezette az Ipad-et, melyet a Time Magazin az 50 legjobb innováció közé*

*sorolt 2010-ben. Az Apple nem gyűjt és használ fel fogyasztói információkat a termékfejlesztéshez, a cég feladata az új igények megteremtése. „Nem a fogyasztók dolga, hogy tudják, mi kell nekik, úgyhogy nem is kérdezzük meg őket." – magyarázza Phil Schiller igazgatóhelyettes. Ez a filozófia egyébként Henry Fordtól származik, aki így fogalmazott: „Ha megkérdeztem volna a vevőimet, hogy mit szeretnének, azt mondták volna, hogy egy gyorsabb lovat akarnak." (forrás: beszeljukmac.com, Termékfejlesztés Apple módra)*

Az új termékek piaci bevezetése nem kockázatmentes, a tapasztalatok szerint azok fele elbukik a piacon. A merészebb becslések szerint tízből kilenc termék nem éli meg a három éves kort. Az okok sokrétűek lehetnek a stratégiai hibáktól a taktikai malőrökig. A félreértett vevőigény, a túlbecsült piacméret, a rossz pozicionálás, a drága fejlesztési költségek, a nem megfelelő dizájn, ár, elosztás vagy kommunikáció. A versenytársak erős reakciója és az elégtelen profit is olyan okokat jelenthetnek, amely miatt egy termék elbukik.

Az **új termék fejlesztésének lépéseit** szemlélteti az alábbi ábra. A legtöbb cég párhuzamosan számos terméket fejleszt, sőt legtöbbször ezek más és más fejlesztési szakaszban vannak. A rengeteg termékötletet a vállalatok addig szűrik és tesztelik, amíg végül csak a legígéretesebbek jutnak el a piacra. A folyamat nem mindig halad lineárisan (lépésről lépésre), annak során gyakran korábbi fejlesztési szakaszba kell „visszaküldeni" a terméket, mielőtt újra tovább lépnénk. A piaci tesztelés például olyan hibákra deríthet fényt, amelyek miatt a termékfejlesztési szakaszba kell visszalépnünk.

- **A koncepciófejlesztés és –tesztelés során a terméket (annak leírását vagy portotípusát) bemutatják a vevőknek és kikérik véleményüket. Ennek során a vállalat arról kérdezi a vevőket, hogy hogyan értékelik a termék előnyeit, megvásárolnák-e azt, milyen más termék elégíti még ki ugyanezt az igényt, vagy milyen áron vennék meg a terméket.**

A kutatás-fejlesztési (K+F) osztály feladata a **prototípus** előállítása, amely magában foglalja a termékkoncepcióban kifejtett legfontosabb termékjellemzőket, belefér a menedzsment által kiadott költségtervbe és biztonságosan kielégíti a vevőszükségleteket.

- **A prototípust egy korai minta vagy modell, amely célja a termékkoncepció tesztelése. A koncepciót megszemélyesítő prototípust műszaki és vevőteszteknek vetik alá. A válla-**

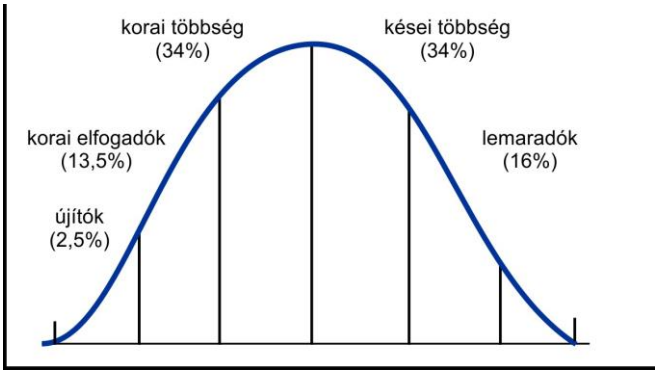
**laton belüli tesztelést alfatesztnek, a vevők körében végzett próbákat bétatesztnek hívjuk.**

Ha a termék beváltja a hozzá fűzött reményeket, azaz kielégíti a vevők funkcionális és pszichológiai szükségleteit, akkor kerülhet az értékesítési osztályra illetve a piacra.

A fogyasztók szempontjából az a termék minősül **innováció**nak, amely új szükségleteket elégít ki, vagy meglévő szükségleteket új módon elégít ki. Az új termékekkel szemben egyesek befogadóbbak, mások ellenállóbbak. A vevő először tudomást szerez az új termékről, amely jó esetben felkelti az érdeklődését. Ezt követően értékeli annak előnyeit a többi termék viszonylatában, esetleg kipróbálja, majd fogyasztójává válik. A legtöbb termék lassan válik ismertté, majd egyre gyorsabban nő a vásárlók száma, míg el nem ér egy csúcsot, amelyet követően a vevők fokozatosan más, újabb termékek felé fordulnak.

Az **új termékek életciklusát** mutatja be az 59. ábra, annak alapján, hogy hány vevő vásárolja meg őket az idő függvényében. A vevőket tehát a következő öt csoportra lehet osztani az új termékekre való fogékonyságuk szerint:

- újítók (vállalkozó szellemű „technológiabolondok”),
- korai elfogadók (véleményvezetők, akik keresik az új termékeket és az általuk szerzett versenyelőnyt),
- korai többség (csak akkor vásárolják meg a terméket, ha az már bizonyított),
- kései többség (kockázatkerülők, ár-érzékenyek, félnek az új technológiáktól) és
- lemaradók (hagyománytisztelők, csak végszükség esetén váltnak)




*59. ábra: Az innováció terjedése (Rogers 1962)*

A fenti kategóriák megegyeznek a legtöbb termék életciklusának szakaszaival: bevezetés (csak az újítók vásárolják a terméket), növekedés (korai elfogadók vásárolják), érettség (korai és kései többség vásárolja) és hanyatlás (lemaradók vásárolják).

- A Rogers-féle osztályozás alapján sorolja be családtagjait az egyes csoportokba. Vannak újítók és lemaradók a családban? Hozzon fel példákat, amivel véleményét alátámasztja!
- Az IRI rendszeresen készít értékeléseket a csomagolt termékek (CPG) amerikai piacán megjelenő újításokról. A 2012-es év legsikeresebb élelmiszeripari újításairól itt találhat képes beszámolót: https://foodinstitute.com/images/media/iri/TTApr2013.pdf

### 12.2.4 Internetmarketing

Napjainkban a legtöbb üzletkötés számítógépes hálózatokon keresztül történik. Gondoljunk csak az elektronikus tőzsdékre, web-áruházakra vagy az eBay-re. De nem csak a vásárlást bonyolíthatjuk interneten, az a vásárlási folyamat minden lépésénél jelen van. Az online reklámok és a vállalati weboldalak keresletet generálnak, sőt sokan információkeresésre, boltválasztásra és az egymáshoz hasonló ajánlatok összevetésére is az internetet használják. Az internet fő előnye, hogy mindenkit elér és mindig, mindenhol rendelkezésre áll – gondoljunk csak az okostelefonokra, amelyek lassan felváltják a számítógépeket.

Az internet a termelésre és a szolgáltatásnyújtásra is nagy hatással van: általa a vállalatok új, hatékonyabb módokon hozhatnak létre vevőértéket és építhetnek ki vevőkapcsolatokat. Világszerte több mint kétmilliárd fogyasztó használ már internetet, s körülbelül egymilliárdra tehető a mobil internetezők száma, amely mindeközben exponenciálisan nő. Ezen óriási és egyre növekvő piac elérése érdekében a legtöbb vállalat és szervezet online marketingtevékenységet is folytat. Vannak vállalatok, amelyek csak az interneten működnek (pl. Amazon.com), s a termékeket közvetlenül a vevőknek juttatják el (nulla-szintű marketingcsatorna). Számos online vállalat szolgáltatásokat nyújt, ilyenek a kereső-motorok (pl. Goolge), a közvetítővállalatok (pl. eBay), a tartalomszolgáltatók (pl. Wikipedia) vagy a közösségi oldalak (pl. Facebook). Az értékesítési adatok szerint azok a vállalatok a legversenyképesebbek, amelyek online és hagyományos módon is értékesítenek, tehát ún. **click-and-mortar** („klikkelés és habarcs”) vállalatok.

Online marketing nemcsak a vállalat és a fogyasztó között jöhet létre. A **B2C** (business to consumer) marketing mellet létezik vállalatok közötti (**B2B**), vevők közötti (**C2C**), valamint a vevőktől a vállalatok felé (**C2B**) irányuló online kommunikáció is.

| | |
|---|---|
| **B2C (vállalat – fogyasztó)** | **C2C (fogyasztó – fogyasztó)** |
| **B2B (vállalat – vállalat)** | **C2B (fogyasztó – vállalat)** |

*60. ábra: Az online marketing piacai*

Noha a B2C csatorna a legismertebb a vevők körében, számos vállalat más vállalatoknak (is) értékesít. Az értékesítés mellett online információszolgáltatást és vevőtámogatást (support) is nyújthatnak a szervezetek egymásnak, akár valós időben. Egyre gyakoribbak a fogyasztók között működő C2C csatornák és piacok, mint például az online piacterek (eBay, olx.hu, jofogas.hu stb.). Ma már a vevők is könnyedén kezdeményezhetnek kapcsolatot a vállalatokkal (C2B) például e-mailek vagy termékértékelések által.

- *A szállodaiparban elterjedt az igénybevett szolgáltatás online értékelése, s különösen, ha azt internetes foglalási rendszeren keresztül választottuk (pl. Booking.com, TripAdvisor.com, Hotels.com). Azok a szállodák, amelyek nem rendelkeznek honlappal és nem regisztrálnak online értékesítési portálokon jelentős versenyhátrányt szenvednek el.*
- Megfelelő honlap nélkül aligha lehet sikeres egy szervezet. A honlap tervezésére ezért nagy gondot kell fordítani. Az oldalnak nemcsak vonzónak kell lennie, de gondoskodni kell arról is, hogy odatalálljanak a vevők, továbbá ott kell tartani őket és elérni, hogy rendszeresen visszatérjenek hozzánk.

*61. ábra: Az online marketing fő területei*

### 12.2.5 Társadalmilag felelős marketing

A 3.2.2-es fejezetben már írtunk arról, hogy a szervezetek különböző felfogásmódok szerint léphetnek kapcsolatba ügyfeleikkel. A marketingkoncepció szerint a vállalat akkor jár el a legmegfelelőbben, ha a vevők pillanatnyi érdekeire koncentrál.

