



SZÉCHENYI
ISTVÁN
EGYETEM

Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Menedzsment Tanszék

ELEKTRONIKUS JEGYZET A MARKETING CÍMŰ TANTÁRGYHOZ

SZERKESZTŐ: ERCSEY IDA

**SZERZŐK: ERCSEY IDA – DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN – HUSZKA PÉTER –
KELLER VERONIKA**

2018.

Marketing

Tartalomjegyzék

Előszó.....	4
1. fejezet: Marketing alapfogalmak (Ercsey Ida).....	5
1.1. A marketing fogalma	5
1.2. Vevők: szükséglet, igény, kereslet	7
1.3. Piaci ajánlat.....	8
1.4. A vállalati orientáció típusai	9
1.5. A marketing rendszer	10
2. fejezet: Piaci környezet, verseny (Ercsey Ida)	12
2.1. A vállalat környezete	13
2.2. Mikrokönyezet	13
2.3. Makrokönyezet	16
2.4. Versenykönyezet	23
3. fejezet: Stratégiai tervezés (Ercsey Ida)	33
3.1. A stratégiai tervezés lépései	33
3.2. Marketingtervezés	44
4. fejezet: Az egyének vásárlói magatartása (Dernóczy-Polyák Adrienn)	48
4.1. A vásárlói döntést meghatározó tényezők	49
4.2. A vásárlói döntés folyamata	60
5. fejezet: A szervezetek vásárlói magatartása (Huszka Péter)	63
5.1. A Szervezeti piacok (Business to business piac, B2B) marketingszemléletű értelmezése	63
5.2. A szervezeti piacok típusai és sajátosságai	68
5.3. A szervezeti vásárlás és szervezeti vásárlást befolyásoló tényezők	73
6. fejezet: MIR és marketingkutatás (Dernóczy-Polyák Adrienn)	79
6.1. A marketingkutatás	79
6.2. Az adatok forrásai	80
6.3. A marketingkutatás folyamata	81
7. fejezet: STP (Dernóczy-Polyák Adrienn)	91
7.1. A piac vizsgálata	92
7.2. A fogyasztói igények és kereslet elemzése	94
7.3. Szegmentálás, szegmentációs ismérvek	95
7.4. Szegmentálás: a hatékony szegmentálás kritériuma	100
7.5. Célcsoportképzés	100
7.6. Pozícionálás	102
8. fejezet: A marketing mix eszközei: Termékpolitika (Huszka Péter)	104
8.1. A termék marketingszemléletű értelmezése	104

8.2. A termékek csoportosítása	107
8.3. A vállalat termékpolitikája	110
8.4. A termékfejlesztés folyamata és a termékéletrajza	111
8.5. A termékek márkázása	116
9. fejezet: A marketing mix eszközei: Árpolitika (Huszka Péter)	122
9.1. Az ár fogalma, kialakulása, funkciói, szerepe a marketingben	122
9.2. Közgazdasági alapösszefüggések	125
9.3. Árképzési módszerek	128
10. fejezet: A marketing mix eszközei: Értékesítéspolitika (Keller Veronika)	135
10.1. Az értékesítési csatornák típusai	135
10.2. A közvetítők feladatai	136
10.3. Vertikális marketing rendszerek (VMR)	138
10.4. Nagykereskedelem	140
10.5. Kiskereskedelem	141
10.6. A kiskereskedelmi döntések és szolgáltatások	145
10.7. Ügynökök, brókerek	145
11. fejezet: A marketing mix eszközei: Marketingkommunikációs politika Reklám (Keller Veronika)	146
11.1. A marketingkommunikáció folyamata	146
11.2. Marketingkommunikációs stratégia és hatásmechanizmus	149
11.3. Reklám	151
11.4. A reklámhordozók sajátosságai	157
12. fejezet: A marketing mix eszközei: Marketingkommunikációs politika - további marketingkommunikációs eszközök (Keller Veronika)	167
12.1. Értékesítésösztönzés	167
12.2. Szponzorálás	172
12.3. Közönségkapcsolatok (Public relations - PR)	173
12.4. Eladáshelyi reklám (Point-of-purchase communications - POP)	174
12.5. Kiállítások, vásárok	175
12.6. Direkt marketing (DM)	176
12.7. Személyes eladás (Personal selling – PS)	177
12.8. Újszerű kommunikációs eszközök	178

Előszó

Könyvünket elsősorban a marketing alapismereteket elsajátítani kívánó egyetemi hallgatók számára ajánljuk. Másrészt a marketing szakma iránt érdeklődő, gyakorló szakemberek is sikerrel forgathatják ismereteik frissítése, elmélyítése, konkrét piaci problémák megoldása céljából.

A marketing nagyon kiterjedt szakirodalommal rendelkezik, melyet a felhasznált irodalom is tükröz. A tananyag alapvető forrásnak tekinti Kotler – Armstrong (Principles of Marketing, 2016) és Bauer - Berács - Kenesei Marketing alapismeretek (2016) munkáit. A marketing tananyag elméleti ismereteit kiegészítettük gyakorlati, aktuális példákkal, esetekkel, ami segíti a marketing fogalmak, eszközök, és koncepciók megértését.

A tananyag 12 fejezetből áll, amihez tanulási útmutatót is készítettünk a távoktatásban és az elektronikus vizsgán résztvevő hallgatók számára.

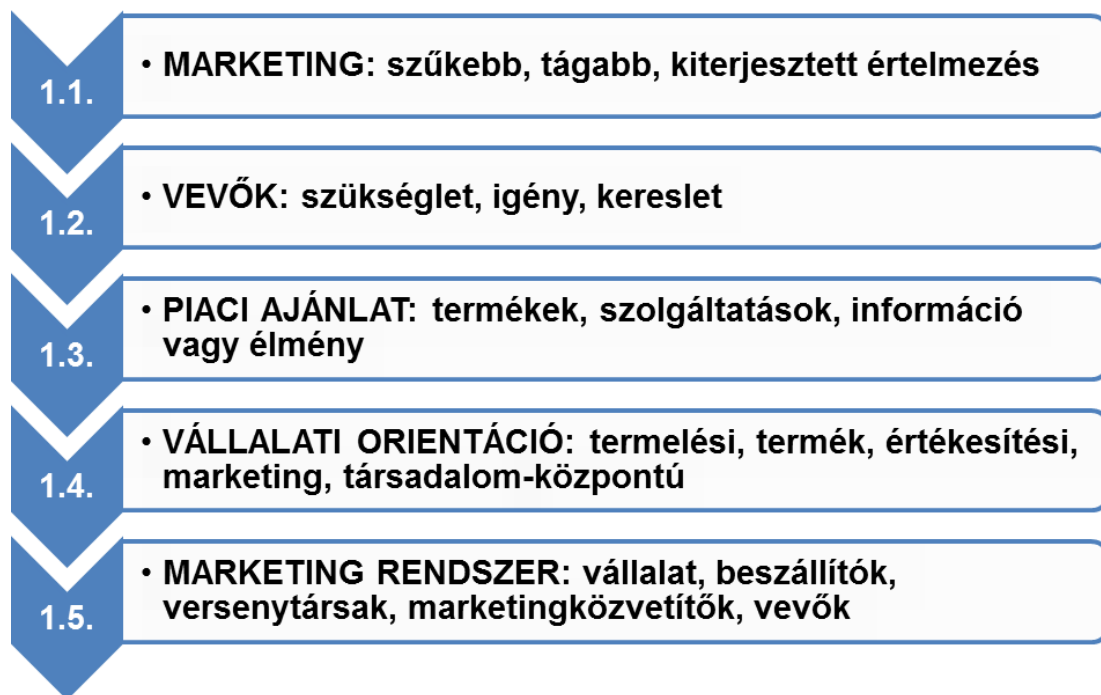
A könyvhöz jó tanulást, és sok sikert kívánunk, a szerzők.

Győr, 2018. szeptember

1. fejezet: Marketing alapfogalmak

A fejezet célja, hogy bevezesse a diákokat a marketing legfontosabb foglmainak megismerésébe és segítse annak elsajátításában. Ezt a célt egyrészt a marketing elméletének és tevékenységeinek világos és tömör bemutatásával, másrészt olyan példákkal és feladatokkal éri el, amelyek illusztrálják a fogalmak gyakorlati alkalmazásának lehetőségeit. Megismerik a marketing értelmezését, kulcsfogalmait, a vállalati orientáció típusait és a marketing rendszer elemeit. A marketing fontosságát leginkább akkor lehet megérteni, ha bemutatjuk a marketing szemléletmód és a vevőközpontú vállalati működés elsajátításához vezető utat. Az 1. ábra szemlélteti az 1. fejezetben tárgyalt fogalmak összetevőit.

1. ábra: Fogalomtérkép az 1. fejezetre vonatkozóan



Forrás: Saját szerkesztés

1. 1. A marketing fogalma

A tudatos marketing tevékenység nélkülözhetetlen a vállalatok, szervezetek hosszú távú sikeres működéséhez. A magyar gazdaság egyik jelentős sikertörténete a Szentkirályi márka, mely 1993-ban indult a hazai piacon. Napjainkban a hollywoodi filmsztár, Robert de Niro malibui éttermében Szentkirályi ásványvizet szolgálnak fel. Ezen kívül az európai ásványvizes Oscar-díjat elnyert "kék arany" megtalálható a Bahreini Királyság luxusszállodaiban is¹.

A marketing mindenhol ott van, a TV-ben, a magazinokban, az utcán, a közösségi médiában, a mobiltelefonon, és kommunikációs üzenetek, ajánlatok formájában találkozhatunk vele. Annak érdekében, hogy a marketingkommunikációs üzenet elérje a célját a marketing eszközök összehangolt alkalmazására van szükség. A kívánt üzleti akció vagy értékesítési forgalom vagy társadalmi akció sokféleképp valósítható meg. A marketingtevékenység sokoldalú természete a marketing értelmezésében is megnyilvánul. Ezt jól tükrözi a marketing fogalmának hierarchikus megközelítése, amit a következő részben tárgyalunk.

¹ <http://www.szentkiralyi.hu>

A marketing központi eleme a fogyasztó. A marketing a fogyasztói igényekből kiindulva keresi a megoldást a vevők szükségleteinek minél jobb kielégítésére. Ennek érdekében kialakítja tevékenységi körét, összehangolja azt a szervezet más funkcionális területeivel, és igyekszik a társadalmi elvárásoknak is megfelelni. Ezt a hármas irányt nehéz egy definícióba foglalni, ezért három szinten fogalmazzuk meg a marketing lényegét (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A szűkebb értelmezés a vállalaton belül ellátandó marketing-részfunkciókra helyezi a hangsúlyt, de túlmutat a hagyományos értékesítésen. Ugyancsak túllép azon a gyakran tapasztalt vállalati magatartáson, amely a reklámozást azonosítja a marketinggel. Jóllehet, a termékek megismertetése a vevőkkel sok esetben a marketingköltségek nagyobb hányadát teszi ki, ez semmiképpen sem ok arra, hogy egyenlőségjelet tegyünk a marketing és a reklám közé.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak.

A tágabb értelmezés túllép a vállalat funkcionális szervezeti gondolkodásmódján, amely azt feltételezi, hogy minden egyes funkciónak egy jól körülhatárolható szervezeti egység feleltethető meg. Szakít azzal a hagyományosnak is nevezhető megközelítéssel, hogy a fejlesztők tudják, mit kell fejleszteni, a termelési szakemberek tudják, hogy miként kell gyártani, a marketingszakemberek pedig azt, hogy mit és hogyan kell eladni. Ehelyett minden vállalati funkciónak úgy kell megszerveznie tevékenységét, hogy az alapvető piaci (marketing-) célokat helyezze előtérbe. Csak a vállalati felső vezetés képes azonban olyan vállalati működési rendet kialakítani, amelyben természetes a piaci orientáció érvényesülése a mindennapi gyakorlatban. A sikeres vállalkozók, mint vezetők karizmatikus képességeikkel el tudták érni, hogy szervezetükben mindenki az általuk meghatározott célok érdekében tevékenykedjen (Pl. Balogh Levente a Szentkirályi Ásványvíz Kft. alapítója, Id. Dr. Béres József kutató a Béres Rt. megalapítója)².

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb.

A cserének társadalmi méretekben történő értelmezése képezi az alapját a fenti kiterjesztésnek. Nem csupán gazdasági intézmények, hanem egyházak, politikai pártok is értékeket adnak közre, amelyekért a „vevők”, azaz hívők, párttagok, választók valamilyen formában (adomány, tagdíj, személyes részvétel az eseményeken stb.) fizetnek. Választási években megélénkül a politikai marketing, amelyben a piaci szereplők, a pártok megfogalmazzák „portékájukat”, azt a programot, amit megvételre (szavazásra) bocsátanak az állampolgárok számára. Jobb oktatást, egészségügyi ellátást, több nyugdíjat vagy ösztöndíjat, kevesebb tandíjat, igazságosabb vállalkozásösztönzést vagy hatékonyabb állami szerepvállalást kínálnak. Fellépnek a képviselő- és miniszterelnök-jelöltek, akik bizalmat kérnek, és jobb életet, változást ígérnek, ki mire vágyik. 2018 tavaszán is az volt a nagy

²<http://www.szentkiralyi.hu> és www.beres.hu

kérdés, hogy mivel lehet több szavazatot szerezni? A rezsicsökkentéssel, a devizahittel, a családdal, az egyházak támogatásával, a progresszív adózással, a nemzeti kérdéssel, a születések ösztönzésével, a bevándorlás visszaszorításával, hogy csak néhányat említsünk az aktuális problémák közül.

Tehát a marketinget non-business szervezetek is gyakorolják, amelyek különféle érdekeltek igényeit szolgálják ki. Vevők, ügyfelek vagy tagok nélkül egyetlen szervezet sem tud létezni. Sok szervezet többféle vevőcsoporttal áll kapcsolatban, melyek igényeit egyszerre kell kielégíteniük. Az egyetemeknek például egyaránt meg kell felelniük a diákok, a szülők és a munkapiac elvárásainak. Sőt mivel az egész ország érdeke, hogy a diákok az iskolapadban hasznos dolgokat tanuljanak, így az oktatási intézményeknek a társadalom igényeit is ki kell elégíteniük.

A marketing egyszerűen fogalmazva nem más, mint a vevők igényeinek nyereséges kielégítése. A marketingnek kettős célja van: új vevők megnyerése és a régi vevők megtartása.

1. 2. Vevők: szükséglet, igény és kereslet

Mivel a marketingtevékenység a vevőből indul ki, ezért a vevővel kapcsolatos kulcsfogalmakkal kezdünk. A vevők szükségleteinek megértése nélkül aligha lehet sikeres egy szervezet. De mit is értünk szükséglet alatt?

A **szükséglet** (need) olyan hiányérzet, amely cselekvésre, vásárlásra készítet. Az emberi szükségletek bizonyos alapvető kielégítetlenség esetén hiányérzetként jelentkeznek. 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 4. fejezetben).

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 konkrét kielégítésére irányul. Míg egy éhes magyar diák rántott húsrá, krumplipürére és almás vagy túrós rétesre vágyik, addig egy amerikai hamburgerre, sült krumplira és cookie-ra. A nagyvállalatok képesek az igények átformálására, a KFC például elérte, hogy sok magyar diák is csirkehúsos twister-re vagy burger-re és kólára vágyjon, amikor éhes. Természetesen az igényre a személyiség, az emberi tényezők is hatással vannak, és bizonyára többen visszautasítják vagy utálják pl. a gyorséttermi menüt.

A **kereslet** (demand) egy konkrét termék iránti igény, amely mögött vásárlóképesség és vásárlási hajlandóság áll. Tehát a kereslet a piacon megjelenő fizetőképes igény. Biztosan sok embernek lenne igénye olyan sportautóra, ami nem csupán közlekedésre szolgál, hanem számos más szükségletet is kielégít, például presztízst és sportos imázst kölcsönöz vásárlójának, de csak kevesen rendelkeznek akkora jövedelemmel, amiből pl. az AUDI TT Coupé-t vagy az R8 Coupé-t ki tudják fizetni³.

Ahhoz, hogy az igényből kereslet legyen, nemcsak fizetőképességre, hanem vásárlási hajlandóságra is szükség van. Például az ebédelés megoldásakor, egy adott összeggel rendelkezünk és számos lehetőség közül választhatunk. Döntésünket több tényező befolyásolja és a kereslet szempontjából a fogyasztási hajlandóságnak nagyobb jelentősége van az étterem vagy az étkezési forma kiválasztásában, mint a fizetési hajlandóságnak.

³ <http://www.audi.hu/hu>

A vevőorientált vállalatok folyamatosan figyelemmel kísérik a vevői szükségletek, igények és a kereslet változását, hogy az elvárásoknak megfelelő megoldást nyújtsanak a fogyasztók számára.

Feladat:

1. Gondoljon vissza a legutolsó színház vagy mozi látogatására és értelmezze a *szükséglet, igény és kereslet fogalmakat erre az esetre!*

1. 3. Piaci ajánlat

A marketing nemcsak a fizikailag megfogható „termékek” (pl. élelmiszerek, mobiltelefon, autó, ipari berendezések) piacra vitelét jelenti. Tág értelemben a marketing minden értékkel rendelkező dolog (termék, szolgáltatás, eszme, esemény stb.) cseréjét felöleli. Az üzleti szervezeteken túl kiterjed a nem nyereségorientált (pl. közintézmények, közüzemek és non-profit szervezetek) területekre is, mint például a civil szervezetek, a közjavak, a pártok vagy éppen a vallás. Sőt, napjainkban a pénzügyekkel, egészséggel, oktatással, szórakozással, turizmussal stb. kapcsolatos szolgáltatások adják a fejlett gazdaságok GDP-jének nagyobb részét. E mellett a legtöbb tárgyasult termék valamilyen szolgáltatást is magába foglal. Gondoljunk a vásárolt ruha méretre igazítására, az éttermi felszolgálásra vagy az autó szervízelésére. A szolgáltatásmarketing sajátosságaival később külön fejezetben foglalkozunk (8. fejezet).

Miután a marketing minden értékkel rendelkező dolog cseréjére kiterjed, ezért a termék szó helyett a piaci ajánlat kifejezés használata pontosabb. A vállalatok által a vevőknek felkínált **piaci ajánlat** tehát a termékek, szolgáltatások, információ vagy élmény, különböző szükséglet vagy igény kielégítésre alkalmas kombinációi. A piaci ajánlat – sok esetben – nem csupán hasznót, hanem élményt is nyújt a vevőknek.

A marketing kiterjesztett értelmezése alapján (Kotler-Keller, 2012) az ajánlat magában foglalhatja a következőket: termékek (pl. élelmiszerek, járművek, elektronikai eszközök stb.), szolgáltatások (pl. szerelők, könyvelők, ügyvédek, éttermek stb.), események (pl. sportrendezvények, fesztiválok, kiállítások stb.), személyek (pl. sportolók, zenészek, színészek stb.), helyek (pl. települések, régiók, országok, földrészek stb.), szervezetek (pl. vállalatok, iskolák, sportklubok stb.), információ (pl. könyvek, folyóiratok, egyetemek stb.), tulajdon pl. (ingatlan, telek, részvény, szellemi tulajdon stb.), ötletek (pl. osztrák Jóker játék - „*Mondj igent!*”) és élmények (pl. BMW – „*A vezetés élménye*”).

Például a barátokkal közösen elfogyasztott kávé lehet, hogy ugyanannyiba kerül, mint az elvitelre vásárolt kávé, de az élmény miatt a vevő által tapasztalt érték az előbbi esetben nagyobb. Természetesen egy otthonra vásárolt kávéfőző gép minőséget és kényelmet is nyújt egyszerre egy belvárosi kávézóhoz képest, ha éppen időt és pénzt akarunk megspórolni.

Egy adott vásárlási szituációban a vevő azt az ajánlatot választja, amely a legnagyobb értéket képviseli számára. Az ajánlattal elégedett lesz a vevő, ha annak minden összetevője – pl. az elfogyasztott étel, a kiszolgálás színvonala, a tiszta-barátságos környezet - megfelel elvárásainak. Ez azonban még nem jelent garanciát arra, hogy hűséges lesz az ajánlatot nyújtó vállalathoz. 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 féltő, 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.

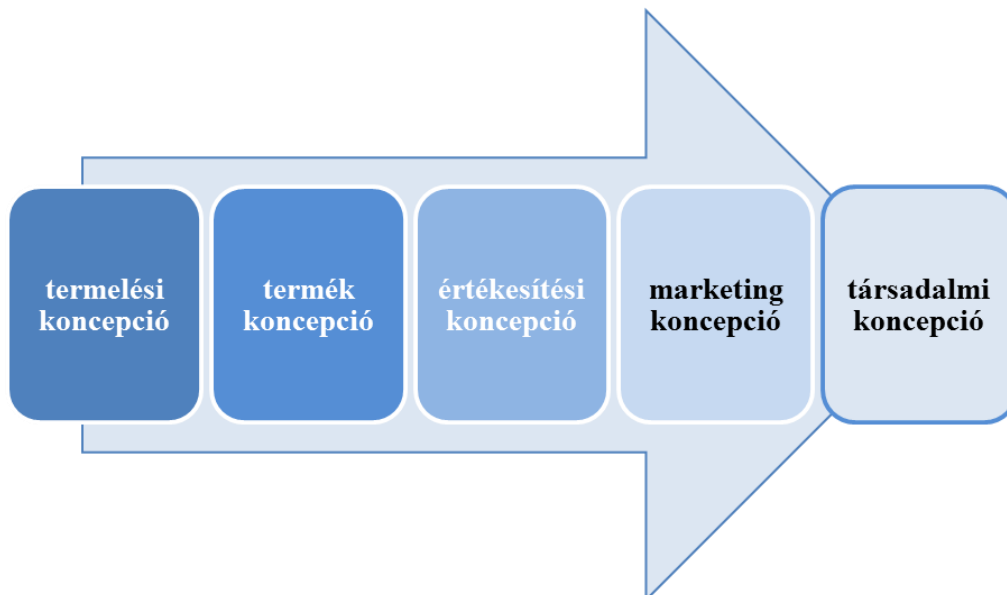
Feladat:

1. Gondolja végig az elmúlt hetét! Írja le, hogy milyen piaci ajánlatokat vásárolt, milyen összetevői vannak a kiválasztott ajánlatoknak, hol járt a vásárlásai során, miért és mennyit fizetett értük? Milyen típusú termékre költötte a legtöbb pénzt?

1. 4. A vállalati orientáció típusai

A marketing történeti fejlődését is illusztráló vállalati orientációkat mutatjuk be. Az orientáció arra ad választ, hogy milyen filozófiával közelíti meg a vállalat a piacot, milyen stratégiai főirányt követ. 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 szerepének időbeni változását is tükrözik, annak ellenére, hogy még ma is találkozhatunk mind az öt vállalati orientációval (Kotler-Armstrong, 2016). A 2. ábra szemlélteti az öt vállalati orientációt.

2. ábra: A vállalati orientáció típusai



Forrás: Saját szerkesztés Kotler-Armstrong, Principles of Marketing (2016) alapján (34-37.o.)

A **termelési koncepció** szerint a vevők a széles körben és olcsón elérhető termékeket részesítik előnyben. A termelésközpontú vállalatok a magas termelékenységet, az alacsony költség szintet és a széleskörű elosztást helyezik előtérbe.

Például a személyi számítógépek és a háztartási gépek piacán több, nagy nemzetközi vállalat a kínai piacra fókuszál, ahol nagyszámú, olcsó munkaerő áll rendelkezésre és a tömeges elosztási rendszer is biztosítva van.

A **termékközpontú** vállalatok a legjobb minőségű, a leginnovatívabb, és a legnagyobb teljesítményű terméket próbálják előállítani. Ezek a vállalatok erőforrásait a minőségi termékek előállítására és azok folyamatos tökéletesítésére összpontosítják.

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

Például nem biztos, hogy a környezetkímélő gyártási eljárással készült Lyocell anyagú fehérneműből több fogy majd a piacon, mert lehet, hogy a vevők más megoldást keresnek problémájukra, például a mikroszálas vagy a 100 % pamutból készült termékeket.

A fényképezőgépek piacán a Kodak sem gondolta, hogy ilyen gyorsan fog végbemenni az átállás a digitális technológiákra. Miközben a hagyományos filmekre koncentrált, a japán riválisok, akik gyorsan megértették, hogy a vevők célja az emlékek gyors és kényelmes tárolása, átvették a piacot.

Az értékesítés-központú vállalatok agresszív értékesítési technikákat és reklámtevékenységet (személyes felkeresés, rábeszélés és meggyőzés, gépiesen ismételt üzenetek) alkalmaznak. 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 étrend-kiegészítők, stb.).

A **marketing orientációjú** vállalat 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.

A marketingorientált szervezet jobban tudja, hogy mire van szüksége a vevőknek, mint maguk a vevők. Sok esetben a fogyasztók nem tudják, mit szeretnének vagy nincsen elképzelésük a lehetőségekről. Ez jellemzi az innovatív piacokat, pl. a tablet, az okostelefon, a digitális kamera, a személygépkocsiban alkalmazható GPS rendszer bevezetésekor.

A legfejlettebb vállalati koncepció a **társadalom-központú marketing** (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.

A Szentkirályi-Kékkuti Ásványvíz Kft. működése során a társadalmi elvárásokra is kiemelt figyelmet fordít, amiről a következő linken olvashat: <https://www.szentkiralyi.hu/wp-content/uploads/2018/06/Politika-web.pdf>

Feladat:

1. *Keressen két-két példát az egyes vállalati orientációkra!*
2. *Mit tesznek azok a vállalatok a társadalomért, amelyeket a társadalmi marketing koncepcióhoz írt?*

1. 5. A marketing rendszer

Az 1. fejezet végén áttekintjük a marketing rendszer elemeit, melynek során a piaci ajánlatot nyújtó vállalat nézőpontjából határozzuk meg a kapcsolatrendszert. A vállalatok nem egyedül, hanem üzleti partnerek sorával próbálnak kiváló értéket létrehozni, eljuttatni és kommunikálni a vevőknek. A piaci siker érdekében a vállalatok kölcsönösen gyümölcsöző, hosszú-távú kapcsolatokat építenek ki a rendszer tagjaival, a beszállítókkal, a kereskedőkkel a fogyasztók igényeinek minél tökéletesebb kielégítése érdekében (Kotler-Armstrong, 2016).

A vállalatok **beszerzik** a szükséges inputokat (nyersanyagok, alkatrészek, gépek), késztermékké alakítják őket, majd a rendszer következő láncszeméhez továbbítják, a végső fogyasztóhoz szállítják a termékeket vagy/és marketingközvetítőt vesznek igénybe. A

marketingközvetítők alkotják a marketingcsatornát, ami egymással szoros kapcsolatban lévő szervezetek (nagykereskedők, kiskereskedők) sora, és összeköti a gyártót a vevővel.

Például bor esetén a Varga Pincészet tevékenysége a szőlő elültetésénél kezdődik és ott ér véget, amikor a vevő leemeli a hipermarketben a polcról a késői szüretelésű Töpszlit vagy borkóstoláson vesz részt a badacsonyi pincészetben⁴.

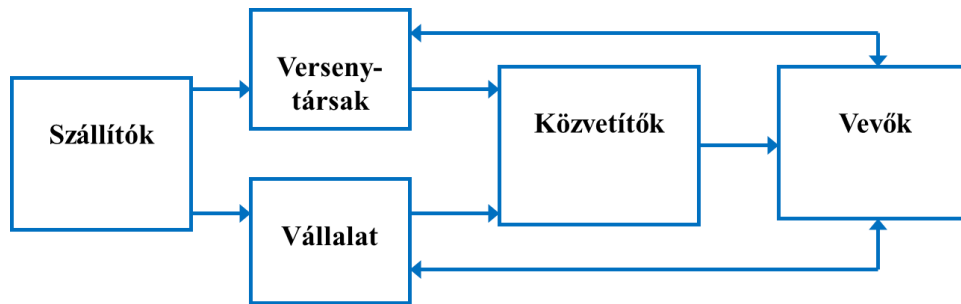
A piacon a verseny többszintű, vállalatok, vagy vállalatcsoportok, márkák, marketingcsatornák versenyeznek egymással. Akár üzleti akár non-business szervezetekről beszélünk, a márkanevek fontossága egyre nő, az erősödő verseny a legtöbb szervezetet rákényszeríti arra, hogy megkülönböztesse magát a piacon **versenytársaitól**. A piaci verseny nemcsak a hasonló ajánlatokat, hanem a **helyettesítő termékeket** is felöleli. A Varga Pincészet Szürkebarát borának szűken értelmezett versenytársa minden más hasonló minőségű és árkategóriájú borfajta. Tágabb értelemben versenytársa lehet a Szürkebarátnak a sör vagy más alkoholos italok. 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.

A vállalatok nagy része nem csak az egyéni vásárlók un. **fogyasztói piacán**, hanem a vállalkozásokat felölelő un. **szervezeti piacon** (B2B) is tevékenykedik. Bort például nemcsak a háztartásunk részére veszünk, azt az éttermek is vásárolják, nagy mennyiségben és értékben. Buszokat és haszonjárműveket pedig főként közüzemi és üzleti szervezetek vásárolnak, s csak ritkán magánszemélyek. Az áru- és szolgáltatásforgalom a vállalatok körében, a szervezeti piacon lényegesen nagyobb, mint a vállalatok és háztartások között, a fogyasztói piacon. Az előbbi azonban a fogyasztók számára jórészt láthatatlan marad. Az egyének vásárlói magatartásával a 4. fejezetben, a szervezetek beszerzési magatartásával az 5. fejezetben részletesen foglalkozunk.

A vállalat marketing aktivitásának rendszerszemléletű tárgyalása azért is fontos, mert a vállalkozás csak akkor tudja teljesíteni a fogyasztónak tett ígéretét, ha megfelelően menedzseli az üzleti kapcsolatokat a piaci ajánlat értékének maximalizálása érdekében. A Varga Pincészetben a borkóstolás élménye akkor lesz tökéletes, ha nemcsak a borász, hanem a szőlőtermelő, a felszolgálók és a borszakértő (sommelier) is kiváló munkát végeznek. Ezen kívül a borospincét vagy a borkóstolás helyszínét megtervező építészmérnök vagy designer, valamint az építési vállalkozó kiemelkedő teljesítményére is szükség van. A beruházás megvalósítása pedig befektetőket, banki kölcsönöket vagy állami támogatást, esetleg pályázati forrást igényel. Egyes borászok marketing-szakembereket is alkalmaznak a fogyasztói igények tökéletesebb kielégítése érdekében. Ebből a példából láthatjuk, hogy miért nem csak a borászon múlik a bor, a borkóstolás sikere. A következő ábra mutatja a marketing rendszer elemeit (3. ábra).

⁴ <http://www.vargabor.hu>

3. ábra: A marketing rendszer elemei



Forrás: Készült Kotler-Armstrong, Principles of Marketing (2016). 33. o. alapján

A marketing rendszer minden egyes tagjára hatással vannak a belső és külső környezetből érkező tényezők. A következő fejezetben bemutatjuk ezeket a környezeti erőket.

Kulcsfogalmak:

Marketing – szűk értelemben, tágabb értelemben, kiterjesztett értelemben; **piaci ajánlat**; **fogyasztói piac**, **szervezeti (B2B) piac**; **szükséglet**, **igény**, **kereslet**; **a vállalati piacorientáció típusai**: **termelési**, **termék**, **értékesítési**, **marketing**, **és társadalomközpontú marketing koncepció**; **marketing rendszer elemei**: **szállítók**, **vállalat**, **versenytársak**, **közvetítők**, **vevők**.

Felhasznált irodalom:

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 05 9736 4

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2016): Principles of Marketing, 16th Edition, PEARSON, England, ISBN-13: 978-1292092485, ISBN-10: 1292092483

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2012): Marketing Management, 14th Edition, PEARSON, England, ISBN-13: 9780132102926

Internetes források:

<http://www.szentkiralyi.hu/>

<http://www.szentkiralyi.hu/wp-content/uploads/2018/06/Politika-web.pdf>

<http://kfc.hu>

<http://audi.hu/hu/>

<http://vargabor.hu/>

www.beres.hu

2. fejezet: Piaci környezet, verseny

A fejezet célja, hogy rámutasson a szervezeteket körülvevő környezeti tényezőkre, melyek hatással vannak a vállalat marketing tevékenységére. Továbbá a környezet változásainak követése, a tájékozottság alapot nyújt ahhoz, hogyan reagáljon a cég a környezetben bekövetkezett változásokra. A marketing rendszer tárgyalásánál már áttekintettük a vállalat kapcsolatrendszerét. 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 versenyelőny forrásait, stratégiáját, és a vevőkkel való kapcsolatát. Ebben a fejezetben először bemutatjuk a mikro- és makrokörnyezeti tényezőket, majd a versenyelemzéshez szükséges fogalmakat, és

modelleket vesszük górcső alá. A 4. ábra szemlélteti a 2. fejezetben tárgyalt fogalmakat, és azok összetevőit.

4. ábra: Fogalomtérkép a 2. fejezetre vonatkozóan



Forrás: saját szerkesztés

2. 1. A vállalat környezete

A vállalatok nem légüres térben tevékenykednek. A környezeti tényezők profitszerzési lehetőségeket rejtenek magukban és egyúttal veszélyeket is jelenthetnek. A környezetelemzési módszerek alkalmazásával a cégek megvizsgálhatják belső és külső környezetüket, majd meghatározzák a marketingstratégiai célokat és eszközöket.

A vállalat **környezete** magában foglalja mindazon külső tényezőket és erőket, amelyek befolyásolják a vállalat képességét a megcélzott vevőkkel való sikeres kapcsolat kiépítésében és fenntartásában. A vállalatok környezete két nagy részre osztható: mikrokörnyezetre és makrokörnyezetre (Kotler-Armstrong, 2016).

2. 2. Mikrokörnyezet

A vállalat üzleti partnerekkel együttműködve nyereséges vevőkapcsolatok kialakítására törekszik és ebben a versenytársak gátolni próbálják. A marketingesnek a vállalat többi részlegével, a beszállítókkal, a közvetítőkkel és a vevőkkel együttműködve, valamint a versenytársak ajánlatainak és stratégiájának figyelembe vételével kell a piaci szükségleteket kielégítenie. A vállalat mikrokörnyezetébe tartoznak tehát azok a szervezetek, akik a termék létrehozásában, elosztásában és promóciójában részt vesznek (pl. beszállítók, kereskedők, reklámügynökségek, bankok, vevők).

A **mikrokörnyezet** a vállalat közvetlen környezete, amely hatással van a cég működésére és ugyanakkor a mikrokörnyezet elemeit a vállalat is befolyásolja. A mikrokörnyezet fő tényezői: vállalat, szállítók, közvetítők, vevők, versenytársak és a közvélemény (5. ábra).

A vállalat

A vállalat belső működése hatással van arra, hogy a szervezet hogyan reagál a külső környezeti kihívásokra és hogyan alkalmazkodik a külső környezeti változásokhoz (Rekettye-

Töröcsik-Hetesi, 2016). A vállalati menedzsment feladata a cég stratégiájának elkészítése, amelynek kidolgozásában és végrehajtásában a marketingesek is részt vesznek. A többi vállalati részleggel a marketing osztálynak jó kapcsolatot kell kialakítani. A vállalat működésével, és tevékenységével kapcsolatosan a Menedzsment című tantárgy keretében bővebb ismereteket szerezhethet.

Szállítók

A beszállítók látják el a vállalatokat a termeléshez szükséges erőforrásokkal (pl. nyers- és alapanyagokkal, alkatrészekkel, gépekkel, stb). A cég folyamatosan figyeli és értékeli a beszállítók teljesítményét, a minőség és a költség tekintetében. A nemzetközi vállalatok a legjobb beszállítók és piacok elérése érdekében rendszerint új régióba, új országba „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.

Közvetítők

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 marketingszolgáltatásokat nyújtó vállalkozások és a pénzügyi közvetítők.

A **viszonteladók** olyan marketingcsatorna tagok, akik segítik a vállalatot a vevők megtalálásában vagy a vevőknek történő értékesítésben. A kiskereskedők korántsem olyan „kis” cégek, gondoljunk csak a világvezető Walmartra, Tescora, Metrora vagy Aldira. Alkupoziójuk manapság erősebb, mint korábban bármikor, ők diktálják a feltételeket, sőt egyes gyártókat akár ki is tudnak zárni a piacról.

A Walmart a világ legnagyobb kiskereskedelemmel foglalkozó amerikai vállalata és a legnagyobb munkaadója⁵. A TOP 50 listán a legnagyobb árbevételű vállalat a kiskereskedelmi szektorból került ki, a WalMart 2016-ban összesen 482 milliárd dolláros árbevételt ért el. A cégnek 2,3 millió alkalmazottja volt 2017-ben. A Walmart tovább erősítette pozícióját az e-kereskedelmi piacon. Óriási harc folyik a világ legnagyobb vállalatai között India e-kereskedelmi piacáért. A Walmart megelőzte az Amazont, és 15 milliárd dollárért megvette a Flipkart részvényeinek 75 százalékát, 2018. augusztusában. A Flipkart India legnagyobb e-kereskedelemmel foglalkozó cége. A Flipkart az Amazonhoz hasonlóan könyvek árusításával kezdte meg működését, majd később az árukínálatot bővítette elektronikai termékekkel. A Flipkart az élelmiszer és ruházati termékek felé is nyitni szeretne. India e-kereskedelmében óriási potenciál van, a Forrester Research elemzése alapján Indiában ez a piac 27 milliárd dollárt tesz ki, míg Kínában ez a szám 1.100 milliárd dollár. A növekedés Indiában tavaly 26 százalékos volt, és várhatóan ez a trend a jövőben is folytatódni fog.⁶

A **szállítmányozó cégek** az áruk mozgását segítik a gyártó és a viszonteladó vagy vevő között. A világ legnagyobb szállítványozó 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 közvetítők**hez soroljuk a hitelintézeteket (bankok), valamint a különböző pénzügyi vállalkozásokat (biztosítócégek, lízingcégek stb.).

⁵ <http://www.visualcapitalist.com/largest-50-companies-revenue-2016/>

⁶ <http://trademagazin.hu/hu/indiaban-elozott-a-walmart/>

A közvetítők igen fontos szerepet játszanak a vállalat vevő-kapcsolatainak kialakításában és fenntartásában. A vállalatnak ezért az egész ellátási-lánc teljesítményét optimalizálnia kell, nemcsak a sajátját. Az **ellátási lánc** hosszabb csatornát jelent, amely a nyersanyagoktól az alkatrészeken keresztül, a végfelhasználónak szállított késztermékekig terjed. A kávé ellátási lánc például az etióp farmerekkel kezdődhet, akik elültetik, gondozzák és betakarítják a kávészemeket, s a termést eladják a nagykereskedőknek. Majd mosás, szárítás és csomagolás után, közvetlenül vagy kiskereskedelmi csatornákon keresztül értékesítik. Az egyes vállalatok az ellátási láncban létrehozott összértéknek csak egy bizonyos százalékát állítják elő (Keller, Kotler, 2008). A partnerkapcsolati menedzsment célja az, hogy nem csupán közvetítőként, hanem üzleti partnerként kell tekinteni a piaci ajánlat létrehozásában és közvetítésében segítséget nyújtó szervezetekre. A 10. fejezet tartalmazza az értékesítési csatorna szereplőit, és jellemzőit.

Versenytársak

Annak a vállalatnak, amely sikert akar elérni a piacon, a versenytársainál nagyobb értéket és elégedettséget kell létrehoznia a vevők számára. 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 pozicionálásról részletesebben olvashat az STP-t tárgyaló 7. fejezetben. 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.

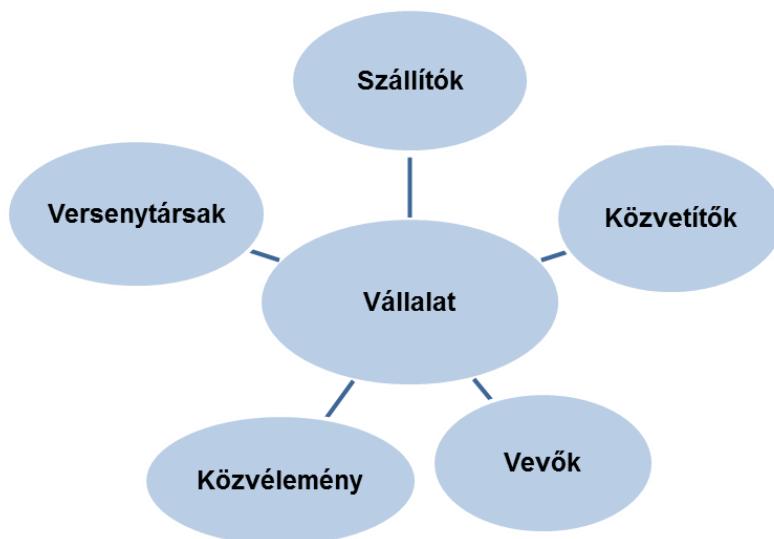
A **pénzügyi** közeget a bankok, a pénzügyi tanácsadók, a vállalat tulajdonosai és befektetői alkotják. A **médiát** az online és nyomtatott híreket szolgáltató kiadók, a televízió- és rádióállomások és egyéb internetes oldalak testesítik meg. A **fogyasztópolgárok képviselőire**, a különböző fogyasztóvédelmi és környezetvédelmi csoportok igényire és véleményére is figyelmet kell fordítani. Az egyik 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 az **általános közvéleményre** is tekintettel kell lenni. Ennek érdekében a széleskörű társadalom termékeink iránti attitűdjét, a vállalatunk imázsát is folyamatosan ápolni, fejleszteni kell. A kommunikációs 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 kommunikációs eszközök (pl. hírlevél, vállalati rendezvények) útján tart kapcsolatot. Ha a vállalat dolgozói jól érzik magukat munkahelyükön, akkor az a vevői kapcsolatokban is pozitív hatást eredményez.

Vevők

A vevők sokféleségéről, a piacok fajtáiról már az 1.5. fejezetben a marketing rendszer kapcsán írtunk. Tehát elmondhatjuk, hogy a **fogyasztói piacokat** a termék végső felhasználói, az egyéni vásárlók alkotják. A **szervezeti piacok** vevői pedig a viszonteladók vagy olyan vállalatok, akik a terméket további feldolgozás céljából vásárolják meg. A korábban leírtakat még kiegészíthetjük azzal, hogy a **központi és a helyi kormányzat** azért

vásárol termékeket és szolgáltatásokat, hogy közjavakat állítson elő vagy olyan fogyasztóknak adja tovább, akik szükségben szenvednek. Sok vállalkozás nemcsak a lokális, regionális vagy országos piacon van jelen, hanem a nemzetközi piacon külföldi vevők részére kínálja termékeit, szolgáltatásait. Az 5. ábra szemlélteti a mikrokörnyezet fő tényezőit.

5. ábra: A mikrokörnyezet fő tényezői



Forrás: saját szerkesztés

2. 3. Makrokörnyezet

A vállalat **makrokörnyezetén** azokat a vállalaton kívül álló tényezőket értjük, amelyek hatással vannak a mikrokörnyezetre, befolyásolják a szervezet teljesítményét és stratégiáját. A makrokörnyezet a szervezet tág környezetét jelenti, és külső adottságként jelenik meg a legtöbb cég számára, melyre folyamatos figyelmet kell fordítaniuk működésük során, főként a piaci lehetőségek és veszélyek azonosítása érdekében. A makrotényezők magukba foglalják a **társadalmi** (Social), a **gazdasági** (Economic), a **természeti** (Ecological), a **technológiai** (Technological), és a **politikai** (Political) környezetet.

A makrokörnyezeti tényezők ugyan hatnak a vállalatokra, de a vállalat működése során nem, vagy csak nagyon kis mértékben képes ezeket a befolyásoló elemeket módosítani. A makrokörnyezetre tehát a legtöbb vállalat nem tud hatást gyakorolni, de kénytelen ahhoz alkalmazkodni. Azok a vállalatok, amelyek képesek valamennyire alkalmazkodni, sőt előre meglátni a környezeti tényezők változásait, könnyen piacvezetőkké válhatnak. Ezért a következőkben áttekintjük a makrokörnyezeti tényezőket, és példákat hozunk arra, hogyan befolyásolhatják a vállalat marketingtevékenységét.

Társadalmi környezet

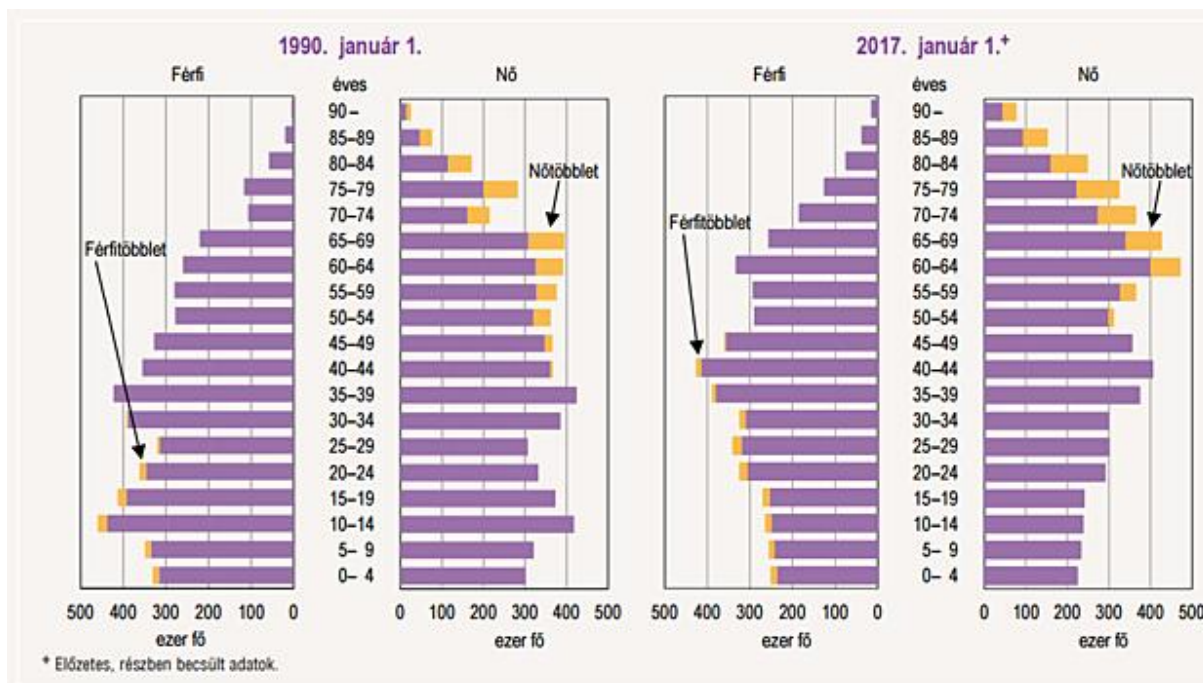
A társadalmi környezeten belül a **demográfiai tényezők** a legfontosabb makrokörnyezeti elemek, hiszen végső soron az emberek alkotják a piacok jelentős részét. A demográfia a népesség statisztikai vizsgálata, annak nagysága, sűrűsége, elhelyezkedése, kora, neme, iskolázottsága, foglalkozása stb. alapján.

A föld népessége ma (2018) több mint hét milliárd fő és folyamatosan növekszik. 2055-re a becslések szerint a 10 milliárdot is meghaladja⁷, amely újabb és újabb piacok megjelenését

⁷ http://www.ksh.hu/interaktiv/grafikonok/vilag_nepessege.html

eredményezi, elsősorban a fejlődő világban. Amíg egyes régiókban a népesség számának emelkedése nagymértékben növeli az alapvető szükségleteket, más régiókban a népesség összetételének változása figyelhető meg. Európában az **előregedés**, az idősebb generációk arányának növekedése, az aktív időskor új, piaciilag is kiaknázható trendeket eredményez például a szabadidő szolgáltatások piacán. A nők életvitele, igényei sajátos vonásokat mutatnak a karrierközpontú nők, és a hedonista szinglik esetében. A következő ábra a magyar népesség nem és kor szerinti megoszlását mutatja 1990-re és 2017-re vonatkozóan (6. ábra).

6. ábra: Magyarország korfája, 1990, 2017.



Forrás: www.portfolio.hu

Az egymáshoz kapcsolódó társadalmi erők új magatartásmintákat, új lehetőségeket és kihívásokat teremtettek. Itt említhetjük meg, hogy a **fogyasztói részvétel** és a **világhálón élő fiatalok** összetett kihívások elé állítják a marketingeseket. A marketingszakemberek hatékony információs és értékesítési csatornaként használhatják az internetet a világhálón szocializálódott Y és Z generáció eléréséhez. Fogyasztói részvétel esetében gyakorlatilag arról van szó, hogy a fogyasztók egyre erőteljesebben befolyásolhatják társaikat és a közvéleményt. Ezt felismerve a vállalatok arra kérik őket, vegyenek részt az ajánlatok megtervezésében, sőt értékesítésében, ezzel fokozzák a vevőkkel való kapcsolat fontosságának érzését.

A makrokörnyezet demográfiai és kulturális elemeit összevonva vizsgáljuk, és ekkor társadalmi (Social) környezetként utalunk rájuk. A **kulturális környezet** olyan erőkre utal, amelyek a társadalom alapvető értékeit, viselkedését és preferenciáit nagymértékben befolyásolja. Más marketingeszközökkel közelíthetők meg az eltérő világnézettel, szokásokkal, hagyományokkal, értékrenddel rendelkező társadalmak, tájegységek. Különösen nagy körültekintést igényel a kulturális jellemzők feltárása a nemzetközi piacra belépő vagy ott jelenlévő cégek esetében. A kulturális tényezők közé soroljuk a **fogyasztók közös értékeit és attitűdjait**, amire jó példa az egészségtudatosság. A kulturális tényezők azért lényegesek a fogyasztói piacokon működő vállalatok számára, mert közvetlen hatással vannak a fogyasztók preferenciáira, igényeire és magatartására. 2002-ben Schobert Norbert

az **egészség trendre** építette vállalkozását, új életmódprogramot, termékeket hozott létre és bevezette a magyar piacra a **Norbi Update** nevű brandet⁸,

Gazdasági környezet

A **gazdasági környezet** olyan tényezőket ölel fel, amelyek befolyásolják a **vevők vásárlóerejét és pénzköltési szokásait**. A makrokörnyezeti elemzés tényezői közül a gazdasági környezetnek van a legerősebb és legközvetlenebb hatása a vállalatok üzleti tevékenységére. Ide olyan környezeti elemek tartoznak, mint a gazdasági növekedés, a kamatlábak, az árfolyamok, a bruttó hazai össztermék (GDP), a felhasználható jövedelem, az infláció, a munkanélküliség, a családi jövedelmek alakulása stb. Ezek a tényezők közvetlenül befolyásolják a vevők vásárlóerejét, vagyis azon képességüket, hogy a számukra értékkel bíró termékeket meg tudják vásárolni. Az 1. táblázatban láthatjuk a legfontosabb makrogazdasági mutatók változását 2018-ban és 2017-ben.

1. táblázat: Makrogazdasági mutatók

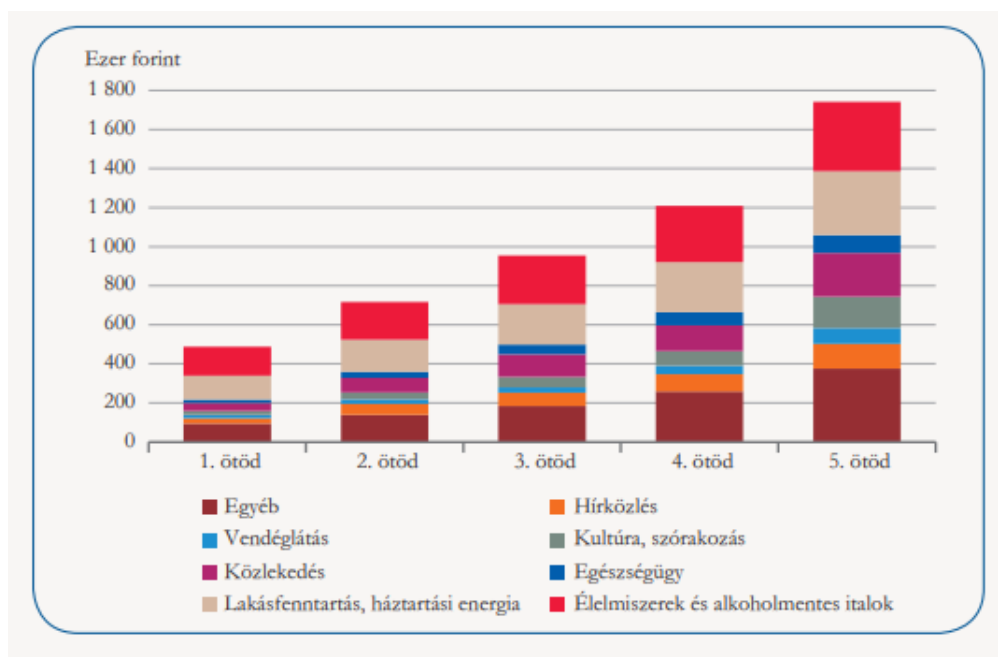
Mutató	2017	2018. II. n.év
volumenváltozás az előző év azonos időszakához képest, %		
Bruttó hazai termék (GDP)	4,0	4,6
A háztartások tényleges fogyasztása	4,1	..
változás az előző év azonos időszakához képest, %		
Bruttó átlagkereset, nominális	12,9	12,6 – 10,9
Fogyasztói árak	2,4	2,3 – 3,1
a 15–64 éves népességen belül, %		
Munkanélküliségi ráta	4,2	3,6
Foglalkoztatási arány	68,2	69,3

Forrás: http://www.ksh.hu/tovabbi_fontosabb_adatok

Az alacsonyabb reáljövedelmű országokban vagy fogyasztói csoportok esetén az a stratégia lehet jó választás, amely a viszonylag jó minőségű termékeket méltányos áron teszi elérhetővé a vevők számára. Ugyanakkor a gazdaságilag fejlett 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 kiadások relatív mértéke például csökken, míg az egészségre vagy a kultúrára költött pénzek aránya nő. A két szélső réteg között a fogyasztási kiadásban megnyilvánuló különbség jelentős maradt, illetve kismértékben nőtt. Minél tehetősebb egy háztartás, annál kisebb súlyt képviselnek fogyasztásaiból az alapvető, létfenntartáshoz szorosan kapcsolódó tételek, az élelmiszerek, a lakásfenntartással kapcsolatosak, valamint a közlekedési kiadások, vagyis annál több szabadon elkölthető jövedelem áll rendelkezésre ezek kiegyenlítése után. Markáns életszínvonalbeli különbség van a két szélső jövedelmi ötöd között van: míg a legalsó ötödben a fogyasztási kiadások 63,9%-át tették ki ezek az összegek, addig a legfelső ötödben 52,1%-ot (7. ábra).

⁸ <http://updatelowcarb.com/az-update>

7. ábra: Az egy főre jutó éves kiadás nagysága Magyarországon jövedelemi ötödök alapján, 2016.



Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv16.pdf>

Ezek a marketingszemponútú gazdasági környezeti elemek meghatározzák a vállalatok mozgásterét.

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 (pl. 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 elterjedni.

A természeti környezet tényezői közé a **Föld klímájához és erőforrásaihoz** kapcsolódó tényezők tartoznak, amelyek közül számos inkább hosszabb távon gyakorol hatást az üzleti környezetre. A véges kőolajtartalékok például új technológiák megjelenését hívták életre, amelyek egyben új piacok kialakulását is jelentették, konkrétan a hibrid vagy elektromos autók piaca. A természeti környezet változásainak hatására az utóbbi évtizedekben bővült a kozmetikai termékek piacán belül a naptej iránti kereslet. Míg harminc-negyven évvel ezelőtt nem volt széles körben elterjedt szokás napozáskor a naptej használata, az elvékonyodó ózonréteg hatására fokozódó UV-sugárzás miatt egyre nagyobb igény jelent meg a termék iránt a piacon. Hasonlóan, a **globális felmelegedés** mértékének csökkentése érdekében az autópiacon megjelentek olyan alternatív technológiák, amelyek képesek ellensúlyozni ezeket a hatásokat, ahogyan azt a Tesla példája is mutatja.

Az elektromos autók piacának változása⁹

A károsanyag-kibocsátás flotta szintű (járműgyártó által értékesített összes jármű) csökkentéséhez rövid távon elsősorban a hibrid hajtástechnológia a legnépszerűbb, azonban a technológiai korlátok miatt hosszú távon nem fog megfelelni a

⁹ <http://www.mnb.hu/letoltes/novekedesi-jelentes-2017-hu-web.pdf>

környezetvédelmi követelményeknek. Azoknak a gyártóknak, akik hosszú távon is szeretnék megőrizni versenyelőnyüket és piaci részesedésüket elengedhetetlen a flottán belüli alternatív hajtástechnológiák alkalmazása.

A nagy autógyártó vállalatok alternatív hajtástechnológia szempontjából jelenleg két opció közül választhatnak, elektromos meghajtás vagy hidrogénmeghajtás. Az elektromos meghajtás által jóval kevesebb szennyezőanyag kerül a környezetbe, valamint fenntartása is olcsóbb és a kevesebb mozgó alkatrésznek köszönhetően a szervizköltség is alacsonyabb. Hátránya ugyanakkor a jelenleg drága technológia, illetve egy töltéssel jóval kisebb távot képes megtenni, ráadásul az időjárás is befolyásolja a teljesítményét.

Az elektromos autók a szükséges energiát más fizikai és hajtástechnikai folyamatokkal érik el. Míg az elektromos autóknál a hajtóanyag részben elektromos energia, addig a hagyományos autóknál benzin vagy gázolaj. Háromtípusú elektromos autót különböztetünk meg: tisztán elektromos meghajtással működő autó, elektromos akkumulátorral és belső égésű motorral ellátott, úgynevezett hibrid autó, illetve hidrogéngáz vagy reaktorcellás forrású autó. Az ázsiai székhelyű Toyota, Hyundai, valamint Honda autómárkák jelenleg a hidrogén meghajtású technológiát fejlesztik, azonban a Magyarország szempontjából relevánsabb BMW, Volkswagen, Tesla, illetve BYD vállalatok stratégiája középpontjában az elektromos autók állnak. Manapság a tisztán elektromos meghajtással működő autó kapja a legnagyobb figyelmet, ugyanis az autógyártók és a kormányok közös álláspontja szerint ebben a technológiában vannak a legnagyobb fejlesztési lehetőségek. A tisztán elektromos autó olyan jármű, amely beépített nagyteljesítményű akkumulátorral rendelkezik, amely tárolja a felvett elektromos áramot és kizárólag elektromotor hajt. Alkatrészben a főbb különbséget az energiát az akkumulátorba juttató töltőrendszer, a meghajtáshoz szükséges energiátárolást végző akkumulátor, az elektromotort vezérlő elektronika, illetve az elektromotor teszi ki.

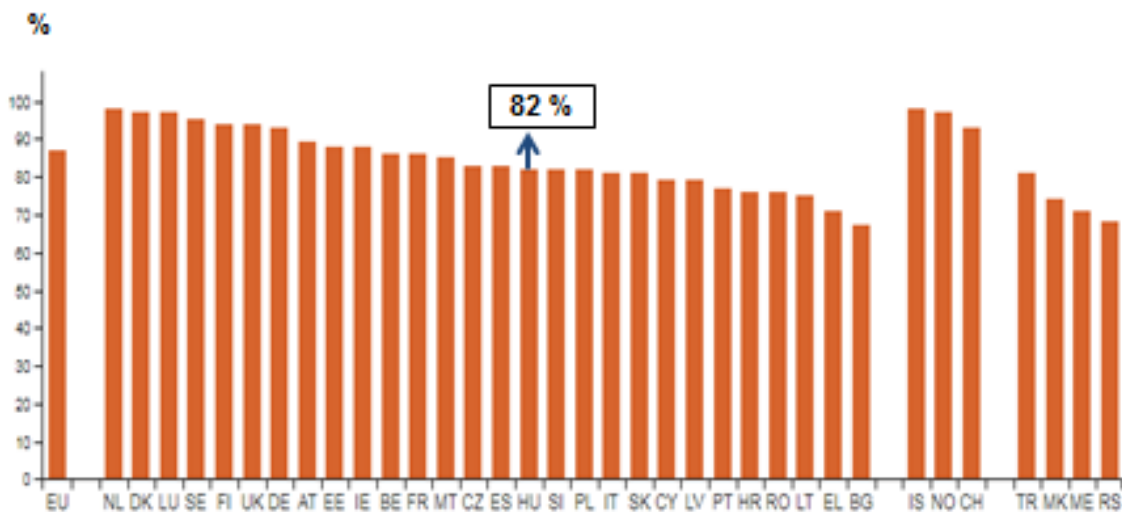
Technológiai környezet

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 magányos kutatók, hanem nagy létszámú kutatási-fejlesztési (K+F) csapatok dolgoznak együtt minden nagyobb vállalatnál, hogy a cég termékei lépést tartsanak a tudomány fejlődésével és a konkurenciával.

A technológiai környezet vizsgálata során a piacok működését alakító új technológiák és felfedezések számbavétele mellett a **technológiai infrastruktúra** terjedésének mértékét és sebességét érdemes mérlegelni. A technológiai környezet elemzésekor olyan tényezőket is értékelni kell, mint a kutatás-fejlesztésre fordított általános ráfordítások mértéke, vagy a kormányzat technológiafejlesztéssel kapcsolatos elképzelései. Bizonyos iparágakban (például telekommunikáció, bankszektor) a technológiai környezet a legfontosabb piacformáló tényezők között van, azonban lényegében minden piacon érezteti hatását. A technológiai környezethez tartozik az **internetpenetráció** mértéke, amely jelentősen befolyásolja az online reklámok alkalmazhatóságát, vagy a webshopok létjogosultságát a különböző piacokon. Magyarországon a háztartások 82 %-a rendelkezik internettel. Ugyanakkor a skandináv országokban, különösen Norvégiában és Svédországban, közel 100%-os az internet eléréssel rendelkező lakosok aránya¹⁰, amely megkönnyíti az online értékesítéssel foglalkozó vállalatok dolgát (8. ábra).

¹⁰ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

8. ábra: Internetpenetráció a háztartásokban nemzetközi kitekintésben (%), 2017.

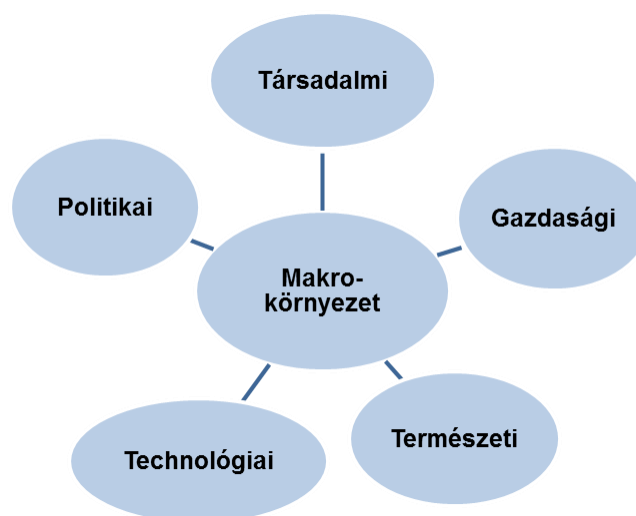


Forrás: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

A technológiai környezethez sorolható további tényező a **mobilalkalmazások** elterjedésének mértéke, amelyet a Flurry Analytics évek óta vizsgál világszerte. A mobil alkalmazások az emberek életének mindennapjaivá kezdenek válni, és 2017-ben átlagosan 6 százalékkal több mobilalkalmazást töltöttek le a fogyasztók, mint az azt megelőző évben. Leginkább a vásárláshoz (54 %) kötődő alkalmazások terjedtek el rohamos mértékben. 43 százalék körüli bővülést mutatnak a zenéhez, a médiához és a szórakozáshoz kapcsolódó alkalmazások. Ugyanakkor az életstílushoz (- 40 %) és a játékokhoz (- 15 %) kevesebb mobilalkalmazást használtak¹¹. A mobilinternet-alkalmazások viharos sebességgel történő terjedése új kihívások elé állítja a marketingszakembereket, amit figyelembe kell venni a marketingtervek elkészítése során.

A 9. ábra szemlélteti a szervezet makrokörnyezetének fő tényezőit.

9. ábra: A makrokörnyezet fő tényezői



Forrás: saját szerkesztés

¹¹ <https://gadgets.ndtv.com/apps/news/flurry-state-of-mobile-2017-study-shopping-lifestyle-apps-growth-1799332>

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 hatással van a piaci versenyre, a termékbiztonságra, a címkézésre, az árazásra, a reklámozásra, stb. A politikai környezet elemzése során azt kell mérlegelni és értékelni, hogy a kormányzat és tágabb értelemben a politika milyen mértékben avatkozik be a gazdasági folyamatokba. A politikai környezethez olyan tényezők tartoznak, mint a kormányzat stabilitása, a politikai értékrend változása, a törvényhozás, az adózással kapcsolatos politikai irányelvek, a külpolitikai prioritások stb. Ezek a tényezők bizonyos piacokon, például ahol a politikai lobbizs szerepe jelentős, nagy hatással lehetnek a versenykörnyezetre és a piac alakulására.

A **jogszabályi környezet** minden országban vagy országok szövetségében – például az Európai Unió országaiban – hatással van a piacok működésére. Ide olyan tényezők tartozhatnak, mint például a versenyjogi törvények, a tulajdonjogi törvények, a fogyasztóvédelmi előírások, a foglalkoztatási törvények, a biztonsági törvények. Ezek a tényezők gyorsan változhatnak és jelentősen befolyásolhatják egy-egy piac vonzerejét. A gyenge környezeti szabályozással rendelkező országokban általában megszorodnak a környezetre ártalmas iparágak.

Az Uber már nem elérhető Budapesten ("No cars available")¹²

A céget a helyi szabályozás kényszerítette arra, hogy kivonuljon a magyar piacról. A szolgáltatás 2017. július 24-én a személyszállításra vonatkozó törvénymódosítás élesedésével leállt. Elhagyta Magyarországot az Uber, a megosztó személyszállító szolgáltatás kedvelői már nem rendezhetik utazásaikat mobilkalmazás segítségével. A szolgáltatás egyik fő Achilles-sarka az volt, hogy sofőrjei, illetve azok járművei a személygépkocsi személyszállítási szolgáltatásoknak megfelelően lettek levizsgáztatva. Ez a taxisokéval szinte megegyező elvárásokat jelent, fontos különbség azonban, hogy a járművekkel kapcsolatos megkövetések a szigorú műszaki ellenőrzéseken túl itt kimerültek az Euro 4-es besorolásban, illetve a legfeljebb 10 éves autóban. A taxik esetében ezzel szemben a tengelytávra és a csomagtartó méretére is vonatkoznak megkövetések, a sárga szín mellett. A személygépkocsi személyszállító szolgáltatás ráadásul előzetes szerződéshez kötött, és ahogy az arra vonatkozó 176/2015. (VII. 7.) kormányrendelet fogalmaz, "kizárólag szálláshely-hasznosítási, idegenforgalmi, turisztikai, sport, kulturális vagy oktatási, rendezvényszervezési tevékenységhez, (a továbbiakban együtt: főszolgáltatás) vagy autóbusszal végzett vagy vasúti, vízi, légi utas-szállításhoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatásként, vagy külön díj megállapítása nélkül a főszolgáltatás részeként - a főszolgáltatást nyújtó, az utasok vagy megbízottjuk által adott előzetes megrendelés alapján - végezhető." Az Uber taxiként is folytathatná, autóit sárgára festve, ebben az esetben viszont csak hitelesített taxióra alapján határozhatna meg viteldíjat a GPS-re építő applikáció helyett. Ezen kívül diszpécserszolgálatra is szüksége lenne, illetve a hatóságilag megszabott árazáshoz is igazodnia kellene, ezzel pedig épp lényegi megkülönböztető jegyeit veszítette volna el.

A makrokörnyezeti tényezők angol elnevezésének kezdőbetűi alapján STEEP elemzést végez a vállalati menedzsment a stratégiai tervezéshez kapcsolódóan. A PESTEL mozaikszó pedig megkülönbözteti a makrokörnyezet politikai (Political), gazdasági (Economic), társadalmi (Social), technológiai (Technological), természeti (Ecological) erőit és a jogi (Legal) tényezőit.

Feladat:

¹² https://hvg.hu/tudomany/20160725_uber_kivonulas_budapest_magyarorszag

1. Milyen fő tényezők alapján jellemezhető a Telenor Magyarország Zrt. külső környezete? Hogyan segíthet e tényezők vizsgálata a vevői igények kielégítésében?
2. Hogyan befolyásolja az ország technológiai fejlettsége, természeti környezete és annak szabályozása a vállalatok tevékenységét?
 - a) Mondjon példákat, amelyben a technológiai, a természeti és a politikai környezet segíti a vállalatok tevékenységét egy adott iparágban!
 - b) Mondjon példákat, amelyben a technológiai, a természeti és a politikai környezet gátolja a vállalatok tevékenységét egy adott iparágban!

2. 4. Versenykörnyezet

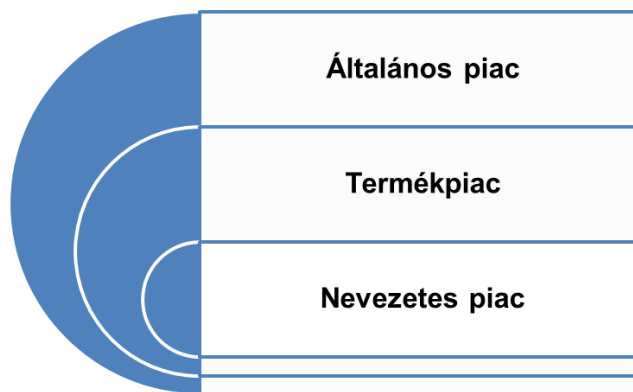
A versenykörnyezet összetett, ami magában foglalja a piac méretét, a piac növekedési ütemét, a piaci szerkezetet, és a verseny erősségét kifejező erőket.

A piac mérete, a piac növekedési üteme

Marketing szempontból a vállalat számára a piac folyamatosan változó értékesítési lehetőséget jelent. A **piac** a piaci szereplőket és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában. A piacot gyakran csak szűkebb értelemben nézik, azaz a vállalat saját termékére, termékcsoportjára vonatkoztatják. A piaci kudarcok oka gyakran keresendő a marketing rövidlátásában, mely túlzottan leszűkíti a gondolkodást. Ennek ellensúlyozására azt a gondolkodást tartjuk célszerűnek, amikor nem a termékcsoport, hanem a vevő igénye áll a középpontban.

A piac méretének meghatározása nem egyszerű feladat, mivel a piac több szinten értékelhető (Józsa, 2003). Először meg kell határozni milyen piacról van szó. A piac három fő szintjét mutatja a 10. ábra.

10. ábra: A piac fő szintjei



Forrás: saját szerkesztés

A piac első szintje az **általános piac**, ahol az eladók egymást helyettesítő termékeket, szolgáltatásokat kínálnak, amelyek azonban fizikai tulajdonságaik, jellemzőik, és kinyilvánított céljaik alapján különbözőek. Ide sorolhatók például a szabadidő eltöltésére alkalmas termékek és szolgáltatások: CD, társasjáték, mozijegy, edzőcipő, fitness bérlet.

A piac övetkező szintje a **termékpia**, ahol az eladók olyan egymást helyettesítő termékeket kínálnak, amelyek mind fizikai tulajdonságaik, jellemzőik, mind kinyilvánított céljaik alapján hasonlóak. Termékpiaznak nevezzük a mobiltelefonok, a cipők, a testedzés kínálatát. A vállalkozások gyakran a termékpiacra fókuszálnak, amikor új piaci lehetőségek után kutatnak, de ezzel nagyon leszűkítik az alternatívákat, és nem tudják felfedezni az általános piac nyújtotta ötleteket.

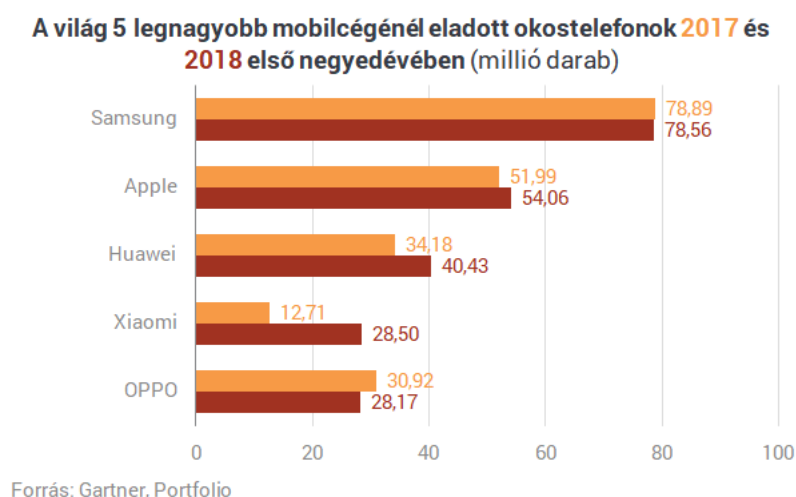
A marketingben a termékpiac méretének meghatározására alapvetően három mutatószámot használunk, melyek a következők: piacpotenciál, piacvolumen, piacrészesedés.

Egy adott termékből vagy szolgáltatásból az elméletileg lehetséges eladások összességét **piaci potenciálnak** nevezzük. A piaci potenciál a lehetséges szükséglet mértékétől és a potenciális vevők számától függ. Konkrét termék, például színes TV esetén a termékkel még nem rendelkezők száma jelenti az új szükségletet, a színes TV-t lecserélők adják a pótszükségletet, mindez összesen a piaci potenciált fejezi ki. A piaci telítettség felső határát, illetve a piaci potenciált gyakran nemzetközi összehasonlítással határozzák meg. Ekkor egy olyan ország példáját veszik figyelembe, amely a termék kategória szempontjából fejlettebb, és ebből következtetnek egy adott piac változásaira. A piaci potenciál egy jövőre vonatkozó mérőszám, melynek kiindulópontját a konkrét piaci értékesítés szolgálja.

Egy adott évben megvalósuló eladások összege a **piaci volumen**. Ezt a piacvolument nemcsak mennyiségben, hanem értékben is meg lehet jeleníteni. Például 2018 első negyedévében, 384 millió darab okostelefont adtak el a világban, 1,3 százalékkal többet, mint az előző év azonos időszakában.

A vállalatok általában saját eladásait, az értékesítési volumen fokozására törekkenek. Egy vállalat értékesítési volumenének a piaci volumenben megnyilvánuló részarányát **piacrészesedésnek** nevezzük. A piaci részesedés egy relatív mutatószám, amit százalékos formában fejezünk ki, és a rendelkezésre álló volumen vagy érték adatok alapján számítjuk ki. Példaként az okostelefon piacon, a Samsung továbbra is a világ első számú okostelefonyártója az eladott készülékek darabszámát tekintve, bár az értékesítési volumen csökkent 2017 első negyedévéhez képest a kínai márkák erős versenye miatt. 78,5 millió darab okostelefont adott el a Samsung 2018. I. negyedévében, amivel 20,5 százalékos piaci részesedést ért el. Az Apple volt a második legnagyobb szereplő és a piacnál nagyobb mértékben tudta növelni eladásait, így piaci részesedése 13,7 százalékról 14,1 százalékra nőtt. A TOP 5-ben az Apple-ön és a Samsungon kívül csak kínai gyártókat találunk: a harmadik helyen a Huawei áll, a negyedik a Xiaomi, az ötödik pedig az OPPO (11. ábra).

