

Online tananyag

Interdiszciplináris tudományok

Sorozatszerkesztő: Balázs László

10. *Online marketing*



DUNAÚJVÁROSI EGYETEM
UNIVERSITY OF DUNAÚJVÁROS

Tartalom

1. Fejezet

A marketing története, eszközrendszere és helye a tudományok rendszerében

| | |
|---|----|
| 1. Bevezető | 5 |
| 1.1 A marketing története | 6 |
| 1.1 PPT bemutató anyag | 7 |
| 1.2. Marketing a XXI. században | 10 |
| 1.2 PPT bemutató anyag | 16 |
| 1.3 A marketing eszközrendszere | 17 |
| 1.3 PPT bemutató anyag | 24 |
| 1.4 A marketing helye a tudományok rendszerében | 26 |
| 1.4 PPT bemutató anyag | 35 |
| | 36 |

2. Fejezet

Tervezés és stratégiaalkotás a marketingben

| | |
|---|----|
| 2. Bevezető | 39 |
| 2.1 Vállalati és divíziós szintű tervezés | 40 |
| 2.1 PPT bemutató anyag | 41 |
| 2.2 Üzletági stratégiai tervezés és a SWOT-analízis | 43 |
| 2.2 PPT bemutató anyag | 49 |
| 2.3. A marketing terv részei és feladata | 51 |
| 2.3 PPT bemutató anyag | 58 |
| | 60 |

3. Fejezet

A marketing információs rendszer (MIR) feladatai

| | |
|------------------------|----|
| 3. Bevezető | 68 |
| 3.1 Információgyűjtés | 69 |
| 3.1 PPT bemutató anyag | 70 |
| | 72 |

| | |
|--|----|
| 3.2 A vállalat makrokörnyezetének vizsgálata | 79 |
| 3.2 PPT bemutató anyag | 82 |
| 3.3 A marketing kutatás | 90 |
| 3.3 PPT bemutató anyag | 93 |

4. Fejezet

Vevők és vásárlások a fogyasztói piacokon

| | |
|---|-----|
| 4. Bevezető | 98 |
| 4.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők | 99 |
| 4.1 PPT bemutató anyag | 100 |
| 4.2 A fogyasztói döntési folyamat | 102 |
| 4.2 PPT bemutató anyag | 109 |
| 4.3 A vásárlási döntések típusai | 111 |
| 4.3 PPT bemutató anyag | 118 |
| 4.4 A szervezeti és fogyasztói piacok főbb jellegzetességei | 120 |
| 4.4 PPT bemutató anyag | 126 |
| | 127 |

5. Fejezet

STP- Piacszegmentálás, célpiacok és pozicionálás

| | |
|---|-----|
| 5. Bevezető | 130 |
| 5.1 A piacssegmentálás folyamata és szintjei | 131 |
| 5.1 PPT bemutató anyag | 132 |
| 5.2 A célpiacok kiválasztásának folyamata | 133 |
| 5.2 PPT bemutató anyag | 138 |
| 5.3 A termékpozicionálási stratégia kialakítása | 139 |
| 5.3 PPT bemutató anyag | 144 |
| | 146 |

6. Fejezet

A márkaépítés stratégiai

| | |
|--|-----|
| 6. Bevezető | 154 |
| 6.1 A márkaérték jelentése, a márkák szerepe | 155 |
| 6.1 PPT bemutató anyag | 156 |
| 6.2 Márkaérték-modellek | 158 |
| 6.2 PPT bemutató anyag | 166 |
| 6.3 A márka felépítésének lépései | 168 |
| 6.3 PPT bemutató anyag | 174 |
| 6.4 A márkázási stratégia kialakítása | 176 |
| 6.4 PPT bemutató anyag | 183 |
| | 185 |

7. Fejezet

A termékstratégia meghatározása

| | |
|--|-----|
| 7. Bevezető | 190 |
| 7.1 A termék fogalma és sajátosságai, a termékek osztályozása, termék-kategóriák | 191 |
| 7.1 PPT bemutató anyag | 192 |
| 7.2 Termékhierarchia és termékmix | 196 |
| 7.2 PPT bemutató anyag | 208 |
| 7.3 Termékvonal-elemzés | 210 |
| 7.3 PPT bemutató anyag | 215 |
| | 217 |

8. Fejezet

Az árpolitika kialakítása

| | |
|--|-----|
| 8. Bevezető | 226 |
| 8.1 Az árképzés elvei és az ár hatása a fogyasztókra | 227 |
| 8.1 PPT bemutató anyag | 228 |
| 8.2 Árképzési módszerek | 230 |
| 8.2 PPT bemutató anyag | 237 |
| | 238 |

| | |
|--|-----|
| 8.3 Az ármegállapítás lépései, áradaptáció | 242 |
| 8.3 PPT bemutató anyag | 246 |

9. Fejezet

A marketingkommunikáció tervezése és menedzselése

| | |
|---|-----|
| 9. Bevezető | 254 |
| 9.1 A marketingkommunikáció szerepe és főbb elemei | 255 |
| 9.1 PPT bemutató anyag | 256 |
| 9.2 A kommunikációs folyamat válaszhierarchia modelljei | 257 |
| 9.2 PPT bemutató anyag | 262 |
| 9.3 A kommunikációs folyamat lépései 1: a célközönség és a célok meghatározása | 263 |
| 9.3 PPT bemutató anyag | 268 |
| 9.4 A kommunikációs folyamat lépései 2: A kommunikáció megtervezése és a csatornák kiválasztása | 269 |
| 9.4 PPT bemutató anyag | 274 |
| | 276 |

10. Fejezet

Tömegkommunikáció: Reklám, vásárlásösztönzés, közösségi média és PR

| | |
|--|-----|
| 10. Bevezető | 280 |
| 10.1. Reklámprogram kidolgozása és menedzselése, a médium kiválasztása | 281 |
| 10.1 PPT bemutató anyag | 282 |
| 10.2 A vásárlásösztönzés folyamata és eszközei | 285 |
| 10.2 PPT bemutató anyag | 290 |
| 10.3 Social media marketing | 291 |
| 10.3 PPT bemutató anyag | 296 |
| 10.4 Közönségkapcsolatok, PR | 297 |
| 10.4 PPT bemutató anyag | 302 |
| | 304 |

| | |
|--|-----|
| 11. Fejezet | |
| <i>Személyes kommunikáció: Direkt marketing és személyes eladás</i> | 309 |
| <i>11. Bevezető</i> | 310 |
| 11.1 Direkt marketing | 311 |
| 11.1 PPt bemutató anyag | 313 |
| 11.2 Adatbázisok szerepe és kezelése a marketingben | 317 |
| 11.2 PPt bemutató anyag | 318 |
| 11.3 A személyes eladás alapelvei | 323 |
| 11.3 PPt bemutató anyag | 325 |
| | |
| 12. Fejezet | |
| <i>Értékháló és értékcsatornák tervezése és menedzselése</i> | 331 |
| <i>12. Bevezető</i> | 332 |
| 12.1 Az értékháló és értékcsatornák szerepe a marketingben | 333 |
| 12.1 PPt bemutató anyag | 335 |
| 12.2 Csatornatervezési és csatornairányítási döntések | 341 |
| 12.2 PPt bemutató anyag | 342 |
| 12.3 Csatornaintegráció | 349 |
| | |
| 13. Fejezet | |
| <i>Értékháló és értékcsatornák tervezése és menedzselése</i> | 351 |
| <i>13. Bevezető</i> | 352 |
| 13.1 Kiskereskedelem, nagykereskedelem | 353 |
| 13.1 PPt bemutató anyag | 355 |
| 13.2 Nagykereskedelem | 360 |
| 13.2 PPt bemutató anyag | 362 |
| 13.3 Marketing és piaci logisztika | 367 |
| 13.3 PPt bemutató anyag | 369 |

1. Fejezet

A marketing története, eszköztendszere és helye a tudományok rendszerében

1. Bevezető

A jó marketing nem a véletlen műve, hanem alapos tervezés és végrehajtás eredménye. A marketinggyakorlat szinte minden iparágban folyamatosan csiszolódik és megújul - így egyre nagyobb az esély a sikerre. A marketingszakértelem azonban ritka és nehezen sajátítható el. A marketing művészet és tudomány is egyben - szabályai és kreatív oldala között szüntelen a feszültség (Kotler, 2012). A marketing szabályainak elsajátítása a könnyebb feladat, s a kurzus alatt többnyire erre összpontosítjuk figyelmünket, de tárgyaljuk azt is, hogy a valódi kreativitás és elkötelezettség számos vállalatnál miként működik.

A kurzus azon túl, hogy segítséget nyújt a marketingfolyamatok megértéséhez és a helyes marketingdöntésekhez szükséges képességek fejlesztéséhez, felvértezi a hallgatókat azzal a látás- és szemléletmóddal is, melyek alkalmazásával megalapozott, szakmailag helytálló és versenyképes marketingdöntéseket tudnak majd hozni munkájuk során.

Az első fejezetben áttekintünk számos fontos marketingkonceptiót, eszközt, keretrendszert és kérdést, és választ próbálunk adni a már jól ismert kérdésre: „No de mi is az a marketing?”

„A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.”

Philip Kotler

1.1 A marketing története

1.1.1 PREHISTORIKUS MARKETING

- a marketing fogalom megjelenése előtti vevőorientáció
- a termelők közvetlenül találkoztak a vevőkkel
- hiányoztak a kommunikációs csatornák.

1.1.2 TERMELÉSKÖZPONTÚ KORSZAK (KÖRÜLBELÜL 1850-IG)

- a fizikai javak, azon belül is a differenciálatlan tömegtermékek álltak az árucseré központjában
- a vállalatok (pontosabban akkoriban a gyárak) érdeklődése elsősorban a termékek gyártásra irányult
- a fő cél a termelés növelése, és nem a fogyasztói igények megismerése, illetve kielégítése volt
- a fentiek következményeképpen: a marketing fogalma nagyjából egybeesett a kereskedelem fogalmával

1.1.3 ÉRTÉKESÍTÉS KÖZPONTÚ KORSZAK (KÖRÜLBELÜL 1850-TŐL 1940-IG)

- árubőség alakult ki az ipar és a folyamatok dinamikus fejlődése miatt
- a fogyasztók jövedelme és életszínvonala megemelkedett, ezzel párhuzamosan a fogyasztói igények és preferenciák sokszínűsége jelent meg a piacon
- nőtt a versenyintenzitás
- a vállalatok alapvetően egyoldalú marketingkommunikációt alkalmaztak, mely elsősorban az értékesítés növelésére irányult
- a fentiek következményeképpen: a marketing értelmezése átalakult, s már elsősorban a kereskedelemben kerülő javak cseréjét támogató funkcióvá vált

1.1.4 VEVŐORIENTÁLT KORSZAK (KÖRÜLBELÜL 1940-TŐL 1980-IG)

- tovább nőtt a piacon a választék, a termékek mellett egyre jelentősebbé váltak a szolgáltatások
- a fogyasztói igények még inkább differenciálódtak
- a vállalatok felismerték a piac vizsgálatának, a piackutatásnak a fontosságát
- a szervezetek a termelést, a termékkialakítást; az árak meghatározását; az értékesítés megtervezését; illetve a kommunikációt a célcsoport szükségleteinek megfelelően alakították ki
- létrejött a marketingtevékenység folyamata és eszköztára, és megjelent a marketingtudomány
- a fentiek következményeképpen: elsősorban nem maga a termék vagy annak eladása, hanem a vevői preferenciák kiismerése és a vevői igények kielégítése került a marketing középpontjába

1.1.5 TÁRSADALOMORIENTÁLT KORSZAK (1980-TÓL NAPJAINKIG)

- a fizikai javak helyett a szolgáltatások kerültek előtérbe
- a piaci választék és a fogyasztói igények olyan mértékben növekedtek, hogy megjelent a „mass customization”, azaz a „tömeges személyreszabás” fogalma
- a profitorientáció és a vevői igények megismerése és kielégítése mellett megtörtént a környezetet fenyegető veszélyek felismerése és csökkentése és előtérbe került az egészséges életmód valamint a társadalmilag rászorulókat támogatása is
- megjelent az internet és az online marketing, melynek következtében a vállalatok és a fogyasztók közötti kommunikáció közvetlenné vált
- a marketingtudomány önálló menedzsment-tudományi diszciplína és üzleti funkció lett
- a fentiek következményeképpen: a marketing, mint önálló vállalati funkció fő feladata a nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek összehangolása lett

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1.1. A marketing története



Prehistorikus marketing

- a marketing fogalom megjelenése előtti vevőorientáció
- a termelők közvetlenül találkoztak a vevőkkel
- hiányoztak a kommunikációs csatornák



Termelési központú korszak

- a fizikai javak álltak az árucseré központjában
- a fő cél a termelés növelése, és nem a fogyasztói igények megismerése, illetve kielégítése volt
- a marketing fogalma nagyjából egybeesett a kereskedelem fogalmával



OLD MARKET PLACE AND THE GEORGE INN, HUDDERSFIELD. c. 1800.