- **A marketingkoncepciónál fejlettebb felfogásmód a társadalom-központú marketing (*societal marketing*), amely szerint nemcsak a vevők pillanatnyi, hanem a hosszú távú érdekeit is figyelembe kell venni. A marketingben ezzel megjelenik a társadalomért vállalat felelősség is.**
- **A fenntartható (*sustainable*) marketing a societal marketingnél is „tovább megy", és egyszerre próbálja a vállalat hosszú távú céljait, valamint a fogyasztók hosszú távú érdekeit megvalósítani. A fenntartható marketinget folytató vállalat tehát hosszú távon nyereséges kapcsolatokat próbál kiépíteni a vevőkkel.**
- *A vállalatok nagy része azonban kevésbé törődik a fogyasztók hosszú távú érdekével, s inkább a saját maga hasznát helyezi az előtérbe. Gondoljunk csak a látszólag kényelmünket és igényeinket szolgáló tartósítószerekre, mesterséges színezékekre és édesítőkre, valamint a transzzsírsavakra. A hormonnal és antibiotikumokkal kezelt állatok, a vegyszerekkel táplált növények, az ipari feldolgozás adalékanyagai, a felerősített ízek, színek és a meghosszabbított élettartamú ételek hosszú távon nem szolgálja a fogyasztók érdekeit. Sok élelmiszeripari vállalat a vevőigények változását felismerve egyre több fogyasztó- és környezetbarát terméket forgalmaz; a vevők többsége azonban egyelőre az íz és az ár alapján választ márkát és terméket, s csak ez után veszi figyelembe annak egészségre és környezetre való hatását.*

A marketinget és főként a nagyvállalatokat számos kritika éri napjainkban. A társadalmilag felelőtlen vállalatok miatt sokak számára a marketing negatív töltetű szóvá vált. A túl magas árak és árrések, a félrevezető marketingtechnikák, az erőszakos értékesítési módok, a silány minőségű áruk és a termékek előre beprogramozott elhasználódása gyakran felhozott vádak. A fogyasztók félrevezetése azonban nem működik sokáig, hiszen a vevők a hosszútávon megbízható márkákat és vállalatokat részesítik előnyben.

- A magas árakat a kritikák szerint a magas elosztási költségek, a túl sok marketingcsatorna-szereplő, a magas reklámköltségek és

az irreálisan magas árrés okozza. A vállalatok azzal védekeznek, hogy a termékek pontos, széleskörű és a vevők számára kényelmes elosztása kiterjedt hálózatokat és fejlett logisztikát kíván meg, amelyek fenntartása költséges. A reklámozás és az ezzel járó magasabb árrés pedig a fogyasztók érdekeit is szolgálja, hiszen felhívja figyelmüket a fontos termékjellemzőkre és a biztonságos, jó minőségű termékekre.

A vállalatokat gyakran azzal is vádolják, hogy megtévesztő praktikákat vetnek be, amely által a vevők úgy hiszik nagyobb értéket kaptak, mint amit a termék valójában képvisel. Ilyen eset például, ha az árleszállítás egy hamisan magasra emelt kiskereskedelmi árról történik; ha a termék tulajdonságait a valóságnál pozitívabban mutatják be; vagy ha a csomagolás által olyan érzetet keltenek, mintha a termék a valósnál nagyobb tömegű, térfogatú lenne.

A fenntartható marketinget folytató szervezet etikus módon próbál profitra szert tenni és olyan termékeket forgalmaz, amelyek nem csak élvezetet nyújtanak, hanem hosszú távon is hasznosak a fogyasztónak, a társadalomnak, s nem veszélyeztetik a környezetet sem.

*A McDonald's-ot sok kritika érte az elmúlt évtizedben, amely szerint egészségtelen, alacsony tápanyag-, de magas kalóriatartalmú menükkel csábítja el a fogyasztókat, köztük a gyerekeket. A vállalat e kritikákra új, egészségesebb termékek (pl. saláták, gyümölcsök, grillcsirke termékek) és alacsonyabb kalóriatartalmú menük bevezetésével próbált válaszolni. A legzöldebb étterem címére törve a McDonald's továbbá büszkén hirdeti, hogy három fő területen is törekszik a környezet megóvására: a természeti erőforrásokkal való hatékony gazdálkodás, a környezettudatos csomagolás, valamint a különböző típusú (műanyag, papír, szerves) hulladékok teljes körű újrahasznosítása. A fenntartható stratégiai bevezetésével a cég 60%-kal növelte forgalmát és megháromszorozta profitját.*

A termékeket annak alapján is kategorizálhatjuk, hogy inkább azonnali élvezetet okoznak vagy hosszú távú előnyöket, esetleg mindkettőt. A **hibás termékek** mint például egy hatástalan gyógyszer, sem rövid, sem hosszú távon nem okoz örömet sem hasznot. A **kényeztető termékek** örömet ugyan okoznak rövidtávon, de hosszú távon káros a túlzott fogyasztásuk (pl. élvezeti cikkek). Ezzel szemben a bukósisak **hasznos termék**, nem okoz sok élvezetet vásárlás után, de hosszú távon komoly haszna lehet, akár életet is menthet. A legnyerőbb az ún. **kívánatos termék**, amely rövid és hosszú távon is hasznos és élvezetes a fogyasztónak, ezért a vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy a legtöbb termé-

kük ebbe a kategóriába tartozzon. Ilyen lehet egy egészséges és finom reggeliző-pehely vagy egy biztonságos, környezetkímélő és „dizájnos” autó.

- Soroljon fel 2-2 példát kényeztető, hasznos és kívánatos termékekre. Hogyan tenné az Ön által említett kényeztető és hasznos termékeket kívánatossá?

## 12.3 ÖSSZEFOGLALÁS, KÉRDÉSEK

### 12.3.1 Összefoglalás

A 4. fejezetben a marketing speciális területeire hívtuk fel a figyelmet. A tankönyvek ezekkel a témákkal általában a tananyag végén foglalkoznak, azonban úgy véljük, hogy a marketingtevékenység és a marketing-elemző-eszközök elsajátításához fontos azok speciális alkalmazási területeinek előzetes ismerete is.

Jó példa minderre a felsőoktatási piac, amely jól szemlélteti a nonbusiness-szféra összemosódását a profitszférával, hiszen az állami egyetemek és főiskolák bevételeinek egyre nagyobb része származik a piacról (fizetős képzések, ingatlan bérbeadás, kutatási szolgáltatások vállalatoknak). Az egyetemek továbbá egyre nagyobb arányban fogadnak külföldi diákokat is, amely a nemzetközi marketing területe. Mindeközben, a változó piaci igényekhez alkalmazkodva, új termékeket, azaz képzéseket kell bevezetniük, akár idegen nyelven is (újtermék-marketing). A legtöbb hazai és külföldi diák az interneten tájékozódik a továbbtanulási lehetőségekről, ott szerzi az első benyomásokat a szóba jövő iskolákról, amelyek honlapja a legfontosabb kommunikációs eszköze is egyben. A felsőoktatási intézményeknek továbbá példát kell mutatniuk a természeti környezet és a társadalom problémái iránt való érzékenységükkel (társadalmi felelősség). A marketing bemutatott speciális területei tehát nem is annyira speciálisak, sokkal inkább a marketingtevékenység fontos, kiemelt aspektusai.

**Ezzel a leckével lezárjuk a tananyag első modulját.** A modul a marketing alapfogalmait, folyamatát és új területeit mutatta be. A következőkben részletesebben is kifejtjük az eddig bemutatott tevékenységeket, lépéseket. A 2. modulban a **marketingstratégiá**val foglalkozunk, amely magába foglalja a vállalat környezetének vizsgálatát, s elsősorban a vevőket, valamint a célpiaci marketinget, azaz a célcsoport-választást és a termék pozicionálását.

### 12.3.2 Önellenőrző kérdések

1. Milyen típusú szervezetek tartoznak a non-business marketing területéhez?
2. Melyek a non-business szolgáltatások/termékek fajtái?
3. Melyek a külföldi piacokra való belépés módjai, fokozatai?
4. A globalizáció következtében milyen kérdésekre kell választ adnia a legtöbb vállalatnak?
5. Milyen lépései vannak az újtermék-fejlesztésnek?
6. Milyen csoportokba sorolhatók a vevők az új termékekkel szembeni fogékonyságuk alapján?
7. Melyek az online marketing piacai?
8. Melyek az online marketing fő területei?
9. Mi a társadalom-központú és a fenntartható marketing közötti különbség?
10. Milyen kritikák illetik manapság a marketinget és hogyan válaszolnak ezekre a vállalatok?

### 12.3.3 Gyakorló tesztek

1. Milyen termékekre terjed ki a non-business marketing?

a) magánjavak, közjavak és közös javak
b) <u>közjavak, közös javak és megfizettethető javak</u>
c) közös javak, megfizettethető javak és magánjavak
d) közjavak, közös javak és megfizethetetlen javak

2. Melyik iparág vállalatai a legnagyobbak a világon bevételeik alapján?

a) bankszektor
b) <u>olajipar</u>
c) IT szektor
d) feldolgozóipar

3. Az alábbiak közül melyik tevékenység jelenti a legnagyobb nemzetközi marketing elköteleződést és kockázatot?

a) indirekt export
b) direkt export
c) gyártási jog licencbe adása
d) <u>FDI</u>

4. Melyik felsorolás tartalmazza jó sorrendben az újtermék-fejlesztés lépéseit?
a) ötletelés, koncepció kidolgozása és tesztelése, stratégiafejlesztés, üzleti elemzés, termékfejlesztés, piaci tesztelés, értékesítés
b) ötletelés, koncepció kidolgozása és tesztelése, termékfejlesztés, stratégiafejlesztés, üzleti elemzés, piaci tesztelés, értékesítés
c) ötletelés, koncepció kidolgozása és tesztelése, üzleti elemzés, stratégiafejlesztés, termékfejlesztés, piaci tesztelés, értékesítés
d) ötletelés, koncepció kidolgozása és tesztelése, piaci tesztelés, stratégiafejlesztés, üzleti elemzés, termékfejlesztés, értékesítés

5. A Rogers-féle újtermék-elfogadási modellben mely szakaszban vásárolják a legtöbb terméket a vevők?
a) a bevezetés szakaszában
b) a növekedés szakaszában
c) az érettség szakaszában
d) a hanyatlás szakaszában

6. Szakkifejezéssel élve, milyen piacon van jelen az eBay, az Olx, a Jófogás vagy a Vatera?
a) B2C
b) C2B
c) C2C
d) B2B

7. Az alábbiak közül melyik a legfejlettebb vállalati orientáció?
a) minőség-orientáció
b) fenntartható marketing
c) társadalom-központú marketing
d) marketingkoncepció

8. Mely termékek nyújtanak előnyöket csupán rövidtávon?
a) hibás termékek
b) kényeztető termékek
c) hasznos termékek
d) kívánatos termékek

9. A vállalaton belüli tesztelést alfatesztnek, a vevők körében végzett próbákat pedig bétatesztnek hívjuk

a) igaz
b) hamis

10. A multinacionális vállalatok főszerepet vállaltak a globalizációban, hiszen az egész világot a piacuknak tekintik.

a) igaz
b) hamis

Összefoglalás

## 12.4 TARTALMI ÖSSZEFOGLALÁS

A könyv a marketingtevékenység jellemzőit 11 fejezetben mutatta be. A 11 lecke három fő témakörre vagy modulra osztható. Az első modul áttekintést ad a marketing alapfogalmairól, főbb tevékenységeiről és speciális területeiről. A második modul a marketingstratégiával, a harmadik pedig a marketingtaktikával foglalkozik részletesebben.