11. ábra: A TOP 5 mobilcég értékesítési volumene (millió db), 2017. és 2018. I. negyedévében a világpiacon

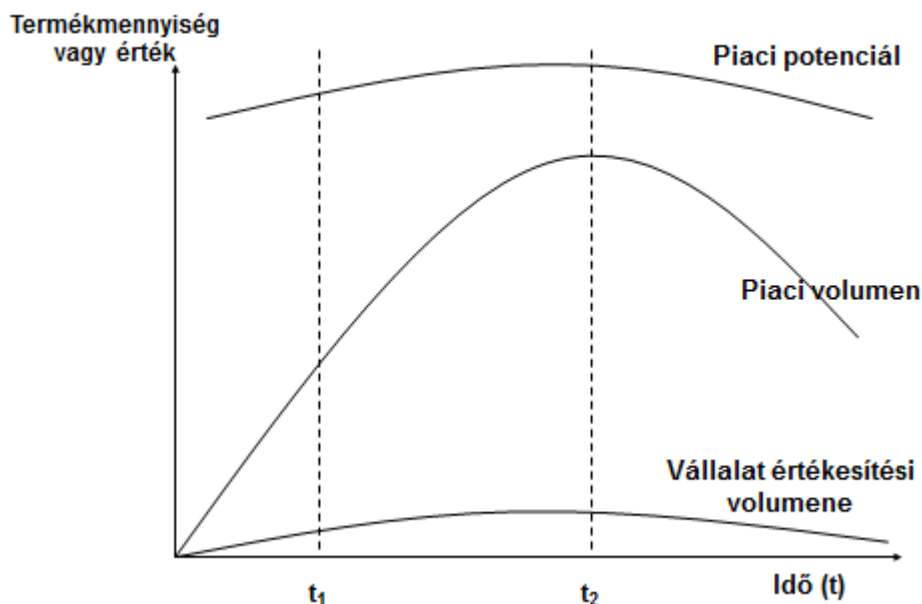


Forrás: <https://www.portfolio.hu/vallalatok/meg-mindig-a-samsung-a-vilag-legnagyobb-mobilgyartoja.287090.html>

A piacrészesedés a piac leggyakrabban figyelt mérőszáma, amit több kutatócég vizsgál. A marketingvezetők és marketingmenedzserek teljesítményének mérése és motiválása gyakran ehhez a szintetikus mutatóhoz kapcsolódik.

A termékpiac felvevőképességének mérőszámaait szemlélteti a 12. ábra.

12. ábra: A termékpiac felvevőképességének mérőszámai



Forrás: saját szerkesztés Józsa, 2003. alapján

Az ábra alapján megállapíthatjuk, hogy t_1 időpontban a piaci potenciál, a piaci volumen és az értékesítési volumen nagymértékben eltér egymástól, tehát a **piac telítetlen**. Ebben a fázisban az adott termék piacán jelentős növekedésre, viszonylag kismértékű versenyre és konkurenciára számíthatunk. Egy későbbi, t_2 időpontban a piaci potenciál és a piaci volumen már közelít egymáshoz, sokkal kisebb a távolság a két piaci mérőszám között, tehát a **piac telített**. Itt a piaci növekedés üteme sokkal kisebb, és a termékpiaci verseny erős. Tehát a **piac telítettség**e azt mutatja, hogy az adott termék piacának potenciális felvevőképességéhez viszonyítva milyen arányt képvisel a tényleges eladások volumene.

A piac harmadik szintje a nevezetes piac, ami különösen fontos a vállalat számára. **Nevezetes a piac** akkor, ha a vállalkozás számára elérhető. A nevezetes piac sikeres meghatározásához, azonosításához a vállalat értékeli a piaci lehetőségeket és a vállalati erőforrásokat.

Amikor a vállalat elemzi a piacot, megvizsgálja azt is, hogy milyen mértékű a **piaci növekedés üteme**, mennyire dinamikus a piac. A piaci növekedési ütem a megelőző időszakhoz vagy egy adott évhez történő értékesítés változással határozható meg, százalékos formában. Általában a 10 % feletti éves növekedési ütem esetében nagy **piacbővülésről**, míg 100 % alatti viszonyzámnál **piacsűkülésről** beszélünk.

Itt a vége: 1,5 milliárdnál több okostelefon nem kell egy évben

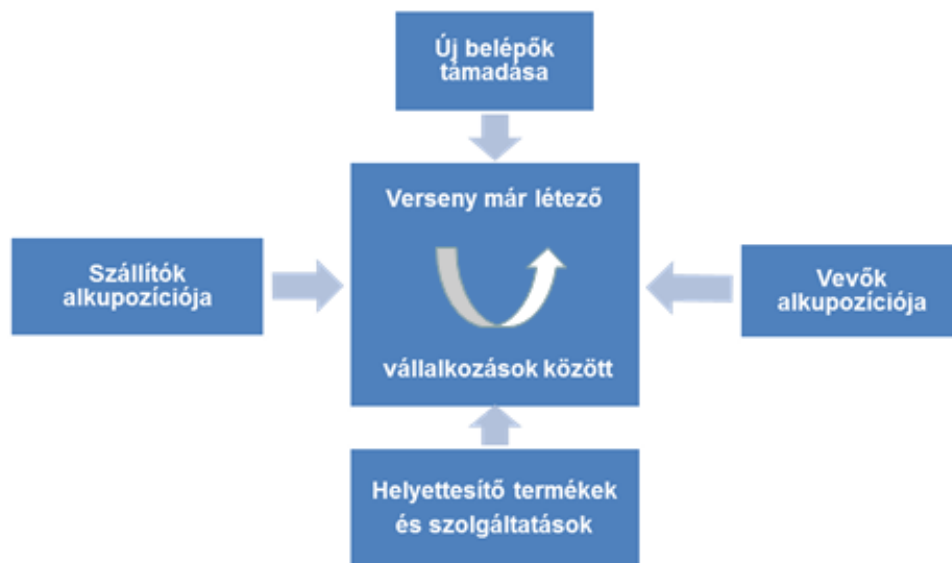
Az okostelefonok megjelenése óta 2017 volt az első olyan év, amikor nem tudtak többet eladni belőle a globális piacon, mint egy évvel korábban. Az International Data Corporation (IDC) adatai szerint tavaly világszerte 1.472 milliárd készüléket értékesítettek, ami egymillióval kevesebb az egy évvel korábbinál. Ennek oka az, hogy

■ az utolsó negyedév sokkal rosszabbul sikerült, mint azt előzetesen várták.¹³

Piaci szerkezet

A piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzetét **piaci szerkezetnek**, piaci struktúrának nevezzük. Egy vállalkozás versenypozícióját általában piaci részesedéssel mérjük. A verseny erősségét a Porter által kidolgozott modell alapján, 5 versenytényező mentén vizsgálhatjuk (Porter, 2008). Ez a modell azokat a tényezőket mutatja be, amelyek hosszú távon meghatározzák egy iparág vonzerejét. Ezek Porter szerint a verseny intenzitása, az új belépők fenyegetése, a szállítók alkuereje, a vevők alkuereje és a helyettesítő termékek fenyegetése (13. ábra).

13. ábra. Porter öt erő modellje



Forrás: Porter (2008, 27)

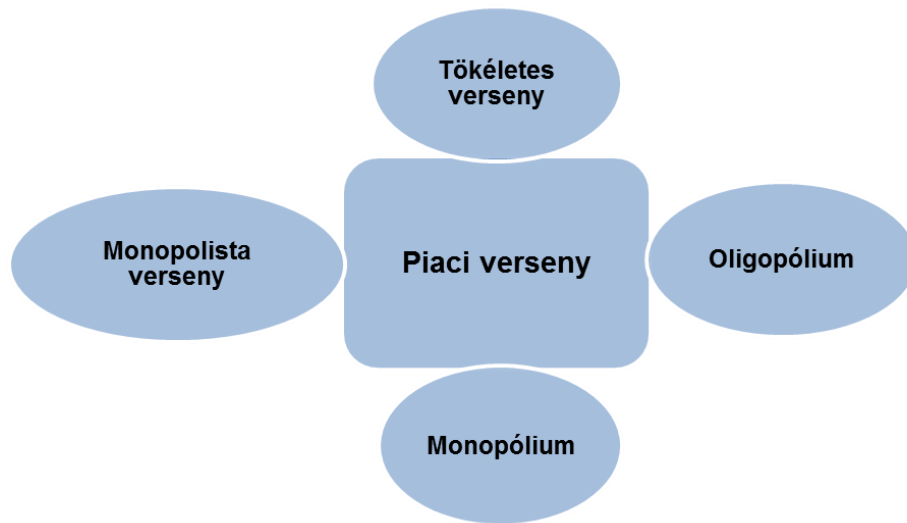
Ezen tényezők számbavétele magyarázatot adhat arra, hogy bizonyos iparágak miért jövedelmezőbbek más iparágaknál, illetve milyen kritikus eszközök és képességek szükségesek az iparágon belül a versenyképesség megtartása érdekében. Az egyes tényezők jelentősége iparáganként eltérő, és egy adott iparágon belül is időről időre változhat.

1. Az iparági verseny intenzitása

A versengés mértéke iparáganként eltérő lehet, de minden esetben igaz, hogy a versenytársak lépései hatással vannak vállalatunkra, és fordítva, vállalatunk lépései kihatnak versenytársaink további viselkedésére. A versenytársak igyekeznek növekedni és egymás piaci részesedését megszerezni. Az iparági verseny erősebb, ha sok azonos vagy hasonló méretű cég alkotja a piacot. Az étel-házhozszállítási iparágban például számos hasonló méretű cég versenyez a hazai piacon (pl. Gastroyal, Teletál, Bonappétit, Vítál Konyha, stb.). A piac szerkezete alapján a verseny 4 fő típusát különíthetjük el, amit az eladók száma, piaci ereje és az eladásra kerülő termék jellege alapján jellemezhetünk. A következő ábra mutatja a verseny négy fő formáját a piac szerkezete alapján (14. ábra).

¹³ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43548018>

14. ábra: A verseny formája a piac szerkezete alapján



Forrás: saját szerkesztés

A piaci versenyhelyzet két szélsőséges formája a tökéletes verseny és a tiszta monopólium, de több átmeneti piaci szituáció is lehetséges. Közülük kiemelkedik az a helyzet, amikor néhány egymást jól ismerő, egymáshoz alkalmazkodni képes vállalat verseng adott termék piacán. Az utóbbit oligopol piacnak nevezzük.

A piaci verseny jellegét meghatározó tényezők:

- Az eladók és a vevők száma
- Könnyű-e vagy nehéz új termelőknek, illetve vásárlóknak belépni a piacra
- Képes-e egy-egy szereplő egyedül befolyásolni a piaci árat

A **tökéletes verseny** piacokon egyetlen szereplő sincs meghatározó helyzetben. Nincsenek belépési korlátok, bárki szabadon beléphet a piacra. A termékskála homogén (egynemű, azonos elemekből áll). A tökéletes versenyhez az alábbi feltételeknek kell teljesülnie:

- Megfelelően nagyszámú eladó és vevő áll egymással szemben.
- Szabad a piacra való be- és kilépés,
- Minden piaci szereplő tökéletesen informált, és képesek gyorsan reagálni a kereslet és a kínálat változására,
- a termékek homogének, vagyis nincsen köztük lényeges különbség,
- Adottak az árak (kialakult az egyensúlyi ár), a piaci szereplők árelfogadók, egyikőjük sem képes egyedül befolyásolni a piacot.
- a marketing 4 fő eszközének (4P-nek) a felügyelete nem lehetséges,
- a vállalkozások fő célja sok eladási ponton, alacsony áron kielégíteni a keresletet.

Tökéletes verseny a valóságban nem létezik, gyakran előfordul, hogy valamely feltétel nem teljesül, például a termékek homogenitása, vagy a tökéletes informáltság.

A **monopolpiacot** korlátozott számú vagy egy eladó uralja. Új piaci szereplő piacra történő belépését több tényező akadályozza, gazdasági, természetes vagy technológiai monopólium. A monopolpiac különleges esete a tiszta monopólium, amikor egyetlen termelőre szűkül az adott termék vagy szolgáltatás piaca. Ha egy vállalat egyedüli eladója valamely terméknek vagy szolgáltatásnak, nincsenek hazai versenytársai, és importált termékek sem befolyásolják érdemben a piacát, monopol szerepet játszik. A termék vagy szolgáltatás mással nem helyettesíthető. **Tiszta monopólium** tehát az a piaci forma, amikor egyetlen eladója van a terméknek az adott piacon (pl. közszolgáltatások).

A monopólium kialakulásának több oka lehet. Több közüzemi iparágban az optimális üzemméret nagysága indokolta a monopol helyzet fenntartását. A gazdaságos üzemméret alapján kialakuló monopóliumot természetes monopóliumnak nevezzük.

A monopólium nem árelfogadó, hanem önmaga is képes befolyásolni a piaci árat. A monopolvállalat fő célja a monopolhelyzet megőrzése, a potenciális versenytársak kizorítása.

A **monopolista verseny** piacán a tökéletes verseny és a monopólium keveredik egymással.

A monopolista verseny jellemzői:

- Az adott piacon sok a vevő, és viszonylag sok eladó működik különböző árakon.
- A piacra történő belépés szabad, a belépési korlát alacsony.
- Az eladók képesek termékeik megkülönböztetésére, és a piaci kereslet befolyásolására. A differenciálás megnyilvánul a termék jellemzőiben, minőségben, stílusban, márkában, kiegészítő szolgáltatásokban.
- A vállalkozások a piaci előnyt a marketing eszközökön keresztül (4P) tudják érvényesíteni. Fő cél a marketing mix-ből származó előnyök biztosítása, és fokozása.

Vállalatok által gyártott termékek vagy felkínált szolgáltatások nem tökéletes helyettesítői egymásnak, de alaptulajdonságaikban megegyeznek. A monopolista verseny tipikus területe a bútork, a lakberendezési tárgyak, a cipők, az élelmiszerek, stb. piaca.

A modern gazdaságok legelterjedtebb, nem tökéletesen versenyző piaci típusa az **oligopólium**. Az oligopólium fő tulajdonságai:

- A piacon kevés, többnyire egymást ismerő vállalat verseng egymással.
- A piacon lehetnek homogén jellegű termékek vagy szolgáltatást előállító vállalatok (pl. cement, hengerelt acéláru), amit differenciálatlan, **homogén oligopólium**nak nevezünk. Másrészt oligopol piacon működhetnek differenciált terméket gyártó vagy szolgáltatást nyújtó (pl. személygépkocsik, légitársaságok) vállalkozások, amit **differenciált oligopólium** névvel illetünk. A termékek, szolgáltatások megkülönböztetése lehet fizikai vagy pszichológiai jellegű.
- Az oligopol piacra való belépésnek erős korlátjai vannak, ezért a piacon működő vállalatok száma viszonylag kevés. A belépési korlát lehet gazdasági, technológiai valamint jogi természetű.

A következő táblázat összefoglalja a piaci verseny formáinak fő jellemzőit (2. táblázat).

2. táblázat: A piaci verseny formáinak jellemzői

Eladók száma	Termékek megkülönböztethetősége		
	Nem lehetséges vagy csak alig	Erőteljes	
sok	tökéletes verseny	monopolista verseny	Piactípusok
kevés	homogén oligopólium	differenciált oligopólium	
egy	monopólium		

Forrás: saját szerkesztés.

A vállalat versenytársait azok a piaci szereplők alkotják, akik a vállalathoz hasonló vevői igényeket elégítenek ki. A versenytársak képességei, motivációi jelentős mértékben meghatározzák, hogy milyen lépések várhatók a rivális piaci szereplők részéről, ezért a marketingtervezés, a helyzetelemzés során érdemes lehet ezt alaposabban is megvizsgálni.

2. Új belépők fenyegetése

Az új belépők azzal a szándékkal lépnek piacra, hogy a már piacon lévő szereplőktől elhódítsák piaci részesedésüket. Az új belépők piaci megjelenésével a verseny intenzívebbé válik. Minél jelentősebb fenyegetést jelent egy új belépő megjelenése, annál kevésbé vonzó az adott iparág.

Az **új belépők támadásának erőssége** alapvetően két szemponttól függ:

- a belépési korlát mértékétől,
- és a versenytársak várható reagálásától, válaszával.

Az új belépők fenyegetését több tényező megnehezítheti, a **belépési korlátok** a következők:

- Méretgazdaságossági előnyök. Amennyiben egy termék előállítási egységköltségének alacsonyan tartásához nagy gyártási volumen szükséges, az új belépők nehezebb helyzetben vannak, mivel hosszú időre lehet szükség a gyártási volumen eléréséhez.
- A tanulási görbe jelentősége. Ha egy piacon jelentős versenyelőnyt jelent a gyártási, illetve előállítási tapasztalat során szerzett tudás, a késői belépők hátrányban lehetnek a korábban piacra lépő társaikhoz képest, mivel kevesebb idő áll rendelkezésükre a termékek gyártása, illetve szolgáltatások előállítása során szerzett tapasztalati tudás felhalmozására, illetve a felhalmozott tudás felhasználására, következtetések és konzekvenciák levonására.
- Tőkeszükséglet. Magas belépési költségek esetén csak azok a vállalatok képesek belépni a piacra, akik rendelkeznek a belépéshez szükséges erőforrásokkal. Az alacsonyabb tőkeerővel rendelkező vállalatok nem tudják finanszírozni a szükséges beruházásokat, készleteket, és ez csökkenti az új belépők oldaláról jelentkező fenyegetés mértékét.
- Erős a termékdifferenciálódás. Amennyiben a piacon lévő termékek és márkák erősen differenciáltak, a vevők olyan egyedi előnyöket társítanak a márkákhoz, ami nehezen másolható az új belépők számára.
- Nehéz az elosztási csatornához hozzáférni. A vállalatok által előállított termékek és szolgáltatások sok esetben különböző elosztási csatornákon keresztül jutnak el a vevőkhöz. Amennyiben az elosztási csatornához való hozzáférés nehezített (például az iparágra jellemző, hogy a kereskedők kizárólagos szerződéseket kötnek a gyártókkal), az új belépők csak korlátozott mértékben lesznek képesek termékeiket eljuttatni vevőikhez, és ez csökkenti az új belépők belépési hajlandóságát.
- A vevők megnyerésének költségei annak érdekében, hogy jelentős előnyöket nyújtsanak a fogyasztók számára.

A **versenytársak várható reagálása**, válasza esetében azok mértéke lehet fontos. Az újonnan belépő vállalkozás erőteljes reakcióra számíthat a következő helyzetekben:

- A korábbi belépésekre adott válaszok erősek voltak.
- A versenytársak jelentős erőforrásokkal rendelkeznek.
- Sikeres belépés esetében a piacon jelenlévő vállalkozások bukása következhet be.
- A piac bővítése korlátozott, tehát megfelelő árbevétel, piaci részesedés csak a versenytárs kiszorításával érhető el.

A versenytársak meghatározása azért is nehéz feladat, mert elképzelhető, hogy egy új piaci belépő esetén nem sikerül időben felismerni, hogy a belépő valós fenyegetést jelentő versenytárssá válhat.

Új belépő az ásványvíz piacon

A 2000-es évek elején a magyar ásványvízpiacot nemzetközi cégek uralták. A termelt mennyiség alapján a három legnagyobb cég a Pepsi Cola érdekeltségébe tartozó Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Vállalat, a Nestlé cégcsoporthoz tartozó Kékkúti Ásványvíz Kitermelő, Töltő és Forgalmazó Rt., valamint a külföldi tulajdonban levő Apenta Ásványvíz és Üdítőital Kft. voltak (Laki, 2004). Egy magyar vállalkozás, amellyel egy nagy cég sem számolt, mindössze 7 ezrelékes piaci részesedéssel rendelkezett 2003-ban. 2015-ben ez a cég lett a piacvezető, több mint 20%-os piaci részesedéssel. A vállalkozás neve Szentkirályi. Utólag visszatekintve, nehéz pontosan meghatározni, hogy vajon másképp alakult volna a magyar ásványvízpiac, ha a nemzetközi cégek már 2003-ban jelentős versenytársként azonosítják a Szentkirályit.

3. Helyettesítő termékek fenyegetése

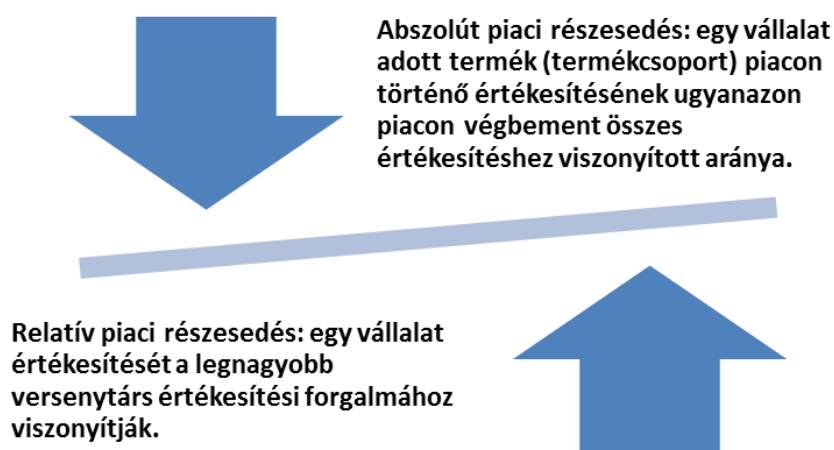
A **helyettesítő termékek** olyan termékek, amelyek lényegében azonos vevői igényeket elégítenek ki. Fontos megjegyezni, hogy nem az azonos termékkategóriába tartozó különböző márkákat tekintjük helyettesítő termékeknek (pl. a Pepsi és a Coca-Cola nem helyettesítő termékek), hanem azokat a termékeket, amelyek **egymás alternatívái lehetnek bizonyos vevői igények kielégítése során** (pl. sütnél étolaj, kókuszolaj, margarin vagy vaj; közlekedésnél a taxi, tömegközlekedés vagy saját autó).

Amennyiben egy terméket vagy szolgáltatást több módon is helyettesíthetünk, az **iparág vonzereje alacsonyabb** lesz, mint azokban az esetekben, ahol nem állnak rendelkezésre alternatívák. Ha magas a helyettesítő termékek fenyegetése, a vállalat termékeit nem tudja magas áron, esetleg extraprofit elérésével értékesíteni, mert ha a termék ára meghaladja azt az értéket, amelyet a vevők hajlandóak kiadni az adott termékért, könnyen más termékkel helyettesíthetik azt. Ha a **termékváltás költsége** alacsony, a vevők könnyen tudnak az egyik termékről egy másik helyettesítő termékre váltani. Ez a vállalatokat a vevők megtartása érdekében intenzív versenyre ösztönzi.

A vállalatok általában meglévő termékeik vagy szolgáltatásaik vevőit tekintik piacuknak. Amikor a piaci részesedés növelése a cél, akkor mind a piacvolumen, mind a potenciális piac számbavételére szükség van, tehát meg kell vizsgálni, hogy mire költik az emberek a jövedelmüket. Milyen termékcsoportok, szükségleti csoportok között áll fenn helyettesítési viszony?

A piaci részesedés meghatározásánál megkülönböztetjük az **abszolút és a relatív piaci részesedést**. A 15. ábra tartalmazza a piaci részesedés két formájának lényegét. A relatív piaci részesedés tükrözi a **verseny koncentráltságát**, és jól hasznosítható a stratégiai elemzéshez.

15. ábra: Az abszolút és a relatív piaci részesedés lényege



Forrás: saját szerkesztés

Tehát a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítését szolgáló vállalati termékek és szolgáltatások verseny elemzésénél a helyettesítő termékekkel és szolgáltatásokkal is számolni kell.

4. A szállítók alkuereje

A szállítók alkuereje jelentősen befolyásolhatja, hogy mennyire vonzó egy iparág. A szállítók akkor vannak jó alkupozícióban, ha:

- A szállítók száma kevés és koncentráltabb a vevőknél, nincsen más alternatíva.
- A szállítót váltás tranzakciós költsége magas.
- Ha nem állnak rendelkezésre helyettesítő termékek, vagy a helyettesítő termékek drágák.
- A beszállító által kínált termék hozzáadott értéke jelentős a vevő végső termékének értékében.
- A szállító előre integrálódott, így az általa előállított alkatrészt, terméket saját maga is képes feldolgozni.

Az erős szállítók csökkenthetik az elérhető profit szintjét, ha a magasabb beszerzési költségeket nem tudják az árak emelésével ellensúlyozni.

5. A vevők alkuereje

A vevők folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel olcsóbban tudnak igényeiket jobban kielégítő termékekhez, kiegészítő szolgáltatásokhoz jutni. A vállalatok iparáganként eltérő mértékben vannak kitéve a vevők ilyen irányú követeléseinek, attól függően, hogy a vevők alkuereje mennyire erős. A vevők alkuerejét több tényező alakítja, a vevő alkupozíciója erős, ha:

- A vevő az eladó termékeinek jelentős részét vásárolja meg.
- A vásárolt termék a vevő költségeinek nagy részét alkotja. Az árak változása, emelkedése felveti a „make or buy” (venni vagy gyártani) kérdését.
- A termék általában nem differenciált.
- A vevők helyettesítő termékek közötti váltásának tranzakciós költsége alacsony, az új szállítókra való áttérés egyszerű.
- A vevő „hátrafelé” integrálódott, tehát elő tudja állítani az alkatrészt, terméket, ha az előnyösebb számár.

- A vevő keresi az árcsökkentés lehetőségét költségei minimalizálása érdekében.
- A vásárolt termék nagymértékben befolyásolja a vevő termékének minőségét.

A vevők erős alkuereje csökkenti egy iparág vonzerejét, mert a vállalatok a vevőknek kiszolgáltatott helyzetben vannak. A vevők alkuereje inkább a **szervezeti piacokon** igényel gondos elemzést, ugyanakkor a vállalatok tudatos vevőkapcsolat-menedzsment tevékenységének eredményeképp a fogyasztói piacokon is egyre fontosabbá válik.

A vevők és szállítók kapcsolata az utóbbi évtizedekben jelentősen megváltozott. Egyre inkább **partneri kapcsolat** kezd jellemzővé válni, ahol a szállító vállalatok a vevők igényeit figyelembe véve alakítják a termékeket. Az együttműködés eredményeképp jobb minőségű és a vevők igényeinek jobban megfelelő termékeket tudnak a szállítók előállítani, a technológiai platformok integrációjával javítható az ellátási rendszer, így csökkenthetők a tranzakciós költségek.

Feladat:

1. *Mutassa be a Telenor Magyarország Zrt. cég példáján, hogyan lehet elemezni és meghatározni a versenykörnyezetet!*
2. *Mutassa be, hogy az elemzés milyen előnyökkel jár a cég számára!*

Kulcsfogalmak:

Környezet – mikrokörnyezet (vállalat, szállítók, közvetítők, vevők, versenytársak és közvélemény), makrokörnyezet (gazdasági, társadalmi, politikai, technológiai és természeti); általános piac, termékpiac, nevezetes piac; piaci potenciál, piaci volumen, piaci részesedés; porteri versenytényezők - verseny intenzitása, új belépők fenyegetése, szállítók és vevők alkuereje, helyettesítő termékek fenyegetése; tökéletes verseny, monopólium, monopolista verseny, oligopólium.

Felhasznált irodalom:

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2016): Principles of Marketing, 16th Edition, PEARSON, England, ISBN-13: 978-1292092485, ISBN-10: 1292092483

Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978 963 05 9759 3

Józsa László (2003): Marketing, reklám, piackutatás I. Göttinger Kiadó

Keller, Kevin Lane - Kotler, Philip (2008): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó.

Laki Mihály (2004): Az ásványvízpiac átalakulása, Esettanulmány, Közgazdasági Szemle, LI. évf., 1151–1171.

Porter E. M. (2008): The five competitive forces that shape strategy, Harvard Business Review, January 2008

Internetes források:

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

<http://trademagazin.hu/hu/indiaban-elozott-a-walmart/>

<http://updatelowcarb.com/az-update>

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv16.pdf>

http://www.ksh.hu/interaktiv/grafikonok/vilag_nepessege.html

http://www.ksh.hu/tovabbi_fontosabb_adatok

<http://www.mnb.hu/letoltes/novekedesi-jelentes-2017-hu-web.pdf>

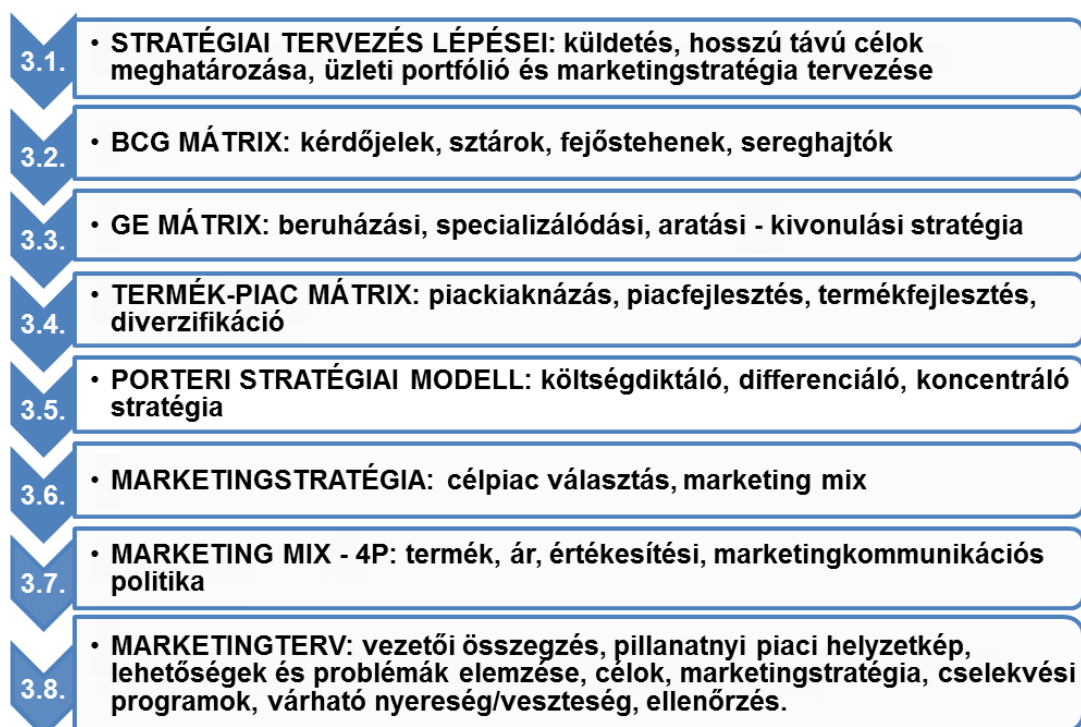
<http://www.visualcapitalist.com/largest-50-companies-revenue-2016/>

<https://gadgets.ndtv.com/apps/news/flurry-state-of-mobile-2017-study-shopping-lifestyle-apps-growth-1799332>
https://hvg.hu/tudomany/20160725_uber_kivonulas_budapest_magyarorszag
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43548018>
<https://www.portfolio.hu/vallalatok/meg-mindig-a-samsung-a-vilag-legnagyobb-mobilgyartoja.287090.html>
www.portfolio.hu

3. fejezet: Stratégiai tervezés

A fejezet célja bemutatni a stratégiai tervezés folyamatát, a stratégiai tervezés módszereit és a marketingterv célját és tartalmát. A stratégia-alkotás során döntjük el, hogy mely vevők igényeit elégítjük ki és hogyan szolgáljuk ki őket nyereségesen. A stratégiát jelentős mértékben befolyásolja a vállalat orientációja, azaz hogy mit helyez működésének középpontjába: a termelést, a terméket, az értékesítést, a vevőt vagy a társadalmat. A marketingstratégiát a taktika követi. A marketing-mix elemek segítségével a vállalatok marketingstratégiájuk részleteit (termékjellemzők, ár, értékesítési módok és kommunikáció) dolgozzák ki. A szervezetek a marketing tevékenység eredményeként elismerést kapnak a vevőktől, ami lehet pénz, szavazat, tagság vagy bármi más, ami értéket képvisel számukra. A 16. ábra szemlélteti a 3. fejezetben tárgyalt fogalmakat, és azok elemeit.

16. ábra: Fogalomtérkép a 3. fejezetre vonatkozóan



Forrás: saját szerkesztés

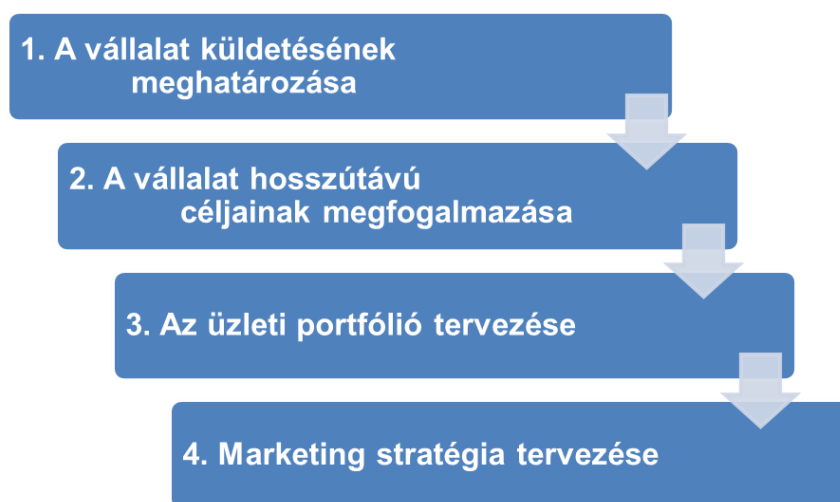
3. 1. A stratégiai tervezés lépései

A szervezet stratégiája keretrendszer nyújt a vállalat tevékenységének tervezéséhez, és meghatározza a különböző területek (pl. a marketing) mozgásterét. A vállalatok rendszerint több tervet készítenek, azonban a stratégiai terv a piaci lehetőségek jó néhány éves, sőt akár több évtizedes kiagnázására születnek.

Amikor stratégiai tervekről beszélünk, értelemszerűen ágazattól függően különbözőképpen értékelhetjük a tervezési időhorizontot. A divatszakmában, amikor egy-egy szezonra készül egy divatház, akkor értelemszerűen egy-két éves időtávot mérlegel. Ugyanakkor egy-egy új autótípus megjelenését több éves fejlesztőmunka előzi meg. Az új típus és annak változatai (pl. Renault 4, Astra Caravan, Volkswagen Golf stb.) rendszerint évtizedeket tölt a piacon. A témához kapcsolódóan a termékéletciklus elméletéről a termékpolitikai fejezetben (8. fejezet) részletesebben olvashat. Stratégiai előrelátás szempontjából a vállalati gyakorlatban általában a 7-8 éves periódust javasolják a menedzserek. Erre az időhorizontra általában előre jelezhetők a gazdasági környezet főbb folyamatai. Fejlett piacgazdaságban ezen időszak alatt egy befektetésnek „illik” megtérülnie.

A stratégiai terv készítésének első lépése, amikor a vállalat meghatározza, hogy miért van jelen a piacon, mi működésének a végső célja, azaz mi a küldetése. A küldetést ezután részletes célokra kell lefordítani, amelyek a vállalat és dolgozói mindennapjait vezérik. A következő lépésben a vállalat menedzserei eldöntik, hogy milyen üzletágakban, illetve milyen termékekkel és szolgáltatásokkal jelenik majd meg a vállalat. Ezek kapcsán fontos döntés, hogy az egyes üzletágaknak mekkora szerepet szán a menedzsment a vállalat egészéhez képest. Ezután minden üzletág és termék számára részletes marketingtervet kell kialakítani, amelyek a stratégiai terv megvalósulását segítik. A 17. ábrán láthatók a stratégiai tervezés lépései.

17. ábra: Stratégiai tervezés lépései



Forrás: saját szerkesztés Kotler-Armstrong, 2016. alapján

1. A vállalat küldetésének meghatározása

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 válni a vállalat a tágra értelmezett környezetében. A piacorientált küldetésben a vállalat a vevői szükségletek maximális kielégítését fogalmazza 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 nem könnyű feladat, de elkerülhetetlen, ha a vállalat hosszú távon gondolkodik. A **jó küldetésnyilatkozat jellemzői** továbbá az alábbiak: lényegre törő, jelentéssel bíró és konkrét; motiváló; a vállalat erősségeit hangsúlyozza; nem a termékre, a profitra vagy az értékesítésre koncentrál, hanem a vevő, a társadalom számára fontos értékekre.

Non-business szervezetek is egyre gyakrabban fogalmazzák meg küldetésüket. A Volán Egyesülés küldetése, hogy „A VOLÁN Egyesülés értékteremtő szervezet, a magyar közlekedési szektor olyan megújuló erőforrása kíván lenni, amely tagjai és szakmai partnerei számára intelligens megoldásokat és szakértelmet közvetít. Kiemelt célja, hogy a nemzetközi példák megismertetésével korszerű, XXI. századi működési modellek, módszertanok bevezetésében támogassa tagvállalatait, melyekkel megvalósítható a megbízható és összehangolt közösségi közlekedési rendszerek fejlesztése, biztonságos és igényvezérelt mobilitás, intelligens és igénybevevő-orientált, minőségi szolgáltatás.”¹⁴

2. Vállalati célok, célkitűzések megfogalmazása

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 termékvonala bővítése, a termékek elosztásának intenzívebbé tétele, a promóciós tevékenység javítása vagy az új piacokon való megjelenés.

A marketingstratégiát részletesen 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.

3. Az üzleti portfólió tervezése

Az üzleti portfóliónak a vállalat erősségeire kell építenie, amely által a környezetben lévő lehetőségeket kiaknázhathatja. A legtöbb nagyvállalat számos piacon jelen van, minden piacon több márkával. Az **üzleti portfólió** a vállalat üzletágainak és termékeinek összessége. A **portfólió elemzés** 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 portfólió**unkat, 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

¹⁴ <http://volanegyesules.hu/rolunk/volan-bemutatkozas>

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 divízió belül, vagy egyetlen termék vagy márka. Erre jó példa a HP, amelynek számos stratégiai üzletága van. A Personal Systems üzletág a legnagyobb és a legtöbb profitot termelő részleg, a teljes bevétel több mint 60 százalékáért felelős, 2018. II. negyedévi adatok alapján. A nyomtatók divíziója, amely lézer és tintasugaras nyomtatókat gyárt, szintén jól szerepelt, 10,9 százalékkal emelkedve 5,24 milliárd dollárt ért el, és ezzel túlteljesítette az elemzői várakozásokat¹⁵. Több más divízió is a HP nevet használja. A Compaq ezzel szemben, amely 2002 óta a HP része, leányvállalatként működik és megtartotta az eredeti márkanevét.

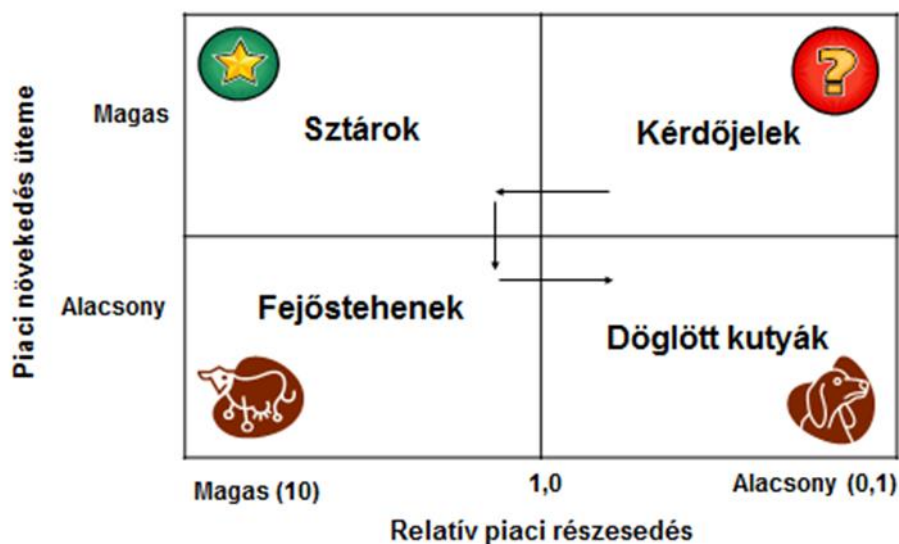
A világ egyik legnagyobb vállalata, a General Electric számos iparágban tevékenykedik (pénzügy, egészségügy, közlekedés, elektromos energia, fegyverek, szoftver, szélturbinák stb.). A GE stratégiai üzletágairól és marketingstratégiájáról itt olvashat bővebben:

<http://www.businessinsider.com/general-electric-a-deep-analysis-of-company-strategy-2011-3>

BCG portfóliómátrix

A legismertebb és leggyakrabban alkalmazott 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 **piaci növekedés** és a **vállalati piaci részesedés** alapján kategorizálja a vállalat üzletágait. A mátrixban általában üzleti egységeket szerepeltetnek, amelyek egybeeshetnek termékcsoporthoz, de lehetnek egyes termékek is. Az üzleti egységgel szemben követelményként támasztjuk, hogy független legyen a többi termékcsoporthoz, önálló, elhatárolható piaccal és versenytársakkal rendelkezzen, irányítási és elszámolási szempontból elkülönüljön a többi egységtől. Egy vállalat természetesen több üzleti egységgel is rendelkezhet. A BCG mátrix látható a 18. ábrán.

18. ábra: BCG mátrix



Forrás: saját szerkesztés

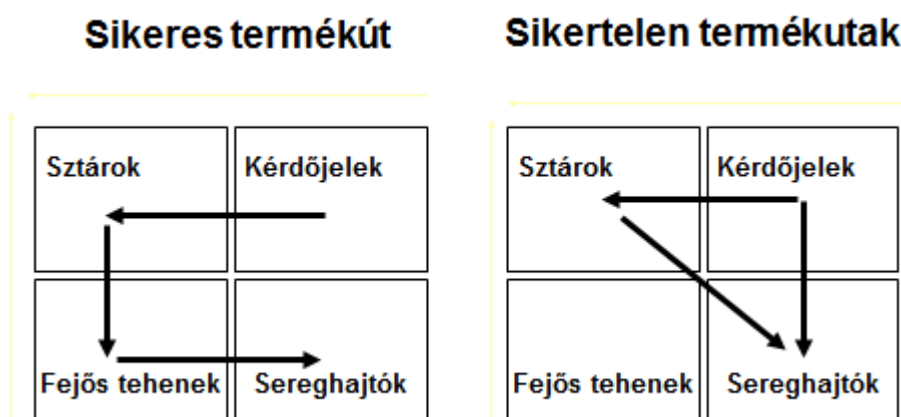
¹⁵ <https://bitport.hu/remek-negyedevet-zart-a-hp>

Tehát az egyes termékek és termékcsoporthoz tartozó piaci helyzetének elemzését, a termékstratégia irányainak meghatározását segíti a termékportfólió-elemzés. A 2x2-es mátrix az üzletágak/termékcsoporthoz tartozó termékek 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. Olyan termékcsoporthoz tartozó üzletágak, amelyek piaca már csak mérsékelt ütemben bővül, vagy stagnál, miközben a relatív piaci részesedés magas. A „fejőstehenek” cash flow-ja erősen pozitív, hiszen itt jelennek meg a gyártás tömegszerűségéből és tapasztalataiból származó előnyök, miközben már nincs szükség jelentős beruházásokra. Célszerű ezt az állapotot minél hosszabb ideig fenntartani. Lehetséges stratégiák: szinten tartás, aratás
- **Sztárok:** magas piaci részesedéssel bíró termékek egy gyorsan növekvő piacon; jelentős beruházást igényelnek és jó esetben fejőstehenekké válnak. A legjobb stratégiai pozíció. A vállalat domináns piaci helyzetben van egy gyorsan bővülő piacon. Ennek ellenére nem feltétlen nyereségtermelők, mert jó bevétel-indukáló képességeik mellett sokat költenek. Vezető piaci pozíciójuk megőrzése és a piacnövekedés követése egyaránt kapacitásbővítő befektetésekkel jár. Jó esetben az ágazat cash-egyenlege zéró, esetleg enyhén veszteséges. Lehetséges stratégiák: növekedés, szinten tartás.
- **Kérdőjelek:** alacsony részesedésű termékek egy gyorsan növekvő piacon; sok pénzt igényelnek ahhoz, hogy a részesedésüket növelni vagy fenntartani lehessen. Fő kérdés, hogy leépítse őket a vállalat vagy fektessen beléjük több pénzt. Ide tartoznak azok a termékcsoporthoz tartozó üzletágak, amelyek relatív részesedése alacsony, de a gyorsan bővülő piac ígéretes lehetőségeket tartogat a számukra. A „kérdőjelek” cash flow-ja negatív, hiszen a bővülő piaci igények kielégítését és a részesedés növelését csak pótlólagos beruházásokkal követheti a cég, másrészt nagy kiadásokkal jár a felmerülő reklámtevékenység, eladásösztönzés és kereskedelmi csatornák kiépítésének finanszírozása is. Nem egészséges, ha a vállalatnak 2-3-nál több üzletága van ebben a pozícióban, az óhatatlanul az erőforrások szétforgácsolódásához vezet. Lehetséges stratégiák: növekedés, visszavonulás.
- **Sereghajtók** (Döglött kutyák): stagnáló piacon rendelkeznek alacsony piaci részesedéssel; még esetleg önmagukat fenntartják, de többre nem képesek. A vállalatok legkedvezőtlenebb pozícióban levő termékcsoporthoz tartozó üzletágai, amelyeknél a piac nem-, vagy csak kis mértékben bővül és a relatív részesedés is alacsony. Ezeket a termékeket általában célszerű kivonni a piacról, de előfordulhatnak ennek ellentmondó helyzetek is. Lehetséges stratégiák: visszavonulás, szinten tartás.

A vállalatoknak törekedniük kell a kiegyensúlyozott portfólió megvalósítására. A mátrixot alátámasztó elmélet szerint a piacrészesedésnek meghatározó szerepe van, hiszen pozitív összefüggéseket találtak a piacrészesedés és a tőkejövedelmezőség között. Mindez azonban nem független attól, milyen az adott piac növekedési üteme. A magas növekedési ütemű piacokon általában csak jelentős mértékű marketing-ráfordítással lehet helytállni, s e két tényező együttesen befolyásolja az üzleti egység által termelt cash-flow egyenlegét. A BCG-portfólió egyik általánosító megállapítása szerint a termékek életútja akkor sikeres, ha sztárokká, majd fejőstehenekké válnak. Ezt és a sikertelenség jellemzőit a 19. ábra mutatja be.

19. ábra: Sikeres és sikertelen termékek a BCG mátrixban



Forrás: saját szerkesztés

A marketingszakemberek számára mindez a piaci részesedés növelésének célként való kitűzését jelentheti. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy mindez a PIMS¹⁶ korlátai mellett igaz (sok iparágban például nem figyelhető meg a tapasztalati görbe hatás, illetve a szolgáltatások esetében nehezen mutathatók ki a PIMS-hatások). Mindamelllett a tapasztalatok azt mutatják, hogy a piaci részekben működő specializált vállalatok is elérhetnek magas jövedelmezőséget és piaci sikert. Erre volt példa a Prezi, amelynek jövője attól is függ, hogy mit lépnek a versenytársak.

A portfóliómátrix alkalmas arra is, hogy az üzletág összes termékcsoportját megjelenítse. Ekkor a mátrix egyes celláiban helyezkednek el a forgalommal arányos körökkel illusztrálva az egyes termékek. Az ábra statikusan, egy adott év forgalmi adatai alapján mutatja a vállalati termék portfóliót, illetve annak várható elmozdulási irányait.

A mátrix számszerűsítésével az x és az y tengelyen az egyes üzletágaknál tapasztalt átlagos piacrészesedésű, valamint piacnövekedési ütemet vesszük figyelembe. Így például a kozmetikumoknál 5-10 százalékos piacrészesedés magasnak számíthat, míg az üdítőitaloknál a 20-30 százalékos részesedés a magas. A piac növekedési üteme a mobiltelefon-készülékek piacán 20-30 százalék, míg az autópiacon 4-5 százalék, vagy miként a 2008-as válság után tapasztaltuk, csökkent, majd stagnált a piac. Ezen értékeket időben újra kell értékelni.

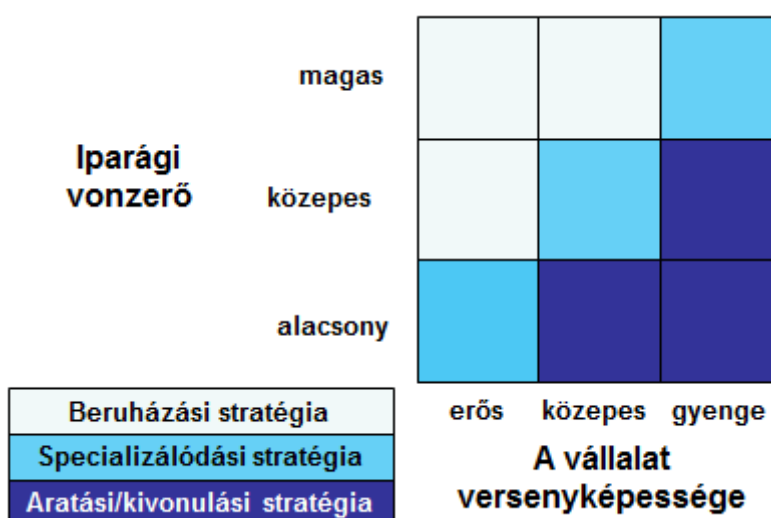
A mátrixszerű portfólió tervezés részben szubjektív (részesedés és növekedés megítélése) másrészt nem előrejelző, a pillanatnyi helyzetet tükrözi, múltbéli adatokra építve.

GE portfólió mátrix

A BCG portfóliómátrix másik kritikája az, hogy kevés tényezőt vesz figyelembe. Az x és az y tengelyen egy-egy piaci tényező jelenik csak meg, még akkor is, ha azok nagyon fontosak. Ennek a helyzetnek az orvoslására született meg a **General Electric-nél a piaci vonzerő-versenypozíció mátrix** (20. ábra). Az y tengelyen a piaci növekedést további szempontok egészítették ki. Így például a piac szabályozottsága, a piacra való belépés korlátai, a fogyasztók tájékozottsága a termékekről, a piac mérete stb., amelyek vonzerőt jelenthetnek akár a piacon bent lévő, akár az oda betörni kívánó vállalatoknak. Ez a vonzerőlista értelemszerűen az adott vállalat szempontjából értendő.

¹⁶ PIMS: A Strategic Planning Institute által kidolgozott program, amelyben sok vállalkozás stratégiai üzleti egységének pénzügyi és piaci teljesítményét vizsgálták, hogy a siker vagy a bukás tényezőit megállapítsák.

20. ábra: GE mátrix



Forrás: saját szerkesztés Józsa, 2003. alapján

A McKinsey-GE mátrix egyrészt átfogóbb és kevésbé objektív dimenziókat használ (iparág vonzereje és üzletág versenyképessége), másrészt több értékelő cellából áll (3x3-as felépítésű). Manapság a stratégiai tervezés nem kizárólag a vállalati felsővezetők dolga. Egyre inkább a divíziómenedzserek által vezetett, több vállalati szakembert felölelő csapatok végzik, amelyek napi kapcsolatban vannak a vevőkkel és a piacokkal. A vállalat piacrészesedését az x tengelyen felváltotta a vállalat versenypozíciója, amely további szempontok számbavétele alapján alakul ki. A belső vállalati környezet-elemzésben (SWOT) említett erősségek egyfajta rendszerezéséről van szó. Rendelkezik-e a vállalat erős márkákkal, van-e megfelelő fejlesztési szakembergárdája, képes-e megfinanszírozni egy piaci növekedési stratégia költségeit, amelyek alapján a vállalat versenypozíciója, piaci ereje megítélhető. Általában egy pontozásos rendszer segítségével lehet a különböző szempontokat összemérhetővé tenni, majd összevontan megítélni az egyes termékcsoportokat.

A piac vonzerejét alacsony – közepes – magas, a vállalat versenypozícióját gyenge – közepes – erős kategóriákba sorolva a mátrixban kilenc különböző stratégiai helyzet képzelhető el. Az értékesítési volumennel arányos köröket az ábrába helyezve egy új portfólióhoz jutunk, amely alapján újra elemezhetők a termékcsoportok. Jóllehet, kilenc külön stratégia is kidolgozható az egyes cellákra, de gyakran a három markánsan eltérő cellacsoportra dolgoznak ki stratégiát. Ezek lehetnek:

- **Beruházási stratégia:** a vállalat versenypozíciója - piaci vonzereje erős-magas, vagy erős-közepes, vagy közepes-magas kapcsolatot tükröz.
- **Specializálódási stratégia:** a vállalat versenypozíciója azonos szinten van a piac vonzerejével. Az „átló”-ban elhelyezkedő üzletágak/termékcsoportok átlagos stratégiai pozíciót foglalnak el. A stratégia kijelölésénél szelektíven kell eljárni. Lehetséges stratégiák a további fejlesztés, vagy az egyes szegumentumokban való növekedés, de szóba jöhet a piacról való kivonás előkészítése is
- **Aratási-kivonulási stratégia:** a vállalat versenypozíciója - piaci vonzereje gyenge-alacsony, vagy gyenge-közepes, vagy közepes-alacsony helyzetben van.

A piaci vonzerő–versenypozíció mátrix elkészítése jelentős szellemi munkát igényel. Bizonyár ennek is betudható, hogy viszonylag kevés vállalat alkalmazza, szemben a BCG-mátrixszal.

Termék-piac mátrix (Ansoff mátrix)

A jelenlegi portfólió mellett fontos kérdés, hogy a **jövőben** milyen termékeket érdemes bevezetni illetve milyen piacokat kellene 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. A termékkínálat változtatásának megértéséhez jelentős segítséget kínál egy tágabb gondolkodási keret, az úgynevezett Ansoff-mátrix, amely elsődlegesen a növekedésre koncentrál (21. ábra).

21. ábra: Termék-piac stratégiák (Ansoff-mátrix)

		TERMÉK	
		jelenlegi	új
PIAC	jelenlegi	Piac- kiaknázás	Termék- fejlesztés
	új	Piac- fejlesztés	Diverzifikáció

Forrás: saját szerkesztés

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

- **Piackiaknázás:** többet eladni jelenlegi 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 belépéssel.

A termék-/piacstratégiák meghatározásához Ansoff a lehetséges stratégiákat a piaci vevőkör és a termékek újdonságfoka szerint csoportosította.

A **piackiaknázás** esetében általában a marketing ráfordítások növelésével, több hirdetéssel, intenzívebb értékesítésösztönzéssel, szélesebb értékesítési hálózat révén kíván a vállalat sikert elérni. Ennek egyik logikus módja az egy főre jutó fogyasztás növelése, ami nagyobb csomagolások, gyakoribb fogyasztási alkalmak kialakítása révén lehetséges. Azzal például, hogy a Tequila, mint koktél alapital divatba jött, sikerült lényegesen növelni az eladott mennyiséget.

A **piacfejlesztés** gyakran újrapozicionálást jelent, új használati módok keresését. Kezdetben az amerikai futballisták orrán volt látható az a pánt, amellyel az orrlyukak kitágíthatók, így több oxigén jut a sportoló szervezetébe. Ma már több versenysportban (pl. kosárlabda, atlétika) is látható ez a kis pánt, amelyet eredetileg a légzési nehézségekkel küzdő betegek körében alkalmaztak.

A **termékfejlesztés** során általában meglévő termékeinket egészítjük ki, vagy azok helyett kínálunk új alternatívát. A termékválaszték állandó megújítást igényel, s igen gyakran a vásárlók megtartásának eszköze. Az új formulák, az átalakított termékek, a kisebb igényeket is kielégítő megoldások a növekedés gyakori forrásai.

A **diverzifikáció** a legkockázatosabb termék-/piacstratégia, hiszen új képességeket igényel, miközben új fogyasztókat, felhasználókat kell megnyerni. Erre példa a Tschibo vállalkozása, amikor a hagyományos kávézóiban megjelent a sportruházati termékek értékesítésével.

Feladatok:

1. *Válasszon ki három vállalatot vagy non-business szervezetet és elemezze azok küldetésnyilatkozatát az olvasott kritériumok alapján!*
2. *Fortune500 listán lévő vállalatok küldetését tekintheti át a következő oldalon: https://www.missionstatements.com/fortune_500_mission_statements.html*
3. *Mondjon 1-1 példát a BCG-mátrix által megkülönböztetett négy terméktípusra!*
4. *Mondjon 1-1 példát az Ansoff-mátrix által megkülönböztetett négy növekedési stratégiára!*

4. Marketingstratégia tervezése

A stratégiai tervezés a stratégiai döntések megalapozását és hatékony végrehajtását szolgálja. A vállalatvezetés az üzleti környezet elemzése és a vállalati üzletágak értékelése után jól megfogalmazott és életképes stratégiai jövőképet alakít ki. A vállalati küldetés ennek a jövőképhez a megfogalmazása és közvetítése a szervezeti egységek felé. A stratégiai tervezés során meghatározzák a hosszú távú, a jövőbeni nyereségesség elérésének módjait, és kijelölik a célokhoz szükséges eszközöket, a marketingmix elemeit, és a stratégiai partnereket is. A **marketingstratégia** több mint egy funkcionális stratégia, nemcsak elméleti szinten, hanem a gyakorlatban, az esetek többségében többnek kellene lennie. Ez azt jelenti, hogy a marketing közvetlenül érintkezik minden más vállalati funkcióval.

A marketing tehát a vállalat küldetéséből, általános céljaiból származtatja saját célkitűzéseit. Ha a vállalat például a gyermekruházati piacon tevékenykedik, akkor a marketingcél csak az lehet, hogy a termék minden gyerekhez eljusson. De ismerte a piaci igények, a fizetőképes kereslet differenciáltságát, olyan célcsoportok kiválasztására van szükség, amelyek együttesen a leghatékonyabban szolgálják a vállalat hosszú távú nyereségességét.

A marketingnek fontos szerepe van a vállalat stratégiai tervezésében. Korábban említettük (1. fejezetben), hogy a vállalatok többféle módon közelíthetik meg a piacot, melyek egyike a vevőket minden vállalati tevékenység középpontjába helyező marketingkonceptió. Itt a vállalat tevékenységének fókuszában a vevők állnak, akikkel működésük során nyereséges vevőkapcsolatokat építenek ki. A marketing továbbá segíti a vállalatot a vevői szükségletek és a piaci lehetőségek azonosításában. A különböző üzletágak számára is a marketinges tervezési stratégiát, valamint közreműködik a vállalati stratégia sikeres, nyereséges teljesítésében.

Noha a vállalati marketing szerepe igen fontos, a vállalatok egyedül nem, csak üzleti **partnerekkel együttműködve** képesek kiváló piaci ajánlatot és értéket létrehozni a vevők számára (lásd: ellátási-lánc). A marketingeseknek továbbá a vállalat többi belső egységével együttműködve kell dolgozniuk, hiszen a vevők maximális kielégítése csak akkor lehetséges, ha minden vállalati funkció szerepet vállal abban.

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

A **marketingstratégia** a marketing célok elérése érdekében hozott döntéseket, cselekvési lehetőségeket tartalmazza, a célpiac-választásra és a marketing-mix eszközrendszerre vonatkozóan. A marketingstratégia segít abban, hogyan fog a vállalat kiváló piaci ajánlatot létrehozni vevőinek. 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 „*Mely vevőket szolgáljam ki?*”, „*Hogyan szolgáljuk ki mi a legjobban a vevőket?*” – kérdésekre a marketingben a stratégia ad választ. A marketingmenedzserek feladata a stratégia megalkotása, arról, hogyan tud a szervezet nyereséges vevőkapcsolatokat létrehozni és fenntartani.

A marketingorientáció elvét valló vállalatoknál a marketing stratégiák integrálódnak a vállalati stratégiába. Porter nyomán a stratégiai lehetőségek számbavételénél a vállalat egyrészt dönt a **működési terület** szélességéről, másrészt a versenyelőny formájáról. A **megkülönböztető előny** a piaci ajánlatokban észlelt különbség, ami a fogyasztókat arra ösztönzi, hogy az egyik cég ajánlatát preferálják a másikéval szemben. A megkülönböztető előny két fő forrása: gazdasági költségelőny és egyediségi előny. Ennek figyelembe vételével három stratégiával számolhatunk: differenciáló, költségdiktáló és koncentráló (3. táblázat).

3. táblázat: Porteri versenystratégiák

Versenyelőnyök		
	Egyediség	Hatékonyság
A teljes iparág szintjén	Differenciáló stratégia	Költségdiktáló stratégia
Egy szeg- mentumban	Koncentráló stratégia	

Forrás: saját szerkesztés

Differenciáló stratégia

A differenciáló stratégia lényege, iparági szinten a vállalat termékeinek a versenytársakétól való megkülönböztetése és ennek kreatív és erős marketingtevékenységgel a vevők tudomására hozása. A differenciáló stratégiát folytató vállalat több szegmentum igényét szolgálja ki eltérő, vagy eltérően pozícionált termékváltozatokkal. Az egyediségi előny különböző műszaki és marketing aktivitásokban mutatkozhat meg. Például a márka imázsban, a magasabb színvonalú technológiában, az egyedi termékjellemzőkben, a csomagolásban, az értékesítési megoldásban, a szolgáltatások színvonalában, a vevőkapcsolatok kezelésében. Ennek fontos forrása az innováció, az innovatív megoldások.

Alkalmazása jellemző a közepes méretű piacokon, ahol sok hasonló termék versenyez, pl. üdítők, sportcipők, szórakoztató elektronikai termékek piacán.

Magas kockázatot viselő versenystratégia, mivel fennállhat az utánzás veszélye, illetve megváltozhatnak a vevők preferenciái a megkülönböztető jellemzők iránt. Alkalmazása ezért folyamatos megújulást és gyors alkalmazkodóképességet követel. A differenciáló stratégia rendszerint nem jár együtt magas piaci részesedéssel, inkább zárt vevőkört teremt.

Előnye abban nyilvánul meg, hogy ha a vállalatnak sikerül egy stabil, márkahű vevőkört kialakítania, akkor ez belépési korlátot jelenthet a potenciális versenytársakkal szemben.

Ugyanakkor védelmet nyújt a helyettesítő termékekkel szemben és csökkentheti a vevők érzékenységet.

Költségdiktáló stratégia

Lényege, hogy a termelési volumen növelésével, a költségek leszorításával versenyelőny szerezhető iparági szinten. A költségvezető pozíció eléréséhez vezető módszerek: a méretgazdaságosság, a tapasztalati hatás, a költségtakarékos termékkialakítás, a termelési és üzemeltetési költségek csökkentése.

Leggyakrabban tömegpiacon, viszonylag azonos minőségű termékek vagy szolgáltatások esetében alkalmazzák. Pl. közüzemi szolgáltatások – víz, áram, gázszolgáltatás.

Kockázati szempontból egyrészt a magas tőkeigényt, másrészt a korszerű technológiai fejlesztést és a termelésszervezési módszerek alkalmazását kell kiemelni. A technológia változása vagy az új belépők utánzása, illetve a legkorszerűbb berendezésekbe való befektetése miatt a költségvezető szerep elveszíthető, vagy csak további jelentős befektetések árán tartható fenn.

Előnye a magas piaci részesedés, kedvező pozíció a szállítókkal és a vevőkkel szembeni alkuban, a helyettesítő termékek versenyében, és így átlag feletti a megtérülés lehetősége az iparágban.

Koncentráló stratégia

Lényege, hogy a vállalat a piac kis részén, speciális termékekkel, szűk vevőkör igényeinek kielégítésére törekszik. A vállalkozás a piac egy vagy néhány szegmensére fókuszálva törekszik az alacsony költségek elérésére (költségvezetés), vagy a megkülönböztető előny érvényesítésére (differenciálás).

Ideális stratégia a kisvállalkozások számára. Gyakorlatban az összpontosítás irányulhat meghatározott vásárlórétegre, a termékválaszték egy szeletére, vagy a piac egy területileg elkülönült szegmensére.

Ez a stratégia kockázatos lehet, mert erős a függés a célpiactól, a piaci részesedés kicsi, és az egyes szegmensek megkülönböztetése korlátozott lehet.

Előnyt jelent a vállalat számára, ha a kiválasztott szegmentumban birtokolja a megkülönböztető (összpontosító-differenciáló stratégia) és/vagy költségelőnyt (összpontosító-költségdiktáló stratégia).

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 taktikai marketing a stratégiából következik, hiszen itt már olyan részleteket is ki kell dolgoznunk, mint a termék csomagolása, a felajánlott árkedvezmények, az értékesítési kizárások vagy a márka szlogenje. A taktikai elemek a stratégiai célok elérését szolgálják. A taktika voltaképpen a marketing-mix elemeinek kidolgozását jelenti, amire a 8., 9., 10., 11., és a 12. fejezetben visszatérünk.

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)**. A marketingprogram a stratégiát részletezi, illetve alakítja cselekvési tervvé. A 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. Egy luxustermék (pl. Louis Vuitton táskák) esetén az árat a nagyon

magasan szabják meg, továbbá a termékhez kizárólag exkluzív márkakereskedőknél lehet hozzájutni. A marketingkommunikációs elemeknek (pl. reklám, személyes eladás) szintén tükröznie kell a magas minőséget.

A 4P elemeihez számos marketingdöntés fűződik, ezért azokkal külön fejezetekben foglalkozunk (8-12. fejezetek). A 4P egyes szerzők szerint túlságosan vállalatközpontú megközelítés, ezért Robert F. Lauterborn 1993-ban azt vevőközpontúvá alakította, így született meg a „**4C**” modell. Ennek a modellnek az elemei: **vevő (Consumer)**, **költség (Cost)**, **kommunikáció (Communications)** és **kényelem (Convenience)**. A terméknel 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, vagy a kockázat. 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 4. táblázatban összefoglaltuk a 4P és a 4C összetevőit.

4. táblázat: Marketingmix elemek

4P	4C
termék (Product)	vevő (Consumer),
ár (Price)	költség (Cost),
értékesítés (Place)	kommunikáció (Communications)
marketingkommunikáció (Promotion)	kényelem (Convenience).

Forrás: saját szerkesztés Kotler-Armstrong, 2016. alapján

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 mellett, az új 4P magába foglalja az „embereket” (People), a „folyamatokat” (Processes), a programokat (Programs) és a „teljesítményt” (Performance). Erről részletesebben olvashat Collins Kimberly *“The Four New Ps of Marketing that CMOs and CIOs Should Consider.”* című tanulmányában.

Szolgáltatások esetén nem négy, hanem hét marketingeszközzel beszélünk: a hagyományos 4P, plusz az „emberek” (People), a „folyamat” (Process) és a „tárgyi tényezők” (Physical evidence). Ezekről részleteiben a termékpolitikai fejezetben (8. fejezet), a szolgáltatásmarketing témakörnél írunk.

Feladat:

1. Milyen stratégiát követ a Magyar Posta Zrt, a porteri stratégiák alapján?
2. Milyen stratégiát követ a Szentkirályi Kékkúti Ásványvíz Kft. a porteri stratégiák alapján?
3. Gondoljon kedvenc termékére és márkájára. Jellemezze azt a 4P segítségével (termékjellemzők, ár, értékesítési helyek, promóciós módok)!

3.2. Marketingtervezés

A sikeres tervezés azt kívánja meg, hogy a különböző szinteken megfogalmazódó tervek „találkozzanak”, összehangolódjanak, hogy a hosszú távú célok, a küldetéstudat sikeres konkrét termékekben, piaci akciókban realizálódjon. A **marketingtervezés** a piac és a környezet kutatásának, elemzésének a folyamata, amely elvezet a marketingcélok, a

marketingstratégiák és a marketingtervek kialakításához, amelyek megfelelnek a szervezet erőforrásainak, kompetenciáinak, küldetésének és céljainak. Ennek szellemében kerül sor a megvalósításra, az értékelésre és szükség szerinti a módosításra. A marketingtervezés nagyon összetett folyamat, mert a piac minden változása okot adhat arra, hogy beavatkozzunk a folyamatba.

A marketingtervezés első lépése a **helyzetelemzés**, és ezen belül az először a **makrokörnyezeti tényezők** elemzésével kezdjük. A STEEP vagy a PESTEL-elemzés egyfajta bemeneti információ a marketingterv elkészítése során. Amikor egy-egy tényező hatása nehezen azonosítható, fel lehet vázolni különböző, például optimista, realista és pesszimista scenáriókat. Ezen foratókönyvek áttekintésével a vállalat fel tudja mérni az egyes tényezők hatásait, és ez lehetővé teszi, hogy a marketingtervezés során a váratlanabb helyzetekre is rugalmasan reagáljon a vállalat.

A helyzetelemzés következő lépése a vállalat elemzése. A vállalat és a környezet viszonyának elemzésére szolgáló módszer a **GYELV-elemzés**¹⁷, Ahhoz, hogy a piaci folyamatokat jól tudjuk modellezni az értékesítési lehetőségek szempontjából, támaszkodni kell a vállalat, illetve az üzletág GYELV-elemzésére, az **erősségek, gyengeségek**, valamint a **lehetőségek és a veszélyek** számbavételére. Az elemzés során először a vállalat belső adottságait, erőforrásait veszi számba. Ilyenkor a vállalat múltbeli tevékenysége, annak sikere vagy sikertelensége kerül napirendre. A **belső tényezők** vizsgálata során számos erősséget és gyengeséget mérleghet a marketingterv készítője. A GYELV-elemzést a marketingtervezés során minden termékre el kell végezni. A belső tényezőket a marketingterv tárgyát képező termék legfontosabb versenytársaihoz viszonyítva kell értékelni. Egy nagyon kézenfekvő kérdés az, hogy mivel rendelkezünk mi, amivel a versenytársak nem. A külső tényezők vizsgálatánál a lehetőségeket és veszélyeket kell számba venni. A GYELV-elemzés szempontjából lényeges **külső tényezők** vizsgálata során a makrokörnyezeti, az iparági és a versenykörnyezetet kell elemezni (Bauer-Berács, 2017). A helyzetelemzés választ ad arra, hogy hol tart ma a vállalat, hogy jutott el idáig, melyek a sikerek és a kudarcok külső és belső okai.

A helyzetelemzés leírja a piacot, azt, hogy a vállalat mennyire képes a fogyasztókat kiszolgálni, és bemutatja a versenyhelyzetet. A legtöbb terméknél éles piaci versenyre kell készülnie a vállalkozásnak. Minden új versenytárs megjelenése felborítja a számításokat, és több új feltételezést kell megfogalmazni ahhoz, hogy megfelelő módon értékelni tudjuk a helyzetet. A marketinggyakorlatban vannak olyan piacok, ahol 2-3 szereplő határozza meg a piac fő folyamatait (pl. üdítőital, mobiltelefon-szolgáltatás, stb.). Más iparágakban sok márka versenyez, mint pl. a kozmetikumok vagy az autók piacán.

A vállalat képességei, szervezeti kultúrája csak hosszú távon változtathatók, ugyanakkor nagymértékben meghatározzák az alkalmazható marketingeszközök tárházát és a marketingterv megvalósíthatóságát, így a döntéshozók mozgásterét.

A célszegmensek részletes leírása megeremti az alapot a terv későbbi részében tárgyalt marketingstratégiákhoz és a marketingprogramokhoz.

A marketingterv a marketing-erőfeszítés irányításának és koordinálásának központi eszköze. A marketingszakembernek egy jó marketingtervre van szüksége, amely iránymutatást ad, és a márkára, a termékre helyezi a hangsúlyt. Ha a vállalkozás részletes tervvel rendelkezik, akkor jobban előkészíti innovatív új terméke piaci bevezetését vagy eladásainak növelését a meglévő vevőknek. Nonprofit szervezetek esetében a marketingterv irányítja az adománygyűjtő és a lakosságnak szóló figyelemfelhívó tevékenységet. Még a közsférában

¹⁷ Szakkönyvekben a GYELV elemzés helyett gyakran a SWOT-elemzés kifejezést használják.

működő intézmények is marketingtervet dolgoznak ki olyan kezdeményezésekre, mint a helyes táplálkozás tudatosítása a lakosság körében és a regionális turizmus ösztönzése.

A marketingterv célja és tartalma

A marketingterv az üzleti tervnél szűkebb területtel foglalkozik. Az üzleti terv széles körű betekintést nyújt az egész szervezet küldetéséről, céljairól, stratégiájáról és az erőforrások elosztásáról. A **marketingterv** azt dokumentálja, hogy a szervezet miként fogja elérni stratégiai célkitűzéseit, meghatározott marketingstratégiákat és taktikákat alkalmazva. A marketingterv más vállalati részlegek terveivel is összefügg. Tegyük fel, hogy a marketingterv szerint 200 000 darab terméket kellene eladni évente. A termelési részlegnek fel kell gyorsítania a termelést, hogy ennyi egységet elő tudjon állítani, a pénzügyi osztálynak meg kell találnia a költségek finanszírozásának módját, az emberi erőforrással foglalkozó részlegnek új dolgozókat kell felvennie és betanítani és így tovább. Megfelelő szintű szervezeti támogatás és erőforrások nélkül a marketingterv nem lehet sikeres.

A marketingterv terjedelme és felépítése cégenként változik, általában az 5. táblázatban leírt szakaszokból áll. A kisebb vállalkozások néha rövidebb vagy kevésbé formális marketingtervet készítenek, míg a nagyvállalatok általában erősen strukturált terveket követelnek meg. A terv minden részét kellő részletességgel ki kell fejteni ahhoz, hogy hatékonyan tudja irányítani a megvalósítást.

Ebben a fejezetben vázlatosan bemutattuk azokat a főbb elemzési szempontokat, amelyeket a marketingtervezés folyamata során a helyzetelemzésnél át kell tekinteni. **A marketingtervezés, mint folyamat azonban nem azonos a marketingterv-dokumentummal.** A marketingtervben nem feltétlenül szükséges minden elvégzett elemzést megjelentetni, elegendő csak a legfontosabbnak ítélt tényezőkre fókuszálni. A marketingtervben GYELV-elemzést érdemes készíteni, mert az szintetizálja a piac, az iparág és a versenytársak szintjén megfigyelhető legfontosabb tényezőket, illetve a vállalat és külső környezet viszonyát is feltárja. Sok marketingtervben szoktak porteri öt erő elemzést is közölni, más marketingtervekben pedig a makrokörnyezeti tényezők kapnak nagyobb hangsúlyt.

A vállalatok többsége éves marketingterveket készít, bár léteznek hosszabb időszakra szóló tervek is. A marketingszakemberek a tervezést jóval a megvalósítás ideje előtt elkezdik, hogy elegendő idő legyen a piackutatásra, az elemzésre, a marketing felülvizsgálatára, valamint az egyes osztályokkal történő egyeztetésre. Majd amikor az egyes cselekvési programok elkezdődnek, folyamatosan figyelemmel kísérik az eredményeket, megvizsgálják a tervezett eredményektől való eltéréseket, és szükség esetén kiigazító lépéseket tesznek. A hatékony megvalósítás és ellenőrzés érdekében a marketingtervben azt is meg kell határozni, hogy miként kívánjuk mérni a célok felé haladást. Az eredmények nyomon követésére és értékelésére a menedzserek általában költségvetéseket, ütemterveket és marketing-mérőszámokat használnak. A költségvetések segítenek összehasonlítani a tervezett kiadásokat az adott időszak tényleges ráfordításaival. Az ütemtervből a vezetőség megállapíthatja, hogy mikor kellett volna az egyes feladatokat befejezni, és ténylegesen mikor fejezték be őket. A marketing-mérőszámok segítségével pedig nyomon követhetők a marketingprogramok tényleges eredményei, s kideríthető, hogy a vállalat közelebb került-e a kitűzött célokhoz.

5. táblázat: A marketingterv tartalma

I. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék Tömören tájékoztat a javasolt tervről.
--

II. Pillanatnyi piaci helyzetkép

Bemutatja a piacot, a termékeket, a versenyt, az értékesítést és a makrokörnyezetet jellemző fontosabb tényeket.

III. Lehetőségek és problémák elemzése

Áttekintti a terv által vizsgálandó lehetőségeket/veszélyeket, erősségeket/gyengeségeket, valamint a termékre vonatkozó kérdéseket.

IV. Célok

Kijelöli az értékesítendő mennyiséget, a piacrészesedés és a nyereség tervcéljait.

V. Marketingstratégia

Bemutatja a tervcélokat megvalósító átfogó marketing-közelítést (célpia, fő termékjellemzők, termékcsoporth, ár, értékesítési csatornák, ügynökök, szolgáltatás, reklám, vásárlásösztönzés, K+F, piackutatás).

VI. Cselekvési programok

Ismerteti a speciális marketingprogramokat, amelyeket az üzletági célok elérésére terveztek. Időbeni ütemezés, felelősségi körök meghatározása.

VII. Várható nyereség ill. veszteség

Előrejelzi a terv várható pénzügyi hatásait.