Értékesítés központú korszak

- árubőség
- a fogyasztók életszínvonala megemelkedett
- kiéleződött a piaci verseny
- a marketingkommunikáció egyoldalú, célja az értékesítés növelése



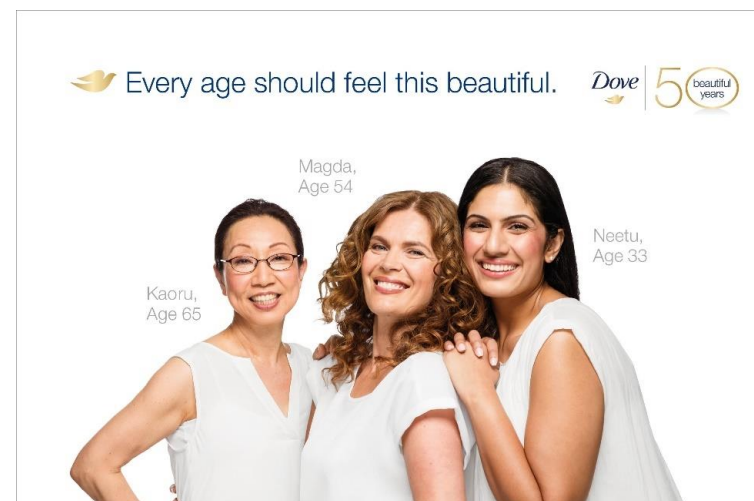
Vevőorientált korszak

- a fogyasztói igények még inkább differenciálódtak
- a vállalatok felismerték a piackutatás fontosságát
- a vevői preferenciák kiismerése és a vevői igények kielégítése került a marketing középpontjába



Társadalomorientált korszak

- a piaci választék és a fogyasztói igények óriási mértékben növekedtek
- megjelent az internet és az online marketing
- a marketing, mint önálló vállalati funkció fő feladata a nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek összehangolása lett



1.2 Marketing a XXI. században

A marketing fejlődését leginkább katalizáló időszak a XX. század második felében, a II. Világháború végeztével kezdődött. A piacok átalakulásával a fogyasztói igények is megváltoztak, a kiéleződött versenyben pedig mindenki kereste a biztos megélhetést és üzleti sikereket hozó módszereket. A marketing a XXI. századra sokak által kutatott tudománnyá és dollármilliárdokat érő üzletággá vált, melyre a legnagyobb hatással az alábbi piaci és környezeti változások hatottak leginkább:

Változó technológia. A digitális forradalom hatására beköszöntött az információs korszak. Az ipari korszakot a tömegtermelés és a tömegfogyasztás, árukkal megrakott boltok, intenzív reklámozás és erőszakos árengedmények jellemezték. Az információs korszak pontosabb termelési szinteket, célzottabb kommunikációt és elfogadhatóbb árképzést ígér. Napjainkban az üzletkötések többsége már elektronikus hálózatokon keresztül bonyolódik az interneten.

Globalizáció. A fuvarozásban, szállításban és a kommunikációban végbement technológiai fejlődésnek köszönhetően a vállalatok könnyebben léphetnek külföldi piacokra, és a fogyasztók könnyebben vásárolhatnak termékeket és szolgáltatásokat külföldi kereskedőktől.

Dereguláció. Sok ország a verseny fokozása és a növekedési lehetőségek érdekében liberalizálta piacait. Az Egyesült Államokban a távolsági beszélgetéseket kínáló vállalatok helyi piacokon versenyezhetnek egymással, amíg a helyi telefontársaságok távolsági hívásokat kínálhatnak előfizetőiknek.

Privatizáció. Több országban az állami vállalatokat magánkézbe adták, hogy ezáltal növeljék hatékonyságukat. Ez történt Nagy-Britanniában a British Airways-zel és a British Telecommal.

A vevőpotenciál növekedése. A vevők egyre jobb minőséget és szolgáltatást, valamint bizonyos fokú testreszabást várnak el. Egyre kevesebb a szabad idejük, ezért nagyobb kényelemre vágnak. A termékek között egyre kevesebb valós különbséget látnak, és márkahűségük csökken. Az internetről és egyéb forrásokból részletes termék-információkhoz juthatnak, így beszerzéseiket nagyobb tájékozottsággal végezhetik.

Testreszabás. A vállalat egyéni igényeknek megfelelő árukat képes előállítani, függetlenül attól, hogy a megrendelés személyesen, telefonon vagy a világhálón történt. A világháló segítségével a vállalatok gyakran azt is lehetővé teszik, hogy vevőik maguk tervezzék meg a kívánt árukat – s egyben lehetőségük nyílik a személyes interakcióra, valamint az üzenetek, a szolgáltatások és a kapcsolat személyre szabására is.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1.2. Marketing a XXI. században



Trendek és katalizáló erők

- A II. Világháború után kezdődik a marketing boom
- A piacok átalakulnak, a fogyasztói igények megváltoznak
- Kiéleződik a piaci verseny



“IT’S TOASTED” to taste better!

With health concerns growing, Draper asks his client how the cigarettes are made. “We breed insect-repellent tobacco seeds, plant them in the North Carolina sunshine, grow it, cure it, toast it,” he replies. Draper responds by writing “It’s toasted” on a blackboard. “But everybody else’s tobacco is toasted,” the client retorts. “No,” Draper answers. “Everybody else’s tobacco is poisonous. Lucky Strike is toasted.”

LUCKIES TASTE BETTER!



Változó technológia

- Információs társadalom megjelenése
- Internet és telekommunikáció térhódítása
- Célzottabb kommunikáció
- Szervezettebb vállalati és ellátási folyamatok
- Elektronikus vásárlás, üzletkötés

Globalizáció

- A vállalatok könnyebben lépnek ki külföldi piacokra
- A fogyasztók könnyebben vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat külföldi kereskedőktől



Dereguláció

- az állam szerepvállalásának csökkentése a piaci hatások érvényesülésnek javára, például a privatizáció útján



Vevőpotenciál növekedése

- A vevők egyre jobb minőséget és szolgáltatást várnak el
- Szabadidejük egyre kevesebb, és azt szeretik okosan, tudatosan, hasznosan beosztani
- A helyettesítő termékek száma magas, a márkahűség csökken
- Gyakran tájékozódnak és vásárolnak az internetről

Testreszabás

- A fogyasztók személyre szabott termékekre és kommunikációra vágnak
- A vállalatok próbálnak megfelelni az egyéni igényeknek
- A vevők gyakran maguk tervezhetik meg megvásárolni kívánt termékeiket
- Személyes interakció, azonnali kommunikáció vevő és eladó között

1.3 A marketing eszközszerkezete

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.”

A marketingszakember feladata olyan integrált marketingprogramok kidolgozása, amelyek értéket közvetítenek a fogyasztókhöz. A marketingprogram értéknövelő marketingtevékenységekről hozott döntésekből áll. A marketingtevékenységek sok formája lehetséges. Az egyik hagyományos ábrázolás a marketingtevékenységeket a marketingmixen keresztül mutatja be. Ez azokat az eszközöket jelenti, amelyeket a vállalat marketingcéljai elérésére használ.

McCarthy ezeket az eszközöket négy csoportba sorolta, és a marketing négy P-jének nevezte el:

- termék (product)
- ár (price)
- értékesítési hely (place)
- promóció (promotion)

1981-ben Booms és Bitner további 3 P-vel egészítette ki a meglévő mixet a szolgáltatásmarketing megjelenésével egyidejűleg:

- minden ember, aki részt vesz az eladásban akármelyik oldalon: a kollégák és a célcsoportok (people)
- terméklétrehozás és kiszolgálás (process)
- minden, ami a teljesítés megtörténtét jelzi – kiszállított csomag, megvásárolt termék, letöltött file (physical evidence)

A marketingmix a vállalati marketingeszközök kombinációja, alkalmazásának célja hogy az adott vállalat elérje a kitűzött marketingcéljait. A marketingmix elemeit kizárólag integráltan érdemes alkalmazni. Ez azt jelenti, hogy amennyiben a termék egy prémium minőségű áru (termékpolitika), úgy érdemes annak magasabb árat szabni (árpolitika), exkluzív üzlettípusokba elhelyezni (értékesítési politika), és a magas minőséget kiemelő presztízsreklámot alkalmazni (marketingkommunikációs politika). Ezzel szemben ha a termék egy tömegáru (termékpolitika), akkor érdemes alacsonyabb árat kialakítani (árpolitika), sok üzletben elérhetővé tenni (értékesítési politika), és a vásárlásra buzdító, egyszerű reklámokat alkalmazni (marketingkommunikációs politika). Az integrált marketingkommunikáció nem más, mint körkörös „támadás“ a fogyasztó ellen, tehát a marketing mix elemeinek termék- és vevőspecifikus, az eladó által optimálisnak vélt kombinációja (360 fokos marketing).

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1.3. A marketing eszközszerkeze



Mi a marketing?

- A vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít
- Az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy az a szervezet és az érdekelt személyek számára is hasznot hajtson

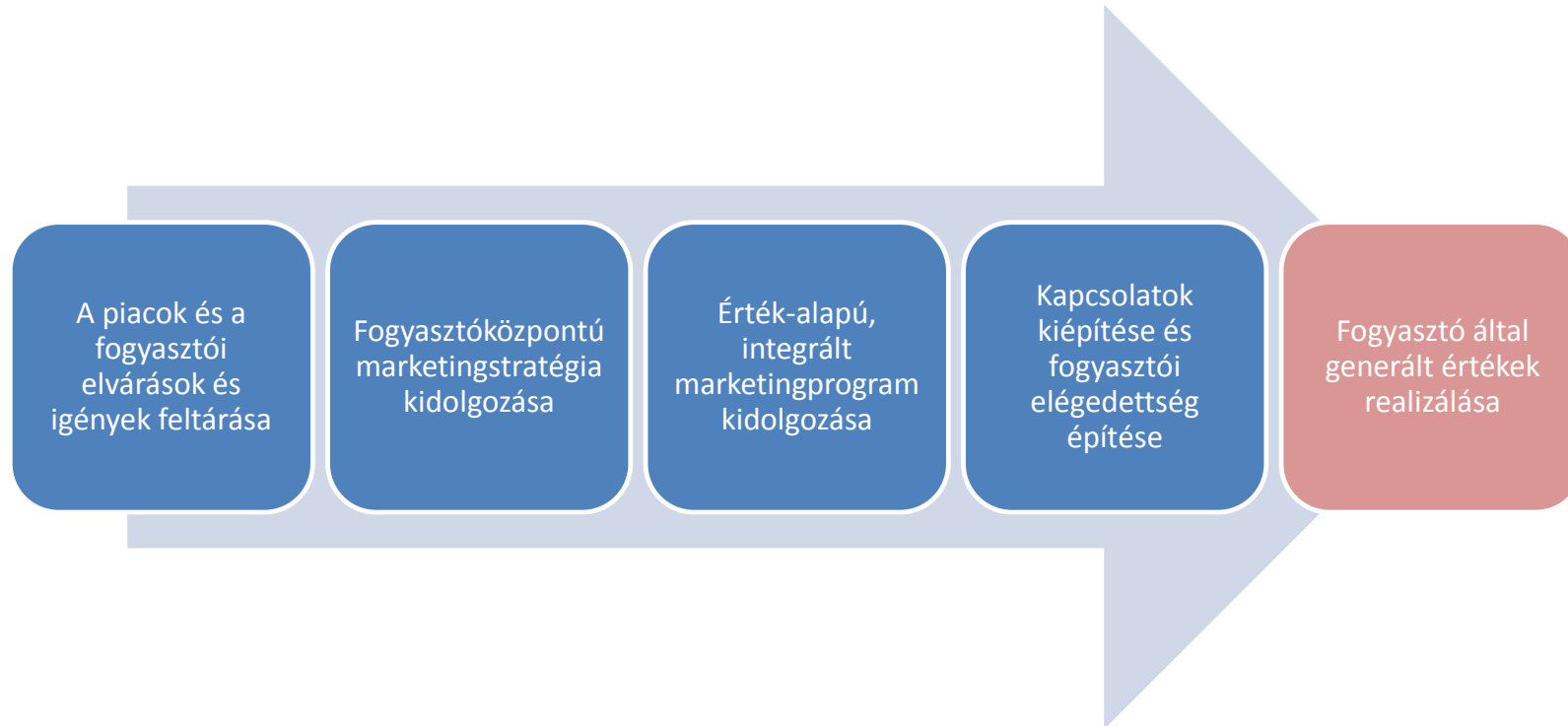
A marketing mix

- Termék (Product)
- Ár (Price)
- Értékesítési hely (Place)
- Promóció (Promotion)
- +
- Célcsoportok és vállalati alkalmazottak (People)
- Terméklétrehozás és kiszolgálás (Process)
- Minden, ami a teljesítést jelzi (Physical evidence)

A marketing mix 2.