Az **1. modult** a marketing értelmezésével kezdtük és rávilágítottunk annak fontosságára az üzleti és a nonbusiness szektorban egyaránt. Áttekintettük a marketing alkalmazási területeit (a marketingajánlat típusait és a piacok fajtáit), valamint körüljártuk a vevőkkel és a szervezetekkel kapcsolatos legfontosabb fogalmakat.

Ezután a marketingtevékenység lépéseire fókuszáltunk: vevők szükségleteinek megismerése, stratégia-alkotás, marketingtaktika (marketingmix), vevőkapcsolatok kiépítése és menedzselése, valamint pénzügyi és egyéb érték (pl. hűség) szerzése a vevőktől. A marketing holisztikus megközelítése arra hívja fel a figyelmet, hogy a marketingben minden számít, tehát akkor lesz a szervezet sikeres a piacon, ha a számos résztevékenységet egymással összefüggésben fejlesztjük és menedzseljük.

A **2. modulban** a marketingstratégiával foglalkoztunk, amelynek megtervezése a vállalatvezetők és a marketingmenedzserek feladata. A marketingstratégiát a vállalati stratégiából (küldetés, célok, üzletágak) kiindulva érdemes leveztetni. A marketingstratégia magába foglalja a vállalat környezetének a vizsgálatát (makro- és mikrokörnyezetet), a vevők jellemzőinek és vágyainak megismerését, valamint a célpiaci marketinget, azaz a célpiac-választást és az ajánlatunk pozicionálását.

A 2. modul legfontosabb része a fogyasztói magatartás vizsgálata, hiszen a marketing alapja a célpiac igényeinek megértése, a siker kulcsa pedig a vevők igényeinek nyereséges, versenytársakénál jobb kielégítése. A fogyasztók döntését a vállalatok marketingtevékenységén (stratégiáján és taktikáján) kívül társadalmi és személyes tényezők is befolyásolják. A kutatások bebizonyították, hogy a fogyasztói döntést igen nehéz előre jelezni, még a szakemberek számára is. Mindamellett nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a szervezeti piacokon zajlik a legtöbb adásvétel, ezért a vállalatok beszerzési magatartásának sajátosságait külön elemeztük.

A **3. modulban** a marketingtaktikára koncentráltunk. Bemutattuk azon marketingeszközöket, amelyek segítségével a szervezetek megvalósítják a marketingstratégiát: a marketingajánlat jellemzőit (Product), az ár kialakításának kérdéseit (Price), az értékesítés helyét és a termék elosztá-

sát (Place), valamint az ajánlat promócióját (Promotion). Felhívtuk figyelmet arra, hogy a szolgáltatások esetén a 4P kiegészül három újabb marketingeszközzel, az emberekkel, akik a szolgáltatást nyújtják (People), a kiszolgálás folyamatával (Process) és a szolgáltatást körülvevő fizikai jellemzőkkel (Physical evidence). A modulból kiderült, hogy a piaci ajánlat lehet termék, szolgáltatás, személy, hely, szervezet vagy egy hasznos ötlet is, valamint, hogy az ajánlat vonzereje mögött mindig egy alapvető haszon vagy szükséglet húzódik meg. A vevőt valójában nem a termék érdekli, hanem mindazon funkcionális hasznok, örömök és presztízs, amit az nyújtani tud a jövőben. A márkáknak központi szerepe van a marketingben, hiszen a márka mindent magába foglal, amit a fogyasztó gondol vagy érez az adott termékről és vállalatról; egy erős márka a vevő termékkel kapcsolatos értékítéletét és elégedettségét jelentős mértékben képes befolyásolni. A modul zárásaként a marketing speciális területeit mutattuk be: a nonbusiness-marketinget, az online-marketinget, a nemzetközi-marketinget, a társadalmilag felelős marketinget és az újtermék-marketinget.

A 3. modul további fontos tanulsága, hogy a kiskereskedők egyre nagyobbá és erősebbé válnak, sőt saját márkás (kereskedelmi márka) termékeket is egyre gyakrabban forgalmaznak. Az integrált marketingcsatorna és az integrált marketingkommunikáció fogalmai arra hívták fel a figyelmet, hogy a szervezeteknek egységes stratégia mentén (központilag koordinálva) érdemes az ajánlat elosztását és kommunikálását megszervezniük, hogy a különböző elosztási és kommunikációs csatornák ugyanazt az imázst, érzést, előnyöket közvetítsék. Végső gondolatként azt emeljük ki, hogy a jó marketingkommunikáció (pl. reklám) mit sem ér, ha a vállalat nem kínál kiváló értéket nyújtó ajánlatot (terméket) a fogyasztóknak.

## 12.5 ZÁRÁS

Záró gondolatként két fontos változásra, körülményre hívjuk fel a figyelmet, amelyek a marketingtevékenységet alapjaiban befolyásolják a jelenben és a jövőben. Először is, az internet szerepe rendkívül gyors mértékben nő, a termékek létrehozását, árazását, elosztását és kommunikálását illetően egyaránt. A vásárlások, a munka és a társadalmi élet egyre nagyobb aránya történik virtuális környezetben, egyre többféle terméket és szolgáltatást ér el az internetes piac. Gondoljunk csak a vállalati honlapokra, a webáruházakra, az ár összehasonlító oldalakra, az online reklámokra vagy éppen a közösségi médiára.

Másodszor, a szervezeteknek ma már nemcsak a fogyasztók, hanem a társadalom és a természeti környezet hosszú távú érdekeit is figyelembe kell venniük tevékenységeik végzése során. A fogyasztói társadalom

helyett minél gyorsabban értékalapú társadalmat kellene létrehozni, amelyben a termékeket annak alapján ítéljük meg, hogy milyen mértékben támogatják az élet legfontosabb értékeit (testi és lelki egészség), valamint társadalom hosszú távú boldogulását.

# 13. KIEGÉSZÍTÉSEK

## 13.1 IRODALOMJEGYZÉK

### 13.1.1 Hivatkozások

*Könyvek, folyóiratok:*

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Aug 1997, 34(3)

Dinya L., Farkas F., Hetesi E., Veres Z. (2004), *Nonbusiness marketing és menedzsment*, KJK-Kerszöv Kiadó.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K. (2012), *Marketing Management*, 14/E, Prentice Hall.

McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Porter, M. (1979), How Competitive Forces Shape Strategy, *Harvard Business Review*, March.

Reinartz, W. & Kumar, V. (2002), The Mismanagement of Loyalty, *Harvard Business Review*, July.

Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, McGraw-Hill, Jan 11.

Vágási M. (2007), *Marketing – stratégia és menedzsment*, Alinea Kiadó.

*Online források:*

2008. évi XLVIII. törvény, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV

*Az amerikai és az európai életforma – a fogyasztói társadalom*. http://www.osbp.hu/archiv/Eis/amerikai_eletforma.pdf

bellacafe.hu, *Zsozsó, a bábfigura lett a Jófogás arca*, 2013. november 18. http://www.bellacafe.hu/2013/11/18/zsozso-a-babfigura-lett-a-jofogas-arca/

beszeljukmac.com, *Termékfejlesztés Apple módra*, 2012. augusztus 2. http://beszeljukmac.com/index.php/weblog/comments/termekfejlesztes_apple_modra/

Gaborják É., *Marketingelmélet – Piackutatási módszerek, Primer piackutatás: kísérlet*, marketinginfo.hu http://www.marketinginfo.hu/marketingelmelet/theory.php?id=161

Collins, K. (2012), The Four New Ps of Marketing That CMOs and CIOs Should Consider, 18 May 2012, http://www.aprimo.com/tdresources/53501.pdf
Interbrand (2013), Best Global Brands, McDonald's, http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/McDonalds
Keller T., Magyarország helye a világtérképen, TÁRKI, Budapest, 2009, http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_wvs_keller.pdf
markeitnginfo.hu, *Tanulmányok, elemzések – A szájreklám néha fontosabb, mint a hirdetések*, http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=570
Mikulás G., A szponzorálás, mint lehetőség – szempontok mindkét oldalról, 2002, http://ki.oszk.hu/3k/19972006/valcikkek/valcikkek0205/mikulas.html
Sztereomagazin.hu, *Philips újrapozicionálás: „Innovation and you"*, 2013. november 16. http://www.sztereomagazin.hu/hirek/philips+ujrapozicionalas+innovation+and+you.html

## 13.2 MÉDIAELEMEK ÖSSZESÍTÉSE

### 13.2.1 Ábrajegyzék

1. ábra: A tananyag felépítése ..... 7
2. ábra: Fogalomtérkép leckére vonatkozóan ..... 10
3. ábra: A reklám csak jéghegy csúcsa a marketingben. A lényeg a felszín alatt helyezkedik el. ..... 11
4. ábra: A politikusok hitet nyújtanak szavazatokért cserébe ..... 13
5. ábra: A kesudiót a trópusi országokban termesztik és világszerte értékesítik ..... 15
6. ábra: A Ferrari F430-as nem csupán közlekedésre szolgál, számos más szükségletet is kielégít, például presztízst és sportos imázst kölcsönöz vásárlójának. ..... 16
7. ábra: Az német ICE (Intercity Express) vonat erős márka Németországban ..... 19
8. ábra: A versenytársak köre egy egri bor esetén nemcsak a többi bortermékre, hanem a szeszesitalokra, sőt az összes élvezeti cikkre kiterjedhet ..... 20
9. ábra: A vállalat marketingkörnyezete ..... 21
10. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 26
11. ábra: A vállalatok többféle filozófiát követve alkothatják meg stratégiájukat ..... 28
12. ábra: A marketing folyamata (Kotler & Armstrong 2006) ..... 31
13. ábra: A vevők típusai a vállalathoz való hűségük alapján (Reinartz & Kumar 2002) ..... 32

14. ábra: A mosószergyártók főként a nőket s különösen a családanyákat célozzák meg ajánlataikkal. ..... 33
15. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 39
16. ábra: Az üzleti portfólió elemzése ..... 42
17. ábra: A vállalat növekedési lehetőségeinek azonosítása a piac és a termék újszerűsége alapján (Ansoff-mátrix) ..... 43
18. ábra: A marketingterv részei ..... 45
19. ábra: A marketingmenedzsment folyamata (Kotler-Keller 2012 alapján) ..... 46
20. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 51
21. ábra: A Walton család birtokában lévő Wal-Mart Stores, Inc. (Walmart) a világ legnagyobb vállalata ..... 54
22. ábra: Technológiabeli különbségek: dél-afrikai nő versus japán Toyota gyár ..... 57
23. ábra: A primer kutatás módszereinek összefoglalása ..... 61
24. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 67
25. ábra: A fogyasztói magatartás modellje ..... 68
26. ábra: A vásárlási magatartást befolyásoló tényezők ..... 69
27. ábra: A márkaszemélyiség dimenziói (Aaker 1997) ..... 73
28. ábra: Maslow-féle szükséglethierarchia ..... 74
29. ábra: A vásárlói döntés négy típusa ..... 78
30. ábra: Az üzleti beszerzési folyamat szakaszai ..... 80
31. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 88
32. ábra: A célpiaci-marketing elemei ..... 89
33. ábra: Az iparág (piaci szegmens) vonzerejét meghatározó Porter-i öt erő modell (Porter 1979) ..... 93
34. ábra: A Balatont külföldi turisták számára a jó megközelíthetőség és a jó ár-érték arány hangsúlyozásával próbálják vonzóvá tenni ..... 98
35. ábra: Értéktérkép ..... 98
36. ábra: A pozicionálás folyamata ..... 100
37. ábra: A Philips logójának változása tükrözi a cég arculatának és piaci pozíciójának folyamatos modernizálását ..... 102
38. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 107
39. ábra: A termék szintjei: a termékhagyma-modell ..... 108
40. ábra: Márkafejlesztési stratégiák ..... 117
41. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan ..... 123
42. ábra: Költségalapú árazás folyamata ..... 128
43. ábra: Az értékalapú árazás folyamata ..... 128
44. ábra: Az ár meghatározásának szempontjai ..... 129
45. ábra: Fogalomtérkép a leckéhez ..... 137
46. ábra: A marketingcsatorna szintjei: zéró-, egy-, két- és háromszintű marketingcsatornák ..... 139