VIII. Ellenőrzés

Tájékoztató a terv ellenőrzésének mikéntjéről.

Forrás: Kotler-Armstrong, 2016.

Áttekintettük a marketingtervezési folyamat lépéseit elméleti síkon. A gyakorlatban azonban a marketingtervezés változékonyabb, és folyamatosan aktualizálódik, különösen az erősen versengő piacokon. A vállalatoknak fejleszteniük kell marketingprogramjaikat, új termékeket és szolgáltatásokat kell kidolgozniuk, és folyamatosan figyelemmel kell kísérniük a vevőszükségleteket. A gyorsan változó gazdasági környezet még nagyobb követelményeket támaszt a marketingvezetőkkel szemben.

Kulcsfogalmak

A stratégiai tervezés lépései: küldetés, célok, üzleti portfólió és marketingstratégia tervezése; BCG portfólió mátrix: kérdőjelek, sztárok, fejőstehenek, sereghajtók; GE portfólió mátrix; termék-piac (Ansoff) mátrix: piackiagnázás, piacfejlesztés, termékfejlesztés, diverzifikáció; marketingstratégia; Porter-féle versenysztratégiák; marketing-mix (4P): termék, ár, értékesítés, marketingkommunikáció; marketingterv: vezetői összegzés, pillanatnyi piaci helyzetkép, lehetőségek és problémák elemzése, célok, marketingstratégia, cselekvési programok, várható nyereség/veszteség, ellenőrzés.

Felhasznált irodalom:

Bauer András, Berács József (2017): Marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 007 6

Collins, Kimberly (2012): *The Four New Ps of Marketing that CMOs and CIOs Should Consider*. Gartner

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2016): Principles of Marketing, 16th Edition, PEARSON, England, ISBN-13: 978-1292092485, ISBN-10: 1292092483

Józsa László (2003): Marketing, reklám, piackutatás I. Göttinger Kiadó 2003.

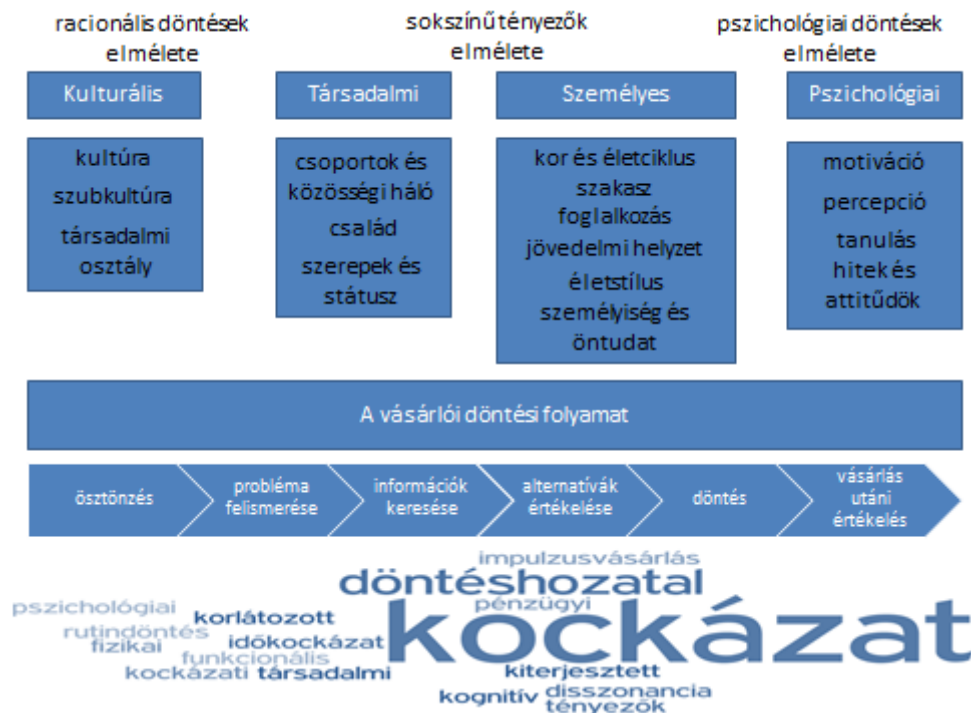
E. Jerome McCarthy, William D. Perreault (2002): Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 14th ed. Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin

<https://bitport.hu/remek-negyedevet-zart-a-hp>
<http://volanegyeseles.hu/rolunk/volan-bemutakozas>
https://www.missionstatements.com/fortune_500_mission_statements.html

[illegible]

Alapvetően feltételezhetjük, hogy a vásárló minden egyes döntés előtt racionálisan értékeli, azaz figyelembe veszi a különböző lehetőségeket, és azt választja, amelyik számára a legalacsonyabb költségekkel jár, és szükségletét a lehető legjobb módon képes kielégíteni. Ezt azonban a korábban már említett, a későbbiekben részletesen kifejtett tényezők (külső és belső) jelentősen befolyásolják. Ahhoz, hogy magát a folyamatot megértsük, és annak típusait elkülönítsük, szükséges elsősorban a döntést befolyásoló tényezők ismerete (22. ábra).

22. ábra: Az egyének fogyasztói magatartása



Forrás: saját szerkesztés

4.1. A vásárlói döntést meghatározó tényezők

A szakirodalomban három jellegzetes elmélet alakult ki a vásárlói döntés kapcsán.

A **racióális döntések elmélete** alapján feltételezzük, hogy a vásárló úgy hozza meg a döntést, hogy minden információ a rendelkezésére áll, és azok tudatában vásárol. Azaz ismeri a termék minden jellegzetességét, pontosan tudja, hogy ez neki milyen haszonnal jár, és mindezek mellett a versenytárs helyettesítő termékeivel is tökéletesen tisztában van. Azaz amikor éppen megvásároljuk a következő okostelefonunkat, a vele kapcsolatos minden adat már információ, pontosan tudjuk a RotaS és frekvenciasáv, CPU, GPU jellemzőinek megfelelő értékét, mindamellett, hogy mindezt a versenytárs termékekkel össze is tudjuk hasonlítani. Ezt elérni lehetetlen, emiatt ezen elmélet gyakorlatban történő használata elenyésző.

A **pszichológiai döntések elmélete** alapján a vásárlói döntés végeredményét leginkább az határozza meg, hogy maga az egyén milyen beállítottságokkal jellemezhető, azaz maga az ember, az ő személyisége kerül előtérbe. Azért veszem meg azt a típusú telefont, mert leginkább ez illik hozzám (benyomás), gyönyörű képeket készít (elsődleges preferencia, motiváció), és persze ezt használtam előtte is (tapasztalat) megbízom benne (kockázatkerülő magatartás).

A **sokszínű tényezők elmélete** alapján kiegészítve a belső tényezőket, már figyelembe vesszük a külső környezeti hatásokat is, azaz ebben az esetben már a piaci kínálat milyensége, vagy éppen a társadalmi osztályok is hatással vannak a vásárlásra.

A vásárlási döntés – összhangban a sokszínű tényezők elméletével – több tényező együtt hatásaként születik meg. Kotler (2016) alapján ezek a tényezők a 23. ábra alapján csoportosíthatóak.

23. ábra: A fogyasztóra ható tényezők

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai
kultúra	csoportok és közösségi háló	kor és életciklus szakasz	motiváció
szubkultúra	család	foglalkozás	percepció
társadalmi osztály	szerpek és státusz	jövedelmi helyzet	tanulás
		életstílus	hitek és attitűdök
		személyiség és öntudat	

Forrás: Kotler (2016) alapján saját szerkesztés

A fogyasztóra ható tényezők: kulturális tényezők

A kulturális tényezőknek hatása a vásárlóra és a vásárlói döntési folyamatra megkérdőjelezhetetlen. Három fő területe a kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztály.

A **kultúra** meghatározására több definíció létezik mind a külföldi, mind a magyar szakirodalomban. Kiemelve kettőt egyrészt lehet „az ember igényeinek és magatartásának alapvető meghatározója.” (Kotler, 2012). Másrészt „azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását” (Hofmesiter, 2003). Ezekből a definíciókból is látszik, hogy a kultúrának mekkora ereje, hatalma van. Meghatározza és irányítja a magatartásunkat és az igényeinket, behatárolja a viselkedéseinket, segít meghatározni, hogy mely cselekedet helyes vagy helytelen. Az ember fejlődése során egy kultúrába születik, amely determinálja a későbbi felnőtt énjét. Kialakít benne értékeket, cselekvési mintákat, amelyeket élete során követ és helyesnek vél. A fogyasztó számára fontos lehet, hogy a család mindig frissen, saját maga által készített étel egyen, ezért nem vásárol gyorsétteremben, vagy éppen fontos számára az egészség, ezért fogyasztói kosarába olyan termékeket pakol, amely a jelenlegi információk alapján egészségesnek tekinthető, ezért a quiona vagy éppen az útifű maghéj is a kosarában landol.

A kultúrán belül léteznek **szubkultúrák**, amelyek egy kisebb, valamilyen szempontból összetartozó egyéneket jelölnek. Gondolhatunk itt vallási- és faji csoportokra, kisebbségekre, nemzetiségekre, földrajzi régiók szerinti szubkultúrákra. Kiszolgálásukra a multikulturális marketing ad választ és nyújt eszköztárat, alapul véve azt a kutatási eredményt, mely szerint a különböző szubkultúrák nem fogadják kellően pozitív attitűddel a tömegeknek szóló reklámokat. Napjainkban foglalkoznak ezen csoportok vizsgálatával, ugyanakkor a csoportok jelentősége, és annak marketing vetületi feldolgozása óvatosságra int a diszkrimináció és a potenciális/tényleges vásárlóerő kérdései miatt. Óvatosságnak kell lenni, mert lehet, hogy ezt negatív diszkriminációnak veszik a szubkultúra egyes képviselői, és többet veszíthetünk, mint nyerhetünk.

Minden egyes társadalomban kimutatható valamilyen rétegződés, ahova az emberek besorolhatók. A **társadalmi osztály** „a társadalom viszonylag állandó olyan rétege, amely tagjai hasonló értékekkel, érdeklődési körrel és viselkedéssel írhatóak le” (Kotler, 2016).

Ezek rendszere hierarchikus felépítésű, és az egyes osztályokba tartozók hasonló érték-, érdek- és magatartásnormákkal rendelkeznek. A társadalmi osztályokat a jövedelem, foglalkozás, iskolázottság, lakóhely paraméterek alapján állapíthatjuk meg, ezek azok a jellemzők, amelyekkel a népesség csoportokba osztható. Ezeket a paramétereket kiegészíthetjük további jellemzőkkel. E társadalmi osztályok rendelkeznek olyan ismertetőjegyekkel, amelyek alapján homogén csoportoknak tekinthetők. Mindannyian tartozunk valahova, besorolhatóak vagyunk egy- egy csoportba. E csoportok jellemzői:

- Az osztályon belül hasonló magatartást, értéket és érdekeket képviselnek a tagok.
- Az osztálytól függő pozíciókat töltnek be a mindennapi életben.
- Több változó kell a társadalmi csoportok leírásához, meghatározásához (jövedelem, foglalkozás, vagyon, műveltség, értékrend).
- A társadalmi csoportokon belül nincsenek olyan választóvonalak, amelyek megakadályoznák az egyes csoportok közötti vándorlást, az nem örök- érvényű.

A szociológusok által megalkotott rétegmodellek általában valamilyen mérhető tulajdonságon alapulnak. Ezt befolyásolják az adott munka statisztikai és analitikai korlátai. A tipikus modellek a két osztályos modell (szegények és jómódúak), a három osztályos modellek (szegények, középosztály és jómódúak), illetve a többrétegű modellek, amelyeknél az életminőség és az osztályok közötti kombinációval hozzák létre a rétegeket. Jelenleg Magyarországon többféle osztályértelmezés, illetve rétegeképítés is érvényben van, amelyek ezen osztályok különböző szempontok szerinti bontását mutatja be (KSH, 2017)

A fogyasztóra ható tényezők: társadalmi tényezők

A társadalmi tényezők, úgymint a csoportok és a közösségi hálók, a család, a társadalmi szerepek és státusz szintén hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre.

A **referenciacsoportok** „mindazok a csoportok, amelyek az ember attitűdjeire vagy magatartására közvetlen (személyes) vagy közvetett hatással vannak” (Kotler, 2016). Ezen belül meghatározhatunk többek között **elsődleges** (folyamatos a kölcsönhatás), **másodlagos** (formálisabb, kevésbé folyamatos a kölcsönhatás), **aspirációs** (ahova tartozni szeretnénk), **aszociális** (ahova nem szeretnénk tartozni) csoportokat. A **család** a fogyasztó életében a legnagyobb befolyással bíró referenciacsoport. Elsődleges referenciacsoport, ahol jobb esetben pozitív tagsági csoportról beszélhetünk, informális, azaz nem követ szabott, hatalmi - hierarchikus felépítést, normatív, információs, utilitáriánus és érték kifejező funkcióval rendelkezik az esetek döntő többségében (Benedek, 2001). A vásárló esetében megkülönböztetünk **orientációs** (szülők és testvérek) valamint **saját** (feleség és leszármazottak) családot, amelyek meghatározzák a fogyasztó magatartását. A család véleményét kikérhetem egy édesanyám által is használt mosópor vagy édesapám által bejáratott autómóser szer kapcsán, kikérem a bátyám véleményét, ha befektetési döntést hozok, a férjemét, ha telefont vásárolok; míg a gyerekeket akkor, ha iskolatáska vásárlásnál Spiderman, Violetta, vagy a Hello Kitty között hezitálnék. Másodlagos referenciacsoport (munkatársak, barátok, jó ismerősök) véleménye fontos akkor, ha a velük közös tevékenységet érintő kérdések kerülnek előtérbe, azaz ki milyen könyvet ajánlana; kinek melyik kertészeti márka vált be, vagy éppen a virtuális gyöngyfűző csoportban az az adott márka kinek hogyan vált be. Aspirációs csoportok esetében szeretnénk olyanná válni, mint ők, ezért viselkedésünkben, termékhasználatunkban követjük őket. Depeche Mode koncert csak fekete ruházattal, egy tihanyi magánstrand pedig elképzelhetetlen a megfelelő márkájú ruházat nélkül. Aszociális csoportok esetében pontosan ennek ellentettjére törekszünk, azaz elutasítjuk azokat a termékeket, amelyek egy ilyen csoporthoz köthetők.

A **véleményformálók** egy bizonyos referenciacsoport olyan domináns tagjai, akiknek a szava sokat ér a vásárlási döntésben. Tanácsot vagy információt nyújtanak az adott termékről, jobb esetben csökkentik a bizonytalanságot. Ezek alapján az általuk képviselt értékek a mérvadóak a csoport számára. Véleményük fontos és mindenképpen követendő az általa képviselt referenciacsoportban. Tapasztalattal, tudással rendelkeznek. Napjainkban ilyennek tekinthetők a különböző bloggerek és vloggerek, akik influencerként jelentős hatást gyakorolnak egy termék elfogadására, vagy éppen elutasítására.

A közösségi háló napjaink jellemző élettere. Az **online közösségi csoportok** – blogok, közösségi hálózatok, Weboldalak és egyéb online közösségek – olyan csoportok, ahol az emberek kapcsolatokat építenek vagy információkat és véleményt cserélnek.” (Kotler, 2016). Tökéletes arra, hogy a felgyorsult világban a megnövekedett információéhségünket mihamarabb lecsillapítsuk, véleményünknek - személyes kontaktus hiányában – bátrabban hangot adjunk, és persze építhetjük a kapcsolatainkat sokkal egyszerűbben és gyorsabban, mint ezek megjelenése előtt. Ezek az online közösségi hálózatok széleskörűek, lehet csak egyszerűen minket foglalkoztató témákat leíró és felsorakoztató blog, egy Facebookon szerveződött csoport, vagy Instagramon a követett személyek köre, a Pinterest testvérek, vagy a követett Youtube csatornák, a LinkedIn, a Research Gate vagy az egyéb, tudományos információcserére alkalmas szerveződések; a lényeg, hogy a fizikai korlátokat lerombolva, a távolságot, mint gátló tényezőt megszüntetve kapcsolatban állunk a világgal. Segítségükkel a vásárlói döntést alaposabbá, alátámasztottabbá tehetjük, így a tökéletes informáltság vágyott állapota közelebb hozható a fogyasztókhoz.

Társadalmi szerepek és státuszok „viselkedési és fogyasztói normákat határoznak meg” (Józsa, 2003). Minden egyes szerep egyben státuszt is jelent. A státusz a társadalmi osztályokat meghatározó tényezőkön túl a nem gazdasági jellegű készségek – képességek alapján jön létre, ilyenek a képzettség, a presztízs és a büszkeség. A státusz mindemellett egy társadalmi megítélés, amely behatárolja az ott elfoglalt helyét az egyénnek. Minden egyes státuszhoz kapcsolhatóak státusz- szimbólumok, amely tudtára adja a közösség többi tagjának a hovatartozás lényegét vagy vágyát. Ezeket a szimbólumokat használhatják ki a szakemberek egy termék pozicionálásánál. Bizonyos szinten egy Audi A6 elvárás, vagy egy elektromos autó jobban kifejezi a státuszunkat egy környezettudatos csoport szószólójaként. A családon belüli szerepeknél is megtalálhatjuk a férj vagy a feleség döntését igénylő termékeket, ahogy mi magunk is többféle szerepet játszunk életünk folyamán. Lehetünk valakinek a gyereke, házastársa, szülője, barátja, főnöke, alkalmazottja, munkatársa, ez mind mind más magatartást, szerepet kíván tőlünk. Ezeket a szerepeket megjelenítve a kommunikációban elérhetjük a döntés elősegítését, a fogyasztó közelebb érezheti hozzá a márkát. A Prius reklámarca egy jól szituált üzletember, ahogy a Spar Premium termékeit is Pierce Brosnan adta el egy időben, aki nagyon jól köthető egy bizonyos társadalmi státuszhoz.

A fogyasztóra ható tényezők: személyes jellemzők

A személyes jellemzők, úgymint a kor és életciklus szakasz, a foglalkozás, a jövedelmi helyzet, az életstílus, valamint a személyiség és öntudat szintén hatást gyakorolnak a fogyasztói döntésre.

Az, hogy **ki mennyi idős**, nagyban befolyásolja a preferenciáit, az általa kedvelt termékek/szolgáltatások körét. Fiatalok körében népszerűbbek a gyorséttermek, illetve kimondottan őket célzó üzletek is nyílnak (Breschka), míg az idősebbek inkább választhatják a hosszabb ott-tartózkodásra alkalmas beülős helyeket, illetve megtalálhatják az őket célzó ruhaüzleteket is.

Az emberek életük folyamán végigmennek bizonyos általánosítható folyamatokon, amelyek meghatározzák az adott pillanatban a fogyasztói magatartást. Ennek egyik elméleti háttere a **családi életciklus modellje**, amely végigvezeti az ember életét a különböző fontosabb és jelentősebb események figyelembevételével. Ezek alapján meghatározható az adott ciklusban többek között jellemző magatartás, a preferált márkák és az attitűdök, a követendő minták. A családi életciklusoknak, és ezáltal a jól definiálható magatartásnak köszönhetően tökéletes célpontjai a vállalatok számára. Beszélhetünk akár gyerekekről, fiatalokról, életkezdőkről, családosokról, életet újrafogalmazókról vagy szeniorokról, már elérhetőek és kezelhetőek az **életívmarketing** eszköztárával (Törőcsik, 2011). Meghatározható azoknak a jól körülhatárolható termékeknek és szolgáltatásoknak a csoportja, amelyeket az adott életciklusban az adott szociális jellegekkel rendelkezők várhatóan választani fognak. Mindezek mellett az is nyilvánvaló, hogy az adott vásárlói szituációban ki milyen szerepet vesz fel, és hogy hogyan alakul a döntési folyamat (24. ábra).

24. ábra: A családi életciklus modellje és az életívmarketing

életívmarketing	családi életciklus	jellemző
fiatalok	Egyedül élő, tanuló, fiatal	Még nem házas, viszonylag jó jövedelemmel rendelkezik, pénzét elsősorban autóra, öltözködésre, szórakozásra, háztartási elektronikai eszközökre költi.
	Fiatal házaspár	Még gyermektelenek. Vásárlási lehetőségeik viszonylag szerények, bár ha a feleség kereső foglalkozású, ez többletfogyasztást tesz lehetővé.
életkezdők	Teljes család I. szakasz	A házaspárnak egy vagy több gyereke van, akik közül a legkisebb 6 éves kor alatti. A szükségletek változása a fogyasztási szokásokat is megváltoztatta. A feleség a háztartásban dolgozik. Fontos a lakásvásárlás és az ehhez kapcsolódó családi beruházások. Minden vásárlást nagy figyelemmel értékelnek.
	Teljes család II. szakasz	A legkisebb gyerek is idősebb 6 évesnél. A gyerekek többet költenek egyedileg a korábbi időszaknál, és hatást gyakorolnak a vásárlói döntésekre. A feleség néha visszatér kereső foglalkozásához.
	Teljes család III. szakasz	A gyermekek már nagyok, ám gazdaságilag nem függetlenek. Jelentős az oktatásukra, élelmezésükre és öltözködésükre fordított összeg. Ha a jövedelmi viszonyok megengedik, a család második autót vásárol és lakást cserél.
	A kiürült otthon	A gyermekek felnőttek és kirepültek a családi fészekből, függetlenek. A házaspár jövedelme lehetővé teszi a szórakozást, az utazást, hobbik üzését. A nyugdíjba vonulással azonban a család bevételei csökkennek, az egészségügyre, élelmezésre fordított keretek emelkednek. Gyakran lakásváltás, költözés is történik a kisebb lakások és az egészségesebb éghajlatú területek irányába.
családosok	Magányos túlélő	Az idős nyugdíjas ember magára marad. Kisebb lakásba költözik, sokat költ az egészségére, diétás termékek beszerzésére.
életet újrafogalmazók		
szeniorok		

Forrás: saját szerkesztés Józsa (2003) és Törőcsik (2011) alapján

Maga a **foglalkozás**, a foglalkozás jellege karöltve a korábban már említett társadalmi osztállyal meghatározza a vásárolt termékek körét. Nem mindenki vásárol a barkácsáruházban speciális szerszámokat, ahogy a női kosztümöknek is megvan a maga vásárlói köre.

A vásárló **jövedelmi szintje**, azon belül is a **diszkreccionális jövedelme** (szabadon elkölthető jövedelem, amit a fogyasztó megtakarításra vagy olyan termékekre fordít, amely a mindennapi élethez nem szükségszerűek, kihagyhatóak) erősen meghatározza azt, hogy milyen termékeket vásárol. „2018. májusban a bruttó átlagkereset 327 500 forint volt, 10,9%-kal magasabb, mint egy évvel korábban. 2018. január–májusban a bruttó átlagkereset 323 400 forint, a nettó átlagkereset 215 000 forint volt, mindkettő egyaránt 12,1%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva.” (KSH, 2018). Érdekes azonban tovább bontani ezeket az adatokat régiók, iparágak szerint, amely realisabb képet adhat a fogyasztói csoportokról. A jövedelmi szint mellett a **kiadások** összetétele is segíthet a fogyasztók

megismerésében. Amennyiben a jövedelmek ismeretében megvizsgáljuk a kiadási szerkezetet, betekintést nyerhetünk abba, hogy az átlagos magyar fogyasztó milyen arányban költi a jövedelmét (6. táblázat).

6. táblázat: Magyar családok kiadási szerkezete, %

	élelmi- szerek	lakás- fenntartás	közlekedés	egészségügy	hír- közlés	kultúra, szórakozás	vendég- látás	egyéb
2016.								
I. félév	26,5	22,7	10,7	4,8	6,8	5,2	3,9	19,3
2017.								
I. félév	26,8	21,5	11,2	4,8	6,6	5,3	4,1	19,5

Forrás: KSH, 2017

Napjainkban az **életstílus** elemzések korát éljük. Az életmódtípusok meghatározására számos módszer ismeretes, úgymint az **AIO- módszer**, a **VALS (2)- modell** (Kotler, 2016), a **4C modell** és a **Monitor modell** (Józsa, 2000). Azonban érdemes kritikai szemlélettel kezelni ezeket a modelleket, hiszen a fogyasztói értékek olyan átalakuláson mentek át, melynek végeredményeképp a súlypont azon eszközértékek felé terelődik el, mint például az érvényesülés, a boldogulás vagy az önmegvalósítás.

AIO módszer

E módszer segítségével megállapítható az egyének tevékenységi köre – Activities –, érdeklődése - Interests –, és véleménye – Opinions. A modell kérdőíves megkérdezést használ, ahol a fogyasztók állást foglalnak a bizonyos témakörökben. Ez alapján létrehozott csoportok a férfiak esetében az önerőből lett üzletember, a sikeres szakember, az odaadó, családszerető férfi, a csalódott gyári munkás és a félénk otthonülő; míg a női életstílus csoportok a társasági, az elégedett háziasszony, a harcos anya, a zöldövezeti, a tradicionalista.

VALS (-2) módszer

Sokáig ez volt az egyetlen elfogadott módszer a társadalom pszichográfikus feltérképezésére. A VALS módszer (Values and Lifestyles – Értékek és Életmódok) 35 magatartási és 4 demográfiai kérdés alapján sorolja be a fogyasztókat a különböző csoportokba. A csoportok elnevezése mind a külföldi szakirodalomban, mind a magyar szakirodalomban más és más, a csoportokat alkotó szegmensek tulajdonságai azonban megegyeznek, így elkerülhető az esetleges félreértés. Az alábbiakban felsorolt megnevezések első tagja Kotlertől, míg a második Józstól származik (7. táblázat).

7. táblázat: A VALS csoportok

Vállalkozó szelleműek – megvalósító	8 %	Hívők	16 %
Rendezettek – túltelített	11 %	Törekvők	13 %
Törtetők – küzdő	13 %	Alkotók – végrehajtók	13 %
Életet élők - tapasztalatgyűjtő	12 %	Küzdők - küszködők	14 %

Forrás: Kotler, Philip [2012]: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó
Józsa, L. [2000]: Marketing stratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

A VALS-2, miután az első modellt továbbfejlesztették, a személyiséggel foglalkozó általános elméletek és a termékdifúziós kutatások eredményeit kombinálja.

4C modell

A 4C (Cross, Cultural Consumer Characterization) modell segítségével feltárhatóak az egyes csoportok motivációs tényezői, valamint felhívja a figyelmet az egyéni- és csoportmotiváció fontosságára, és kísérletet tesz ezek felhasználására. A modell három fő, és ezeken belül több alcsoportot különített el (25. ábra).

25. ábra: 4C modell

<i>A korlátozott emberek</i>	<i>A középréteg</i>	<i>Az innovátorok</i>
A belefáradt szegény	A fővonaliak	Az átmenetiek
A harcoló szegény	A vágyakozók	A reformerek,
	A követők	forradalmárok

Forrás: Józsa, L. [2000]: Marketing stratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

26. ábra: Monitor modell

A megmaradásra koncentráló, szinten tartásra törekvők, akiket az anyagi javak biztonsága vezérel	Céltalanok Túlélők Családorientáltak
A kívülágra figyelők, akiket a státusz vágya vezérel	Családorientáltak Feltűnésre vágyók
A belső tulajdonságaik által vezéreltek	Társadalmi ellenállók (aggódók és doktrinerek) Hedonista individualisták Önfelfedezők, akik kevésbé doktrinerek, mint a társadalmi ellenállók Kevésbé materialisták, mint a hedonista individualisták

Forrás: Józsa, L. [2000]: Marketing stratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

A Monitor modell alapja az egyén indítékainak vizsgálata (26. ábra). Az indítékokat, mint motiváló tényezőket vizsgálva három fő csoportot különböztethetünk meg. Az első csoportban azok a jellegek dominálnak, amelyek az életszínvonal szinten tartására irányulnak. Statikus, változtatni nem akaró csoport, azonban az indítékok a csoporton belül is mások. A céltalanoknál nem találunk kimondott ható tényezőket. A túlélőknél az alapvető életszínvonal biztosítására esik a hangsúly, míg a családorientáltaknál az önérdek háttérbe szorul. A második csoportot azok alkotják, akik, ha párhuzamot keresünk Maslow motivációs piramisával, már túljutottak az alapvető szinteken, és az elismerési szinten vannak a motiváló tényezőik. Ezen túlmenően az ego és a másik fontosságának aránya szabja meg a csoportokat. A harmadik csoport az introvertált réteg, akiknél a belső érzéseknek-értékeknek nőtt meg a súlya. Ebben az esetben a további alcsoportokat a racionalitás és az én súlya, szeretete hozza létre.

A **személyiség és öntudat** az a tényező a fogyasztói magatartásban, ami leginkább emberi. A **személyiség** az az egyedi pszichológiai tulajdonság, amely megkülönbözteti az egyént vagy a csoportot. Leginkább empatikus, innentől kezdve megfoghatatlan és kiszámíthatatlan. Az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek az összessége. Az ember személyiségét a

következő változók írják le: önbizalom, dominancia, autonómia, tisztelet, szociabilitás, védekező- és alkalmazkodóképesség. Ha ezek, vagy ezek kombinációja alapján csoportosítjuk az embereket, létrehozunk egy bizonyos szempontból homogén szegmenst, akkor kihasználva az adott tulajdonságot fókuszálhatunk a megfelelő eszközökre. Felismerhetjük, hogy az önbizalomban túltengő, domináns és alacsony alkalmazkodóképességű ember(ek) számára melyek azok a tényezők, amelyek szimpatikusak egy termék esetében. Vizsgálatuk mindenképpen ajánlott, és a pszichológiai tudományok hatókörébe tartozik.

A fogyasztóra ható tényezők: pszichológiai tényezők

Az egyéni fogyasztói döntéshozatal a korábbiakon túl még négy fő pszichológiai tényező függvénye, amelyek a motiváció, a percepció, a tanulás és a hitek, attitűdök.

A **motiváció** „olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg” (Bauer, 2017) Emellett lehet „szükséglet, ami cselekvésre készlet” (Kotler, 2012). Más megközelítésben olyan pozitív vagy negatív igény, cél, kívánság, amely az egyént cselekedetekre, célkitűzésekre sarkallja, vagy azok elkerülésére ösztönzi (Józsa, 2003).

Ezen definíciók szerint a motiváció alapvető tulajdonsága az, hogy cselekvésre készlet a céljaink megvalósítása érdekében. Fel kell lépnie egy biológiai igénynek, hogy cselekedjünk, vagy a pszichológiai feszültségnek, hogy e disszonancia kimozdítson minket, és cselekedjünk.

Az emberi motiváció magyarázatára és feltérképezésére több elmélet is született. Kiemelném Freud (Friedman, 1985) egyszerűbb formában kiadott elméletét, Maslow motivációelméletét, amely több helyen is feldolgozásra és értékelésre került (például Kotler, 2016).

Freud motivációelmélete

Freud szerint az emberek magatartását irányító pszichológiai erők nagyrészt tudatalattiak. A személyiséget három tényező alkotja:

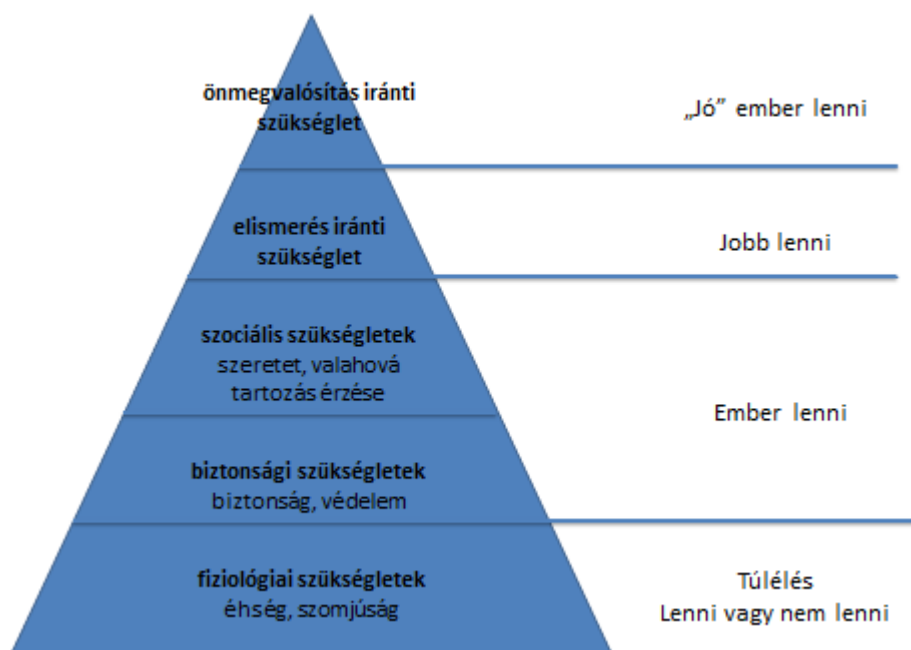
1. id – es: az ösztönök, a tudatalatti, az azonnali kielégítés mozgatórugója, az igény megalkotója, a feszültség- keltő
2. ego – én: ami irányít, és eleget tesz az ösztönök készletésének, feszültségcsökkentő.
3. szuperego – felettes én: lényegében egy korlátokat adó és szabó tudat, amelyet belénk nevelnek, ami kialakul életünk folyamán, lényegében lelkiismeret.

Az egész rendszert úgy képzelhetjük el, hogy az **es** parancsot ad, amelyet az **ego** teljesít a **szuperego** fennhatósága és korlátozásai közepette. E három tényező örökös kapcsolódása és konfrontációja adja meg a mindennapi cselekedeteinket, a viselkedési módjainkat.

Maslow motivációelmélete

Maslow szerint az emberi szükségletek hierarchikus rangsorba rendezhetőek, és ez a rangsor egyfajta sorrendiséget is tükröz. Addig a pontig, amíg egy alsóbb rendű szükséglet nem lesz kielégített, az egyénnek nincs igénye a magasabb szinten lévő esetleges feszültségek enyhítésére. Vizsgálta, hogy bizonyos emberi szükségletek adott időszakban miért válnak kényszerítővé. A szükségletek hierarchikus rangsora: fiziológiai – biztonsági – szociális – társadalmi vagy elismerési – önmegvalósítási szint (27. ábra).

27. ábra: A Maslow féle szükségletpiramis



Forrás: Kotler (2016), kiegészítve Hofmeister (1998)

Az itt említett motivációs elméletek mellett számos egyéb is létezik. **Herzberg motivációelmélete – a kéttényezős motivációelmélet** (Bassett-Jones, 2005), ahol a motivációs tényezőket két csoportra osztotta (elégedettséget biztosító és elégedetlenséget kiváltó). Szerinte nem elég, ha hiányoznak a vásárlás időpontjában az elégedetlenséget okozó tényezők, az is szükséges, hogy az elégedettséget kiváltóak jelen legyenek. Említést érdemel még **McClelland motivációelmélete** (McClelland, 1967) is, aki nem vette figyelembe a teljes szükségletrendszert, mint Maslow, ő csak a tanult motívumokra koncentrált, ami a teljesítmény, a csatlakozás valahová és a hatalom. Ezek szerint az emberek két nagyobb csoportra oszthatók: olyanok, akik ambíciózusak a sikerre (erős a teljesítménymotivációjuk), és olyanok, akik nem ambíciózusak a sikerre (gyenge a teljesítménymotivációjuk). Az, hogy az ember melyik csoportba kerül, több tényező függvénye. Többek között ilyen a családi háttér, a szülői hozzáállás, a kulturális értékek és a képzettség.

Percepció: „olyan komplex folyamat, amelyek során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő, értelmes képbe rendezve a világot.” (Hofmeister-Tóth, 2003.) Másképp „az a folyamat, amelynek során a fogyasztó az ingereket szelektálja, összefüggő, jelentéssel bíró képpé rendezi.” (Bauer 2017.)

Percepció, más néven **észlelés** szükséges ahhoz, hogy a ránk zúduló információáradatból megfelelően szelektáljuk és értelmezzük azt, amely számunkra releváns. Ehhez természetesen szükségesek az érzékszerveink (szem, fül, orr, száj, bőr), az ingerek (látvány, hang, szag, íz, tapintás), hogy találkozzunk velük, feldolgozzuk, majd értelmezzük azokat. A cél, hogy meg hozzuk a vásárlói döntést, azaz megvásároljuk a terméket, vagy igénybe vesszük a szolgáltatást.

Az észlelés/érzékelés folyamata függ egyrészt az ingerkörnyezettől, a fogadó személyiségétől, valamint a fizikai ingertől. Az észlelés folyamata:

- **szelektív figyelem:** mivel naponta több száz inger ér bennünket, ezért a fizikai képtelenség lenne valamennyit felfogni. Ennek szelektálását megoldja a természet. Azokra a dolgokra figyelünk fel, amelyek:

- időszerű szükséglettel kapcsolatban állnak,
- hamarabb vesszük észre azokat az ingereket, amelyekre felkészültünk, amelyeket keresünk,
- átlagos ingernagyságtól eltérnek.
- **szelektív torzítás:** ebben az esetben a kapott információkat úgy fordítjuk le a saját nyelvünkre, hogy azok számunkra minél kedvezőbbek legyenek. Az általunk nagyon preferált márka negatív tulajdonságainak nem tulajdonítunk akkora jelentőséget, mint ahogy azt a diszpreferált márka esetén tennénk. Inkább alátámasztjuk elképzeléseinket, mintsem ellentmondjunk azoknak.
- **szelektív emlékezés:** azokat az információkat raktározzuk el, amelyek szokásainkat, kialakult életszemléletünket alátámasztják.

Ezek alapján tehát hatni kell a fogyasztókra az érzékszerveik által, átlépve az **abszolút ingerküszöböt** („az a legkisebb ingerhatás, amelynél már létrejön az érzékelési tapasztalat”, Józsa, 2001). Hol és hogyan léphetünk kapcsolatba a fogyasztóval?

- Szem, azaz a látvány: amit a fogyasztó lát, az legyen szemnek kellemes, ne okozzon diszharmóniát, indítsa el benne a folyamatot, ösztönözze őt a vásárlásra. Maga a szem és így a látvány leginkább a reklámok, illetve magának a terméknek a fizikai megjelenésénél fontos, legyen az akár valamilyen arculati elem, vagy a reklám jellemző színkombinációja. Meg kell felelni itt is az alapvető funkcióknak, kihasználva például a színek azonosító szerepét, egyrészt a fogyasztó tudja, hogy éppen kinek a termékét veszi le a polcról, másrészt pedig keltse fel a figyelmét.
- Fül, azaz a hang: legyen valamilyen, akár ingerküszöböt megugró, meglepő, vagy csak fülbemászó az a dallam, ami alapján az azonosítás, a termék felismerése megtörténik, és akkor már a fogyasztó fejében van. Mindenki fel tudja idézni az Alza virtuális pláza szlogenjét annak érdekes dallamával, a Nescafé Queen sláger használatát. De ugyanakkor a kellemes zenére jobban esik a vásárlás, szívesebben böngészgetünk a polcok között egy lassabb dallamra.
- Orr, azaz a szaglás: kellemes illat, amely legyen akár étvágygerjesztő (Fornetti, Lipóti pékség, Street Food), vagy csak legyen más (Marionnaud, Müller); a fogyasztó tudja, hogy hol jár, és esetleg eszébe is juthat, hogy vásárolni kellene.
- Száj, azaz az íz: ha meg is kóstolhatjuk magát a terméket, könnyebben meghozhatjuk a döntést. Az üzletben lévő kipróbálási lehetőségek, kóstoltatások lényegében pontosan ezt a célt szolgálják. Kipróbálva a terméket már az ízében biztosak lehetünk, így könnyebben hozzuk meg vele kapcsolatban a vásárlói döntést.
- Bőr, azaz a tapintás: a termék megérintése, ennek lehetősége nagyon fontos inger a vásárlás során. Ezt megtehetjük akkor, ha fizikai közelségben vagyunk, azonban ettől eltekinthetünk akkor, ha ismételten a virtuális térben mozgunk. Lényegében azt a vágyat elégítjük ki, hogy érezni akarjuk a terméket, saját magunk akarjuk megszerezni a tapasztalatot vele kapcsolatban.

Természetesen nem szükséges az összes tényező együttes jelenléte, napjaink virtuális világában a szag/illat, íz és tapintás kihívásokkal néz szembe. Éppen ezen jelenség miatt szükséges ezeken tényezők olyan fokú verbalizációja, amely alapján maga a termék közelebb kerül a fogyasztóhoz. Példák a verbalizációra:

- „A rózsza és a vanília édes illata a citrusok üde jegyeivel, valamint a jázmin lenyűgözőségével és a pacsulival kombinálva, önnek és környezetének egyaránt az érzékiség utánozhatatlan élményét adja...” Chanel Coco Madmoiselle leírása, www.notino.hu

- „... meszes talajú déli lejtőin termő fűrtjeiből gyógynövények és frissen kaszált fű illatát, ízét idéző bor...” www.koczorpince.hu
- „A mangót az ausztrálok nagyrészt Burmából vásárolják, mert ott még érintetlen a természet, és a gyümölcs kesernyés héja csipetnyi borsos élt is kölcsönöz a burmai mangónak. Ez köszön vissza a mi kávénkban is!” www.cafefrei.com)

Tanulás az a folyamat, melynek során a fogyasztók megszerzik mindazon ismeretet és tapasztalatot, amely jövőbeli magatartásukra hat (Bauer, 2017). A tanulási folyamat a különféle késztetések (drive), ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatásaként fogható fel. (Hofmeister – Tóth, 2003.) Egyik jelensége az **általánosítás**, és ennek ellentettje, a **diszkrimináció**. Az általánosítás során egy vásárló az adott szituációban olyan terméket választ, amely egy már megszokott és bevált márka terméke; míg a diszkrimináció esetében megtanulja felismerni a hasonló ösztönzők közötti különbségeket, és ennek megfelelően alakítja reakcióit. A tanulási folyamat végeredményét jelentősen befolyásolja az egyén csoporttagsága, azon belül is a csoport mérete. Ez alapján gyorsabb vásárlási döntés születhet egy nagyobb csoportban, ahol a csoporttagság régebb óta áll fenn. A folyamat végeredményeképp a fogyasztók már meghatározott márkarepertoárból választanak, és a visszatérő vásárlók veszik meg a termékek többségét, így nem nagyon beszélhetünk arról a márkahűségről, amelynek kialakítása a tanulási folyamat megismerésének mozgatórugója.

A tanulás tényezői:

- **asszociáció:** amikor két esemény között időben és térben kapcsolat jön létre.
- **megerősítés:** a tevékenység végeredménye elégedettség, vagy elégedetlenség, ez határozza meg a későbbiekben a viszonyt az adott tevékenységhez.
- **motiváció:** a tevékenység végeredménye nyújt egy bizonyos fokú elégedettséget, és ez az érzés motiválja a fogyasztót.

Összességében a tanulási folyamat végeredményeképp létrejön a kapcsolat a termékkel, amely befolyásolja a döntési folyamat végeredményét.

Hit az, ahogy vélekedünk a világról, alapja lehet a valós tudás, vélemények vagy vallás, és rendelkezhet érzelmi töltéssel. Vallás meghatározza, hogy mi az, amit ajánlott, ami szabad, milyen értékek alapján éljük az életünket. Ehet-e a fogyasztó disznóhúst, kóser étel kerül-e az asztalra, vagy tiltott-e az alkohol; nagypénteken milyen menüt adhatunk, vagy milyen alapanyagokból készül a karácsonyi menü; ez mind mind olyan döntést eredményez, amely vallástól függően eltérő eredményre vezet. Az **attitűd** az egyén tárggyal vagy gondolattal kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelését, érzéseit vagy cselekvési tendenciáit írja le (Kotler, 2016)

Az **attitűd fő elemei** az ismereti elem (amely a meggyőződésre vonatkozik - kognitív), az érzelmi elem (pozitív vagy negatív érzések - affektív) és a magatartás – tendencia elem (lehetővé teszi az egyén cselekvéseinek előrejelzését - konatív). Tárgya (amire irányul), iránya (pozitív, negatív vagy közömbös), foka (az irány mértéke) és intenzitása (az egyén meggyőződési szintje) van. Jelen esetben elég csak az iPhone használók többségét vizsgálni, akik szerint ennél megbízhatóbb és kompaktabb készülék nem létezik (kognitív elem); többségük nagyon pozitívan (affektív elem) nyilatkozik róla, és várhatóan a következő telefonja is iPhone lesz (konatív elem).

Egyéb, a vásárlói döntést befolyásoló tényezők lehetnek többek között:

- **újdonságérzékenység:** azaz az egyén fogékonysága az új termékekre, ki meri-e próbálni, szükséges-e neki mások tapasztalata ahhoz, hogy megvegye a terméket, vagy sem.

- **kockázatvállalási készség:** az egyén félelme az új termékek kipróbálásától, mennyit veszíthet vele, ha kipróbálja. A kockázatokat mindenki máshogy éli meg, és máshogy értékeli. Az újdonságérzékenységgel szoros kapcsolatban áll.
- **az adott vásárlás jelentősége:** ha fontos a vásárlás, valószínűleg elhúzódhat a vásárlási döntési folyamat.

4.2. A vásárlói döntés folyamata

A vásárlói döntés alapvetően egy többlépcsős, különböző időszükséglettel járó folyamat. Általános szakaszai a probléma felismerése (1), az információk keresése (2), az alternatívák értékelése (3), a döntés (4) és a vásárlás utáni értékelés (5). Bizonyos szerzőknél azonosítják még a 0. szakaszt is ösztönzés címén. Ezeket a lépéseket lényegében minden termék vásárlásánál, szolgáltatás igénybevételénél végigjárjuk, csak fontosságuk, időszükségletük és intenzitásuk más és más.

A lépések értelmezése:

0. **ösztönzés:** ez az a szakasz, amikor a potenciális vásárlókat hatások érik, a korábbiakban tárgyalt ingereket percepció segítségével felfogják, értelmes képpé rendezik. Itt hatnak rájuk a különböző marketing stílusok, amelyek hatására felismerhetik a problémát, és eljutnak a következő szakaszba.

1. **a probléma felismerése:** Itt tudatosodik lényegében maga a probléma, és a fogyasztó ráeszmél, hogy szüksége van valamire. Ennek eredete lehet belső (szomjas), de lehet külső hatás is (elmegy egy fagyaltozó mellett, és ráeszmél, hogy mire van szüksége), amelynek forrása többféle lehet. Fakadhat a külső környezet tényezőiből (akár referenciacsoport, vagy véleményvezető, akár valamilyen korábban már említett marketing stimulus), de rájön, hogy kielégítetlen szüksége van.

2. **információk keresése:** mikor már tudatosodott a szükséglet, a fogyasztók igénykielégítésre törekcszenek. Ennek megfelelően elkezdik gyűjteni a potenciális lehetőségeket, információkat annak érdekében, hogy a későbbiekben a legjobb döntést hozzák. Az információkat gyűjtheti belső forrásból (korábbi tapasztalat), vagy külső forrásból (aktív információkeresés). Az, hogy ki honnan informálódik, több tényező függvénye. Meghatározza a termék karakterisztikája, az adott vásárlás fontossága, kockázata, a korábbi tapasztalatok és a vásárló fejében rögzített ismeretek milyensége. Egy nagyobb beruházást igénylő termékek esetén természetesen a fogyasztó több forrásra támaszkodik, míg a rutinszerű döntéseknél ez a szakasz lerövidül.

3. **alternatívák értékelése:** a fogyasztó már összegyűjtötte az alapvető információkat, és értékeli azokat. Saját preferenciarendszere, belső tényezői alapján rangsorol. Értékelhet a korábbi tapasztalatok alapján (ezt a márkát már használtam, bevált), mások véleménye alapján (megnézi, mit írnak róla a többiek), vagy elfogadhatja a termékről elérhető, gyártó vagy forgalmazó által kiadott információkat. Napjainkban az internet nyújtotta lehetőségek széles tárháza áll a rendelkezésünkre. Vizsgálhatjuk a különböző árakat, összehasonlíthatjuk azokat; megnézhetjük a termékértékeléseket, vagy akár szobafoglalásnál az adott szállás függetlennek tekinthető vásárlói véleményezését. Bloggerek és vloggerek véleményére adhatunk, a lényeg, hogy csökkentsük a vásárlással járó kockázatokat.

4. **a döntés:** az alternatívák értékelése után megszületik a döntés. A korábban megalkotott belső rangsor alapján, figyelembe véve a külső és belső ható tényezőket, a fogyasztó dönt. Dönt a termékről, a márkáról, figyelembe véve az árakat megtalálja magának a megfelelő és

természetesen üzletet is (online vagy tradicionális) választ. Értékeli a kockázatokat és vásárol.

Maguk a **kockázati tényezők** tipologizálásra kerültek. Hat fő csoportot különböztetünk meg, amelyet tudatosan vagy sem, de mindenki megél egy-egy vásárlás alkalmával. Szemléltetve egy okostelefon vásárlása esetén:

- **funkcionális kockázat:** A termék teljesíti azokat a funkciókat, amelyeket ígértek vele kapcsolatban? Lehet, hogy ez a márka mégsem olyan jó, mint ahogy beharangozták? Mi van akkor, ha az a beígért elő- és hátlapi duálkamera mégsem adja meg számomra azt az élményt, amit szeretnék?
- **fizikai kockázat:** Járhat-e valamilyen fizikai problémával a termék birtoklása? Tudom, hogy ez nem egy Samsung, talán nem olyan robbanékony, de a forró akkumulátor nem okoz majd bármilyen problémát?
- **pénzügyi kockázat:** A termék által nyújtott funkciók tökéletes ár-érték arányt jelentenek-e számomra, vagy sem? Biztos, hogy megérte ezt a márkát választanom? Biztos, hogy az az üzlet volt a legjobb választás, ahol megvettem? Remélem, nem találok máshol olcsóbban.
- **társadalmi kockázat:** Mit szólnak hozzá a többiek? Mit szólnak majd az „almás” barátaim, hogy nekem egy másmilyen telefonom van?
- **pszichológiai kockázat:** Összességében jól fogom érezni magam a termék használata közben? Tetszeni fognak a képek? Elégedett leszek vele minden használatkor?
- **időkockázat:** a vásárlásra fordított idő, és persze a termék esetleges javításával kapcsolatos időtöbblet értékelése. Ugye nem romlik el idő előtt? És ha elromlik, akkor mennyi ideig tart a javítás? Mennyit kell majd utánajárnom?

Természetesen cél ezen kockázatok csökkentése, amelyet megfelelő utánajárással, információk megszerzésével maga a fogyasztó is csökkenteni tud, illetve erre vonatkozóan vállalati oldalról is támogatást kap (termék kipróbálásának lehetősége, minőségbiztosítás, árösszehasonlítási lehetőségek, megfelelő imázs kialakítása, garancia, szerviz).

5. **vásárlás utáni értékelés:** a fogyasztó megvásárolta a terméket, igénybe vette a szolgáltatást, de ezzel még nem zárta le a folyamatot. Értékel, gondolkodik. Ez a szakasz nagyon fontos a későbbiek szempontjából, hiszen itt dől el a későbbi vásárlások sorsa. Kérdés, hogy elégedett-e a fogyasztó. Amennyiben igen, akkor ez a későbbiekben jóval leegyszerűsítheti a döntési folyamatot, míg elégedetlenség esetén kognitív disszonanciát tapasztalunk. A **kognitív disszonancia** lényegében vásárlás utáni rossz érzés, amikor úgy érezzük, hogy a döntésünk valamilyen okból kifolyólag nem volt helyes. Ennek eredményeképp újból elkezdődik a keresési folyamat, és a vásárló újbóli döntés elé kényszerül. Az elégedettség kapcsán tehát ha a fogyasztó elégedett, a következő problémafelmerülés esetén újráválaszthatja a terméket, míg elégedetlenség esetén a márka elutasítsa valószínűsíthető. Véleményének hangot is adhat különböző fórumokon, amely a többi potenciális vásárlónak is segítséget nyújt a vásárlási döntés meghozatalában.

Az általános folyamaton túl a vásárlói döntés különböző típusokba sorolható (Hofmesiter-Tóth, 2003).

- **impulzusvásárlás:** nevéből fakadóan valamilyen hirtelen fellépő, külső impulzus hatására vásárolunk meg termékeket. Itt röviden végigjárjuk a döntési folyamat szakaszait és meg hozzuk a döntést, a termék a kosarunkban landol. Feltételként mindenképpen elengedhetetlen, hogy a vásárlással járó kockázati tényezők alacsonyak legyenek.

- **rutindöntés:** ebben az esetben a vásárló a belső információi alapján, korábbi tapasztalatai segítségével hozza meg gyorsan a döntést. Nincs keresési, értékelési fázis, a fogyasztó hamar meghozza a döntést. A szokásokon alapuló döntéshozatal attól függően, hogy ebben mekkora a márka szerepe, két típusba sorolható. A márkahűségeen alapuló döntéshozatalnál egyértelmű a márkába vetett bizalom, a fogyasztó ismeri a terméket, vele kapcsolatban jól informált, és meggyőződése szilárd. Napjainkban egyre jellemzőbb a „kvázi márkahűség”, amikor a fogyasztó nem csak egy, hanem néhány (három-négy) márkának szavaz bizalmat, és bizonyos időközönként váltogatja azokat. Az ismételt vásárlás esetén nincs ragaszkodás a márkához, itt a vásárló könnyen meggyőzhető a versenytársak által.
- **korlátozott döntéshozatal:** vagy leegyszerűsített vásárlás. Ebben az esetben létezik valamilyen döntési minta, amely alkalmazásával a fogyasztó nem végez teljes körű információkeresést. Megveszi a legolcsóbbat, az akciós terméket, az adott üzlet termékét. A cél, hogy minél alacsonyabb időráfordítással tegye azt.
- **kiterjesztett döntéshozatal:** lényegében ez az, amely a folyamat minden lépését annak megfelelő időszükséglet alatt végigviszi a vásárló. Ebben az esetben a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos kockázatok magasak, ahogy az ár is, ezért megfontolt vásárlói magatartást igényel.

Kulcsfogalmak

vásárlói döntés, racionális döntések elmélete, pszichológiai döntések elmélete, sokszínű döntések elmélete, kulturális tényezők, kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály, társadalmi tényezők, referenciacsoport, elsődleges referenciacsoport, másodlagos referenciacsoport, aspirációs csoport, aszociális csoport, család, orientációs család, saját család, véleményformálók, közösségi háló, online közösségi csoportok, társadalmi szerep és státusz, személyes tényezők, családi életciklus, életívmarketing, jövedelmi szint, diszkrecionális jövedelem, kiadások, életstílus, AIO-módszer, VALS (2) modell, 4 C modell, Monitor modell, személyiség, pszichológiai tényezők, motiváció, Freud motivációs elmélete, Maslow motiváció elmélete, Herzberg motivációelmélete, McClelland motivációelmélete, percepció, észlelés, abszolút ingerküszöb, szelektív figyelem, szelektív torzítás, szelektív emlékezés, tanulás, általánosítás, diszkrimináció, a tanulás tényezői, asszociáció, megerősítés, attitűd, hit, kognitív affektív elem, konatív elem, újdonságérzékenység, kockázatvállalási készség, az adott vásárlás jelentősége, a vásárlási döntés folyamata, ösztönzés, probléma felismerése, alternatívák értékelése, döntés, vásárlás utáni értékelés, kognitív disszonancia, kockázati tényezők, funkcionális kockázat, fizikai kockázat, pénzügyi kockázat, társadalmi kockázat, pszichológiai kockázat, időkockázat, impulzusvásárlás, rutindöntés, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal

Felhasznált irodalom

Bassett-Jones, N. - Lloyd, G. C. [2005]: Does Herzberg's motivation theory have staying power? Journal of A Management Development ISSN: 0262-1711 Vol. 24 Issue. 10 p. 929 - 943 Emerald Group Publishing Limited
 Bauer, András – Berács, József – Kenesei, Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest
 Benedek, J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben In.: Marketing & Menedzsment, 2001/4. szám

Friedman, M. (1985): Toward a Reconceptualization of Guilt. Contemporary Psychoanalysis Vol 21. 501-547

Hofmeister Tóth Ágnes – Törőcsik Mária [1998]: Fogyasztói magatartás Nemzeti Tankönyvkiadó

Hofmeister-Tóth, Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó

Józsa, László (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Józsa, László (2003): Marketing, reklám, piackutatás I.-II. Göttinger Kiadó

Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2016): Principles of Marketing Global Edition, Pearson

Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó

KSH (2013): Népszámlás 2011. A társadalom rétegződése

KSH (2017): A háztartások fogyasztása, 2017. I. félév (előzetes adatok) in: Statisztikai Tükör, 2017. október 16.

KSH (2018): Gyorstájékoztató, Keresetek, 2018. január – május

McClelland, David (1967): The Achieving Society, The Free Press, USA

Törőcsik, Mária (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó

5. fejezet: A szervezetek vásárlói magatartása

5.1. A Szervezeti piacok (Business to business piac, B2B) marketingszemléletű értelmezése

A szervezeti (üzleti piac) a fogyasztói piacnál lényegesen több kihívást és lehetőséget rejt magában, mint ahogy a kapcsolatok, értékek és vásárlási döntések fogalma is mást jelent a B2B piacon.

Frederick E., Webster Jr. és Yoram Wind a szervezeti vásárlást formális szervezetek döntéshozatali folyamatoként definiálja. Véleményük szerint a szervezeti vásárlás során a szervezetek (pl. mezőgazdaság, feldolgozóipar, kormányzat) meghatározzák igényeiket, amelyeket a megvásárolandó termékkel vagy szolgáltatással (és/vagy annak közreműködésével, felhasználásával, továbbértékesítésével) ki szeretnének elégíteni és azokat a piaci lehetőségek függvényében, az alternatívák értékelését követően saját vállalatuk (vagy megrendelőik) számára beszerezik. Kotler véleménye szerint a business to business angol kifejezés a szervezetek valamennyi beszerzési tevékenységét magába foglalja.

A fogyasztói piacok a legtöbb esetben rövidebb távú „lazább” kapcsolatokat alakítanak, tudnak kialakítani (persze van törekvés a kapcsolatok elmélyítésére is). A B2B piacon ezzel szemben a tevékenységek kombinálása révén – (sajátságos formatervezés és színvilág például egy divattal foglalkozó vállalkozás és beszállítója esetében –, rugalmas szállítási és fizetési feltételek kialakítása) egyedi értéket próbálnak megteremteni a kisebb vállalkozások egymás számára. Ezek a kombinációk hosszú távú együttműködést eredményezhetnek a fogyasztókkal illetve a beszállítókkal is. Ha a kezdeti szolgáltatás / és termék minőség megfelelő, akkor a fogyasztók elkötelezik magukat.

A vevők érdeklődésének fenntartása és az újvásárlás elérése ugyanakkor a vállalatok részéről a vállalati stratégia megfontolt alkalmazását kívánja meg. Ezt az egymással (üzleti) kapcsolatban álló cégnek meg kell érteniük és az eladás utáni szolgáltatásaikat úgy kell kialakítanunk, hogy abban a vásárló-elégedettségre fókuszáljanak.

Ahhoz, hogy teljes mértékben megérthessük a B2B és a fogyasztói marketing közötti hasonlóságokat és különbségeket, ismernünk kell a marketing alapjait, illetve azok használatának módjait.

Marketing alapismeretek a B2B piacon

Az üzleti piac minden olyan szervezetet magába foglal, amely termékeket és szolgáltatásokat vásárol saját termékének és szolgáltatásának előállításához. Ezek után a vásárlóknak kínálják fel az „értéknövelt” termékeiket eladásra. A szervezetek tehát azért „vásárolnak”, hogy:

- kielégítsék a termelési folyamataik során racionálisan felmerülő igényeiket, illetve ebből fakadóan azért, hogy
- sikeresek legyenek a piacokon, és természetesen
- profitot is realizáljanak.

A viszonteladás alapjaiban nem része ennek a kategóriának, bár a hazai szakirodalmak többsége és néhány nemzetközi szakirodalom is ide sorolja azt. Általánosságban az üzleti piac kisebb számú, de nagyobb fogyasztókat szolgál ki, mint a fogyasztói piac, beleértve a gazdasági, technikai és pénzügyi szektorok meglehetősen nagy értékű vásárlásait.

Az üzleti marketing olyan folyamat, amely a szállítók adottságait és az üzleti fogyasztók elvárt eredményeit kombinálja egymással. Gyakorlatilag ez értékteremtést jelent az üzleti fogyasztók számára. E folyamat során ún. transzformációs tevékenység történik, amely jellege alapján csoportosítható, azonban mindegyik transzformációnak közös tulajdonsága, hogy valami „többletet, plusz értéket” ad a „bejövő” inputhoz, ezáltal értékteremtést valósít meg.

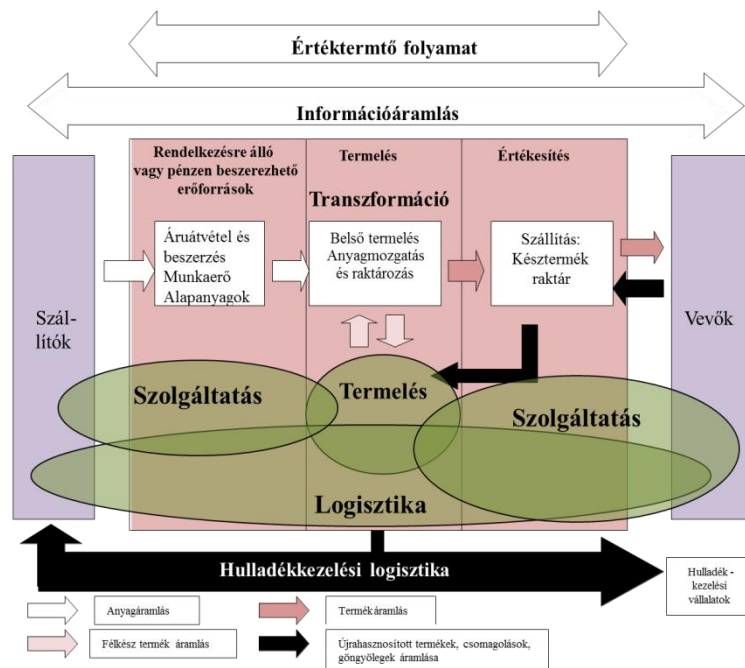
Maga az *értékteremtés egy szemléletmód*, amelyet a vállalatoknak mindig szem előtt kell tartaniuk. E gondolkodásmód szerint a vállalatok értékteremtő folyamatainak elsődleges célja a fogyasztói igények maradéktalan kielégítése. Természetesen csak azok a vállalatok képesek ezt tökéletesen és emellett gazdaságosan megvalósítani, amelyek rendelkeznek az ehhez szükséges, részben „pénzért vehető” erőforrásokkal, mint például a képzett munkaerő vagy a szükséges alapanyagok. Mindezek az erőforrások egyben meghatározzák azokat a lehetséges outputokat (milyen terméket gyártsunk), amelyeket a vállalatok képesek előállítani.

Az értékteremtés természetesen csak akkor valósítható meg gazdaságosan, ha az alapanyagok transzformációjára a megfelelő technológiai-gazdasági stb. adottságok (beleértve a megfelelő információkat is) a vállalat rendelkezésére állnak és azokat az adott gazdasági környezetben hatékonyan tudják a termelési folyamatokban (hogyan gyártsunk) a termék előállítás során felhasználni.

A termelés (az értékteremtő folyamat) nincs közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval, ezért a termeléshez szorosan kapcsolódik másik két funkció is. Ezek „mintegy közvetítenek” a termelő és a termékben értéket kereső fogyasztó (a B2B piacon vállalkozás) között. A fogyasztó számára ugyanis csak az a használati érték tud hasznosulni, ami fizikailag, térben és időben találkozik vele, vagyis a terméket el kell juttatni a fogyasztóhoz, úgy és akkor, ahol és amikor azt a fogyasztó igényli.

Ezt a feladatot a *logisztika* látja el. Azaz a logisztika a hely és az időérték realizálására irányul. Napjaink rohanó világában ugyanakkor a termeléshez szorosan kapcsolódó *szolgáltatási funkció* is elengedhetetlen. A termelés akár csak a szolgáltatás a termék használati értékének kialakításában játszik döntő szerepet. Az elmondottak lényege jól látható a következő 28. ábrán.

28. ábra: Értékteremtés és transzformációs folyamatok kapcsolatrendszere



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Ha az ábrát alaposabban is megismerjük, akkor több a B2B szempontból is fontos információra bukkanhatunk, amelyek röviden az alábbiakban összegezhetők:

- Látható, hogy az értékteremtő folyamat egy tágabb fogalom és nem csak a termelésben, a termékek, az input (alap)anyagok transzformációja során valósul meg. A termeléshez, gyártáshoz szükséges anyagok, természetesen „leginkább ekkor alakulnak át” és kapnak új értéket. (a szóda gyártása során vízből és szén-dioxidból egy egyszerű elegyítéssel egy merőben új termék keletkezik). Az értékteremtő folyamat egyrészt ugyanis magában foglalja azt a szellemi tudást is, ami a termelési technológia megvalósításához elengedhetetlen, illetve az ehhez szükséges alapanyagok beszerzését. Másrészt, mit sem ér a termék, ha annak létezéséről, nem tud a vevő, vagy nem tudja azt a kellő helyen és időben beszerezni, azaz az értékesítésnek is döntő része van az értékteremtésben.
- Az *értékteremtő folyamat csak akkor lehet sikeres*, csak akkor eredményez megfelelő jövedelmezőséget a vállalatnak, ha olyan termék előállítása történik, ami iránt a piacon kereslet mutatkozik. Ehhez feltétlenül szükséges az, hogy a fogyasztók elvárásai, és igényei „eljussanak” a terméket előállító vállalathoz. Persze itt is érvényes ennek ellenkezője is, azaz hogy a vállalat „tájékoztassa” a vevőt új termékeiről, meglévő termékeinek módosításairól, és ezen információknak el kell jutnia a vállalat beszállítóihoz is. Ez az *információáramlás* egy kétirányú folyamat, amely alapvetően meghatározza az értékteremtő folyamat sikerességét is.
- Az energiahordozók az ipari nyersanyagokon belül fontosságuk miatt (csaknem minden termelési folyamatban felhasználják őket) megkülönböztetett helyet foglalnak el. Szerepük megkérdőjelezhetetlen így azok árának alakulása, azok birtoklása jelentős hatással lehet a vállalkozások jövedelmezőségére illetve fontos versenyelőnyforrás is lehet.
- Hangsúlyozni kell, hogy az előzőeket átjárja és összeköti a beszállítók és a vállalat logisztikai rendszere és az azokat kísérő szolgáltatások. Ezek fontossága

napjainkban felértékelődik, *mert a fogyasztók egyre kevésbé márkahűek és a sok hasonló funkciót ellátó termék közül azt választják, amely szükségletüket gyorsabban és kisebb ráfordítással elégítik ki.*

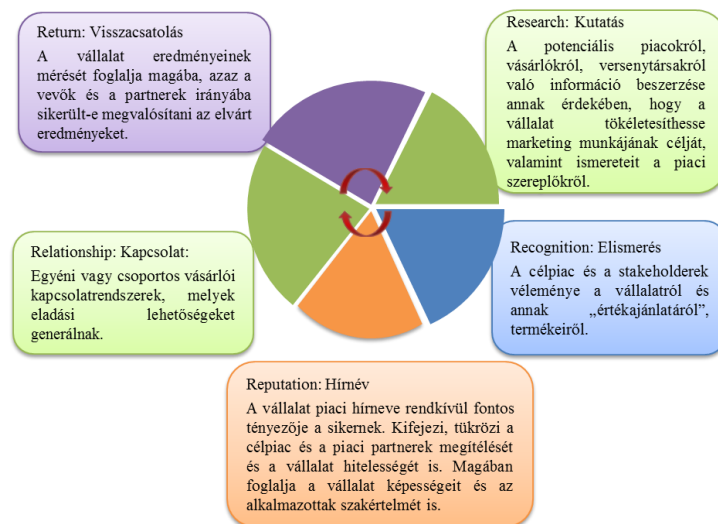
- Fontos hangsúlyozni, hogy az üzleti/termelési láncban résztvevő és kapcsolatban lévő összes résztvevő nagy befolyással van a végső fogyasztó elégedettségére, amit olykor tudatosítani is kell az ellátási lánc tagjaival.

A szervezeti piac 5 R-je

A B2B marketing döntéshozói gyakran viselkednek a vásárlókhhoz hasonlóan vásárlási szituációban, habár az üzleti vásárlási döntési folyamatok és az érintettek igényei sokkal összetettebb viselkedési helyzetet teremtenek, mint a fogyasztói piacon.

A szervezeti piacok és a fogyasztási cikkek esetében más-más tényezők kerülnek előtérbe többek között a vásárlási döntések során. A szervezeti piacokon a 4P-t ugyancsak felváltja az ún. 4R rendszer, ami napjaink gyorsan változó vevői igényei miatt, helyesebb inkább az 5R rendszernek nevezni (29. ábra).

29. ábra: Az 5R modell



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Az óramutató járásával megegyező nyílak megjelenítése és az egyenlő nagyságú körszeletek sok mindent elárulnak a modellről. Először is, ezáltal egyértelművé válik, hogy mindegyik elem ugyanolyan jelentőséggel bír, másodsor, attól függetlenül, hogy a kör a kutatás elemmel kezdődik, ez nem jelenti azt, hogy a modell csak ilyen logikai sorrendben használható. Bármelyik ötöddel kezdetünk, és az óramutató járásának megfelelően haladhatunk tovább! Vagyis a kutatás hozzájárul ahhoz, hogy a vállalat megtalálja, megismerje potenciális piacát, amelyen elismeréshez juthat – a fogyasztói igényeket kielégítő termékei révén, amely hozzájárul a vállalat hírnévhez, amely alapjául szolgál a megfelelő vállalatok (fogyasztók) közötti kapcsolatokhoz. A modell elengedhetetlen eleme természetesen a megfelelő visszacsatolás is, és ha szükséges az esetleges változtatások megtétele, és ha szükséges – egy újabb kutatási szakasz „megindítsa” és így tovább.

- **Research:** A *piackutatás* esetben nem az a fontos, hogy megbízzunk egy „külsős” céget, hogy az konkrét, „matematikai érvényességű” (és drága) tanulmányokat készítsen a piacokról, vásárlókról és versenytársakról. Természetesen, ha a vállalkozás megengedheti magának egy specialista alkalmazását a kutatás elvégzéséhez, ez az ajánlott – és a befektetés megtérül. Az általános tapasztalat

azonban az, hogy a kis- és középvállalkozásoknak vagy nincs elegendő tőkéje az ilyesfajta kutatáshoz, vagy nem érzi elég jelentősnek a tevékenységet ekkora befektetéshez. Sok esetben ez egy „mindent vagy semmit” helyzet: a professzionális szakembereket nem tudják megfizetni, ezért inkább nem is végeznek piackutatást. Rengeteg „amatőr” piackutató stratégia létezik ugyanakkor, ami „házon belül is elvégezhető, elvégeztethető”. Néhány példa a költség- és időhatékony kutatási stratégiákra:

- Fogasztói kérdőívek és interjúk (fogasztókkal, kereskedőkkel)
- Szekunder kutatás (internetes keresés),
- *Megfigyeléses vizsgálatok vagy a Mystery-Shopping*
- *Recognition*: A vállalat piaci *elismerése* rendkívül fontos tényezője a sikernek. Ennek ellenére azonban, csakúgy, mint a piackutatás esetében a kis- és középvállalkozások „nem tudják megengedni maguknak” tanácsadó szolgáltató cégek igénybevételét, így saját maguk próbálnak elismerést szerezni. Ezek a tevékenységek ugyanis általában magas költséggel járnak. Ha az elismerés már megalapozott a vállalatnak lehetősége van tehetségének bemutatására különböző kiállításokon való részvétellel. Az elismerés „kivívásához” számos tényező tartozik még. Néhány példa a költség- és időhatékony stratégiára:
 - Megfelelő vállalati név és logó, figyelemfelkeltő honlap,
 - Brosúrák alkalmazása, reklámozás, kiállításokon való részvétel,
 - A fogasztók által elismert „márkás áruk” gyártása,
 - A termékekhez kapcsolódó magas szintű szolgáltatások nyújtása.
- *Reputation*: A jó *hírnév* minden vállalatnak fontos, de a szervezeti piacon ez a vállalatok lételeme lehet, hiszen sok esetben nincs kézzel fogható termék (ugyanis az beépül egy másik termékbe). A vállalat hírneve magában foglalja a forgalmazott árucikkek minőségét, megbízhatóságát, a hitelességet és azt a képet, ami a fogasztó fejében a vállalatról és termékéről kialakult. A hírnév elemében a szájról szájra terjedő „reklám” (vagy annak elektronikus megfelelője) a legfontosabb. A vállalatvezetők nyilvános megnyilvánulásai is rendkívül fontosak, hiszen rengeteg embernek nyújtanak információt a cég szakmai tudásszintjéről és elképzeléseiről. Ugyancsak a jó hírnév megalapozásához vezet a különböző események szponzorálása, a saját rendezésű események, workshopok, tanfolyamok, vezetői konferenciák annak érdekében is, hogy a célpiacnak bemutassuk a vállalat szakmai referenciáit és az alkalmazottak szakértelmét is.
- *Relationship*: A legfontosabb ügyfeleink irányába irányuló *kapcsolatok* kialakításának és fenntartásának a szervezeti piacon különösen nagy szerepe van. A vállalati kapcsolatok a fogasztókkal, a viszonteladókkal, az alkalmazottakkal és a közösséggel (steakholdereivel) kiemelkedően fontos a cég sikeressége érdekében. A vállalatok, az emberek azoktól a cégtől vásárolnak, akikkel jó kapcsolatot ápolnak. Sok esetben igaz az a megállapítás, hogy hiába jó a vállalat hírneve, hiába vív ki elismerést a vállalat terméke a fogasztók körében, ha nem ápol kiváló kapcsolatot a fogasztókkal, az alkalmazottakkal, a partnerekkel és a viszonteladókkal, a vállalat nem éri el a kitűzött célját. A kialakított kapcsolatok vonatkozásában is igaznak kell lennie annak „az általános elvnek” hogy a versenytársaktól megkülönböztethetők legyünk.
- *Return*: Nagyon fontos a vállalat számára, hogy tudja, megtalálja-e azt a piacot, amelyet ki akar, és ki tud szolgálni. Ennek érdekében elengedhetetlen a folyamatos

visszacsatolás, ami a vállalat eredményeinek és célpiaci szerepének mérését is magába foglalja.

5.2. A szervezeti piacok típusai és sajátosságai

Néhány fontosabb B2B piaci alapelv

A piaci tranzakciók többsége, mind hazánkban mind nemzetközileg nem a fogyasztói, hanem a szervezeti piacokon zajlik. Az üzleti vállalkozások ugyanis nem csak eladnak, de nagy mennyiségben vásárolnak nyersanyagokat, ipari alkatrészeket, alapanyagokat és berendezéseket, segédanyagokat és többek között üzleti szolgáltatásokat is.

A piaci tranzakciók száma sok százmilliós „tétel”, amelynek egyre nagyobb aránya (60%-t meghaladó) már az interneten keresztül realizálódik. A forgalom nagyobb részét a bankközi átutalások teszik ki. A közeljövőben valószínűleg tovább folytatódik az internetes számlák számának emelkedése, ezzel pedig még tovább gyorsulhat az elektronikus tranzakciók elterjedése, és csökkenhet a papíralapú pénzforgalomaránya a gazdaságban, ezzel is tisztítva a B2B szektor néha átláthatatlan kapcsolati rendszerét. A statisztikák azt is világosan mutatják, hogy a business to business piacon működő vállalkozások száma mindig változó, vállalatok alapulnak, üzemelő cégek tönkremennek, másokat új tulajdonosi kör üzemeltet tovább. Ezen piac „felvevőképességének” előrejelzése ezért sokkal körültekintőbb elemzést igényel, mint a fogyasztói piacé.