- A marketing mix elemeit integráltan érdemes alkalmazni (integrált marketing kommunikáció)
- Pl.: Luxustermék – Magas ár – Jó minőség – Magas reklámköltségek, Tömegárú – Alacsony ár, könnyű elérhetőség – egyszerű reklám
- Az IMK “körkörös támadás” a fogyasztó felé

A marketing értékteremtő folyamata



Szükséglet (hiányállapot)

- Fizikai szükségletek
- Szociális szükségletek
- Egyéni szükségletek

Igény

- Az igény a szükségletek kielégítésére irányuló tevékenység
- Az igény tárgyiasult formában jelentkező szükséglet, konkrét termékre vagy szolgáltatásra irányul

Kereslet

- egy konkrét termék iránti olyan igény, ami mögött vásárlóképesség és vásárlási hajlandóság áll

Az igények kielégítésének módjai

Termék



Az igények kielégítésének módjai

Szolgáltatás



©Hard Rock Café in Pattaya

Az igények kielégítésének módjai

Élmény / Experience



1.4 A marketing helye a tudományok rendszerében

A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedi le a közgazdaságtan, pszichológia, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány, az alkalmazott matematika és az alkalmazott statisztika egyes területeit.

A marketing, mint az értékesítés folyamatához kapcsolódó szakterület – noha sok szakterülettel van kapcsolatban – legközelebb a mikroökonómiához áll. Kölcsönösen kiegészítik egymás eszköztudományát, a marketingkutatások sok esetben mikroökonómiai számításokra alapulnak, ugyanakkor a marketing bizonyos értelemben a mikroökonómia tudományának kiegészítése. Míg a mikroökonómia az adott termék keresletének és kínálatának alakulására keresi a magyarázatot, addig a marketing megpróbálja tudatosan befolyásolni ennek folyamatát.

A fejezet feldolgozásához felhasznált irodalom:

Kotler, P.–Lane, K. K. (2006): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Vavrek B. (2015): *A marketing mix elemei: 4P, 7P, hány P?* (<https://www.marketingszoveg.com/gondolkodj-rendszerben/a-marketing-mix-elemei4p-7p-hany-p/>)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1.4 A marketing helye a tudományok rendszerében



A marketing komplexitása

Közgazdaságtan

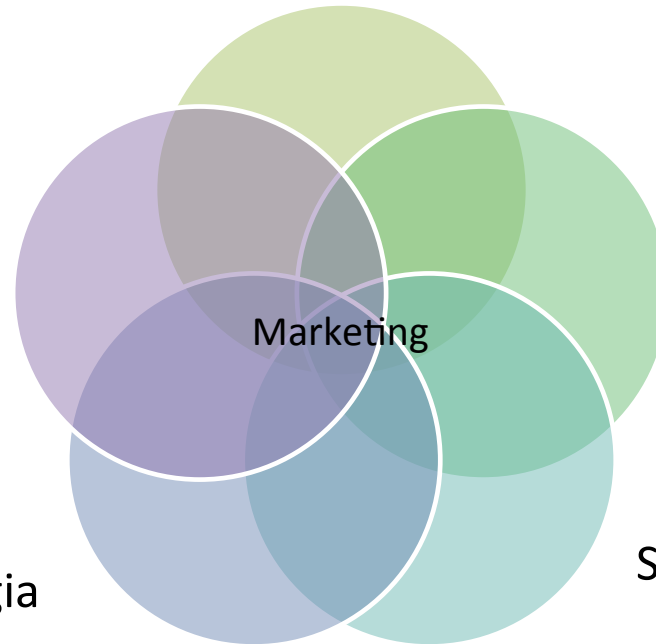
Neveléstudomány

Pszichológia

Marketing

Antropológia

Szociológia



A marketing és a mikroökonómia

- Míg a mikroökonómia az adott termék keresletének és kínálatának alakulására keresi a magyarázatot, addig a marketing megpróbálja tudatosan befolyásolni ennek folyamatát



2. Fejezet

Tervezés és stratégiaalkotás a marketingben

2. Bevezető

A marketing-orientált stratégiai tervezés az a vezetői folyamat, mely során a marketing szakemberek megtervezik és fenntartják a az egyensúlyt a vállalat céljai, lehetőségei és erőforrásai, valamint a folyamatosan változó piaci körülmények között. A stratégiai tervezés négy szinten - vállalati, divízionális, üzleti egység és termék-szintek szerint - zajlik.

A vállalati stratégia meghatározza azt a keretet, amelyen belül a divíziók és az üzletágak elkészítik stratégiai terveiket. A vállalati stratégia meghatározása során meghatározásra kerül a vállalati küldetés, a stratégiai üzleti egységek (SBU), megtörténik a folyamatokhoz szükséges erőforrások hozzárendelése, valamint a növekedési lehetőségek felmérése is.

A következő fejezetben definiálásra kerülnek a stratégialkotás során alkalmazott vállalati, divízionális és üzletági szintű módszerek, a stratégiaalakítást támogató főbb elemzési módok, a marketing terv fontossága, feladata, felépítése és elkészítésének lépései is.

2.1 Vállalati és divízióális szintű tervezés

A marketing stratégia kialakítását minden esetben tervezés előzi meg. A tervezés során összegyűjtik és rendszerezik mindazokat a célokat, melyeket a vállalat működése során el kíván érni, és azokat az erőforrásokat, melyeket szükségesek a vállalat vagy szervezeti egység számára céljainak elérése érdekében.

A vállalatvezetésnek a vállalati és divízióális tervezés során négy fontos feladata van:

1. A vállalat küldetésének megfogalmazása

A küldetés megfogalmazásához a vállalatnak Péter Drucker klasszikus kérdéseire kell választ adnia:

Mi az üzleti vállalkozásunk tartalma? Ki a fogyasztó? Mi jelent a fogyasztó számára értéket? Milyenén fog válni vállalkozásunk? Milyenén kellene válnia?

A jól megfogalmazott küldetésnek három fő jellemzője van. Először is korlátozott célra összpontosít. (Az a kijelentés, hogy „a legjobb minőségű terméket, a legjobb szolgáltatással, a lehető legszélesebb körben forgalmazva a legalacsonyabb áron kívánjuk kínálni” túl sok célt tűz ki egyszerre.) Másodsor, a jó küldetés a vállalat fő irányvonalait és értékeit emeli ki. Leszűkíti az egyéni megítélés terét, s így fontos kérdésekben a munkavállalók következetesen cselekszenek. Harmadsorban pedig kijelöli a vállalat működési terét képező versenyszférát, melynek része a vállalat tervezett ágazati körének, termék- és felhasználási körének, kompetenciakörének, és földrajzi körének meghatározása is.

2. Stratégiai üzletág meghatározása

A vállalatok gyakran termékeik alapján határozzák meg üzletágaikat: tehát az „autóüzletágban” vagy a „ruháüzletágban” tevékenykednek. Ezzel szemben számos kutató, pl. Levitt szerint az üzletágot nem árutermelő, hanem a fogyasztói szükségleteket kielégítő folyamatként kell szemlélni, s arra bátorítják a vállalkozásokat, hogy termékek helyett szükségletek alapján definiálják újra üzletágaikat (pl. a Pepsi nem csak kólát, hanem egyéb italt, ásványvizet és kávé is gyárt, ezért ők nem a „kóla üzletág”, hanem az üdítőipari üzletág szereplői). Egy üzletágot alapvetően három dimenzió mentén lehet meghatározni: fogyasztói csoportok, fogyasztói szükségletek és az alkalmazott technológia.

3. Erőforrások elosztása az egyes stratégiai üzletágak között

A stratégiai üzletágak meghatározása után a vállalatoknak arról is döntést kell hozniuk, milyen és mennyi erőforrást dedikálnak az egyes üzletágak fejlesztésére, fenntartására vagy versenyképesebbé tételére. Az erőforrások allokálása során fontos tényező a vállalat számára, hogy az egyes iparágak mennyire profitábilisak, ahogy az is, hogy az üzletágak által értékesített termék vagy szolgáltatás életciklusának mely szakaszában van, s ennek megfelelően mit várt tőle a jövőben a vállalat.

4. Növekedési lehetőségek felmérése

A növekedési lehetőségek felmérésébe beletartozik az új üzletágak tervezése, a karcsúsítás, vagy a régebbi üzletágak felszámolása. A vállalat meglévő üzletágaira vonatkozó tervei lehetővé teszik a teljes árbevétel és nyereség előrejelzését. Ha a kívánatosnak tartott és az előre jelzett jövőbeli árbevétel között nagy az eltérés, a vállalatvezetésnek új üzletágakat kell kifejlesztenie vagy megszereznie, hogy az eltérést megszüntesse.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

2.1 Vállalati és divízionális szintű tervezés



A vállalat küldetésének megfogalmazása

A küldetés megfogalmazása során Peter Drucker kérdéseire kell a vállalatnak választ adnia:

- Mi az üzleti vállalkozásunk tartalma?
- Ki a fogyasztó?
- Mi jelent a fogyasztó számára értéket?
- Milyenné fog válni a vállalkozásunk?
- Milyenné kellene válnia?

A helyesen meghatározott küldetés 3 ismérve

- Korlátozott célra összpontosít
- A vállalat fő irányvonalait és értékeit emeli ki
- Kijelöli a vállalat működési területét jelentő versenyszférát

Stratégiai üzletág meghatározása

- Az üzletágak egy adott divízióon belül működtetett, egymáshoz jellegében közel álló üzletelemek összességei.
- Olyan vállalati egységet tekinthetünk üzletágnak, amely a vállalattól elszakítva is képes megállni a lábán (Pl. Marks & Spencer ruha üzletág, home decor üzletág vagy élelmiszer üzletág)
- Egy üzletágot alapvetően három dimenzió mentén lehet meghatározni:
 - fogyasztói csoportok
 - fogyasztói szükségletek
 - alkalmazott technológia

Erőforrások elosztása az egyes stratégiai üzletágak között

Az erőforrások elosztása során fontos tényezők:

- Az egyes iparágak mennyire profitábilisak
- Az üzletág által értékesített termék vagy szolgáltatás élelciklusának mely szakaszában van
- Mit vár a terméktől a jövőben a vállalat

Növekedési lehetőségek felmérése

- Üzletágak folyamatos monitorozása, tervezése
- Karcsúsítás (Régebbi üzletágak felszámolása)
- Bevételek és nyereségek elemzése
- Termékinnováció, termékfejlesztés, akvizíció

2.2 Üzletági stratégiai tervezés és a SWOT-analízis

Az egyes vállalati üzletágaknak a tágabb vállalati küldetésen belül kell megfogalmazniuk sajátos küldetésüket és céljaikat, melyek konkrétak és specifikusabbak, mint a vállalat által megfogalmazott célok. Az üzletági stratégiai tervezés első lépése a SWOT-analízis elkészítése, mely a vállalat vagy üzletág erősségeinek, gyengeségeinek, az előtte álló lehetőségeknek és lehetséges veszélyeknek átfogó elemzése. Az elemzés mind a vállalat külső marketingkörnyezetét (lehetőségek és veszélyek), mind pedig a vállalat belső marketingkörnyezetét (erősségek és gyengeségek) vizsgálja.

- Erősségek: dolgok, amik jól működnek, és lehet rá befolyásunk, hogy még jobban működhessenek
- Gyengeségek: dolgok, amik jelenleg nem jól működnek, de lehet rá befolyásunk, hogy ez pozitív irányba változhasson
- Lehetőségek: olyan külső (piaci, társadalmi) adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.
- Veszélyek: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, valamint kockázatot is jelentenek a vállalat számára

Amikor SWOT-elemzést végzünk, a hangsúlynak nem azon kell lennie, hogy mindenféle erősséget, gyengeséget, lehetőséget és veszélyt felsoroljunk, hanem inkább azon, hogy felismerjük és fontosságuknak megfelelően kezeljük azokat, amelyek kapcsolatban állnak a stratégiával.