47. ábra: 7-eleven, a világ legtöbb üzlettel rendelkező vegyesboltja....143
48. ábra: Fogalomtérkép a leckéhez .....153
49. ábra: A kommunikációs folyamat sémája.....153
50. ábra: A HP televíziós reklámja a cég digitális fényképezéssel kapcsolatos termékeit hirdeti. .....154
51. ábra: Válasz hierarchia modellek.....155
52. ábra: Ambient marketing .....161
53. ábra: Promóciós mix stratégiák .....163
54. ábra: A hatékony kommunikáció szakaszai .....164
55. ábra: Fogalomtérkép a leckére vonatkozóan .....175
56. ábra: A termékek csoportosítása (Vágási 2007) .....177
57. ábra: A külföldi piacokra való belépés fokozatai .....179
58. ábra: Az McDonald's fivérek 1940-ben nyitották meg első barbecue éttermüket az USA-ban .....180
59. ábra: Az innováció terjedése (Rogers 1962).....182
60. ábra: Az online marketing piacai.....184
61. ábra: Az online marketing fő területei .....184

### 13.2.2 Külső URL hivatkozások

Árazás – europa.eu, Huge cuts in mobile data roaming price caps from 1 July – a drop of over 50% from last summer!, European Commission – IP/14/720 24/06/2014 http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-720_en.htm

Célpiacválasztás – luxurydaily.com, Kayla Hutzler: Longines captures multicultural audience in DolceVita catalog, September 20, 2011, http://www.luxurydaily.com/longines-captures-mutli-cultural-audience-with-mail-catalogs/

CLV számítás – Database Marketing Institute, Arthur Middleton Hughes: How to Compute Your Customer Lifetime Value http://www.dbmarketing.com/articles/Art251a.htm

Élelmiszeripari újítások – 2012 IRI New Product Pacesetters, https://foodinstitute.com/images/media/iri/TTApr2013.pdf

Ferrari marketingstratégia – brandingstrategyinsider.com, Ritson Mark: Italy's Master of Marketing Strategy: http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/italys-master-o.html#.U4r6mnZlvSg

GE marketingstratégia – businessinsider.com, Barron, Z. D.: General Electric: A Deep Look at Company Strategy, http://www.businessinsider.com/general-electric-a-deep-analysis-of-company-strategy-2011-3

Küldetésnyilatkozatok – Missionstatements.com https://www.missionstatements.com/fortune_500_mission_statements.html

Makrokörnyezeti (PESTEL) elemzés – ircjournals.org, Szabó F.: Changes in the Macro-environment of Hungarian Waste Management Sector. http://www.ircjournals.org/vol2issue2/9-12.pdf

Márkák értéke – Interbrand.com, Best Global Brands 2013, http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx

Mercedes marketingstratégia – thedp.com, Joe Li: Innovative marketing strategy brings success to Mercedes-Benz, April 17, 2014 http://www.thedp.com/article/2014/04/how-mercedes-markets-itself

Mosószer vásárlás – Piac&Profit, Vásárlási szokások: nehéz jól választani, 2014. február 05. http://www.piacesprofit.hu/tarsadalom/vasarlasi-szokasok-nehez-jol-valasztani/

Niche marketing – thesolopreneurlife.com, Larry Keltto: 6 Cool Examples of Successful Niche Businesses, March 27, 2012, http://www.thesolopreneurlife.com/6-cool-examples-of-successful-niche-businesses/

Nonprofit marketing, folyóira ajánlás – *International Review on Public and Nonprofit Marketing*: http://www.springer.com/business+%26+management/marketing/journal/12208

Obama kampány – Forbes.com: The Marketing Lesson From The Obama Campaign: Ask the Right Questions, Don't Just Amass Data: http://www.forbes.com/sites/davidcooperstein/2013/05/08/the-marketing-lesson-from-the-obama-campaign-ask-the-right-questions-dont-just-amass-data/

Online marketing / Információs társadalom – europa.eu, Information society statistics at regional level, March 2014, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level#E-commerce

Pozicionálás – dummies.com, Erica Olsen: Strategic Planning: Positioning Statement Examples, Íme néhány pozicionálási példa: http://www.dummies.com/how-to/content/strategic-planning-positioning-statement-examples.html

Szegmentálási ismérvek – examstutor.com, Segmentation, http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/9_behavioural_segmentation.php

VALS szegmentálás – Strategic Business Insights: US Framework and VALS™ Types, http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml

Vevőkapcsolatok építése – Harvard Business Review, Roland T. Rust, Christine Moorman, & Gaurav Bhalla: A marketing újragondolása http://teszt.vg.hu/hbr/a-marketing-ujragondolasa-326488

Világ legnagyobb vállalatai – Forbes.com, The Worlds' Biggest Companies, 2008. április 2, http://www.forbes.com/2008/04/02/worlds-largest-companies-biz-2000global08-cx_sd_0402global_land.html

## 13.3 GLOSSZÁRIUM, KULCSFOGALMAK ÉRTELMEZÉSE

**ár:** Az ár tágan értelmezve azon értékek összessége, amit a fogyasztók elcserélnek egy termék vagy szolgáltatás birtoklása vagy használata által okozott hasznokért.

**attitűd:** Az attitűd az egyén tartós érzelmeit, értékelését, viszonyulását fejezi ki egy gondolattal vagy tárggyal kapcsolatban, mely általában egyoldalúan kedvező vagy kedvezőtlen.

**belső marketing:** A belső marketing az alkalmazottak felé irányul, a megfelelő dolgozók kiválasztását, motiválását és képzését jelenti.

**beszállítók:** A beszállítók látják el a vállalatok a termeléshez szükséges erőforrásokkal (nyers- és alapanyagokkal, alkatrészekkel, gépekkel, sőt sokszor munkavállalókkal is).

**beszerzési központ:** A beszerzési központ (buying center) alatt értünk minden egyént és egységet, aki részt vesz a beszerzési döntésben. Ez nem fix egység, az adott döntéstől függően változnak a résztvevők és a számuk is.

**buzz marketing:** Feltűnő, széleskörű érdeklődést kiváltó szórakoztató üzenetek vagy hírek terjesztése annak érdekében, hogy az emberek beszélni kezdjenek egy adott termékről vagy márkáról.

**célpiac-választás:** A célpiac-választás során a vállalat saját szempontjából értékeli az egyes fogyasztói csoportok vonzerejét, s kiválasztja azokat, amelyek igényeit ki akarja elégítnei, illetve amelyekben hosszú távon is nyereségesen működhet.

**civil szféra:** A civil szféra (NGO) a társadalom önszerveződése révén létrejövő szervezetek jelenti (pl. alapítványok, közalapítványok, egyesületek). A civil szféra az üzleti és a kormányzati szektor által ki nem elégített igények köré szerveződik.

**differenciálatlan marketing:** A differenciálatlan (tömeg jellegű) célpiaci marketinget folytató vállalatok nem veszik figyelembe a vevői szegmensek közti különbségeket.

**differenciált marketing:** A differenciált marketinget folytató cégek a különböző szegmensek számára eltérő marketingprogramot dolgoznak ki.

**direkt marketing:** A direkt marketing olyan interaktív vállalati kommunikáció, amely az egyéni fogyasztóra koncentrál. Fő fajtái a névreszóló pos-

tai levelek, telefonhívások és e-mailek, valamint az azonnali válaszreakciót váró televíziós termékbemutatók.

**disszonanciát csökkentő vásárlásról:** Ha nagy az érzelmi töltet, de csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között akkor ún. disszonanciát csökkentő vásárlásról beszélünk.

**eladásösztönzés:** Az eladásösztönzés célja időlegesen nagyobb termékmennyiség értékesítése. Típusai a vásárlói játékok (pl. kupak gyűjtés, kódbeküldés), termékkel járó ajándékok, árkedvezmények, termékminta, kuponok, törzsvásárolók jutalmazása stb.

**életstílus:** Az életstílus az emberek életmódja, amely tevékenységeikben, érdeklődési körükben és véleményükben nyer kifejezést. Az azonos szubkultúrából vagy az azonos társadalmi osztályból jövők, valamint az azonos foglalkozásúak gyakran teljesen különböző életstílust folytatnak.

**ellátási-lánc menedzsment:** Az ellátási-lánc menedzsment (SCM) által a vállalatok beszerzik a szükséges inputokat (nyersanyagok, alkatrészek, gépek), készterméké alakítják őket, majd a végső rendeltetési helyükre szállítják a termékeket.

**ellátási-lánc:** Az ellátási-lánc (*supply chain*) a marketingcsatornánál hosszabb folyamatot ölel fel: a nyersanyag-kitermeléstől a késztermék végfelhasználókhoz történő eljuttatásáig tart, tehát a gyártást vagy szolgáltatásnyújtást megelőző, beszerzési folyamatokat is felöleli.

**értékajánlat:** A piaci ajánlathoz szorosan kapcsolódik az értékajánlat (*value proposition*), amely mindazon előnyöket és hasznokat foglalja magában, amelyet a vállalat termékek, szolgáltatások stb. formájában felkínál a vevők szükségleteinek kielégítésére.

**értékesítés-orientált vállalat:** Az értékesítés-központú vállalatok ennek megfelelően agresszív eladási technikákat (személyes felkeresés, rábeszélés és meggyőzés, gépiesen ismételt üzenetek) alkalmaznak.

**eseménymarketing:** Az eseménymarketing egy adott szervezet arculatához illeszkedő rendezvény megszervezését és lebonyolítását jelenti.

**észlelés:** Az észlelés az a folyamat, amely által az emberek kiválasztják, rendezik és értelmezik az információkat, hogy a világról valamilyen jelentéssel bíró képet alakíthassanak ki.