A piac fogalma az előzőekben már ismertetésre került, ezért itt csak utalás szintjén térünk ki rá. Lényegét tekintve az a hely, ahol értékesítés és vásárlás történik. A piac potenciális vásárlókból áll, akiknek bizonyos szükségletei vagy igényei vannak, és ezeket a szükségleteket és igényeket szeretnék (csere lebonyolításával) kielégíteni. A piacon (üzletekben, tőzsdén, interneten, stb.) találkozik a kínálati oldal és keresleti oldal összes szervezeti formája. Az összes társadalmi terület is ide tartozik, akik befolyásolhatják a gazdasági javak cseréjét (vásárló vagy eladó, a törvényhozó, a média vagy akár a bankok is). A piacok sokféle csoportosítása ismert. Jellemzően a következő csoportosítás ismert:

- A piac szerkezete alapján (Az eladók száma, a piac ereje az eladásra kerülő termékek jellege alapján pl. *oligopólium*).
- A piac kiterjedése alapján (Egy adott cég mekkora hatósugárban teríti termékeit (pl. lokális, regionális, nemzeti, globális piac).
- A vásárlók típusa szerint (pl. B2C, B2B B2G piacok).
- Az eladásra kerülő áruk típusa, a termékek jellege szerint (fogyasztási javak, termelési javak piaca).

A vevők (vásárlók) szerinti piaccsoportosítás a tananyag szempontjából különleges jelentőséggel bír, ezért a következő 30. ábrán a különböző piactípusok legfontosabb jellemzői kerülnek összefoglalásra.

A szervezeti piacok lehetnek viszonteladói (közvetítői) piacok, intézményi és kormányzati piacok, ipari (termelői) piacok,. A szervezeti piacok résztvevői, a vállalatok két módon kapcsolódnak környezetükhöz, egyrészt a *kibocsátási funkciókon (output)*, másrészt a *beszerzési funkciókon keresztül*. Az élelmiszer-előállítási láncban döntően a vállalat-vállalat közti kapcsolatok a jellemzőek

Az ábrán látható szolgáltatások piacának jellemzése a jegyzet szolgáltatásokkal foglalkozó fejezetében kerül ismertetésre. Fontos ugyanakkor a smart commerce piaccal, kereskedelemmel röviden foglalkoznunk, ami mint az ábrán is látható mind a B2B mind a B2C piacon „megjelenik”.

Hangsúlyozni szükséges, hogy a 30. ábrán bemutatásra kerülő négy piactípus esetében is, mint a legtöbb piaci „műveletnél” megjelennek a szolgáltatások is! A szolgáltatások piaca

(mint ötödik piactípus) azonban a legtöbb esetben csak a vevő-eladó relációban értelmezhető és ezért nem választhatók szét „élesen” a többi piactól.

Hasonlóan igaz ez a hatodik piactípusra az e-kereskedelemre is. A különböző elektronikus kereskedelmi formák, webáruházak közel 10 éves múltta tekinthetnek vissza hazánkban. Ez a kereskedelem szintén jelen van a B2C piactól a B2G piacon át az ipari piacokig. E szektor térnyerését segítik a különböző keresőoptimalizálást segítő programok valamint az ár-összehasonlító és közösségi oldalak is. Az e-kereskedelem fontosságát még akkor sem szabad lebecsülnünk, ha tudjuk, hogy a teljes hazai kereskedelem forgalomból 2017-ben hozzávetőlegesen 3,6 %-kal részesedett. Ennek oka a szektor dinamikus fejlődésében keresendő (közel 15%-os növekedés 2016 és 2017 vonatkozásában).

Hangsúlyozni szükséges, hogy míg a szolgáltatások piaca nem választható el élesen az előzőleg említett piactípusoktól, addig a különböző elektronikus kereskedelmi formák önmagukban is létezhetnek.

Napjainkban mind az offline mind az online kereskedelemben „megjelenni és terjedni” látszik a smart commerce kereskedelem (intelligens kereskedelem) is, ami elsősorban az okos telefonok térnyerésének következménye. Ennek következtében a verseny már nem arról szól, hogy ki szerzi meg ügyesebben a „monitor előtt töltött időnket”, hanem arról, hogy ki tudja legjobban leggyorsabban „elkapni a vevőket”, minket, „mozgás közben”. A piac kitágul, a versenytényezők egyre összetettebbé válnak. A smart commerce kereskedelem okos, tájékozott vevőt tételez fel, amihez okosodni kényszerülő kereskedő szükséges (30. ábra).

Itt is fontos hangsúlyozni, hogy a tananyag nem elemzi külön a következő ábrákon található tartalmakat (mivel azok önmagukban is értelmezhetőek), de azok ismerete a tananyag szerves részét képezik.

30. ábra: Piacok típusai a vevő(k) személye szerint

A piac típusa	Legfontosabb ismérvei		Szolgáltatások piaca
Fogyasztói piac (B2C)	<ul style="list-style-type: none">➤ ahol tartós és nem tartós fogyasztási cikket vásárolnak,➤ cél: a szükségletek kielégítése, használhatóság,➤ a vásárlási döntéshozó az egyén illetve a család		
Viszonteladói (közvetítői) piac	<ul style="list-style-type: none">➤ cél: profit realizálása (kedvező vételi árakkal és megfelelő termékválaszték kialakításával),➤ a döntés egyéni vagy csoportos,➤ a vásárlási döntés komplex döntési folyamat eredménye	Szervezeti piacok (B2B)	
Kormányzati (állami, közbeszerzési) bevásárlások piaca (B2G)	<ul style="list-style-type: none">➤ beruházási javakat komplett berendezéseket stb. vásárolnak,➤ cél: a közösségi „jólet” és az állami feladatok biztosítása,➤ forráskorlátos funkcióteljesítés,➤ a vásárlási döntés kollektív döntés eredménye		
Ipari (termelői) piac	<ul style="list-style-type: none">➤ nyersanyagok, félkész termékek, berendezések vásárlása,➤ cél: a nyereségmaximálása (kedvező vételek révén),➤ a döntéshozás csoportosan történik		

Elektronikus és virtuális piac (mobilplatformon is), kiegészülve a smart commerce kereskedelemmel
--

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A szervezeti vásárlás során a szervezetek (pl. mezőgazdaság, feldolgozóipar, kormányzat, termelő- és szolgáltatóvállalatok, hírközlés, költségvetési szervezetek stb.) meghatározzák igényeiket, amelyeket a megvásárolandó termékkel vagy szolgáltatással ki szeretnének

elégíteni (és/vagy annak közreműködésével, felhasználásával, továbbértékesítésével) és azokat piaci lehetőségek függvényében, az alternatívák értékelését követően saját vállalatuk (vagy megrendelőik) számára beszerzik. A szervezeti vásárlás egy döntési folyamat!

A tranzakció során „beszerzett” árukkal tehát nem a végső fogyasztói igényt elégítik ki, hanem az értékteremtő transzformációs folyamathoz szükséges input anyagok (lásd az 1. ábrát is) kereskedelmét bonyolítják le. E vásárlás célja tehát valamilyen szervezeti cél megvalósítása, azaz a szervezeti piac vásárlói nem saját maguk, hanem a vállalat igényeinek és céljainak megfelelően kötnek üzleti tranzakciókat.

Mint arról már az előzőekben szó volt a szervezeti és a fogyasztói piac számos hasonlósággal (a szegmentálás tekintetében is), de ugyanakkor különbséggel is jellemezhető. A következőekben tekintsük át ezek közül a legfontosabbakat.

Szervezeti piac szegmentálásának szempontjai:

- ágazatok szerint: ipar, mg, közlekedés
- tulajdonos szerint: magán – állami vállalkozás, hazai-külföldi tulajdonú cég
- méret szerint: kis- közepes-nagy vállalatok
- célja szerint: profitorientált vagy nonprofit
- a cég egyéb jellemzői szerint: - azaz tetszés szerint..... így tehát például
 - foglalkoztatottak száma, eladások, profit alapján.
 - lojalitás (a fogyasztói piacon a márkahűség a megfelelője)
 - fogyasztás mértéke szerint

Szervezeti és a fogyasztói beszerzés közös jellemzői:

- részt vesznek a piaci folyamatokban, keresletükkel vagy kínálatukkal kapcsolódnak a piachoz
- (többnyire) racionálisan cselekszenek, ugyanakkor sok fontos kérdést el is hanyagolnak
- mindketten többnyire egyszerű és ismétlődő vásárlást hajtanak végre (és ez a jellemző), melyekről azonban nem, vagy csak alig készítenek értékelést
- a vállalatokat és a fogyasztókat is befolyásolják a korábbi eladókkal szerzett tapasztalataik
- igénylik a bátorítást vásárlásaik során
- hajtanak végre vásárlást úgy is, hogy fő céljuk a vásárlásra fordított időt minimalizálása legyen
- nyereségorientáltak (a fogyasztói érték és a profit)

Szervezeti (B2B) beszerzés sajátosságai:

A fogyasztói és szervezeti piacok között – a sok hasonlóság ellenére – nagyszámú különbség található, amely a két típusú piac megkülönböztetését, a B2B marketing lényegei elemeinek bemutatását is szolgálja, amit a 31. ábrán is szemléltetünk.

31. ábra: A szervezeti és fogyasztói piac összehasonlítása

A piac típusa	Fogyasztói piac	Szervezeti piac
Ismérvek		
<i>A vevő „típusa” és a vevők száma</i>	többnyire a végfelhasználó, esetenként fontos személyes kapcsolat, de nem meghatározó a vevők száma általában sok	nem a végfelhasználó hanem (nagykereskedők, disztribútorok...) – szervezeti kapcsolat, meghatározó a személyes kapcsolat, kevesebb vevő
<i>Piaci szerkezet</i>	monopolista verseny, tömeg-piac, sok vevő	oligopolista verseny, viszonylag kevesebb vevő
<i>A termék</i>	szttenderdizált, szolgáltatás, szállítás és elérhetőség csak néhány esetben fontos, személyes használatra vásárol	technikailag összetettek a szolgáltatás, szállítás és elérhetőség nagyon fontos
<i>Vásárlási érték</i>	széles határok között mozog	általában magasabb érték
<i>Vásárlói magatartás legfontosabb jellemzői</i>	gyakori vásárlás, gyakori a nem tervezett vásárlás, az árak összehasonlításának szerepe kevésbé jelentős	ritkább vásárlás, a vásárlást többnyire megtervezik, gyakori az ár a minőség és beszállító összehasonlítása,
<i>Vásárlás gyakorisága</i>	gyakori vásárlás, esetenként naponta	ritkábban
<i>A termék ára és az árrés</i>	a termék jellegétől függően változó, gyakran lista/ vagy előre megszabott árak	viszonylag magas (de a termék jellegétől és a kapcsolat minőségétől függően változó ár és árrés), összetett vásárlási folyamat vagy versenytárgyalás eredménye
<i>Kapcsolat vevőkkel</i>	a egyirányú folyamat, eredményorientáltság	interakciós folyamat, több értékesítés célú látogatás, folyamat- és eredményorientáltság
<i>Reklám (promóció)</i>	a termelő által „támogatott” erős reklámtevékenység a vállalatok ügyelnek, hogy észrevegyék és felismerjék őket	a célpiacot megcélzó reklám, személyes eladás hangsúlyos, dialógus korlátozott, de a termék jellemzői alapvetően meghatározzák
<i>A finanszírozás forrása</i>	többnyire a saját (családi) jövedelem	meglévő profitból vagy forgóeszköz beruházási hitelből – „jelenleg 2014-ben” növekedési hitelből
<i>Nemzetközi piacok</i>	döntően helyi érdekek kielégítése	a kulturális, földrajzi piacok különbségek kisebb jelentősége, exportorientáció
<i>Példa</i>	valamely fogyasztási cikk (fogkrém) vagy szolgáltatás vásárlás	termelőberendezések (gépsor), alapanyagok (fa), szolgáltatás

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

A legfontosabb különbségek ismertetése azonban a tananyag szempontjából kiemelt jelentőséggel bír, ezért közülük néhány jelentősebb különbség részletesebben is ismertetésre kerül!

Koncentrált kereslet: A business to business piacon kevesebb vevőt kell az eladóknak kiszolgálni ugyanakkor a lebonyolított *tranzakciók mérete és mértéke* sokszorosa a fogyasztói piacokénak. Vannak olyan területek is a szervezeti piacokon, ahol csak néhány (esetenként csak egy) vevőtől várható megrendelés. Például hadiipar, nukleáris ipar.

- A szervezeti vevők földrajzilag is jobban körülhatárolható területen találhatók (pl. államigazgatási szervek megyei, országos központjai), ennek oka, hogy az iparágak (kormányzati szervek) egymásra épülése esetén gazdaságosabb, ha a különböző termékciklusok termelése, előállítása földrajzilag koncentráltan történik.
- Gyakori az is, hogy egy vevő, vagy eladó leköti egy másik vállalat forgalmának 60-70%-át (fogoly effektus).

- A koncentrált kereslet jellegéből következik a tömegáruvá válás problémája is. Különösen jellemző ez tiszta (differenciálatlan) oligopólium piaci struktúrára jellemző termékek (pl. olaj, műanyag, mezőgazdasági termékek jelentős része) esetében. A piaci szereplőknek ezt megakadályozásul komoly erőfeszítéseket kell tenniük termékeik egyedi tulajdonságainak és az adott üzlet előnyeinek kommunikálására.

Szoros termelői és vevői kapcsolat, *specifikált vevői igény kielégítés* is jellemző e piacra. A kisebb vevőkör és a nagyobb „vásárlási érték” következtében a *szállítók a vevők speciális igényeit is kielégítik*, termékfejlesztésük során figyelemmel vannak a vevői specifikációkra, a termékjellemzőknek a részletes leírása (*reverse marketing*). A magasabb értékből kifolyólag a vevői kockázat is lényegesen nagyobb, az előzőekben említett termékspecifikációk (megadása) részben ezt ellensúlyozzák.

- A funkcionális specifikáció a termék működését írja le a felhasználó szemszögéből. Nem egy technológiai dokumentáció. A termékek és szolgáltatások működését ismerteti, követelményeket határoz meg.
- A technikai specifikáció leírja a „termék belső megvalósítását” – alapanyagok, szabványok és eszközök stb. – meghatározása, tulajdonképpen egy technológiai leírás.

A szervezeti piacokon értékesített termékek többnyire bonyolultabbak, és jellemzően több terméktulajdonság együttes értékelése alapján ítéltethők csak meg. Hasonlóan bonyolultak terméket kísérő szolgáltatások is. A vállalati beszerzés folyamatában ezért professzionális szakemberek vesznek részt (*professzionális beszerzés*). Ezt elsősorban ilyen feladatra képzett beszerzési ügynökök (akik minden esetben szakemberek, mint például a mindenki által ismert orvos látogatók is orvosok, vagy gyógyszerészek) végzik. A magasabb szintű szakmai kapcsolat, a reverse marketing óhatatlanul a kapcsolati marketing szerepének felértékelődéséhez vezet.

Közvetlen beszerzés: az üzleti vevők sokszor közvetlenül a termelőtől szerzik be a szükséges árukat. A közvetlen beszerzés ellenére általában hosszú/hosszabb a beszerzési idő. A beszerzésre fordított időt több tényező is befolyásolja, úgymint:

- a vevő igényeinek bonyolultsága
- a beszerzés jelentősége és értéke
- a vásárlásban érintettek száma, azok „ismeret szintje”
- az előző eladók által nyújtott segítség mértéke, korábbi tapasztalatok
- a fizetési feltételek

Csoportos döntéshozatal: A döntésben részt vevő személyek egy csoport (*Buying Center*) tagjaiként vesznek részt a döntésben. A Buying Center tehát a szervezetek számára a beszerzést bonyolítja le. Tagja lehet minden olyan egyén, vagy csoport, akik részt vesznek a beszerzési és döntési folyamatban, céljaik közösek és közösen viselik a döntés kockázatát is.

Beszerzési szerepkörök a beszerzési központban:

- Kezdeményező: Aki különböző impulzusok hatására felveti a beszerzés ötletét.
- Felhasználó: Az a szervezeti egység ahol a felhasználás történik.
- Információszelektáló: Mindenki, aki speciális szakértelme alapján az ajánlatokat összehasonlítja. A döntés előkészítésében van nagyobb szerepük.
- Befolyásoló: Aki gazdasági, műszaki stb. ismereteit felhasználva vásárlásra ösztönöz.
- Ajtónállók: A Buying Center belső információs folyamatait ellenőrzik, a döntési szakaszt előkészítik, esetlegesen megakadályozzák az információ eljutását a

döntéshozókhöz (pl. a titkárnő, ha egy fontos üzleti partner telefonhívását nem észleli).

- **Beszerezők:** Akik megvásárolják a terméket.
- **Döntéshozó:** az a vezető, aki a folyamat eredményeképpen a végső szót a döntés megfogalmazza. Ő a legfontosabb hatalmi szereplő a BC-ben.
- **Jóváhagyó:** Bizonyos szervezeti egységekben a döntéshozó felett áll és mintegy ellenjegyzí a szakértelemmel rendelkező döntéshozó véleményét (pl. állami szervezetek, tulajdonos).

Reciprocitás, viszontbeszerzés: Az üzleti vevők sokszor olyan vevőket választanak, akik tőlük is vásárolnak. Például ilyen lehet az a szőlőültetvényes gazdálkodó, amely attól a vegyipari vállalatától vásárol kemikáliákat, amely (aztán) nagy mennyiségben szerez be tőle palackozott borokat.

A *származtatott kereslet* azt jelenti, hogy végső soron a fogyasztási piacon megjelent közvetlen kereslet, a „technológiai sor” adta keretek között, generálja a szervezeti piacon megjelenő keresletet. A B2B piacon forgalomba hozott termékek ugyanis közvetve vagy közvetlenül fogyasztási cikkek előállítását teszik lehetővé.

Az alapanyagok, félkész termékek, alkatrészek és berendezések iránti kereslet nagyságát ezért az általuk illetve a belőlük előállított fogyasztási cikkek iránt mutatkozó elsődleges (primer) piaci kereslet szabja meg. (Primer kereslet a fogyasztási cikkek keresletét jelenti.) Ezért fontos a vállalatok számára, hogy nyomon kövessék iparágának változó fogyasztói szokásait, továbbá a főbb demográfiai és nemzetközi folyamatokat, trendeket, a világgazdasági körülményeket és a politikai aspektusokat.

A szakirodalmakban a nejlón példáján keresztül ismertetik ezt a B2B piac szempontjából kulcsfontosságú fogalmat. E szerint a fogyasztói piacon alapjában nincs kereslet a nejlón iránt. A nejlón azonban szükséges a fonál megfonásához, és ezeket a fonalakat rendkívül sok helyen használják fel. Mindenekelőtt fonalból készül a textilanyagok legtöbbször, a szőtt szövet pedig a ruhakészítéshez; *mindezen keresletek származtatott keresletek*. Könnyen belátható tehát, ha a fogyasztói piacon több ruhaneműt értékesítenek az végső soron az szervezeti piacon keresletet generál.

- A származtatott kereslet természetből következően az üzleti piacokon felmerülő igényekben adódó eltérések nagyobbak, mint a fogyasztói piacon. A fogyasztói piacon egy kis százaléknál nagyobb változás lényegesen nagyobb változást eredményez az üzleti piacon. (egyes felmérések azt mutatták, hogy a fogyasztói kereslet adott mértékű növekedése sokszor tízszeres növekedést is előidézhet az beruházási termékek keresletében.) Ez a hatás az ostorcsapás effektusra vezethető vissza, ami az ún. „gyorsulási hatást” okozza. A gyorsulási hatás a közvetlen kereslet és a belőle származtatott kereslet egymáshoz képest eltérő növekedési ütemét jelenti.

5.3. A szervezeti vásárlás és szervezeti vásárlást befolyásoló tényezők

Beszerezési szituációk: A fogyasztói piacon is, de különösen a szervezeti piacokon a beszerzési szituáció befolyásolja a vásárlás folyamatát, ezért fontos ezek ismerete. A „régibbi” szakirodalmakban általában három fajta szituációt említenek (32. ábra), de napjainkban az ún. rendszervásárlást is a szervezeti vásárlás típusaihoz sorolhatjuk.

1. *Egyszerű újrávásárlás (azonos újrávásárlás):* Az azonos újrávásárlás (rutinvásárlás): során a korábbi beszerzések rutinszerű megismétlése történik, ekkor teljesen elégedettek vagyunk az adott termékkel. A vevő ismeri a szállítót rendszeresen nagyobb mennyiségeket vásárol tőle. Sok esetben szoros partnerkapcsolat alakul ki a

vevő és a beszállító között. Ekkor keretszerződések alapján történik a beszerzés, a döntés kockázata csekély, a vásárlási folyamat (a B2B piacra jellemző 8 szakasz helyett) 4 esetleg 5 szakaszra rövidül. Ebben az esetben a vállalat rutinszerűen újrendeli az árut (pl.: irodai felszerelések esetén). A beszerző egy „jóváhagyott listán szereplő szállítótól” vásárol, e listán szerepel a korábbi szállításokkal való elégedettség is. A listán szereplő szállítói kör törekszik arra, hogy a termék- és szolgáltatásminőséget állandóan magasan tartsa. Azok a szállítók, akik nem szerepelnek ezen a listán, szeretnék „bekerülni a listába”, mégpedig úgy, hogy valami újat kínálnak, vagy az esetleges vevői elégedetlenséget kihasználva igyekeznek az első megrendelést elérni. Az azonos újvásárlás során a vállalat a legkisebb kockázattal, idő és energia ráfordítással jut a szükséges alapanyaghoz. Ez a legkönnyebb döntési szituáció.

2. *Módosított újvásárlás:* A vevő változtatni akar a termék valamelyik jellemzőjén (a termékspecifikáción), a szállítással kapcsolatos követelményeken, vagy más feltételeken (pl. ár, minőség, kiszárazás stb.). Rendszerint mindkét fél részéről további résztvevők bevonására van szükség. Ennek során előző, gyakorta rutinszerű beszerzéseinket módosítjuk, azaz csak részben voltunk elégedettek termékkel. A fogyasztói piacon ez jelentheti egy másik kiszárazási nagyság választását is. Nyilvánvalóan a különböző beszerzési formák más-más kockázatot, idő-, energia- és információ ráfordítást jelentenek. Nyilvánvalóan a legnagyobb ellenállás az új vásárlás során jelentkezik.

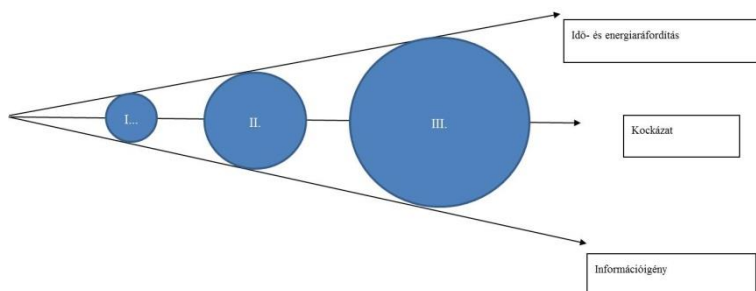
A módosított újvásárlás vagy az egyszerű újvásárlás esetében is a szervezeti vásárlás egyes szakaszai összeolvadnak, vagy kimaradnak (lásd még: *szervezeti vásárlás szakaszai*). A vevőnek rendszerint van egy kedvenc beszállítója vagy egy beszállítói rangsora, és így a beszállító utáni kutatás és az ajánlatkérés szakasza kimarad.

3. *Új beszerzés, vásárlás:* Ennek során azon igények kielégítése történik, amelyek korábban még nem merültek fel, azaz ebben a beszerzési helyzetben a szervezet (a vevő) első alkalommal vásárol. A vállalat a legnagyobb kockázattal, idő és energia ráfordítással jut a szükséges termékhez. Minél nagyobb a költség vagy a kockázat, annál több a döntésben résztvevő személy, és annál több információt gyűjtenek. Az eladók számára az első vásárlási szituáció a legnagyobb esély és kihívás is egyben. Megpróbálnak elérni lehetőleg minél több döntésben résztvevőt és információkat és támogatást kínálnak. Az új beszerzés során a vevőnek többek között meg kell határozni a termékspecifikációkat, a rezervációs és aspirációs árat, az ár-szárazítási- és szervizfeltételeket, a fizetési feltételrendszert, a megrendelési mennyiséget, az elfogadott szállítókat és a kiválasztott szállítót.
4. *Rendszerbeszerzés:* Sok vásárló inkább egy „kész megoldást vásárol” a problémáinak megoldására, amivel időt is megtakarít, a mellett, hogy kockázatát is jelentősen csökkenti (a módszer a kormányzati közbeszerzési gyakorlatra nyúlik vissza – pl. fegyver- és kommunikációs rendszerek beszerzése). A vevők ahelyett, hogy önállóan a rendszer minden komponensét külön-külön megvásárolnák és összeállítanák, arra kérik a potenciális beszállítókat (eladókat), hogy vállalják át a csomag vagy rendszer összeállítását így mintegy „kulcsrakész megoldást kínáljanak” a vevőnek. Ez sok esetben, – ha arra szükség van a berendezéseket használó személyek kiképzését is magában foglalja – pl. egy atomerőmű létesítése esetében. A vállalat számára legmegfelelőbb rendszer kiválasztása munkaigényes, gondos tervezést igénylő feladat, hiszen a beszerzést követően hosszú ideig a beszerzett

rendszert kell alkalmaznia, és általában a vevő és az eladó között szerződéses viszony is kialakul.

A rendszervásárlás esetében nagy figyelmet kell fordítani a jövőkép megfogalmazására, ami a vállalati stratégia megfogalmazásának első lépése kell hogy legyen. Kialakítása azért is fontos, mert az új beszerzendő rendszer nem a cég jelenlegi-, hanem jövőbeli helyzetének, működésének követelményeit kell teljesítse (gondoljunk a paksi atomerőmű fejlesztésére). Tekintettel arra, hogy egy rendszer megvásárlása és bevezetése jelentős ráfordításokat igényel, nagyon fontos, hogy a befektetés megtérüljön. E követelmény csak stratégiai gondolkodással érhető el.

32. ábra. A vásárlói magatartás típusai



Forrás: Kotler, Keller és Bliemel (2007) táblázatának részleges felhasználása, valamint saját kutatás és szerkesztés

A szervezeti vásárlás

Hogyan lehet a szervezeti „vásárlást” összehasonlítani azzal, ahogyan mi, fogyasztók „vásárolunk” a kiskereskedelmi piacon? Sokan úgy gondolják, hogy a szervezetek beszerzései során a legkedvezőbb áron történő vásárlást részesítik előnyben, vagyis a legjövödelmezőbb döntést. Ez azonban különösen a XXI. században már nem igaz. Köztudomású, hogy a szervezeti vásárlás számos szakmai specialitást tartalmaz. A szervezet konkrét vásárlási döntése során támaszkodik a döntéshozókra, a befolyásolókra – és a beszerzési központ többi tagjaira is – akik, a különböző szinteken és különböző szakmai területekről hozzájárulnak a helyes döntés meghozatalához.

A beszerzési központ (Buying Center) egyes tagjaitól származó inputoknak is az a célja, hogy biztosítsák a szervezet lehető legjobb vásárlási döntését. Az egyes „stakeholderek” megoszthatják tapasztalataikat, hogy befolyásolják a döntéshozatali folyamatot annak teljes ismerete nélkül, vagy más, a döntésben érdekeltek „követelményeinek elismerése” nélkül. Egy nagy értékű kombájn beszerzésekor teljesen más szempontot mérlegel a felhasználó (pl. kényelmi, vezetéstechnikai szempontokat), mást a kezdeményező (pl. környezetvédelmi szempontok) és esetenként csak a döntéshozó és/vagy a jóváhagyó rendelkezik az összes szükséges releváns információval. Ez a döntési folyamat tehát megköveteli a kommunikációt a Buying Center tagjai között.

A szervezeti vásárlás a Buying Center feladata. A szakirodalmak a Robinson – Faris és Wind által 1967-ben publikált 8 szakaszból álló lépcsős modelljét tekintik kiindulópontnak a szervezeti vásárlók döntési folyamatának bemutatásakor. Hangsúlyozni szükséges, hogy az ICT (Information and Communications Technology) folyamatok robbanásszerű elterjedése, a mobil platformokon folytatott információáramlás miatt a smart commerce kereskedelem és vevői elérés szerepe a B2B piacon is megkerülhetetlen, így az elektronikus beszerzés és az elektronikus úton történő „információ beszerzés” a szervezeti vásárlás mindegyik szakaszában megjelenik és megfigyelhető.

Szervezeti vásárlás szakaszai:

1. A probléma felismerése vagy előrejelzése. Minden vásárlási döntés első (és sok esetben a legfontosabb) lépése az, amikor a vásárló:
 - belső motiváció (nincs elég árbevétele egy adott termékből, ezért a vállalat új terméket fejleszt ki, amihez új berendezésekre és anyagokra van szükség), vagy valamely
 - tőle függetlenül „ható” külső tényező hatására, megfogalmaz egy igényt, vagy felvet egy problémát, amelyet meg kell oldania. Ilyen külső hatás lehet a törvényi szabályozás változása (pl. alacsonyabb sótartalmú chipset kell majd gyártania a vállalkozásnak).

Mint látható, a probléma felismerés hasonló a vevői szükséglet tudatosságával, de az szervezeti szinten történik. A beszerzési folyamat első szakaszában a beszerzési központ „igyekszik” megismerni a szervezeti igényeket, és azt, hogy milyen áru vagy szolgáltatás beszerzésével lehet a felmerülő problémát, a jelentkező igényt kielégíteni. A szakasz a szervezet által keresett tulajdonság elsődleges számszerűsítésével ér véget. Ezt a meghatározást később még lehet módosítani.

2. A szükséges igények, eszközök típusának, jellemzőinek és mennyiségének általános meghatározása, azaz az igény általános leírása (A probléma felismerése után a vevő meghatározza szükséges áru általános jellemzőit és a kívánt mennyiséget. Standard cikkek esetében ez nem bonyolult dolog. Összetett terméke esetében komplex megközelítés szükséges).
3. Az igény leírása, a szükséges mennyiség és a jellemzők pontos megadása (specifikáció).
 - Ahogy a beszerzési döntés folyamata áthalad az előzőekben ismertetett egyes szakaszokon, egy általános igény és megoldás javaslat körvonalai rajzolódnak ki. A beszerzési központ fejlesztéssel foglalkozó csoportja részletezi az igényeket és a megoldást a termékspecifikáció kialakítása során. Ennél a pontnál történik, hogy a műszaki, fejlesztési csoport tagjai meghatározzák a termék bonyolultságának fokát. Prototípusok készülnek (a chips esetében laboratóriumi próbagyártás) és megvizsgálják, mennyire elégíti ki az eredeti igényeket.
 - „Túl specifikáció” esetén → magasak lesznek az árak, „alacsony specifikáció” esetén → nem azt biztosítja a termék, amire szükség volt.
4. A potenciális beszerzési források, szállítók keresése és előminősítése (beszerzési piackutatás, beszállítók körének meghatározása, előminősítés).
5. Ajánlatkérés azok elemzése (az értékelés formája függ a beszerzés jellegétől, értékétől, összetettségétől).
 - Ebben a szakaszban történik a beérkezett ajánlatok tényleges értékelése a beszerzési döntésben résztvevők által. Az „okos beszállító” keményen dolgozik azon, hogy megkülönböztesse ajánlatát a többiekétől.
6. Az ajánlatok értékelése és a (be)szállító kiválasztása szerződéskötés (az értékelés formája függ a beszerzés jellegétől, értékétől, összetettségétől).
 - A beszerzési központ elérkezik ahhoz a döntéshez, hogy melyik beszállítót választja. A végső kiválasztás függhet a megoldás néhány jellegéről folytatott tárgyalástól, a szerződés feltételeitől, sőt még a végső ártól is. Napjaink vállalati beszerzéseinek vizsgálata azt mutatja, hogy a B2B vásárlások során a hosszú távú elköteleződés mértéke csökkenő tendenciát mutat, azaz egyre kisebb azon vállalatok aránya, amelyek hosszú távra szerződnek beszállítóikkal.
7. A folyamatos (rutinszerű) rendelés feltételeinek meghatározása.

8. A teljesítés értékelése, a megrendelés nyomon követése és visszacsatolás (megrendelés nyilvántartása, a visszaigazolás ellenőrzése, esetleges csúszások, módosítások rendezése, az ezekre vonatkozó információk kezelése).
- A beszállítók minősítése folyamatos és nem fejeződik be a szerződés teljesítésével. Ebben a szakaszban „a szállítási” eredmények megfigyelése, elemzése történik, megkezdődnek a tárgyalások a beszállítóval esetleges újabb beszerzésekről.

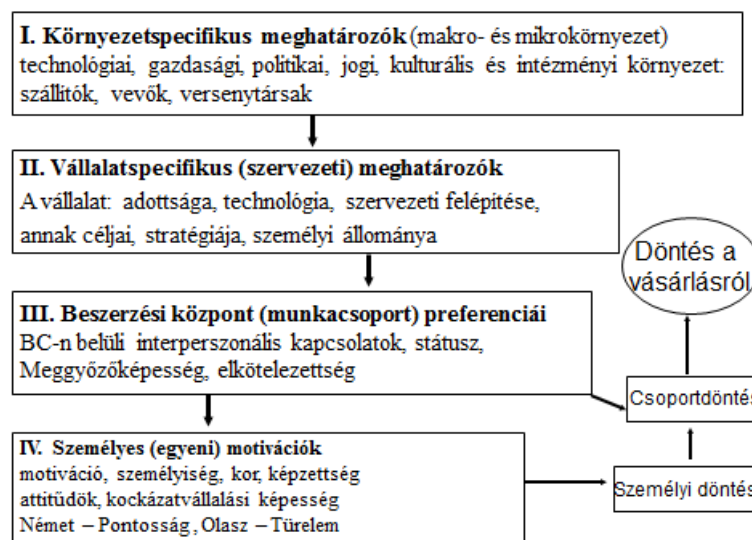
Szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők:

A szervezeti vásárlók számos tényező hatására hozzák meg döntéseiket. Ezek egy része gazdasági jellegű, más részük a kiszolgálás színvonalával van összefüggésbe vagy az ajánlattevő image-ével van kapcsolatban, de kimutatható a beszerzési szervezet erősségének, hatalmának is, vagy a beszerző személyes attitűdjeinek hatása is. A szervezeti vásárlókra hatást gyakorló faktorok négy részre oszthatók (33. ábra):

1. **Környezeti tényezők:** kereslet színvonala, gazdasági kilátások, technológiai változások, politikai szabályozások, versenyhelyzet. Makro- és mikrokörnyezet elemzés.
2. **Vállalati, szervezeti tényezők:** szervezet céljai, beszerzési politikája, szervezeti struktúra, technológiája, innovációs képessége. Kiemelkedő fontossággal bír a bizonytalanság elkerülésére való törekvés, és fontos szerephez jut a szervezetben uralkodó viszonyrendszerek elemzése, és a vásárlási döntéshozatal módja. Figyelembe kell venni a vállalat szervezeti felépítését, annak céljait, a vállalati stratégiát a cég személyi állományának összetételét.
3. **Beszerzési központ preferenciái:** mindazon személyek összessége, akik egy beszerzési döntés során behatással lehetnek a beszerzés folyamatára. Fontos az interperszonális kapcsolatok és azok elemzése.
4. **Beszerző egyéni jellemzői:** életkor, jövedelem, iskolai végzettség, beosztás, személyiség, kockázatvállaló készség, beszerző jogköre, pozíciója, empátia, meggyőző képesség.

Webster-Wind modell: A beszerzést befolyásoló tényezők bemutatására szolgál. A modell a lenti ábrán is látható négy változócsoporthot foglalja magában:

33. ábra: A Webster- Wind modell

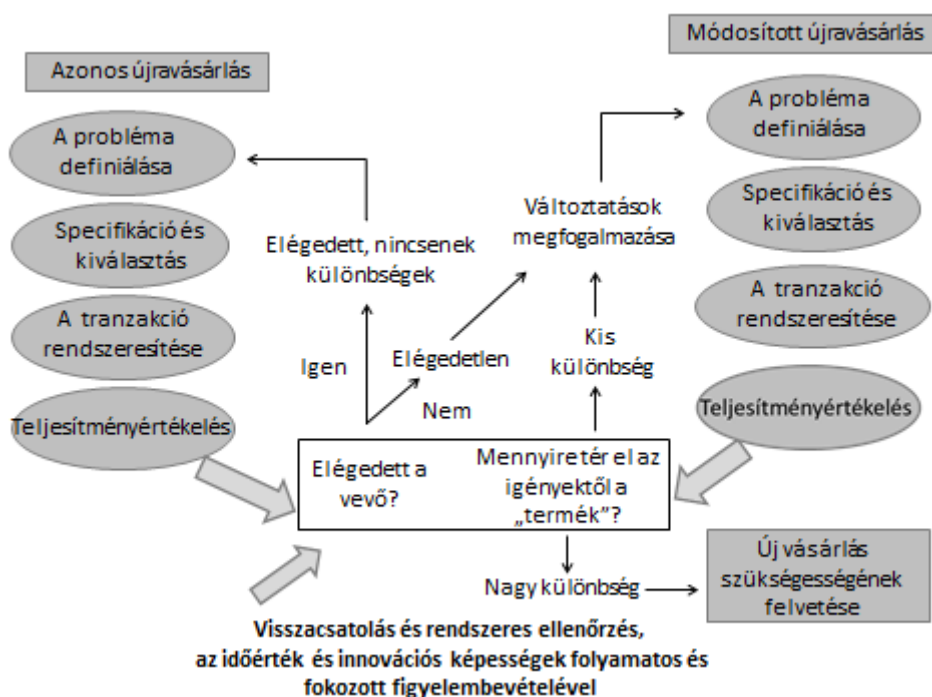


Forrás: Kotler, K.L. Keller, Fr Bliemel (2007)

Fontos kiemelni, hogy a döntéseket a Buying Centerben (BC) is végső soron a egyének hozzák meg, akiket saját szükségleteik arra ösztönöznek, hogy a szervezet által adott „jutalmat” (bér, elismerés stb.) maximalizálják. A cél ezért az, hogy a lehető legjobb hozza ki a cég számára” a beszerzési folyamat során!

Az előzőekben megismertük a szervezeti vásárlási folyamat szakaszainak elemeit és a szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezőket. A következő 34. ábrán (két vásárlási szituáció bemutatásával, mintegy összefoglalva) vázlatosan a beszerzési folyamat elemeinek és a szervezeti vevő elégedettségének kapcsolata kerül bemutatásra. Fontos hangsúlyozni, hogy napjainkban a fogyasztói igények gyors változása tapasztalható, így a beszerzések értékelésekor, a beszállítók kiválasztásakor a gyors és rugalmas szállítás megvalósulása (időérték) és a beszállító innovációs képességének és hajlandóságának vizsgálata folyamatos és egyben elengedhetetlen!

34. ábra: A vásárlási döntés értékelése



Forrás: Huszka P.: A szervezeti vásárlás folyamata In: Szakály Zoltán (szerk.) Élelmiszer-marketing

Kulcsfogalmak

A szervezeti piac 5 R-je, értékteremtés és transzformációs folyamatok kapcsolatrendszere, a piacok típusait a vevő(k) személye szerint, szervezeti (B2B) beszerzés sajátosságai, a szervezeti piac szegmentálásának szempontjai, beszerzési központban megfigyelhető beszerzési szerepkörök, beszerzési szituációk, a szervezeti vásárlás szakaszai, a szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők, smart commerce kereskedelem, szervezeti és a fogyasztói beszerzés közös jellemzői, a szervezeti (B2B) beszerzés sajátosságai, beszerzési központ (Buying Center), Webster- Wind modell.

Felhasznált irodalom:

- Huszka P. (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Keller, K. L., Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Pearson, München.
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Piskóti I. (2014): Businessmarketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Robinson, P. J. – Faris, C. W. – Wind, Y. (1967): Industrial buying and creative marketing. Marketing Science Institute, Allyn & Bacon, Boston.
- Szegedi Z (2012): Ellátási lánc menedzsment, Kossuth könyvkiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (1998): Ipari marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Vitale, P. R. – Pfoertsch, W. – Giglierano, J. (2011): Business to Business Marketing. Pearson, New Jersey.
- Webster, F.E., Wind, Y. (1972): Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs, New York.

6. fejezet: MIR és marketingkutatás



Annak érdekében, hogy a vállalat a fogyasztó számára értéket teremtsen, és velük gyümölcsöző kapcsolatot építsen ki, szükséges a naprakész és friss információk gyűjtése és kezelése. Tudniuk kell, hogy melyek a vevői szükségletek és igények, ismerniük kell, hogy mi az, ami a vállalat számára elérhető és megoldható piaci igény.

Ezek alapján a vállalatoknak rendelkeznie kell egy olyan rendszerrel, amely mindezeket a funkciókat magába foglalja, illetve egy olyan folyamattal, amely az ehhez szükséges információkat biztosítani tudja.

6.1. A marketingkutatás

A **marketingkutatás** az információk szisztematikus és objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése, valamint felhasználása annak érdekében, hogy elősegítsék azokat a vezetői döntéseket, melyek a probléma feltárására és annak megoldásához kapcsolódó lehetőségekre irányulnak (Malhotra, 2010). Kulcsszó ebben az esetben a szisztematikus, a

azaz rendszeresség, amely segítségével az információk folyamatos rendelkezésre állását tudjuk biztosítani; illetve objektivitás, amely utal az információk megbízhatóságára és valóságára.

Az, hogy ezeket a marketingkutatás segítségével összegyűjtött adatokat hogyan és miképp hasznosítsuk a vállalatban belül, már az információs rendszerek témakörébe tartozik. Összességében a vállalati információs rendszerek egy része a marketing információk köre. A különböző döntéstámogató rendszerek része a marketingkutatás által biztosított adatok feldolgozását elősegítő, tároló Marketing Információs Rendszerek (MIR), amelynek kezelése, integrálása a rendszer többi eleméhez alapvető funkció egy vállalatirányítási rendszerben.

Maga a **MIR** formalizált eljárások sorozata, amelyek folyamatosan biztosítják az információ megjelenítését, elemzését és tárolását, valamint a marketing döntéshozókhoz való eljutását (Malhotra, 2010).

6.2. Az adatok forrásai

A döntéshozatalhoz szükséges információkat három fő forrásból szerezhetjük be.

Egyrészt a vállalat rendelkezésére állnak **belső adatok**, amelyek a vállalati működéssel kapcsolatos adatokat foglalják magukba, a vállalat belső rendszerében kerülnek előállításra. A belső adatok a kutatást végeztető szervezeten belül állnak rendelkezésre (Malhotra, 2010) Ilyenek lehetnek a különböző eszköznyilvántartások, korábbi piacbevezetések értékelő tanulmányai, vagy a vevőnyilvántartások. A vevőkkel kapcsolatos adatok nyilvántartása szigorú szabályozás alá esik, amely jelentős feladatokat rótt az EU-n belül működő vállalatokra. A GDPR 2018. májusi hatályba lépése óta a vállalatok további nyilatkozatokkal, megfelelőségekkel próbálják hitelesíteni és elfogadhatóvá tenni a vevői adatbázisukat.

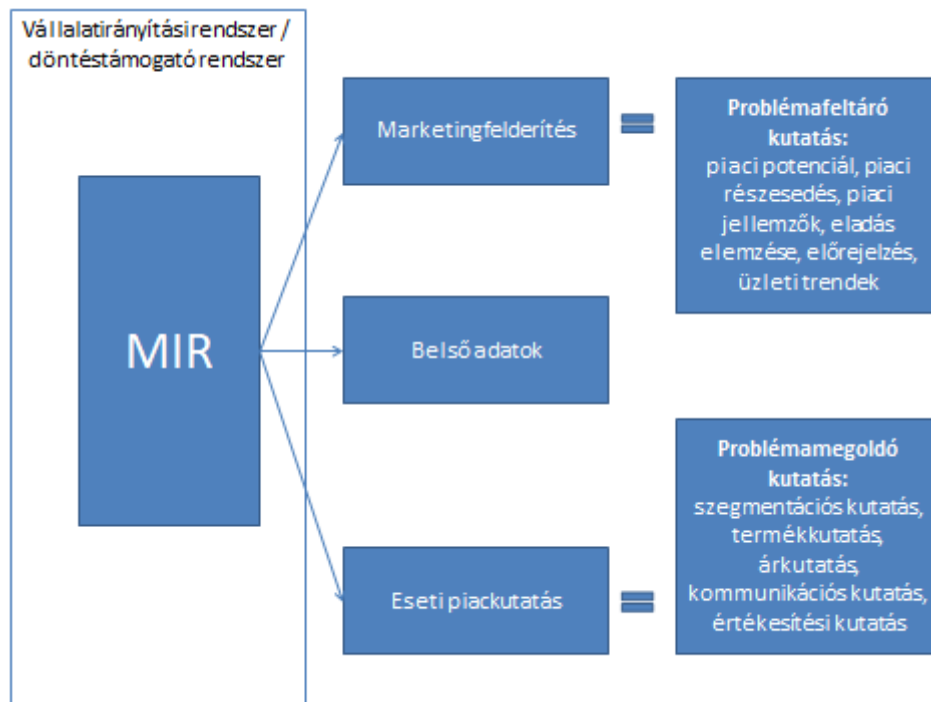
A belső adatok egyik nagyon jó forrása a különböző hűségkártyákkal történő vevői bevonás. Ezek segítségével a vállalat tökéletes képet kap egyrészt a szociodemográfiai ismérveink jelentős részéről, másrészt a vásárlási gyakoriság, a kosárösszetétel is rendelkezésükre áll. Ezen adatok elemzésével nagyon jó alapot biztosíthatunk a stratégiai döntéshozatalnak, legyen annak tárgya akár egy emailben kiküldött személyre szabott ajánlat, vagy döntés arra vonatkozóan, hogy az üzletben mely termékeket helyezzük a fősorra. A belső adatok tehát nagyon fontosak a vállalkozások számára.

Marketingfelderítésből származó adatok, amelyek lényegében egy folyamatos piackutatást jelentenek, amelyekkel állandó monitor alatt tartva a környezetet, az abból eredő adatokat folyamatos feldolgozással a vállalat rendelkezésére bocsájtják. A **marketingfelderítés** a piaci szórványinformációk több forrásból való rendszeres gyűjtését és összekapcsolását megtestesítő tevékenység (Bauer, 2017.) Ebben az esetben fókuszálva bizonyos kulcsterületekre, a vállalat azokkal kapcsolatban gyűjti rendszeresen az információkat.

Eseti piackutatással, ahol egy, már fellépő problémára keresünk megoldást. Típusa alapján lehet szegmentációs kutatás (amikor a célcsoporttal kapcsolatban lép fel valamilyen probléma), termékkutatás, árkutatás, kommunikációs kutatás, értékesítési kutatás, amikor az alkalmazott marketing mix elemekkel kapcsolatban jelentkezett valamilyen megoldandó feladat.

Ezzel párhuzamosan maga a marketingkutatás két fő csoportra osztható, a **problémafeltáró** és a **problémamegoldó** kutatásra. A problémafeltáró kutatás célja egy általános kutatás, amely közelebb áll a korábban említett marketingfelderítés témaköréhez. Feladata a különböző trendek, előrejelzések vizsgálata, amely segítségével a piac megismerhető. Feltáró kutatás körébe tartozik a piaci potenciál vizsgálata, a piaci részesedés kutatása, a piaci jellemzők kutatása, az eladás elemzési kutatás, az előrejelző kutatások és az üzleti trendek kutatása (35. ábra).

35. ábra: Információgyűjtő tevékenységek



Forrás: saját szerkesztés Malhotra (2010) és Bauer (2017) alapján

6.3. A marketingkutatás folyamata

Maga a marketingkutatás egy hat lépésből álló folyamat, amely végigveszi a szükséges lépéseket az információk megszerzése érdekében.

Lépései:

1. problémameghatározás
2. a probléma megközelítésének kidolgozása
3. a kutatási terv meghatározása
4. terepmunka vagy adatgyűjtés
5. adat-előkészítés és –elemzés
6. a jelentés elkészítése és prezentálás

6.3.1. Problémameghatározás

Ebben a lépésben kerül meghatározásra az, hogy mi az a jelenség, amelyet vizsgálnunk kell, és amely érdekében marketingkutatást folytatunk. Ennek meghatározásához a vállalatnak többféle forrásra kell támaszkodnia. Ilyen forrás lehet maga a **döntéshozó**, aki szeretné ezt a kutatást, illetve annak végeredményét hasznosítani. Másik forrás a **szakértői interjúk** köre, ahol olyan embereket kérdezzük meg, akik rendelkeznek valamilyen tudással, ismerettel az adott problémáról. További forrás lehet még a **szekunder adatok** elemzése, illetve a **kvalitatív kutatás** is. Ebben az esetben tehát már kellenek információk, amelyet szekunder kutatással, vagy primer kutatással (mint a kvalitatív kutatás fő jellemzője) szerzünk meg. Ezek definiálása a kutatási tervnél történik meg. A szekunder adatok elemzése után, összevetve magát a problémát és elhelyezve a piaci szituációban, a cél a probléma pontos meghatározása. Itt kerül definiálásra az, hogy mit szeretnénk elérni a piacon, és hogy erre milyen marketingkutatás által összegyűjthető információk szükségesek. A lépés végeredményeként tehát már összegyűjtve a szükséges szekunder adatokat, készen állunk arra, hogy a problémákat megfelelő környezetbe helyezve felhasználjuk a hipotézisek megalkotásához.

6.3.2. A probléma megközelítésének kidolgozása

A második lépésben az előzőekben összegyűjtött információkat próbáljuk úgy felhasználni, hogy az a probléma megoldására vonatkozó hipotézisek felállításához vezessen. Itt megvizsgálhatjuk, hogy az adott probléma kapcsán milyen elmélettel tudnánk igazolni annak létjogosultságát, milyen modellel írható le maga a folyamat, milyen kutatási kérdések megválaszolása szükséges, ezek milyen hipotézisekkel vizsgálhatóak, illetve, azonosítjuk a kutatási módszert befolyásoló tényezők körét.

Korábban már definiálásra került az, hogy mit szeretnénk elérni a piacon, legyen az mondjuk egy új termék piacra dobása. Ezt követően meghatároztuk az információk körét, azaz kell, hogy ismerjük a vevők véleményét a termékkel, vagy termékkategóriával kapcsolatban, feltérképezzük, hogy ő hogyan látja a piacot. A termékkel kapcsolatos vélemények vizsgálatakor kitérhetünk a különböző termékjellemzők értékelésére, vagy azok fontosságára, amelyek ismeretében a termékünk potenciális sikert írhat le a piacon. Kutatási kérdésként megfogalmazhatjuk azt, hogy az adott jellemző relatív megítélése milyen az adott piacon, míg a következő lépésként erre hipotézist állítva megvizsgálhatjuk azt.

Példaként hozzunk fel egy aktuális problémát, amely a sertéshús-fogyasztással kapcsolatos. Jelenlegi trendek előtérbe helyezik a fehér húsokat, amelyek fogyasztása ajánlott a kiegyensúlyozott étkezés követése esetén. Ennek megfelelően, és várhatóan egyéb környezeti hatások eredményeként a sertéshús fogyasztása csökken. Szekunder adatok alapján ismeretünk van arról, hogy a húsfogyasztás bizonyos attitűd jellemzőkhöz köthető, és választ keresünk arra, hogy ezek a jellemzők valósak-e a mi piacunkon is. Természetesen, tudva, hogy a piaci megjelenés elősegítésére kommunikációval is szeretnénk megtámogatni az általunk gyártott termékeket, szükséges az, hogy megtudjuk, mi az, ami befolyásolja az embereket a vásárlás kapcsán, melyik tényező fontosabb.

Probléma

Csökkenő sertéshús-fogyasztás Magyarországon

Vezetői döntési probléma

Hogyan lehet az ezzel kapcsolatos keresletet megnövelni?

Marketingkutatói probléma

Melyek azok a tényezők, amelyek a húsfogyasztás csökkenéséhez vezettek?

Kik azok, akik számára ez még mindig elfogadható fehérjeforrás?

Kutatási kérdések

Mi alapján választanak ők terméket?

Hogyan értékelik a hús kapcsán a csomagolást, gyártót, kizserelést?

Hipotézisek

A fogyasztók életstílus jellemzők alapján csoportokba rendezhetőek a húsfogyasztás kapcsán

Hús vásárlása esetén a gyártó kiléte fontosabb, mint a kizserelés

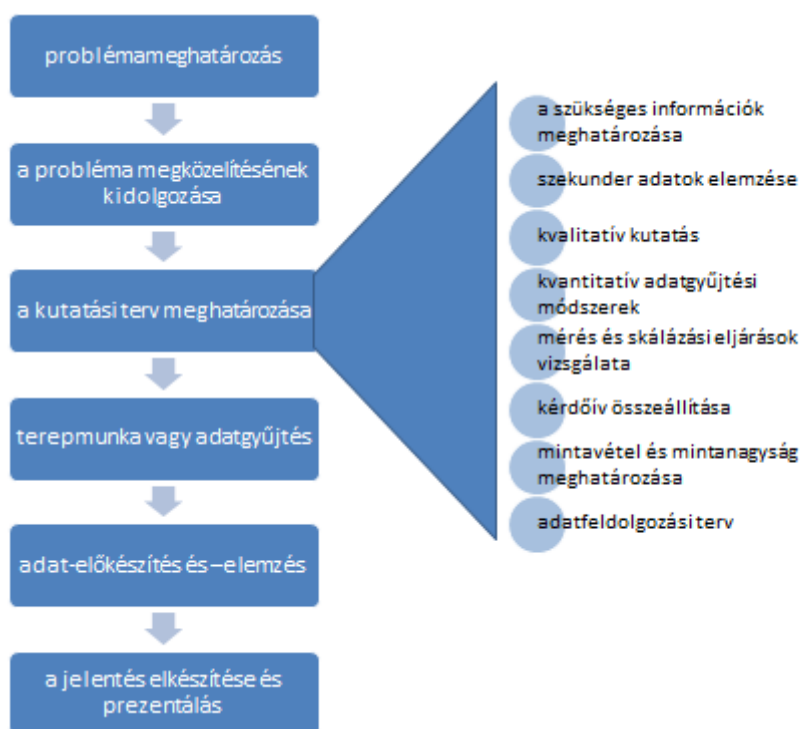
...

Ehhez hasonló gondolatmenetet folytatva eljuthatunk a hipotézisekhez, amelyek vizsgálatához el kell készíteni a kutatási tervet.

6.3.3. A kutatási terv meghatározása

A **kutatási terv** a marketingkutatói projekt elvégzésének kerete. A hipotézisek vizsgálatához szükséges információk megszerzésének körülményeit írja le.

36. ábra: A kutatási terv elhelyezése a marketingkutatásban



Forrás: saját szerkesztés

Magába foglalja:

1. a szükséges információk meghatározását
2. szekunder adatok elemzését
3. kvalitatív kutatást
4. kvantitatív adatgyűjtési módszereket
5. mérés és skálázási eljárások vizsgálatát
6. kérdőív összeállítását
7. mintavétel és mintanagyság meghatározását
8. adatfeldolgozási tervet

Szükséges információk meghatározása

Itt a vállalatnak mérlegelni kell, hogy a korábbi lépcsőben megalkotott hipotézisek megválaszolásához milyen információk szükségesek. Természetesen itt értékeli a különböző kutatási módszereket, és kiválasztja számára a megfelelőt.

- **Feltáró kutatást** választ, ha a cél az, hogy segítse a kutatót a probléma megértésében és áttekintésében.
- **Következtető kutatást** alkalmaz akkor, ha cél a döntéshozó segítése egy adott helyzetben, a legmegfelelőbb lépések meghatározásával, értékelésével és kiválasztásával.
 - ezen belül **leíró kutatást**, ha a fő célkitűzés valamely piaci jellemző vagy funkció leírása
 - vagy **ok-okozat kutatást**, ha cél az ok-okozati kapcsolatok igazolása.

Mindegyik kutatási módszer maga után vonja az alkalmazható eszközök körét is.

Szekunder adatok elemzése

Ebben a lépésben a már korábban ismertetett szekunder adatokat vesszük figyelembe. Ez a kutatás feltáró fázisa, azaz a cél a probléma megértése és áttekintése. Amikor információkat gyűjtünk az adott piacról, annak működéséről. A minket érintő problémákhoz köthető környezeti elemekről. Mérlegelhetjük a korábban már ismertetett forrásokat és adatokat előnyök és hátrányok alapján.

Az adatok jellegéből fakadóan két fő csoportot különböztethetünk meg, ezek a primer és a szekunder adatok.

Primer adat egy adott kutatási probléma megoldása céljából gyűjtött adat (Malhotra 2010), és ennek megfelelően a **primer kutatás** a még nem ismert és publikált, eredeti adatok saját kutatási célra történő megszerzését jelenti. (Bauer 2017)

Ezzel szemben a **szekunder adat** olyan adat, amelyet más, nem az adott probléma céljából gyűjtöttek (Malhotra 2010), és **szekunder kutatáson** a mások által felvett és közzétett, általában más kutatási célt szolgáló adatok megszerzését értjük. (Bauer 2017)

A szekunder adatok **fő forrásai**:

- vállalaton belüli adatok – a korábban már említett vállalati nyilvántartások
- publikált adatok – közintézmények, minisztériumok által közzétett adatok, KSH, NHKK
- számítógépes adatbázisok – online vagy offline, különböző területeket érintve tematikusan csoportosítva a forrásokat; például könyvtári adatbázisok
- szindikált szolgáltatások – piackutatásra szakosodott vállalatok jelentései, egy kellően általánosított, vagy éppen specifikus területről.

Természetesen a felsoroltakon kívül még találhatunk egyéb csoportosításokat és tipologizálásokat a szekunder adatokra vonatkozóan.

A szekunder információk elemzéséhez szükségeszerű azok értékelése, az előnyök, hátrányok vizsgálata (Józsa, 2001).

Előnyök:

- az adatkezelés már megoldott
- az adatbeszerzés költsége alacsony
- az információk gyorsan megtalálhatóak
- az információk gyakran más módon nem beszerezhetőek
- több adatforrásra is lehet egyszerre támaszkodni
- a független források hitelessége nagy

Hátrányok:

- az információk gyakran túl általánosak
- az információk elavultak lehetnek
- az adatgyűjtés és feldolgozás módszerei általában ismeretlenek
- a különböző források egymásnak is ellentmondó információkat tartalmazhatnak
- az adatok megbízhatósága gyakran kérdéses

Napjainkban már nagyon sok hátrány kiküszöbölhető, illetve egyre több forrás áll a rendelkezésünkre. Az Internet adta lehetőségek a szekunder adatok széles tárházát nyújtja. Abban az esetben, ha a szekunder adatok elemzése lenne a kitűzött célunk, illetve belőlük a releváns információk kinyerése, az erre szakosodott platformok, mint a Google Analytics, vagy a Google Marketing Platform nagy segítséget nyújthat. Az a piacon fellelhető igény, mely szerint a rendelkezésre álló hatalmas mennyiségű adatot hogyan és miképp lehetnek egyszerűbben és szakszerűbben feldolgozni, maga után vonja az erre szakosodott vállalatok megjelenését a piacon.

A szekunder információk elégtelensége esetén primer kutatást kell lefolytatnunk. A korábban már definiált primer adat és primer kutatás után nézzük a primer adatok értékelését.

A primer információk **előnyei** (Józsa, 2001):

- az adatfelvétel speciális, egyedi célokra megfelelően történt
- az információ időszerű
- az adatgyűjtés módja ismert és ellenőrizhető
- az adatoknak, különböző forrásokból eredő ellentmondása kiküszöbölhető
- a megbízhatóság szintje ismert

Hátrányai:

- az adatgyűjtés időigényes és drága lehet
- bizonyos adatok így módon nem gyűjthetők be
- a vizsgálat a humán erőforrás hiánya miatt kivitelezhetetlen

Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatás esetében az előző lépésben alkalmazott feltáró jellegű kutatás újabb kérdéseket vet fel. Maga a **kvalitatív kutatás** strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja (Malhotra, 2010). Célja a mögöttes okok és motivációk minőségi megértése. Főbb kvalitatív kutatási eljárások a fókuszcsoport, a mélyinterjú és a projektív technikák.

A kvalitatív eljárások egy közös vonala a strukturálatlanság, amely bizonyos szabadságot ad a kérdezőnek és a válaszadónak egyaránt. Ebben rejlik a rugalmassága, illetve az a szabadsága, amely segítségével új ötletek is előtérbe kerülhetnek. Azonban a hipotézisek vizsgálatára nem megfelelő, de segítségével könnyebben megérthetjük magát a problémát. Segít, hogy betekintsünk az adatok mögé. Nem számszerűsíthető adatokat tartalmaz, így elemzési módszerük is más.

A **mélyinterjú** alaptípusában egy alany beszélget egy kutatóval egy mélyinterjú vázlat segítségével. Ebben az esetben olyan kérdésekre kaphatunk választ, amelyek bővebb véleménykifejtésekre alkalmasak. Cél a megértés. Természetesen attól függően, hogy kik a meginterjúvált alanyok, mennyien vannak, lehet a különböző mélyinterjú típusokat behatárolni. Maga a mélyinterjú 30 perctől egy óra hosszáig is eltarthat, közben a fizikai ingerek alkalmazása tökéletesen alkalmazható.

Fókuszcsoportos vizsgálat esetén már 8-12 fő, képzett moderátor segítségével beszélget egy bizonyos témáról. Itt az időtartam is hosszabb, 1-3 óra az átlagos időtartam. Előnyként jelenik meg a csoportból fakadó pozitívumok sora, azaz a dinamizmus, a különböző ötletek felmerülésének lehetősége is. Típusait meghatározza a moderátorok száma, a résztvevők összetétele, illetve az alkalmazott stratégia.

A **projektív technikák** abban térnek el az előzőektől, hogy itt a kutatás tárgya rejtve maradhat, azaz a résztvevő számára nem egyértelmű, hogy konkrétan miről szól a kutatás. Olyan strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjét vagy érzését (Malhotra, 2010). Ebben az esetben olyan kifejezést segítő technikákat alkalmaznak, amelyek segítségével olyan véleményekre derülhet fény, amely máshogy nehezebben kifejezhető. Projektív technikák közé tartozik az **asszociációs** (Ha azt mondom mosás, az Ön válasza:...), **kiegészítő** (Aki a Tescóban vásárol, az...), **konstrukciós** (Mutatok egy képet, mi jut eszébe róla?) és **kifejezési** technikák (Ön szerint a szomszédja hogyan vélekedik arról, hogy...).

Mivel a kvalitatív módszerek nem tartalmaznak számszerűsíthető adatokat, ezért elemzési módszereik is merőben mások. Jellegzetes **módszer** a kategorizálás, vagy esettanulmány készítése, ahol meghatározva a főbb csoportokat próbáljuk az eredményeket összesíteni és használhatóvá tenni.

Napjainkban kihasználva az online világ adta lehetőségeket, ezeknek a kvalitatív módszereknek megtalálható az online változata is; ezzel kiküszöbölve a távolságból fakadó problémákat.

Kvantitatív adatgyűjtési módszerek

Kvantitatív kutatás olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzéseket alkalmaz. Cél, hogy általánosításokat tegyünk a minta alapján a vizsgált populációra. Ehhez természetesen nagyszámú, reprezentatív esetre van szükségünk, maga az adatgyűjtés strukturált, és végeredményül javaslatokat teszünk a cselekvésre. Hipotézisvizsgálatra alkalmas módszereket tartalmaz (Malhotra, 2010). Ebben az esetben a vevői szokások, preferenciák, egyéb jellemzők kerülnek a figyelem középpontjába. Három fő típusa van, a megfigyelés, a kísérlet és a megkérdezés.

A **megfigyelés** során általában a célcsoportba tartozó fogyasztók vásárlási, termékhasználati magatartását ismerjük meg. Lehet **strukturált** (részletesen meghatározott terv alapján), vagy **strukturálatlan** (minden esetleg releváns információ rögzítése megfigyelés alapján), **rejtett** vagy **nyílt** (tudják-e vagy sem, hogy megfigyelik őket), **laboratóriumi** vagy **természetes** (környezet alapján). Lebonyolítás alapján lehet:

személyes: a kutató személyesen van jelen, és ott rögzített vagy nem rögzített szempontrendszer alapján gyűjti be az adatokat. Egyik típusa a kiskereskedelemben alkalmazott **rejtett vásárlás** is, amely segítségével a minőségi problémák objektívebben tárhatóak fel.

műszeres: műszerek rögzítik az eredményeket, amelyek ebből a szempontból megbízhatóbb, és máshogy nem megszerezhető adatokat szolgáltatnak. A szemkamerás vizsgálatok, a pupillométer, az EEG mind olyan lehetőség, amely az adott ingerfelvő szerv vizsgálatával, annak változásának elemzésével határozza meg az inger hatását. Műszeres megfigyelések közé tartoznak a különböző **nézettségmérő készülékek** is, amely alapján követhető, hogy ki, mikor milyen csatornát néz.

audit: a kutató nyilvántartás vagy leltárelemzés alapján gyűjt adatokat. Speciális formája a **kamraleltár**, ahol a fogyasztói kosár vizsgálata helyett azt nézik meg, hogy ténylegesen mi található a fogyasztó kamrájában.

tartalomelemzés: kommunikáció tartalmának megfigyelése, amikor követve a szóbeli vagy írott kommunikáció folyamatát, ebből vonunk le következtetéseket. A tartalomelemzéshez közelálló módszer az **etnográfia**, ahol a kutató hosszabb ideig követi és figyeli a kutatás alanyát, így megismerve annak magatartását. Ennek online változata a **netnográfia**, amikor az online lehetőségeket kihasználva gyűjtjük ezeket az információkat blogok, fórumok, közösségek követésével.

nyomelemzés: bizonyítékok gyűjtése alapján történő megfigyelés, amikor a fogyasztói viselkedéshez közvetlenül köthető fizikai bizonyítékok elemzésével lehet kreatívan következtetéseket levonni.

A **kísérlet** során a célcsoportba tartozó fogyasztókat meghatározott keretek között befolyásoljuk, s megkíséreljük a változásokat regisztrálni. Ok-okozati kapcsolatok

vizsgálatára a legalkalmasabb módszer. Cél ezzel kapcsolatban a **külső és belső érvényesség** megfelelő egyensúlyának a megtalálása. Azaz az oksági kapcsolat minél biztosabb legyen, és mindez általánosítható is legyen. A kettő azonban egyszerre nem teljesülhet. Ahhoz, hogy az oksági kapcsolat vizsgálatakor minden egyéb tényezőt kizárjanak, szükséges a többi tényező kontrollálása, ellenőrzése. Azonban minél jobban kontrollálják a tényezőket, annál inkább közelítenek egy mesterséges szituációhoz, amely viszont egyre távolabb van a természetes közegtől, így a természetes viselkedéstől is, amely alapján a levont következtetések általánosíthatósága sérül.

A kísérleti típusok **fő ismertetőjegyei** a kísérleti csoport és a kontrollcsoport megléte vagy nem megléte, a tesztalanyok kiválasztásának véletlenszerűsége, illetve a tesztek száma. Ezek alapján a kísérleti módszerek kombinációja bár véges, de számos, használatuk kapcsán döntő a vállalati erőforrások és készségek megléte.

Egyik alkalmazási területe a **teszt piac**, amely kommunikációs hatások vizsgálatára egy tökéletes módszer. Feltételként teljesülni kell, hogy a fogyasztók azonosíthatóak és elérhetőek legyenek, és legyen lehetőség arra, hogy a tesztpiacot részekre bontsák; ezt követően a csoportoknak eltérő kommunikációs eszközök alkalmazásával értékesítsék a terméket. Szükséges, hogy a hatás legyen mérhető, azaz a későbbiekben meg tudják vizsgálni azt, hogy a különböző hatást megélt csoportok milyen magatartással reagáltak az adott taktikai lépésekre.

A **megkérdezéses módszerek** jellegükből fakadóan a kvantitatív módszerek legelterjedtebb formái. Ebben az esetben strukturált kérdőív segítségével, viszonylag nagy mintán végezzük el a megkérdezést.

Négy fő csoportot különböztetünk meg:

személyes megkérdezés, amikor a kutató, vagy a kérdezőbiztos személyesen folytatja le a megkérdezést. Ebben az esetben a humán erőforrás miatt nagy költségekkel és időráfordítással kell számolni. Érzékenynek tartott témák kutatására nem alkalmas, ugyanakkor a kitöltésből fakadó hibák a képzett kérdezőbiztosok alkalmazásával csökkenthetőek.

postai megkérdezés, amikor a kérdőívet postai úton küldik el a megkérdezettnek, aki azt kitöltve visszaküldi. Ez azonban jellegzetességei miatt (időproblémák, költségek, ellenőrizhetetlenség) egyre inkább háttérbe szorul.

telefonos megkérdezés, leginkább a B2B piacon elterjedt módszer. Ebben az esetben a fogyasztókat telefonon keresik fel, és ott kérdezik meg a véleményüket. Viszonylag gyors, ugyanakkor csak kisszámú, könnyen megválaszolható kérdések feltételére alkalmas módszer.

internet alapú megkérdezés, amikor kihasználva egy weboldal vagy az email adta lehetőségeket, juttatjuk el a kérdőívet a megkérdezetteknek. Költsége alacsony, emellett az alkalmazható tartalom-eszközök széles tárházát nyújtja. Azonban ezzel csak bizonyos célcsoportok érhetőek el, így a reprezentativitás több esetben teljesíthetetlen. Ez a módszer nagyban megkönnyíti a kezdő kutatók életét is; a rendelkezésükre álló kérdőívszerkesztő platformok nagy segítséget nyújtanak egy-egy feltáró jellegű kutatás lebonyolításához. Ide tartoznak még az applikációkban rejlő véleménykifejtő lehetőségek is, amelyek egyelőre még korai stádiumban vannak.

Mérés és skálázási eljárások vizsgálata

Miután megszületett a döntés, hogy melyik kvantitatív módszer lesz a megfelelő; a megkérdezéses módszerek esetében szükségszerű, hogy meghatározzuk az alapvető skálákat és mérési szinteket. Ez alapján dönthetünk a különböző **kérdéstípusok** mellett. Változatos alkalmazásukkal a kérdőív is érdekesebb lesz. A 8. táblázatban találhatóak a jellegzetes zárt és nyitott kérdéstípusok. Zárt kérdéstípus esetén a kutató adja meg a válaszlehetőségeket, míg nyitottnál a kérdőív kitöltője.

8. táblázat: jellegzetes zárt és nyitott kérdéstípusok

Kérdéstípus	Példa	Előny	Hátrány
1. Dichotóm (kétkimenetelű) (zárt)	Látogatja az új áruházakat? igen nem <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Könnyű a választás Szelektálhat a többi kérdés előtt Egyszerű az adatrögzítés Határozott a válasz	Válaszadásra kényszerít Nem ad részletes információt
2. Többkimenetelű kérdés (zárt)	Melyik a kedvenc áruháza? A B C D <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Könnyen megválaszolható Egyszerűen rögzíthető	Nem feltétlenül adja meg az összes válaszlehetőséget A válaszlehetőségek nem feltétlenül különíthetők el, nem különböztethetők meg
3. Minősítő skála (zárt)	Mennyire szereti a banánt? (1-utálja, 7-nagyon szereti) 1 2 3 4 5 6 7 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Fontos információkat ad az érzelmek erősségéről	A skála néha rosszul kerül kialakításra A skála fokozatai nehezen értelmezhetők a válaszadók tudása alapján
4. Fontossági skála (zárt)	Rangsorolja a következő üzleteket 1-től (legjobb) 5-ig (legrosszabb)! „A” „B” „C” „D” „E”	Nem kényszerít önkényes választásra Összehasonlító célú vizsgálatoknál kitűnő	A legnehezebb megválaszolni A rangsor indokát nem adja meg Nem ad információt a rangsor két egymás melletti tagjának tényleges különbségéről
5. Szemantikus differenciál (zárt)	Az Ön tv- készülékének minősége alacsony - - - - - magas	Határozott választ ad Gyors információt nyújt	Az egyes vonalak közötti különbségek elmosódhatnak Az ellentétpárok miatt határozott választást sugall
6. Likert (egyetértési) skála (zárt)	A margarin egészséges nem ért egyet nagyon egyetért <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Kétpólusú Egyszerűen megválaszolható Ellentétekre épít	Az egyes fokozatok nehezen elkülöníthetők
7. Teljesen nyitott kérdés	Mit vásárol ebben az áruházban?	Azt a választ kapjuk, amit a válaszadó gondol Széleskörű az információ Mélyebb az információ	A válasz kiértékelése komoly szaktudást igényel Nagyon nehéz táblázatos formában rögzíteni

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív összeállítása

A kérdőív összeállítása kapcsán a követendő **folyamat** a következő:

- **mi a vizsgálat célja**, milyen körben kutatunk és milyen módszerrel, azaz hogy tájékoztassuk a kitöltőt, hogy miért van ez a kutatás. Ha ezt letisztázzuk rögtön a legelején, akkor csökkenthetjük a bizonytalanságból fakadó elutasításokat.
- **felmérni kívánt témák meghatározása**, amely részben leírjuk és behatároljuk, hogy milyen területeket kívánunk érinteni a kérdőívben
- **belső struktúra kidolgozásánál** figyelembe veendő szempont a válaszadó gondolatmenetének sorrendje. Célszerű követni a vásárlási döntési folyamatot, vagy az igénybevétel folyamatát. Alapszabály, hogy az általános témaköröktől haladunk a konkrét kérdések irányába. Elsőként tegyük fel az ismeretre vonatkozó kérdéseket, majd a használatra vonatkozó kérdéseket, végül a beállítódásra, attitűdre vonatkozó kérdéseket. ezeket követik a demográfiai kérdések, amelyek a későbbiekben a csoportképzés alapjául szolgálnak.
- **konkrét kérdések megfogalmazása**, használva a korábban ismertetett kérdéstípusokat, a kérdéseket megfelelően alkalmazva összeállítjuk a kérdőívet
- **próbakérdések** (pilotinterjúk): elengedhetetlen. Ennek segítségével fény derülhet az esetleges logikai hibákra, elütésekre, nem egyértelmű kérdésekre, amelyet így javíthatunk.

Mintavétel és mintanagyság

Mivel mindenki, azaz a teljes sokaság megkérdezése (**cenzus**) csak kisszámú egyén esetén lehetséges, ezért a mintavétel alkalmazása elterjedt a vállalatok körében. Mintavétel kapcsán a reprezentativitás érdekében (**reprezentatív**: hűen tükrözi az alapsokaság tulajdonságait) biztosítani kell a véletlenszerűséget, azaz hogy mindenkinek ugyanakkora esélye legyen a mintába való bekerülésre. A **minta** a sokaság elemeinek egy csoportja, amelyet azért választunk ki, hogy részt vegyen a kutatásban. **Mintavétel** az a folyamat, amikor a tagok kiválasztásra kerülnek.

A **mintavételi technikáknak** két fő csoportja van, a **véletlen és a nem véletlen mintavétel**; mindez a mintába való bekerülés valószínűsége alapján kerül tipologizálásra. A következtetések levonására az a minta alkalmas, amely kellően reprezentatív, és emellett biztosítja mindenkinek a mintába való bekerülés egyenlő eséllyel. Ennek megfelelő mintavételi technika az **egyszerű véletlen mintavétel**, amely alapján minden egyes elemet a többitől függetlenül egy véletlen eljárással választanak ki a mintavételi keretből. Ez a mintavétel azonban kellően erőforrás-igényes, így alkalmazása nehéz. Jellemzők alapján a másik oldalhoz tartozik a kezdő kutatók által kedvelt **önkényes mintavétel**, amely alkalmazásakor a kényelmesen elérhető elemekből próbálnak meg mintát venni. Ez nem véletlen mintavételi technika.

Az említetteken túl még számos technika áll a kutatók rendelkezésére, amelynél egyéb változók, jellegzetességek figyelembe vételével tovább kombinálhatják a mintavételi eljárások jellemzőit.

A mintanagyság egzakt meghatározására valószínűségen és eloszláson alapuló módszerek nyújtanak megoldást, azonban ha kiindulásként figyelembe vesszük az **előfordulási arányt** (azoknak az aránya, akik megfelelőek a kutatás szempontjából) és a **megvalósulási arányt** (a megfelelőnek ítélt megkérdezettek azon aránya, akik válaszoltak is a kérdésekre), már közelebb vagyunk a tényleges kontaktszámhoz, hogy a mintánk megfelelő nagyságú legyen.