Ha a vállalat elvégezte a SWOT-elemzést, elkezdheti specifikus céljainak kialakítását a tervezési időszakra. Ezt a szakaszt célmeghatározásnak nevezik. A menedzserek a célok alatt nagyságrend és időigény szempontjából specifikus lehetőségeket értenek. A célmeghatározás akkor lehet sikeres, ha a célok hierarchikusan, fontossági sorrendbe rendezettek, megfelelően számszerűsíthetők, konzisztensek (nem tartalmazznak ellentmondást) és reálisak, tehát nem légből kapott ötleteken, hanem a korábban elkészített elemzéseken alapulnak.

Az üzletági stratégiai tervezés következő lépése a célok eléréséhez szükséges stratégia kidolgozása, amely marketingstratégiából, megfelelő technológiastratégiából és beszerzési stratégiából áll. A vállalat stratégiaalkotása során általában igyekszik olyan program kidolgozására, mely versenytársaihoz képest valamilyen versenyelőnnyel járhat a vállalat számára.

Porter alapstratégiát – melyek a stratégiai gondolkodás kialakulásához jó kiindulópontot jelentenek- három csoportba oszthatjuk, ezek a:

A költségvető stratégia lényege, hogy a vállalkozás az iparágon belül a legkedvezőbb költségpozíció elérésére törekszik. Legfőbb célja a versenytársakhoz képest a legalacsonyabb egység-költség elérése.

– A megkülönböztető vagy differenciáló stratégia követése esetén olyan benyomás kialakítása az alapvető cél a saját termékről, szolgáltatásról, illetve a vállalkozásról, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztó egyértelműen megkülönböztesse azt a versenytársaktól. A stratégia lényege olyan jellemzők kialakítása, amelyek növelik a vevőkör vásárlási hajlandóságát és csökkentik a vevők árérzékenységét.

A koncentráció vagy szegmentáló stratégia lényege, hogy a vállalkozás a piac egy jól körülhatárolható szegmensének vagy szegmenseinek meghódítására koncentrálja erőforrásait.

A fő stratégia kialakítása után a vállalatnak részletesen ki kell dolgoznia a stratégia megvalósítását támogató programokat is, ugyanis a rossz megvalósítás a legnagyobb marketingstratégiát is tönkretelheti. Ha például az üzletág úgy dönt, hogy technológiai vezető szerepet kíván elérni, akkor a kutatási és fejlesztési osztályt megerősítő programokat kell kidolgoznia, a technológiára vonatkozóan információt kell gyűjtenie, kiemelkedően versenyképes termékeket kell terveznie, be kell tanítania az értékesítő műszaki személyzetet, és a technológiában betöltött vezető szerepének kommunikálásához reklámokat kell készítenie.

A stratégia megvalósítása során a vállalatnak nyomon kell követnie az eredményeket, és figyelnie kell az új fejleményekre. Egyes környezeti tényezők az év folyamán viszonylag stabilak, amíg más tényezők lassan, aránylag kiszámíthatóan, megint mások gyorsan, jelentősen és kiszámíthatatlan módon változnak. A vállalat azonban egy dologra biztos számíthat: a piac változni fog, s ha ez bekövetkezik, a vállalatnak felül kell vizsgálnia és át kell gondolnia a megvalósítás folyamatát, programjait, stratégiáit és céljait is.



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

2.2 Üzletági stratégiai tervezés és a SWOT-analízis



A SWOT-analízis célja

- A vállalat vagy üzletág erősségeinek, gyengeségeinek, az előtte álló lehetőségeknek és lehetséges veszélyeknek átfogó elemzése.
- Az elemzés mind a vállalat külső marketingkörnyezetét (lehetőségek és veszélyek), mind pedig a vállalat belső marketingkörnyezetét (erősségek és gyengeségek) vizsgálja



A SWOT-analízis dimenziói

- **Erősségek:** dolgok, amik jól működnek, és lehet rá befolyásunk, hogy még jobban működhessenek
- **Gyengeségek:** dolgok, amik jelenleg nem jól működnek, de lehet rá befolyásunk, hogy ez pozitív irányba változhasson
- **Lehetőségek:** olyan külső (piaci,társadalmi) adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni, de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.
- **Veszélyek:** olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, valamint kockázatot is jelentenek a vállalat számára

1. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék

- A vezető összefoglaló a terv elkészülte **UTÁN** készül
- Az összefoglaló a legfontosabb sarokpontokat tartalmazza és maximum egy-két oldal terjedelmű
- célja, hogy a vállalat vezetői és a marketingterületen kívül dolgozó munkavállalók is gyors képet kapjanak a teljes dokumentum elolvasása nélkül.
- A terv további részét, az azt alátámasztó indoklást és a részletes tennivalókat felvázoló tartalomjegyzék a vezetői összegzés után következzen.

A stratégia kidolgozása



Porter alapstratégiái

Költségvezető stratégia

- A vállalkozás az iparágon belül a legkedvezőbb költségpozíció elérésére törekszik. Legfőbb célja a versenytársakhoz képest a legalacsonyabb egységköltség elérése

Differenciáló stratégia

- A stratégia lényege olyan jellemzők kialakítása, amelyek növelik a vevőkör vásárlási hajlandóságát és csökkentik a vevők árérzékenységét

Szegmentáló stratégia

- a vállalkozás a piac egy jól körülhatárolható szegmensének vagy szegmenseinek meghódítására koncentrálja erőforrásait.

Felülvizsgálat, utánkövetés, ellenőrzés

- A stratégia megvalósítása során a vállalatnak nyomon kell követnie az eredményeket, és figyelnie kell az új fejleményekre.
- Egyes környezeti tényezők az év folyamán viszonylag stabilak, amíg más tényezők lassan, aránylag kiszámíthatóan, megint mások gyorsan, jelentősen és kiszámíthatatlan módon változnak

2.3 A marketing terv részei és feladata

A marketingterv a marketing irányításának és koordinálásának központi eszköze. A marketing terv két szintet érint: a stratégiai és a taktikai szintet. A marketingterv stratégiai része rögzíti a célpiacokat és a legjobb piaci lehetőségek elemzése alapján kínálati értékanalízist, a taktikai marketingterv a marketingtaktikákat határozza meg, így a termékjellemzőket, a promóciót, a merchandisingot, az árképzést, az értékesítési csatornákat és szolgáltatást. Egyes vállalatok nagyon komolyan veszik terveiket, amíg mások csak vezérfonalként használják őket, ezért a marketingterv hossza és felépítése vállalatonként változó, és nagymértékben eltérő is lehet.

A marketing terv részei általánosságban a következők:

1. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék.

A marketingtervet a fő célkitűzések és ajánlások rövid összefoglalásával célszerű indítani. A vezetői összefoglalót – bár a terv elején található, érdemes a tervezési folyamat legvégén megírni. Az összefoglaló a legfontosabb sarokpontokat tartalmazza és maximum egy-két oldal hosszú, célja, hogy a vállalat vezetői és a marketingterületen kívül dolgozó munkavállalók is gyors képet kapjanak a teljes dokumentum elolvasása nélkül. A terv további részét, az azt alátámasztó indoklást és a részletes tennivalókat felvázoló tartalomjegyzék a vezetői összegzés után következzen.

2. Helyzetelemzés/Piacelemzés.

Ez a rész az értékesítéssel, a költségekkel, a piaccal, a versenytársakkal és a makrokörnyezet különböző hatásaival kapcsolatos releváns háttérinformációkat tartalmazza. Hogyan határozzuk meg a piacot, milyen méretű és milyen gyorsan növekszik? Mely fontos trendek hatnak a piacra? Milyen terméket kínál a vállalat, és milyen kritikus kérdésekkel kell szembenéznie? A kontextus megteremtéséhez az elemzés a múltat érintő információkat is tartalmazhat. Ezek alapján elvégezhető a SWOTElemzés.

3. Marketingstratégia.

Ebben a szakaszban megfogalmazzák a küldetést, valamint a marketing- és pénzügyi célokat, egyben meghatározzák azokat a csoportokat és szükségleteket, amelyeket a termékkel ki szeretnének elégíteni. Ezt követően a menedzser megállapítja a termékvonallal versenytársakhoz viszonyított pozícióját, amely alapján a terv céljai elérhetőek. Mindez egyéb szervezeti területek, pl.: a beszerzés, a gyártás, az értékesítés, a pénzügy és a személyzeti osztály bevonásával történjen, hogy a vállalat kellő támogatást nyújtson a terv hatékony megvalósításához.

A marketingstratégia pontosan meghatározza a márkázási stratégiát és a vevőkkel szemben alkalmazandó stratégiát.

4. Pénzügyi előrejelzések.

A pénzügyi előrejelzések az értékesítési előrejelzésekből, a költség-előrejelzésekből, valamint a fedezetszámításból állnak. A terv ezen részének érdemes kitérnie a következő adatokra: - felhalmozási marketingkiadások - rendszeres marketingkiadások - marketingköltségek nélkül számított árrés - egy termékre jutó maximális marketingköltség - várható bevételek - tervezett profit

5. A megvalósítás ellenőrzése.

A marketingterv utolsó része a terv megvalósításának figyelemmel kísérését és a kiigazítások módját vázolja fel. A legtöbb esetben pontosan meghatározzák az egyes hónapokban vagy adott negyedévben teljesítendő célokat és a felhasználható költségkeretet, így a vállalatvezetés is könnyebben ütemezi a szükséges ellenőrzéseket, felülvizsgálatokat.

A fejezet feldolgozásához felhasznált irodalom:

Kotler, P.–Lane, K. K. (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

2.3 A marketing terv részei és feladata



A marketing terv célja

A marketing terv a marketing irányításának és koordinálásának központi eszköze. Szintjei:

Stratégiai szint

- Célpiacon rögzítése
- Értékajánlat

Taktikai szint

- Marketingtaktika
- Termékjellemzők
- Árképzés
- Értékesítési csatornák

A marketing terv részei

1. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék
2. Helyzetelemzés / Piacelemzés
3. Marketingstratégia
4. Pénzügyi előrejelzések
5. A megvalósítás ellenőrzése

1. Vezetői összefoglaló és tartalomjegyzék

- A vezető összefoglaló a terv elkészülte **UTÁN** készül
- Az összefoglaló a legfontosabb sarokpontokat tartalmazza és maximum egy-két oldal terjedelmű
- célja, hogy a vállalat vezetői és a marketingterületen kívül dolgozó munkavállalók is gyors képet kapjanak a teljes dokumentum elolvasása nélkül.
- A terv további részét, az azt alátámasztó indoklást és a részletes tennivalókat felvázoló tartalomjegyzék a vezetői összegzés után következzen.

2. Helyzetelemzés / Piacelemzés

Az értékesítéssel, a költségekkel, a piaccal, a versenytársakkal és a makrokörnyezet különböző hatásaival kapcsolatos releváns háttér-információkat tartalmazza.

- Hogyan határozzuk meg a piacot, milyen méretű és milyen gyorsan növekszik?
- Mely fontos trendek hatnak a piacra?
- Milyen terméket kínál a vállalat, és milyen kritikus kérdésekkel kell szembenéznie?

3. Marketingstratégia

- Ebben a szakaszban megfogalmazzák a küldetést, valamint a marketing- és pénzügyi célokat, egyben meghatározzák azokat a csoportokat és szükségleteket, amelyeket a termékkel ki szeretnének elégíteni.
- A marketingstratégia pontosan meghatározza a márkázási stratégiát és a vevőkkel szemben alkalmazandó stratégiát is

4. Pénzügyi előrejelzések

- Az előrejelzések az értékesítési előrejelzésekből, a költség-előrejelzésekből, valamint a fedezetszámításból állnak.
- További pénzügyi mutatók:
 - marketingkiadások
 - marketingköltségek nélkül számított árrés
 - egy termékre jutó maximális marketingköltség
 - várható bevételek
 - tervezett profit

5. A megvalósítás ellenőrzése

- Az előre meghatározott havi, negyedéves vagy éves teljesítendő célok teljesülésének felülvizsgálata
- Felhasználható költségkeret felülvizsgálata
- Kiigazítások, változtatások módjainak meghatározása

3. Fejezet

A marketing információs rendszer (MIR) feladatai

3. Bevezető

A marketingkutatás a tudatos marketingdöntések meghozatalának információs bázisa, mely a termékkel, árakkal, piaci csatornával, vagy a marketingkommunikációval kapcsolatosan hozandó döntések meghozatalát támogatja.