**exkluzív elosztás:** Az exkluzív elosztást választó vállalatok (pl. luxusmárkák) megválogatják közvetítőiket, mert szeretnének nagyobb kontrollt gyakorolni az elosztás felett, valamint a márka presztízsét növelni. A gyártó gyakran azért ad exkluzív jogokat egyes értékesítőknek, mert azt reméli, hogy elkötelezettebbek lesznek terméke értékesítésében.

**FDI:** Az FDI (külföldi közvetlen beruházás) azt jelenti, hogy a vállalat már meglévő gyárat vagy összeszerelő-üzemet vásárol meg, esetleg újat létesít a célországban.

**fenntartható (*sustainable*) marketing:** A fenntartható (*sustainable*) marketing a societal marketingnél is „tovább megy", és egyszerre próbálja a vállalat hosszú távú céljait, valamint a fogyasztók hosszú távú érdekeit megvalósítani. A fenntartható marketinget folytató vállalat tehát hosszú távon nyereséges kapcsolatokat próbál kiépíteni a vevőkkel.

**fogyasztói magatartás:** A fogyasztói magatartás a végső fogyasztók vásárlás magatartása. A végső fogyasztók egyének és háztartások, akik saját fogyasztásuk céljára vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat.

**fogyasztói piac:** A fogyasztói piac felöleli az összes egyént és háztartást, akik termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak személyes fogyasztásra.

**fogyasztói szegmens:** A fogyasztói szegmens olyan vásárolók összessége, akik hasonló módon reagálnak a marketingösztönzőkre (pl. a 4P-re), akiknek a vásárlói magatartását hasonló marketingeszközökkel lehet befolyásolni.

**franchise:** A franchise (jogbérleti szerződés) fő jellemzője, hogy valami olyan egyedi terméken, gyártási vagy kiszolgálási módon, valamint márkanéven alapszik, amelyet a bérbeadó vállalat (franchisor) fejlesztett ki, s amelyek a bérbevevő cég (franchisee) szeretne használni fix és forgalomarányos díjért cserébe.

**fuvarozás:** A fuvarozás az a művelet, amelyet az áru helyváltoztatása érdekében kell elvégezni. A helyváltoztatás kezdőpontja rendszerint a termelési vagy tárolási hely (gyár, üzem, bánya, termőhely, raktár), célpontja a felhasználás, illetve a rendeltetés helye. A fuvarozás elvégzésére vállalkozó természetes vagy jogi személyt fuvarozónak nevezzük.

**gerillamarketing:** A gerillamarketing a nemhagyományos, fogyasztóból meglepetést kiváltó, eredetileg relatíve alacsony költségvetésű marketingkommunikációs tevékenységek összefoglaló neve. Ide sorolják általában a buzz marketinget, a vírusmarketinget, az ambient marketinget, a flashmobot és az astroturfinget.

**hipermarket:** A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és egyéb fogyasztási cikkek széles választékát kínálja. Alapterülete legalább 2500m$^2$, rendszerint nagy parkolóhellyel rendelkezik.

**hit:** A hit egyfajta gondolkodásmód, amelynek alapja lehet tudás, vélemény és hiedelem, illetve érzelmi töltéssel is bírhat.

**igény:** Az igény (*want*) a kultúra és a személyiség által befolyásolt szükséglet.

**indirekt és direkt export:** A legtöbb vállalat első lépésben egy külföldi cégen keresztül exportál (indirekt export), esetleg saját külföldi kereskedelmi központot is létesít (direkt export).

**integrált marketing:** Az integrált marketing szerint a marketinghez tartozó kisebb-nagyobb feladatokat egységesen, összehangoltan kell kezelni, hiszen a marketingben az egész mindig több mint a részek szimpla összege.

**integrált marketingcsatorna-rendszer:** Az integrált marketingcsatorna-rendszer jellemzője, hogy a többféle módon, többféle közvetítőn keresztül értékesített termék értékesítési stratégiája egységesített.

**integrált marketingkommunikáció:** Integrált marketingkommunikáció (IMC): a vállalatnak egységbe kell rendeznie, koordinálnia kell a különböző kommunikációs csatornákat. A reklám, személyes eladás, direkt marketing, honlap stb. ugyanazt az érzést keltse, ugyanazt az üzenetet közvetítse a fogyasztók felé.

**intenzív elosztás:** Az intenzív elosztás esetén a gyártó annyi értékesítési pontot von be a termék marketingcsatornájába amennyit csak tud, hogy a fogyasztók megvásárolhassák a terméket ott és akkor, ahol és amikor éppen szükségük van rá (üdítők, ásványvíz, édességek, snack-jellegű termékek stb. esetén jellemző).

**kapcsolati marketing:** A kapcsolati marketing célja a vevőkkel, az alkalmazottakkal és az üzleti partnerekkel (beszállítók, kereskedők, részvényesek, hitelezők stb.) való kölcsönösen gyümölcsöző hosszú távú kapcsolatok kialakítása és ápolása.

**kereslet árrugalmassága:** A kereslet árrugalmassága megmutatja, hogy az ár 1%-os változása hány %-kal változtatja meg a keresletet. Az árrugalmasság általában pozitív szám. Matematikailag: (keresletben bekövetkező %-os változás) / (árban bekövetkező %-os változás). A termék kereslete rugalmas, ha a tört értéke nagyobb, mint egy; rugalmatlan ha kisebb, mint egy.

**kereslet:** A kereslet (*demand*) a piacon megjelenő fizetőképes igény.

**kiskereskedelem:** A kiskereskedelem minden olyan tevékenységet felölel, amely célja a termék végső fogyasztóknak való értékesítése. A végső fogyasztó saját személyes felhasználásra vásárol terméket, nem pedig azért, hogy azt feldolgozza, másoknak eladja vagy bérbeadja. Kiskereskedői funkciókat elláthat maga a gyártó is vagy a nagykereskedők, de jellemzően kifejezetten erre szakosodott cégek foglalkoznak kiskereskedelemmel (pl. hiper- és szupermarketek, sarki kisboltok, bevásárló központok üzletei stb.).

**komplex vásárlási magatartásról:** A nagy érzelmi töltet esetén (fontosnak érezzük a döntést) és ha jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor komplex vásárlási magatartásról beszélünk. Főleg a ritkán vásárolt, drága és kockázatos termékek esetén jellemző ez a vásárlási szituáció.

**koncentrált (niche) marketing:** A koncentrált (niche) marketing esetén a vállalat egy vagy több kisebb vevői szegmentumra koncentrál, amelyeknek azonban a döntő részét meg kívánja szerezni.

**koncepciófejlesztés:** A koncepciófejlesztés során a terméket (annak leírását vagy portotípusát) bemutatják a vevőknek és kikérik véleményüket. Ennek során a vállalat arról kérdezi a vevőket, hogy hogyan értékelik a termék előnyeit, megvásárolnák-e azt, milyen más termék elégíti még ki ugyanezt az igényt, vagy milyen áron vennék meg a terméket.

**kultúra:** A kultúra alapvető értékek, igények és magatartási normák sokasága, melyeket a társadalom tagjai a családjaikban és más fontos intézményekben (pl. iskola, munkahely, baráti közösségek) sajátítanak el.

**küldetésnyilatkozat:** A küldetésnyilatkozat a vállalat alapvető célja, amely azt fejezi ki, hogy mit szeretne a vállalat elérni, mivé szeretne a vállalat válni a tágan értelmezett környezetében. A piacorientált küldetés a vállalat lényegét a vevőszükségletek kielégítése által határozza meg.

**logisztika:** Az eredetileg a hadászatban használatos logisztika kifejezést manapság gyakran használják az üzleti világban is. A logisztika az erőforrások beszerezésének, tárolásának és mozgatásának a menedzselése. A logisztikai menedzsment során azonosítjuk a potenciális beszállítókat és marketingközvetítőket, értékeljük hatékonyságukat és kapcsolatot építünk ki azokkal, amelyek az ár és a szolgáltatások legjobb kombinációját kínálják fel. Sok vállalat maga menedzseli logisztikai folyamatait, ha úgy véli, hogy az gazdaságosabb mint alvállalkozóknak kiadni a feladatokat.

**márka:** A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, terv vagy ezek kombinációja, melynek célja egy termék vagy szolgáltatás azonosítása és megkülönböztetése a versenytársakétól. A márka tág értelemben minden, amit a termék jelent a vásárlónak. A márkaépítés és – menedzsment a marketingesek legfontosabb feladata.

**márka-értékelés:** A márka-értékelés (brand valuation) a márka teljes pénzügyi értékének kiszámítására utal. A márkaértékelés három pillére a márka által termelt profit, a márkatőke, valamint a márka versenyereje, amely hűségessé teszi hosszú távon a vevőket.

**márkanév:** A márkanév kifejez minden olyan asszociációt, érzést és gondolatot, amely a vevő fejében megjelenik annak hallatán. A vállalatok alapvető célja, hogy erős, kedvező és egyedi márkaasszociációkat hozzanak létre a vevők fejében.

**márkatőke:** A márkatőke (brand equity) az a pozitív megkülönböztető hatás, amit a márka ismerése kivált a vásárlóból. Mennyivel hajlandók a fogyasztók többet fizetni az adott márkáért, mint más márkákért?

Egyesek 20%-kal, mások 40% is többet adnának kedvenc márkájukért, mint a legnagyobb versenytársért.

**marketing:** Az *Amerikai Marketing Szövetség* definíciója szerint a marketing olyan tevékenységeket, szervezeteket és folyamatokat ölel fel, amelyek célja a vevők, ügyfelek, partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, szállítása és cseréje (*2013. július*).

**marketingberuházások hozama:** A marketingberuházások hozama (MROI) a marketing beruházások által generált nettó profit a marketingberuházások költségeihez viszonyítva.

**marketingcsatorna:** A marketingcsatorna (vagy disztribúciós csatorna) egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek (disztribútorok, kiskereskedők) sora, amelyek összekötik a gyártót a vevővel.

**marketing-felderítés:** A marketing-felderítés a versenytársakról és a piaci környezetről nyilvánosan elérhető információk szisztematikus gyűjtése és elemzése, amely akár katonai módszereket is magába foglalhat (pl. piackutató cégek jelentései, internetes források, vállalati téglák, kémkedés stb.).

**marketinginformációs-rendszer:** A marketinginformációs-rendszer emberek, gépek és eljárások együttese, melyek adatok összegyűjtésére, rendszerezésére, elemzésére és értékelésére, valamint a szükséges információknak a marketingdöntéshozók (néha beszállítóknak és viszonteladóknak) felé való időbeli és pontos továbbítására alkalmasak.

**marketingkörnyezet:** A vállalat marketingkörnyezete foglalja össze mindazon személyeket, szervezeteket és erőket, amelyekkel a vállalat kapcsolatba kerül tevékenysége során.

**marketingközvetítők:** A marketingközvetítők több szálon is segítik a vállalatot, például a termék promóciójában, értékesítésében és a végső felhasználókhoz való eljuttatásában. Ide tartoznak a viszonteladók, a szállítmányozó cégek, a marketing-szolgáltatásokat nyújtó ügynökségek és a pénzügyi közvetítők.