Adatfeldolgozási terv

Az **adatfeldolgozási terv** annak az ütemezését és végiggondolását jelenti, hogy mit akarunk majd tenni és hogyan a rendelkezésre álló adatokból. Kiindulásként a minta bemutatására alkalmas egyváltozós, leíró statisztikai módszerek; majd a kapcsolatok, illetve hipotézisek vizsgálatára a többváltozós statisztikai módszerek lesznek megfelelőek. Az egymásra épülő eredmények logikai rendszerét alkotjuk meg itt.

6.3.4. Terepmunka vagy adatgyűjtés

Maga a **terepmunka** a kutatás egyik legidőigényesebb lépése. Ekkor történik meg az adatok lekérdezése a korábban kiválasztott kvantitatív kutatás függvényében. A terepmunka és adatgyűjtési folyamat tervezést igényel, ahol a terepkutatók kiválasztása, képzése, ellenőrzése illetve végső jóváhagyása sarkalatos pontot jelent.

6.3.5. Adat előkészítés és elemzés

Ez a szakasz a rendelkezésünkre álló adatok elemzésre való felkészítését - az **adattisztítást** -, és az elemzést foglalja magában. Itt kell az adatok tisztításával kiszűrni minden olyan hibaforrást, amely torzított eredményekhez vezethet. Ebben a lépésben kell meghatározni, hogy a hipotézisvizsgálat elemzésére mely módszer lesz majd a megfelelő. Jelenleg több lehetőség is rendelkezésünkre áll; kiindulva a Google Forms kezdetleges, és kritikusan kezelendő adatelemzési módszerétől, egészen a kutató saját maga által, statisztikai szoftverek segítségével számított elemzéséig (SPSS, SAS).

6.3.6. A jelentés elkészítése és prezentálása

Végül, miután végigmentünk a marketingkutatás közel sem egyszerű folyamatán, az utolsó lépés a megállapítások összefoglalása, a megfelelő **jelentés** elkészítése. A jelentés elkészítésénél törekednünk kell a helyes logikai felépítésre, valamint arra, hogy az általunk közölt információk komplexitása észlelhető legyen. Célszerű természetesen a „kevesebb néha több elvet” alkalmazni, és törekedni kell a világos, érthető megfogalmazásra.

A kutatási jelentés eredményeit rendszerint kutatási **prezentációval** egészítik ki. Ebben az esetben törekedni kell az időkorlát betartására, a megfelelő prezentács eszközök és stílus alkalmazására. A cél az, hogy feltárt információkat minél közérthetőbb módon adjuk tovább a döntéshozóknak.

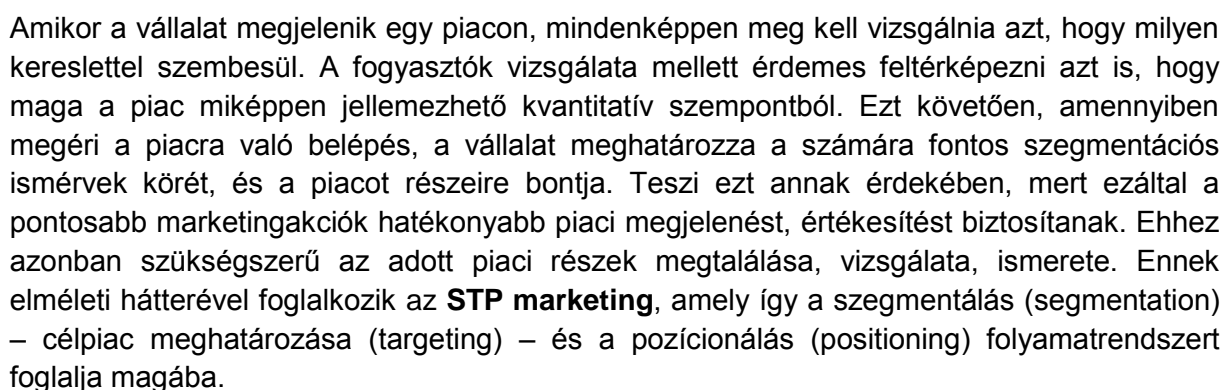
Kulcsfogalmak

marketingkutatás, MIR, belső adatok, marketingfelderítés, eseti piackutatás, problémafeltáró kutatás, problémamegoldó kutatás, marketingkutatás folyamata, problémameghatározás forrásai, a probléma megközelítésének kidolgozása, kutatási terv, feltáró kutatás, következtető kutatás, leíró kutatás, ok-okozat kutatás, Primer adat, primer kutatás, szekunder adat, szekunder kutatás, szekunder adatok fő forrásai, szekunder adatok előnyei és hátrányai, primer adatok előnyei és hátrányai, kvalitatív kutatás, mélyinterjú, fókuszcsoport, projektív technikák, asszociációs technikák, kiegészítő technikák, konstrukciós technikák, kifejezési technikák, kvantitatív kutatás, megfigyelés, strukturált megfigyelés, strukturálatlan megfigyelés, rejtett megfigyelés, nyílt megfigyelés, laboratóriumi környezet, természetes környezet, személyes megfigyelés, rejtett vásárlás, műszeres megfigyelés, nézettségmérő készülék, audit, kamraeltár, tartalomelemzés, etnográfia, netnográfia, nyomelemzés, kísérlet, külső és belső érvényesség, teszt piac, megkérdezéses módszerek, személyes megkérdezés, postai megkérdezés, telefonos megkérdezés, internet alapú megkérdezés, kérdéstípusok, dichotóm (kétkimenetelű), többkimenetelű kérdés, minősítő skála,

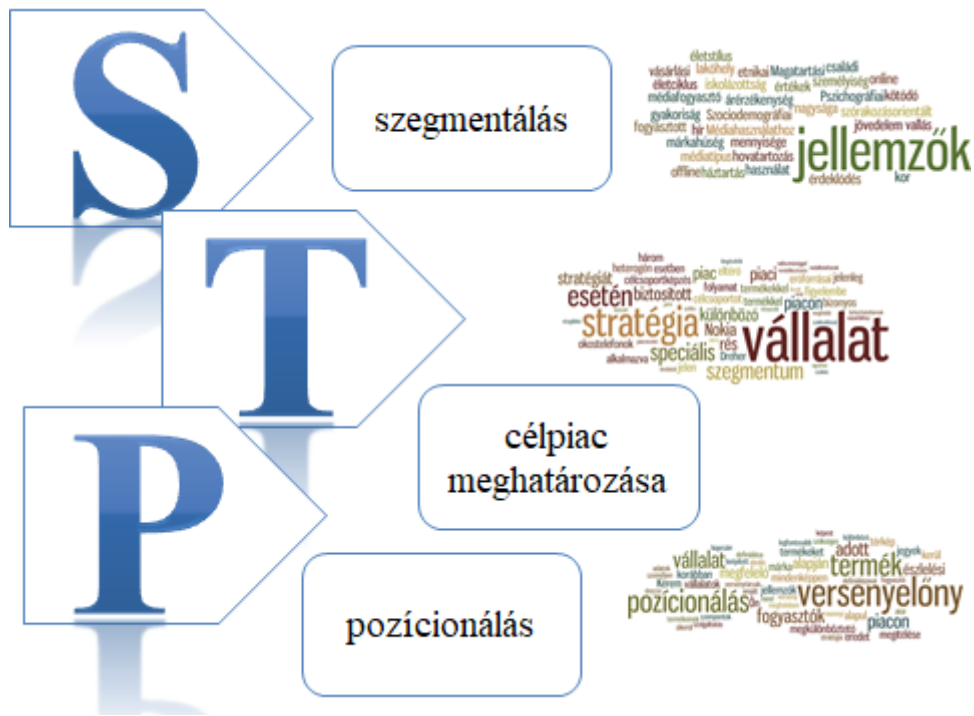
Felhasznált irodalom:

Józsa, László (2001): Marketing, reklám, piackutatás I.-II. Göttinger Kiadó

7. fejezet: STP marketing



37. ábra: Az STP marketing



Forrás: saját szerkesztés

7.1. A piac vizsgálata

Amennyiben a vállalat a piacra való belépésen gondolkodik, szükségszerű annak vizsgálata. Abban az esetben, ha nincsenek ott nagy lehetőségek, a piacon már rengeteg a versenytárs és a vállalat nem rendelkezik megfelelő készségekkel, erőforrásokkal és képességekkel ahhoz, hogy ennek a feltételnek megfeleljen, elengedhetetlen a piaci belépés mérlegelése. A piac kvantitatív jellegű vizsgálatakor három mutatószám áll a vállalatok rendelkezésére. Ezek a piaci potenciál, a piaci volumen és a piaci részesedés.

A **piaci potenciál** az adott piacon elméletileg lehetséges értékesíthető mennyiséget jelenti. Alapja lehet a háztartások száma, a lakosságszám, vagy bármi, a teljes piacot leíró érték. Mindazon egyének által biztosított kereslet, akik hajlandóak megvenni azt a terméket. Tehát megtalálható benne az, aki vásárolt és az, aki vásárolni fog. Becsülhető mutató, amely kiszámításához szükséges az adott piac mérete, a piac növekedési üteme, a verseny, a profitabilitás, valamint a vevő és a termék típusa.

A **piaci volumen** ezzel szemben a ténylegesen realizált értékesítést mutatja be egy évre vetítve. Ezt vizsgálva látható, hogy mit értékesítettek a vállalatok az adott évben bizonyos termékkategóriákban. Itt tehát már szűkül a kör, azokról beszélünk, akik megvásárolták a terméket. Mennyiségi érték. Forrása az adott ágazati hatóság, vagy erre szakosodott szindikált szolgáltató.

A **piaci részesedés** már egyértelműen az adott vállalat értékesítési darabszámát, értékét alapul véve mutatja be százalékos arányban. Kiszámításakor a vállalat értékesítési darabszámát elosztjuk a piaci volumennel, így megkapjuk a százalékos arányt. Forrása maga a vállalat.

A piaccal kapcsolatos további mutatószám a piaci penetráció. **Piaci penetráció** megmutatja, hogy mekkora a piac telítettsége, azaz hogy a piaci potenciálhoz viszonyítva hol tart az

összértékesítés. 100 % alatti érték esetén a piacon még vannak keresleti kapacitások, azaz még van szabad vásárlóerő. Amennyiben ez az érték eléri a 100%-ot, a piac telített, és így a kereslet növelése csak úgy érhető el, hogy a fogyasztó a termékből többet birtokol. Az, hogy hol érhető el a 100% feletti piactelítettség, az termék- és kultúra függő. Napjainkban több mobiltelefon, autó, televízió egy háztartásban nem ritka jelenség, ugyanakkor kazán, mosogatógép, vagy fűnyíró már jellemzően egy található egy háztartásban. Kultúra vonatkozásában érdemes megemlíteni a japán letisztult designt a lakberendezésben (semmi felesleges, mindenből csak a legszükségesebb), szemben a magyar átlaggal, amely esetben dominál a birtoklási vágy.

Vezetékes gyorsjelentés: májusban újabb 16 ezerrel nőtt a kábelmodemes és az optikai internet-előfizetések száma

Közzétéve: 2017. július 12.

Az NMHH gyorsjelentése a három inkumbens szolgáltató, valamint a vezető alternatív szolgáltatók (jellemzően a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok) önkéntes adatközlésére épül.

2017. május végén, a hagyományos telefonvonalon nyújtott szélessávú xDSL-internetszolgáltatás előfizetései száma 767 ezer volt. A gyorsjelentésben szereplő – legnagyobb – kábelszolgáltatók internet előfizetései száma májusban 1,171 millió volt. Az FTTx, vagyis (az épületig, lakásig, irodáig) optikai szálon nyújtott internet szolgáltatás esetében az előfizetések száma 557 ezerre emelkedett. A vizsgált hónapban a vezetékes szélessávú internetszolgáltatás előfizetései becsült száma a teljes piacra vonatkozóan 2,755 millió.

A szélessávú internet-hozzáférés esetében, a teljes (becsült) piacra vonatkozóan – valamennyi vezetékes technológiát figyelembe véve – a Telekom a piacvezető, piaci részesedése 35,3 százalék volt május végén. A második helyen a UPC áll 22 százalékos, a harmadik helyen pedig a DIGI 16 százalékos piaci részesedéssel. A lista negyedik helyén az Invitel csoport található, amely az előfizetések 9,1 százalékát birtokolta. Ezen kívül több száz kisebb vállalkozás nyújt szolgáltatást a piacon, amelyek együttesen 17,6 százalékos piaci részesedést értek el.

A teljes hangcsatorna-számon belül - a beérkezett adatok alapján - a hagyományos PSTN vonalak száma május végére 466 ezerre csökkent az előző havi 475 ezerről. A kábeltelevíziós hálózaton működő hangcsatornák száma 954 ezer volt, ami 7 ezerrel több, mint az egy hónappal korábban regisztrált érték. Az IP-alapú hangcsatornák száma 1,633 millióról 1,635 millióra nőtt ugyanezen időszak alatt. A hangcsatornák teljes piacra vonatkozó becsült értéke 3,118 millió volt május végén.

A vezetékes hangszolgáltatások esetében, a teljes (becsült) piacot alapul véve hangcsatorna szám alapján a legnagyobb, 51,9 százalékos piaci részesedéssel a Telekom rendelkezett. A második helyen a UPC áll 17,9 százalékkal, a harmadik pedig az Invitel csoport 12,3 százalékkal, majd a DIGI következik, amely 11,9 százalékos részesedést ért el. A piac fennmaradó részén több tucat kis szolgáltató osztozik, amelyek együttesen 6 százalékos részesedést értek el.

Májusban a száz főre jutó vezetékes hangátviteli csatornák száma 31,57 darab volt, a háztartások vezetékes telefon penetrációja, azaz az egyéni hangcsatornák számának és a háztartások számának aránya 62,18 százalék volt. Az előfizetők hagyományos telefonvonalon 46 millió, IP-alapon pedig 280 millió percnyi hívást kezdeményeztek. A vizsgált hónapban az egy fővonalra jutó kezdeményezett hívások átlagos időtartama 106,8 perc volt.

2017. május végéig az előfizetők - a szolgáltató váltást megkönnyítő - számhordozhatóság keretében összesen 932 ezer földrajzi számot hordoztak.

Forrás: NMHH

Miután az alapvető információkat megszereztük magáról a piacról, azaz választ kapunk arra a kérdésre, hogy megéri-e betörni erre a piacra, következő lépés a fogyasztói igények és kereslet elemzése.

7.2. A fogyasztói igények és kereslet elemzése.

A fogyasztó a termékkel vagy szolgáltatással szemben az adott piacon kereslettel rendelkezik. Azonban érdekes, hogy ez a kereslet honnan eredeztethető.

Kiindulásként alapul vesszük a **szükségletet**, amely egyértelműen valamilyen hiányérzet. A fogyasztó érzi, hogy valamire szüksége van, valamilyen diszharmónia jelentkezik benne. A következő lépésben ez már tudatosodik, és lényegében a fogyasztó valamilyen megoldási lehetőség után kutat. Itt már **igénnyel** szembesülünk, amely a szükséglet olyan speciális formája, amely már tudatos, és a fogyasztó személyisége által behatárolt termékekre/szolgáltatásokra irányul. Akkor, ha ez az igény fogyasztási hajlandósággal, és természetesen fizetőképességgel táru, már **keresletről** beszélhetünk.

Mindenkiben él a vágy arra, hogy biztonságban legyen, tető legyen a feje felett (szükséglet). Ezt mindenki máshogy, ki panelban, ki családi házban, ki kizárólag a centrum közelében, ki pedig a külvárosban képzei el, és ennek megfelelően keres ott alkalmas lakhelyeket (igény). Ezt követően pedig megveszi azt, ami igazán tetszik neki, és amire a pénze is megvan (kereslet).

Ezzel párhuzamban tehát a verseny is különbözőképpen értelmezhető. Legtágabb értelemben maga a verseny a fogyasztó pénzéért folyik, tehát minden versenytársa mindennek. A megtakarított jövedelmemet költhetem autóra, házra, utazásra. Így lesz versenytársa a Nissan Leaf egy Thaiföldi utazásnak. Szükséglet szintjén már fókuszálni tudunk, versenytárs lehet a tanya és egy panellakás, hiszen mindegyik ugyanarra a szükségletre (tető a fejem felett) irányul. Az igény szintjén értelmezett verseny esetében preferálom a családi házakat, itt már az egyéb lehetőségek (panel, centrum, tanya, stb.) nem számítanak, csak ezekre fókuszálok. Ezt követően, miután van egy bizonyos pénzbeli határ, amit nem szeretnék átlépni, és van egy terület, amely számomra nagyon kedves, már a verseny csak a nádorvárosi családi házak között dől el. Az, hogy maga a vállalat melyik szinten értelmezi a versenyt, és hogy kit tekint versenytársnak, erőforrások és vezetői döntések függvénye.

A kereslet tehát már azonosításra került, érdemes megvizsgálni ennek milyenségét. Három fő típust különíthetünk el, ez a homogén, gócponti és a szóródó.

Homogén kereslet esetén az adott piacon a fogyasztók ugyanazt akarják, mind a fizetőképességük és a fogyasztási hajlandóságuk is hasonló. Példa lehet erre a cukor, olaj, acél, vagy akár a vezetékes víz. A márka nem fontos, háttérbe szorul. Ilyenkor a szegmentálás szükségessége megkérdőjelezhető.

Gócponti kereslet esetén van valamilyen csoportosítási ismérv, amely segítségével azonosíthatóak bizonyos csoportok. Itt a termékek esetében találhatunk egy olyan jellemzőt, amely alapján a fogyasztó képes és akar is differenciálni. Példa erre például a sampon, mosószer, vagy az autó. Ez a piac a szegmentáláshoz megfelelő alapot biztosít.

Szóródó keresletnél ahány fogyasztó annyi elvárás. Itt csak a **személyre szabható** (taylor made) termékek és szolgáltatások jöhetnek szóba, amelyek esetében a vállalat alkalmazkodni is tud, azaz képes a fogyasztói kereslet ilyen mélységű kielégítésére. Ezt az elvárást megközelítendő jött létre a kábeltelvíző szolgáltatások alap és kiegészítő csomagrendszere, amelynél mindenki a megfelelő ismeretek függvényében úgy variálhatja a csatornakinálátát, ahogy szeretné. Itt, a fő kategóriák megalkotásához célszerű maga a szegmentálás.

7.3. Szegmentálás, szegmentációs ismérvek

A fogyasztói igény és kereslet vizsgálata után a következő lépésben elkezdhetjük a szegmentálást. A **szegmentálás** a piac részekre bontását jelenti, amely végeredményeképp homogén, de egymáshoz képes heterogén csoportokat, szegmentumokat hozunk létre. A megfelelő csoportosítási ismerv megtalálása a kulcs. Érdekes olyan változókat keresni, amelyek segítségével a kereslet egyértelműen jellemezhető, és biztosítja a heterogenitás-homogenitás feltételét.

A **szegmentációs ismérveket** többféleképpen csoportosíthatjuk. Lehetnek szociodemográfiai, **pszichográfiai**, **magatartási** és **médiahasználathoz kötődő jellemzők** (Bauer 2017), amelyet Kotler (2016) kiegészít földrajzi jellemzőkkel is (38. ábra).

38. ábra: Szegmentációs ismérvek

Szociodemográfiai jellemzők

- nem, kor, lakóhely, jövedelem, iskolázottság, családi életciklus, háztartás nagysága, vallás, etnikai hovatartozás, stb.

Pszichográfiai jellemzők

- életstílus, értékek, személyiség, érdeklődés, stb.

Magatartási jellemzők

- márkahűség, érzékenységi, vásárlási gyakoriság, használat mennyisége, stb.

Médiahasználathoz kötődő jellemzők

- online vagy offline médiafogyasztó
- hír- vagy szórakozásorientált
- fogyasztott médiatípus

Forrás: saját szerkesztés Bauer (2017) alapján

Szociodemográfiai ismérvek

Szociodemográfiai ismérvek körébe tartoznak a nem, kor, lakóhely, jövedelem, iskolázottság, családi életciklus, háztartás nagysága; Kotler (2016) ide sorolja a vallást, etnikai- és a generációs hovatartozást is.

Sokszor egyértelműnek tűnik, hogy a vállalat termékének célcsoportja melyik nemhez, korcsoporthoz köthető, azonban ezek vizsgálata a marketingkommunikáció szempontjából kiemelten fontos azon termékek vagy szolgáltatások esetében, ahol a **vásárlói szerepkörök** (kezdemenyező – a vásárlás felvetője, tanácsadó – információkkal szolgál, döntéshozó – meghozza a döntést, vásárló – megvásárolja a terméket, használó – használja a terméket) teljesen elkülönülnek. Terry Crews és Isaiah Mustafa kommunikációjával, kinézetével és viselkedésével egyértelműen NEM a férfiakra akar hatni, ugyanakkor az Old Spice nem a nők által használatos márka. A Minimax országjáró turnéja sem engem győz meg a lányaim által kedvesnek tartott cicával és kutyával, de ugyanakkor nekem kell meghoznom a döntést vele kapcsolatban, ahogy a Marslakócska vitamin egyik eleme (a marslakó) a gyerekeknek szól, míg a másik (összetétel) a felelős szülőket győzi meg.

A korhoz szorosan kapcsolódik a napjainkban egyre divatosabb generációs hovatartozás is. Abból a feltételezésből kiindulva, mely szerint akik ugyanakkor születtek, ugyanazok a külső környezeti hatások érték őket (környezeti, gazdasági, politikai, stb), ennek megfelelően

hasonlóan reagálhatnak egy-egy impulzusra. Azonban maga a **generációs marketing**, és a generációk egyre alkalmazása egyre több sebből vérzik. A generációk már nem veteránok, Baby boom, X, Y, Z és alfa, hanem megjelennek már a Xenialok is, akik az X és Y határán vannak, és átmenetet képeznek a két generáció között. Ez a helyzet a felgyorsult technikai fejlődés miatt ismét változni fog, a generációs intervallumok szűkülni fognak (lányaim között három év különbség van, egyikük Z, másikuk már alfa, de abban biztos vagyok, hogy pár év múlva megkapják a saját kis csoportjukat...) Mindig lesznek kivételek, mindig lesznek olyan csoportok, akik miatt a generációs hovatartozás fenntartásokkal kezelhető.

Lakóhely alapján szintén eltérő kereslettel rendelkezhetünk, piacra megyünk a belvárosban, míg falun kertbe a paradicsomért, és nem kerül nagy erőfeszítésbe a színházlátogatás egy nagyvárosban, míg egy vidéken élőknek ez bizony komolyabb szervezést igényelhet. Emellett, a településekhez köthetően a **vásárlóerő** (A vásárlóerő millió forintban kifejezett értéke az adott területi egységre jutó éves összes elkölthető jövedelmet jelenti) nagysága is jelentős eltérésekkel bír. 2016-ban az egy főre jutó vásárlóerő 1,2 millió Ft volt, a legszegényebb és a leggazdagabb település között 3 millió Ft volt a különbség. Átlag feletti régió Észak-Dunántúl, míg átlag alatti Észak-Kelet-Magyarország és a Dél-magyarországi régió (GKI, 2018 A vásárlóerő Magyarország településein, 2018. január 10.).

A különböző jövedelmi csoportok meghatározása, illetve az ezzel kapcsolatos szegmentálás fontos az autók, ruházat, kozmetikai szerek, pénzügyi szolgáltatások és utazások piacán. A különböző jövedelmi csoportokat célzó kereskedők, vagy termékcsoportok a későbbiekben megfelelő pozicionálással megvethetik lábukat az adott piacon. Más a vásárlóközönsége az Aldinak, az EuroFamilynek, ahogy más körökből vonz látogatót az IKEA, a Mömax és az Ideaa is.

Iskolázottság alapján szintén eltérő módon elégíthetjük ki a szükségleteinket. Más lesz a megoldás egy alapfokú végzettséggel rendelkező, és más egy felsőfokú, diplomával rendelkező fogyasztó szabadidő eltöltésére, ruházkodására vagy információ igényére. A sokszor egymáshoz szorosan kapcsolódó ismérvek multiplikatív hatása miatt a nemzetközi gyakorlatban elterjedt az **ESOMAR** kategóriák alkalmazása, ahol kihasználva a többszörös összefüggéseket, 5 csoportot határozhatunk meg. Azonban ezen kategóriák alkalmazása is fenntartásokkal fogadható, érdemes ezeket a kutatásokat az adott piacon is elvégezni, ezáltal a kategóriák adaptálhatóságára választ kaphatunk.

Az ESOMAR társadalmi kategória változó

Az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer három változó alkalmazásával épül fel, amelyből aktuálisan két-két változó jelöli ki a csoportba tartozást.

- *A "főkereső" jelenlegi foglalkozása, (a főkereső a háztartáson belül a legmagasabb jövedelmű személy.)*
- *A főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége*
- *Ha a főkereső nem folytat aktív kereső tevékenységet, a háztartás vagyoni helyzete: tíz, az ESOMAR által kijelölt vagyontárgy, tartós fogyasztási cikk birtoklása alapján.*

Az ESOMAR társadalmi kategóriák tartalma

*Az **A társadalmi csoportba** tartozók esetében a háztartás főkeresője önálló vagy alkalmazott értelmiségi (felsőfokú végzettséggel) magasan képzett top menedzser; középvezető vagy más menedzser viszonylag sok (hat vagy több) beosztottal; átlagnál magasabb iskolai végzettségű vagyoni javakkal jól ellátott inaktív*

*A **B társadalmi csoportba** tartozók esetében a háztartás főkeresője magasan képzett*

alsó és középszintű vezető hatnál több beosztottal; középvezető; más menedzser hatnál kevesebb beosztottal, munkafelügyelő; felsőfokú végzettségű hat, vagy hatnál több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos vagy átlagnál jobb vagyoni helyzetben lévő inaktív

A **C1 társadalmi csoportba** tartozók esetében a háztartás főkeresője középfokú végzettségű középvezető, vagy más menedzser; középfokú végzettséggel rendelkező vállalkozás tulajdonosa, aki legalább hat alkalmazottal dolgozik; középfokú végzettségű mezőgazdasági vállalkozó

A **C2 társadalmi csoportba** tartozók esetében a háztartás főkeresője irodai alkalmazott; érettségizett szakmunkás, munkafelügyelő; vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonos öt vagy kevesebb alkalmazottal, alacsony iskolai végzettségű anyagi javakkal átlagosan ellátott inaktív, illetve középiskolai végzettségű vagyoni helyzetét tekintve átlag alatti inaktív

A **DE társadalmi csoportba** tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő

Forrás: www.mediainfo.hu/media_iranytu/esomar.php

A családi életciklus, mint szegmentálási lehetőség kapcsán abból a feltevésből indulunk ki, hogy a különböző szintek eltérő fogyasztási szerkezettel jellemezhetőek. Az autók, az ingatlanok, a pénzügyi befektetések piacán egyértelmű ez az eltérés, de mivel itt is lehet kapcsolat egyéb változóval (kor, háztartás nagysága), ezért alkalmazása körültekintést igényel.

39. ábra: Családi életciklus

családi életciklus	jellemző
Egyedül élő, tanuló, fiatal	Még nem házas, viszonylag jó jövedelemmel rendelkezik, pénzét elsősorban autóra, öltözködésre, szórakozásra, háztartási elektronikai eszközökre költi.
Fiatalkorú házaspár	Még gyermektelenek. Vásárlási lehetőségeik viszonylag szerények, bár ha a feleség kereső foglalkozású, ez többletfogyasztást tesz lehetővé.
Teljes család I. szakasz	A házaspárnak egy vagy több gyereke van, akik közül a legkisebb 6 éves kor alatti. A szükségletek változása a fogyasztási szokásokat is megváltoztatta. A feleség a háztartásban dolgozik. Fontos a lakásvásárlás és az ehhez kapcsolódó családi beruházások. Minden vásárlást nagy figyelemmel értékelnek.
Teljes család II. szakasz	A legkisebb gyerek is idősebb 6 évesnél. A gyerekek többet költenek egyedileg a korábbi időszaknál, és hatást gyakorolnak a vásárlói döntésekre. A feleség néha visszatér kereső foglalkozásához.
Teljes család III. szakasz	A gyermekek már nagyok, ám gazdaságilag nem függetlenek. Jelentős az oktatásukra, ételmezésükre és öltözködésükre fordított összeg. Ha a jövedelmi viszonyok megengedik, a család második autót vásárol és lakást cserél.
A kiürült otthon	A gyermekek felnőttek és kirepültek a családi fészekből, függetlenek. A házaspár jövedelme lehetővé teszi a szórakozást, az utazást, hobbik üzését. A nyugdíjba vonulással azonban a család bevételei csökkennek, az egészségügyre, ételmezésre fordított keretek emelkednek. Gyakran lakásváltás, költözés is történik a kisebb lakások és az egészségesebb éghajlatú területek irányába.
Magányos túlélő	Az idős nyugdíjas ember magára marad. Kisebb lakásba költözik, sokat költ az egészségére, diétás termékek beszerzésére.

Forrás: Józsa (2001)

A háztartás nagysága szintén eltérő fogyasztói keresletet eredményez. Nem mindegy, hogy egy egyszemélyes háztartás, vagy egy nagycsalád végzi a nagybevásárlást, ahogy a

kiszerezésben, úgy a mennyiségben is jelentős eltérések lehetnek. A 2011-es adatok alapján Magyarországon az átlagos nagyság 2,36 fő, amely csökkenést mutat az előző évekhez képest. Ezt az átlag az egy- és kétszemélyes háztartások irányába mutat, azaz jelentős arányt képvisel napjainkban az egyedülálló, a gyermektelen, vagy gyermekét egyedül nevelő szülő, mint háztartás.

A vallás, etnikai hovatartozás alapján történő szegmentáció elengedhetetlen azon termékek és szolgáltatások esetében, ahol a használatához vagy igénybevételéhez a vallásnak vagy etnikai hovatartozásnak köze van. A kóser termékek esetében ez nyilvánvaló, de ruházatoknál is találhatunk erre példát (burka); vagy a roma kisebbség egyedi ízlésvilága akár lakberendezés, akár öltözködés területén.

Pszichográfiai ismérvek

A **pszichográfiai ismérvek** körébe tartozik a személyiség, egyéniség, életstílus; vagy a társadalmi osztály is. Ezek a tényezők a korábbi, egyéni fogyasztói magatartás témakörében már ismertetésre kerültek, így ettől itt most eltekintek. Összefoglalva, a vállalatok számára a pontos stratégiához nem elegendő csak a szociodemográfiai tényezők ismerete, hanem a finomhangoláshoz elengedhetetlen a személyiség, életstílus és a többi ilyen faktor vizsgálata is. Így a megfelelő kommunikációs eszközrendszerek alkalmazásával jobb és erőteljesebb kapcsolat alakítható ki a fogyasztó és a termék vagy szolgáltatás között. Könnyebb az azonosulás, ha a reklámban szereplő szituáció olyan, ami velem is megtörténhet, vagy ha a személy olyan, mint én.

Magatartási ismérvek

Sok marketinggel foglalkozó szakember úgy véli, hogy a **magatartási ismérvek** a szegmentálás legjobb kiindulási pontjai. Magatartási ismérvek közé soroljuk a márkahűséget, árérzékenységet, vásárlási gyakoriság vagy a használat mennyisége. Ezek a jellemzők a fogyasztó olyan tulajdonságait írják le, amelyek kevésbé adottságok, inkább a rájuk ható tényezők kölcsönhatásának függvénye.

A **márkahűség** az ezzel foglalkozó szakemberek vágyott állapota. Márkahűségről beszélünk akkor, ha a fogyasztó az esetek többségében ugyanazt a márkát választja. A márkahűség alapján a vevők négy csoportba sorolhatóak: (1) az **erősen márkahűek**, akik mindig ugyanazt a márkát fogyasztják, a (2) **márváltogatók**, akik általában két vagy három марка közül választanak, a (3) **márkaelhagyók**, akik egyik márkától egy másikhoz pártolnak át és a (4) **csapongók**, akik egyik márkához sem hűségesek. Az első három csoport tökéletes információforrása lehet annak, hogy (1) melyek a vállalt termékének erősségei (2) melyek a versenytárs márkák és hogy (3) melyek lehetnek a problémás pontok a vállalat esetében, ami miatt a fogyasztók elpártolnak.

Árérzékenység alapján meghatározhatjuk a termékhez vagy szolgáltatáshoz köthető differenciált árak (árstratégiai lépés) lehetőségét, a **rezervációs árat**, azaz mi az, amit a fogyasztó még hajlandó fizetni, vagy éppen azt az intervallumot, amelyben ártaktikai lépésekkel mozoghatunk. A hazai fogyasztók kifejezetten árérzékenyek, amiből kifolyólag minden, az árral kapcsolatos megfelelő irányú promóció sikerre vezethet (akciók, leárazások, kiadások).

Vásárlási gyakoriság, vagy alkalom alapján behatárolható, hogy milyen időközönként érdemes a termékkel megjelenni a piacon, és a megfelelő időzítéssel növelhető a hatékonyság. A terméket bizonyos okokból kifolyólag ritkábban vásárlók érdekeltbbek lehetnek a nagyobb kiszerezésben, míg ennek ellenkezője is igaz; míg maga az alkalom (hideg időben előkerülnek a jeges tea téli, melegíthető változatai, vagy akkor érdemes kitenni

a tavalyi karácsonyi készletből megmaradt játékokat, amikor várhatóan érkezik a nyuszi, megfelelő kommunikációval és akcióban megtalálja az erre érzékeny szegmenst) is fontos lehet a vizsgálat szempontjából.

A használat mennyisége alapján lehet **kis, közepes vagy nagy termékhasználó**. Nagy termékhasználó, akik relatív többet fogyaszt az adott termékből, mint az átlag. Előfordulhat, hogy bár a számuk kevés, fogyasztásuk akkora, hogy megéri megcélozni őket egy külön stratégiai programmal. Ez a csoport mindenképpen vonzó lehet, mint szegmens.

További magatartási változó lehet még az elvárt előny, mint szegmentálási ismérv. Mi az, ami miatt a fogyasztó megveszi a terméket? Mi alapján esik rá választása? Karóra vásárlása esetén mire van szükségünk a pontos időn túl? Másodpercmutató, dátummutató, lépésszámláló, pulzusmérő, vagy éppen okosóra az, amit szeretne a fogyasztó? Mindegyik típus más eszközt, és legfőképp kommunikációt igényel.

Termékhasználat alapján is képezhetünk csoportokat. A piac így felosztható a (1) terméket nem használók, a (2) terméket korábban használók, (3) potenciális használók, (4) első használók és (5) rendszeres használók csoportjaira. Természetesen mindegyik csoport más stratégiát igényel, és más információ nyerhető ki tőlük. A rendszeres használókkal kapcsolatban természetesen a kapcsolat megerősítésén van a hangsúly, a korábbi használóknál az újbóli kapcsolatfelvétel, a potenciális használók, mint célcsoport, az első használóknál a meggyőzésen kell, hogy legyen a hangsúly, míg a terméket nem használók esetében érdekes lehet, hogy miért nem a vásárlói az adott vállalatnak.

Médiahasználathoz kötődő jellemzők

A **médiahasználathoz kötődő jellemzők** segítségével választ kaphatunk arra, hogy mi az, ami a korábbi ismérvek alapján meghatározott csoportot elérhetőbbé teszi a vállalat számára. Melyek azok a csatornák, amelyek segítségével elérhetjük őket; mi az, ami érdekli ezt a szegmenst. Amennyiben információink vannak az adott csoport médiahasználati szokásairól, ezeket alkalmazva hatékonyabb lehet a stratégiánk.

Hogyan vásárolunk online?

2015.04.01.

„Az online vásárló sokaságon belül a hat csoport közül a rutinos vásárlók köre jelenti a legnagyobb csoportot, őket követi az utánajáró vásárló típus. Az, hogy az internetes vásárlók között minden negyedik ebbe a csoportba tartozik, jól jelzi, hogy az online vásárlás ma már tényleg nem csak az alacsonyabb árakról szól, sokkal inkább az internet adta lehetőségek – kényelem, gyors információszerzés, ellenőrzés, válogatás, stb. – egyre teljesebb körű kihasználásáról. Az online vásárlók körében ugyanakkor minden tizedik ember az akcióvadászok körébe tartozik, akik számára a gyorsan és könnyen elérhető kedvezmények köre még mindig az egyik legfontosabb tényező. Egyelőre alacsony, mindössze 8% azok aránya, akik bátran kalandoznak az internetes áru kínálat között és nem félnek kipróbálni az új dolgokat.”

Forrás: www.brandtrend.hu

Sok időt töltenek a magyarok a közösségi médiával

2018.03.01.

„Az internethasználó magyarok 84 százaléka legalább hetente használ televíziót, heti átlagban közel 19 órát töltenek a tévékészülék előtt. Az internetezők 60 százaléka használ legalább hetente rádiót, és ezzel a médiafajtaival heti szinten közel 15 órát töltenek el. Nyomtatott sajtót az internetezők 28 százaléka olvas rendszeresen, 40

százalék alkalmanként teszi ezt meg. A print termékek olvasására fordított idő heti átlaga közel másfél óra. Online hírportált az internetező magyarok 79 százaléka használ, és heti közel 9 órát fordítanak erre – számolt be **Kurucz Imre**, az NRC kutatási igazgatója. A magyar netesek 85 százaléka használója legalább hetente egyszer közösségi média szolgáltatásnak, és heti átlagban több mint 15 órát töltenek a social mediával. Kurucz Imre előadása alapján a magyar internetezők többsége nem tervezi, hogy a következő időszakban változtatna médiafogyasztási szokásain.”

Forrás: www.24.hu

Már ezt is inkább online vesszük

2018.01.30.

„A 18-59 éves, személygépjárművel rendelkező, autópálya matrica vásárló lakosság 30 százaléka választ valamilyen alternatív vásárlási módot a hagyományos, korábban megszokott benzinkúton történő matrica beszerzése helyett. A fogyasztók egyre inkább bíznak az online felületekben és a telefonos alkalmazásokban, még mindig a megszokás, a kényelem és a gyors ügyintézés a vezető döntési tényezők az útdíj vásárlás során- világít rá az OTP Mobil kutatása.

Fokozatosan kezdenek átalakulni az autópálya matrica vásárlási szokásaink – derül ki az OTP Mobil és az NRC közösen végzett, a hazai fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatásából. Az adatokból kirajzolódik, hogy a 18-59 éves, személygépjárművel rendelkező, autópálya matrica vásárló lakosság 30 százaléka választ valamilyen alternatív módot a vinyetták beszerzésére. Az elmozdulás oka abban rejlik, hogy a hazai autósok kezdik felfedezni az online vagy mobilon történő vásárlás előnyeit.”

Forrás: mmonline.hu

Ahogy a gyakorlati példákból látható, a szegmensek létrehozása nem csak egy-egy ismérv alapján valósulhat meg. Cél természetesen az, hogy a befektetett munka és a haszon kiegyenlítse egymást, azaz maga a szegmentálás hozza el a várva várt sikereket.

7.4. Szegmentálás: a hatékony szegmentálás kritériuma

A korábban felsorakoztatott ismérvek alapján létrehozuk a szegmenseket, amelyekkel kapcsolatban természetesen elvárások is vannak. A **hatékony szegmentálás kritériumai** ennek megfelelően (Kotler, 2016):

- mérhetőség: legyen mérete, vásárlóereje mérhető
- méret: legyen elég nagy és jövedelmező
- elérhetőség: legyen hatékonyan elérhető és kiszolgálható
- megkülönböztethetőség: reagáljon eltérően a többi szegmenshez képest a marketingakciókra
- kezelhetőség: legyen marketing programok segítségével kiszolgálható

A folyamat végeredményeként rendelkezésünkre áll a piac, amely már részekből, szegmentumokból áll. A következő lépés a kritériumok által megvizsgált szegmensek további elemzése, amely segítségével a vállalat kiválasztja azokat a szegmenseket, amelyek számára megfelelőek lesznek.

7.5. Célcsoportképzés

Célcsoportképzés az a folyamat, amelynek végeredményeképp a vállalat kiválasztja a számára releváns szegmentumokat, és a következőkben azt, vagy azokat állítja a stratégiai alkotás középpontjába. Értékelve a rendelkezésére álló erőforrásokat, figyelembe véve

képességeit és készségeit, összhangba hozza e két területet, hogy minél hatékonyabb piaci jelenlétet biztosítson.

Szemponatok, amelyet a vállalatnak figyelembe kell vennie a célcsoportképzés kialakításakor (Bauer 2017):

- a szegmentum nagysága, várható profitabilitása
- a versenytársak jelenléte az adott szegmensben
- a vállalat erőforrásai, készségei és képességei
- a szegmentum elérések költségei
- a szegmentum növekedési üteme
- a szegmentum megcélzásának kockázatai

Ezen tényezők nem alapos vizsgálata, illetve figyelmen kívül hagyása komoly piaci problémákat jelenthet. A Nokia, míg piacvezető volt a mobiltelefonok piacán, hagyta elmenni az okostelefonok irányába nyitott vásárlókat, így a versenytársaknak (Apple, Samsung és a többiek) olyan előnyt biztosított, amely jelenleg behozhatatlannak tűnik. Próbálkozásai jelenleg is vannak. Egyrészt a Withings felvásárlásával, az okostelefonokhoz kapcsolható kiegészítők, valamint Nokia okostelefonok piacra dobásával próbál vásárlókhoz jutni a piacon. Ezzel párhuzamosan (meglovagolva a retro érzést és speciális célcsoportra irányítva) megjelent újra a Nokia a hagyományos telefonok között is.

A célcsoportképzés lehetőségei

Attól függően, hogy a vállalat milyen piaccal szembesül, három fő lehetőség közül választhat.

Differenciálatlan stratégiát alkalmazhat akkor, ha egyféle termékkel van jelen a piacon, és azt árulja mindenkinek. Ebben az esetben a szegmentálás szükségessége megkérdőjelezhető. Itt tehát a termék ugyanaz, és a célcsoportot elérő stratégia is.

Differenciált stratégia esetén különböző marketingstratégiákat alkalmazva a vállalat eltérő célcsoportokat ér el, heterogén, de egy termékvonalba tartozó termékekkel. Ha megnézzük a Dreher kínálatát, látható, hogy a sörfogyasztók széles körét fedi le a különböző termékekkel. Más stratégiával kapjuk a Kozel, a Kőbányai, az Arany Ászok, vagy éppen a Dreher 24 termékeket, ezáltal elérve a különböző jellemzőkkel leírható csoportokat.

Koncentrált stratégia esetén a vállalat kiválaszt egy célcsoportot, és neki megfelelő stratégiát és marketing mixet alkalmazva célozza meg őket. Ebben az esetben a választás mögött nagy valószínűséggel a vállalat szűkös erőforrásai állnak. Bár a piac heterogén, azaz eltérő jellegekkel bíró csoportok vannak, kiszolgálásra csak egy kerül.

A koncentrált stratégia egyik speciális megjelenési formája a **rés (niche) stratégia**, amelynek három típusát különböztetjük meg. A **vámszedő stratégia** esetén a vállalat olyan termékkel van jelen, amely nélkülözhetetlen egy másik vállalat számára, azt csak ő készíti (oxigénpalackokba szükséges szelepek gyártása). Terméke elengedhetetlen a másik vállalat számára. A **speciális készségek** által biztosított rés stratégia esetén a vállalat olyan szaktudással, vagy egyéb készséggel rendelkezik, amely egyediséget biztosít neki a piacon (gyógyszeriparban bizonyos hatóanyagok ismerete). A **speciális piac** esetén pedig maga a piaci jellemzők biztosítják a feltételeket a rés stratégiához (VW Bogarasok csoportja, és az általuk biztosított kínálat).

A folyamat ezen lépéseinél a vállalat már tudja, hogy hogyan jellemezhető a piac, már kiválasztotta, hogy milyen stratégiát folytatva éri el azt, vagy annak néhány, illetve bizonyos

szegmensét, a következő lépésben meg kell határozni azt, hogy hogyan pozícionálja a termékét.

7.6. Pozícionálás

A **pozícionálás** egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározását és ennek a vevőkben való tudatosítását jelenti (Bauer 2017)

Pozícionálás kapcsán szükséges a verseny megfelelő szintjének definiálása, azaz hogy a szükséglet, az igény, vagy a kereslet szintjén határozzuk-e meg magát a versenyt. Ezzel a lépéssel nyilvánvaló lesz, hogy a vállalat mely termékekhez, vagy szolgáltatásokhoz képest árusítja termékeit.

A pozícionálás megalkotásához két fő elem nyújt segítséget. A **hasonlósági jegyek** meghatározásával a fogyasztó számára biztos lesz, hogy milyen kategóriában kell gondolkozniuk, míg a **megkülönböztető jegyek** definiálásával egyértelmű lesz, hogy miben más a termék, mint a többi.

A pozícionálás kapcsán a megkülönböztető jegyek, a versenyelőny definiálásával azonban a vállalat előtt további megfontolandó szempontok is előtérbe kerülnek. A **versenyelőny** lényegében nem más, mint az, hogy a cég által előállított termék vagy szolgáltatás egy vagy több előnnyel rendelkezik és ezek lényegesebbek, mint a riválisok által kínált előnyök. (Cohen, 2009). Megfontolandó szempontok a következők meghatározása:

- mennyi versenyelőnyre törekszünk, azaz hogy mennyi elem kerül be a pozícionálásba
- a versenyelőny fenntarthatóságának ideje, azaz hogy meddig jelentkezik ez a versenyelőny
- versenyelőnyre a figyelem felhívása, azaz megfelelően kommunikáljuk azt
- versenyelőny fejlesztése, legyen olyan, amely a későbbiekben is megfelelő alapot biztosít a pozícionáláshoz
- versenyelőny feltüntetése a marketing stratégiában, természetesen ezt alapul véve legyen meg a stratégia, amely a fogyasztók kiszolgálására irányul.

Maga a versenyelőny számos tényezőtől fakadhat, ilyen az alacsonyabb ár, a korszerűbb technológia, vagy egy olyan márka, személyiség, amely jelentős erőt képvisel a piacon.

A **versenyelőny jellemzői** ezek alapján tehát:

- ez az előny legyen reális (pixelfelbontás a beépített kamerákban)
- a vevő érezze az előnyt fontosnak, ne a vállalat (adataim kezelése esetén fontos a biztonság)
- legyen mindig konkrét (beépített memória nagysága)
- legyen reklámozható (csodálatos képek készítése)

Ahhoz, hogy maga a pozícionálási stratégia megfelelően alátámasztott legyen, természetesen kutatásra, és ennek végeredményeképp információkra van szükségünk.

Maradva az okostelefonok piacán, a **szükséges információk köre** (Bauer 2017):

- jellemzők, amelyek alapján megítélik a termékeket – „Amikor okostelefont választ mely jellemzők értékelése segíti Ön a döntésben?”
- ezen jellemzők fontossága – „Kérem, rangsorolja a korábban felsorolt jellemzőket fontosságuk alapján!”
- termékünk megítélése – „Kérem értékelje a Honor 10 telefont ezen tényezők alapján!”
- versenytársak termékeinek megítélése – „Kérem, tegye meg ugyanezt a Samsung Galaxy X termék esetében is.”

- ideális termék megítélése – „Ön szerint milyen az az ideális mobiltelefon, amely tökéletesen kielégítené az Ön igényeit?”

Az adatok elemzése különböző statisztikai módszerek állnak rendelkezésünkre, amelyek emeltebb szinten képesek az összefüggések bemutatására (Conjoint elemzés). Ezen adatok szemléltetésére a legmegfelelőbb eszköz az észlelési térkép.

Az **észlelési térkép** olyan diagram, amely megmutatja, hogy hogyan észlelik a fogyasztók az egyes termékeket vagy szolgáltatásokat a legfontosabb termékjellemzők szerint. (Bauer 2017)

A legfontosabb termékjellemzők definiálása a korábban már leírt kutatás eredményeként jön létre, és amelynek segítségével meghatározásra kerül, hogy a fogyasztók egyrészt milyen attribútumok mentén értékelik a termékeket, másrészt pedig, hogy hogyan érzékelik a különböző piacon fellelhető termékek/szolgáltatások viszonyát egymáshoz képest. Ha az észlelési térképen egymáshoz közel találhatók a márkák, akkor a fogyasztók szemében ők versenytársak, míg az üres részek pedig olyan piaci lehetőségeket rejtenek, amelyek kiaknázása érdekes lehet a vállalatok számára.

A pozicionálás lehetőségei a vállalatok számára

A **pozicionálás alapjának meghatározásakor** a vállalat alapul veheti az észlelési térkép által feltárt dimenziókat, de léteznek olyan, a szakirodalomban is fellelhető elemek, amelyek mindenképpen megfontolást igényelnek a vállalatok részéről (Bauer 2017).

Terméktulajdonság. Akkor, ha a korábban már részletezett versenyelőny a termék vagy szolgáltatás egy olyan tulajdonsága, amely mindenképpen megfelel a versenyelőny kritériumainak, akkor ajánlatos azt a pozicionálás központjába állítani. Az öblítő illatgyöngyök megkülönböztető ereje annak termékjellegében rejlik.

Ár/minőség. Ahogy azt az egyéni fogyasztói magatartást taglaló fejezetben már kifejtettük, a fogyasztó úgy szándékozik meghozni a döntést, hogy az számára a leggazdaságosabb legyen. Egy ilyen, a legjobb ár/minőség kombinációt bemutató vállalat az arra érzékeny csoportnál sikert arat.

Felhasználási terület. Ha sikerül a terméket/vagy szolgáltatást bizonyos élethelyzethez kötni, akkor kialakítható a fogyasztóban az az automatizmus, mely szerint, ha abba a helyzetbe kerül, akkor ez a márka jut majd eszébe. Hirtelen kiadás, akkor Provident vagy az OTP Gyorskölcsön, mint pénzügyi megoldás, segíthet.

A felhasználó személye. Kihasználva a véleményvezetők személyiségét, legyen az bár egy híres ember, aki ismert és tudunk vele azonosulni, vagy egy olyan ember, aki akár az ismerősi körünkből is kikerülhet, segíthet a fogyasztónak abban, hogy magának érezze a terméket. Tudjuk, hogy a nőknél a negyven feletti, hormonális hajhullásra van megfelelő sampon, illetve, hogy a Dove tisztálkodási szere pontosan a mi bőrtípusunkra megfelelő, hiszen a reklámban is olyan nőket sorakoztat fel, akik teljesen átlagosak, akár mi is lehetnénk.

Földrajzi eredet. Abban az esetben, ha ki szeretné a vállalat használni az eredet erejét, azaz van az országnak egy olyan imázsa, amely értéket képvisel a fogyasztók szemében is, akkor mindenképpen élhet ezzel a lehetőséggel. Németország vezető samponmárkája, vagy többek között a magyar eredet hangsúlyozása Rákóczi Feri segítségével az Auchan üzletláncnál, mind mind ilyen alapú pozicionálás.

Versenyitás. Amikor a termék már olyan helyzetben van, hogy az adott piacon a verseny erős, kihasználva a versenytárs erejét és hírét, jöhetnek a hozzá hasonlító reklámok. Magyarországon ez erőteljes szabályozás alá esik, de amennyiben a vállalatoknak sikerül megfelelni az ezzel kapcsolatos szabályozásoknak (Versenytörvény), akkor zöld utat kap. Erre nagyon jó példa volt a Tesco és a Spar harca, amikor ugyanolyan termékekkel telepakolt bevásárlókocsik összegét összehasonlítva adott volt, hogy ki az árverseny nyertese, vagy a hatóanyagokra fókuszáló TEVA is ezt vette alapul termékeinek reklámozásakor.

A jó pozicionálás végeredménye egy olyan márka, amely a kategóriával összeforrva biztosítja a termék pályáját az adott piacon.

Kulcsfogalmak

STP marketing, piaci potenciál, piaci volumen, piaci részesedés, piaci penetráció, szükséglet, igény, kereslet, homogén kereslet, szóródó kereslet, gócponti kereslet, személyre szabható termékek, szegmentálás, szegmentációs ismért, szociodemográfiai ismért, pszichográfiai ismért, magatartási ismért, médiahasználathoz kötődő jellemzők, földrajzi jellemzők, vásárlói szerepkörök, generációs marketing, vásárlóerő, ESOMAR, Az ESOMAR társadalmi kategóriák tartalma, márkahűség, erősen márkahű, márkaváltogató, márkaelhagyó, csapongó, rezervációs ár, kis termékhasználó, közepes termékhasználó, nagy termékhasználó, termékhasználat alapján képzett csoportok, médiahasználathoz kötődő jellemzők, hatékony szegmentálás kritériumai, célcsoportképzés, differenciálatlan stratégia, differenciált stratégia, koncentrált stratégia, rés (niche) stratégia, vámszedő stratégia, speciális készségek, speciális piac, pozicionálás, hasonlósági jegyek, megkülönböztető jegyek, versenyelőny, versenyelőny jellemzői, szükséges információk köre, észlelési térkép, pozicionálás alapjának meghatározása

Felhasznált irodalom:

Bauer, András – Berács, József – Kenesei, Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest
Cohen, William A. (2009): Marketingtervezés, Akadémiai Kiadó, Budapest
Józsa, László (2001): Marketing, reklám, piackutatás I.-II. Göttinger Kiadó
Kotler, Philip – Armstrong, Gary (2016): Principles of Marketing Global Edition, Pearson
Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó
www.24.hu
www.brandtrend.hu
www.mediainfo.hu
www.mmonline.hu
www.nmhh.hu

8. fejezet: A marketing mix eszközei: Termékpolitika

8.1. A termék marketingszemléletű értelmezése

Minden vállalat alapításakor első kérdés, hogy milyen terméket, milyen piacon forgalmazzon. Ahhoz, hogy a vállalat sikeres legyen, ez nem lehet egy egyszeri (statikus) döntés, hiszen a termékekkel és a piaccal kapcsolatos döntések milliónyi szállal kötődnek egymáshoz,

ráadásul ez utóbbi állandóan változik. Fontos azzal is tisztában lenni, hogy e döntésünk hosszú távon meghatározza a vállalat arculatát, annak szerkezetét.

De mit is nevezünk terméknek, vetődik fel rögtön a kérdés?

A legáltalánosabb megfogalmazás szerint termék mindaz, ami a piacon felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet, vagy igényt elégít ki. Levitt megállapítása szerint az emberek nem árukat, hanem megoldásokat vásárolnak. Egy másik megfogalmazás szerint termék mindaz a fellelhető vagy bármilyen módon létrehozható és kínálható jószág, aminek használati, eszmei és/vagy pénzérték lehet egy vagy több fogyasztó szemében.

- A termékek megjelenésükben, tartalmuk alapján többek között lehetnek „tisztán” fizikai termékek (mint például egy csavar), szolgáltatások (hajvágás), események (egy lakodalom), információk, eszmék (egy tanóra, vagy egy politikai nagygyűlés). A termék hordozhat magában (megjeleníthet) emocionális töltést (hit, biztonság) is. A termékek azonban a gyakorlatban szinte soha nem fordulnak elő a fenti tiszta formákban, hanem azok valamilyen kombinációiként. Abban azonban egységesek, hogy minden termék egy szükségletet elégít ki – pl. az élelmiszerek elfogyasztásával fiziológiai szükségleteinket elégítjük ki – „marketingesen fogalmazva” ez a termék *alaphasznossága*. Az alaphasznosság a termék lényegi jellemzőit, előnyeit tartalmazza.

A termék eladására, még akkor is, ha olyan erősen racionális döntések során választják ki, mint az élelmiszereket, nagy hatással vannak a termék alaphasznosságán kívül egyéb jellemzői, melyeket a múltban már oly sokan szedtek össze és csoportosítottak. Gondoljunk csak a termék háromszintű modelljére Levitt-től, a négy szintű márkázási modellre Doyle-tól, vagy az ötszintű modellre Kotlertől. Mindezek a modellek nagyon hasonlítanak egymásra abban, hogy mindegyiknél hagyományosan épül fel a termékszerkezet (ezért szokták termék-hagyománynak is nevezni) és az ún. alapterméket, mint minimumot tekintik. A piacon megvásárolható termék ennél a szintnél minden esetben „több”, magasabb szolgáltatás tartalommal rendelkező termék. Tekintsük meg Kotler ötszintű modelljét és elemeire felbontva illesszük rá egy élelmiszert. Fontos hangsúlyozni, hogy minden szint valami pluszt ad a termék használati értékhez, amelyek együttese adja a „vevőérték hierarchiáját”.

- Az *alaphasznosság* a termék lényegi jellemzőit, előnyeit tartalmazza, amely valamilyen szükségletet elégít ki. Az élelmiszerek elfogyasztásával fiziológiai szükségleteinket elégítjük ki ez nem más, mint a termék alapanyagai azok aránya vitamin és energiatartalma stb.
- Az alaphasznosságot, tehát azt a hasznosságot vagy előnyt, amelyet a vevő megvesz, a fogyasztó a vállalat a termelési folyamatokban *alaptermékké* alakítja át, azaz a vállalat előállítja az alapanyagokból a joghurtot, a vaját. Az alaptermék már hordozza azokat a főbb értékeket (előnyöket), amelyeket az elemi haszon szintjén megfogalmaztunk. A fogyasztó különböző ízű, minőségű joghurtváltozatokat keres a boltokban, amelyeket mindegyike csillapítja az éhségét és magas élvezeti értékkel bír.
- A harmadik szinten megfogalmazzuk azokat a jellemzőket, amelyeket minimálisan elvárunk egy adott terméktől - azaz a vaj legyen jól kenhető, a joghurt ízletes és egészséges (*elvárt termék*). Az elvárt termékek jellemzőihez sorolhatjuk még például a megfelelő minőséget, design-t, az élelmiszerek esetében azok beltartalmi értékeit, de a termékek csomagolását is. Legtöbbünk szeret könnyen kibontani egy joghurtot vagy egy halkan konzervet (valljuk be ez utóbbi nem mindig sikerül), ha a piacon

fellelhető termékek egy része nem felel meg ennek az „átlagos” elvárt kritériumnak, azok gyártója könnyen versenyhátrányba kerülhet. Napjaink Európájában a termékek zöme már teljesíti ezt a három szintet, ezért ez a szint már többnyire nem differenciál. Itt szükséges megjegyezni, hogy a „termékszintek” térben és időben is változnak. Még a legnehezebben kibontható halkonzerv is kiterjesztett vagy potenciális termékszintet jelent Ázsia vagy Afrika éhező lakosai számára.

- A *kiterjesztett termék* szolgál azoknak a tulajdonságoknak a beépítésére, amelyek a vevő elvárásait felülmúló „értékeknek” felelnek meg (pl. kedvezőbb ár-érték arány, érezhetően magasabb minőség). Mindezen plusz tulajdonságoknak köszönhetően az adott termék a versenytárs termékénél szebb, jobb, eladhatóbb lesz. *Ez a szint napjainkban a verseny színtere*, a differenciálást szolgálja, és nagymértékben befolyásolja a gyártó aktivitását is. A vállalatoknak elemi érdekük a kiterjesztett szinten történő termékfejlesztés, mivel a termékkategóriák legtöbbször (köztük az élelmiszerek) a piac érettségi állapotában van. A kiterjesztett termék tulajdonságai idővel elvesztik különlegességüket, a fogyasztók számára természetesnek tűnnek, ezáltal mintegy beépülnek az elvárt termék szintjébe. Hazánkban évekkel ezelőtt még ebbe a szintbe tartozott a vezető és utas oldali légzsák, ami manapság már (részben jogszabályváltozás miatt is) elengedhetetlen tartozéka minden gépjárműnek.
- A *potenciális termék* szintje, az ötödik szint a „jövő”, a lehetséges bővítések és átalakítások színtere. Ezen a szinten azok a terméktulajdonságok kerülnek beépítésre, amelyeket az adott időben és helyen a fogyasztók csak csekély része ismer – ha egyáltalán tud létezéséről és kívánja alkalmazni. Ez az ötödik szint az, ami mint piaci húzóerő a termékfejlesztés egyik sarokköve. A termékbővítés stratégiája – sokoldalú előnyei mellett – azonban rendkívül költséges (különösen azért (is), mert a termék életciklusok rendkívül lerövidültek) és az így kiharcolt előnyök gyorsan a mindennapok részeseivé válnak, ezáltal elveszítik a fogyasztók szemében vonzerejüket.

Természetesen a „magasabban lévő termékszintek” tartalmazzák az alacsonyabb szintek terméktulajdonságainak mindegyikét!

A következő 9. táblázat a termék öt szintjének értelmezését mutatja be különböző termékek esetében. Az „érdekesség kedvéért” a televízió esetében összehasonlítást teszek a mai (2018) „igény és technikai szint”, valamint a 43 évvel ezelőtti termékszintek között:

9. táblázat: A termék öt szintjének értelmezése különböző termékeknél

Termékszint	Joghurt	Televízió	Televízió (1975)
Alaphasznosság	Egészség, magas élvezeti érték	Szórakozás, információszerzés	Szórakozás, információszerzés
Alaptermék	Joghurtváltozatok	Különböző fajta készülékek	Különböző fajta készülékek
Elvart termék	Egészséges, ízletes, kiváló minőségű joghurt	Digitális adások (C, T, V tuner) vételére alkalmas LED televízió	Fekete-fehér 12 csatorna vételére képes (katód sugaras) készülék
Kiterjesztett termék	Kedvező ár/érték arány, nagyobb termék kínálat	Nagyképernyős HD/Full HD, smart, 3D –s 100 Hz-es, multimédiás tartalmú készülék	Színes, 12-nél több csatorna vételére alkalmas televízió, távirányítóval
Potenciális termék	Bio- vagy funkcionális joghurt	Nagyképernyős (160 cm átmérőjű), SUHD ívelt, smart, aktív 3D –s, 4 magos processzorú, 1000 Hz-et meghaladó multimédiás, intelligens televízió, és ki tudja még.....	Színes televízió a „nyugati adások” vételére is alkalmas kép- és hangtunnal

Forrás: Saját szerkesztés

8.2. A termékek csoportosítása

A termékeknek az előzőekben feltárt dimenziói magyarázzák azt, hogy a vállalatoknak a termékek más-más csoportjára eltérő marketingstratégiát kell kidolgozniuk. A termékek halmaza több szempont alapján csoportosítható.

- Tartósságuk és tárgyasultságuk szerint:
 - *Nem tartós javak*, pl. sör, szappan: A fogyasztási igények kielégítésére szolgálnak, egy vagy néhány használat után elfogyasztásra kerülnek. További jellemzőik a gyors, gyakori fogyasztás, az erőteljes reklámozás, és az alacsony haszonkulcs
 - *Tartós javak*, pl. ruha, TV: Szintén alkalmasak a fogyasztási igények kielégítésére, de ezen termékek többszöri használatra is alkalmasak. Magasabb ár jellemzi őket. További jellemzőik: gyakran hosszú ideig használhatók, széles körű szolgáltatást igényelnek, az árérzékenysége magasabb
 - *Szolgáltatások*, pl. oktatás, taxi: Nem tárgyasult termékek. Általános megfogalmazás szerint minden olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak. Lényegét tekintve nem tárgyasult, nem eredményez tulajdonjogot semmi felett
- A kifejtett idő és energiaráfordítás (tehát a vásárlás során kifejtett időtartamra és ennek „energia tartalmára” kell gondolnunk) alapján a termékek lehetnek:
 - Fogyasztási javak (ezen belül lehetnek kényelmi, bevásárlási és speciális termékek)
 - Termelési javak (alapanyagok és alkatrészek, termelési eszközök (tőkejavak) és segédanyagok és üzleti szolgáltatások)

A *kényelmi termékekre* jellemző, hogy: a lehető legkisebb idő és energiaráfordítással vásárolják meg őket, elegendő ismerettel rendelkeznek róluk, az ár/minőség összehasonlítás nem kifizetődő (mit értünk ezen?), ezért az éppen rendelkezésre álló terméket vásárolják meg. A vevőknek nem nagyon fontosak, ezért könnyen helyettesíthetők, a gyártó széles

körben forgalmazza, a termelő reklámozza a terméket, az egységár jellemzően alacsony. Gyakran vásároljuk őket. A kényelmi termékeket McCarthy és Perreault (1987) tovább kategorizálta. E szerint a kényelmi termékek lehetnek:

- Háztartási alaptermékek (napi rutinszerű vásárlás) (Mindhárom esetre javaslok példákat írni.)
- Impulzus termékek (nem tervezett vásárlás, gyors döntés eredménye)
- Vészhelyzeti termékek (hirtelen, „szükségyszerű” vásárlás)

A *bevásárlási termékekre* jellemző, hogy a vevők több üzletet látogatnak meg, a termékek minőségét/árát összehasonlítják, s ez esetben az idő és energiaráfordítás megtérül. A kereskedők nagyobb mennyiségeket rendelnek, a reklámozásban is részt vesznek. A termékeket ritkán vásárolják, az igény felmerülése után viszonylag hosszú idő telik el a vásárlásig, a termék forgási sebessége alacsonyabb. A boltban belüli elhelyezés és a csomagolás kevésbé fontos, az árrés magasnak mondható. E termék kategóriát is feloszthatjuk:

- Homogén bevásárlási javak (pl. mosógép: a termékek egyformának tűnnek, a vásárló az olcsóbbat keresi)
- Heterogén bevásárlási javak (pl. farmerek: a termékeket a vásárlók különbözőnek vélik, nem az ár, hanem a minőség, image alapján döntenek)

A *speciális termékekre*, ide tartoznak pl. a személygépkocsik, jellemző, hogy a vevők erős márkapreferenciával rendelkeznek, ezért azok nem helyettesíthetők. Az idő/energiaráfordítás attól függ, hogy a vevő megtalálja-e a terméket. A vásárló az árut nem helyettesíti mással, ezért azt nem kell széles körben teríteni. A terméket ritkán vásárolják, az árrés magas, a forgási sebesség alacsony, a termelő és a kereskedő kapcsolata szoros, a reklámköltségen megosztoznak. A termék elhelyezése kevésbé fontos

Kifejtett idő és energiaráfordítás alapján a termékek másik csoportja a *termelési javak*: Ezeket a javakat valamely termék előállításához használják fel, és általában a B2B (lásd a szervezeti piacokat bemutató fejezet) piacokon értékesítik. A termelési javakat a gyártási folyamatban játszott szerepük és viszonylagos költségük alapján csoportosítjuk:

- Alapanyagok és alkatrészek (Teljes egészében beépülnek a termékbe, lehetnek nyersanyagok – mezőgazdasági termékek, és természetből vett javak pl. földgáz, fa –, és megmunkált anyagok és alkatrészek – ezen belül alapanyagok és alkatrészek.)
- Termelési eszközök, más néven tőkejavak (A késztermék előállítását és kezelését lehetővé tevő tartós javak. Két csoportjuk van: állóeszközök (épületek, nagyobb berendezések), ezeket a gyártótól vásároljuk meghatározott céllal, és segédeszközök (hordozható gyári berendezések). Nem épülnek be a késztermékbe. Nem közvetlenül szerezzük be őket. A minőség és az ár fontos tényező.)
- Segédanyagok és üzleti szolgáltatások (Olyan rövid élettartalmú áruk és szolgáltatások, amelyek megkönnyítik a késztermék előállítását és kezelését.)

A szolgáltatások

Növekvő szerepük miatt a *szolgáltatások* fontosságát külön is ki kell emelni. A szolgáltatás minden olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak. Lényegét tekintve nem tárgyasult, nem eredményez tulajdonjogot semmi felett, nem kapcsolódik fizikai termékhez. A szolgáltatásszektor robbanásszerű fejlődést mutat, ma már a nemzetgazdaságok vezető szektora, A GDP-hez való „hozzájárulása” az USA-ban meghaladja a 70 százalékot és hazánkban is magasabb ez az arány, mint 60 százalék. E jegyzet keretében csak utalni szeretnék arra, hogy a szolgáltatások csoportosítása több

szempont szerint is lehetséges. A szolgáltatási szektor a gazdaság *tercier szektora* (a primer szektor a mezőgazdaság, a szekunder szektor az ipari termelés). A szolgáltatások számos olyan jellegzetességekkel rendelkeznek, amelyek alapvetően eltérnek a szokásos, fizikai tulajdonságokkal rendelkező termékektől. Ezeket a jellegzetességeket foglalja össze a HIPI elv (a magyar kezdőbetűket a megfelelő sorrendben összeolvasva a kedvelt *Imre* keresztnév adódik, lásd a lentiekben).

- *Változékonyság* – vagy *ingadozás* – (heterogenity). A szolgáltatások változékonysága az igénybe vevő által észlelt teljesítmény ingadozását jelenti, ami a szolgáltatás emberi tényezőjének a következménye. A szolgáltatások heterogenitásában szubjektív tényezők is szerepet játszanak, a hit, bizalom, tapasztalatok, attitűdök függvényében az igénybevevők megítélése eltérő lehet.

A változékonyság jellemzője miatt a vevő tapasztalatai ugyanazon szolgáltató esetében is különbözőek lehetnek. A változékonyság kockázata tehát annál nagyobb, minél nagyobb a szolgáltatás személyi aránya. Aktív ügyfél-politikával azonban tervezhető és egyben kontrollálható az igénybe vevői aktivitás az esetlegességből adódó bizonytalanság csökkentése érdekében.

- A „termék” nem megfogható. Nem fizikai jelleg – a *megfoghatatlanság* – (intangibility). A szolgáltatások *nem-fizikai természetű problémamegoldást* kínálnak a vásárlóknak. Mivel nem kézzelfogható termékekről van szó, a vásárlók nem tudnak érzékszervi úton információkat szerezni a vételt megelőzően.

A megismerés egyetlen lehetősége a szolgáltatás igénybevétele, a *tapasztalatszerzés*.

- A nem tárolhatóság, *romlékonyság* – vagy – (perishability). A ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható forgalom-kiesést jelent a szolgáltató számára. Mivel a szolgáltatási kapacitások viszonylag merevek, a kereslet ingadozásaihoz való alkalmazkodás a szolgáltatóvállalatok kulcsfontosságú problémája.
- Az *elválaszthatatlanság* (inseparability). A szolgáltatás nyújtása és igénybevétele egy időben, egy helyen, az eladó és a vásárló jelenlétében történik. Ebből következően a szolgáltatás személyesebb jellegű, mint a termék és *eredményessége függ az eladó és a vevő interakciójától*. Ugyancsak ebből következik, hogy a teljesítés nem, vagy alig szabványosítható. Mivel a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele időben és térben elválaszthatatlan egymástól, lehetetlenné válik a hagyományos értelemben vett minőségellenőrzés is.

A szolgáltatások esetében a hagyományos 4P – azok speciális tulajdonságai miatt tovább bővíthetők, amely a *szolgáltatások 7P-je* kifejezéssel került be a szakirodalomba. Az előzőeket is figyelembe véve a szolgáltatások esetében „a szokásos marketing mix 4P-je (Product, Price, Place, Promotion)” tovább bővíthető, úgy mint:

- People – *emberi tényező*: Az emberi tényező kulcsszerepet játszik a szolgáltatások észlelt minőségében. Az emberi tényező marketingorientált kezelése a szolgáltatóvállalatoknál a belső és az interaktív területeket foglalja magában. A *belső marketing* a vállalati alkalmazottak felé irányuló marketingtevékenység (képzés, ösztönzés), a vevők mind jobb igény-kielégítése érdekében. Az *interaktív marketing* a vásárlókkal személyes kapcsolatba kerülő alkalmazottakra koncentrál. A vásárlók sokszor az alkalmazottakon keresztül értékelik a szolgáltatások minőségét.
- Physical evidence – *tárgyi bizonyítékok*: A szolgáltatások tárgyi elemei közé tartoznak a külső környezeti elemek (parkoló, közvetlen környezet) a belső környezeti elemek

(berendezések, elrendezés) és egyéb, kézzelfogható tényezők (hajlandóság a bankkártya elfogadására). A tárgyi feltételek körébe tartozik a vásárlókkal kapcsolatba kerülő személyek külső megjelenése (pl. egyenruha)

- **Process – folyamat:** A szolgáltatási folyamat menedzselése azoknak a műveleteknek a feltárására, elemzésére irányul, amelyek kihatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére. A folyamatpolitika területei között említhetők többek között a várakozás-sorban állás „technológiájának ügyfélbarát kifejtése” (ma már a legtöbb szolgáltatónál, de az állami hivatalokban is hívórendszer működik), és a panaszok kezelése.

8.3. A vállalat termékpolitikája

Mivel a termék végső soron a marketing tevékenység bázisa, ezért a marketingmix elemeinek vizsgálata is elengedhetetlen. Mindezek mellett a vállalati marketing résztvevőikhez hozzátartoznak még a vevők, a versenytársak, maga a vállalat, amely termékeit az értékesítési csatornán keresztül juttatja el megrendelőihez.

Ehhez a gondolatkörhöz kapcsolható az is, hogy a termék minőségét, a termék mennyiségét és a termékválasztékot (termékkínálatot) alapvetően a *vállalat termékpolitikája határozza meg*. A vállalati termékpolitika tehát a termékkínálat kialakításában testesül meg (a termékkínálat és termékválaszték egymás szinonimájaként értelmezendő). Visszatérve a vállalat termékpolitikájához megállapítható, hogy *az alapvetően a vállalat termékkínálatának kialakításával* (és változtatásával) *kapcsolatos döntéseket és eszközöket* foglalja magában. Nyilvánvaló az is, hogy a vállalatoknak folyamatosan hozzá kell igazítaniuk termékválasztékukat a változó piaci viszonyokhoz. Ez történhet a termékválaszték (termékkínálat) bővítésével, szűkítésével, vagy újrapozicionálással is. A termékpolitikai döntéseknek három szintje különíthető el (40. ábra):

40. ábra: Termékpolitikai döntések



Forrás: Saját szerkesztés

Egyedi termék: Megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkező, a választékban önállóan szereplő termék. Márkázott termékek esetében az adott márka.

Termékvonal (termékcsoport): A termékosztályon belül azon egymáshoz szorosan kapcsolható termékek csoportja, amelyek valamely ismerv alapján kapcsolódnak egymáshoz. Egy termékvonalat alkotnak többek között:

- kiegészítő és együtt használatos termékek
- ugyanazon vevőcsoportnak eladott termékek
- ugyanazon típusú viszonteladóknak eladott termékek
- különböző árakon eladott, de egymással rendszert alkotó termékek (pl. hétvégi városlátogató üdülőcsomagok)

Termékkínálat vagy termékmix: Magában foglalja egy vállalat által a piacon forgalmazott valamennyi termékvonalat és termékváltozatot. Tehát nem más, mint a vállalaton belül létrehozott termékvonalak összessége (42. ábra).

A termelő vállalkozások többsége több termékkel lép a piacra, ezen vállalatoknál a marketingstratégia kialakításának fontos eleme a termékkínálat mélységének, szélességének, hosszának és konzisztenciájának meghatározására irányuló döntés.

A termékkínálat szélessége: A kínálat szélessége azt mutatja, hogy a vállalat hány termékvonalat forgalmaz.

- Ha a vállalat diverzifikál, akkor újabb termékvonallal bővíti választékát.
- A diverzifikációval ellentétes folyamat, amikor a vállalat termékvonalat (vonalakat) von ki a forgalomból, de a stratégiai döntés irányulhat a termékcsoportok közötti „elsőbbség, fontosság” megváltoztatására is.

A termékválaszték lehet széles vagy szűk. Talán a legszemléletesebb példa a termékkínálat szélességének bemutatására a kereskedelmi vállalatok esetében lehetséges. Hazánk piacvezető kiskereskedelmi cégének, a Tesco-nak a hipermarketjeiben széles a termékkínálat, hiszen ott a festékektől az élelmiszerekig számos termék megtalálható. Szűk termékválaszték van ugyanakkor az egyetem közelében található pékségnek.

A termékkínálat mélysége: A kínálat mélysége az egy termékvonalba tartozó termékek száma. E szerint a választék lehet lapos (néhány termék van a kínálatban) vagy mély. A választék mélységének növelésére a *termékdifferenciálás* nyújt lehetőséget.