A marketingkutatás sikerességének alapfeltétele a jól megválasztott kutatási cél és feladat, illetve a kellő alapossggal gyűjtött, szűrt és rendszerezett adat és információ. A következő fejezetben a hallgató megismerkedhet a marketing információs rendszerrel, az információgyűjtés módszereivel és fontosságával, illetve a PESTLE elemzés és a marketingkutatás főbb eszközeivel, módszereivel.

3.1 Információgyűjtés

Ugyan sok vállalat nem tulajdonít túlságosan nagy jelentőséget az információgyűjtésnek, a marketingben – ahogyan a vállalat többi folyamatában is-, az információk gyűjtése, megléte és torzulásmentes áramoltatása kritikus fontossággal bír a vállalat versenyképessége szempontjából. Az információk gyűjtésére, szelektálására, elemzésére és értékelésére különféle marketinginformáció-rendszereket (MIR) dolgoztak ki, melyek összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik és eljuttatják a szükséges, időszerű és pontos információkat a marketing döntéshozóihoz. A MIR információit a vállalat külső és belső forrásokból tölti fel, s az információk alapját a vállalaton belüli belső nyilvántartások és marketingmegfigyelési rendszer, valamint a vállalat vagy külső cég által elkészített marketingkutatások adatai képezik.

A marketingmenedzserek leginkább a megrendelésekről, az eladásokról, az árakról, a költségekről, a készletekről, a kintlévőségekről, a tartozásokról stb. készített belső jelentésekre támaszkodnak. Az információelemzés fontos lehetőségekre és problémákra világíthat rá, hiszen olyan tényezőket, adatbázisokat vizsgálnak, mint a megrendelés-fizetés ciklus hossza, sebessége, pontossága és hatékonysága, s melyek gyakran számos problémára vagy fejlesztésre váró feladatrészre világítanak rá. További adatokat szolgáltatnak a marketing részlet részére az értékesítési információs rendszerek, s azok a vevőkről, termékekről vagy értékesítőkről vezetett adatbázisok, melyek további KPI-okat (key performance indicator, azaz kulcsfontosságú teljesítményindikátorokat) tartalmaznak.

A marketingmegfigyelési rendszer folyamatok és források összessége, melyek révén a menedzserek a marketingkörnyezet változásával kapcsolatos, mindennapi információhoz juthatnak. A marketingmenedzserek könyvek, újságok, honlapok, blogok és szakmai kiadványok olvasása, vevőkkel, beszállítókkal és forgalmazókkal folytatott beszélgetések útján, valamint más vezetőkkel találkozáva gyűjtik a marketinginformációkat.

A marketingmegfigyelések minőségének javítása érdekében a vállalat számos lépést tehet, például:

- az új fejlemények felismerésére és jelentésére képezheti és ösztönözheti Társa
- disztribútorait, kiskereskedőit és egyéb közvetítő kereskedőit a számára fontos információk átadására bátoríthatja
- külső forrásból is szerezhet be információkat
- létrehozhat vevőtanácsadói bizottságot

- kiaknázhathatja az állami adatforrások lehetőségeit
- külső forrásból vásárolhat információkat
- online visszajelző rendszerek segítségével információkat gyűjthet saját magáról és versenytársairól

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

3. 1. A marketing információs rendszer (MIR) feladatai





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1. Információgyűjtés és elemzés



Mi is az a MIR?

Olyan rendszer, mely piaci információk gyűjtésével és a piaci környezet elemzése segítségével megalapozza az optimális marketingdöntéseket.

A MIR:

- Összegyűjt
- Rendszerez
- Elemez
- Értékel
- Szelektál
- Eljuttat



A MIR belső információforrásai

- Megrendelésekhez kapcsolódó információk
- Eladásokkal kapcsolatos információk
- Készletekkel kapcsolatos információk
- Kintlévőségekhez, tartozásokhoz kapcsolódó információk
- Egyéb belső nyilvántartások (pl. teljesítményindikátorok, megrendelés-fizetési ciklus hossza és sebessége, vevőkről, termékekről, értékesítőkről vezetett adatbázisok, stb.)

A MIR külső információforrásai

- Marketing megfigyelő rendszer: a marketing környezetéről tájékoztat, és külső információkat gyűjt (pl. feltérképezi és figyeli a pályázati lehetőségeket, információt gyűjt a versenytársakról szakmai kiadványokból, az internetről, vagy kiállításokon).
- Marketingkutató: mélyebb és átfogóbb vizsgálatok készítése. Célja, hogy információkkal csökkentse a döntéshozatal bizonytalanságát.

A MIR elemzési területei 1: A vállalat mikrokörnyezete

- **vásárlók/fogyasztók:** egyéni fogyasztók, szervezetek, önkormányzatok. Cél: minél több információ a vásárlási szokásokról, elégedettségéről, márkaismeretről, márkahűségéről, reklámhatékonyságról
- **versenytársak:** a versenytársak tevékenységének, stratégiájának feltárása
- **partnerek:** gyűjthetünk információt a partnerektől vagy a partnerekről, akik lehetnek beszállítók, kereskedők, szállítmányozók, szolgáltatók, pénzügyi cégek
- **közvélemény:** hogyan viszonyul a vállalathoz, és annak termékeihez vagy a versenytársakhoz

A MIR elemzési területei 2: A vállalat makrokörnyezete

- A makrokörnyezet azt a külső környezetet jelenti, melynek erői ellenőrizhetetlenek, a vállalkozás csak nyomon követheti azokat és alkalmazkodhat hozzájuk, de befolyásolni legtöbbször nem tudja őket.

3.2 A vállalat makrokörnyezetének vizsgálata

A vállalatok és szállítók, a közvetítők, a vevők, a versenytársak és a nagyközönség új lehetőségeket kínáló és fenyegetéseket jelentő erők és trendek makrokörnyezetében tevékenykedik. A makrokörnyezet erői nem kontrollálhatók, a vállalat által ritkán változtathatók, de folyamatosan nyomon kell követni őket és válaszolni kell a rajtuk végbemenő változásokra. A makrokörnyezet elemzésének egyik ismert módszere a PEST-, vagy PESTEL-elemzés, mely egyenként vizsgálja a makrokörnyezet fontos tényezőit, melyek a következők:

1. DEMOGRÁFIAI KÖRNYEZET

- Néesség változása
- A népesség korösszetétele
- Etnikai piacok
- Képzettségi, végzettségi csoportok
- Háztartástípusok
- Néesség földrajzi átrétegződése, változásai, migráció

2. GAZDASÁGI KÖRNYEZET

- Jövedelmek
- Jövedelemeloszlás
- Árak

- Megtakarítások aránya
- Kölcsönökhöz és hitelhez jutás feltételei

3. TERMÉSZETI KÖRNYEZET

- Nyersanyagok és erőforrások rendelkezésre állása vagy hiánya
- Energiaköltségek
- Földrajzi adottságok
- Szennyeződések
- Rombolások mértéke
- A kormányzat szerepe a környezetvédelemben

4. TECHNOLÓGIAI KÖRNYEZET

- A technológiai változások gyorsulásának mértéke
- Telekommunikáció és kommunikációs infrastruktúra rendelkezésre állása
- K+F (kutatás+fejlesztés) támogatottsága
- Műszaki fejlesztések szigorú szabályozása

5. POLITIKAI-JOGI KÖRNYEZET

- Az üzleti élet törvényi szabályozása
- Tisztességes verseny biztosíttósága
- Különleges érdekcsoportok előretörése pl. nők, kisebbségek

6. TÁRSADALMI-KULTURÁLIS KÖRNYEZET

- Az embereknek önmagukhoz, másokhoz, szervezetekhez, természethez, világegyetemhez való viszonya.
- Hiedelmek, értékek
- Szubkultúrák megléte vagy kialakulása
- A másodlagos kulturális értékek átrendeződése

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

3.2. A marketing információs rendszer (MIR) feladatai





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

2. A vállalat makrokörnyezetének vizsgálata



Demográfiai környezet

- **Demográfiai tényezők típusai:**
- Népeségszám
- Népeség korcsoportonkénti összetétele
- Családok száma és típusmegoszlása (háztartástípusok)
- Képzettségi csoportok
- Népeség földrajzi eloszlása
 - Regionális piacok
 - Városba irányuló piacok
 - Migráció
- Népeség etnikai összetétele
 - Kulturális különbségek
 - Fogyasztási különbségek
 - Vallási különbségek
 - Nyelvi különbségek



Gazdasági környezet

- Vásárlóerő
- gazdasági növekedés: üzleti ciklusok, jövedelmek, költségvetés, munkanélküliség, szociális rendszer;
- reáljövedelmek alakulása: infláció, háztartások jövedelme, bérszínvonal, jövedelemelosztás;
- globalizáció: piaci koncentráció, gazdasági hatások romlása, egységes szabályozás;
- megtakarítás, hitellehetőség, kamatlábak, árfolyamok alakulása;
- adópolitika, versenypolitika, költségvetési politika.



Természeti környezet

- nyersanyagok szűkössége (végtelen, véges megújuló, véges nem megújuló erőforrások);
- energiaforrások: alternatívák keresése;
- növekvő energiaköltségek;
- környezetvédelmi megfontolások: fogyasztás mérséklése, környezetbarát, természetes anyagok, újrahasznosítás, energiatakarékosság;
- infrastruktúra: közlekedés, szállítás, kommunikáció



Technológiai környezet

- elgyorsult ütemű technológiai fejlődés (pl. lerövidült termékéletrciklusok);
- forradalmi hatású innovációk (pl. számítógépek, Internet, robottechnika, biotechnológia, nanotechnológia);
- automatizálás;
- Növekvő kutatás-fejlesztés költségek;
- műszaki fejlesztések szigorú szabályozása, ellenőrzés szigorodása (biztonság, minőség, ISO, HACCP, stb.).



Politikai-jogi környezet

- üzleti szabályozások;
- kereskedelmi szabályozás;
- adópolitika;
- fogyasztói érdekvédelem
- munkavállalói érdekvédelem



Társadalmi-kulturális környezet

- Az embereknek önmagukhoz, másokhoz, szervezetekhez, a természethez való viszonya
- Hiedelmek, értékek
- Kultúra, szubkultúrák
- Másodlagos kulturális értékek átrendeződése (pl. egészséges életmód, jó közérzet, önmegvalósítás iránt)

The word "CULTURE" is displayed in a bold, sans-serif font. Each letter is filled with a different color from a rainbow spectrum, creating a vibrant and modern look. The colors transition from red on the left to purple on the right.

3.3 A marketingkutatás

A marketingkutatás a tudatos marketingdöntések meghozatalának információs bázisa, mely a termékkel, árakkal, piaci csatornával, vagy a marketingkommunikációval kapcsolatosan hozandó döntések meghozatalát támogatja. A marketingkutatás a vállalati marketing információs rendszer (MIR) része, mely arra szolgál, hogy a vállalathoz érkező információáradatból kiválassza a meghatározott döntési és végrehajtási szintnek megfelelőt, és azt eljuttassa a szakemberekhez.

A marketingkutatás többféle forrásból rendelkezésre álló információkon alapulhat, ezek alapján megkülönböztetünk primer és szekunder kutatásokat.

Szekunder (asztali) jellegű kutatáson a témához kapcsolódó, rendelkezésre álló adatok összegyűjtését, rendszerezését és feldolgozását értjük. A szekunder információk többnyire olyan típusú adatok, amelyeket más célból, korábbi időpontban szereztek be, és az aktuális marketingdöntési problémának megfelelően kell elemezni és értékelni azokat.

A primer jellegű kutatás elsődleges, a vállalat vagy megbízottja általi adatfelvételt jelent. Ez esetben konkrét helyen lezajló megkérdezés, megfigyelés, illetve kísérlet útján jutunk információhoz.

Az, hogy a vállalat szekunder, vagy primer információgyűjtési technikát alkalmaz, annak is függvénye, milyen típusú kutatást végez (vagy végeztet), és mi a kutatás pontos célja. A kutatás célja lehet többek között a piaci helyzet vizsgálata, termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos vizsgálatok elvégzése, keresletkutatás, vevőkörelemzés, új termék, szolgáltatás bevezetését megelőző vizsgálat, vagy kommunikáció- és reklámkutatás is.