**marketingstratégia:** A marketingstratégia ad választ arra, hogyan fog a vállalat kiváló piaci ajánlatot létrehozni vevőinek. Fő elemei a szegmentálás, a célpiacválasztás és a pozicionálás. A marketingstratégia magasabb szintű döntéseket jelent, amelyek a célpiacválasztással és az értékajánlat megfogalmazásával foglalkoznak.

**marketingtaktika:** A marketingtaktika a termék vagy szolgáltatás konkrét jellemzőit, árát, a vevőhöz való eljuttatásának módjait és az alkalmazott promóciós technikákat öleli fel.

**marketingtervezés:** A marketingtervezés olyan marketingstratégiák kialakítását jelenti, amelyek a vállalat átfogó stratégiai tervét támogatják. Minden üzletág, termék vagy márka számára érdemes részletes marketingtervet készíteni.

**megfigyelés:** A megfigyelés által természetes környezetben, előre eltervezett módon követjük nyomon a fogyasztók viselkedését, azzal a céllal, hogy azt leírjuk és analizáljuk. A megfigyeltek általában nem tudnak róla, mert akkor nem viselkednének természetesen.

**megkérdezés:** A megkérdezés (kérdőív, interjú, fókuszcsoport) a marketingkutatások legkedveltebb módszere. Önmagában is alkalmas a fogyasztói magatartás, motivációk stb. felmérésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel, például szekunder adatokkal összehasonlítva.

**mikrokörnyezet:** A mikrokörnyezet a vállalathoz közel álló tényezőket foglalja magában: magát a vállalatot és dolgozóit, a beszállítókat, a marketingközvetítőket, a vevőket, a versenytársakat és a közvéleményt. A mikrokörnyezet elemeit a vállalat befolyásolhatja.

**minta:** A minta a megcélzott, számunkra érdekes népesség egy marketingkutatásra kiválasztott szegmense, amely az egész népességet reprezentálja.

**motiváció:** A motiváció cselekvésre sarkalló hiányérzet. A motiváció motívumokból épül fel és minden cselekvésre késztető belső tényezőt magában foglal.

**nagykereskedelem:** A nagykereskedelem termékek és szolgáltatások értékesítése olyan szervezeteknek, amelyek újraértékesítik vagy üzleti célra használják fel azokat. A nagykereskedők általában a termelőtől vásárolják meg az árut és kiskereskedőknek, vállalatoknak vagy más nagykereskedőkenk értékesítik azt tovább. Jelentős mértékben nem értékesítenek kisfogyasztóknak.

**non-business szervezet:** A non-business szervezetek célja olyan közérdekű szolgáltatások biztosítása, amelyeket az üzleti szféra nem akar, vagy nem tud hatékonyan biztosítani. Ide tartoznak a közintézmények, a közüzemek és a civil szervezetek.

**partner kapcsolati menedzsment:** A partner kapcsolati menedzsment (PRM) során a vállalatok kölcsönösen gyümölcsöző, hosszú-távú kapcsolatokat építenek ki az ellátási-lánc tagjaival (beszállítók, kereskedők, reklámügynökségek, piackutató cégek) a fogyasztók minél tökéletesebb kielégítése érdekében.

**PEST-elemzés:** A PEST-elemzés megkülönbözet politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai erőket, amelyek a szervezetek makrokörnyezetét leírják. A PESTEL a természeti és a jogi tényezőkkel bővíti ki az elemzést. A STEEPLE ennél is tovább megy, és demográfiai, valamint az etikai tényezőket is felöleli.

**pozicionálás:** A pozicionálás által tudatosítjuk piaci ajánlatunk előnyeit a vevőkben; a pozicionálás során imázst építünk a termék számára a vevők fejében. Célja a konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása: az ajánlatot meg kell különböztetni a versenytársaktól, hogy egyedi módon kapjon helyet a fogyasztók tudatában.

**pozicionálási térkép:** Pozicionálási térkép a különböző terméktulajdonságokat mérő tengelyek mentén jelöli a versenymárkák egymáshoz viszonyított helyzetét. Kétdimenziós változata az értéktérkép. Itt két ismérv, az ár és a minőség viszonyának segítségével lehet a márkapozíciókat ábrázolni.

**PR:** A PR röviden fogalmazva a vállalati imázs – nem reklámszerű – ápolását jelenti. Legfontosabb típusai a sajtótájékoztatók, sajtóhírek, vállalati beszédek, írott anyagok (éves jelentések, hírlevelek, brosúrák), audiovizuális elemek (filmek, TV műsorok) jótékonykodás, lobbizás, road show, arculati elemek (logo, irodaszerek, egyenruhák, névjegykártya, épületek, céges autók stb.), weboldal stb.

**primer kutatás:** A primer kutatás egy aktuális marketingproblémával összefüggő adatok szisztematikus tervezését, gyűjtését és továbbítását jelenti.

**prototípus:** A prototípust egy korai minta vagy modell, amely célja a termékkoncepció tesztelése. A koncepciót megszemélyesítő prototípust műszaki és vevőteszteknek vetik alá. A vállalaton belüli tesztelést alfatesztnek, a vevők körében végzett próbákat bétatesztnek hívjuk.

**referenciacsoport:** A referenciacsoport olyan csoport, amelyhez tartozni szeretnénk, s amely ezáltal befolyásolja a vásárlási döntéseinket.

**reklám:** A reklám tömegkommunikációs eszközök által közvetített személytelen üzenet. Típusai a mozgókép, nyomtatott reklám, brosúra, poszter, plakát, vásárláshelyi (POP) reklám, logó stb.

**rutinszerű vásárlási magatartásról:** Ha alacsony az érzelmi töltet és csekély különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor rutinszerű vásárlási magatartásról beszélünk.

**státusz:** Minden szerephez tartozik egy státusz, amely az adott szerep társadalom általi „megbecsülésnek” a fokát mutatja.

**stratégiai üzletág:** A stratégiai üzletág (Strategic Business Unit) lehet egy vállalati divízió, egy termékvonal a divízión belül, vagy egyetlen termék vagy márka.

**szállítmányozás:** A szállítmányozás az árutovábbítás folyamatának megszervezése, melynek célja hogy a küldemény a lehető legkisebb költséggel, legbiztonságosabban, a megfelelő időben optimálisan jusson el a rendeltetési helyre. A logisztika egyik ágának tekinthető.

**szegmentálás:** A szegmentálás a vevők csoportosítása földrajzi, demográfiai, pszichográfiai vagy viselkedéssel kapcsolatos jellemzőik alapján. A különböző vevőcsoportok különböző marketingajánlatokat igényelnek. Hiszen nem mindenkit vonz ugyanaz az ajánlat, nem mindenki szereti ugyanazt az éttermet, sportot, édességet vagy TV műsort.

**szelektív elosztás:** A szelektív elosztás esetén néhány (több mint egy) közvetítő vesz részt a termék vevőkhöz való eljuttatásában (pl. elektronikai cikkek).

**szelektív emlékezés:** Szelektív emlékezés: a fogyasztók könnyen elfelejtik azt, ami nem áll összhangban elképzeléseikkel. Kedvenc márkájuk jó tulajdonságaira sokáig emlékeznek, de a versenytárs márkák jó tulajdonságait hamar elfelejtik.

**szelektív figyelem:** Szelektív figyelem: a legtöbb információról, amellyel napközben találkozunk, tudomást sem veszünk (a marketingeseknek ezért nagyon keményen kell dolgoznia)

**szelektív torzítás:** Szelektív torzítás: az emberek a legtöbb információt úgy értelmezik, hogy az illeszkedjen korábbi tudásukhoz, elképzeléseikhez. Ha például nem bízunk egy vállalatban még az őszinte hirdetéseket sem fogjuk neki elhinni. A marketingesnek ezért először meg kell értenie az emberek termék/vállalat iránti attitűdjét.

**személyes eladás:** A személyes eladás a vevő személyes informálása, ösztönzése, meggyőzése az értékesítés növelése érdekében. Fő típusai a bolti vagy otthoni termékbemutatók és terméktájékoztatók, a termékminták és a kereskedelmi vásárok. Sok esetben informális, az eladóval folytatott *ad hoc* jellegű beszélgetésnek például döntő szerepe lehet a vásárlási döntésben.

**személyiség:** A személyiség egyedi, pszichológiai jellemző, melyek relatíve állandó és hosszú távú reakciókat eredményeznek a környezeti hatásokra.

**szerep:** A szerep azon tevékenységeket jelenti, amelyeket elvárnak tőlünk a minket körülvevő emberek.

**szervezetek beszerzési magatartása:** A szervezetek beszerzési magatartásuk során olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, amelyeket más termékek és szolgáltatások előállítására, viszonteladásra vagy bérbeadásra használnak fel. Ebbe beleértjük a kiskereskedők és nagykereskedők beszerzési magatartását is.

**szolgáltatás:** A szolgáltatás olyan tevékenység, amelyet valaki egy másik személy szükségletének kielégítése céljából végez. A szolgáltatás a termékkel ellentétben, nem eredményez tulajdonviszont.

**szponzorálás:** A szponzorálás egy rendezvény, szervezet, személy, csapat vagy tevékenység egyszeri vagy hosszú távú anyagi vagy természetbeni támogatása a szponzor piaci pozícióját javító célok (pl. imázsépítés, értékesítés növelés, pozicionálás) érdekében. Míg a reklám „mennyiségi” promóciós eszköz, addig a szponzorálás inkább „minőségi”, amely a vállalatot a szponzorált tevékenységgel kapcsolatban promótálja.

**szubkultúra:** A szubkultúra azonos értékrenddel rendelkező emberek csoportja. Az azonos értékrend közös tapasztatokon, közös életszituá-

ciókon alapszik (pl. motorosok, borkedvelők, templombajárók, teniszrajongók, diszkóőrültek, technokraták stb.).

**szükséglet:** A szükséglet (*need*) olyan hiányérzet, amely cselekvésre, vásárlásra késztet.

**tanulás:** A tanulás az emberek viselkedésében a tapasztalat hatására bekövetkező változás.

**társadalmi osztály:** A társadalmi osztály olyan viszonylag állandó és rendezett csoport a társadalomban, amely tagjai hasonló értékeket vallanak, illetve hasonló viselkedéssel és érdeklődési körrel rendelkeznek.

**társadalom-központú marketing:** A marketingkoncepciónál fejlettebb felfogásmód a társadalom-központú marketing (*societal marketing*), amely szerint nemcsak a vevők pillanatnyi, hanem a hosszú távú érdekeit is figyelembe kell venni. A marketingben ezzel megjelenik a társadalomért vállalat felelősség is.

**társadalom-központú vállalat:** A társadalom-központú vállalat olyan stratégiát alakít ki, amely nemcsak a fogyasztó, hanem a társadalom jólétét is javítja, azaz környezeti és egészségügyi szempontokat is figyelembe vesz.

**teljesítmény-marketing:** A teljesítmény-marketing a pénzügyi eredmény (bevétel, profit, piaci részesedés) mellett a vállalat nem pénzügyi jellegű hatásaira is kiterjed, ilyen a vevőelégedettség vagy a cég társadalmi és környezeti „lábnyoma”.