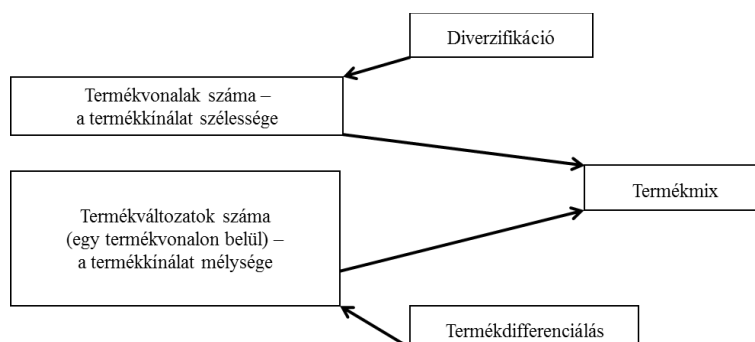
A differenciálás eredményeként egy termék kategóriában különbséget mutató termékek a *termékváltozatok*. Az alaptermékhez viszonyítva a termékváltozatok megjeleníthetnek fontos, lényegi különbségeket (pl. egy adott termelő azonos szőlőfajtájából készülő különböző minőségi kategóriába tartozó borok: hagyományos szüretülésű és jégborok), de az esetek jelentős részében nem lényegi (pl. kiszerelés, színválaszték, stb.) különbségeket mutatnak.

- A termékválaszték mélységének csökkentése a termékegyesítés.

A termékkínálat hossza a termékelemek számát adja meg a termékmixben.

A termékszerkezet konzisztenciája azt tükrözi, hogy a termékkínálatok mennyire hasonlítanak egymásra, illetve mennyire szorosan kötődnek egymáshoz a felhasználás vagy a gyártási feltételek vagy akár az értékesítési csatornák szempontjából.

41. ábra: A termékkínálat



Forrás: Saját szerkesztés

8.4. A termékfejlesztés folyamata és a termékéletciklus






Termékfejlesztés vagy termékinnováció alatt azt a folyamatot értjük, amely során technológiai vagy piaci ötletek alapján új vagy módosított terméket hoznak létre, és azt a

piacra bevezetik. A termékfejlesztés vizsgálatával foglalkozó tudományágak magát a folyamatot tölcészerűen ábrázolják. A Stein nevéhez fűződő elképzelés lényege, hogy a tölcser felső szélén bemegy a rengeteg elképzelés, majd lefelé haladva egyre csökken a fejlesztés alternatíváira tett javaslatok száma.

A szakértők többsége ma már többnyire egyet ért abban, hogy azoknak a termékeknek van jó esélye a piacon, amelyek egyrészt tartalmaznak egy piaci dimenziót, mely a kielégítendő szükségletet és ezáltal a termék hasznosságát fejezi ki. Másrészt az új terméknek tartalmaznia kell a K+F által „feltárt” és kidolgozott technológiai dimenziót is (pl. megbízhatóság növelése – infravörös érzékelők a gépkocsikban, forma). A termékfejlesztést alapvetően két külső (vállalaton kívüli) tényező határozza meg: *a műszaki fejlődés és a piac*. Ezek és a vállalat *belső adottságainak* (méret, pénzügyi erőforrások nagysága) elemzése alapján alakítható ki a termékfejlesztési stratégia, összhangban a vállalat üzleti stratégiájával, más szavakkal ez az alapja a vállalati politika irányai meghatározásának.

A különböző szakkönyvek a termékfejlesztés folyamatát egymástól eltérően mutatják be (Kotler (2006) például 8, Józsa (2005) 7 szakaszra osztja azt). A felosztások különbözőségük ellenére alapjaiban megegyeznek. A következő 42. ábrán egy *integrált négy szakaszos felosztás kerül bemutatásra*.

42. ábra: A termékfejlesztés integrált négy szakaszos folyamata és a menedzsment fontosabb feladatai

Lehetőségek feltárása, a piaci stratégia meghatározása	Új termékkonceptió kifejlesztése és tesztelése	Termékfejlesztés és tervezés, a műszaki fejlesztés	Tömegtermelés, tesztelés és a piaci bevezetés
A probléma felismerése Ötletek gyűjtése, Ötletek szűrése Ötletek minősítése és kiválasztása	Termékkonceptió kialakítása Termékkonceptió tesztelése Üzleti elemzés Marketingkonceptió és üzleti terv kialakítása, ezzel párhuzamosan a Marketing stratégia kidolgozása	Termék tényleges kifejlesztése és tesztelése Konstrukciós terv és gyártási terv kialakítása A prototípus tesztelése A termék marketing-programjának kialakítása, majd finomítása Szimulált piaci tesztek elvégzése	Tömegtermelés megszervezése A bevezetés piaci tesztelése Piaci bevezetés marketingprogramjának véglegesítése Bevezetés előkészítése Bevezetés követése
			
Költség és kockázat mértéke 			
Fejlesztési projekt	Fejlesztési protokoll megvalósítása	Gyártási feltételek megteremtése, a prototípus elkészítése	Életciklus menedzsment - a termék életútjának nyomon követése

Forrás: Saját szerkesztés

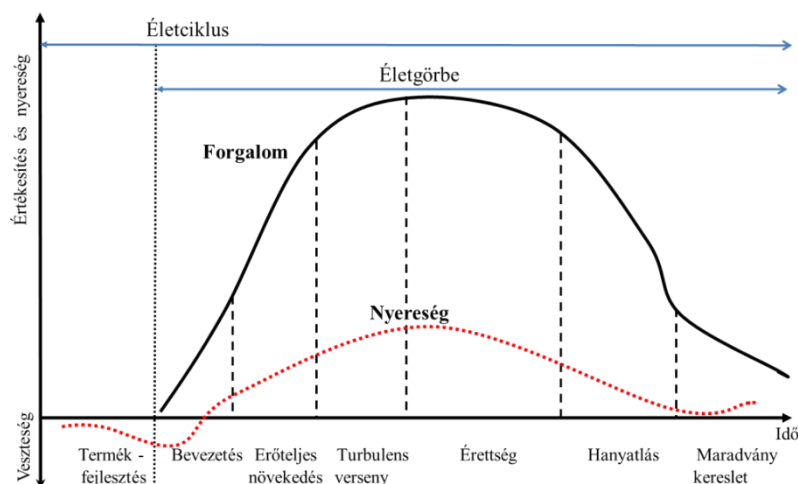
A termékfejlesztés során a „termék mintegy megszületett”, azaz a termékötletből újtermék-konceptió készült, amit teszteltek, meghatározták a termék marketingstratégiáját, finomították a termék piaci bevezetésére vonatkozó marketingtervet is. A termék tehát a piaci lét útjára léphet. A legtöbb termék esetében nehéz megbecsülni azt az időt, amíg a termék a piacon van, hiszen még egy sikeresnek induló terméknel is történhet előre nem látható esemény, ami a termék bukásához vezet (elegendő csupán pl. Contergan fájdalomcsillapítóra → Contergan bábik, vagy a DDT rovarölő szerre gondolni). A különböző szakkönyvek a termékfejlesztés folyamatához hasonlóan a termékek életciklusát

(életgörbét) egymástól eltérően mutatják be (Kotler (2006) például 4, Józsa (2005) 6, de Tomcsányi (1988) 5 szakaszra osztja azt). !

Az életgörbék lehetőséget adnak a termék/márka várható forgalmának, nyereségének és a vállalható költségek becslésére, illetve a termék figyelemmel kísérésére a különböző életszakaszokban és az ezzel párhuzamosan megjelenő különböző kihívások, problémák kezelésére, illetve lehetőségek kihasználására.

A termékéletgörbe (43. ábra) a marketing egyik legnagyobb jelentőségű fogalma, melynek megismerése segíti a szakembert a termék piaci pozíciójának meghatározásában. Azon a felismerésen alapul, hogy egy áru forgalmazásában jellegzetes szakaszok különíthetők el. Ha egy vállalkozó felismeri, hogy termékei milyen életszakaszban vannak és mi várható, hatékonyabb marketingtervet dolgozhat ki.

43. ábra: A termékéletgörbe és termékéletciklus fogalmi rendszere és szakaszai



Forrás: Saját szerkesztés

A termékéletgörbe tehát egy termék piaci életútját jelenti attól a pillanattól kezdve, hogy az első egységet felajánlották megvásárlásra egészen addig, ameddig az utolsót el nem adták. Alakja alapvetően (Gauss-görbe) fordított U alakú, lefutása viszont nagymértékben függ a termék és a piac jellegétől. Az életgörbe a termékfejlesztés folyamatának kiterjesztését jelenti a termék egész piaci életútjára.

Az innovatív piacokon, ahol sok a friss, általában egy évnél nem régebben a piacon levő termék, pl. divatcikkek, specialitások esetében gyorsan bevégeződik, illetve ciklikusságot mutat. Tömegtermékek, alapvető élelmiszerek esetében hosszabb a termék átfutási ideje és a görbe inkább egy egyenesre hasonlít, de megemlíthető még többek között a szeszély (a termék eladásának gyors felfutása miatt az gyorsan elfelejthetővé válik), a katasztrófa (gyors piaci sikert azonnali bukás követi), vagy a szezonálitáshoz tartozó életgörbe típusok is.

A következőkben döntően Józsa 2005 alapján röviden bemutatásra kerülnek az egyes szakaszok jellemzői.

A *bevezetés* egy új termék elindítását jelenti, fel kell kelteni a potenciális vevők figyelmét, hangsúlyozva az előnyöket. Jellemzői: még kicsi a kereslet, kicsi a forgalom, az értékesítés útjai kialakulatlanok, az árak általában magasak, a versenytársak száma kevés, a termékmodellek szűk köre tartható csak meg. A termék újdonságfoka nagy, könnyen kiderülhetnek kisebb nagyobb problémák, amelyek kiküszöbölése a versenytársak támadási esélyét csökkenti. A termék még kevés helyen kapható, a kereskedelmet is elő kell készíteni az újdonság befogadására. A terméktervezés és a bevezetés hibái lehetnek, hogy a

kiszerezések és a csomagolás nem alkalmazkodik a szabványokhoz, a forgalmazott tételek nagyságához, az egyes értékesítési csatornák jellegzetességeihez. Tipikus hiba még az átveendő készletek mennyiségének és a várható forgási sebesség téves meghatározása, ami hiányhoz, vagy korai akciózáshoz vezethet.

A *fejlődés* szakaszában a vállalkozás termékét gyakran változtatja, cél a szükségletek teljesebb kielégítése, kialakul a termékhez illő márkajelzés és a csomagolás. Felmérhetővé válik a vásárlók újravásárlási hajlandósága is, miközben versenytársak jelennek meg a piacon.

A *turbulens verseny* szakaszában már jó eséllyel megmondható, hogy a termék sikeres lesz-e, vagy sem (pl., a hollywoodi filmeknél már az első hét forgalmából pontosan meg tudják becsülni, hogy az adott film nyereséges lesz-e, vagy nem). A vállalkozás a termék gyakori változtatása helyett az eladásra koncentrál és minél nagyobb piaci részesedést kíván megszerezni. Gyakoriak a termék piaci sikerét demonstráló bemutatók, és az intenzív reklámkampányok. Ugyanakkor a versenytársak száma rohamosan nő. Jellemző a rugalmas és taktikus árstratégia.

Az *érettség* szakaszában csökken a forgalom növekedésének az üteme, megjelennek az első eladási nehézségek és a túlzott kapacitás. A piac szétszpriccel, fragmentálódik: apróbb, szűkebb részpiacokra esik szét, és az igényeket követve a termelés specializálódik. Elkülöníthető lesz az egyik termék a másiktól. Egy új versenytárs belépését megnehezíti a már piacon lévők ereje, lényegessé válnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások. A piac, a természetes szelekció eldönti, mely termékváltozat életképes és melyik nem. A márkák, a termékek száma csökken, mert számos alig sikeres kivonul és újat nem érdemes indítani.

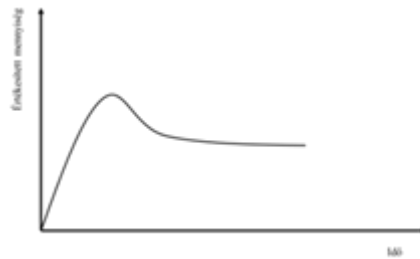
A *hanyatlás* szakaszában a piac zsugorodik, a termék elfárad, előregszik. Nyilvánvalóvá válik, hogy jobb a helyettesítő termék, megszűnik a reklámtámogatás és a termék „takaréklángon” él tovább, amíg nem lesz ráfizetéses. Folyamatosan csökken a modellek, terméktípusok száma. Előfordulhat a hanyatló termék kivezetése a piacról. Cél: a kifutó termék ne okozzon kárt és készítse elő a terepet az utódjának. Rendszerint csökkennek az árak. A termékek jelentős része a hanyatlás periódusának végén örökre eltűnik.

A *maradványkereslet* szakaszában a megmaradt nyersanyagok és kapacitások kihasználása törekszik a vállalat. Az esetenként még meglévő csekély kereslet terepet nyújthat a szegmentációs stratégiát követő vállalkozás számára. Ez jelentheti a termék luxustermékké válását (pl. nosztalgikus termékek), de a legalacsonyabb minőségi kategóriájú termékeket is. A termék eltűnésével a piacról a termék életciklusa befejeződött, de sokszor nem nyomtalanul, hiszen maga a termékfejlesztés sem egy egyszeri, zárt folyamat, sokkal inkább egy cselekvési sorozat része, ami mindig a fogyasztók igényeinek kielégítésére törekszik.

Fontos azt is hangsúlyozni, hogy *nem minden termék életgörbéje harang alakú*. Az innovatív piacokon, ahol sok, általában egy évnél nem régebben a piacon levő termék található (pl. divatcikkek, specialitások), az életgörbe gyorsan bevégeződik, illetve ciklikusságot mutat. Más a helyzet a tömegtermékek és az alapvető élelmiszerek esetében. Itt hosszabb a termék átfutási ideje és a görbe inkább egy egyenesre hasonlít. A következőekben néhány speciális termékéletgörbe kerül bemutatásra:

- *A növekvő leszálló-stabilizáló életgörbe*: Ebben az esetben a forgalom gyorsan emelkedik, majd visszaesik egy állandó szintre (esetenként a felére is, és ott stabilizálódik). Az egyenletes eladási szintet egyfelől a lemaradók biztosítják, másfelől a korai elfogadók vásárolnak újabb darabot a már üzemképtelen, vagy

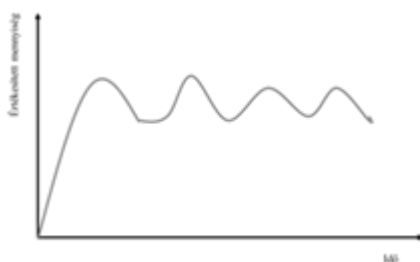
elavult termék helyett. A konyhai készülékek, vagy a barkács gépek piaca tekinthető ilyennek.



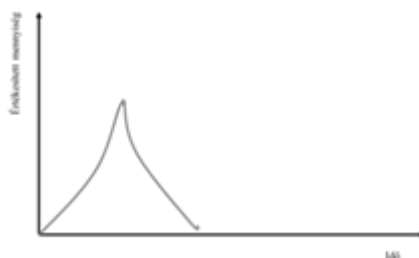
- **Stabil érettség.** Vannak olyan termékek, amelyek már évtizedek óta a piacon vannak, s keresletük magas szinten stabilizálódott. (egyes cigaretta és ital és étel márkák, pl. orosz vodka és kaviár). Ennek az életgörbének a változatának tekinthető az:
 - **Állandó kereslet** életgörbéje: Ezek ünnepekhez kötődő termékek (mikulás figurák, szaloncukor, só), amelyeknek nincs piaci dinamikája, és életciklusuk nem osztható fel a korábban bemutatott szakaszokra.



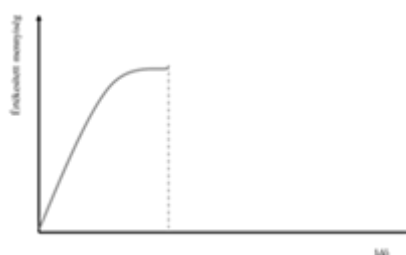
- **Divatciklus.** A divattermékek életgörbéje a megjelenés után meredeken ível felfelé, majd egy rövid csúcson eltöltött idő után ugyanolyan hirtelen lehanyatlik. A divatéletciklus legfontosabb jellemzője a ciklikusság, azaz az adott termék időről-időre újra és újra „divatba jön” (pl. az extra tűsakkú cipők, vagy a halszálkás mintázatú kabátok). A divatciklus időtartalmát nehéz előre jelezni.



- **A szeszély.** Meredeken ível fel- és lefelé is az életgörbe, azaz a termék eladásának gyors a felfutása jellemzi, ami után aztán gyorsan „felejtetővé válik” (napjaink „gyorsan befutó sztárjai, - pl. a Dal televíziós vetélkedőben, vagy a Star Wars 7 filmhez kötődő „felkapott” termékek” is ide tartozhatnak). Lefutásuk bizonytalan, rendszerint pár hónap alatt felejtetővé válnak. Az üzlet nem megismételhető, vagyis egyszeri lehetőségen: fogyasztói igényen, vagy üzleti forráson alapul. Forgalmazásuk nagyon kockázatos, de nagy haszonnal kecsegtet. Speciális divatéletgörbének is felfoghatjuk.



- **Katasztrófa életgörbe:** Jellemző rá, hogy a gyors piaci sikert azonnali bukás követi. Ilyen életgörbéje volt a Contergan fájdalomcsillapítónak, vagy a DDT rovarölő szernek. Ebbe az életgörbébe tartoznak „az egyébként sikeres” de valami ok miatt betiltott termékek is. Napjaink környezettudatos gondolkodásmódjának következtében az oldószertartalmú festékek (a lakossági felhasználás céljára egyre korlátozottabb mértékben forgalmazhatók) életgörbéje is ide sorolható.



8.5. A termékek márkázása

A márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Alapvető célja, hogy adott eladó, vagy eladók termékeit, vagy szolgáltatásait *azonosítsa és megkülönböztesse* a versenytársakétól. A vevők szemében a termék fontos összetevőjeként jelenik meg. A márka mindig közvetít bizonyos jellemzőket a vevők irányába. Ezek a terméktulajdonság, a hasznosság, az érték és a személyiség.

Európában a középkori céhek termékeiket már védjeggyel látták el, míg a képzőművészetben a márkázás onnan számítható, amikor a művészek aláírásukkal, vagy egyéb jelöléssel látták el műveiket.

A márkázással kapcsolatos alapfogalmak közül meg kell még említeni a márkanév (a márkanév helyettesíti, képviseli a gyártó megnevezését, és egy idő után a vevő gondolkodásában a termék a névvel azonosul) márkajel, logó és a védjegy fogalmakat is. A védjegy az a márka, illetve a márkának az a része, amely törvényes védelmet élvez (kissé leegyszerűsítve azt is mondhatjuk, hogy minden védjegy egyben márka is, de nem minden márka védjegy). A hazai védjegyoltalom 10 évig biztosítja a listán szereplő márka védelmét. A hazai szóhasználatban a márka és védjegy szavakat gyakran szinonimaként alkalmazzák, bár a márka kifejezés inkább minőség tartalmú, míg a védjegy (inkább az azonosítást szolgálja) inkább jogi fogalom. A védjegy alapvető funkciói (pl. Knorr):

- Azonosít
- Megkülönböztet
- Goodwill (jó hírnév)
- Image teremtés
- Befolyásolás-ösztönzés

A védjegyek, márkák típusai (a teljesség igénye nélkül):

Szóvédjegy (ezen belül rövidítés IBM, fantázia név Coccolino stb.), *figurális védjegy* (a Nestlé nyula), *hangvédjegy* (a pályaudvari hangos bemondó szignálját a MÁV levédette) *számvédjegy*: (8X4 dezodor) *Csomagolás védjegy* (Zwack Unikum palackja). A márka vagy márkanév használatának formáit és feltételeit országonként szabályozzák. (A nemzetközi szabályozás alapjait az 1883-as Párizsi Unió teremtette meg, aminek hazánk 1913-óta tagja. A nemzetközi védjegyek listára vételét az 1891-es madridi Nemzetközi Védjegy-megállapodás határozta meg). Az oltalomért a védjegytulajdonos a szervezetnek díjat fizet, aki ellenőrzi – panasz esetén – a védjegy használatának jogosultságát.

Márkajel, logó: Nem más, mint a márkanév a sajátos, rá jellemző és összetéveszthetetlen írással, ábrával, szlogennel. Alapvető követelménye, hogy a szó, az ábra, a szlogen és az áru között a kapcsolat álljon fenn.



Egy márka azzal is növeli a termék értékét, hogy sokszor hozzájárul a vevők pszichológiai szükségleteinek kielégítéséhez. Ez természetesen nem kézzelfogható, objektíven nehezen mérhető, de fontos összetevője a termék fogyasztói hasznosságának.

A márka által hozzáadott értéket („brand equity”) a márkaértéknek nevezzük. Egy a piacon jól bevezetett, a vevők által megismert és preferált márka komoly befektetés, a vállalati vagyoni jelentős részét képezheti. A kiváló márkával az eladó azt ígéri a vevőnek, hogy termékjellemzők, előnyök és szolgáltatások magas színvonalú halmazához fogja következetesen hozzájuttatni. A legjobb márkák a minőségre helyezik a hangsúlyt, vagyis „kezeskednek” a minőségért. Ha a vállalatok a márkát csak egy névként kezelik, akkor a márkateremtés értelmét veszítik el.

A márkaértéken a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén a termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak érték többletet képesek nyújtani, mindaz, ami a fogyasztó fejében egy márkáról létezik. A márkaérték egyrészt segítséget nyújt a vevőknek a döntésben, másrészt növelheti a vállalat versenyképességét is. Egy a piacon jól bevezetett, a vevők által megismert és preferált márka komoly befektetés, a vállalati vagyoni jelentős részét képezheti. A márka piaci értéke sohasem konstans. Amíg 2012-ben a világ legdrágább márkaneve a Coca-Cola volt, 77,8 milliárd dollár márkaértékkel, „mára” (2018) már az Apple vezeti a rangsort (Az Apple 182,8 milliárd dollárt ér, a Coca-Cola márkaértéke „csupán” 57,3 milliárd dollár).

A márkaértékből származó legfontosabb előnyök eredhetnek még a márkahű vásárlókból, a magasabb ár lehetőségéből, a vállalat alkuerejének növekedéséből, a kereskedővel szembeni jobb együttműködésből, valamint a márkabővítésből (márkakiterjesztésből) (pl. Porsche és a Porsche napszemüveg). A márka és a márkanév megválasztása kellő körültekintést igényel.

A következőekben tekintsük át, melyek a jó márkanév kritériumai. A jó márkanév a termék csomagolásához hasonlóan néma eladóként is funkcionál és egyben megkülönböztetést és azonosítást tesz lehetővé. A termék előnyeire utaló elnevezés például, hogy a Duracell hosszú élettartamra, a Hohes C a magas C-vitamin tartalomra utal, vagy rosszat sugall a

Videoton, amely finn nyelven „kép nélkülit” jelent, hátrányos elnevezésének említhetjük a korábbi Seat Ronda nevű autómárkát. Fontos még azt is megjegyezni, hogy a márkanévnek alkalmasnak kell lenni jogi védelemre és megkülönböztethetőnek kell lennie. A márkanév választás általános szabályait a *jó márkanév kritériumait* a következő 10. táblázat szemlélteti.

10. táblázat: A jó márkanév kritériumai

Elvárás	Példák
Utaljon a termék előnyeire, vagy bizonyos tulajdonságaira	Duracell, Hohes C, Flóra margarin
Utaljon a termék sajátos hatására	Nutricia, Aktivál, Actimel
Legyen, tömör, azonnal felismerhető, könnyen megjegyezhető	Danone, Parmalat, Tesco, Unicum
Legyen jó hangzású vagy figyelemfelkeltő	Márka, Red Bull
Legyen egyedi, megkülönböztető, ne hasonlítson más márkanévre	Pick, Coca-Cola, Chocito,
Ne jelentsen rosszat más országokban!	Trianon, Nova, Videoton

Forrás: Saját szerkesztés

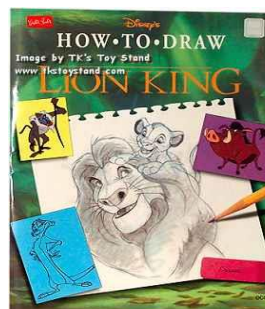
A termékpolitika egyik központi területe a márkapolitika, aminek jelentősége az egyre inkább globalizálódó piacokon csak növekedik. Ma szinte minden terméket márkajelzéssel látnak el, és olyan termékek is márkázott árukká váltak, amelyek korábban márka nélküli tömegáruk voltak (pl. alkatrészek, gyümölcsök – „magyar alma”).

Különösen az *érzékeny fogyasztók* esetében azonban megfigyelhető az az igény, hogy olcsóbb, márkátámogatás nélküli termékeket keresnek. Ezeket a termékeket nevezzük *generikus márkáknak* (fehér termékeknek). E termékekre az egyszerű (esetleg egyszínű) csomagolás jellemző, amelyen csupán a legfontosabb információk jelennek meg, a *csomagolás az olcsó árra hívja fel a figyelmet*. A termékeket kedvező áron értékesítik, a márkázott termékeknél észlelhetően olcsóbban, de ez még nem kelt aggodalmat a termék minőségével kapcsolatban. A terméket állandóan, és teljes választékban lehet kapni.

Az előzőeket figyelembe véve előbb utóbb minden vállalatnál felvetődik a kérdés, alkalmazzanak-e márkát, *ha igen* akkor ki legyen a márka támogatója? A vállalatok alapvetően három márkázási stratégia közül választhatnak:

1. Kialakíthatnak (saját) *termelői, vállalati márkát* (Pick, Sony)
2. Használhatják a nagy- és kiskereskedők, ún. *kereskedelmi márkáit* (Tesco, Aro)
3. Vagy márkalicenc-szerződés keretében ún. *Licenc márkaneveket*.

Ez esetben a vállalat vásárol egy ismert márkanévet. Az ilyen módon megszerzett márkanévvel a termék gyorsan ismertté tehető jelentősebb reklámkiadások révén. Leggyakrabban divatcikkek és ruházati termékek esetében alkalmazzák. A Pierre Cardin márkanévet több mint 500 gyártó használja.



A kereskedelmi márkák „előretörése miatt” ki kell emelni azt a harcot, ami termelői és kereskedelmi márkák között folyik az üzletek polcterületeiért és a vevők pénzéért. E harcban a kereskedő élvez előnyt, hiszen szabadon eldönthetik, hogy polcfelületeiken saját, vagy termelői márkát kínálnak-e (persze a döntés nem ilyen egyszerű, azt több tényező befolyásolja). A szakirodalom ezt a küzdelmet nevezi a *márkák harcának*. Ha összehasonlítjuk a termelői és a kereskedelmi márkákat, akkor az alábbi fontosabb megállapítások tehetők.

- *Termelői (saját) márkák:* A termelő saját márkával láthatja el termékeit ekkor a marketingre vonatkozó felelősség is a gyártóé. Világviszonylatban megfigyelhető tendencia ugyanakkor az, hogy arányuk csökken, különösen a gyorsan forgó napi cikkek piacán. Amennyiben a vállalat saját vállalati márkával látja termékeit, alapvetően négy lehetséges márkastratégia közül választhat.
 - *Egyedi márkanév:* Ez esetben minden termék más nevet kap. Különösen akkor alkalmazható sikeresen, ha a vállalat a piac különböző szegmenseit célozza meg egyidőben. Hosszú távú márkahűség jöhet létre, de el is távolodhat a gyártótól, mert a termék jelölheti akár az egész termék kategóriát, másrészt az előállító nem lesz felismerhető. Ez utóbbi adja talán legnagyobb előnyét is, miszerint a termék bukása esetén az nem hat ki a vállalat egészére és a jó minőségű termékeinek hírnevére. Elsősorban azok a vállalatok alkalmaznak egyedi márkaneveket, amelyek sokféle és egymástól nagyban különböző termékportfólióval rendelkeznek (pl. Procter & Gamble, Unilever termékei esetén).
 - *Általános családnév:* Új termékek esetében vezethet sikerhez, hiszen a termékcsalád illetve a vállalat (már meg lévő) imázsa pozitív hatást gyakorol a piaci bevezetés előtt álló termékekre. A termék bukása esetén azonban jelen esetben is csorbulhat a cégcsoport már sikeres termékeinek hírneve. Hazánkban például a Délhús termékek esetében találkozhatunk ilyen márkázási stratégiával.
 - *Egyedi családnév minden termékhez:* Ha a vállalat termékskálája heterogén, sikeresen alkalmazható stratégia. Az egyes termékcsoporthoz eltérő márkanévvel márkázott termékekkel jelennek meg a piacon, így az esetleges a termékkel szemben fellépő negatív fogyasztói megítélés nem rontja a vállalat sikeres márkáinak tekintélyét. Például említhető az Unilever cégcsoport, amely Iglo márkanév alatt több mint 15 különböző gyorsfagyasztott termékkel van jelen a piacon, vagy a Pick termékcsalád.
 - *Egyedi terméknevvvel kombinált cégnév:* Ez esetben a cégcsoport az imázstranszferre épít, kihasználva a jó vállalati imázst, amit „ravaszon kombinál” a termékek saját márkaneves megkülönböztettségével (Pick Rákóczi).

Termelői (saját) márkákra általánosságban igaz az, hogy mindenhol kaphatók, intenzív reklámozás jellemző rájuk, magasabbak az árak, valódi innováció eredményeképpen kerültek a fogyasztókhoz.

- *Kereskedelmi márkák:* A márkát nem a gyártó biztosítja a termék számára. Előnye, hogy egyes jó nevű termelőknek biztosítja az anonimitást, a méretgazdaságosság feltételei teljesülhetnek, az ismeretlen termelők pedig megjelenhetnek a piacon. A kereskedői márkák ára általában kedvezőbb, így a kereskedő saját termékkínálata révén érheti el a vevők márkahűségét. A termék csak az adott kereskedelmi láncnál kapható és kismértékű reklámtámogatást kap. Sok esetben ún. me-too termékek. A sajátmárkás termékek piaca a nemzetközi kereskedelmi cégek terjeszkedésével gyors növekedésnek indult Magyarországon is, azzal együtt, hogy a cégek beszállítói többnyire hazai

termelők. A kereskedelmi márkák gyártását elsősorban a biztos piac, a kapacitások jobb kihasználása (és a fix költségek áthárítása) motiválja.

A kereskedelmi márkák Magyarországon az 1990-es évek második felében jelentek meg, és a minőség miatt sok fogyasztóban él a bizalmatlanság ezekkel a termékekkel szemben. A GfK felmérése szerint Magyarországon 2001-ben már a vásárlók 85%-a érzékelte a kereskedelmi márkák jelenlétét a boltokban. A fejlett piacgazdaságú országokban a sajátmárkák több mint harminc éves múltra tekintenek vissza. A fejlődésben az első generációs, név nélküli, alacsony minőségű termékektől eljutottak a vezető márkáéval (gyári) megegyező minőségig és imázs-építő funkcióig. Megoszlanak a vélemények a kereskedelmi márkás termékek minőségéről is, sokak szerint a kereskedelmi márka gyenge minőséget takar. Mások úgy gondolják, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége megfelelő, különösen akkor, ha a gyártó is „kideríthető” a termékjelölésen. A kereskedelmi láncok terjedésével egyre inkább nő a saját (kereskedelmi) márkák aránya a termékválasztékban. Mennyiséget tekintve a kereskedelmi márkák pozíciója az elmúlt években alig változott. Termékcsopontonként azonban jelentős különbségek figyelhetők meg-

A termékcsomagolás marketingszempon-tú értelmezése

A legtöbb termék esetében a csomagolás és a termék előállítása párhuzamos fejlődésen ment keresztül. A termékek megkülönböztethetőségét, márkázását éppen fogyasztói csomagolásuk tette lehetővé. Már a biblia is említést tesz arról, hogy a különböző (minőségű) borok eltérő hordókban, bortartó edényekben találhatók, amik (már akkor) megkönnyítették annak (a termék) azonosíthatóságát. Már ez a példa is rávilágít arra, hogy a csomagolás alapvető funkciói az eltelt évszázadok alatt alapjaiban nem változtak (pl. védelem, megkülönböztethetőség), csupán egy folyamatos fejlődés figyelhető meg tekintetükben, melynek egyik oka a gazdasági-társadalmi változásokban, másik oka pedig a csomagolási technológia fejlődésében keresendő.

Általában szállítási, gyűjtő- és fogyasztási csomagolást és egységcsomagolást szoktak megkülönböztetni. Az első kettőnél a *csomagolás kereskedelmi funkciói*, a *fogyasztói csomagolásnál a marketing funkciók* érvényesülnek inkább.

- *Kereskedelmi szempontból a csomagolás fő funkciója:*
 - A csomagolás alapfeladata a termék védelme a külső hatásokkal szemben. A védelem nem csak a fizikai (ütés, egymásra helyezés) kártételek ellen véd, de hatásosnak kell lennie a rovarok, rágcsálók ellen is. Ugyancsak hathatósan kell lennie a klimatikus igénybevételekkel szemben (csapadék, hőmérséklet) és meg kell akadályoznia (legalábbis nehezítenie kell) a lopás és hamisítás okozta kártételeket is.
 - A könnyű szállíthatóság, ezáltal az áru minőségének és állagának megóvása. a jó raktározás és készletezés.
 - Érvényesülnie kell a csomagolásban a szállíthatóság szempontjainak, ami méret és súlykritériumként jelenik meg
- *Marketing szempontból a csomagolás funkciói közül a legfontosabbak:*
 - Az áru csomagolása információkat hordoz. Az ezzel kapcsolatos információminimumot jogszabályokban rögzítik.
 - A csomagolás fontos reklámhordozó, figyelemfelkeltő is, e szerepében fontos feladata van a vásárlásra ösztönzésben.
 - A fogyasztói csomagolás fontos funkciója a versenytársaktól történő megkülönböztetés. Ezt a funkciót a csomagolás gyakran a designnal együtt

gyakorolja. Ebben a vonatkozásban nagy szerepe van az alkalmazott színeknek és formáknak.

- Márka, védjegy alkalmazása esetében a termék csomagolásának erős asszociatív hatást kell gyakorolnia a fogyasztóra.
- Mindemellett *a csomagolás színvonalának összhangban kell lennie a termék árával és minőségével is* (például egy alacsony árú és minőségű termék esetében nem célszerű drága csomagolás alkalmazása).
- A csomagolás és a címkézés szerepe különösen az önkiszolgáló típusú boltrendszer és a hipermarketek megjelenésével vált kiemelkedővé, hiszen különösen ezekre a bolttípusokra jellemző elsősorban, hogy a vevő a szemével vásárol. A csomagolásnak ebben a rendszerben szinte át kell vennie az értékesítés funkcióját, azaz fel kell hívnia a fogyasztók figyelmét a termékre, vagyis „néma eladóként” működik.

Kulcsfogalmak

A termék és szolgáltatás fogalma és a termék öt szintje (termékhagyma szerkezete). A fogyasztási javak, amelyek lehetnek kényelmi, bevásárlási és speciális termékek és a termelési eszközök (javak). A termékek és szolgáltatások sajátosságai és csoportosításuk. Termékvonal, termékkínálat (termékmix), termékkínálat szélessége és mélysége, termékkínálat hossza és termékszerkezet konzisztenciája. Termékfejlesztés és annak szükségszerűsége, az új termékek és kidolgozásuk lehetőségei. Termékéletciklus, az életgörbe szakaszai és típusai. Márka, márkanév, márkajel, logó, védjegy fogalma és funkciói, a márka által közvetített jellemzők. A márkaérték fogalma, márkázási stratégiák, termelői, kereskedői, és licenc márkanevek, a jó márkanév kritériumai. A termék formája, a csomagolás kereskedelmi és marketingfunkciói, ezek jellemzése, a márkák harca.

Felhasznált irodalom:

- Hoffmann I. (1990): Modern marketing. Universitas Kiadó, Budapest.
- Huszka P. (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Huszka P (2012): Értékteremtés a vállalatban I., Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Józsa L.(2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Józsa L.- Piskóti I.- Rekettye G.- Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing – Decision-oriented Marketing ,(107-121 p.), KJK – Kerszöv, Budapest.
- Kotler P. (2000): Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon. Park könyvkiadó, Budapest.
- Kotler P. – Keller K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lehota J (2001):. Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.
- Rekettye G. (1997):Értékteremtés a marketingben. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Szakály Z (szerk) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.

9. fejezet: A marketing mix eszközei: Árpolitika

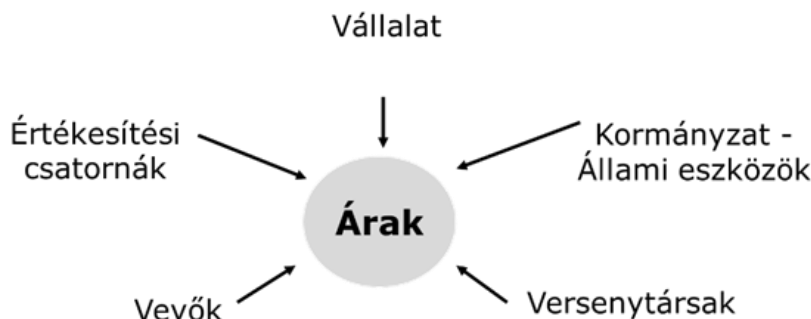
9.1. Az ár fogalma, kialakulása, funkciói, szerepe a marketingben

Az árak kialakulásának folyamata

Az emberré válás folyamatában az ősközösségi önellátó társadalmakat követően az emberek döntő része „elvesztette az a képességét”, hogy magát, vagy családját önellátóvá tegye. A társadalmi fejlődéssel párhuzamosan egyre inkább szűkössé váltak az erőforrások, kialakultak azok a közösségek, amelyek valamely termék előállítására szakosodtak (specializálódtak) és akik aztán ezt az árucikket mások részére felajánlották. Azonban még ebben a távolinak tűnő időben is (a cserekereskedelem időszakában) volt értéke (mai megfogalmazás szerint ára) a terméknek. Így kezdődött el az árucserét előkészítő alkudozás, amelynek végén megállapodás született, és X termék x mennyiségét Y termék y mennyiségére cserélték.

Ahogy ezt a gondolatmenetet több árura kiterjesztjük, és figyelembe vesszük, hogy a piacon egyre több szereplő jelent meg (akiknek eltérő igényeik is lehettek) szükségszerűvé vált a pénz megjelenése, és ezáltal a termékek csereértékének, azaz az árának meghatározása. Könnyen belátható tehát, hogy az árak életünk részét alkotják. Az ár történelmi kialakulásának tehát első lépcsőfoka az áraknak a vevő és eladó közötti megállapodása, azaz az alku volt, ami hagyományosan kereskedő társadalmak piacain (Törökország, Japán) a mai napig fellelhető. A rendszerváltást követő időszakban bizonyos esetekben hazánkban is előfordul (pl. gépkocsi vásárlás, nagy értékű híradástechnika a piacokról már nem is beszélve). A piaci viszonyok megszilárdulását követően a gazdasági verseny időszakában az árak legfőbb szabályozójává, meghatározójává váltak (43. ábra).

43. ábra: Árakat és árak kialakítását alapvetően meghatározó tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

- **Vállalat** (illetve annak *költségei*). Ez alsó korlátként jelentkezik az árképzés során, hiszen egy vállalat csak ritkán és rövid ideig értékesíthet az önköltség alatt (pl. új termék bevezetésekor).
- **Vevők** (a vásárlói kereslet és *árelfogadás*). Vásárlási döntéseinket leginkább a termék ára befolyásolja, ami a piaci keresletben is visszatükröződik. A vevő az árat ugyanakkor nem önmagában, hanem a termék egyéb tulajdonságaival, de a vásárlási szituációkat is figyelembe véve szubjektíven érzékeli.
- **Versenytársak** A piaci verseny szerepe akkor válik nyilvánvalóvá, amikor a piacon több hasonló tulajdonsággal rendelkező termék is van, amelyek egymásnak konkurensei (de a hasonló szükségletet kielégítő – kiegészítő – termékek is hatással vannak egymásra, mint például az üdítők és az ásványvizek).

- Az árak meghatározásában egyre meghatározóbbak lettek az értékesítési csatorna, a kereskedelem résztvevői és különösen a „mega” kiskereskedelmi egységek, amelyek gazdasági erejük révén képesek a termelői árak jelentős befolyásolására. Itt szükséges megemlíteni az ún. smart commerce kereskedelem fogalmát. Napjainkban mind az offline, mind az online kereskedelemben „megjelenni és terjedni” látszik, ez az ún. intelligens kereskedelem, ami elsősorban az okostelefonok, -órák, valamint a táblagépek térnyerésének következménye. Ennek következtében a verseny már nem arról szól, hogy ki szerzi meg ügyesebben az „időnkét és figyelmünket a számítógépek előtt”, hanem arról, hogy ki tudja legmeggyőzőbben és leggyorsabban „elérni a vevőket”, minket „mozgás közben”. A smart commerce kereskedelem okos, tájékozott vevőt tételez fel, amihez okosodni kényszerülő kereskedő szükséges..
- Hasonlóan igaz ez a kormányzat szerepére, akik különböző *állami eszközök* révén (különböző adók, monopolhelyzet biztosítása – pl. a Posta bizonyos „termékkörei és szolgáltatásai” esetében –, hatósági árszabályozás, meghatározás) szintén képesek a termékek árának jelentős befolyásolására, megváltoztatására! Ennek „igazolására” elegendő csupán például az alkohol vagy a benzin árában meglévő magas adótaralomra vagy a 2013-ban hazánkban bekövetkező „rezsicsökkentésre” utalni.

Ehhez a folyamathoz kapcsolható még az ártárgyalás folyamata is, amely az előzőekhez hasonlóan jelentősen befolyásolja egy termék, vagy szolgáltatás árát. E folyamatban jellemzően a termelők, a beszállítók, az alvállalkozók, a nagy- és kiskereskedelem és a nemzetközi kereskedelem játszik meghatározó szerepet (részletesebben az ártárgyalásokat bemutató fejezetben).

Ezt követően fogalmazzuk meg azt, hogy mit is nevezünk árnak! Az ár tehát az a „pénzben” kifejezett érték, amelyet a vevő a termékért, illetve a szolgáltatásért hajlandó és képes fizetni, ami egyben a társadalmilag szükséges absztrakt munkamennyiség külső alakja is. Fontos kiemelni, hogy a piacgazdaságban az árak szabályozását maga a piac és a gazdasági verseny szabályozza leginkább.

Az árak nem csupán egy összeget jelentenek a terméken, szerepük sokrétű. Ezek közül a legfontosabbak az alábbiak:

- Fedezze a költségeket és nyereséget is biztosítson
- Fejezze ki a társadalmi preferenciákat
- Tükrözze a piaci viszonyokat
- Orientálja a vásárlókat

Az árak és a marketing mix kapcsolata

Árak önmagukban nem léteznek csak termékekkel (szolgáltatásokkal) együtt, a marketingmix további elemeivel kölcsönhatásban értelmezhetők. A következő, 44. ábrán a marketingmix elemei kerülnek bemutatásra (a közismert 4 P, ami az eladó szempontjait helyezi előtérbe) kiegészítve a „5 C modellel”, amely szembeállítja az eladó szempontjait a vevő érdekeivel.

5C modellel: A modell szembeállítja az eladó szempontjait a vevő érdekeivel. Egy termék megvásárlása során a vevő értéket „szerez”, hiszen valamilyen szükségletét (problémáját) azzal ki tudja elégíteni (meg tudja oldani), – ezt fejezi ki a vevőérték.

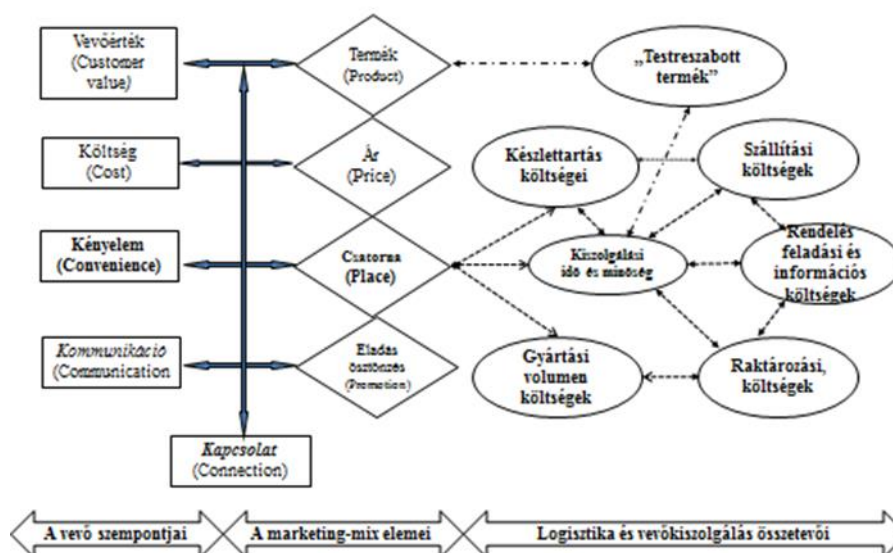
Mindezt áldozni (fizetni) is hajlandó a vevő, mégpedig annak függvényében, hogy mennyire fontos számára az adott termék (ekkor emocionális tényezők is szerephez jutnak, például gyermekeimnek megvásárlom a funkcionális tejtermékeket, még akkor is, ha áruk magasabb, és azt „normál körülmények között” nem engedhetném meg magamnak, azaz pénzügyi szempontból irracionális döntést hozok). Természetesen más tényezők is szerepet

játszanak ebben, mint az időráfordítás vagy a presztízs – a költség „nagysága” e tényezők együttesére utal.

Gyorsuló világunkban a szabadidő ésszerű eltöltése és az ICT forradalom okán egyre fontosabbá válik, hogy a termékekről a különböző kommunikációs csatornákon keresztül ismereteket szerezzünk, és megszerzett ismereteinket, másokkal is megoszthassuk. Ezt követően fontos, hogy a kiválasztott terméket kényelmesen tudjuk megvásárolni. E tényezők komplex rendszerére utalnak a Convenience és a Communication angol kifejezések.

Itt a kényelemnél „jelennek meg” a logisztikai folyamatok is, ezért az ábrán, ha csak bemutatás jelleggel is, de szemléltetésre kerül a marketing és logisztika némely kapcsolódási pontja is. Könnyen belátható hogy az eladó és a vevő szempontjai egymástól nem választhatók külön egy egységes egészet alkotnak, bővülnek, bővíthetők (pl. 15P vagy az 5.C ez utóbbi a vevői-vállalati kapcsolatot illetve azok kapcsolati-rendszerére utal, elsősorban a vállalat és a vállalat termékeinek – pl. márkahűség kialakulás vonatkozásában.

44. ábra: Az 5C modellel



Forrás: Kotler, Keller és Bliemel (2007) táblázatának részleges felhasználása, valamint saját kutatás és szerkesztés

Az árakkal kapcsolatos vállalati döntéseket *árpolitikai döntéseknek* nevezzük. Az árpolitika a vállalati gazdálkodás eredményességgel való szoros összefüggése, valamint társadalmi hatása következtében a vállalatvezetés egyik legfontosabb döntési területe. A vállalati árpolitika magában foglalja az árpolitikai célok, árstratégiák, árképzési elvek és módszerek, árarányok, árérzékenység, áralkalmazás, ártaktikázás, árellenőrzés meghatározását, illetve ellenőrzését is.

Az árpolitikát meghatározó legfontosabb külső tényezők közé tartozik: a jogi szabályozás, a piaci szerkezet, az ár rugalmasság, a vevők árérzékelése, a versenytársak tevékenysége, a vásárlói magatartás.

Az árpolitikát meghatározó legfontosabb belső tényezők közé tartoznak: a költségek, az elérni kívánt vállalati célok, a vállalati marketingstratégia.

Amikor az árpolitika belső és külső meghatározó tényezői kerülnek hangsúlyozásra, meg kell említeni azt, hogy a vállalati árpolitika szoros és sokoldalú kapcsolatban áll a vállalati

gazdálkodási folyamat szinte minden elemével, azoknak fontos részét képezi. A marketingtevékenység többi elemével harmonikusan összekapcsolódó árstratégia megkönnyíti a vállalati célok elérését, ezáltal vállalatpolitika egészének is a kifejezője. A vállalat árpolitikájában alapvetően négy irányvonalat, célt fogalmazhat meg, ezek Rekettye (2004) szerint az alábbiak:

- *Nyereséghez kötődő célok:* A legtöbb esetben minden vállalat a nyeresége maximalizálására, beruházásainak mielőbbi megtérülése törekszik (a beruházás megtérülésére vagy profitmaximalizálására törő árak). Ez azonban sokszor veszélyes is lehet, hiszen a túlságosan magas ár csak kisméretű piac kialakulását teszi lehetővé, ami később végzetes lehet.
- *Piacrészesedéssel kapcsolatos árpolitikai cél* a forgalom és az értékesítés emelésével érhető el. A bővülő piac miatt a termékeladás növekedik, a fajlagos költségek csökkennek, ami a vállalati árbevétel növekedését eredményezi. Az eladásra koncentráló vállalat sok esetben relatíve alacsony árakkal „dolgozik”, ami így a piaci részesedése növekedéséhez vezet.
- *Versenyársak kezelésével kapcsolatos célok* közül talán a legfontosabbnak az árvezető szerep elérése tekinthető. Ekkor bizonyos fokig védett a vállalat, hiszen nem neki kell alkalmazkodnia. A kellően alacsony ár ugyanakkor belépési korlátot is jelenthet a versenytársak szemében.
- *Speciális marketingcélok* közé sorolható például az imázs közvetítése az áron keresztül vagy a vevőkkel kapcsolat kialakítása, vagy akár a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások meghatározása.

A fentiekén kívül még több más árpolitikai cél is megemlíthető, közülük fontos ismernünk:

- *A vállalat stabilitását szolgáló célokat.* Az ilyen stratégiát, célt maga elé kitűzött vállalatok hosszú távú nyereségre törekszenek, ezért alacsonyabb nyereséggel is megelégszenek. Elsősorban az ingadozó keresletű termékek esetében alkalmazható sikeresen ez a stratégia.
- Előfordul az is, hogy egy vállalat az *által gyártott többféle termék* számára más és más árkalkulációs módot valósít meg, mivel eltérő célkitűzései vannak az egyes területeken.

9.2. Közgazdasági alapösszefüggések

Egy termék, vagy szolgáltatás árának meghatározása alapvető közgazdaságtani ismereteket is igényel. A közgazdaságtan a döntések és választások tudománya a korlátozott lehetőségek világában.

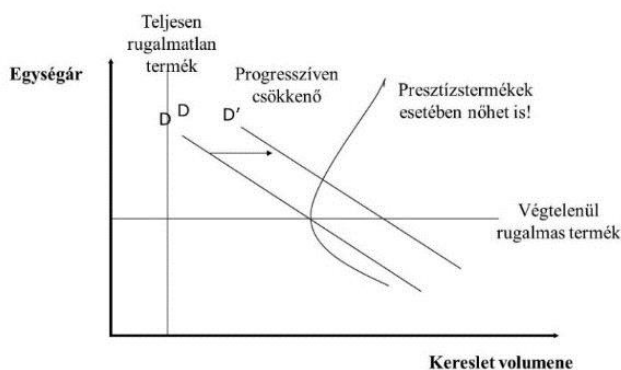
Keresleti függvény (görbe): Egy adott termék fizetőképes keresletének mennyiségeit fejezi ki a termék árának függvényében, feltételezve azt, hogy minden más tényező változatlan. Másképp fogalmazva azt a mennyiséget mutatja, amelyet a vásárlók adott árnál megvásárolni hajlandóak valamely időpontban. (A piacon a valóságban csak a görbe egyik pontja figyelhető meg, a többi ár és mennyiség hipotetikus.) Ez a görbe lehet függőleges, ha az ár emelkedésével nem változik a vásárlás, vagy vízszintes, ha az eladott mennyiségek növekedésével sem változik az ár, a presztízs termékek esetében speciális, felfelé ívelő alakú (45. ábra). Előfordulhat ugyanis némely termék esetén (parfümök, ékszerek, magas minőséget képviselő élvezeti és luxuscikkek esetén), hogy áremelés után nő az értékesítés mennyisége. Bizonyos fogyasztók számára ugyanis a magasabb ár egyenlő a jobb minőséggel.

A „görbe” alakja (D) azonban jellemzően negatív lejtésű (45. ábra), hiszen a magasabb árakhoz kisebb, az alacsonyabb árakhoz nagyobb kereslet tartozik. (Másképp fogalmazva az

egyes termékekből eltérő mennyiség értékesíthető különböző árakon.) Statisztikus megfogalmazásban: az ár és a kereslet között negatív korreláció van. Matematikai kifejezéssel élve a görbe meredeksége negatív. Ha figyelembe vesszük az eddig változatlan tényezőket, – hiszen a keresletet az áron kívül befolyásoló tényezők az idő múlásával megváltozhatnak – akkor a görbe eltolódik (D') (Ha csak az ár változik meg, akkor a keresleti görbe mentén mozdulunk el valamilyen irányban).

- A keresleti görbe eltolódását kiváltják:
 - változások a vevők elkölthető jövedelmében
 - változások más termékek árában
 - a fogyasztók számának változása
 - hirdetések, reklámok hatása
 - hitelre történő vásárlás lehetősége (fogyasztási cikkek esetében ilyen lehet a részletfizetés lehetősége is)
 - a fogyasztói várakozások, ízlés és divat módosulása
 - a kapcsolódó áruk árának változása

45. ábra: A kereslet és az ár összefüggése



Forrás: Kotler, Keller és Bliemel (2007) táblázatának részleges felhasználása, saját szerkesztés

Ha ismerjük valamely termék keresleti görbét, felvetődhet a kérdés, hogy milyen érzékenyen reagál a kereslet az ár változására. Az erre vonatkozó ismereteket a közgazdaság tudománya a kereslet árrugalmassága (más néven árérzékenységi vizsgálatok) néven elemzi. A vevők kereslete azonban nem csak az árváltozás függvényében módosulhat. A rugalmasságot befolyásoló tényezők a későbbiekben kerülnek bemutatásra. Az árstratégia kialakításakor egy adott termék árérzékenységének ismerete nagy jelentőséggel bír. A kereslet árrugalmassága megmutatja, hogy az áru árának egy százalékos változására az áru keresletének hány százalékos változása esik!

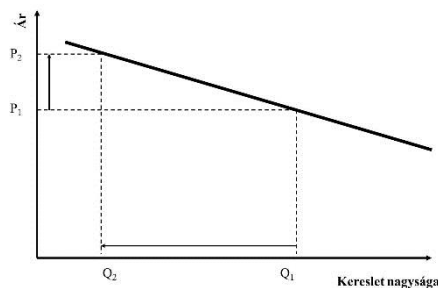
$$\text{A kereslet árrugalmassága } /E_D/ = \frac{\text{a forgalom változása \% - ban}}{\text{az ár változása \% - ban}}$$

Mivel a kereslet és az ár az esetek többségében ellentétesen mozog, az eredmény negatív értékű lesz (ezért az eredményt általában abszolút értékben adjuk meg). Teoretikusan öt eset különböztethető meg, de a valóságban a „két végpont” csak ritkán jelenik meg tisztán. Ennek figyelembevételével (46. a. és b. ábra):

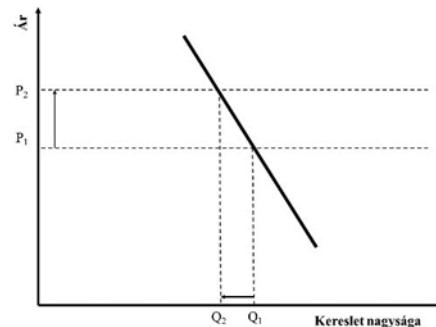
- Ha a kereslet változása megegyezik az árváltozással, akkor egységnyi rugalmasságról beszélünk. Ekkor az ár százalékos változása pontosan kiegyenlíti a kereslet százalékos változásának hatását. Az összbevétel ezért nem változik! ($E_D=1$)

- Rugalmas a termék kereslete, ha $E_D > 1$, azaz kismértékű ármozgást jelentős keresletváltozás követ. Ebben az esetben (általában) az áresés növeli az összbevételt és fordítva, az áremelkedés csökkenti azt!
- Rugalmatlan a termék kereslete, ha $0 < E_D < 1$, azaz a termék árának egységnyi változása ennél kisebb arányú keresletváltozást eredményez. Ebben az esetben (általában) az áresés csökkenti az összbevételt és fordítva, az áremelkedés növeli azt! Mindez azt jelenti, hogy az alacsony árrugalmasságú élelmiszerek esetében az árnövekedés hatására a termékek iránti kereslet kevésbé csökken, mint ahogyan az ár nő, tehát az áremelés többletbevételt eredményez a vállalat számára!

46. a. ábra: Rugalmas kereslet



46. b. ábra: Rugalmatlan kereslet



Forrás: Saját szerkesztés

A rugalmasság mérése nem egyszerű, mert egy termék árrugalmassága sohasem konstans, annak mértékét befolyásolhatja például a termék ára, de az is, hogy mikor, ki és miért szeretné megszerezni az adott terméket, vagy a termék jellege is. A tejtermékek árrugalmassága például 0,4 de a sajtoké 0,4-0,6 között van, és ez az érték a folyadéktej esetében 0,8.

Egy adott termék árrugalmassága és a fogyasztók érzékenysége fontos ismerv a vállalatok számára. A vállalatoknak ugyanis tisztában kell lenniük azzal, hogy vevőik mennyire érzékeny az árakra és az is nyilvánvaló, hogy a kevésbé érzékeny fogyasztókat részesítik előnyben. Az érzékenységet csökkentő tényezők a következőkben összegezhetők:

1. A termék egyedi volta, tulajdonsága.
2. Kevésbé ismert a helyettesítő termék.
3. A termék „minősége” nehezen összehasonlítható.
4. Az ár „elenyésző” a vevő jövedelméhez képest.
5. A kiadás nem annyira jelentős a termék teljes árához képest.
6. A vevő csak egy hányadát fizeti az árak.
7. A fogyasztó különös minőséget társít a termékhez.
8. A termék nem tárolható.

Hangsúlyozni kell, hogy a fogyasztók érzékenységét nem csak közgazdasági tényezők befolyásolják. Az ár számos esetben alkalmas a társadalmi viszonyok kifejezésére is. A neveltetésnek, az egyén szocializációjának természetesen szintén nagy szerepe van az árak iránti érzékenységben, mint ahogy a társadalmi közeg normáinak, értékrendjének is.

A vállalatok költségei és a fedezeti pont elemzés:

A vállalatok költségei két csoportra oszthatók: állandó és változó költségekre. Ez esetben azt határozzuk meg, hogy a különböző költségek miképp viszonyulnak a vállalati tevékenység változásához. Az állandó költségek legfontosabb ismérvei a következők:

- A termelési volumen változásával nem változnak, „függetlenek” a volumentől.

- Ezek a költségek is csak viszonylag állandóak, vagyis a termelés bizonyos szintű emeléséig maradnak fenn (pl. dolgozók órabére – a túlóra nem tartozik ide! –, fűtés).

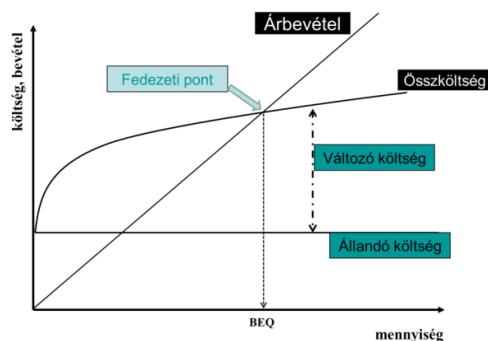
Az változó költségek legfontosabb ismérvei a következők:

- A termelési volumen növekedésével változnak.

A *fedezeti pont (elemzése)*: A költségek, az árak és a profit együttes vizsgálatára ad lehetőséget. A vállalkozás számára a profit növelhető a költségek csökkentésével, vagy az árak növelésével. A kérdés általában eldönthető a fedezeti pont elemzése során, ezért a fedezeti elemzést némely szakkönyv az árképzési módszerekhez sorolja és ott tárgyalja. A költségek ismerete nyilvánvalóan elengedhetetlen egy vállalat számára, hiszen csak így tudja „meghatározni” várható árbevételét és nyereségét. A fedezetszámítás során könnyen meglehet határozni azt a kibocsátási mennyiséget, amelynek elérésekor a termék előállítás költségeit már fedezi az árbevétel (47. ábra).

Más szavakkal mindaddig, amíg egy meghatározott ár mellett az eladott mennyiségek száma (ezt nevezzük a fedezeti pontnak – break even quantity) nem haladja meg a fedezeti mennyiséget a termék veszteséges, ezt követően válik nyereségessé (A fedezeti pont elérésének megfelelő hozamot kritikus hozamszintnek nevezzük.).

47. ábra: Fedezeti függvény



Forrás: Saját szerkesztés

A fedezeti pontnál, illetve mennyiségnél (FQ) – szokásos elnevezése még kritikus hozamszint BEQ – sem veszteség, sem nyereség nincs, tehát az árbevétel megegyezik a költségekkel.

A fedezeti pontot a következő módon számíthatjuk ki (az *egységnyi fedezetet* megkapjuk, ha az eladási árból kivonjuk az egy egységre eső változó költségeket, - P- AVC -):

$$FQ(BEQ) = \frac{\text{fix költségek}}{\text{egységnyi fedezet}} = \frac{FC}{P - AVC}$$

9.3. Árképzési módszerek

Ha a vállalat az előzőekben ismertetett információkat beszerezte, nekiláthat annak, hogy az árképzés módját kiválassza, és ezáltal annak, hogy árait meghatározza. Az árak meghatározásakor a vállalatoknak tekintettel kell lenniük költségeikre – hiszen a cégek nyereségorientáltak – és arra, hogy termékeik egyedi tulajdonságai mekkora értéket képviselnek a vevő számára (a vevők árelfogadási hajlandóságára). Természetesen *nem szabad figyelmen kívül hagyni a helyettesítő termékeket illetve azok árát*, mint ahogy a versenytársak által gyártott hasonló termékek árát sem. Ha a termék speciális jellemzőkkel

bír (például az Unicum esetében annak jellegzetes íze), akkor a gyártó mozgástere az ármeghatározás terén kiszélesedik (11. táblázat).

11. táblázat: Az árképzés fő szempontjai és az azt befolyásoló tényezők

Alacsony ár (padló ár)	Az árképzés szempontjai				Magas ár (plafon ár)
Ezen az áron nincs nyereség	A termék költségei és az adók	A versenytársak árai	Helyettesítő termék ára	Egyedi termék-jellemzők	Ezen az áron nincs kereslet

Forrás: Rekettye (2004) Ár a marketingben ábrájának részleges felhasználásával

A vállalati árképzés (árstratégia) amellett, hogy kifejezi (a fogyasztó felé megjeleníti) a vállalati stratégiát egyfajta pozicionálást imázs közvetítést is magában hordoz. Ezzel párhuzamosan utal a termék minőségére, di (társadalmi) értékére, a termékéletgömbén elfoglalt helyére is. Nyilvánvaló az is, hogy az alkalmazott árképzési mód hosszú távra meghatározza a bevételek nagyságát ez által hat a megtérülési időre is.

Mind a hazai, mind a külföldi szakirodalmak egyetértenek abban, hogy alapvetően kétfajta árképzési módszer létezik, mint azt a 48. ábra szemlélteti. A költségalapú (költségorientált) árképzés esetén a vállalati költségek lesznek a meghatározóak, a keresletorientált (piacvezérelt) árképzés során a vevők árelfogadása, a versenytárs termékeinek ára és a „hasznoló funkciójú” (helyettesítő) termékek jelenléte lehet az árképzés kiinduló pontja.

48. ábra: Árképzési módszerek



Forrás: Rekettye (2004) Ár a marketingben ábrájának részleges felhasználásával

Természetesen nincs kitaposott ösvény, azaz nincs egyértelmű módszer annak eldöntésére, hogy melyik árképzés a leghatékonyabb. Általában a vállalkozások is – termékük piaci pozíciójának tükrében – más-más árazási módszereket alkalmaznak egy termék vagy termékcsoporthoz. Az árképzési módszerek tehát mintegy kiegészítik egymást.

Költségalapú (költségorientált) árképzés: Az árképzésnél a legtöbb vállalat a becsült költségekhez bizonyos (standard) árrést ad hozzá. Az ilyen elven kalkulált árszámítási módszert nevezzük költségalapú árképzésnek. A kalkulált nyereség kiszámítási módjától függően megkülönböztethetünk: *haszonkulcselvű* (szokásos elnevezése még a „költség plusz” formula) és *tervezett megtérülés szerinti árképzési* módszert:

- **Haszonkulcselvű árképzési módszer:** Alkalmazása napjainkig népszerű, különösen a kis és közepes vállalatok esetében. Fontos ismérve, hogy a vállalatok költségei határozzák meg az árakat! Folyamata a következő módon szemléltethető:

Alkalmazása során megállapítják a termék előállításánál közvetlenül felhasznált anyagok és közvetlen bértartalom értékét, majd ehhez a termékegységre vonatkoztatott általános – szállítási és értékesítési költségeket is – költségeket (amik többféle szempont alapján oszthatók fel) hozzáadva határozható meg a termékre jutó teljes költség. Ebből a tervezett nyereség hozzáadásával lehet az eladási árat kiszámítani. Ez a legegyszerűbb és leginkább elterjedt árképzési típus! Széles körben alkalmazzák mind a fogyasztási és termelési javak mind a szolgáltatások ármeghatározásánál. A haszonkulcselvű árképzési módszer alkalmazásával az ár (P_c) következő módon számítható ki:

$$P_c = AC \cdot (1 + m)$$

ahol, AC az egységköltség (ami tartalmazza az egy egységre eső változó és fix költséget), m az ágazat szokásos haszonkulcsa.

- *A megtérüléscélú árképzési módszer* (tervezett hozamon alapuló árképzés, irányárképzés)
- Szintén a költségeken alapul, de olyan ár kialakítására törekszik, amely a termékkel kapcsolatos befektetések tervezett megtérülését eredményezi. Másképpen fogalmazva olyan ár kialakítására törekszik a vállalat, hogy az adott megtérülést és hasznot eredményezzen a teljes költségek alapján, viszonylag kiegyensúlyozott eladások esetén (nagyon jól alkalmazható közüzemeknél). Ezt az árképzési módszert leginkább nagyvállalatok alkalmazzák, hiszen a piacokon ármeghatározók, így a piacon tevékenykedő kisebb vállalatok az ő áraikhoz alkalmazkodnak. Az árképzés hátrányai a következőkben összegezhetők:
 - Nem veszi figyelembe az árrugalmasságot és a versenytársak árait (ezért alkalmazzák elsősorban a monopolhelyzetben lévő vállalatok).
 - Előre meg kell becsülni az eladható mennyiséget és abból kell következtetni az árra, jóllehet az eladható mennyiség nagymértékben az ár függvénye.

A *megtérüléscélú árképzési módszer* alkalmazásával az ár (P_{ROI}) következő módon számítható ki:

$$P_{ROI} = AC + \frac{r_i \times K}{Q} \quad \text{ahol}$$

- **AC** = egységköltség (ami tartalmazza az egy egységre eső változó és fix költséget)
- **Q** = a tervezett volumen (kibocsátott értékesített mennyiség)
- **r** = a tervezett megtérülési ráta (nyereség)
- **K** = a befektetett tőke értéke

Keresletorientált orientált (piacvezérelt) árképzés: Egyre több vállalat alkalmazza a keresletorientált orientált árképzés adta lehetőségeket. Általánosságban elmondható, hogy ezen árképzés nem a termelőre, hanem a vevőre koncentrál. Az egyre árérzékenyebb vevők ugyanis a vállalat költségeire nincsenek tekintettel. Ebben az esetben az árkalkuláció lényegesen összetettebb feladat, mint a költségekből való kiindulás esetén. Ezen módszer logikája éppen fordítottja a költség alapú árképzésnek. A vállalatnak fel kell térképeznie:

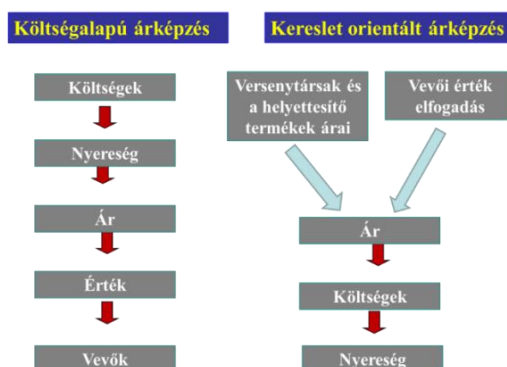
- a vevők árelfogadási hajlandóságát és
- „el kell helyeznie a termékét” a versenytermékek között

Mindeközben nem szabad figyelmen kívül hagynia a helyettesítő termékeket, azok árát sem, mert sok esetben a vevők azért nem vásárolják meg az adott terméket, mert a helyettesítő termék olcsóbb! A legtöbb vaj ára például lényegesen magasabb, mint helyettesítőjének, a margarinak az ára. Sok vevő azért nem vásárolja meg ezt a (szerző által egészségesebbnek tartott) terméket, mert nem tudja megfizetni. A piacon ugyanakkor már kaphatók olcsóbb vajkészítmények is, amelyek (egység)ára gyakorlatilag megegyezik a „jobb minőségű margarinok” árával. A vásárló ez esetben már döntési pozícióban van, és termékválasztása hatással lehet egy-egy termék keresletére.

A vevők vásárlási döntéseiket tehát a termék elvárt hasznosságának és a piacon jelenlévő hasonló termékek (versenytársak termékei és a helyettesítő termékek referencia árának „ismeretében”) árai alapján hozzák meg. Referencia ár alatt az összehasonlítás alapját képező árakat értve. A szakirodalom megkülönböztet belső (az emlékezetben tárolt árak, amely leírására használt fogalmak: az ártudatosság és az árismeret,) és külső referenciaárakat (az összehasonlításra közvetlenül rendelkezésre álló árak pl. versenytársak árai).

Ez a döntés ugyanakkor sokszor racionális érvekkel nem, vagy nehezen magyarázható. Néha zavar is támadhat a vevő fejében, ugyanis a piacon általában sok termék található különböző árakon. Ennek egyik oka, hogy a piacvezérelt árképzés esetében az ár nem kalkulálható olyan egyértelműen, mint a költségekből való kiindulás esetében. A vállalatnak pedig fel kell magában tenni azt a kérdést, hogy termékünk miképp illeszthető a piacon fellelhető nagyszámú termékek sorába, és árait elfogadják-e a fogyasztók? A 49. ábrán a költségalapú és keresletorientált árképzés eltérő logikája kerül bemutatásra.

49. ábra: A költség- és keresletorientált árképzés eltérő logikája



Forrás: Rekettye (2004) Ár a marketingben ábrájának részleges felhasználásával

A keresletorientált orientált (piacvezérelt) árképzés sorolható:

- az észlelt érték szerinti árképzés,
 - Az árképzés „mozgató rugóját” az jelenti, hogy a fogyasztók a korlátozottan rendelkezésre álló jövedelmük ésszerű elköltésére, ennek során a legnagyobb észlelt értékű termék beszerzésére törekednek (azaz a számukra a legnagyobb hasznot szeretnék realizálni, – pl. gazdaságosabb kiszerelésű termékek vásárlásakor). Ehhez persze elégséges információval kell, hogy rendelkezzenek (elsősorban a termék áráról és minőségéről).
- a versenytársak által vezérelt árképzés (igazodó árképzés),
 - Ha a termékek nagyon hasonlóak, a vevők a különbségeket nem érzékelik, ezért az ár (versenytárs ára is) meghatározó lehet. A versenytársak árainak figyelembevételét az árképzésben erősen befolyásolja a piac típusa, valamint a

piacra lépés körülményei és a termék jellemzői is. Az oligopolisztikus, differenciálatlan termékeket előállító ágazatokra (pl. a műtrágyagyártás vagy zöldség-, gyümölcs-kistermelők) az igazodó árképzés a jellemző.

- az ajánlatelvi árképzés (ide sorolható a versenytárgyalás valamint a közbeszerzési eljárás),
 - A verseny központú árképzés ott általános, ahol a vállalatok „titkos” ajánlatot tesznek a teljesítendő munkára. A cég nem szigorúan a költségeihez igazodva alakítja ki az árat, hanem aszerint, hogy milyen ajánlati árakra számít versenytársai részéről. Az elektronikus és az állami piacokon rendkívül népszerű árképzési módszer.
- a teljesítményalapú árképzés.
 - Lényege, hogy az eladó a teljesítéstől függően kapja az ellenértéket. A vevő és az eladó is biztonságban van, hiszen annyit ad, illetve kap a szolgáltatásért, amennyi annak az értéke. Tipikus példái a jutalék rendszerben működő vállalatok és kereskedelmi egységek (pl. mozgó jégkrém-árusok a településeken és az üdülőövezetekben). A kereskedő ekkor nem vásárolja meg a terméket, hanem feladata az értékesítésre korlátozódik, amiért jutalékot kap. Az eladó ekkor belső ösztönzést is érez, hiszen árbevétele teljesítményének függvénye.