Legyen szó akár szekunder akár primer kutatásról, a kutatási folyamat lépései a vállalat számára a következők:

1. A KUTATÁSI PROBLÉMA, DÖNTÉSI ALTERNATÍVÁK ÉS A KUTATÁSI CÉLOK MEGHATÁROZÁSA

A kutatás legnehezebb lépcsőfoka, mely a marketing probléma azonosítására irányul, valamint körvonalazza a kutatási területet. A kutatási probléma pontos körülhatárolása, a kutatás céljának kitűzése során meg kell értenünk a megoldandó kérdést, meg kell határozni a legfontosabb kutatási kérdésköröket, valamint a kutatás mélységét, vagyis azt, hogy milyen pontosságú eredményre törekszünk.

2. A KUTATÁSI TERV KIDOLGOZÁSA

A kutatási terv tartalmazza a kutatás feladattervét, költségtervét, időtervét és a felelősök megjelölését is. A kutatási terv elkészítése során dönteni kell az adatgyűjtés módjáról, a megkérdezettek csoportjáról és számáról, a mintavétel módjáról, a megkérdezések, kutatások gyakoriságáról, és a felhasználni kívánt marketingkutatási módszerekről is.

Primer adatokat öt alapmódszerrel lehet gyűjteni: megfigyeléssel, fókuszcsoportoktól, felmérésekkel, magatartási adatokkal és kísérlettel. A primer adatok gyűjtéséhez használt három fő kutatási eszközök kérdőívek, kvalitatív módszerek (mélyinterjú, szerepjáték) és különböző mechanikai eszközök (kamerák, testre helyezett érzékelők, agyhullámszkennerek) lehetnek.

3. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS, A KUTATÁS LEBONYOLÍTÁSA

A marketingkutatás legdrágább és a legtöbb hibalehetőséget rejtő szakasza általában az adatgyűjtés. A megkérdezés esetében öt főbb probléma merülhet föl. A válaszadók egy része nincs otthon, ezért újra fel kell őket keresni, vagy másokkal kell őket helyettesíteni. Mások nem hajlandóak a felmérésben részt venni. Megint mások elfogult vagy valótlan válaszokat adnak, s az is megeshet, hogy maguk a kérdezőbiztosok elfogultak vagy tisztességtelenek, esetleg a kutatási mód vagy a felhasznált kutatási eszköz nem megfelelő. A megfelelő válaszadók megtalálása tehát nem egyszerű, de döntő fontosságú a kutatás kimenetele és eredményeinek hasznossága szempontjából.

4. AZ INFORMÁCIÓ ELEMZÉSE

Az információgyűjtés után rendelkezésünkre álló adatok értékelése során ki kell emelni a jól használható információkat, a fel nem használható adatokat, és a pótlólagos információkat igénylő területeket. Az értékelés elkészítése előtt az adatok megbízhatósági vizsgálatát is le kell folytatni.

5. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A piaci döntések előkészítésére vagy a döntések ellenőrzésére irányuló kutatások végterméke a kutatási jelentés, melynek tartalma a következő:

- a bevezetésben írják le a kutatás célját, módszereit,
- a tárgyalási részben a részletes eredményeket,
- a befejezésben a következtetéseket foglalják össze,
- a függelékben a kérdőíveket, a mintavételi módszereket, táblázatokat találjuk meg

6. DÖNTÉSHOZATAL

Az eredmények mérlegelése után a szakemberek döntenek a kutatás folytatásáról, vagy a kutatás eredményei alapján megkezdik marketingtevékenységüket.

A fejezet feldolgozásához felhasznált anyagok:

- Philip Kotler–Kevin Lane Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- <http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/marketing-alapismeretek/a-piackutatas-funkcioi-folyamata/a-marketingkutatas-folyamata>
- <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch01s03.html>

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

A marketing információs rendszer (MIR) feladatai





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

3. A marketingkutató



A marketingkutató célja

A marketingkutató a tudatos marketingdöntések meghozatalának információs bázisa, mely a piackutató módszereit használja fel annak érdekében, hogy a termékkel, árakkal, piaci csatornával, a marketing kommunikációval kapcsolatos döntések meghozatalát támogassa



A marketingkutató forrásai

Primer

- Saját kutatás, mely során a vállalat megkérdezéssel, interjúval, fókuszcsoportos beszélgetésekkel szerzi meg a szükséges adatokat, információkat

Szekunder

- Már meglévő forrásokra támaszkodik
- A témához kapcsolódó, de nem feltétlenül a specifikus problémát vizsgáló elemzések

A kutatási folyamat lépései

1. • Kutatási probléma és célok megfogalmazása
2. • A kutatási terv kidolgozása
3. • Információgyűjtés, a kutatás lebonyolítása
4. • Az információ elemzése
5. • Eredmények bemutatása
6. • Döntéshozatal és stratégiaalkotás

4. Fejezet

Vevők és vásárlások a fogyasztói piacokon

4. Bevezető

A fogyasztói magatartás az egyének, csoportok vagy szervezetek áruk és szolgáltatások vásárlásával, használatával és ártalmatlanításával kapcsolatos összes tevékenységének vizsgálata, beleértve a fogyasztó érzelmi, mentális és magatartási válaszait, amelyek megelőzik vagy követik ezeket a tevékenységeket. Ahhoz, hogy a mai dinamikus és gyorsan változó piacon egy vállalat sikeres legyen, a marketingszakembereknek mindent meg kell tudniuk a fogyasztókról - mire van szükségük, mit gondolnak, hogyan működnek, hogyan költik el pénzüket és töltik idejüket, s meg kell határozniuk azokat az erőket, amelyek befolyásolják a fogyasztói döntéseket.

A következő fejezetben megismerkedünk a fogyasztói magatartás befolyásoló főbb tényezőkkel, a fogyasztói döntési folyamattal, a vásárlási döntések típusaival, valamint a fogyasztói és szervezeti piacok főbb különbségeivel is.

4.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Bár azt már a marketing, mint tudatos tevékenység és tudományág megjelenése előtt felismerték, hogy a termelési/szükségletkielégítési folyamat középpontjában a fogyasztó áll, a fogyasztói magatartás kutatása csupán a múlt század '70-es éveiben kezdődött meg. A fogyasztói magatartás kutatása aztán új tereket és dimenziókat nyitott meg a marketing előtt, mely közgazdaságtudományi kutatási területből közgazdaságtudományi és magatartástudományi tudományággá fejlődött. Engel és társai (a tudományág első kutatói) szerint a fogyasztói magatartás nem más, mint az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre. A fogyasztók vásárlási magatartását kulturális, társadalmi és személyes tényezők befolyásolják, de a legerősebb és legmélyebb hatása a kulturális tényezőknek van.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ KULTURÁLIS TÉNYEZŐK

- a. A kultúra, mely olyan értékek, felfogások, preferenciák és magatartásformák összessége, mely az ember igényeit és magatartását alapvetően határozza meg
- b. A szubkultúra, mely a kultúrán belüli olyan kisebb csoportokat jelöli, akik nemzetiségük, vallásuk, földrajzi régiójuk vagy érdeklődési körük alapján alkotnak a kultúrán belüli, elkülönülő és elkülöníthető csoportokat
- c. A társadalmi osztályok, melyek a társadalom viszonylag homogén és maradandó, hierarchikus tagozódásai, melyek hasonló értékekkel, érdekekkel és magatartásformákkal rendelkeznek

2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

- a. Referenciacsoportok: olyan egyének vagy csoportok, akik közvetve vagy közvetlenül hatással vannak a fogyasztó vásárlási attitűdjére vagy magatartására. A legtöbb embert körül veszik elsődleges csoportok, akikkel kapcsolatuk folyamatos és informális
 - például a család, barátok, szomszédok, munkatársak-, és másodlagos csoportok vallási, munkahelyi és szakszervezeti csoportok-, akikkel a kapcsolat formális és kevésbé folyamatos. Magatartásunkat befolyásolhatják továbbá aspirációs csoportok

- akikhez tartozni szeretnénk-, és elhatárolódó csoportok, akiknek magatartási formáját vagy értékeit elutasítjuk. A fogyasztó számára leginkább meghatározó, és a társadalom és a kereskedők számára legfontosabb elsődleges referenciacsoport a család.
- b. Szerepek és státuszok: A szerepek és státuszok a fogyasztók különböző társadalmi környezetekben betöltött szerepére, és ott elfoglalt társadalmi státuszára utalnak. A szerep a státusznak megfelelő normák szerinti viselkedés, a státusz pedig a társadalmi munkamegosztás során létrejövő pozíció.

3. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ SZEMÉLYES TÉNYEZŐK

- a. A fogyasztó életkora és életciklusszakasza
- b. Foglalkozás és gazdasági körülmények
- c. Személyiség és énkép
- d. Életmód és értékek

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

4.1. Vevők és vásárlások a fogyasztói piacokon





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

1. A fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők



A fogyasztó magatartás kutatásának jelentősége

- A fogyasztói magatartás tudományos igényességű kutatása csupán a múlt század '70-es éveiben kezdődött meg
- A fogyasztói magatartás nem más, mint az emberek azon viselkedése, mely javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre
- A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, melyek megismerése és feltérképezése nagyban hozzájárulhat a vállalat sikerességéhez

A fogyasztói magatartást befolyásoló kulturális tényezők

- Kultúra - azaz értékeink, felfogásaink, preferenciáink és magatartásformáink összessége
- Szubkultúra – azaz a kultúrán belüli olyan kisebb csoportok, melyekhez vallásunk, nemzetiségünk, földrajzi régióink vagy érdeklődési körünk alapján tartozunk
- Társadalmi osztály – azaz a társadalom azon homogén és gyakran hierarchikus tagozódásai, melyek hasonló értékekkel, érdekekkel és magatartásformákkal rendelkeznek

A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők

- Referenciacsoportok – olyan egyének vagy csoportok, akik közvetve vagy közvetlenül hatással vannak a fogyasztó vásárlási attitűdjére vagy magatartására
- Szerepek és státuszok – a fogyasztók különböző társadalmi környezetekben betöltött szerepére, és ott elfoglalt társadalmi státuszára utalnak. A szerep a státusznak megfelelő normák szerinti viselkedés, a státusz pedig a munkamegosztás során létrejövő pozíció

A fogyasztói magatartást befolyásoló személyes tényezők

- Élekor és életciklusszakasz
- Foglalkozás
- Gazdasági körülmények
- Személyiség és énkép
- Életmód és értékek



A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők

- Tanulás
- Emlékezet
- Érzékelés
- Motiváció



4.2 A fogyasztói döntési folyamat

A fogyasztó vásárlási döntéseire a felsorolt kulturális, társadalmi és személyi tényezőkön túl alapvető pszichológiai folyamatok – mint a tanulás, az emlékezet, az érzékelés és a motivációs hatással vannak. A döntési folyamat általában jóval a vásárlás előtt kezdődik, és a vásárlást követően sokáig érezhetőek következményei, s a döntési folyamat modellje a következő:

1. PROBLÉMAFELISMERÉS

A vevőben tudatosodik egy szükséglet vagy igény (probléma felismerése), így ennek a hiányállapotnak a megszüntetésére, illetve azért, hogy szükségletét kielégítse, terméket vagy szolgáltatást kell beszereznie. Ahhoz, hogy ezt az igényt megvalósítsa, szükségletét kielégítse, lép be a második szakaszba, az információgyűjtés fázisába.

2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS

A fogyasztó információt gyűjt a probléma megoldása érdekében a termékről/szolgáltatásról. Ilyen információ lehet pl. termék ára, minősége, a vásárlás helyszíne vagy a garanciális feltételek. Ez az információbeszerzési szakasz addig tart, amíg a fogyasztó elegendőnek nem érzi ismereteit a vásárlandó termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban (minél nagyobb értékű a termék vagy szolgáltatás, annál hosszabb a keresési szakasz, mert annál nagyobb a kockázat).

3. ALTERNATÍVÁK ÉRTÉKELÉSE

A fogyasztó az információkeresés szakaszában begyűjtött információkat saját szempontjai szerint értékeli, mely értékelési szempont lehet a termék/szolgáltatás tulajdonsága, ára, hozzáférhetősége, márkája vagy a felkínált garanciális feltételek.

4. DÖNTÉS/VÁLASZTÁS/VÁSÁRLÁS

Az alternatívák értékelése után a fogyasztó meghozza a számára vélhetően legmegfelelőbb döntést. A döntés először arról szól, hogy vásárol-e vagy sem. Ha a vásárlás mellett dönt, akkor a legjobb alternatíva szerinti megoldást választja és megveszi a terméket. Döntést hozhat a vásárlandó termék márkájáról, a vásárlás helyéről, mennyiségről, a vásárlás időpontjáról vagy akár a fizetés módjáról is.