**termék:** A termék lehet bármi – tárgy, szolgáltatás, esemény, személy, hely, szervezet, ötlet, vagy ezek keveréke –, amit a vevőknek fel lehet ajánlani szükségletkielégítés céljából.

**termékközpontú vállalat:** A termékközpontú vállalatok a legjobb minőségű, leginnovatívabb, legnagyobb teljesítményű terméket próbálják előállítani.

**termékvonal hossza:** A termékvonal hossza a cikkek száma a termékvonalban. Túl hosszúnak tekintünk egy termékvonalat, ha a cikkek „kidobásával” növelni tudjuk a profitot. Túl rövid a termékvonal, ha cikkek hozzáadásával növelni tudjuk a profitot.

**termékvonal:** A termékvonal egymáshoz szorosan kapcsolódó termékek sorozata, melyek hasonló módon működnek, ugyanazon vásárlóknak szólnak, ugyanazon típusú boltokban árulják őket, ugyanabban az árkategóriában. A termékvonal többdimenziós.

**termelésközpontú vállalat:** A termelésközpontú vállalatok magas termelékenységet (magas termék/ráfordítás arány), alacsony költségszintet és széleskörű elosztást tűznek ki maguk elé célul.

**újtermék-marketing:** Az újtermék-marketing az új termékek tervezésével, tesztelésével és piaci bevezetésével foglalkozik.

**üzleti beszerzési folyamat:** Az üzleti beszerzési folyamat az a döntéshozatali folyamat, amely során az üzleti (profitorientált) beszerzők eldöntik, hogy mely termékek és szolgáltatások megvásárlására van szervezetüknek szüksége, illetve amely során felkutatják és értékelik a rendelkezésre álló beszállítókat és márkákat, majd végül kiválasztják a legmegfelelőbbet.

**üzleti portfólió:** Az üzleti portfólió a vállalat üzletágainak és termékeinek összessége. A portfólióelemzés a stratégiai tervezés fontos része, amely során a menedzsment értékeli a vállalat termékeit és üzletágait.

**vállalat makrokörnyezetén:** A vállalat makrokörnyezetén azokat a vállalaton kívül álló erőket értjük, amelyek befolyásolják a szervezet döntéshozatalát, hatással vannak a teljesítményére és stratégiájára. A makrotényezők magukba foglalják a gazdasági, demográfiai, jogi, politikai és társadalmi körülményeket, a technológiai változást és a természeti erőket.

**vállalat marketingkörnyezete:** A vállalat marketingkörnyezete azon szervezeten belüli és szervezeten kívüli erőkből és körülményekből áll, amelyek befolyásolják a vállalatot a nyereséges vevőkapcsolatok kiépítésében.

**változatosságot kereső magatartásról:** Ha alacsony az érzelmi töltet, de jelentős különbséget érzékelünk az egyes márkák között, akkor változatosságot kereső magatartásról beszélünk.

**véleményvezető:** A véleményvezető a referencia csoporton belüli személy, aki különleges képességei, tudása, személyisége, karizmája vagy más tulajdonsága miatt hatást gyakorol másokra.

**vevőélettartam érték:** A vevőélettartam érték (*Customer Lifetime Value – CLV*) a vevő élete során a vállalatnál megvásárolt összes termék és szolgáltatás összegének nettó jelenértéke.

**vevőérték:** A vevőérték (*customer value*) a termék összes észlelt hasznának (használati érték, ismerősöktől kapott elismerés stb.) és összes észlelt költségének (megszerzésre fordított pénz, idő, energia) a különbsége.

**vevőkapcsolati menedzsment:** A vevőkapcsolati menedzsment (CRM) segítségével a vállalatok információs adatbázist építenek ki a vásárlásokról, a vevőkkel való különböző interakciókról. Tág értelmezésben a CRM magába foglal minden tevékenységet, amelyet a vállalat a vevők megszerzése, megtartása és számuk növelése érdekében végez.

**vevőközpontú vállalat:** A vevőközpontú vállalat (marketingkoncepció) célja a vevők igényeinek megismerése és azoknak a versenytársaknál jobb kielégítése.

**vevőtőke:** A vevőtőke (*customer equity*) minden vevőnk CLV-jének az összege.

**VMS:** A vertikális marketingrendszerek (VMS) egységesítik a marketingcsatornát. A csatorna-főnök (pl. a gyártó) irányítja a rendszert, vagy azért mert a tulajdonában vannak a közvetítők (corporate VMS), vagy mert valamilyen módon, pl. mert erős márka, hatalmat képes gyakorolni a többi csatornatag felett (administered VMS). Bizonyos esetekben szerződéses megállapodás alapján dolgoznak össze a marketingcsatorna egyenlő felei (contractual VMS).

# 14. TESZTEK

## GYAKORLÓTESZTEK

1. A marketing célja…
a) a fogyasztói kereslet azonosítása
b) a vevők megértése
c) termékek eladása
d) termékek reklámozása

2. Az alábbiak közül melyik fogalom utal azon előnyök összességére, melyet a vállalat a fogyasztóknak ígér szükségleteik kielégítésére?
a) pozicionálás
b) vevői értékajánlat
c) termékjellemzők
d) vevőtőke

3. A(z) ……. az egyén személyisége és a kultúra által alakított szükséglet.
a) igény
b) vevőérték
c) kereslet
d) szükséglet

4. Az alábbiak közül mire ad választ a marketingstratégia?
a) Hogyan érjük el céljainkat?
b) Mely vevőket szolgáljuk ki?
c) Hogyan szolgáljuk ki nyereségesen a vevőink igényeit?
d) Mindegyik válasz helyes.

5. A társadalmi marketing koncepció a fogyasztók rövidtávú igényei és ……. között keres egyensúlyt.
a) rövidtávú költségei
b) jelenlegi egészsége
c) elégedettsége
d) hosszú-távú jóléte

6. A marketingstratégia végrehajtására alkalmazott marketingeszközöket… nevezzük
a) promóciós mixnek
b) marketing-mixnek

c) CRM-nek
d) társadalmi marketingnek

7. Az alábbiak közül melyik tevékenység jelenti a legnagyobb nemzetközi marketing elköteleződést és kockázatot?
a) indirekt export
b) direkt export
c) gyártási jog licencbe adása
d) FDI

8. Szakkifejezéssel élve, milyen piacon van jelen az eBay, az Olx, a Jófogás vagy a Vatera?
a) B2C
b) C2B
c) C2C
d) B2B

9. Az alábbiak közül melyik a legfejlettebb vállalati orientáció?
a) minőség-orientáció
b) fenntartható marketing
c) társadalom-központú marketing
d) marketingkoncepció

10. A marketingstratégia lényege három kulcstevékenység meghatározott sorozata. Mi a három tevékenység helyes sorrendje?
a) szegmentálás, célpiac-választás, pozicionálás
b) szegmentálás, pozicionálás, célpiac-választás
c) célpiac-választás, szegmentálás, pozicionálás
d) pozicionálás, szegmentálás, célpiac-választás

11. Ha a vállalat ún. niche piacon értékesít, az azt jelenti, hogy…
a) több piac igényeit is ki akarja kiszolgálni
b) az egész piacot ki akarja kiszolgálni
c) egy kis piac ki nem elégített igényeit akarja kiszolgálni
d) olyan termékeket értékesít, amelyeket a vevők ritkán vásárolnak

12. A diverzifikáló vállalat…
a) több piacon is jelen van

b) egy piacon több termékkel is megjelenik
c) nem végez stratégiai tervezést
d) minden vevő igényeit igyekszik kiszolgálni

13. Melyek a vállalat mikrokörnyezetét befolyásoló erők?
a) vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, közvélemény
b) vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, kiskereskedők
c) vevők, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, kis-és nagykereskedők
d) vevők, vállalat, beszállítók, versenytársak, marketingközvetítők, média

14. Milyen mikrokörnyezeti „elemre" lehet a vállalat hatással a belső PR eszközök által?
a) a vállalat viszonteladóira
b) a vállalat beszállítóira
c) a vállalat dolgozóira
d) a vállalat versenytársaira

15. Az alábbiak közül mi a fogyasztói magatartás legfontosabb kérdése?
a) Mit vásárolnak a fogyasztók?
b) Hol vásárolnak a fogyasztók?
c) Mikor vásárolnak a fogyasztók?
d) Miért vásárolnak a fogyasztók egy adott terméket?

16. Hogyan hívjuk azt a csoportot, amelyhez a fogyasztó tartozni szeretne, amelyhez fogyasztási szerkezete által hasonlítani próbál?
a) referens csoport
b) referencia csoport
c) reprezentatív csoport
d) véleményvezető csoport

17. Mi alapján kategorizálja a vevőket az AIO életstílus-modell?
a) hobbi, munka, szórakozás
b) hobbi, munka, barátok
c) tevékenységek, érdeklődési kör, lehetőségek az életben

d) tevékenységek, érdeklődési kör, vélemény a világról

18. A vevők milyen ismérveit kombinálja a pszichográfiai szegmentálás?
a) demográfiai és pszichológiai
b) demográfiai és szociológiai
c) demográfiai és geográfiai
d) pszichológiai és geográfiai

19. Mit jelent az, hogy egy jó szegmens „hozzáférhető”?
a) a hozzá tartozó vevők profilja könnyen meghatározható (pl. demográfiailag)
b) nyereséges a szegmens kielégítése
c) könnyen elérhetők a szegmens vevői (pl. egyforma boltokat látogatnak és TV műsorokat néznek)
d) könnyű a vevőit megkülönböztetni más szegmensek vevőitől (pl. életkoruk alapján)

20. Mi a pozicionálás helyes folyamata (balról jobbra haladva)?
a) differenciálás, versenyelőny kijelölése, pozicionálási stratégia kiválasztása, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
b) versenyelőny kijelölése, differenciálás, stratégia kiválasztása, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
c) differenciálás, stratégia kiválasztása, versenyelőny kijelölése, pozíció kinyilvánítása, pozíció kommunikálása
d) differenciálás, versenyelőny kijelölése, stratégia kiválasztása, pozíció kommunikálása, pozíció kinyilvánítása

21. Az alábbiak közül, melyik nem lehet termék a marketingben?
a) személy
b) hely
c) szervezet
d) mindegyik lehet termék

22. Mi a termékmix mélysége?
a) a termékvonalak száma
b) a termékcikkek (márkák) száma az összes termékvonalban
c) a termékváltozatok száma
d) a termékvonalak közötti kapcsolatok száma

23. Mi a multi-márka?
a) új kiszerelés, íz, forma hozzáadása a már létező termékkategóriában
b) már létező márkanév bevezetése új termékkategóriában
c) <u>új márkanév bevezetése a régi termékkategóriában</u>
d) új márkanév bevezetése új termékkategóriákban

24. Mi az értékalapú árazás lényege?
a) a termék árazása a versenytársak által érzékelt érték szerint történik
b) a termék árazása a vállalat által érzékelt érték szerint történik
c) <u>a termék árazása a vevők által érzékelt érték szerint történik</u>
d) a termék árazása a kereskedők által érzékelt érték szerint történik

25. Mit tehet a vállalat pozíciójának megtartása érdekében, ha a versenytársak árakat csökkentenek?
a) szintén árat csökkent
b) javítja a kommunikációs tevékenységét, hogy a termék vevők által észlelt értéke növekedjen
c) bevezet egy alacsonyabb árú terméket a termékvonalban
d) <u>mindegyik válasz jó megoldás lehet</u>

26. Mely elosztási forma során értékesíti a vállalat néhány kiskereskedő által a terméket?
a) exkluzív
b) <u>szelektív</u>
c) intenzív
d) direkt

27. Mi a vertikális marketingrendszer?
a) Olyan rendszer, amelyben a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő egymástól függetlenül dolgozik, annak érdekében, hogy saját profitjukat maximalizálják.
b) <u>Olyan rendszer, amelyben a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő egységes rendszerként működik együtt, annak érdekében, hogy a vevő igényeit kielégítsék.</u>

c) Olyan rendszer, amelyben a gyártó más gyártókkal működik együtt, annak érdekében, hogy a vevő igényeit kielégítsék.
d) Olyan rendszer, amelyben a többféle módon, többféle közvetítőn keresztül értékesített termék értékesítési stratégiája egységesített.