Árképzés fontosabb speciális formái:

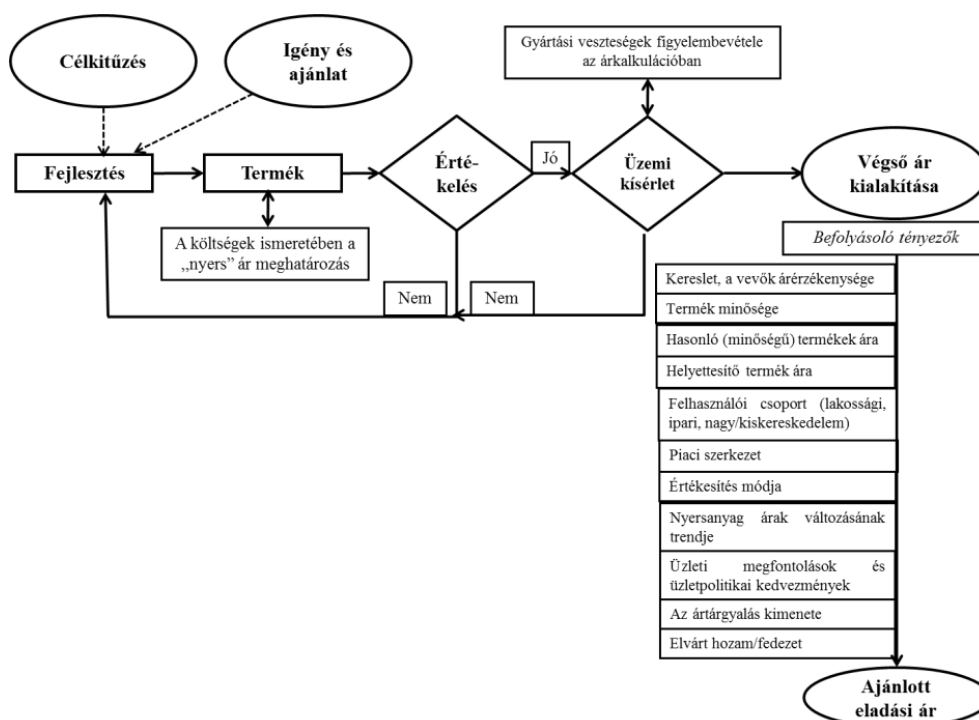
A költség és keresletorientált orientált (piacvezérelt) árképzés sok esetben sok nem vagy csak nehezen adaptálható napjainkban bonyolult árképzési rendszerében, akkor, amikor az eladók sok esetben a vevők „megtévesztésére” és a vásárlások ösztönzésére törekednek. Mindezek miatt néhány speciális árképzési módszer is elterjedt a kereskedelemben (ezek közül néhány fontosabb röviden ismertetésre is kerül), úgy mint:

- Bevető ár
 - Az indulás pillanatában nagyon alacsony ár annak érdekében, hogy a termék vagy szolgáltatás kipróbálását elősegítse, és ez által a vevő kockázatát csökkentse, – ám a termék megkedvelése után az ár jelentősen emelkedik. Ez az árképzés alkalmazása azon az emberi szokáson alapszik, hogy a fogyasztó egy megismert és megkedvelt terméket (márkát) akkor is fogyasztani szeretne, ha annak ára már pénzügyi lehetőségeihez képest magas. Alkalmazása különösen népszerű a gyermekek által fogyasztott termékek és az élvezeti cikkek (esetenként az illegális termékek) körében
- Behatoló árak
 - Ezt a speciális árképzési módszert leginkább a termékéletrajz érettség szakaszában alkalmazhatják. Jellemzője az, hogy miután egy már ismert termék vagy szolgáltatás piaci részesedése és árbevétele stagnál, úgy próbálják meg azok eladásait növelni, hogy „érzékelhetően” csökkentsék azok fogyasztói árát
- Dömpingár
 - Nagyon alacsony, lényegében akár az árak minimumaként értelmezhető, a változó költségeknél kisebb ár. A dömpingár tilalma azt jelenti, hogy büntetésre számíthat az a cég, amelyről kiderül, hogy a terméket a költségeinél jóval alacsonyabb áron vitte piacra. Ennek ellenére különösen a kevésbé fejlett gazdasági kultúrával rendelkező országokban gyakran alkalmazott módszer, hiszen alkalmazásával a jól működő, de korrekt árpolitikát alkalmazó versenytárs meggyengíthető, kiszorítható a piacról. Ez az árképzési módszer gyakori a mezőgazdasági és alapélelmiszer jellegű termékek értékesítésénél

- Lefölöző ár
 - Lefölöző ár: A stratégia alkalmazása során a vállalat terméke nagyobb hozzáadott étektartalmú és nagyobb hasznossággal jellemezhető, mint a versenytársak termékei (ez általában egy új innovatív termék piaci megjelenésénél figyelhető meg). Ha a vállalat úgy ítéli meg, hogy terméke nagy keresletnek örvendhet még magas árszint esetén is akkor célszerű lehet ennek maximális kiaknázása. Az innováció, mint versenyelőny forrás versenyelőnyt jelent, ami az árak magas szinten történő megállapítását is teszi lehetővé, így a vállalat extraprofitra is szert tehet.
 - Ezt a megszerzett árbevételi többletet tartós versenyelőnnyé célszerű konvertálni pl. erő-teljes K+F munkával, szolgáltatási színvonal emelésére, vagy új termékcsalád kialakítására. A lefölöző árak leginkább a műszaki cikkek, speciális termékek, a technológiai újdonságok árazásában lelhető fel, vagy a pillanatnyi kínálati hiány esetében figyelhető meg
- Termékvonalak árazása
 - Gyakran találkozhatunk akár csak az áruházak polcain is azzal, hogy a különböző árkategóriájú (és az esetek többségében különböző minőségű) termékek más-más polcon találhatók. Ez a különbségtétel az árvonalak (termékvonalak árazása) rendszeréhez kapcsolható. A hasonló célú, hasonló szükségleteket kielégítő termékek esetén a gyártó vagy értékesítő vállalkozás a minőségi vagy formai különbségeket árvonallakkal szemlélteti. Az eladó feladata, hogy olyan, a vásárlók számára érzékelhető minőségi különbségeket alakítson ki, amellyel az árkülönbségek jól érzékelhetők
- Kiegészítő termékek árképzése
 - Kiegészítő termékek árképzése: Napjainkban a kávé sokan kapszula kávéautomatákon készítik el, amelynek nélkülözhetetlen kelléke a kávé tartalmazó kapszula. A gyártók ekkor az „alapterméket” jellemzően olcsóbban adják, ugyanakkor a kiegészítő termék haszonkulcsa magasabb, sőt az esetek többségében a nyereség mértéke évről évre növekszik. Egy kávégépet is forgalmazó kiskereskedelmi hálózatban (napjainkban) a 14 000 és 20 000 forintos kávéképhez (az aktuális hirdetés alapján) 600 forintért árusítanak 10 db kapszulát. Ez az ár a 200 - 300 forintos presszókávékhoz képest még elfogadható. Ha azonban az említett kávékapszulát egy másik boltban vásárolom meg (nem akciósan), ott az aktuális ár már 1100 forint. A komplementer termékeket gyártó vállalatok az összbevételt tekintve akkor járnak a legjobban, ha a termékek gyártási és forgalmazási költségeit nem külön-külön kalkulálják, hanem azokat közösen, egy vevőre vonatkoztatva állapítják meg.

Az árpolitikai fejezet összefoglalásaként, mint egy összefoglalásként a következő 50. ábrán tekintsük át az *Árképzés legfontosabb lépései* és az ármeghatározás mechanizmusa közötti összefüggéseket:

50. ábra: A termékfejlesztés és az árképzés legfontosabb lépései és befolyásoló tényezői



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés

Kulcsfogalmak

Ár, árak kialakulása, árpolitika, árpolitikai célok, marketingmix vevő és eladó szempontú megközelítése, az ár szerepe, az ár szerepe a marketingmixben, árakat és árak kialakítását alapvetően meghatározó tényezők. Kereslet, kínálat, keresleti görbe és jellemzése, keresleti görbe eltolódása, kereslet árugalmassága és kiszámítása, rugalmas, rugalmatlan, és egységnyi rugalmasságú termék, árugalmasságot befolyásoló tényezők, fedezeti pont fogalma és számítása. Árképzés, költségalapú árképzés, piacvezérelt árképzés, észlelt érték szerinti árképzés, versenytársak által vezérelt árképzés, teljesítménybázisú árképzés, versenytárgyalás, közbeszerzés. Az árképzés fontosabb speciális formái.

Felhasznált irodalom:

- Hajdu I. – Lakner Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
- Huszka Péter (2011): Termék és árpolitika. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Huszka Péter (2012): Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Tej és tejtermékek. In: Szakály Zoltán, Sente Viktória (szerk.) Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Magyar Agrárkamara, Szaktudás, Budapest, 207-216.
- Huszka Péter (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- Huszka Péter (2017): Kiemelt ágazatok marketing kérdései: Az árpolitika eszközei az élelmiszer-gazdasági marketingben. In: Szakály Zoltán (szerk.) Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, 309-334. Budapest.

Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.

Józsa L.- Piskóti I.- Rekettye G.- Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing – Decision-oriented Marketing ,(107-121 p.), KJK – Kerszöv, Budapest.

Kotler P. – Keller K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler P. – Keller K. L., Bliemel F. (2007): Marketing-Management. Pearson, München.

Lehota J. –Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.

Lehota J (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest.

Portfolio (2016): URL: <http://www.portfolio.hu/vallalatok/182873.html> (Letöltés dátuma: 2016. március 16.)

Rekettye Gábor (1997): Értéktérítés a marketingben. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Rekettye Gábor (2004): Az ár a marketingben. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Robinson P. J. – Faris C. W. – Wind Y. (1967): Industrial buying and creative marketing. Marketing Science Institute, Allyn & Bacon, Boston.

Vitale P. R. – Pfoertsch W. – Giglierano J. (2011): Business to Business Marketing. Pearson, New Jersey.

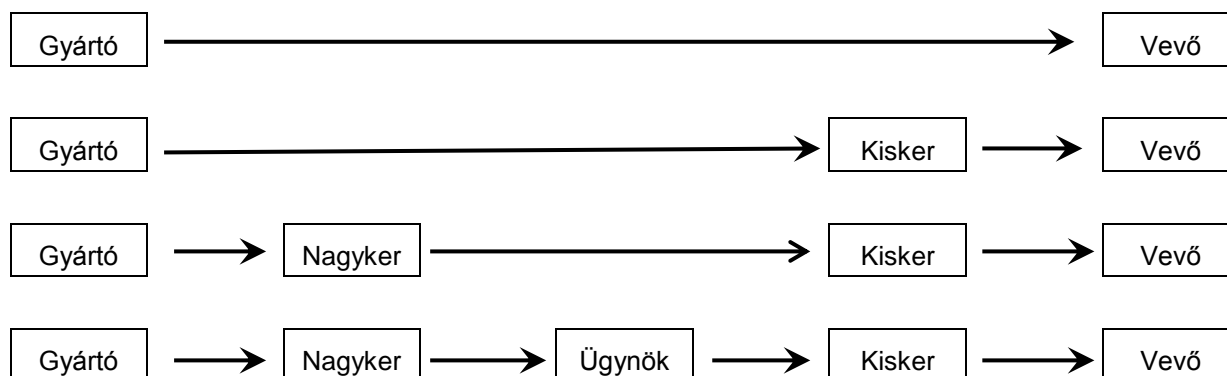
10. fejezet: A marketing mix eszközei: Értékesítéspolitikai

A marketing-mix harmadik eleme az értékesítés, az elosztás vagy a disztribúció. Az értékesítés több területet ölel át: az értékesítési csatorna típusait, az értékesítés intenzitását, a közvetítők funkcióit, a vertikális marketing rendszereket, a nagykereskedelemet és a kiskereskedelemet sajátosságait. Az értékesítési folyamat szereplőit, a csatorna – termelő és vevő közötti – tagjait közvetítőknek hívjuk, akik a gyártó és a vevő közötti kapcsolatteremtést segítik elő.

10.1. Az értékesítési csatornák típusai

Az értékesítési csatornákat osztályozhatjuk a közvetítők száma alapján (51. ábra). Minél hosszabb egy csatorna a gyártó vállalat annál távolabb érzi magát a vevőtől és annál nehezebb a csatornatagok ellenőrzése és motiválása.

51. ábra: Az értékesítési csatornák típusai a közvetítők száma alapján



1. **Közvetlen értékesítési csatorna:** A termelő közvetlenül a végső felhasználónak adja el a terméket, vagyis a legtöbb csatornafunkciót a gyártó látja el. Jó példa rá a saját (márka)bolt működtetése, vagy a webáruház (amit a gyártó működtet), illetve pizzériák, házhoz szállítást vállaló éttermek. Emellett a személyes eladás, a termelő

vállalat által működtetett saját értékesítési hálózaton (ügynökökön) keresztül történő értékesítés is ebbe a típusba tartozik.

2. **Értékesítési csatorna egy közvetítővel:** A fogyasztási cikkek területén általában a kiskereskedő ékelődik a gyártó és a vevő közé, de a pénzügyi termékek, szolgáltatások piacán a brókerek is elláthatják ezt a feladatot.
3. **Értékesítési csatorna két közvetítővel:** Ez a két közvetítő általában a nagykereskedő és a kiskereskedő.
4. **Értékesítési csatorna három közvetítővel:** A nagy-és kiskereskedő mellett az ügynökök vagy brókerek is részt vesznek a fogyasztási javak végső fogyasztóhoz való eljuttatásában.

A hosszú értékesítési lánc nem feltétlenül jelenti az elosztási rendszer elmaradottságát vagy fejletlenségét. Általános tendencia az értékesítési láncok rövidülése.

Az **értékesítés intenzitása** azon eladási pontok száma és sűrűsége, amelyeken a termék megvásárolható. Így megkülönböztetünk intenzív, szelektív és exkluzív értékesítést.

1. **Intenzív értékesítés:** a termék számos, nem szakosodott üzleti ponton való eladását jelenti. A közvetítők száma sok. Egyszerű, szabványosított, alacsony árfekvésű, hosszabb ideje a piacon lévő, eladás utáni vevőszolgálatot nem igénylő (FMCG – fast moving consumer goods, gyorsan forgó fogyasztási cikkek napi szükségleteket kielégítő termékek, mint például az élelmiszerek, testápolási szerek, valamint a tisztítószeres) termékek. A kiszolgálás nem szükséges, a vásárlók a legközelebbi, vagy az általa leglényegesebbnek tartott üzleti pontot keresi fel. A piaci verseny általában az áron alapul.
2. **Szelektív értékesítés:** a termék számos, ám az előzőnél mindenképpen kevesebb szakosodott üzleti ponton való eladását jelenti. Több nagy- és kiskereskedő részt vesz az értékesítésben. Az így forgalmazott termékek tartós fogyasztási cikk jellegűek, közepes árfekvésűek (elektronikai cikkek), szabványosítottak, gyakran változnak a piac igényei szerint és eladás utáni vevőszolgálatot igényelnek. A kiszolgálás előtérbe kerül, a vevők tanácsokra várnak és igényeik, anyagi lehetőségeik alapján választják ki az üzletet. A piaci verseny alapja a minőség, az ár szerepe másodlagos.
3. **Exkluzív értékesítés:** a termék kevés, termékre vagy márkára szakosodott üzleti ponton kapható. A közvetítők száma kevés. A különleges minőségű, egyedi vagy különlegesen magas árú (órák, ékszerek, autók) termékek elosztási rendszere. A termékek a piac egyedi igényeit követik, a kiszolgálás előtérbe kerül, fontos, hogy az eladó ismerje a terméket és a vevőt. Az üzlet kiválasztása a preferált márka és az anyagi lehetőségek alapján történik. A piaci verseny a minőségen, illetve a bevezetett márkanév piaci elismertségén alapul.

10.2. A közvetítők feladatai

Az értékesítési csatornák számos funkciót látnak el. E funkciókat a vállalatok vagy egyének koordináltan vagy egymástól függetlenül látják el a termékeknek a termelőtől a fogyasztóig továbbítása érdekében. A közvetítők jelenléte az elosztási csatornában megkönnyíti a csere folyamatát. Bármelyik közvetítő egy vagy több funkciót is felvállalhat. A **közvetítők feladatai:**

- *Promóció:* A lehetséges vásárlót a reklám, vagy a személyes eladás, vagy az eladásösztönzés segítségével meg kell győzni a vásárlás szükségességéről.

- *Szállítás (fuvarozás, szállítmányozás)*: A termékeket a termelés helyéről, a vásárlási pontig el kell juttatni.
- *Raktározás*: Gyakori, hogy a termelés és a fogyasztás időben nem esik egybe. Ilyen esetben szükségessé válik a raktárkészlet kialakítása.
- *Adagolás (komissiózás)*: A vásárló gyakran kisebb termékmennyiséget vásárol, miközben a termelő nagybani árusításra törekszik.
- *Információgyűjtés*: Az értékesítési csatorna információkat gyűjthet a marketingkörnyezetről, a vevőkről és a versenytársakról, illetve továbbíthatja a termelő felé.
- *Szamosodás*: A feladatok hatékonyabb ellátása érdekében a gyártó a termelésre, a közvetítő az értékesítésre
- *Kockázatvállalás*: Fennáll a lehetősége annak, hogy a kereslet az előre jelzettnél alacsonyabb, az ügyfelek nem fizetnek, vagy a termékek elromlanak. Az elosztási csatornában a közvetítőknek e kockázatot fel kell vállalniuk.
- *A csere megkönnyítése*: Az értékesítési csatorna megkönnyíti a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolatteremtést.

A **logisztikai funkció** magában foglalja a fizikai anyag- és termékáramlást és a hozzá kapcsolódó információ-, érték-, energia- és munkaerő áramlást a vállalaton belül és a vállalatok között. A közvetítői funkciók egyben logisztikai funkciót is jelentenek: összeszerelés, csomagolás, adagolás, raktározás, készletgazdálkodás, választékkialakítás, szállítmányozás.

A logisztika célja:

- a megfelelő minőségű anyag,
- a megfelelő mennyiségben,
- a megfelelő helyről,
- a megfelelő helyre
- a megfelelő módon és eszközzel,
- a megfelelő időben és
- a megfelelő költséggel jusson el.

Újabban a logisztika szó helyett az **ellátási lánc** (supply chain - SC) kifejezést is használják. A gyártótól a végfelhasználóig húzódó kulcsfontosságú folyamatokat integráló tevékenység, mely során a fogyasztó részére használati értéket képező termék, szolgáltatás és információ keletkezik. Az ellátási láncban egymástól eltérő áramlások, az anyagáramlás és a hozzá kapcsolódó információ-, érték-, energia- és munka-erőáramlás történik. Ezek összhangja meghatározó jelentőségű. Az ellátási lánc szerepe az IT technológia rohamos fejlődése, az elektronikus kereskedelem térhódítása következtében jelentősen megnövekedett. Az új informatikai megoldásoknak köszönhetően az ellátási lánc minden tagja számára hozzáférhetőek a naprakész információk, így egyszerűbbé válik a hibák kiküszöbölése, a vállalatok időt nyernek, növekszik az átláthatóság és megszűnik a papírmunka.

Az ellátási lánc információs rendszerekre épül, magába foglalja a gyártást, a marketinget és a finanszírozást, a stratégiai forrástervezést, az üzleti folyamat kapcsolatokat, a kockázat megosztást és az ellátást végzők bevonását a termékfejlesztésbe. A logisztika csak egy alkotó része az ellátási láncnak. A logisztika és az ellátási lánc menedzsment közötti

legfontosabb különbség a funkcionális gondolkodásmódról a folyamat alapú megközelítésre történő átállás.

Az ellátási lánc két fontos területe a fuvarozás és szállítmányozás, illetve a raktározás.

A **szállítmányozás** szellemi tevékenység, ahol a szállítmányozó közvetítői szerepet lát el, partnerhálózatán keresztül megszervezi az áru szállításának módját, biztosítja a szükséges feltételeket, képviseli a megbízó érdekeit. A **fuvarozás** tevékenysége tulajdonképpen maga a kiszállítási művelet, az áru helyváltoztatása, fizikai eljuttatása a vevőnek. A fuvarozást az áruk továbbítására alkalmas, különféle szárazföldi, vízi (folyami, tengeri), légi közlekedési eszközökkel végzik, de fontos szerep jut a vezetékes (légvezeték, csővezeték) árutovábbításnak is.

Raktározásnak az áru tárolására, állagának megóvására, a készletek elhelyezésére szolgáló tevékenységeket nevezzük. A raktározás történhet nyitott és zárt helyen. Nyitott helyen tárolják pl. a szenet, különböző építőanyagipari árukat vasárukat stb. A raktározás legfontosabb kérdése, hogy a tárolt termékek mennyisége legyen nagyon közel a felmerülő igényekhez. E probléma megoldása jó raktárkészlet-ellenőrző rendszerek kiépítését, naprakész információkat, s jó tervezést igényel. Amennyiben nincs megfelelő mennyiségű termék a készletek között, úgy könnyen elpártolhatnak a vevők.

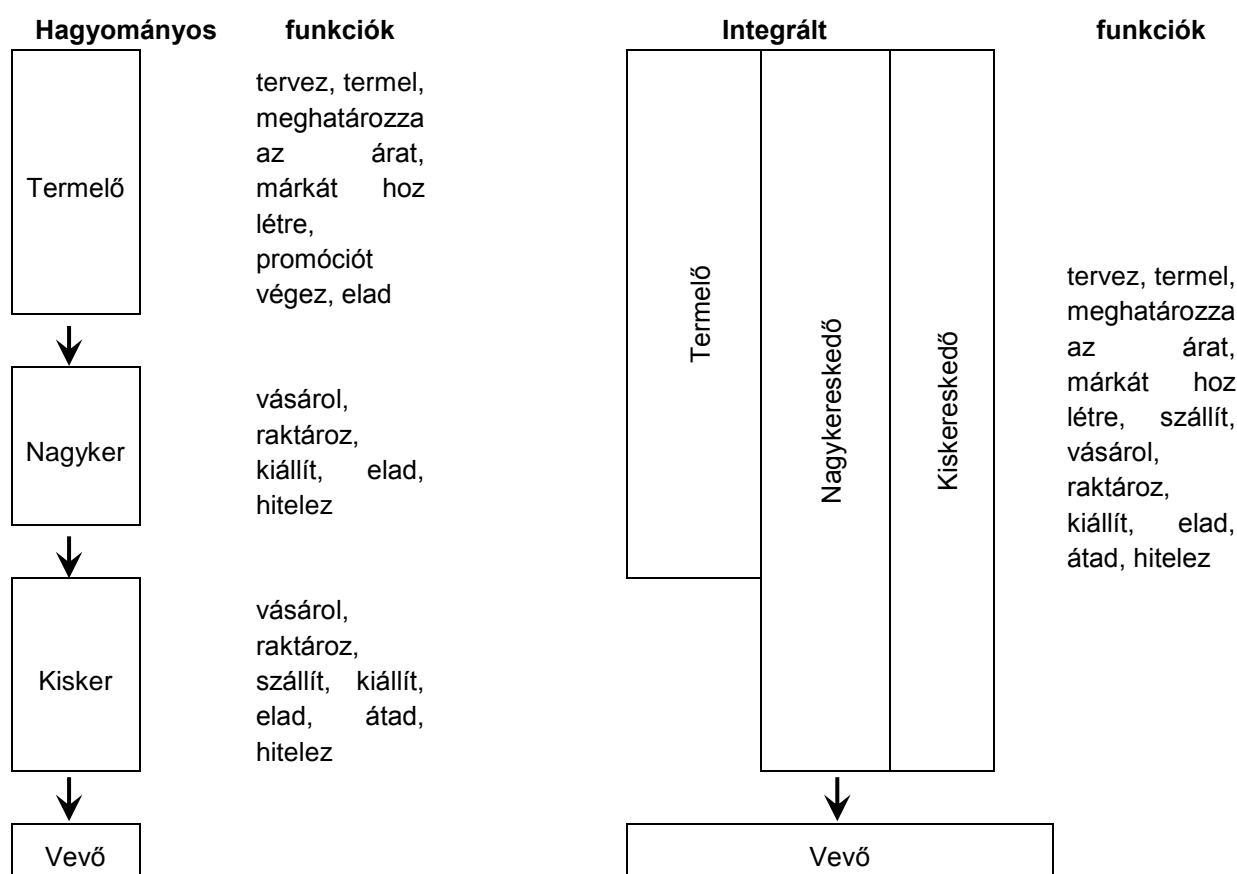
10.3. Vertikális marketing rendszerek (VMR)

Abban az esetben beszélünk róla, ha az értékesítés csatorna szereplői között, valamilyen mértékű marketing együttműködés jön létre. A hagyományos rendszerben a szereplők mind független szervezetek és hiányzik közöttük a közös rendszer szemlélete és a célok valamilyen hierarchiája. A köztük fellépő konfliktusokat elsősorban az erőfölény alkalmazásával oldják meg. A VMR esetében a szereplők között együttműködés, vertikális integráció van. A termeléstől a végső értékesítésig egyesítik magukban az összes, a termékhez és annak értékesítéséhez kapcsolódó tevékenységet (52. ábra). A VMR a hagyományos együttműködési rendszerekkel szemben megteremti a szereplők lojalitását és együttműködési készségét, valamint a hálózat stabilitását, és csökkenti az egyes szereplők eltérő törekvéseinek széthúzó hatását.

A vertikális marketing rendszerek fajtái:

- **Vállalati VMR**, amikor a termelő vállalat kezdeményezésére, szervezésében és irányításával jön létre az együttműködés.
- **Irányított VMR**: a marketing tevékenységek koordinációját egy vagy néhány vállalat által kidolgozott program alapján végzik. A rendszerben valamelyik szereplőnek nagyon nagy piaci súlya van, aki ennél fogva képes terelni a többi szereplőt. Ilyen a Pepsi Cola vagy a Coca-Cola értékesítési rendszere.
- **Szerződéses VMR**: a szereplők között szerződéses kapcsolat áll fenn. A domináns szereplő ezen a szerződéses kapcsolaton keresztül irányítja az együttműködést. Ilyen rendszerek a franchise-rendszerek.

52. ábra: Hagyományos értékesítés vs. VMR



A **franchise** egy szerződéses kapcsolaton alapuló tartós együttműködési forma jogilag és pénzügyileg önálló üzleti partnerek között. Nem csupán VMR formájában jelentkezhet, hanem horizontális integráció is kialakulhat, amennyiben az értékesítő lánc (pl. gyorsétterem) e formában tőkebevonások útján terjeszkedik. A franchise-átadó (franchisor) biztosítja a kidolgozott és már rendszerré fejlesztett, megvalósított, kipróbált és általában értékkel bíró üzletviteli tapasztalat használati jogát adja át, a franchise-átvevő (franchisee) pedig díj fizetésére köteles. A díj általában több részből tevődik össze: egy összegben fizetendő licencdíjból, és a folyamatosan fizetendő forgalomtól függő royalty-ból (márkahasználati díj), valamint a folyamatosan fizetendő, forgalomtól függő reklámtámogatási díjból. A franchise nagy előnye az átadó számára az új profit lehetősége az eddig elkallódott vállalkozói tőkék bevonásával, másrészt az átvevő számára a biztonságos, kipróbált alapokon nyugvó vállalkozás minimális kockázat melletti piaci bevezetése. A franchise rendszer által garantált jogokat szemlélteti az 53. ábra.

53. ábra: A franchise rendszer által garantált jogok



10.4. Nagykereskedelem

A nagykereskedelem olyan közvetítői tevékenység, amelynek középpontjában nem a végső fogyasztó, hanem más nagy-és kiskereskedők, közvetítők állnak.

A nagykereskedelem **feladatai**:

- Raktárkészlettel biztosítja a folyamatos ellátást.
- Lecsökkenti az árucseréhez szükséges tranzakciók számát.
- Elvégzi egyes termékek adagolását.
- Elszállítja (fuvarozza) a termékeket a kiskereskedelmi üzletekbe, üzlethálózatokba, lecsökkenti ezzel az ellátási költségeket.
- Összegyűjti a termelő számára fontos piaci információkat.
- Hitellel segíti elő a kereskedők pénzügyi problémáinak megoldását, a termelők számára az előrefizetéssel a gyártás lebonyolíthatóságát.
- Tanácsokkal, képzésekkel elősegíti a kiskereskedők sikerét.
- Közvetíti a gyártók promóciós akcióit a kiskereskedők felé.
- Elviseli a lopás, megrongálódás, elromlás kockázatát.

Fajtái:

1. *Klasszikus nagykereskedő*: a termékek beszerzésével és értékesítésével foglalkozik, a saját nevében kereskedik az árukkal, valamint a nagykereskedelmi szolgáltatások széles körét nyújtja viszonteladói számára.
2. *Általános nagykereskedő*: olyan klasszikus és teljes szolgáltatást nyújtó nagykereskedő, akik számos árucsoporttal foglalkozik, viszont az egyes árucsoportokban nem túl mély a kínálatot nyújt.
3. *Árucsoportokra szakosodott nagykereskedő*: teljes körű nagykereskedelmi tevékenységet végez és egy-egy árucsoportra specializálódik. Az árucsoporton belül számos kategóriát és cikkelemet forgalmaz, ezért ideális kiszolgálója a kiskereskedelmi szaküzleteknek.

4. *Termékvonalra szakosodott nagykereskedő*: teljes körű szolgáltatást nyújtó közvetítő, amely egy-egy termék kategóriára, de azon belül mély választékra szakosodik.
5. *Polcfeltöltő nagykereskedő (rack jobber)*: szorosan együttműködik a kiskereskedőkkel és nem csupán a klasszikus beszerzési, raktározási, szállítási feladatokat végzi el, hanem a kiskereskedelmi üzletekben a polcfeltöltést is, illetve visszaveszik az el nem adott termékeket.
6. *Cash & Carry nagykereskedő*: korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedő, amely elsősorban az áruválaszték kialakításával és raktározással foglalkozik. Az áruszállításról a vevőnek magának kell gondoskodnia és az áruk ellenértékét a helyszínen készpénzben kiegyenlítenie.
7. *Áruszállító nagykereskedő*: korlátozott szolgáltatást nyújt, mivel mozgó raktárként néhány termék kategóriát árusít tehergépkocsiról. Többnyire azonos útvonalakon, főként tartós élelmiszereket, napi fogyasztási cikkeket értékesít.
8. *Tranzitáló nagykereskedő (drop shipper)*: saját nevükön kereskedő közvetítő, amely az árut fizikailag nem veszik birtokba, hanem csupán az eladó és vevő közötti tranzakciót szervezik meg, illetve a szállítmányozás adminisztrációját végzik el.
9. *Csomagküldő nagykereskedő*: katalóguson segítségével értékesíti a gyártóktól beszerzett árucikkeket.
10. *Bizományos nagykereskedő*: elsősorban az értékesítésre összpontosít, mivel az eladótól bizományba veszi a terméket, és az értékesítést követően fizeti ki az áru ellenértékét.
11. *Specializálódott nagykereskedő*: többnyire kooperáción alapuló marketingtársulás, amelyek speciális termékekkel (pl. gabona, élő állat, hal, dohánylevél, nyers szőrme, olajcégek, folyékony kőolaj) kereskednek főként árutőzsdei ügyletek lebonyolításában.
12. *Értékesítési kirendeltség (képviselő)*: a termelő vállalat nagykereskedelmi szervezete, vagy kizárólagos forgalmazásra szerződött nagykereskedelmi cég, amely a gyártás helyétől távol eső piacokon forgalmazza a termékeket.
13. *Raktáráruház*: a nagykereskedelmi vállalatok végső fogyasztók számára történő értékesítése raktári környezetben, sok esetben nagyobb kiszervelekben.

10.5. Kiskereskedelem

A kiskereskedelem az a közvetítői tevékenység, amelynek során a termék a végső fogyasztónak kerül eladásra személyes, tehát nem üzleti felhasználás céljából.

A kiskereskedelem **feladatai**:

- Kialakítja a megfelelő termék választékot.
- Információkat gyűjt a piac állapotáról, tendenciáról.
- Raktározási, készletezési, áru elhelyezési, árazási feladatokat lát el.
- Lebonyolítja az árucserét a végső fogyasztóval.

A megjelenés, a fogyasztó kiszolgálásának megoldása szerint elkülöníthető a bolti és a bolt nélküli kiskereskedelem.

A **bolti kiskereskedelem** jellegzetes típusai:

- *vegyeskereskedés*, kényelmi bolt (sarki fűszeres): szűk áruválasztékkal rendelkező kisméretű, kevés eladóval működő boltok sűrűn lakott lakótelepi vagy turistaövezeti környezetben.

- *szupermarket*: önkiszolgáló bolt, mely sokféle élelmiszert és háztartási árucikket kínál. A szupermarketek általában nagyobbak és gazdagabb választékkal rendelkeznek, mint a hagyományos élelmiszerboltok, de a hipermarketek jóval nagyobbak náluk. A szupermarket eladótere 500–2500 m² között van. Az egyes hipermarketiek (Tesco, Interspar) szupermarketeket is működtetnek a belvárosi környezetben (S-Market, Spar) a nagyobb lefedettség és piaci részesedés érdekében.
- *diszkontáruház*: a termékeket szállítói-, illetve gyűjtőcsomagolásban helyezik ki az eladótérben. A gyűjtőcsomagolásos kihelyezéssel munkaerőt lehet megtakarítani, ami a bérköltségek jelentős csökkentését teszi lehetővé, így a diszkont boltokat alacsonyabb árrepszínvonal alkalmazásával képesek üzemeltetni. Hazánkban a legnépszerűbb diszkontüzletek a Lidl, Aldi, Penny Market. Nem csupán az FMCG termékek piacán találkozunk a diszkontüzletekkel, hanem a ruházati termékek piacán is több textildiszkont vetette meg a lábát hazánkban is, például KIK és Pepco.

A magyarok egyre több pénzt költenek az élelmiszerboltokban, és ennek az általános növekedésnek az elmúlt években minden boltfajta egyformán örülhetett. Mindenki nőtt, de ezen belül a diszkontláncok (az Aldi, a Lidl és a Penny Market) az átlagosnál is jobban teljesítettek, mert a növekedéssel párhuzamosan még kis mértékben piacot is tudtak rabolni a versenytársaiktól. Az egy főre jutó árbevétel a Lidl-nél 80 millió, a Penny Market-nél és az Aldi-nél 60, a Tesco és a Spar esetében 35-45, az Auchannál pedig 20 millió forint. Forrás: <https://g7.24.hu/piac/20171108/ez-az-igazi-kulonbseg-a-lidl-aldi-penny-es-a-cba-coop-real-kozott/> (2017.11.08.)

- *hipermarket*: olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, amely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 3000 m², és rendszerint nagy parkolóhellyel rendelkezik. Ma Magyarországon négy hipermarketlánc van jelen: az Auchan, a Cora, az Interspar és a Tesco.
- *C&C (Cash & Carry, 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. Általában a települések határában, forgalmas csomópontok mentén helyezkednek el. Hazánkban ilyen a Metro.
- *áruház*: olyan kiskereskedelmi egység, ami több elkülönült és önállóan irányított részlegből áll. A kiskereskedelem modernizálásának első formájaként jelentek meg, szerepük ma már háttérbe szorult az egyre terjeszkedő bevásárlóközpontok miatt.
- *bevásárlóközpont*: óriási méretű (5 000 m²-nél nagyobb) épületkomplexum, mely a család vásárlási és szórakozási szokásait kielégíti, autóval könnyen megközelíthető, nagy parkoló területtel rendelkezik. A szaküzletek, márkaboltok mellett vendéglátóhelyek és egyéb szórakozóhelyek (pl. mozi) és időszakos programok, események, koncertek gondoskodnak az élményszerzésről.

Dubaiban épül a világ legnagyobb bevásárlóközpontja, a 743 ezer négyzetméter alapterületű Mall of the World (A világ bevásárlóközpontja). A bevásárlóközpont alapterülete 743 ezer négyzetméter, de a teljes komplexum csaknem 4,5 négyzetkilométeren fog terjeszkedni. A központhoz tartozik több mint 100 hotel 20.000 szobával, egy vidámpark, valamint több színház és gyógyturizmusközpont.

- *márkabolt, szaküzlet*: szűk, de egy termékcsoporthoz belül mély termékválasztékot kínáló, jól képzett eladószeméllyel, egyedi tanácsokat nyújtó bolttípus.
- *óriás szaküzletek*: nagy választékban kínálnak szakcikkeket (Obi, Praktiker, Media Markt, IKEA, Mömax), ellehetetlenítve a kisebb üzletek működését.
- *outlet center*: gyártó által működtetett kereskedelmi egység, amelyben a márkás (jó minőségű), de kifutó (előző vagy korábbi szezonok), többnyire divattermékeket árulják az eredeti árnál jóval olcsóbban.
- *kereskedelmi park*: különböző profillal rendelkező nagy alapterületű szakáruházak és kisebb kereskedelmi egységek együttese. Általában a városközponttól távol, forgalmas csomópont mellett helyezkednek el igényesen kialakított parkosított környezetben, nagy parkoló területtel és fedett gyalogosúttal biztosítva a kirakat nézegetés lehetőségét. Hazánkban a Stop Shop és a különböző Centerek tartoznak ebbe a kategóriába.
- *vásár, piac*: a kereskedelem legősibb formája, az értékesítés helyhez kötött, a vevő megy az áruért és van eladószemélyzet. Leggyakrabban östermelők kínálják saját termelésű vagy előállítású (feldolgozott élelmiszerek) portékáikat.

A kereskedelem sajátos válfajának tekinthető a vendéglátóipar, amelyet gyakran a **HORECA** kifejezéssel illetnek. Az angol Hotels, Restaurants, Cafés (szállodák, éttermek, kávéházak) gyűjtőfogalom rövidítése.

A **bolt nélküli kiskereskedelem** jellegzetes típusai:

- *automaták*: általában üdítők, csokoládék, menetjegyek, kávéféleségek forgalmazására szolgálnak. Előnyük a 24 órás hozzáférhetőség, hátrányuk a relatíve magas ár és a gépek folyamatos feltöltését, karbantartását igénylő emberi erőforrás. Újabban Pöttyös automatákkal is találkozhatunk országszerte, ahol hazánk kedvenc hűtött finomságait vásárolhatjuk meg.
- *közvetlen értékesítés*: az eladás értékesítőkön keresztül történik, nem bolti környezetben. Speciális típusa a multilevel marketing (MLM), amikor a vevők egyben értékesítő munkatársak is, akik a személyes kapcsolatban rejlő lehetőségeket használják ki. A rendszerre jellemző a gyökérstruktúra, a hierarchikus szervezeti felépítés és a hálózat kialakítása és a jutalékos rendszer. A marketingtevékenység a hálózat minden szintjén jelen van, ezért szokás hálózati marketing rendszernek is nevezni. Nagy előnye, hogy minimális befektetéssel saját vállalkozás építhető ki. Általában különleges, drága termékeket árusítanak ilyen formában, pl. Amway termékek.

A globálisan mintegy 117,5 milliárd amerikai dolláros kiskereskedelmi forgalmú közvetlen értékesítés 74 millió értékesítőnek kínál munkalehetőséget. Az Amway világszerte a közvetlen értékesítési iparág egyik vezető vállalata. Az 1959-ben az egyesült államokbeli Adában alapított Amway több mint 80 országban és területen működik, 2010-es éves árbevétele elérte a 9,2 milliárd amerikai dollárt. A vállalat 1973 óta sikeresen képviselteti magát Európában, és jelenleg 29 európai országban folytat tevékenységet. Az Amway termékeket világszerte több mint 3 millió, Európában mintegy 500 000 független Amway üzleti vállalkozó forgalmazza. Az Amway több mint 450 terméket kínál a szépségápolás, az egészség és az otthonápolás területén. A vállalat mindenki számára lehetővé teszi,

hogy saját vállalkozásán belül értékesítse az Amway termékeket. A forgalmazók széles termékpalettából választhatnak, és egyéni elképzeléseik szerint határozhatják meg saját üzleti céljaikat.

- csomagküldőház (katalógusáruház): minta, vagy katalógus alapján, postai úton értékesítenek katalóguson keresztül. Napjainkban az online változatával találkozunk.

A hollandiai székhelyű Bakker Hillegom Európa legnagyobb kertészeti csomagküldő szolgálat. Nemzetközi szervezetük több mint 700 alkalmazottal és közel 70 év tapasztalattal áll ügyfeleik rendelkezésére. Az eredetileg családi vállalkozásként indult Bakker Hillegom BV. hírnevét a kiváló minőségű holland virághagymáknak, rózsáknak, élő növényeknek, vetőmagoknak és kerti termékeknek, valamint egyedülálló garanciális feltételeinek köszönhetette és köszönheti mai is. Magyarországi telefonos ügyfélszolgálatuk 2008 őszén kezdhetette meg munkáját Budaörsön. A cég Magyarországon nem tart fent raktárt, minden termékük frissen Hollandiából érkezik, amelyet magyarországi disztribúciós partnerük, a Magyar Posta Zrt. szállít házhöz ügyfeleik részére.

- e-kereskedelem: internet útján történő értékesítés. Azokat a honlapokat, amelyek fő profilja az árucikkek értékesítése webshopnak vagy webáruháznak nevezzük. Az információs és kommunikációs technológia fejlődésének köszönhetően lehetővé vált az elektronikus fizetés, az online marketing, az online tranzakciók feldolgozása, az elektronikus adatcsere a vállalkozások között, illetve az automatikus készletezési technológiák. A fogyasztói trendek értelmében egyre több hagyományos kiskereskedelmi üzlet él az online értékesítés lehetőségével is: Tesco, Lidl, H&M, Euronics.

Nagy újdonsággal jött ki az Ikea Magyarországon 2018 január közepén: elindították webshopjukat. Az árukat saját dolgozók készítik össze a rendelések alapján, és szerződött partnerek viszik házhöz. Az új „online vásárlás háhozszállítással” szolgáltatást eddig már ezren vették igénybe, az átlagos vásárlási érték 150 900 forint volt. Szállítási díj a távolságtól és a vásárolt értéktől függ, 7990 forintról indul a tarifa.

Az online értékesítés egy dinamikusan fejlődő terület. A teljes kiskereskedelmi forgalom jelentős részét adja az online piac, ami globális és hazai szinten is folyamatosan növekszik. A PWC legfrissebb kutatása szerint a fogyasztók 54%-a heti vagy havi rendszerességgel vásárol online. 34% egyetért azzal, hogy a mobiltelefonjuk lesz a legfontosabb eszköz a vásárlás során. 67% úgy gondolja, hogy a közösségi médián megjelenő (írt vagy olvasott kommentek) hozzászólások alapvetően befolyásolják az online vásárlói magatartásukat. Az online vásárolt termékkategóriák köre folyamatosan bővül a kedvező szállítási feltételek miatt. Közlekedési eszközöket, bútorokat, gépeket, berendezéseket is vásárolnak online, de természetesen a legnépszerűbb termékek továbbra is a könyvek, ruhaneműk, kiegészítők, elektronikai felszerelések. A KMPG feltérképezte az online vásárlás motivációit, ami alapján megállapítható, hogy főként a kényelmi szempontok – 24 órás elérés (58%), időmegtakarítás (40%), nem kell boltba menni (39%) – és az árak – árak összehasonlítása (54%), kedvezőbb árak (46%) – vonzóak a vásárlók számára. Ezen kívül felmerül a kérdés, hogy mi alapján választanak oldalt az online vásárlók. Az ár az egyik legmeghatározóbb szempont (57%), de a megfelelő szállítási feltételek (43%), illetve a fizetési lehetőségek (34%) is kiemelten fontosak.

A GKI Digital kutatása értelmében 2017-ben 3 millió fő vásárolt online Magyarországon. Az online kiskereskedelmi forgalom 310 milliárd Ft volt, ami a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 4,3%-a. Az online kiskereskedelemben továbbra is a készpénzes fizetés a meghatározó, a vásárlások 58%-át így fizetik ki. Az

élelmiszerkereskedelemben is folyamatosan nő az internetes vásárlások aránya.

10.6. A kiskereskedelmi döntések és szolgáltatások

A kiskereskedelem szempontjából megválaszolandó kérdések:

1. **Hol?** Az üzlet helyszínének kiválasztása alapvetően döntő jelentőségű. A vásárlók által történő megközelíthetőség, parkolási lehetőségek nagyban meghatározzák egy üzlet sikerességét.
2. **Hogyan?** Fontos kérdés az üzlet atmoszférájának, megjelenésének kialakítása. A kellemes vevői benyomások már az üzletbe történő belépés előtt kialakulhatnak (kirakat, bejárat, környezet, üzletkép), s a belső elrendezés, üzlettér kialakítás (színek, burkolatok, világítás, hőmérséklet, tisztaság, pénztárelhelyezés) ezt még jelentősen fokozhatja.
3. **Mit?** Az áruválaszték kialakítása, a termékválaszték szélessége, mélysége befolyásolja a célpiac nagyságát, megközelíthetőségét, elérhetőségét, lehetőséget adva a vállalkozó igényei szerinti vevőrétegek megnyerésére.
4. **Milyen módon?** A technológiai kérdésekben is dönteni kell: a készleteket folyamatosan nyomon követő rendszerek, fizetési módok, bankkártyás fizetési lehetőség, légkondicionáló berendezések, stb.

54. ábra: A kiskereskedelmi szolgáltatások

Vásárlás előtti	Vásárlás utáni	Mellékes
<ul style="list-style-type: none">• telefonos, internetes, postai megrendelés fogadása• reklámozás• kirakati áruehelyezés• üzleti áruehelyezés• dekoráció• nyitvatartási idő• csereakció	<ul style="list-style-type: none">• szállítás• csomagolás• ajándékcsomag-készítés• visszavásárlás• átalakítás• méretre igazítás• beszerelés• fizetés utánvétellel	<ul style="list-style-type: none">• fizetési lehetőségek• információnyújtás• díjtalan parkolás• étterem• javítószolgálat• hitel• mellékhelység• gyermekfelügyelet

10.7. Ügynökök, brókerek

A közvetítői rendszer utolsó, sajátos csoportját alkotják a termék tulajdonjogát meg nem szerző ugyanakkor az áruk továbbításában fontos szerepet játszó ügynökök és brókerek. A bróker vagy alkusz olyan ügynök, aki ügyfele megbízása alapján működő pénzügyi szolgáltatást közvetít.

Az ügynökök szolgáltatásaikért jutalékot kapnak, amire sikeres üzleti teljesítés esetén jogosultak. Ügynöki hálózatot fenntarthat egy termelő vállalkozás, ám gyakoriak az önálló vállalkozásként üzemelő ügynökségek. A termelők ügynökei kapcsolatot tarthatnak a legfontosabb vevőkkel, vevőcsoportokkal, elősegíthetik az új termék piaci bevezetését és befolyásolhatják a vevőket.

Az önálló ügynökségek az általuk képviselt cégekkel szerződéses kapcsolatban állnak. Általában partnereik a kisebb termelők közül kerülnek ki, ugyanakkor a termelők saját ügynökeiknél magasabb jutalékot élveznek. Alkalmazásuk azért lehet eredményes, mert a gyenge marketingtudással rendelkező, a potenciális vásárlóit rosszul ismerő vállalkozások számára lehetővé teszik a betörést a számukra elérhetetlen piacokra is. Az ügynökök kapcsolatban állhatnak nagy-és kiskereskedőkkel, de a végső fogyasztókkal is. Jelentőségük a közvetítői területeken folyamatosan nagy, a végső felhasználókkal szemben pedig egyre erőteljesebben növekszik.

Kulcsfogalmak

Értékesítési csatornák a közvetítők száma alapján – közvetlen értékesítési csatorna, értékesítési csatorna egy közvetítővel, értékesítési csatorna két közvetítővel, értékesítési csatorna három közvetítővel; az értékesítés intenzitása – intenzív, szelektív, exkluzív értékesítés; a közvetítők funkciói, logisztikai funkciók, ellátási lánc, szállítmányozás, fuvarozás, raktározás, vertikális marketing rendszerek – vállalati, irányított, szerződéses VMR, franchise; nagykereskedelem, kiskereskedelem, bolti kereskedelem, bolt nélküli kereskedelem, ügynökök, brókerek.

Felhasznált irodalom:

- JÓZSA, L. (2014) Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémiai Kiadó, Budapest
- JÓZSA, L. – PISKÓTI, I. – REKETTYE, G. – VERES, Z. (2005) Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás II., Göttinger Kiadó, Veszprém
- SZEGEDI, Z. - PREZENSZKI, J. (2017) Logisztika-menedzsment, Kossuth Kiadó, Budapest
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/Nagykereskedelem>

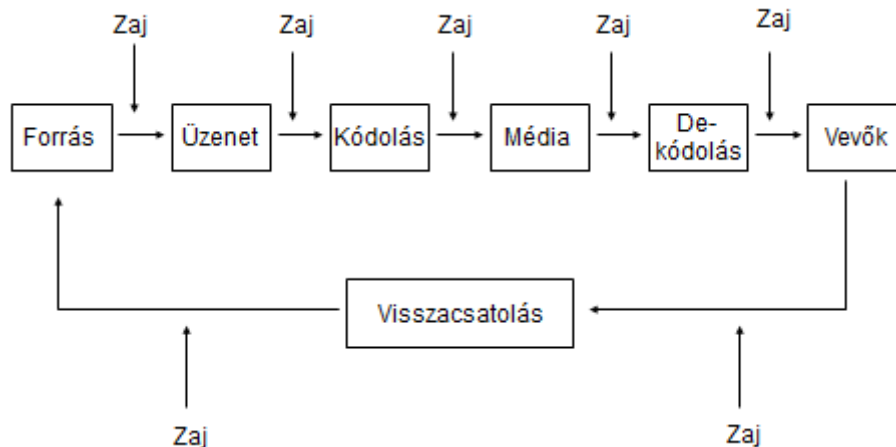
11. fejezet: A marketing mix eszközei: marketingkommunikációs politika - reklám

A marketing-mix utolsó eleme a marketingkommunikáció, vagyis minden olyan eszköz, ami alkalmas a célcsoporttal és az érintettekkel való kommunikációra és egyben a vállalat termékeinek, szolgáltatásainak, illetve a szervezet egészének népszerűsítésére. A laikusok gyakran a reklámmal azonosítják, hiszen ez a leglátványosabb eleme a marketingnek. A kommunikáció területei együttesen alkotják a kommunikációs mixet. Ide tartozik a reklám, az értékesítésösztönzés (SP – sales promotion), a szponzorálás, a közönségkapcsolatok (PR – public relations), az eladáshelyi reklámozás (POP), a kiállítások, vásárok, a direkt marketing (DM) és a személyes eladás.

11.1. A marketingkommunikáció folyamata

A marketingkommunikáció folyamatát szemlélteti az 55. ábra.

55. ábra: A marketingkommunikáció folyamata



1. **Forrás:** az elküldeni akaró vállalkozás vagy bármilyen más szervezet. A szervezeten belül a kommunikációért felelős lehet a szervezet szóvivője, továbbá forrásként felkérhetők híres egyéniségek, vagy vevők. A forrás speciális típusát jelentik a véleményvezérek, olyan befolyásos személy, aki az információkat másoknak interpretálja.
2. **Kódolás:** az a folyamat, amikor mondanivalóját a forrás üzenetté alakítja át. Szimbólumokkal, szavakkal kell megragadni a leglényegesebb befolyásoló hatásokat.
3. **Üzenet:** a közönség felé továbbított szavak és szimbólumok együttese. Szinte minden egyes esetben megjelenik benne a vállalkozás neve, a termék neve, az elérni kívánt imázs, a termék előnyei és haszna. Léteznek egyoldalú – a termék előnyeit hangsúlyozó, kétoldalú – a termék előnyeit és hátrányait egyaránt kiemelő üzenetek. Ezenkívül gyakoriak az összehasonlító reklámok, különösen a vény nélkül kapható gyógyszerek vagy gyógyhatású készítmények esetében.

A versenytörvény 2014. július 1-jei módosítását követően a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt. vagy reklámtörvény) összehasonlító és megtévesztő reklámra vonatkozó szabályai átkerültek a versenytörvénybe.

A versenytörvény értelmében jogsértő összehasonlító reklámról abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, az üzletfelek számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. E felismerhetőség hiányában a reklám nem minősül összehasonlító reklámnak.

A versenytörvény nemcsak akkor minősít egy reklámot összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül, így különösen a cégnév vagy a terméknév feltüntetésével teszi felismerhetővé a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást (vállalkozásokat) vagy ilyen vállalkozás(ok) által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval (árukkal) azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Egy reklám akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha például a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut a reklámozó oly módon tesz az üzletfelek számára felismerhetővé, hogy a reklámban megjeleníti az áru azon jellegzetes külsejét, csomagolását, amelyről a versenytárs áruját szokták felismerni.

A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak az üzletfelek tájékozottsága szempontjából. Az összehasonlító reklám mentesítheti az üzletfeleket a piacon való tájékozódás, információszerzés terhei alól, elősegítheti, hogy az üzletfelek megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek. Mindez alkalmas a

vállalkozások közötti verseny élénkítésére is. Ugyanakkor a jogsértő vagy tisztességtelen összehasonlító reklám jelentős mértékben sértheti az üzletfelek, s a versenytársak érdekeit, ezért az összehasonlító reklámokat alkalmazni kívánó vállalkozásoknak az általános szabályok mellett különleges jogszabályi előírásokra is figyelemmel kell lenniük.

Negatív lista

A versenytörvény értelmében az összehasonlító reklám

- nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és
- nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak jellemzői utánzásának tilalmát.

Pozitív lista

Az összehasonlító reklám akkor alkalmazható, ha megfelel az alábbi feltételeknek:

- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít össze. Az összehasonlító reklámnak olyan termékpárokat szabad összehasonlítani, amely termékpárok a fogyasztók, üzletfelek számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutatják. A helyettesíthetőség követelménye azt is jelenti, hogy az összehasonlító reklámot alkalmazó vállalkozás és a reklámban felismerhetővé tett vállalkozás között versenytársi viszonyoknak kell fennállnia;
- tárgyilagosan hasonlítja össze az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát. A tárgyilagosság két dolgot feltételez:
 - egyrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát kell összehasonlítani,
 - másrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagos módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg;
- ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, akkor azt tárgyilagosan mutatja be;
- eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozik, s így az összehasonlító reklám kapcsán figyelemmel kell lenni a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi jelzéseire és eredetmegjelöléseire. Megengedett az az összehasonlító reklám, amelynek célja eredetmegjelöléssel rendelkező termékek reklámozása, ha az minden esetben azonos megjelölésű termékekre vonatkozik. Fokozott körültekintéssel kell ugyanakkor eljárni, ha a reklám eredetmegjelöléssel nem rendelkező termékeket eredetmegjelöléssel rendelkező termékekkel kíván összehasonlítani.

Forrás:

http://gyorplusz.hu/cikk/tudjon_meg_mindent_az_osszehasonlito_reklamokrol_.html.



4. **Média:** az üzenet közvetítője, ami lehet személyes vagy személytelen. A személyes formát testesíti meg a személyes eladás, amikor ügynökökön, szakképzett értékesítőkön keresztül jut el az üzenet a közönséghez. A személytelen csatornát jelentik a tömegkommunikációs csatornák: sajtó, TV, rádió, mozi, internet, közterület, stb. A személyes csatorna rugalmas, egyéni hangvétellé, lehetővé teszi a kérdések megválaszolását. A személytelen kommunikációs csatornák rugalmatlanabbak, ugyanakkor költséghatékonyabbak – nagy közönséghez, viszonylag olcsón juttatják el az üzenetet.
5. **Dekódolás:** a küldött üzenetet megérti, felfogja a célközönség. Ez az egyik legfontosabb eleme kommunikációs folyamatnak, hiszen itt dől el, hogy a megértett és lefordított, vagyis dekódolt üzenet megegyezik-e az eredetileg elképzelttel.
6. **Közönség:** a forrás üzenetének célpontja. Általában a vállalat célcsoportja, de lehetnek alkalmazottak vagy a közvélemény is.
7. **Visszacsatolás:** a közönség válasza az üzenetre, ami megnyilvánulhat vásárlásban vagy annak az elutasításában, de akár az attitűdök megváltozásában is.
8. **Zaj:** a kommunikációs folyamatra nehezedő, annak hatását felerősítő vagy gyengítő elem. Lehet a reklám tökéletes, ha a véleményvezérek hatására mégsem próbáljuk ki.

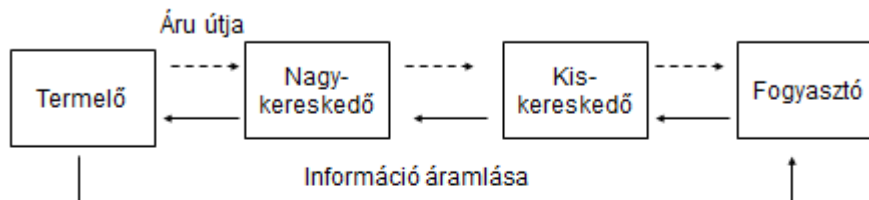
11.2. Marketingkommunikációs stratégia és hatásmechanizmus

A kommunikáció irányulhat a végső fogyasztóra vagy a kereskedőre. Előbbi esetben húzó (pull), utóbbi esetben push (toló) stratégiáról beszélhetünk (56. ábra). A **húzó stratégia** esetén a termelő kommunikációjának célpontja a végső fogyasztó, aki ezek után keresi a terméket az üzletekben kikényszerítve a folyamatos ellátást, s magára húzva a folyamat szereplőit. Az FMCG termékek gyártói tipikusan e marketingkommunikációs stratégiát követik. Újdonságaikat megismertető marketingkommunikációs tevékenység célja a figyelemfelkeltés és az ismertség kialakítása a végső fogyasztók körében. A **toló stratégia** esetében a gyártók marketingkommunikációs aktivitásukkal a közvetítőket, vagyis a disztribúciós csatorna szereplőit célozzák meg, akik ezt továbbítják a végső fogyasztók felé. Itt elsősorban az értékesítésösztönzés eszközeit alkalmazzák. A termelő árendedményt biztosít a nagykereskedőknek, aki azt továbbadja a kiskereskedőknek, majd ők pedig

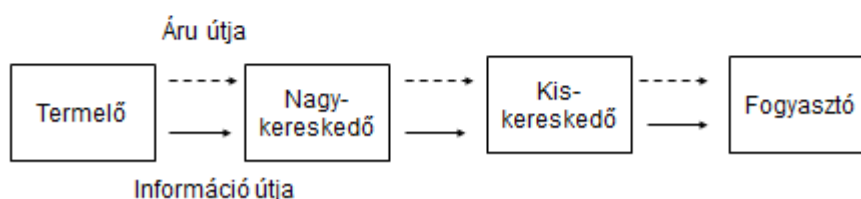
továbbítják a vevők felé. Ily módon a termék keresztül préselődik az értékesítói láncolaton, eltalálva a fogyasztóhoz.

56. ábra: Marketingkommunikációs stratégiák

A kommunikáció húzó (pull) stratégiája



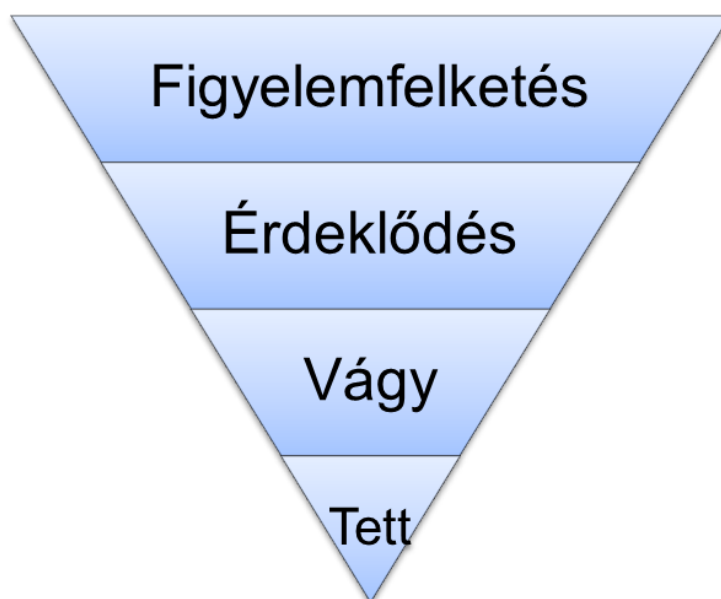
A kommunikáció toló (push) stratégiája



Gyakran nehéz megjósolni, hogy a fogyasztó hogyan reagál egy marketingkommunikációs aktivitásra. A hatáshierarchia modellek segítik megérteni, hogy a fogyasztók milyen folyamatokon mennek keresztül, amíg egy marketingkommunikációs tevékenység hatására vásárolnak. A **hagyományos hatáshierarchia modellek** a marketingkommunikációban használt legrégebbi modellek közé tartoznak.

A hagyományos hatáshierarchia modellek kiindulópontjának tekintik St. Elmo Lewist, aki a személyes eladás területén dolgozó ügynökök számára fejlesztette ki az **AIDA modellt**. A koncepció lényege, hogy az eladók megértsék a fogyasztók reakcióját egy konkrét üzleti ajánlatra. A kommunikáció felkelti az emberek figyelmét (Attention – figyelemfelkeltés) a termék, szolgáltatás iránt, információt gyűjtenek, érdeklődnek (Interest – érdeklődés) az ajánlat iránt, majd eljutnak a vágy állapotába (Desire - vágy) és megveszik (Action – cselekvés) azt. Vizuálisan ábrázolva a leírt folyamatot egy fordított piramisként lehet megjeleníteni az egyes szakaszokat, hiszen egy piacbefolyásolási aktivitás viszonylag sok ember figyelmét felkelti, ugyanakkor kevesebben érdeklődnek iránta és csökken a vágyat érző egyének aránya is, míg végül jóval kevesebben fogják ténylegesen megvásárolni a terméket, szolgáltatást (57. ábra). A modell feltételezi, hogy a dolgok egy megfelelő sorrendben történnek. A fogyasztók három különböző folyamaton mennek keresztül, amíg egy marketingkommunikációs aktivitásra reagálnak, nevezetesen a kognitív, affektív és konatív szakaszokon, illetve az értelem, érzelem és cselekvés hármasán. A marketingkommunikáció hatására a vásárlók megismerik a terméket, információt gyűjtenek róla (kognitív szakasz). Amennyiben vonzóknak tartják az ajánlatot, érzelmileg elköteleződnek, és meggyőződésükké válik, hogy szükségük van az adott árucikkre (affektív szakasz). Végül az elkötelezettség kellően magas szintjének következtében megvásárolják a terméket (konatív szakasz). E három szakasz időben egymást követi.

57. ábra: Az AIDA modell



A későbbiekben a reklámszakma is átvette e modell alkalmazását, hiszen a reklám alapvető feladata a vágykeltés. Az összes későbbi modell e szekvenciát követi annyi különbséggel, hogy az egyes szakaszokban eltérő részletességgel szerepelnek a lépések. Pl. a Rogers féle modellben a kellően pozitív érzelmek hatására válik elkötelezetté a fogyasztó a termék iránt és abban az esetben válik rendszeres fogyasztóvá, ha a kipróbálást követően is pozitívak a tapasztalatai. A marketing szakma leginkább a Lavidge és Steiner által kidolgozott modellt használja (12. táblázat).

12. táblázat: A hagyományos hatáshierarchy modellek

Év	Modell	Kognitív szakasz	Affektív szakasz	Konatív szakasz
1900.	AIDA, St Elmo Lewis	Figyelem	Érdeklődés, vágy	Cselekvés
1911.	AIDAS, Sheoldon	Figyelem	Érdeklődés, vágy	Cselekvés, elégedettség
1921.	AIDCA, Kitson	Figyelem	Érdeklődés, vágy, meggyőzés	Cselekvés
1961.	ACCA (vagy DAGMAR), Colley	Ismeret, megértés	Meggyőzés	Cselekvés
1961.	Lavidge és Steiner	Ismeret, tudás	Kedvelés, preferencia, meggyőzés	Vásárlás
1962.	AIETA, Rogers	Ismeret	Érdeklődés, értékelés	Kipróbálás, elfogadás
1971.	ACALTA, Robertson	Ismeret, megértés	Attitűd, igazolás	Kipróbálás, elfogadás

11.3. Reklám

A reklám olyan fizetett személytelen tömegkommunikációs forma (TV, rádió, újság, magazin, óriásplakát, rádió, internet, stb.), ahol az üzenet tartalmát egy egyértelműen azonosítható fizető vállalat határozza meg. Az egyénekre a legnagyobb hatást gyakorolja.

Legfontosabb kérdéseinek megértéséhez célszerű áttekinteni a reklám tervezésének folyamatát, ami egy öt lépésből álló folyamat, nevezetesen az 5 M koncepció: (1) mission - célok, (2) money - költségvetés, (3) message - üzenet, (4) media - médiumok, közvetítő csatornák, és (5) measurement - a kampány hatékonyságának értékelése.

(1) Mission – Célok

Egy kampány céljait kommunikációs oldalról érdemes megközelíteni. Egy része a kereslet ösztönzésére, növelésére irányul, más része imázsjavító jellegű. Egy termék, vagy szolgáltatás életgömbén történő elhelyezkedése alapján három lehetséges célja lehet a reklámnak: informálás, meggyőzés, emlékeztetés.

- **Informálás:** a fogyasztók új információkkal való ellátása, akciók, árengedmények meghirdetése. Az informálás főként a termék piaci bevezetésének szakaszában kerül előtérbe.
- **Meggyőzés:** a márkapreferencia és a márkahűség kialakítása, ami leginkább a termék erőteljes piaci fejlődésének időszakában jellemző.
- **Emlékeztetés:** az eladások állandósítása, a márkahűség fenntartása és az elért imázsszint megtartása, ami általában az érettség szakaszában fordul elő. Az imázsközpontú célok esetében a vállalatról kialakult kedvező kép fenntartása, további javítása áll, és ezen keresztül a kereslet hosszú távú megteremtése. Ez utóbbira jó példa a Coca Cola karácsonyi reklámkampánya, amit minden generáció kedvel.



A célokat mindig konkrétan meg kell határozni. A pontos, jól meghatározott célok mérhetőek és időben lehatároltak. Pl. kampányidőszak alatt a jelenlegi márkaismertséget (40%-os) 20%-kal kívánjuk növelni.

(2) Money – Költségvetés

A következő költségtervezési módszerek alkalmazhatók:

- **Lehetőség alapú:** vállalkozás erőforrásait felosztja az egyes funkcionális területek között, és ami a felosztás után marad, azt költi reklámozásra. A KKV-k kifejezett gyakorlata, a kiadásokat inkább egy szükséges rossznak tekintik és nem a stratégiai célok elérése érdekében tett befektetésnek, gyakran alulköltekezéshez vezet.
- **bázisalapú:** A költségvetést évről évre azonos szinten tartják, és figyelmen kívül hagyják a piaci helyzetet, versenytársak aktivitását, valamint a fogyasztói elvárásokat.

- **árrés alapú** (előző vagy várható bevétel szerinti): A költségvetést a tervezett eladások vagy az előző évi árbevétel százalékában határozzák meg a következő tervezési időszakra. Az egyszerű alkalmazás miatt a vállalatok előszeretettel alkalmazzák ezt a módszert. A gyakorlatban ez annyit tesz, hogy általában árbevételük 5%-át fordítják reklámozásra.
- **versenytárs-orientált**: Ebben az esetben a vállalatok megfigyelik, hogy a versenytársak¹⁸ mekkora összeget fordítanak marketingkommunikációra és ezt a stratégiát próbálják követni. Ezt a fajta megoldást leginkább az FMCG piacon alkalmazzák, ahol feltételezik, hogy az eladások nagymértékben függnének a reklámkiadások nagyságától.
- **cél és feladat módszer**: A reklámcélok kijelölésével kezdődik a folyamat és az erőforrásokat e célok eléréséhez rendelik hozzá, vagyis ennek alapján történik a költségvetés megállapítása. E módszer igényli a legnagyobb erőfeszítést, tervezést, kalkulációt és megfontolást, ugyanakkor ez a leghatékonyabb.

A reklámköltségek nagyságát számos tényező befolyásolja: a célpiac mérete, földrajzi elhelyezkedése, médiahasználati szokása, a bemutatás elvárt gyakorisága, a reklám időzítése.

(3) Message – Üzenet

A hatékony üzenet kialakításához elengedhetetlen: a célcsoport és a termék tulajdonságainak ismerete. Az üzenet lehet észérveket felsorakoztató racionális (*Head & Shoulders. Nincs többé korpa, csak gyönyörű haj!*), érzelmekre ható emocionális (*Milka. A leggyengédebb kísértés, mióta csokoládé létezik.*) és általános emberi értékeket hangsúlyozó morális (*Magyar Máltai Szeretetszolgálat. A hit védelme és a szegények szolgálata.*).

Racionális üzenet: középpontjában a termék valamely jól mérhető, értékelhető tulajdonsága, a vevő által egyértelműen felismerhető előnye áll.

Emocionális üzenet: érzelmi töltetű üzenetek, ami a vizuális elemekben is hangsúlyoznak: lengén öltözött hölgyek, izmos férfi testek, kiskutyák, kismacskák, gyerekek.

1. *Mondd el, Te hogy szereted a Milkát – ezt a kérést intézte a márka a fogyasztók felé idei első kampányában. A cél az volt, hogy a csokirajongók merjék kifejezni pozitív érzéseiket, gondolataikat, a leginspiratívabb írások pedig citylight és online hirdetések formájában kerültek a nagynyilvánosság elé. Az egy hónapos kampány során közel 7000 feltöltés érkezett a kezdeményezés támogatására létrehozott platformra, ezzel pedig a fogyasztók újra megmutatták mennyire igaz a Milka szlogenje: „A gyengédség bennünk rejlik”.*
2. *A tapasztalat azt mutatja, hogy sokan nehezen beszélnek az érzelmekről. Éppen ezért a gyengédség nagyköveteként ismert Milka a HPS-sel karöltve olyan kampánnyal rukkolt elő, amelyben lehetőséget biztosított a márkához kötődő pozitív érzések kifejezésére. A fogyasztók feladata az volt, hogy egy erre a célra dedikált platformon egészítsék ki az alábbi mondatot: „Úgy szeretem a Milkát, mint...”. A kampány időtartama alatt közel 7000 feltöltés érkezett. A legtöbben a családi és párkapcsolatokra utaló gondolatokat fogalmaztak meg, de a közkedvelt természeti jelenségek (szivárvány, tavaszi napsütés) is gyakran jelentek meg.*
3. *A fogyasztók véleményének feltérképezése és tapasztalataik bemutatása mellett, a kampány célja a klasszikus, 100%-ban alpesi tejből készült táblás csokoládék és a*

¹⁸ A versenytársak pontos definiálása nem mindig egyszerű feladat. Pl. az üdítőitalok piacán ki számít versenytársnak: a szénsavas, vagy a szénsavmentes üdítőitalok márkái vagy ide tartoznak a szörpök, illetve a biotermékek - kisebb termelők saját készítésű termékei - is. E feladat a marketing menedzserre hárul, aki saját belátása szerint határozza le a versenytárs márkák körét.

gyengédség üzenetének, azaz a Milka DNS-ének népszerűsítése volt.

4. A kampány felvezető szakaszában Liptai Claudia is részt vett, aki köztudottan nagy márkarajongó, aki már többször elmondta, hogy minden kocka csoki visszaidézi gyermekkorra emlékeit. A kampánynak pedig ez is célja volt: arra bízni a fogyasztókat, hogy merjék kifejezni azt az érzést, ami a termék elfogyasztása után tör rájuk. A résztvevők többségéhez hasonlóan a műsorvezető is a nyugodt családi pillanatokat állította párhuzamba a Milkával. Őt váltották az országszerte elhelyezett 140 plakáton és online hirdetésekben azok a fogyasztók, akik a leginspirálóbb mondatokat töltötték fel. Forrás: <https://www.mmonline.hu/cikk/erzelmes-akcioban-milka/>

Morális üzenet: alkalmazása különösen a társadalmi célú reklámokban gyakori, melyek a társadalom többsége által elfogadott értékek nevében egy követendő cél elérését segítik elő (közlekedésbiztonsági reklámok).

A reklámötlet forrásai lehetnek a humor (Pöttyös Guru reklám, 2011 – Testet ölt a vágy), az élethelyzet (Maggi reklámok), zene (Dacia Duster, 2017- Queen: Another One Bites the Dust), hűségnyilatkozat (Szinetár Dóra BMW nagykövet), rajzfilmfigura (Cetelem reklám), termékbemutató (Vanish reklám), problémamegoldás (Head & Shoulders), tipikus figurák (Száras Dénes a Budapest Bank reklámarca).

A reklám kreatív elemei közé tartoznak a főcím vagy szlogen, a szöveg, a látvány és illusztráció, zene. A **főcím vagy szlogen** a reklám vezető helyén található. Célja a figyelem gyors felkeltése. Két alapvető változata van:

1. A **közvetlen vagy direkt szlogen**, amely valamely előnyt egyértelműen megjelenítve veszi célba a közönséget.
2. A **közvetett vagy indirekt szlogen** nem az előnyökre utal, hanem az olvasók kíváncsiságát kívánja felkelteni. Jellemzője a kérdések használata, a provokálás.

A reklámszövegírók gyakran hagyatkoznak a rímes, figyelemfelkeltő vagy humoros megoldásokra, illetve az asszociációkra. Előfordul, hogy a fő szlogenen túl, másodlagos szlogenek, alcímek is megjelennek. Betűméretük általában kisebb a főcímnél, de nagyobb a többi szövegnél. Tipikus esete, amikor a cég megszokott szlogenje és a konkrét akció vezérgondolata együttesen jelenik meg. A vállalati imázsépítés célja érdekében a nyomtatott hirdetések kötelező elemeként szerepel a vállalat neve, logója és szlogenje, vagyis a vállalati arculati elemek.



A **szöveg** a reklámüzenet lényege, hiszen itt ismerkedhet meg a közönség a tényleges ajánlattal. Figyelní kell a hosszúságra, hiszen úgy kell megtervezni, hogy minden fontos információt tartalmazzon (a termék/szolgáltatás sajátosságait, előnyeit, esetleges versenyelőnyöket), viszont célcsoport ne unja el. A szöveg szorosan kapcsolódik a főcímben felvetett gondolatokhoz, lehet elbeszélő jellegű, párbeszédes, vagy tanúsító monológ.

Nyomdatechnikai elemek:

- **Tipográfia:** könyvnyomtatás, nyomdászat, egy nyomtatvány előkészítésének módja.
- **Betűtípus:** egyazon elv szerint készített, azonos típusvonásokat, formajegyeket viselő betűalkotás. Az Arial típusú betűk férfiasságot, míg a kézírást imitáló változatok nőiességet, könnyedséget tükröznek.

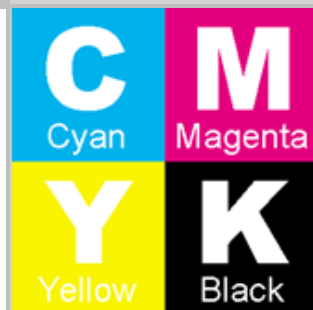
- **Tipometria:** tipográfiai mértékrendszer, amelynek alapja a francia Didot által kidolgozott tipográfiai mértékegység, a pont. 1 pont a méter 2660-ad része, kb. 0,376 mm.

- **Betűsorozat:** A betűméret sorozat egy-egy tagja, amely azonos méretben tartalmazza egy betűkészlet minden szabvány szerinti jelét.

Calibri	Calibri dőlt	Calibri félkövér	Calibri	félkövér,
	dőlt			
Calibri Light	Calibri Light dőlt	Calibri Light félkövér	Calibri Light	félkövér
	dőlt			

- **Pantone-skála:** papírcsíkokból álló színskála, amelynek egyik része a fényes, másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja be. Rengeteg színt és árnyalatot vonultat fel, mindegyiket önálló szám és betűjellel, továbbá kis leírással arról, hogy miből lehet kikeverni.

- **Színbontás:** A színes képek négy nyomdai alapszínre - CMYK cián, bíbor, sárga, fekete - történő felbontása.



- **Korrektúra:** A szövegszedés helyességének ellenőrzése.

- **Layout:** egy grafikai terv, mely megmutatja a reklám kreatív elemeinek elrendezését.

- **Proof vagy Cramolin:** kefevonat vagy próbanyomat, egy speciális eljárással készült nyomat. Így lehet ellenőrizni a színhelyességet és a reklám kivitelezését, hogy mennyire találkozik a megrendelő eredeti elképzelésével.

- **Imprimatúra:** Nyomási engedély a kiszedett sajtótermék nyomtatására.

A **képi elem** alapvetően meghatározza a reklám sikerét. Megjelenhet benne márkanév, a vállalat védjegye, logója, fénykép vagy rajz, grafikon. Az illusztráció koncentrálhat csak a termékre, bemutathatja azt készülő és kész állapotban, termékeket hasonlíthat össze, imázst sugározhat (különösen szolgáltatásoknál) vagy ezeket együttesen is alkalmazhatja. Vannak olyan hirdetések, amelyek kizárólag a képi elemekre fókuszálnak, például parfümreklámok. Az auditív (rádió) és az audiovizuális reklámok (TV, internet) esetében különösen fontos szerepe van a **hangoknak**, így a beszédhangoknak, a zenének, a hangeffektusoknak és a zörejeknek. A **zene** néha csupán a kellemes hangulatú háttérrel hivatott biztosítani, máskor önállóan szerephez jutva a reklám üzenetének továbbításában is vezető szerepet játszik. A zene segít a figyelem tartós lekötésében, utalhat a fő mondanivalóra, segíthet az imázs állandósításában, vagy érzelmi többlettel szolgálhat.

Bereczki Zoli a világhír kapujában

Lokál, 2018. 08. 03. 10:45

Sok hazai sztár álmódzik róla, hogy nevét és dalait megismerik a határokon túl is, ez azonban eddig keveseknek sikerült. Bereczki Zoltán sosem vágyott külföldi karrierre, most mégis úgy tűnik, hogy legújabb dalát egész Európa hamarosan dúdolni fogja, sőt a világhír is csak egy lépésre van.

Egy évig az egész kontinensen bárki, bármikor meghalhatja Bereczki Zoltán legújabb

dalát. A Choices című szerzemény egy része lesz az egyik legnépszerűbb chipsmárka reklámzenéje Európa-szerte.

Egy londoni ügynökség pályázatára beadtuk a dobosommal, és szerzőtársammal, Balog Lászlóval közös dalunk demóját, a britek ugyanis egy népszerű chips új kampányához kerestek reklámzenét. Több körös nemzetközi válogatás után a mi dalunk egy részét választották, így ez lesz egész Európában a Pringles reklámok zenéje egy évig. Ráadásul a legnagyobb zenemegosztó oldalakon kiemelten jelent meg a dal, valamint az angol ügynökségnek hála, egy évre, az egész világon terjesztik azt” – magyarázta Bereczki, aki azt is hozzátette, a dal sikere hatalmas boldogság számára.

(4) Media – Médiumok, eszközök

A reklámanyagot a reklámhordozó segítségével, azaz a reklámeszközzel jelenítjük meg, juttatjuk el a fogyasztóhoz. A vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen médiumot avagy médiamixet használjon a kampány során. A médiumok közötti választás függ:

- az elérni kívánt célcsoport médiahasználati szokásaitól,
- az adott média hatókörétől (olvasottság, nézettség, hallgatottság, látogatottság),
- az adott média hatásától, hitelességétől,
- a megjelenés gyakoriságától,
- a média árától.