5. VÁSÁRLÁS UTÁNI MAGATARTÁS

A termék megvétele után azok használata vagy fogyasztása közben derül ki, hogy beváltotta-e a termék vagy szolgáltatás a hozzá fűzött reményeket, elégedett-e a fogyasztó a vásárolt termékkel. (Pozitív vagy negatív tapasztalatai segítségével lesznek a következő hasonló típusú döntés meghozatalában.)

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

4.2. Vevők és vásárlások a fogyasztói piacokon





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

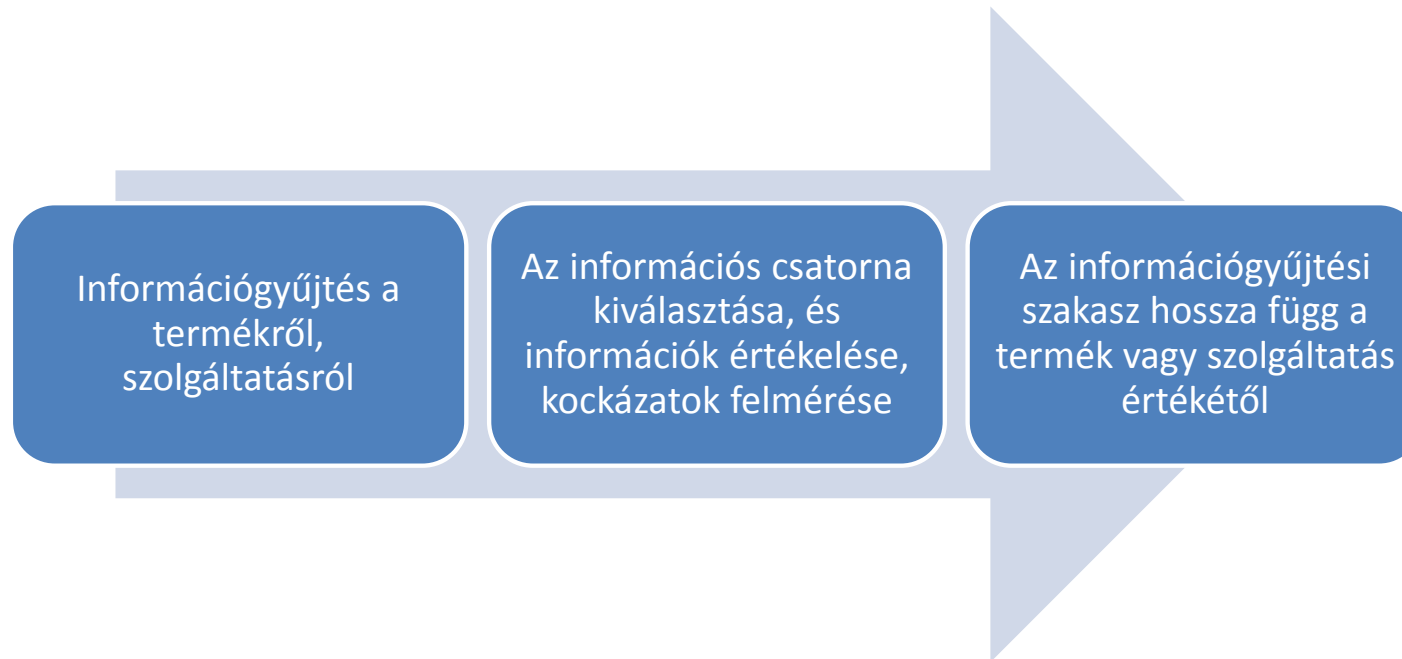
2. A fogyasztói döntési folyamat



1. Problémafelismerés



2. Információgyűjtés



3. Alternatívák értékelése

A fogyasztó számba veszi mindazokat a lehetőségeket, amelyek megoldhatják felmerült problémáját

Az alternatívákat saját szempontjai szerint értékeli és rangsorolja különböző, számára fontos jellemzőik alapján

Az, hogy a fogyasztó hány alternatívát hasonlít össze, függ fogyasztói érdekltségétől is

4. Döntés/Vásárlás

Az alternatívák értékelése után a vásárló meghozza döntését. A döntés először arról szól, hogy vásárol-e vagy sem

Ha a vásárlás mellett dönt, akkor a legjobb alternatíva szerinti megoldást választja és vásárolja meg

A vásárló döntést hoz továbbá a termék márkájáról, a vásárlás helyéről, a vásárlás időpontjáról és módjáról

5. Vásárlás utáni magatartás

A fogyasztó a megvásárolt termék elfogyasztása/használata után képes összehasonlítani a fogyasztás előtti általa elvárt teljesítményszintet és a fogyasztás utáni valós teljesítményszintet

Pozitív vagy negatív tapasztalatai segítségével lesznek későbbi vásárlási döntései során

Kognitív disszonancia: amikor az egyén valamilyen új információja vagy tapasztalata ellentmond korábbi elképzelésének, meggyőződésének akkor belső feszültséget, stresszt, disszonanciát él át

4.3 A vásárlási döntések típusai

1. IMPULZUSVÁSÁRLÁS

Erősen emocionális tényezők hatására jön létre, gyakran tervezés vagy információgyűjtés nélkül. Általában vásárlási szituációtól függő döntés. Több alcsoportja van:

- Tiszta impulzusvásárlás (befogadott ingerek hatása áttöri a szokott vásárlói magatartás korlátait)
- Emlékezetten alapuló impulzusvásárlás (kellemes korábbi tapasztalatok alapján történő vásárlás)
- Szuggesztív impulzusvásárlás (a vásárló készült az adott szükséglet kielégítésére, de nem akkor és nem ott, de kihasználja a kedvező alkalmat – rövid gondolkodás és vásárlás)
- Tervezett impulzusvásárlás (már eldöntöttük korábban a termék vásárlását, csak kedvező helyzetre várunk)

2. SZOKÁSOKON ALAPULÓ DÖNTÉSEK (VÁSÁRLÁSI AUTOMATIZMUS)

A szokásokon alapuló döntések kialakulásának gyökerei eredhetnek:

- szociális minták követéséből: amikor bizonyos termékeket egy-egy csoporthoz tartozás érzésétől vezetve vásárolunk (pl. családi minta)
- egyszer meghozott döntés rögzülése miatt: ha elégedett a vásárló automatikusa nyúl érte, ha az újrvásárlás igénye fellép

A vásárlási automatizmus jelentkezhethet boltválasztás esetén is, és az automatizmus hosszú távon érvényesül az impulzusvásárlásokkal szemben.

3. LEEGYSZERŰSÍTETT VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS

Erős tudati kontrollal, értelmi érintettséggel meghozott vásárlási döntés. A rendelkezésre álló információk csak egy részét hajlandók befogadni, ezért a vásárlók szeretik felhasználni valaki tanácsát, objektívnek tekintett értékelését. Ez a döntéstípus azt jelenti, hogy az érdeklődésre számot tartható márkák fontos tulajdonságainak korlátozott számát vizsgáljuk, vagyis főképp az információgyűjtés és az értékelés idő- és energiaigényét csökkenthetjük.

Leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezet:

- a túl sok információ problémája
- a vásárló értelmi érintettsége / érzelmi érdektelensége
- a környezeti befolyás

4. AZ „IGAZI” PROBLÉMAMEGOLDÓ VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS

„Igazi” problémamegoldó vásárlásról új termék bevezetése utáni első vásárlás illetve márkaváltoztatás esetén beszélhetünk elsősorban, de ritkán vásárolt vagy speciális termékek vonatkozásában is értelmezhető. Ebben az esetben a fogyasztó alternatívákat állít fel a számára fontos tényezők alapján, és legtöbbször a terméktulajdonságok és az ár kapcsolatát vizsgálja. Igazi döntéseknél mindig kifejeződik a vásárló bizonytalansága, ezért a vásárlás után mindig addig „piackutat” a vásárló, míg el nem tudja fogadni saját döntését (kognitív disszonancia). Az elégedettség vagy az elégedetlenség vizsgálata nagyon fontos, hiszen az elégedettség az ismételt vásárlásokhoz, márkahűséghez vezet, míg az elégedetlenség a valószínű márkaváltoztatás árnyékát vetíti elő.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

4.3. Vevők és vásárlások a fogyasztói piacokon





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

3. A vásárlási döntések típusai



1. Impulzusvásárlás

- Emocionális tényezők hatására jön létre, gyakran tervezés vagy információgyűjtés nélkül

Fajtái:

- Tiszta impulzusvásárlás
- Emlékezeten alapuló impulzusvásárlás
- Szuggesztív impulzusvásárlás
- Tervezett impulzusvásárlás



2. Szokásokon alapuló vásárlás



A szokásokon alapuló döntések lehetnek:

- Szociális mintákat követő döntések: egy-egy terméket egy csoporthoz tartozás érzésétől vezetve vásárolunk
- Egyszer meghozott döntés rögzülését követő döntések: elégedettség, korábbi jó tapasztalatok alapján vásárolunk
- Márkahűség, “kvázi” márkahűség

3. Leegyszerűsített vásárlási döntés

- A vásárló egy adott termékkategóriából mindig a legolcsóbbat veszi, vagy az éppen akciós terméket vásárolja, vagy azt, amelyet reklámoznak, vagy amelyet valaki (pl. referenciacsoport, véleményvezető) ajánlott.



4. “Igazi” problémamegoldó vásárlási döntés

- Új termék bevezetése utáni első vásárlás vagy márkaváltoztatás esetén
- Nagy értékű termékek vásárlása esetén, hiszen magas a vásárlás észlelt anyagi, társadalmi stb. kockázata, ezért a vásárló több energiát/időt fektet a vásárlási döntésbe



4.4 A szervezeti és fogyasztói piacok főbb jellegzetességei

A szervezeti vásárlás – bár szintén szükségletek kielégítésére irányul – számos faktorban, jellemzőjében különbözik a fogyasztói vásárlásoktól. A fogyasztói piacokon magánszemélyek (egyének, családok, baráti társaságok) vásárolnak, míg a szervezeti piacok vevői vállalatok, kormányzatok, intézmények, önkormányzatok vagy nonprofit szervezetek. A vevők nagyságából adódik, hogy a szervezeti piacokon az egyszeri vásárlás volumene általában nagyobb, a vevők száma pedig sokkal kevesebb, mint a fogyasztói piacokon. Míg a fogyasztók a legtöbb esetben viszonteladóktól, kiskereskedőktől vásárolják a szükséges termékeket vagy veszik igénybe a szükséges szolgáltatásokat (tehát közvetett értékesítési csatornán keresztül), addig a szervezeti vásárlók gyakran magukkal a gyártókkal, termelőkkel, szolgáltatókkal állnak direkt, közvetlen kapcsolatban. A értékesítési csatorna lerövidülése miatt a szervezeti piacokra sokkal inkább jellemző a személyes eladás és kapcsolattartás, mint a fogyasztói piacokra, melyek jellegükben általában személytelenebbek, és az értékesítőszeméllyel való kapcsolattartás sem olyan személyes vagy bizalmas, mint a szervezeti vásárlások esetében.