28. Melyik kommunikációs séma érvényes azon termékekre, amelyek a vevőket kevésbé érdeklik és amely kapcsán nem érezznek különbséget a márkák között (pl. elem, cukor).
a) megismer-cselekszik-érez
b) megismer-érez-cselekszik
c) érez-megismer-cselekszik
d) cselekszik-megismer-érez

29. Milyen promóciós eszköz kategóriába tartoznak az arculati elemek?
a) reklám
b) eladásösztönzés
c) PR
d) személyes eladás

30. Melyik a legdrágább és egyben a legrugalmatlanabb kommunikációs mód?
a) reklám
b) eladásösztönzés
c) PR
d) személyes eladás

## PRÓBAVIZSGA (10 KÉRDÉS, 50 PONT, ELÉGSÉGES: 30 PONTTÓL)

**1. Tegye megfelelő sorrendbe a marketing-tevékenység lépéseit! (5p)**

| | |
|---|---|
| ____ 1. | A. vevőkapcsolatok kiépítése |
| ____ 2. | B. 4P kialakítása |
| ____ 3. | C. értékszerzés a vevőtől |
| ____ 4. | D. vevőorientált stratégia kiépítése |
| ____ 5. | E. vevők szükségleteinek megértése |

**2. Alkosson párokat (Ansoff-mátrix)! (4p)**

____ piaci behatolás A. jelenlegi termékek értékesítése új szegmensnek

____ piacfejlesztés B. új termék felkínálása jelenlegi vevőinknek
____ termékfejlesztés C. új terméket vezetünk be új piacokon
____ diverzifikáció D. létező termékeink intenzívebb értékesítése jelenlegi vevőinknek

**3. Alkosson párokat (fogyasztói magatartás)! (7p)**
____ Életstílus
____ Hit, attitűd
____ Referencia csoport
____ Személyiség
____ Szerep
____ Szubkultúra
____ Társadalmi osztály

A. Gondolkodásmód, mely alapja lehet tudás, vélemény és hiedelem, illetve érzelmi töltéssel is bírhat.
B. Egy személy életmódja, amely tevékenységeiben, érdeklődési köreiben és véleményében nyer kifejezést.
C. Olyan viszonylag állandó és rendezett osztályok a társadalomban, melyek tagjai hasonló értékeket vallanak, illetve hasonló viselkedéssel és érdeklődési körrel rendelkeznek
D. Csoport amihez tartozni szeretnénk.
E. Egyedi, pszichológiai jellemző, melyek relatíve állandó és hosszú távú reakciókat eredményeznek a környezeti hatásokra.
F. Azon tevékenységeket jelenti melyeket elvárnak tőlünk a minket körülvevő emberek.
G. Azonos értékrenddel rendelkező emberek csoportja.

**4. Alkosson párokat (szegmentálás)! (4p)**
____ demográfiai ismérvek A. kor, nem, jövedelem, családméret stb.
____ pszichográfiai ismérvek B. régió, városméret, népsűrűség stb.
____ viselkedési ismérvek C. termékhasználat gyakorisága, hűség foka stb.
____ földrajzi ismérvek D. társadalmi osztály, életstílus, személyiség stb.

**5. Alkosson párokat (árazás)! (7p)**
____ költség-plusz árazás
____ értékalapú (value based) árazás
____ versenyalapú árazás
____ lefölöző árazás
____ behatoló árazás
____ opcionális termék árazás
____ pszichológiai árazás

A. magas kezdeti ár, majd fokozatos csökkentés; a maximális ár "kifacsarása" az egyes szegmensekből
B. a minőség és az ár legjobb arányának meghatározása, nem rossz minőség elfogadható áron

C. a termék kiegészítők számára külön árak megszabása, az olcsóbb alapár feltűntetése érdekében
D. alacsony kezdeti ár, hogy minél gyorsabban minél több vevőt szerezzünk és e közben egységköltségünk csökkenjen
E. sokszor nehéz mérni a keresletrugalmasságot, ezért az iparági kollektív bölcsességre bízza magát a vállalat
F. árazás, mely nem a közgazdaságtanon hanem a pszichológián alapszik
G. az előállítási költségekhez egy meghatározott árrés hozzáadása (néha nem túl gazdaságos)

**6. Alkosson párokat (marketingkommunikáció)! (5p)**
____ reklám
____ eladásösztönzés
____ személyes eladás
____ Public Relations
____ direkt marketing

A. fő célja a vállalati imázs javítása, a jó kapcsolta kiépítése a közvéleménnyel
B. nem személyes, fő előnye a hosszú távú imázs-építés
C. csak rövid távon működik, azonnali vásárlásra késztet
D. a legdrágább kommunikációs eszköz, rugalmatlan, hosszú távú elkötelezettséget igényel
E. interaktív kommunikáció, személyre szabott üzenet, mely azonnal válaszreakciót akar kiváltani a vevőből; célja: hosszú távú vevőkapcsolat kialakítása

**7. Alkosson párokat (holisztikus marketing dimenziói)! (4p)**
__ belső marketing
__ integrált marketing
__ teljesítmény marketing
__ kapcsolati marketing

A. pénzügyi eredmény, valamint a vállalat nem pénzügyi jellegű hatásai
B. a megfelelő dolgozók kiválasztása, motiválása és képzése
C. a marketinghez tartozó feladatokat összehangoltan kell kezelni
D. a vevőkkel, alkalmazottakkal, üzleti partnerekkel való szoros együttműködés

**8. Tegye sorrendbe a piacszegmentálás lépéseit! (5p)**
__ 1. A. egy vagy több szegmens kiválasztása
__ 2. B. marketingstratégia meghatározása az egyes szegmensekhez
__ 3. C. a potenciális piac meghatározása
__ 4. D. az egyes szegmensek jellemzőinek feltárása
__ 5. E. a szegmentációs ismérvek kiválasztása

**9. Alkosson párokat (célpiaci marketing-stratégiák)! (5p)**
__ differenciálatlan marketing
__ differenciált marketing

__ koncentrált marketing
__ individualizált marketing
__ tömeges személyre szabás

A. egy kisebb vagy nagyobb célcsoport egyedi igényeinek kiszolgálására összpontosít
B. több különböző piaci szegmentumot választ célcsoportnak és ezeket eltérő marketingmixszel célozza meg
C. a piacot képező valamennyi vásárló egyedi sajátosságait figyelembe veszi
D. tipikus példája a nagyszámú szabványos alkatrészekből egyedi igények szerint összeszerelhető kerékpár
E. nem veszi figyelembe a fogyasztók közötti különbségeket

**10. Tegye sorrendbe a menedzsmentfolyamat fázisait! (4p)**

| | |
|---|---|
| ____ 1. | A. tervezés |
| ____ 2. | B. megvalósítás |
| ____ 3. | C. elemzés |
| ____ 4. | D. ellenőrzés |

**Megoldás:**

1. E, D, B, A, C
2. D, A, B, C
3. B, A, D, E, F, G, C
4. A, D, C, B
5. G, B, E, A, D, C, F
6. B, C, D, A, E
7. B, C, A, D
8. C, E, A, B, D
9. E, B, A, C, D
10. C, A, B, D

## ZÁRÓVIZSGA (20 KÉRDÉS, 100 PONT, ELÉGSÉGES: 50 PONTTÓL)

1) Milyen típusai vannak a marketingajánlatnak, mi minden lehet a marketing tárgya?
2) Milyen típusú piacokon jelenhetnek meg ajánlataikkal a különböző szervezetek, vállalatok? Mi az egyes piacok fő jellemzője?
3) Mi a vállalati stratégia, a marketingstratégia és a marketingtaktika kapcsolata?
4) Mire való a marketing-mix és melyek a 4P elemei?

5) Melyek a non-business szolgáltatások/termékek fajtái? Miben tér el a nonbusiness-marketing az üzleti szervezetek marketingtevékenységétől?

6) Milyen csoportokba sorolhatók a vevők az új termékekkel szembeni fogékonyságuk alapján? Milyen árazási stratégiákat alkalmazhatnak a vállalatok új termék bevezetése során?

7) Mutassa be az Ansoff-mátrixot és annak kategóriáit! Mondjon példát piacfejlesztésre!

8) Melyek a marketingmenedzsment elemei? Részletezze az egyes elemek tevékenységeit!

9) Sorolja fel és röviden jellemezze a vállalat mikrokörnyezetének elemeit!

10) Mit értünk makro-környezet alatt a marketingben? Noha a legtöbb vállalatnak alkalmazkodnia kell a makro-környezethez, néhányak képesek azt befolyásolni. Milyen vállalatok lehetnek képesek erre és hogyan?

11) Hogyan értelmezné a kognitív disszonanciát a marketingben? Mely marketing fejezetben jelentkezik ez a fogalom? Hogyan tudják a vállalatok a kognitív disszonanciát kezelni, csökkenteni?

12) Sorolja fel a vásárlási döntési folyamat szakaszait! Milyen módokon kereshet információt a vevő a megvásárolandó termékről?

13) Mi a szegmentálás és milyen piaci ismérvek alapján szegmentálhatja a vállalat a piacot?

14) Mire alkalmazható a pozicionálási térkép? Rajzoljon fel egy példát is!

15) Mire való a HIPI-elv és melyek az elemei? Miben tér el a szolgáltatások marketing-mixe a termékekétől?

16) Mi a márka és hogyan lehet a márka értékét mérni? Melyek a márkapozicionálás szintjei?

17) Melyek az árat befolyásoló külső és belső tényezők?

18) Mitől függ a marketingcsatorna hossza? Mi a különbség a direkt és az indirekt marketingcsatorna között? Mondjon rá példákat is!

19) Mit értünk integrált marketingkommunikáción és miért fontos az IMC?

20) Mi a gerillamarketing és milyen fajtáit ismeri? Mondjon példát egy elképzelt gerillamarketing kampányra!