A médiumok, vagy tömegkommunikációs eszközök több szempont szerint csoportosíthatók. A nyomtatottak közé tartoznak a napilapok, hetilapok és időszakos kiadványok, illetve a közterületi reklámok. Az elektronikus eszközök között tartjuk számon a rádiót (audio), a televíziót és az internetet (audiovizuális).

Egy ország reklámozási szokásairól ad áttekintést a **reklámtorta**, ami a médiapiacra adott évben történt reklámköltségek eszközök (médiatípusok) szerinti megoszlását mutatja. Az elnevezés arra utal, hogy egy adott ország évi reklámra költött pénzmennyiségéből, mint valami hatalmas tortából a különféle médiumok különféle méretű szeleteket kapnak. A Magyar Reklámszövetség összesített adatai alapján 2017-es teljes reklámtorta a 2016-os 216,09 milliárd forintról 240,98 milliárd forintra emelkedett. Az online változatlanul a legerősebb piaci szereplő. A sajtó (18,48%) és a digitális reklámköltés (16,38%) nőtt a legnagyobbat, de a szabadtéri reklámok, amit a szakma outdoor médiának nevez szintén jelentős, 13,44%-os növekedést könyvelhetek el. (<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklam torta-2017>).

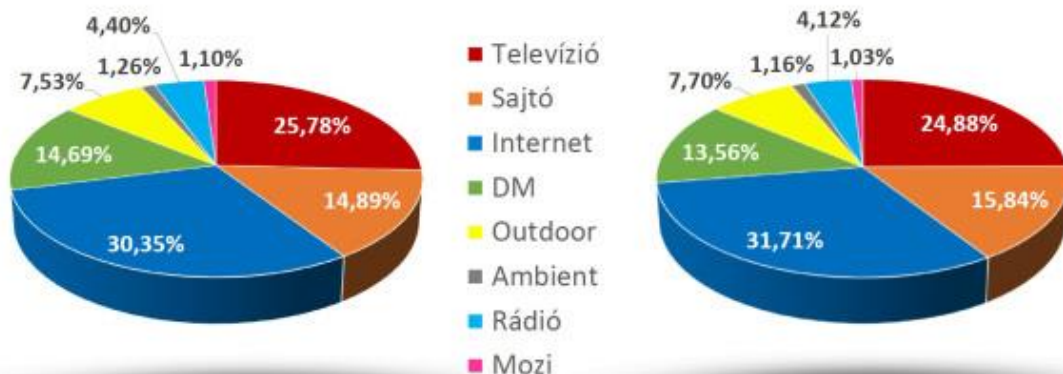
A hazai reklámszakma a direkt marketinget is beleveszi a reklámtortába, azonban mi ezt külön marketingkommunikációs eszközként kezeljük.

A 2016-os és 2017-es Reklámtorta



Reklámtorta 2016 (216,09 mrd Ft)

Reklámtorta 2017 (240,98 mrd Ft)



Forrás: <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017>

11.4. A reklámhordozók sajátosságai

Nyomtatott reklámhordozók

Sajtó

A **magazinok** legnagyobb előnye, hogy viszonylag nagyszámú egyén érhető el. A speciális célcsoportot megszólító lapok, vagy szaklapok lehetővé teszik a célcsoport szelektív megközelítését. A magazin típusától függően magas minőségű lehet a reklám megjelenítése, ami alkalmassá teszi a médiumot az imázs építésre. Például az Elle magazin célcsoportja az aktív, 25-49 éves, ABC1 társadalmi státuszú, városban élő, magasan képzett, magas vásárlóerejű, nem ár-érzékeny, széles látókörű, magas kultúrafogyasztó, határozott, döntéshozó típusú lojális nők. A lapban megjelenő hirdetések is ezt a magas presztízsértéket hangsúlyozzák. A szaklapok legnagyobb erőssége a magas érintettség (a téma iránt érdeklődők, elkötelezettek veszik meg a lapot) és a hitelesség, ami növeli a hirdetések értékét, hiszen az olvasótábor információként tekint a reklámra. A hirdetés kivitelezésének minősége nagyon magas, és alkalmas sok információ megjelenítésére. Az üzenet élettartama viszonylag hosszú, hiszen az olvasó a saját tempójában halad és akár többször is előveszi a lapot, megőrzi azt, vagy továbbadja családtagjai, ismerősei számára (viszonylag magas a másodlagos olvasótábor). A magazinok legnagyobb hátránya a lassúság, hiszen az elérés csak késleltetve valósulhat meg. Kevésbé rugalmas médium, utolsó pillanatban már nem lehet változtatni a hirdetésen és jó előre le kell foglalni a felületeket. Regionális változatok nem léteznek, tehát földrajzilag nem lehetséges a célcsoport elérése. Néhány magazin esetében magas a reklámzaj (túl sok hirdetés található bennük), ami csökkenti a reklám hatékonyságát.

National Geographic

havilap, példányszám: 52 646

Hirdetési árak

Méret	Tükör méret (mm)	Vágott méret (mm)	Kifutó méret (mm)	Ár (Ft)

Méret	Tükör méret (mm)	Vágott méret (mm)	Kifutó méret (mm)	Ár (Ft)
B2				2 280 000
B3				2 100 000
B4				2 600 000
B2 + első oldal	311×223	350×254	360×264	4 100 000
B3 + utolsó oldal	311×223	350×254	360×264	3 500 000
2/1	311×223	350×254	360×264	3 200 000
1/1 – jobb o.	141×223	175×254	185×264	1 800 000
1/1 – bal o.	141×223	175×254	185×264	1 630 000
1/2 álló – jobb o.	69×223	77×254	87×264	1 170 000
1/2 álló – bal o.	69×223	77×254	87×264	1 070 000
1/2 fekvő – jobb o.	141×106	175×121	185×131	1 170 000
1/2 fekvő – bal o.	141×106	175×121	185×131	1 070 000
1/3 álló – jobb o.	44×223	62×254	68×260	860 000
1/3 álló – bal o.	44×223	62×254	68×260	815 000

A hirdetési árak az áfát nem tartalmazzák!

Felárak:

elhelyezés: 15%

Megjelenés havonta (időpontok: július 6., augusztus 3., szeptember 7., október 5., november 2., december 7.)

Megrendelés és anyagleadás: 1 hónappal a megjelenés előtt

Terjesztési körzet: országosan

Behúzás (szóróanyagok behelyezése a lapba) kérje ajánlatunkat!

Beragasztás (szóróanyagok beragasztása a lapba) kérje ajánlatunkat!

Fóliázás (szóróanyagok fóliázása) kérje ajánlatunkat!

Egyéb megoldásoknál is kérje ajánlatunkat!

Médiaanalízis

Aktívan vásárolt példányszám: 38 691 db (Matesz Gyorsjelentés, 2010. 4. negyedév).

Olvasók száma: 226 000 fő (GfK Hungária- Szonda Ipsos Nemzeti Médiaanalízis, 2010. 2. félév).

Célcsoport: 18 – 49 év közötti, közép- vagy felsőfokú végzettségű, városban élő, AB státuszú lakosok.

Miért érdemes hirdetni a National Geographic-ban?

A Top 10 világmárka egyike.

Kiemelt vásárlóerejű célcsoport hatékony elérése.

Exkluzív termékek elhelyezésére kiváló .

A **napilapok** legnagyobb előnye, hogy viszonylag rövid idő alatt sok ember érhető el. Rugalmas médium, hiszen még az utolsó pillanatban is lehet változtatni a hirdetésen. Az aktuális hirdetések (hétvégi kulturális programok) nagy érdeklődésre tartanak számot és az olvasók is nagyobb figyelmet szentelnek neki. Egy napilap olvasótábora elkötelezett a lap iránt, egyetért a céljaival és információival, ami alapján kijelenthető, hogy az ott megjelenő hirdetéseket hitelesnek tartják, így a reklámok és a PR cikkek is hatást gyakorolnak az olvasókra. A napilapok regionális médiumnak tekinthetők, hiszen a magyarok inkább a helyi, megyei lapokat olvassák és részletes információk továbbítására alkalmasak, valamint a rovatoknak megfelelően hatékonyan elhelyezhetők a hirdetések. A kulturális, szórakoztató programokat, eseményeket a kultúra rovatban hirdetik vagy a gyógyszerek, a gyógyhatású készítmények reklámjait az életmód rovatban helyezik el. Az újsághirdetések legnagyobb hátránya a korlátozott célozhatóság, és a gyenge minőség. Az üzenet élettartama nagyon rövid, hiszen egy napig tart.

A Blikk országos hirdetési árai

Blikk – Országos	Méret			FF		2C	4C
	szélesség	szélesség	magasság	Ár/hasábm	Ár	Ár (+10%)	Ár (+35%)
	(hasáb)	(mm)	(mm)	(Ft)	(Ft)	(Ft)	(Ft)
Felület							
Hasábm					1180	1298	1593
1/1 oldal	6	278	416	1180	2 945 280	3 239 808	3 976 128
1/2 panoráma oldal	13	586	209	1180	3 206 060	3 526 666	4 328 181
Junior page	4	184	300	1770	2 124 000	2 336 400	2 867 400
1/2 oldal fekvő	6	278	209	1180	1 479 720	1 627 692	1 997 622
1/3 oldal fekvő	6	278	135	1180	955 800	1 051 380	1 290 330
1/4 oldal álló	3	137	209	1180	739 860	813 846	998 811
1/4 oldal fekvő	4	184	155	1180	731 600	804 760	987 660
1/8 oldal álló	2	90	155	1180	365 800	402 380	493 830
1/8 oldal fekvő	3	137	102	1180	361 080	397 188	487 458
2/100	2	90	100	1180	236 000	259 600	318 600
SZALAGOK							
alsó szalag	6	278	60				716 850
panoráma szalag	13	586	60				1 553 175
álló szalag	1	43	416				828 360
2 hasáb álló szalag	2	90	416				1 656 720
CÍMOLDALI FELÜLETEK							
címoldali felső boks	3	134	54				774 198

Blikk – Országos	Méret			FF	2C	4C
címoldali alsó bokszt I	2	90	123			1 175 634
címoldali alsó bokszt II	3	137	69			989 253
címoldali alsó szalag	6	278	45			1 290 330

A postaládákba bedobott **ingyenes kiadványok** periodikák, egy héten egyszer, vagy egy hónapban egyszer jelennek meg és helyi híreket, információkat tartalmaznak. Emiatt a hirdető is a helyi vállalkozók, kereskedők vagy szolgáltatók közül kerülnek ki. Az ingyenes kiadványok legnagyobb előnye a földrajzi rugalmasság és a magas elérés. Viszonylag alacsony áron nagy mennyiségű információ juttatható el az olvasóközönséghez. A hirdetési rovatban megjelenő reklámok nagy érdeklődésre tarthatnak számot. A médium egyáltalán nem célozható, hiszen minden háztartáshoz eljut, így azokhoz is, akik egyáltalán nem mutatnak érdeklődést az ilyen típusú kiadványok iránt. A hirdetés kivitelezése, nyomtatása kétséges, hiszen nem a legjobb minőségű papíron jelenik meg. Az emberek gyakran negatív véleménnyel vannak az ingyenes kiadványokról, szórólapokról, hiszen ellenzik a környezetszennyezést és az indokolatlan papírfelhasználást. Egyre több ember helyezi ki a postaládájára a „Nem kérünk szórólapot!” feliratot.



Outdoor

Az outdoor reklámok közé sorolandó a hagyományos értelemben vett óriásplakát és city light. Az óriásplakát mérete 5,04 x 2,38 m. A gyártás anyaga: kékhátú plakátpapír. A bérleti díj függ: a kategóriájától (helyszín), típusától (megvilágított, prizma), darabszámától és a szezonáltságtól. Ma Magyarországon kb. 30 000 plakáthely van. 20 és 130 ezer Ft + áfa közötti összegért lehet bérelni óriásplakátot egy hónapra. Az egyes óriásplakátok árai azért mutatnak komoly eltérést egymáshoz képest, mert nem mindegy, hogy mikor foglalja le, milyen településen és azon belül milyen frekvencián helyezkednek el. A hazai közterületi felületek minőségük alapján 1-től 5-ig vannak kategorizálva. A ragasztásnak külön díja van, általában fődíszakban (hónap elején 1-3-a között, hónap közepén 16-18-a között) ingyenes, ezt követően ragasztási díj fizetendő 4000-7000 Ft + áfa értékben, helyszíntől függően. A figyelemfelkeltés érdekében a gyártók különböző megoldásokat találnak. A megvilágítás egy lehetséges módja, hogy az emberek hosszabb időt töltsenek a plakát megtekintésével. A síkfelület megtörése szintén alkalmas a jobb emlékezeti hatás elérésére. Egyedi megoldásokat jelentenek a forgóprizmás berendezések, melyeket háromszög alakú lamellák alkotják, a szokásos forgatás segítségével bizonyos idő alatt ugyanazon felületen három különböző üzenet juthat el a befogadóhoz. A szerkezetek éjjeli megvilágításával a figyelem a nap 24 órájában a felületre irányítható.



A city light egy zárható, tisztítható üvegvitrinben elhelyezett, általában megvilágított kültéri plakát. Mérete 117 x 175 cm. Leggyakrabban busz- és villamos megállóknál, forgalmas járdaszigeteken lehet velük találkozni. A reklámeszköz nagy előnye, hogy speciális elhelyezése folytán nagy tömeget képes elérni: a gyalogos, tömegközlekedéssel utazó, bevásárló és szórakozó közönséget, akik hosszabb időt töltenek előtte. A city light állandó háttérvilágítása miatt éjszaka is feltűnő jelenség, ezért a nap 24 órájában hat, alkalmas reklámkampányok önálló megjelenítésére, de kapcsolható más médiumokkal is.

A közterületi reklámok legnagyobb előnye, hogy sok ember elérésére alkalmasak. A hatékony elérés magas lehet, hiszen az üzenet élettartama relatíve hosszú, általában egy hónap. A célközönség elérésére viszonylag rövid idő áll rendelkezésre (ezért fontos a kreatív stratégia) és a költségek (1 000 fő elérési költsége) relatíve alacsonyak. Ugyanakkor az emberek nem túlságosan érintettek az outdoor reklámok iránt, nem szentelnek túl nagy figyelmet a közterületen megjelenő üzenetekre. A reklámhordozó csupán kevés információ megjelenítésére alkalmas és főként a vizuális élmény megteremtésére kell, hogy koncentráljon. A célcsoport elérés nem lehetséges, hiszen mindenki (utazóközönség) találkozik az üzenettel.

Ambient

Napjainkban az összes többi szabadtéren vagy zárt térben megjelenő reklámot, ami nem sorolható a klasszikus értelemben vett közterületi reklámok közé szokás ambient médiának nevezni. Ide tartoznak többek között a közlekedési eszközökön (buszokon, villamosokon, metrókon és a várótermekben) elhelyezett reklámok, valamint az épületeken megjelenő reklámok: épületgrafika, építési háló, falfestés, neonreklám, tetőtábla. Általában igaz, hogy a figyelemfelkeltő, meglepő megoldások az emlékeztetések, így például a 3D-s óriásplakátok, vagy a nem szokványos ambient eszközök lehetnek sikeresek.



A **plakáthengerek** modern változata a 4 db city light elhelyezésére alkalmas műanyag borítású, belülről megvilágított, forgó megoldás. hagyományos változatukat előszeretettel használják a helyi események hirdetésére, illetve választások előtt politikai kampányolásra. A **kandeláberekre** elhelyezett **reklámokat** leggyakrabban üzletek (bevásárlóközpontok, bankok, éttermek, szállodák) elérhetőségének jelzésére használják, és egy útvonal mentén többször is feltűnnek, jelezve az utat a célállomáshoz.



A **hagyományos falragaszok** élettartama rövid, felragasztása engedélyhez kötött. Egy-egy intézmény aulájában még megtalálható, de szerepét szinte teljesen átveszi az internet. A **tűzfalfestés** a panellakások esetében még mindig népszerű megoldás, bár szerepét lassan átveszik a vásznak.



A tömegközlekedési eszközök külső felületén elhelyezkedő hirdetések tartoznak ide, de meg kell említeni a villamoson, trolibuszon, HÉV-en, helyi buszjáratok belső felületén, esetleg a kapaszkodókon elhelyezett hirdetéseket is. Nagy előnye a koncentrált piacban és a helyi jellegben érvényesülhet, valamint a hosszú ideig történő megjelenésben, illetve a nagyszámú egyén elérésében. Hátránya, ha kis felületet vásárol a hirdető, akkor nem tűnik fel az embereknek, ha nagy felületet, akkor pedig a gyártási költségek növekednek meg. Fennáll az unalomba fulladás veszélye.

Járműreklám Veszprém megye - hirdetési ára (Veszprém, Várpalota, Pápa, Balatonfüred - Volán buszok) Távolsági, helyközi és helyi buszjáratokon bérelhető reklámfelületek hirdetés - bérleti díj - ártáblázat¹⁹

felület	1 hónap (Ft)	3 hónap (Ft)	6 hónap (Ft)	1 év (Ft)
hátsó lemez/üveg	25 000	60 000	105 000	140 000
szóló busz 1 oldal	30 000	72 000	126 000	160 000
szóló busz 2 oldal	60 000	144 000	200 000	256 000
csuklós busz 1 oldal	35 000	84 000	147 000	180 000
csuklós busz 2 oldal	70 000	168 000	235 000	288 000

Egyéb költségek - ártáblázat

munka megnevezése	ár (Ft/m ²)
matrica gyártása	8500 Ft (1-6 hó időtartamra)
laminált matrica gyártása	10 800 Ft (6-12 hó időtartamra)
felragasztás	1500-2300 Ft formától függően
leszedés	2300 Ft

¹⁹ <http://www.mediabazis.com/kulteri-reklamok/jarmureklam/veszprem-megye/> Letöltés ideje: 2018.08.24.

munka megnevezése	ár (Ft/m ²)
	70 000

Jellemzők és reklámérték:

A színvonalas buszreklámok figyelemfelkeltően hatnak.

Az utasok széles skálája elérhető, megszólítható a reklámmal.

Több százezer ember elérhető a hét minden napján közlekedő buszokkal.

Reklámkampány tervezésénél jól használható felületek, akár kiegészítő jelleggel is.

Elektronikus reklámhordozók

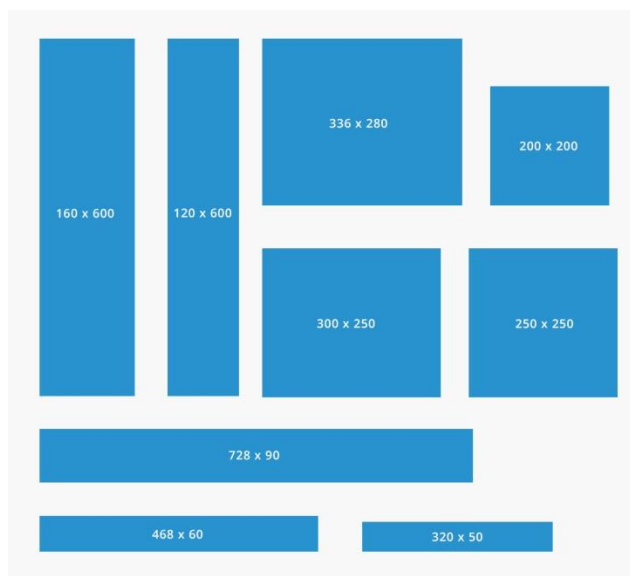
Televízió

A televízió egyértelmű előnye az audiovizuális üzenet hatalmában rejlik, ami általánosságban véve nagyobb hatást eredményez. A TV egy passzív médium, ideális a márkaimázs és –személyiség közvetítésére. A környezet, amiben elhelyezik a reklámot hozzáadott értéket jelenthet, hiszen a közönség célzottan érhető el. Viszonylag rövid idő alatt nagyszámú egyén érhető el. A helyi TV csatornák által lehetőség van a regionális üzenetek elküldésére. A TV nézési szokásokat vizsgáló kutatások azt mutatják, hogy a különböző életstílusú egyének más-más műsorokat néznek, így a programkínálat alapján a TV jól célozható médiumnak tekinthető. A TV legnagyobb hátránya a magas gyártási költségek és a szelektivitás hiánya, hiszen nem egyszerű az üzenet célcsoporthoz történő eljuttatása. A fiatal generáció egyre inkább elutasítja és a TV műsorokat inkább az online térben fogyasztja. Gyakran csak az alkalmi nézők érhetőek el, ami alacsony hatékony elérést jelent. Az üzenet élettartama nagyon rövid. A növekvő reklámzaj csökkenti az üzenet hatékonyságát, ami az ismétlések számának növelését követeli meg és így a teljes költségvetés nagyságának emelését. Szezonális médium, télen magasabb az elérés, mint nyáron.

Internet

Az **online reklám** a kommunikáció egyik alapvető eszköze, mely a világhálót felhasználva közvetíti a vásárlásra ösztönző üzeneteket a marketingesek/vállalatok és célközönségeik között. Számos típusa létezik:

- **Felugró ablakok, Pop-up, Pop-under.** A felugró ablakok szintén az egyik legrégebbi eszközök közé tartoznak, éppen ezért ma már mellőzik használatukat. Leginkább a televíziós reklámokhoz hasonlíthatóak, mert megszakítják a nézőt/látogatót. Azonban, nem lehet nem észrevenni ezeket, mivel váratlanul jelennek meg a képernyőn. Használatuk vitatott, sőt napjainkban a legtöbb böngésző pop-up blokkolót tartalmaz.
- **Bannerek.** Három fő fajtát különböztetünk meg: statikus, mozgó és interaktív. A különböző hirdetési rendszerek más – más méreteket és típusokat használatát írhatják elő a hirdető számára. A statikus, azaz álló bannerek könnyen elkészíthetőek, a mozgó bannerek általában gif vagy flash animációkra épülő képfarmátumok. Az interaktív banneres hirdetések valamilyen cselekvésre ösztönzik a látogatókat, mindezt játékos módon. Ha saját weboldalunkon helyezünk el flash banner, figyelembe kell venni, hogy ezek lelassíthatják az oldal betöltődését, amit sem a Google Keresőrobotjai, sem a felhasználók nem díjaznak.



Forrás: fastdownloaderworth93.tk

- **Nyomógombok, Buttons:** Kisméretű bannerek, melyeket a weboldal „kihasználatlan” területére lehet elhelyezni. Céljuk főképp a weboldalon belüli konverziós pontokra irányítás, mely lehet feliratkozás a hírlevélre, érkezés az akciós aloldalra vagy egy termék megvásárlása. Nagy előnyük, hogy egyszerűen működnek.



- **Szöveges linkek:** A szöveges link talán a legkevésbé erőszakos reklám, hiszen nem tartalmaz audiovizuális elemet, ami megzavarhatja a felhasználót. Ezen kívül színük illeszkedhet a weboldal színéhez, de lehet teljesen eltérő is.
- **Szponzorálás:** Az online szponzorálásnak több fajtája ismert. Gyakori módja, hogy weboldalunk bannereit más a miénknél „jobb” azaz a Google keresőjében magasabb pozíciót elért vagy látogatottabb oldalakon helyezzük el. Ilyenkor egy link viszi a látogatókat a szponzoráló weboldalára, aki a kattintások vagy a megjelenések száma után fizet.

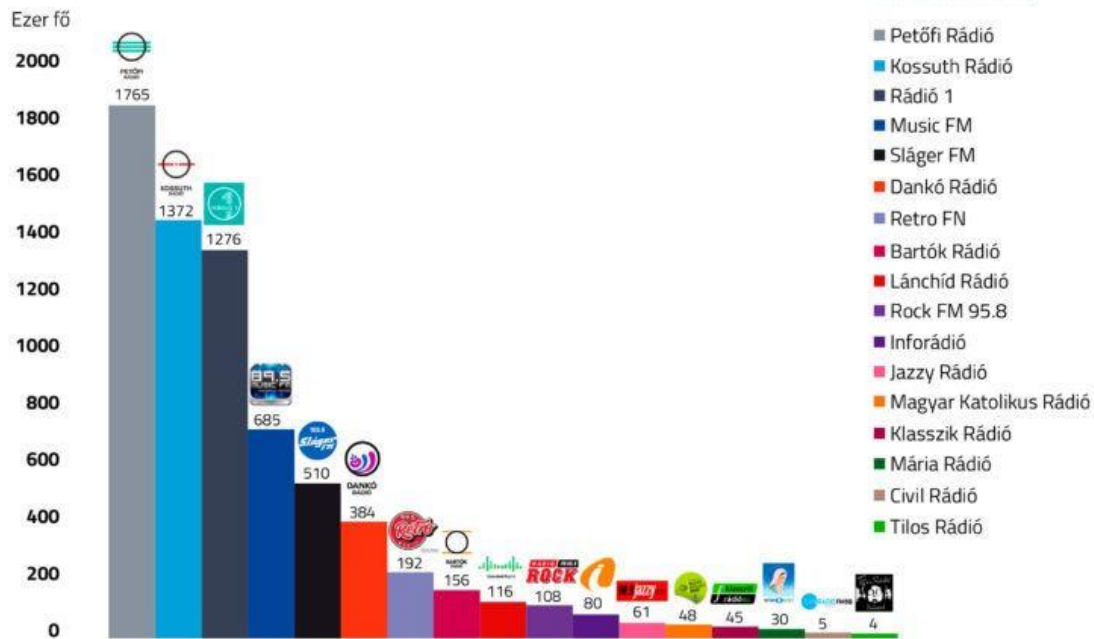
Az online reklámok legnagyobb előnye, hogy az információnak nincsenek földrajzi és időbeli korlátai. A befektetett reklámköltség hatékonyan megtérül, hiszen a reklámokat személyre lehet szabni, ki lehet választani az adott témával foglalkozó honlapokat vagy blogokat, valamint a kattintások után kell fizetni a hirdetőnek.

Rádió

A rádió legnagyobb előnye, hogy a hirdetés potenciálisan sok emberhez elér. A gyártási költségek viszonylag alacsonyak és nagyon dinamikus médium. Az eltérő demográfiai, életstílusbeli jellemvonásokkal rendelkező egyének más-más rádióállomást hallgatnak, ami speciális célcsoportok elérését teszi lehetővé, vagyis nagyon szelektív médium. Például az InfoRádió egy olyan állomás, ahol folyamatosan híreket, információkat közölnek. Célcsoportja az üzletemberek, politikusok és véleményvezérek. A csatorna kiválóan alkalmas a hosszabb hirdetések közzétételére PR riportok, rádióriportok formájában. A rádió legnagyobb hátránya, hogy az üzenet nagyon rövid élettartamú és az emberek általában háttérzajként hallgatják, tehát kevesebb figyelmet szentelnek az ott elhangzott hirdetésekre.

Országos napi rádióhallgatottság 2018. január-március

A 15 évesek és idősebbek elérése



Forrás: NMHH–Kantar-Mediameter, 2018.
Nem járultak hozzá eredményeik publikálásához: Karc FM, Klubrádió, Trend FM

Mozi

A mozi a leghatásosabb médium a reklámozás szempontjából, hiszen a nézőközönség sokkal nagyobb figyelmet szentel az üzenetre, nem kerüli ki a hirdetést. A környezet és kontextus tovább növeli a reklám értékét, ami a látogatók jókedvével és elvárásaival magyarázható. Mivel a közönség szórakozni érkezik a moziba, kedvezőbb az információfeldolgozás a reklám szempontjából, pozitívan fogadják azt. A nézők izgatottak, várják a filmet, amivel kapcsolatban az előzetes elvárásaik magasak, így kedvezőbben fogadják a hirdetéseket, amit a megfelelő előzetesek, ajánlások között helyeznek el. A mozi szelektív médium, erőteljesen célozza meg a magas társadalmi státuszú fiatalokat, akik a reklámokra a mozi látogatás részeként tekintenek. A mozi legnagyobb hátránya, hogy a potenciális elérés korlátozott, hiszen a célcsoport elérésének sebessége lassú az alacsony számú ismétlés miatt. Az üzenet élettartama nagyon rövid, miközben a gyártási költség viszonylag magas.

(5) Measurement – Ellenőrzés

A reklámkampányok legfontosabb célja a forgalom, az eladások fellendítése. Így a mérések elsősorban a **forgalmi hatásra** irányulnak. Milyen volt az eladások szintje a kampány előtt és milyen lett utána? Emellett természetesen fontos szempont a kommunikációs hatás vizsgálata. Javult-e a márka imázsa, változott-e a

Kulcsfogalmak

Marketingkommunikációs mix, a marketingkommunikáció folyamata – forrás, kódolás, üzenet, média, dekódolás, közönség, visszacsatolás; húzó (pull), toló (push) stratégia, hatáshierarchia modellek, AIDA modell - kognitív, affektív, konatív szakasz; reklám, célok – informálás, meggyőzés, emlékeztetés; költségvetés - lehetőség alapú,

bázisalapú, árrés alapú (előző vagy várható bevétel szerinti), versenytárs-orientált, cél és feladat módszer; üzenet – racionális, emocionális, morális; média – reklámtorta, nyomtatott és elektronikus eszközök, online reklám; ellenőrzés – forgalmi hatás, kommunikációs hatás.

Felhasznált irodalom:

- BAKER, M. J. (2003) Marketing Book, Butterworth Heinemann
- BELCH, G. E.- BELCH, M. A. (2001) Advertising and Promotion, McGraw Hill, Irwin
- BROCHAND, B. – LENDREVIE, J. (2004) A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011) Marketingkommunikáció érthetően, Szókrátész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- FILL, C. (2005) Marketing Communications - Engagement, strategies and practice, Pearson Education Ltd., Edinburgh Gate
- JÓZSA, L. – PISKÓTI, I. – REKETTYE, G. – VERES, Z. (2005) Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás II., Göttinger Kiadó, Veszprém
- O'GUINN, T. C. – ALLEN, C. T. – SEMENIK, R. J. (2006) Advertising & Integrated Brand Promotion, South-Western Cengage Learning, Mason
- SÁNDOR, I. (2006) A marketingkommunikáció kézikönyve, ANT Stúdió Bt., Budapest

12. fejezet: A marketing mix eszközei: marketingkommunikációs politika - további marketingkommunikációs eszközök

12.1. Értékesítésösztönzés

Az értékesítésösztönzés olyan fizetett piacbefolyásolási lépések sorozata, amelyek révén vagy a kereskedők hatékonyságát vagy a potenciális fogyasztók vásárlási kedvét lehet növelni. Az SP a legközvetlenebb módon tesz kísérletet a végső fogyasztó vagy kereskedő megnyerésére. Azonnali cselekvésre ösztönöz és nem a hosszú távú bevésődést szolgálja.

A vevők meggyőzésének rendkívül gazdag az eszköztára.

A **fogyasztókra irányuló SP technikák** között kell megemlíteni a termékmintákat, kuponokat, pénzvisszatérítéseket, ajándékokat, hűségprogramokat, versenyeket és az eladáshelyi reklámeszközöket. A **kereskedőkre irányuló ösztönzési módszerek** a pénzügyi engedményeken át, az ingyenes árucikkeken keresztül a továbbképzésekig tartanak. A fent említett eszközök, úgymint termékbemutatók, ismertető, versenyek, nyereményjátékok egyaránt alkalmazhatók a szervezeti piacokon, hiszen az **üzleti élet szereplőinek motiválása** is lényeges. Az **eladószemélyzet ösztönzése** megvalósulhat jutalmak, komissziók, ingyenes ajándékok és dolgozói versenyek, díjak segítségével.

Kuponok: A nyomtatott sajtó reklámhirdetéseiben vagy csomagoláson szerepelnek, majd kivágva az üzletben beválthatóak, így a fogyasztó kedvezőbb áron juthat hozzá a termékhez. Napjainkban egyre divatosabbak az online kuponok, amit a fogyasztónak elég kinyomtatni és a vásárlás alkalmával átadni. A gyorséttermek (Burger King, McDonald's) előszeretettel alkalmazzák, ezzel is többletfogyasztásra ösztönözve a fiatalokat. Ezenkívül a

bevásárlóközpontok is élnek-e lehetőséggel, interneten vagy magazinokban teszik közzé az árengedményes vásárlásra jogosító cédulákat, amit egy bizonyos napon vagy időtartam alatt különböző márkaboltokban, szórakozóhelyeken, éttermekben. A kuponok használata Magyarországon fellendülőben van. Népszerűek az internetes gyűjtőoldalak (www.bonuszbrigad.hu), ahol a termékeken túl, különféle szolgáltatásokat lehet kedvezményesen igénybe venni, úgymint utazás, különféle kikapcsolódási lehetőségek, wellness ajánlatok, éttermi fogyasztás, egészségügyi és orvosesztétikai beavatkozások, nyelvtanfolyamok. Ezen kívül kedveltek az okos telefonokra letölthető applikációkon keresztül érvényesíthető megoldások, melyek elsődleges célcsoportja az Y és Z generáció.

Pénzvisszatérítés: A vásárlási összeg bizonyos százalékának visszatérítése, a nagyobb összegű vásárlások ösztönzése a bolthoz való hűség fokozása érdekében. A kiskereskedők viszonylag ritkán alkalmazzák, inkább egy-egy esemény alkalmával. Amikor 2006-ban megnyílt a győri Árkád bevásárlóközpont a C&A üzlet minden órában sorsolt a vásárlók közül egy valakit, aki visszanyerhette a boltban elköltött pénzösszeget. A pénzvisszatérítések leggyakoribb formája a garancia, ha a vevő egy bizonyos időn belül (általában 3 naptól 1 hétig) minőségi kifogással él a vásárolt terméket illetően és nem kívánja kicserélni a terméket, a bolt köteles visszaadni az áru ellenértékét. Leggyakrabban a gyártó vállalatok esetében találkozunk ezzel a vevőcsalogató módszerrel, amivel a márka minőségét akarják bizonyítani. Például a Danone Activia 14 napos mosolyprogramjával amennyiben valaki nem elégedett, visszafizetik az árát.

Árkedvezmény: Az értékesítésösztönzés legnépszerűbb formája, rövid ideig tartó, bizonyos termékekre, termékcsoporthoz vonatkozó kedvezményes árusítást jelent. Az akció mértékét úgy kell megállapítani, hogy ne okozzon jelentős veszteséget az eladónak, a fogyasztó pedig reálisnak véltje. Ide tartoznak a **szезонvégi** (téli, nyári) **kiárusítások**, amikor a kereskedők elfekvő árukészleteiktől akarnak megszabadulni. E módszer különösen fontos a divatárak (ruha, cipő) értékesítésekor, vagy tartós fogyasztási cikkek, elektronikai gépek, berendezések, autók esetében a kifutó modelleknél, de ugyanúgy használják az élelmiszereknél is, amikor a szavatossági idő a lejáráthoz közeledik, vagy a pékek a zárás előtti órában akár féláron kínálják termékeiket. Az árengedményhez sorolhatók az **egyvet fizet, kettőt kap akciók** is, amikor a vevő mennyiségi kedvezményben részesül. Szintén használják a ruházati termékeknél, de az élelmiszeriparban (ásványvíz, csokoládé) is.

Áruminta: Ingyenes termékminta nyújtása a boltban vagy magazinokban, esetleg postai küldeményekben a vevőknek kipróbálási céllal. Csokoládénál, cukorkánál, keksznél, kozmetikai árucikkekénél, állateledelnél alkalmazzák, hogy így ismertessék meg az újdonságokat a potenciális vevők széles körével.

Árubemutató: A termék kipróbálásán túl lehetőség nyílik az informálódásra, és legtöbbször a kedvezményes vásárlásra, vagy ajándéktárgyakban való részesülésre. Hatékony megoldás, mert a fogyasztók érintettsége a vásárlás során nő, és elősegíti az impulzusvásárlásokat, viszont költséges és a hostessek teljesítménye nehezen ellenőrizhető.

Díjak, ajándékok: Általában egy bizonyos összeg feletti vásárlás esetében alkalmazzák. Több fajtája létezik:

- **Vásárláshoz kötött közvetlen ajándék:** Egy termék megvásárlásáért juttatott ajándéktárgy, minta. A díszdobozban megvásárolható alkoholos italok, vagy a teához, a kávéhoz hozzákapcsolt bögrék, valamint a magazinokhoz csatolt bizsuk, sminkszerek

vonzóak lehetnek a vevők számára. Kozmetikai termékek megvásárlásakor gyakran adnak ingyenes termékmintákat, hogy a fogyasztó kipróbálja az újdonságokat.

- **Vásárlási feltételekhez kötött ajándék:** Ajándék juttatása vásárlási bizonylat, vagy összegyűjtött vonalkód ellenében. E módszert is sok iparágban alkalmazzák, és gyakran összekötik az árubemutatóval. A magazinokra való előfizetést szintén e módszerrel ösztönzik, az első 200 előfizető garantált ajándékban részesül.
- **Önrészes ajándék:** egy vagy több vásárlás ellenében meghatározott összegű önrésszel kiegészített ajándékozás (Brochand és Lendervie 2004). Az Avon és Oriflame ügyfelei találkozhatnak azzal, ha egy bizonyos összeg felett rendelnek, akkor kedvezményes feltételek mellett vásárolhatnak egy bizonyos árucikket.

Fontos, hogy az ajándéknak a fogyasztó által észlelt értéke legyen, hogy az adott terméket válassza és ne az akciósat. Marketing szempontból előnyös, ha a vevő nem szokik hozzá az állandó ajándékokhoz.

Törzsvásárlói kedvezmények/hűségprogramok: A fogyasztói újravásárlást bátorítják, például a pontgyűjtő akciók, melyek egy bizonyos pont után beválthatók ajándéokra, vagy kedvezményes vásárlásra jogosítanak. A hiper-, és supermarketek, valamint a drogériák, de kisebb üzletek is előszeretettel használják a bolthűség kialakítása érdekében. A vevők minden elköltött 100 vagy 200 forint után pontot kapnak, majd egy meghatározott pont után kedvezményesen vásárolhatnak edényeket, textíliákat (törülköző, ágynemű), bőrandókat vagy egyéb más háztartási árucikkeket (Smart kártya), ami a nők vagy gyermekek figyelmét felkelti.

Vevői versenyek, nyereményjátékok: Lényege a fogyasztó szellemi és testi megmozgatása. Azok, akik egy terméket megvásárolnak és beküldik a vásárlást igazoló blokkot sorsoláson vesznek részt, ahol a biztos nyeremény mellett esélyt szereznek a fődíj elnyerésére. A játékos kedvű vásárlók a www.webnyeremeny.hu oldalon tájékozódhatnak az aktuális nyereményjátékokról. A játék kiírásának tartalmaznia kell (1) a szervező nevét (2) a részvétel feltételeit, (3) a promóció időtartamát, (4) a promócióban résztvevő termékek körét, (5) a promóció menetét, (6) a nyerő periódusokat, (7) a nyertesek és a nyeremények átadására vonatkozó információkat (8) adózási szabályokat, illetve (9) az adatvédelmi kérdéseket²⁰. Ebben a formában jól működik a keresztpromóció, vagyis egy márka és egy kereskedelmi egység összekapcsolása: a Tescoban vásárolt Ceres kakaós kalács megvásárlását igazoló blokkot kell visszaküldeni.

²⁰ Forrás: „TALÁLD MEG ŐKET ÉS NYERJ 1 MILLIÓ FORINTOT!” M&M’s® promóció hivatalos részvételi- és játékszabályzata és adatkezelési szabályzata

1. kép: Az Arena Plazában beváltható kuponok



2. kép: Ingyenes szendvics elfogyasztására feljogosító Burger King kupon



3. kép: Szezonális kiárulás a ruházati szektorban



4. kép: Egyet fizet, kettőt kap akció a GAS-nál



5. kép: Vichy arckrém minta



6. kép: Hell energital kóstoltatás



7. kép: Közvetlen ajándék Knorr termékek vásárlása esetén



8. kép: Feltételekhez kötött ajándék Astor termékek vásárlása esetén



9. kép: Önrészes ajándék az Avonnál



Az akciós csomagolású Knorr termékekkel ajándék evőeszköz kollektíót lehet összegyűjteni.

Aki Astor Vitality alapozót és más Astor terméket vásárol, majd beküldi a blokk másolatát és benne van az első 1000 ember között, az neszesszert kap ajándékba.

3 400Ft helyett 1 999 Ft-ért vásárolható meg bármely napszemüveg, ha valaki bármilyen más terméket vásárol az AVON (2015. májusi kampány) katalógusból.

10. kép: Törzsvásárlói kártya a DM-nél



11. kép: A Sóstó Gyógyfürdő Zrt. által indított hűségprogram



12. kép: Nyereményjáték az M&M's termékekkel



A kereskedők meggyőzésének és motiválásának számos eszköze létezik:

- **Számlából adott kedvezmény:** a kereskedőnek egy meghatározott időszakra vonatkozó beszerzési árból adott árengedmény. A kedvezmény vagy termékegységenként érvényesíthető vagy az eladott mennyiség után. A gyártó dönthet úgy, hogy hosszabb idő után, a megfelelő eladási szint elérését követően ad kedvezményt a kereskedőknek. A számla – vissza számla módszer a promóció kezdeti és végső fázisa alapján állapítja meg a nyújtott árengedmény mértékét, így elkerülhető, hogy a kiskereskedő a promóció után normál áron kínálja az akciós áron vásárolt árukészletet.
- **Polcpénz:** a kiskereskedőknek fizetett fix összeg azért, hogy az új terméket felvegye a kínálatába, fedezve az ezzel kapcsolatosan felmerülő költségeket.
- **Kooperatív reklámengedmény:** olyan pénzügyi ösztönző, amit a kereskedő a gyártótól kap a márka reklámozása érdekében, és akkor részesül benne, ha igazolja, hogy a hirdetés a megállapodásnak megfelelően megjelent. Valójában a gyártó fizeti a kereskedő reklámkampányának egy részét. Minden gyártótól rendelt árucikk ellenértékének bizonyos százaléka egy közös reklámalapba kerül, amiből aztán finanszírozható a közös kampány.
- **Visszavásárlási engedmény:** a gyártó lehetőséget teremt a régi termékeinek visszavásárlására, amennyiben a kereskedő azt meghatározott idő alatt nem tudta értékesíteni.
- **Értékesítői versenyek:** a kereskedők meggyőzése, hogy többet adjanak el a gyártó termékéből. A számukra rendezett versenyek fődíjai lehetnek utazások, vagy egyéb értékes nyeremények.
- **Értékesítőknek adott promóciós berendezések:** kampányidőszak alatt biztosítják az eladáshelyi reklámeszközöket, a márka arculati elemeivel ellátott bolti berendezéseket, például hűtőszekrényt, fagyasztóládát, stb.

12.2. Szponzorálás

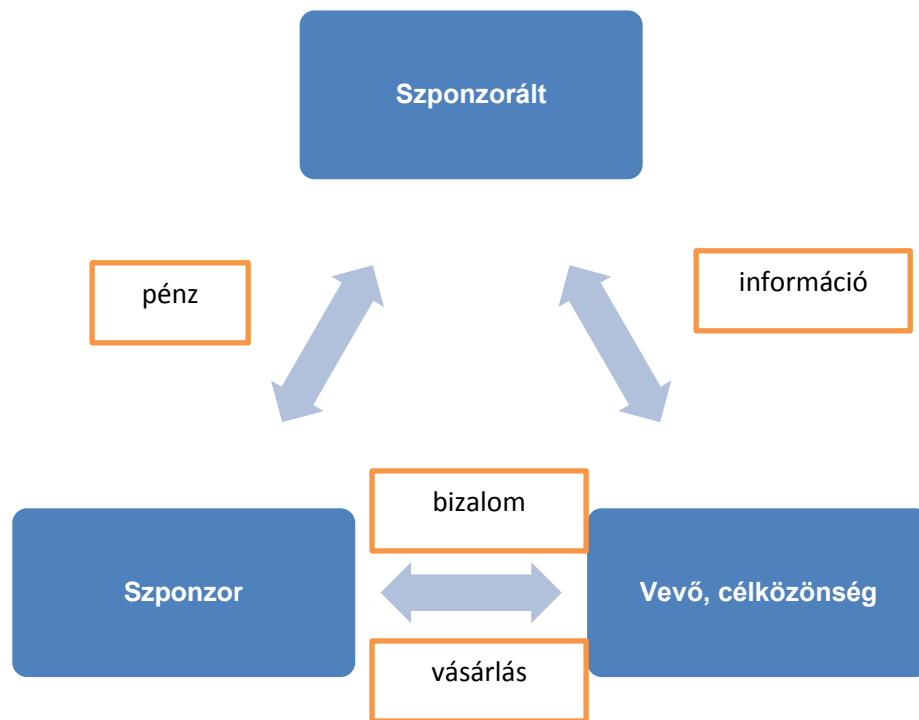
A szponzor vagy támogató pénzbeli vagy nem pénzbeli juttatást, ismeretet (know-how) biztosít a szponzorált számára kommunikációs céljainak – márkaismertség növelése, márkaimázs vagy szervezeti imázs javítása – érdekében. A szponzorált lehet egy sport, művészeti ág, média, oktatás, tudományos vagy társadalmi projekt, TV műsor, esemény vagy intézmény. Az eseményeket gyakran a szponzoráláshoz kapcsolják. A vállalat támogathat egy eseményt vagy megszervezheti a saját eseményét az eladószemélyzete, ügyfelei, dolgozói vagy értékesítési hálózata számára. Globális tendencia, hogy a vállalatok szponzori kiadásainak legnagyobb részét sportesemények támogatására fordítják.

13. kép: A 2018-as foci VB hivatalos szponzorai, támogatói



A szponzorálás lényegét jól foglalja össze a **szponzorálás háromszöge**: a vállalkozás anyagi vagy természetbeni támogatásban részesíti a szponzoráltat. A szponzor ennek fejében elhelyezheti a logóját, abban bízva, hogy a saját és szponzorált célcsoport között létezik egy átfedés. Így megvalósul a pénz, információ, bizalom és vásárlás áramlása (58. ábra).

58. ábra: A szponzorálás háromszöge



12.3. Közönségkapcsolatok (Public relations - PR)

Minden olyan kommunikációs tevékenység, amit a vállalat a közönségre, illetve az érintettjei (stakeholder) felé folytat a szervezet megítélésének, imázsának javítása céljából. A PR tevékenységnek számos célcsoportja van: vásárlók, tulajdonosok, részvényesek, beszállítók, alkalmazottak, helyi és országos kormányzati és önkormányzati szervezetek és intézményeik, az oktatási szféra, civil szerveződések, a vállalkozás telephelye környékén meglévő, működő közösségek. Amennyiben a PR tevékenység a szervezeten belüli célcsoportokra irányul **belső PR**-ról, amennyiben a szervezeten kívüli célcsoportokra irányul **külső PR**-ról beszélünk. A két terület szorosan összefügg egymással, hiszen a jó belső PR jelenti az alapját a megfelelő külső PR tevékenységnek.

A PR célja:

- a jó megítélés (goodwill) elérése, a vállalati reputáció megteremtése,
- a termék vagy szolgáltatás sikerének elősegítése,
- belső kommunikációs rendszer kialakítása,
- a negatív hírverés, krízis tudatos ellensúlyozása,
- lobbizás, vagyis a kellően hatásos kapcsolati rendszer kialakítása a helyi és az országos politikai élet megfelelő vezetőivel,
- az információk megfelelő alaposságú továbbítása.

A PR üzenet fő stratégiai kérdéseit foglalja össze a **MI-HO-KI-HO-ME** elv:

- Mit mondjunk? Az üzenet tartalmának meghatározása.
- Hol mondjuk? Az üzenet eljuttatásának közege.
- Kinek mondjuk? A PR üzenet célcsoportja.
- Hogyan mondjuk? Az üzenet konkrét megfogalmazásának igénye.

- Mennyiszer mondjuk? Az üzenet megértéséhez szükséges ismétlések számának kijelölése.

A legfontosabb külső PR eszközök közé tartoznak a nyomtatott sajtótermékek, a céget bemutató reklámfilmek, különféle események, évfordulók, konferenciák, illetve a sajtótájékoztatók. A **sajtótájékoztatók** apropója lehet: érdekes, fontos hírek, új, nagyszabású találmányok, botrányok, új termék, tudományos felfedezések, új vállalati személyiségek, éves közgyűlések, sikeres beruházási programok, jótékonykodás bejelentése.

A belső PR eszközei lehetnek: a vállalati újságok, hírlevelek, vezetői tájékoztatók, alkalmazottak részére szervezett események, programok, melyek a közösségi érzés, a cég iránti elkötelezettség, lojalitás fokozását jelentik.

A PR következményeként kialakul a **szervezeti azonosság, corporate identity.(CI)**: egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolása és magatartása, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevői.

$$CI = CS_1 + CS_2 + CC + CD$$

CI (corporate identity): szervezeti azonosság

CS₁ (corporate style): szervezeti stílus

CS₂ (corporate structure): szervezeti struktúra

CC (corporate culture): szervezeti kultúra

CD (corporate design): szervezeti arculat

A szervezetről kialakuló kép a szervezet jellegzetes stílusának, a szervezeti felépítéséből látható elemeknek, a vezetési, szervezési, irányítási kultúrának, és az arculati eszközöknek (a céges arculati elemekkel ellátott tárgyak, levélpapír, névjegykártya, egyenruha, cégautó flotta, stb.) az eredményeként jön létre. Amikor ez a szubjektív kép tömegessé válik, vagyis sokakban azonos kép formálódik a szervezetről, kialakul az imázs.

A **publicitás** egy személytelen tömegkommunikációs forma, amiért a vállalat nem fizet, így a tartalmat a sajtó képviselői (újságírók) határozzák meg, vagyis negatív hírek is megjelenhetnek a média hírhajszolása következtében.

12.4. Eladáshelyi reklám (Point-of-purchase communications - POP)

A vásárlás vagy eladás helyén megjelenő kommunikációs eszközök, melynek számos változata létezik úgymint kiállítóállvány, bemutatóállvány, üzlettérben kihelyezett reklámanyagok.

Az eladáshelyi reklámoknak számos fajtája létezik, melyek két fő csoportba sorolhatók az elhelyezésüktől függően, vagyis a polchelyi, valamint a polc-közeli megoldások különböztethetők meg.

- A **polchelyi kommunikáció** szempontjából a *wobblereknek* (lengő árcímke tartó) és a polccsíkoknak van meghatározó jelentősége. Legfőbb előnyük, hogy erős imázs hatásúak, impulzívan kommunikálnak lényeges információkat (pl.: árat), gyártásuk alacsony költségű, gyorsan megvalósíthatók, illetve valamennyi termék kategóriára alkalmazhatók.
- A **polc-közeli kommunikáció** legfőbb eszközei a *displayek* (árubemutató állványok), *attrapok* (belógatott plakátok, a földön vagy a pulton álló reklámanyagok) és a *padlómatrica*. Előnyük, hogy nagyobb kommunikációs felületen jelennek meg, így jobban felkeltik a vásárlók figyelmét. Azonban gyártásuk költségesebb, illetve kihelyezésük megfelelő koordinációt igényel. A *display* alkalmazása a legelterjedtebb. Alapvető feladata, hogy biztosítsa a termék másodlagos kihelyezését. Közvetlenül a termék előtt,

az üzletek keresztirányú fősorán vagy a pénztársoron elhelyezett *padlómatricák* közül egyre divatosabbak a beszélő vagy háromdimenziós változatok.

Létezik az eladáshelyi reklámoknak egy szűk csoportja, melyet alapvetően a kisvállalatok alkalmaznak, mert sok esetben a gyártók ingyenesen bocsátják rendelkezésükre, mint a pénzvisszaadó tálak, ártáblák, ársínek, jégvödrök, Nyitva – Zárva táblák.

14. kép: Wobbler



Akciót hirdető wobbler

15. kép: Display



16. kép: Termékformát követő display



17. kép: Attrap



18. kép: Padlómatrica



Nyereményjátékot népszerűsítő padlómatrica

19. kép: Pénzvisszaadó tálca



Az eladáshelyi reklámok alkalmazásában megfigyelhető egyfajta szezonális – Mikulás előtt télapófigurák, karácsony előtt szaloncukrok ünnepi desszertek, szilveszter előtt pezsgők, Valentin nap előtt a szerelmeseknek szánt ajándékok, üdvözlőlapok, húsvét előtt csoki nyuszik, nőnap és Anyák napja előtt virágok, bonbonok, nyári időszakban naptejek, napozókrémek, ősszel iskolakezdéshez szükséges felszerelések kihelyezésére alkalmas – ízlésesen elkészített displayek lepik el a boltok bejáratát.

12.5. Kiállítások, vásárok

A B2B szektorban vagy a szervezeti piacokon van meghatározó jelentősége a jelenlegi, illetve a potenciális vevők, ügyfelek megismerése érdekében. A kiállítás és vásár egy-egy gazdasági régió vagy ágazat kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozója. Komplex kínálattermelő rendezvény, ami egy adott iparágban elért eredmények bemutatására szolgál. A kiállítást és a vásárt sok esetben együtt, szinonimaként használjuk ugyanakkor a kettő közötti alapvető különbség, hogy amíg az előbbi esetben a standokon történő árusítás általában nem megengedett, addig az utóbbi esetben igen. Az ilyen típusú események szereplői a vásárigazgatóságok, vagy a vásárirodák; a kiállításszervezők, vagyis a kivitelezők; maguk a kiállítók (megrendelők) és természetesen a látogatók.

Kiállítás- és vásárszervezők etikai kódexe

Kiállítás: olyan meghatározott ideig tartó rendezvény, amely több kiállító, egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be, és az értékesítés, üzletkötés ösztönzése céljából információt szolgáltat ezekről, akként, hogy a standokon történő árusítás általában nem megengedett.

Vásár: a kiállítók (termelők, kereskedők, gazdasági- és értékesítést ösztönző szervezetek, cégképviselők, stb.) azt a célt szolgáló rendezvénye, hogy az adott üzletágról a látogatóknak információt szolgáltatassanak, tapasztalatcserét folytassanak az egyes termékek és termékcsoporthoz kereskedelméről, illetve minta után, vagy közvetlenül értékesítést realizáljanak. A vásárok látogatói általában felhasználók, viszonteladók, illetve fogyasztók. A standról történő árusítás általában megengedett.

Nemzetközi kiállítás illetve, vásár: minden olyan rendezvény, ahol legalább három év átlagában a külföldi kiállítók száma, vagy a külföldieknek eladott kiállítási terület aránya eléri illetve meghaladja a 6%-ot vagy a külföldi látogatók aránya nem kevesebb, mint 4%.

Kiállítás- és vásárszervező: olyan kiállítás és vásárszervezési tevékenységgel foglalkozó gazdasági társaság vagy szervezet, amely a kiállítás és vásárszervezés személyi és tárgyi feltételeivel rendelkezik, előre meghirdetett kiállításokat és vásárokat hivatásszerűen szervez, erre a célra igénybevett, illetve adaptált, a minimum infrastruktúrával felszerelt helyszínen, a kiállítóknak, látogatóknak és közreműködőknek kérésre, illetve rendszeresen információt nyújt.

Forrás: <https://www.mkik.hu/hu/magyar-kereskedelmi-es-iparkamara/kiallitas-es-vasarszervezo-etikai-kodexe-2133> Letöltés ideje: 2018.08.25.

12.6. Direkt marketing (DM)

A direkt marketing a meglévő, illetve a potenciális ügyfelekkel folytatott személyes vagy közvetlen kommunikációs forma. A vevők közvetlen meggyőzésének eszközéhez tartoznak a személyre szabott ajánlatok, a telemarketing, a DRA (direct response advertising) – közvetlen fogyasztói válaszokra épülő reklámok.

- **Személyre szóló küldemények:**
 - A **direct mail** személyre, címre szóló küldemény. A levélküldemény rendszerint a következő négy elemből tevődik össze: boríték, levél, egyéb anyagok, válaszadási eszköze.
 - Napjainkban **az elektronikus direct mailek** (e-DM) veszik át szerepüket. A boríték szerepét a tárgy mező tölti be. El kell döntenie, hogy szerepeljen-e benne vizuális elem. A kiegészítő anyagokat be lehet linkelni.
 - **hírlevél:** A vállalati ügyfélkörrel való kapcsolattartás fontos eszköze. Új eszköze az RSS (real simple syndication), a legfrissebb hírekről automatikusan, valós időben tájékoztatást kap a hírlevélre feliratkozott, adatvédelmi szabályokat elfogadó egyén.
- **Telemarketing:** Operátoros, automata és vegyes rendszerek léteznek. Meg kell különböztetni a kimenő (vállalat által kezdeményezett) és a bejövő (ügyfél által kezdeményezett) hívásokat. Napjainkban a call centerek contact centerekké alakulnak, amelyek a telefonhívások mellett képesek integrálni más csatornán érkező és induló kommunikációs formákat. Fontos megkülönböztetni a mobil marketinget, a telefaxot és a bluetooth hirdetéseket.
- **Közvetlen visszajelzésre ösztönző hirdetések:** Direct response TV, teleshop, tv-shop hirdetések, ahol azonnali visszacsatolásra, rendelésre, vásárlásra van lehetősége az egyéneknek. A rádióban, a sajtóban is találkozhatunk közvetlen

visszajelzésre ösztönző hirdetésekkel. A QR-kódok, a speciális internetes hirdetések (bannerek, buttonok, text-linkek, pop-upok) szintén alkalmasak az azonnali visszajelzésre.

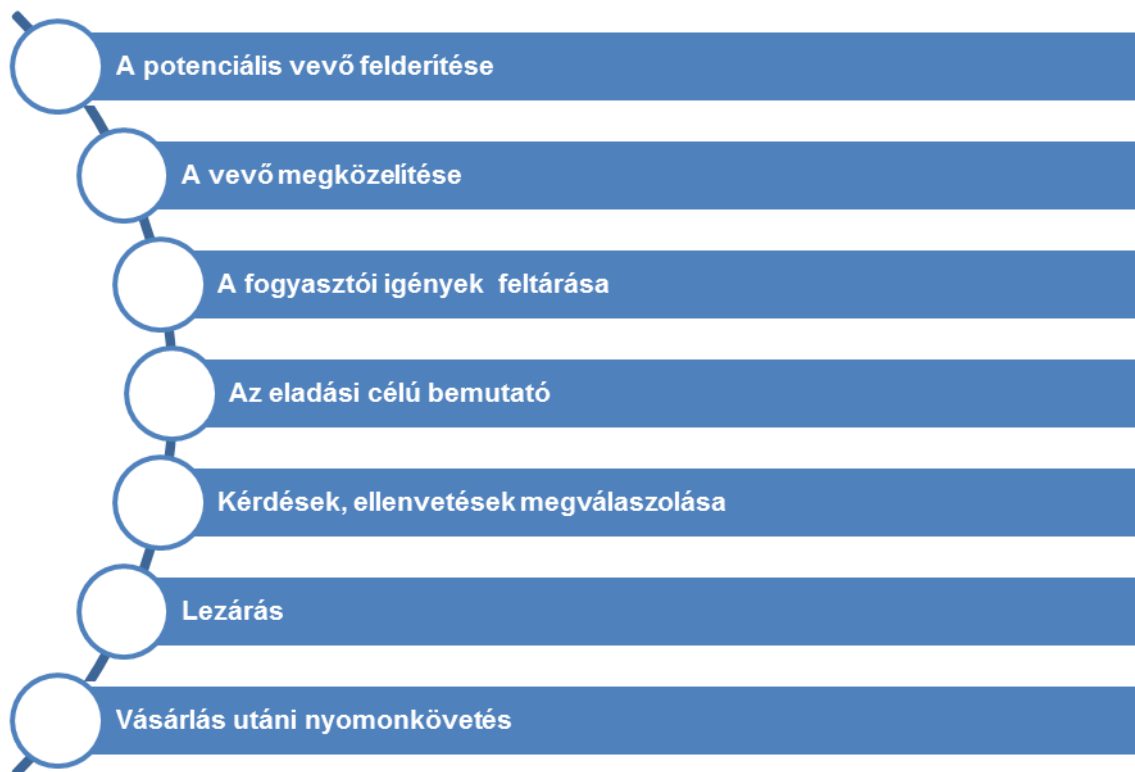


A direkt marketing alapja **az adatbázis**, ami olyan strukturált, azonos jellemzőjű adatok összessége, amelyet adatbázis-kezelő szoftver segítségével menedzselnek: tárolják, információt nyernek belőle (lekérdeznak, visszakeresnek), szerkesztik (karbantartanak, módosítanak, frissítenek), törlik. 2018. május 25-től lépett hatályba az új európai általános adatvédelmi rendelet – GDPR (General Data Protection Regulation), ami a személyes adatok fokozott védelmét és kezelését irányozza elő.

12.7. Személyes eladás (Personal selling – PS)

Egy vagy több eladó szóbeli prezentációja vagy bemutatója, melynek célja a vállalat termékének vagy szolgáltatásának eladása. A személyes eladás során közvetlen kapcsolat jön létre a vállalat képviselője és az ügyfél között. Az eladás egy hét lépésből álló folyamat (59. ábra).

59. ábra: Az eladási folyamat



A potenciális vevő felderítése: meghatározásra kerülnek a fő vevőcsoportok. Megtalálásukhoz vevői listák, adatbázisok nyújthatnak kiindulási alapot.

A vevő megközelítése: először el kell érni a vevőt, majd ha ez megtörtént fel kell venni vele a kapcsolatot. Mivel az első benyomás a meghatározó, ezért ezt a lépést alapos körültekintéssel kell megtervezni. Az értékesítők gyakran magánjellegű beszélgetéssel indítják a kommunikációt, hogy megismerjék a vevőt, közelebb kerüljenek hozzá és oldják a hangulatot.

A fogyasztói igények feltárása: Az eladónak ki kell találnia, hogy a potenciális vevőknek mik a valódi szükségletei, milyen előnyöket és értékeket várnak el egy bizonyos terméktől vagy szolgáltatástól.

Az eladási célú bemutató: Személyre szabott, igénykielégítő bemutató, ami teljes mértékben a potenciális vevő igényeire igazított és az ő szükségleteiből indul ki. Ez a leginkább javasolt módszer, de ugyanakkor a legnehezebben megvalósítható is, és csak az igazán tapasztalt eladók járnak sikerrel. Előre eltervezett bemutató, ami a vállalat által elkészített terv és ellenőrző lista alapján halad szabad stílusban. Leginkább a kezdő, tapasztalatlan értékesítőknek javasolják.

Kérdések, ellenvetések megválaszolása: Általában sokkal egyszerűbb a logikai ellenállást („Ez a termék túl drága.”) legyőzni, mint a pszichológiai („Nincs rá szükségem.”).

Lezárás: A személyes eladás folyamatát többféleképpen lehet lezárni. Optimális esetben létrejön a vásárlás. Amennyiben az üzlet nem valósul meg, még lehet keresni a vevőt. Gyakori módszer a vevő ismerőseinek ajánlása, ami alkalmas az ügyfélkör bővítésére, illetve újabb potenciális vevők elérésére.

Vásárlás utáni nyomkövetés: Csökkentheti a vásárlás utáni ellenérzéseket, averziókat, elősegítheti a vásárlást, annak megismétlését. Az utótalálkozások hozzájárulhatnak a hosszú távú kapcsolatok és a kölcsönös bizalom kiépítéséhez.

A személyes eladás kapcsán különösen fontos szerepe van az **eladásmenedzsment**nek, ami magában foglalja az értékesítői rendszer felépítésének megtervezését, megvalósítását és ellenőrzését. Kiválasztásra kerülnek a feladatokat megoldani képes egyének, akik külső és belső tulajdonságaik, tapasztalataik alapján meg akarnak felelni a velük szemben támasztott elvárásoknak. Az értékesítők szakmailag felkészültek, ismerik a vállalatot, az értékesítendő terméket, szolgáltatást, jó kommunikációs és kapcsolatteremtő készséggel rendelkeznek, toleránsak és folyamatosan képzik magukat, részt vesznek a vállalat által szervezett tréningeken, továbbképzéseken. Az értékesítői munka legnagyobb előnye a rugalmas munkavégzés, egyéni időbeosztás. Hátránya a jutalékos rendszer, ami sokakat eltántorít az ilyen típusú munkavégzéstől.

12.8. Újszerű kommunikációs eszközök

Az életmód, a technikai környezet és a médiavilág változásával a marketingkommunikációnak is lépést kell tartania. Az újszerű kommunikációs eszközök között kell megemlíteni a szájreklámot, a közösségi médiát és a gerillamarketinget.

12.8.1. Szájreklám (Word of mouth vagy Word of mouth marketing)

A marketingüzenet terjesztésére az emberi kapcsolatokat, hálózatokat használja. Előnye, hogy kis befektetéssel, jelentős hatás érhető el.

Elemei:

- buzz marketing (pezsgés, zsongás): egy téma körül a figyelem felerősödik, érdeklődés generálódik. Pletyka, ami felbukkanása után futótűzként terjedhet.
- hype: általában felülről irányított, mesterséges megjelenés, „nagy felhajtás”.

- urban legend (városi legenda): vállalathoz, márkához, termékhez kapcsolódó történet, amely indokot teremt arra, hogy a közbeszédben újra és újra említésre kerüljön a márka.

2005-ben egy nő azért perelte be a Wendy's-t, mert a chilis hústálban egy emberi ujjat talált.

Igaz vagy hamis: A nő, mint utóbb kiderült, maga csempészte bele a kajába a testrészt, amit férjén keresztül szerzett be. Az ujjat eredetileg egy üzemi baleset miatt kellett amputálni, és csupán 50 dollárt fizetett érte a férfi. Óriási visszhangja volt a sztorinak, rengeteg vendég elpártolt a gyorsétteremtől, és csomó alkalmazottat el kellett bocsátani. A Wendy's 100 ezer dollárt ajánlott fel annak, aki segít kideríteni, miként került a testrész az ételbe. Hamar a hatóságok látókörébe került a pereskedő asszony, aki végül 9 év börtönbüntetést kapott a férjével együtt. Persze pénzbírságot is kiróttak rájuk, de végül az étteremlánc belátta, sose kapja meg a kért összeget, így csak annyit kellett megtéríteni a párnak, amennyi veszteség érte az alkalmazottakat. Forrás: <http://www.borsonline.hu/test-es-lelek/6-varosi-legenda-amit-millioek-elhittek/46440>

12.8.2. Közösségi média (social media)

Olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználó irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.

Közösségi média alkalmazások

Kommunikáció

- **Blogok:** "a blog egy olyan periodikusan újabb bejegyzésekkel bővülő weboldal, amely ezek sorozatából áll, függetlenül attól, hogy mi az oldal témája, formája és hogy nyilvánosan elérhető-e." Pl.: Blog.hu, Blogspot.com, WordPress.com
- **Mikro-blogok:** Olyan blog, ami rendkívül rövid, egyszerű tartalmakkal operál. A tartalom általában csak egy-egy linkből, pár mondatból, egy képből vagy videóból áll. Általában személyesebb jellegűek. Ennél a formátumnál a használt technika jellemzően a felhasználó felé nagyon egyszerű, sokszor még a hozzászólások sem lehetségesek. Pl.: Twitter, Tumblr, Posterous
- **Közösségi oldalak:** a közösségi oldalak arra épülnek, hogy az emberek közösségekbe tömörülnek, ahol megosztják egymással azt ami érdekli őket, vagy olyan közösségekhez csatlakoznak ami számukra érdekes. Pl.: Network.hu, MyVip, Hotdog, thepostR.net, Facebook, MySpace, Ning, Twitter, Instagram, Pinterest
- **Közösségi oldal aggregációk:** a közösségi oldalakon fellelhető tartalmak egy helyre gyűjtését jelenti. Pl.: Friendfeed
- **Események:** közösségi események szervezését teszi lehetővé. Pl.: meetup.hu

Együttműködés

- **Wikik:** "a wiki (illetve WikiWiki, kiejtése [wiki], [wiki] vagy [viki]) a hipertext rendszerek egyik fajtája, vagy pedig maga a szoftver, ami ennek készítését lehetővé teszi. A wikiwikiweb olyan webhely, amely wiki rendszer szerint, ennek felhasználásával működik, vagyis lehetővé teszi azt, hogy a szerkesztők (vagy általános esetben bárki) a laphoz új tartalmakat adjanak, vagy azon tartalmat módosítsanak." Pl.: Wikipedia, Netpedia
- **Közösségi linkmegosztás:** "a közösségi linkmegosztás során az internetfelhasználó az általa kiválasztott és megjelölt weboldalak hivatkozásait, „könyvjelzőit” mentheti el, rendszerezheti és oszthatja meg más felhasználókkal egy szolgáltató segítségével." Pl.: Delicious, Google Reader
- **Közösségi hírmegosztás:** a felhasználók osztják meg a híreket és linkeket, majd ezeket értékelik, így az értékelés és a kattintás mennyisége határozza meg, hogy mely hírek népszerűek és jelennek meg. Pl.: Digg, Reddit

- Vélemény oldalak: a felhasználók megoszthatják a tapasztalataikat egy termék vagy egy szolgáltatással kapcsolatban. Pl.: Yelp

Multimédia

- Fotómegosztó oldalak: a felhasználók feltölthetik a fotóikat, megoszthatják azokat másokkal, értékelhetik, hozzászólhatnak mások fotóihoz. Pl.: Flickr, Picasa, Fotózz.hu, Instagram
- Videómegosztó oldalak: a felhasználók feltölthetik a videóikat, megoszthatják azokat másokkal, értékelhetik, hozzászólhatnak mások videóihoz. Pl.: YouTube, Vimeo, Indavideó, Videoplayer.hu, Vine
- Videó stream oldalak: a felhasználók élőben közvetíthetnek videótartalmat online, egy webkamera vagy akár egy arra alkalmas mobiltelefon segítségével. Pl.: Ustream, Justin.tv, Qik, Periscope, Meerkat
- Audió és zenemegosztó oldalak: a felhasználók zenék és előadók köré csoportosulhatnak és megoszthatják véleményüket. Pl.: Last.fm, Imeem, Pandora

Vélemények

- Terméket véleményező oldalak: Pl.: epinions.com, MouthShut.com
- Szolgáltatást véleményező oldalak: Pl.: Customer Lobby, yelp.com
- Kérdés-válasz oldalak: Pl.: Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers, Quora

Szórakozás

- Média és szórakoztató platformok: Pl.: Cisco Eos
- Virtuális világok: Pl.: Ikariam, Second Life, The Sims Online
- Játék megosztás: Pl.: Miniclip, Kongregate

Egyebek

- Információ aggregációs oldalak: Pl.: Netvibes, Forbies Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Közösségi_média

Jellemzői:

- azonnal frissíthető
- korlátlan, real-time véleményezés
- népszerűség azonnali mérése
- archív anyagok azonnal elérhető
- mindegyik média keverhető
- megosztás és részvétel támogatott

12.8.3. Gerillamarketing

A nem hagyományos marketingkommunikációs eszközök gyűjtőneve. Azon kommunikációs célokra alkalmazott szokatlan, szórakoztató, ötletes akciókat jelenti, amelyek a fogyasztót minimális költségvonzat mellett a leghatékonyabban, pozitív befogadói szituációban, meglepetésszerűen, tehát egy gerillaharcos módszereihez hasonlóan érik el. A hír spontán módon terjed tovább, de terjedését a vállalat is elősegítheti.

Típusai:

- *Astroturfing*: A vállalat tudatos (de látszólag spontán módon felkarolt) tevékenysége, amelyben (ál)fogyasztói csoportokat, közösségeket hoz létre. A vállalat által fizetett blogokban történő megjelenés, amikor a blogger a cég megbízásából ír.
- *Vírusmarketing*: Internetes médiatartalmakba ágyazott tartalom, amelynek célja, hogy szóbeszédet generáljon és a fogyasztók elektronikus szájkéklám útján továbbítsák. Az emberek egymásnak adják át az információt a kapcsolati hálójukon keresztül. Öngerjesztő folyamat, a felhasználók küldik tovább a hírt, minimális befolyással lehetünk csak a terjedésére.

- *Ambient marketing*: Nem tradicionális out of home eszközök, olyan médiafelületek, amelyek használata formabontó, meglepő, illetve ide tartoznak azok a hagyományos felületek is, amelyeket egyedien alkalmaznak, alakítanak át.



- *Flashmob*: Egy spontán vagy már meglévő társaság egyeztetett helyen és időben egy különleges tevékenységet végez, majd utána gyorsan távozik a helyszínről.

Rendhagyó és látványos flashmobbal emlékeztek csütörtökön délután a 200 évvel ezelőtt született Arany Jánosra. A több városban, ugyanazon időpontra tervezett villámcsődületben az Arany János Tehetséggondozó Program (AJTP) iskolái működtek közre, majd rövid műsorral emlékeztek az egykori költőre.

A magyar irodalomtörténet egyik legnagyobb epikus költője, Arany János napra pontosan 1817. március 2-án látta meg a napvilágot, Nagyszalontán. Születésének kétszázadik évfordulója alkalmából a 2017-es esztendőt a Magyar Tudományos Akadémia és a szülőváros Arany-évnek nyilvánította. Az ünnepi évben minden irodalombarát figyelme Arany Jánosra szegeződik, így több megemlékezést is tartanak a híres költő tiszteletére.

Az Arany János Emlékév egyik rendezvénye egy országos flashmob volt a róla elnevezett Tehetséggondozó Program (AJTP) iskoláinak közreműködésével. A 200 évvel ezelőtt született költő nevével fémjelzett tehetséggondozó program 2000-ben indult el, melynek legfőbb célja a tudás tekintélyének visszaállítása és az esélyteremtés. Csütörtökön délután egy időben az ország különböző városaiban az AJTP-s tanulók „villámcsődület” formában műsort szerveztek Arany János előtt tisztelegve.

Az országos akcióhoz természetesen Székesfehérvár is csatlakozott. A fehérvári diákok a Városház téren adták elő a produkciójukat csütörtökön. A programban a Nemes Nagy Ágnes Kollégium és a József Attila Középiskolai Kollégium növendékei szerepeltek. A villámcsődületben résztvevő fiatalok egy koreografált táncot mutattak be, majd egy 200-as szimbólumot „rajzoltak ki” a téren, utalva Arany János születésének bicentenáriumi évfordulójára. A Toldi részleteinek közös elszavalása után a megemlékezés zárásaként a Nagyszalontán született költő legismertebb remekműveiből vett idézeteket osztogatták a tanulók a járókelőknek.

Kulcsfogalmak

Értékesítésösztönzés, fogyasztói ösztönzések, kereskedői ösztönzések, szponzorálás – szponzorálás háromszöge; közönségkapcsolatok – PR, MI-HO-KI-HO-ME elv, szervezeti azonosság, külső PR, belső PR (Public Relations), publicitás, eladáshelyi reklám – POP (Point of Purchase) / POS (Point of Sales), kiállítás, vásár, direkt marketing, személyes eladás, eladási folyamat, eladásmenedzsment, szájreklám – WOM (Word of Mouth) – buzz marketing, hype, urban legend, közösségi média, gerillamarketing – astroturfing, vírusmarketing, ambient marketing, flashmob.

Felhasznált irodalom:

- BERMAN, B. – EVANS, J. R. (2004) Retail Management – A Strategic Approach, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- BLATTBERG, R. C. – NESLIN, S. A. (1990) Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, Prentice Hall, Engelwood Cliffs
- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011) Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- HAUGEN, L. – WEEMS, C. (2004) P-O-P Advertising Design and Creativity, In: Liljenwall, R. (ed.) The Power of Point – of – Purchase Advertising: Marketing at Retail, Point of Purchase Advertising International, pp. 89-104.
- JOBBER, D. – LANCASTER, G. (2006) Selling and Sales Management, Prentice Hall, Pearson Education, Edinburgh Gate
- JÓZSA, L. – PISKÓTI, I. – REKETTYE, G. – VERES, Z. (2005) Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém
- JÓZSA, L. (2003) Marketing - reklám – piackutatás II., Göttinger Kiadó, Veszprém
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): Marketing-menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. (2005) Principles of Marketing, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow
- LILJENWALL, R. (ed.) (2004) The Power of Point – of – Purchase Advertising: Marketing at Retail, Point of Purchase Advertising International
- O'GUINN, T. C. – ALLEN, C. T. – SEMENIK, R. J. (2006) Advertising & Integrated Brand Promotion, South-Western Cengage Learning, Mason
- PELSCHMACKER, P. – GENINS, M. – BERG, J. (2018) Marketing Communications – A European Perspective. Pearson Education, Prentice Hall
- VARLEY, R. (2006) Retail Product Management, Routledge, Oxon Great Britain