A szervezeti vásárlások további jellegzetessége, hogy a vásárlási döntéseket a beszerzéshez/szükségletkielégítés jellegzetességéhez értő szakértő vagy szakérők hozzák meg, míg a fogyasztói piacokon történő vásárlásokhoz legtöbbször nincs szükség professzionális szakértelemre. A szervezeti vásárlások során a beszerzés előkészítését, engedélyezését, fizetését is további szervezeti szereplők végzik, ezért a vállalati beszerzési folyamat többlépcsős és néha igen hosszadalmas, szemben a fogyasztói vásárlások rövidegével és viszonylagos egyszerűségével. A fogyasztói vásárlások rövidegének további oka, hogy a vásárlási döntések gyakran emocionálisak és hirtelen vagy látens igény kielégítésére irányulnak, míg a szervezeti vásárlók az esetek nagy többségében értékalapú, racionális döntésekre törekednek.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

4.4 A szervezeti és fogyasztói piacok főbb jellegzetességei



Szervezeti vs. Fogyasztói piacok

| Jellemző | B2B piac | B2C piac |
|------------------------------|----------------------------|------------------|
| Vásárlók | Vállalatok, közintézmények | Magánszemélyek |
| Vásárlás volumene | Nagyobb | Kisebb |
| Vevők száma | Kevesebb | Sok |
| Vevők mérete | Nagyobb | Kisebb |
| Eladó-vevő kapcsolat | Személyes, bizalmas | Személytelenebb |
| Értékesítési csatorna | Inkább közvetlen | Inkább közvetett |
| Tárgyalás típusa | Komplexebb | Egyszerűbb |

Szervezeti vs. Fogyasztói piacok

| Jellemző | B2B piac | B2C piac |
|---|----------------------------|--------------------------------|
| Fő ösztönzési módszer | Személyes eladás | Reklám, Promóció |
| Vásárlás előtti döntéshozók | Szakértők | Legtöbbször nem szakértők |
| A vásárlás folyamata | Többlépcsős, hosszú | Egylépcsős, rövid |
| A vásárlási döntések | Racionálisak, értékalapúak | Leginkább emocionálisak |
| A márkahűség építésének fő eszköze | Bizalom | Promóció |
| A marketing tevékenység fő célja | Kapcsolatépítés | A márka ismertségének növelése |

5. Fejezet

STP- Piacszegmentálás, célpiacok és pozicionálás

5. Bevezető

A marketingtevékenység egyik legfontosabb folyamata a szegmentáláscélpiacválasztás- pozicionálás. Ez a folyamat nyújt lehetőséget a tudatos tervezésre, és arra, hogy a vállalkozás termékeit és szolgáltatásait egy előzetesen azonosított vásárlói kör igényeinek megfelelően, értékelhető és érzékelhető versenyelőnyök mentén alakítsa ki. A szegmentálás és célcsoportképzés során történik a kiszolgálni kívánt piaci szegmens kijelölése, a pozicionálás során pedig a versenytársak ajánlatai ismeretében e fogyasztói csoport elvárásait tükröző, egyedi termékajánlat megfogalmazása. A következő fejezetben megismerjük a szegmentálás folyamatát és szintjeit, a célpiacok kiválasztásának folyamatát és termékpozicionálási stratégia kialakításának lépéseit.

5.1 A piacszegmentálás folyamata és szintjei

A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumnak, a piac megismerését célzó és azt marketing szempontból homogén részekre osztó eljárást szegmentálásnak nevezzük. A szegmentálás segítségével jobban megismerhetjük piacainkat, s annak hasonló szükségletekkel és igényekkel rendelkező fogyasztói csoportjait. A szegmentálás akkor lehet sikeres, ha a szegmensen belül a vásárlási szokások nagyon hasonlóak, míg a különböző szegmensek egymástól jól elkülöníthetők. A különböző fogyasztói szegmensek amellet, hogy más preferenciákkal rendelkeznek a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban, különbözően reagálnak a marketing üzenetekre is, ezért elérésük és megtartásuk is gyakran különböző marketing eszközöket igényel.

A definiált szegmensek mérete alapján a szegmentálást piacszegmentumok, piaci szegletek, lokális körzetek és egyének szintjén alkalmazhatjuk. A piaci szegmentum általában a piac nagyobb, elkülönülő része, míg a szeglet (niche) olyan kisebb csoport, mely jellegzetes előnyöket keres. A szegmentumok általában olyan nagyok, hogy több versenytárs megélhetőségét is lehetővé teszik, ezzel szemben a szegleteket – kis méretük miatt alapvetően 1-2 vállalat szolgálja ki.

A lokális marketing során a csoportokat földrajzi elhelyezkedésük alapján alakítják ki és szolgálják ki. A szegmentáció legkisebb szintje az egytagú szegmentum, azaz maga a vevő, s vannak olyan vállalatok, akik kifejezetten egyéni igényekre gyártanak vagy szolgáltatnak.

A piacszegmentáció folyamata:

1. A szegmentálás folyamata a releváns piac meghatározásával kezdődik, hiszen a vállalatnak el kell döntenie, mely piacot, vevői közösséget kívánja szegmentálni.
2. A szegmentálás során a második lépés a szegmentálás alapjául szolgáló azon ismérvek meghatározása, melyek alapján elkülöníthetjük, meghatározhatjuk a különböző, homogén viselkedésű/preferenciájú fogyasztói csoportokat. A szegmentálás kritériumai alapulhatnak területi (lakhely, tájegység, éghajlat, településméret, stb.), demográfiai (életkor, nem, családméret, vallás, nemzetiség), társadalmi-gazdasági (foglalkozás, végzettség, jövedelem) vagy magatartási (életstílus, termékhasználat, márkahűség) különbségeken, vagy olyan ismérveken is, mint például a médiahasználat, érzékenység, bolthűség vagy vásárlási volumen.
3. A szegmentációs folyamat harmadik lépése a kijelölt kritériumok alkalmazásával végrehajtott marketingkutatás, mely alapján definiálhatók a jól elkülöníthető csoportok
4. A folyamat a szegmentumok elemzésével zárul, mely során jellemzik, visszaazonosítják a fogyasztókat.

A szegmentálás nem lineáris, hanem körfolyamat, hiszen a termékek, trendek változásával a fogyasztói csoportok is változnak, s újabb vizsgálatokat, revíziókat igényelnek a vállalat részéről.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.1. Piacszegmentálás, célpiacok és pozicionálás



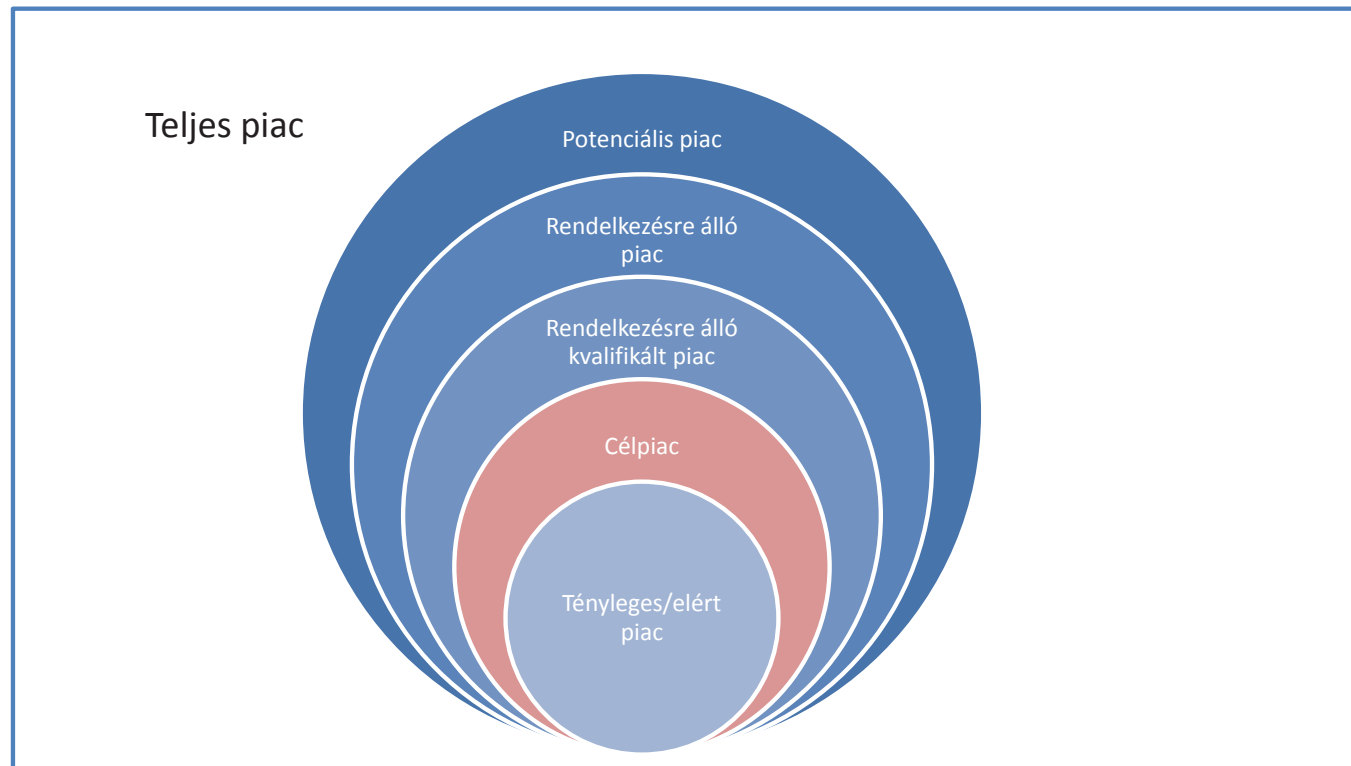


EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.1. A piacszegmentálás folyamata



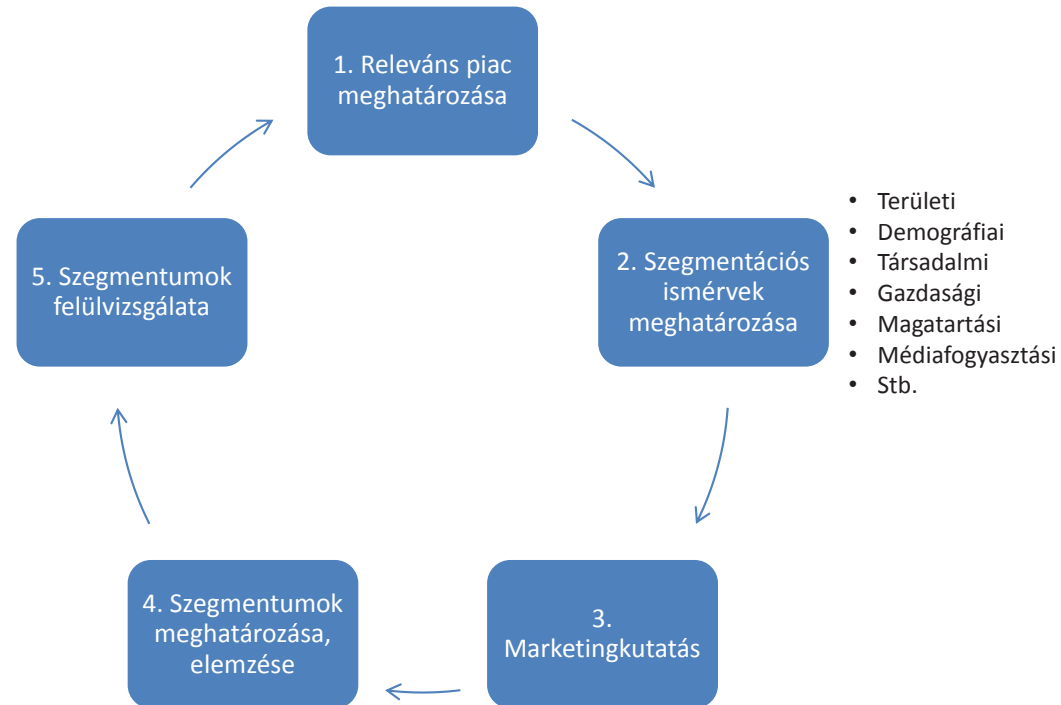
A piacok fajtái



Szegmentumok, szegmentálás

- Szegmentum: A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjai
- Szegmentálás: A piac megismerését célzó és azt marketing szempontból homogén részekre osztó eljárás
- A szegmentálás segítségével megismerhetők a piacok, és a hasonló igényekkel rendelkező fogyasztói csoportok
- A szegmentálás akkor sikeres, ha a csoportok tagjai egymáshoz nagyon hasonló szokásokkal rendelkeznek, s a csoportok egymástól jól elkülöníthetőek

A piacszegmentáció folyamata



5.2 A célpiacok kiválasztásának folyamata

A szegmentációs folyamat végén a vállalat elemzi és értékeli az egyes szegmentumokat, és meghatározza, közülük hányat céloz meg termékeivel, szolgáltatásaival. A kiválasztott szegmenst nevezünk célszegmenseknek, célcsoportoknak. A továbbiakban a célszegmens áll majd a vállalat marketingtevékenységének középpontjában, ezért helyes megválasztásuk kritikus fontosságú. A célszegmens kiválasztása során a vállalatnak számos szempontot figyelembe véve kell megválasztania a megcélozni kívánt csoportokat.

Ilyen szempontok például az alábbiak lehetnek:

- A szegmens piacpotenciájának, volumenének nagysága
- Szegmens növekedési lehetőségei
- A versenytársak aktivitása az adott szegmensben
- Elérhető forgalom
- Kommunikációs eszközökkel való elérhetőség
- Szegmens stabilitása
- Helyettesítő termékek léte és száma
- Vevők és szállítók ereje

A vállalatok ezután döntenek el, milyen módon, és milyen célpiacokat kívánnak megszólítani, valamint azt is, hogy az egész piacra, egy szegmensre, szegletre vagy egyénekre kívánnak összpontosítani. Bármely taktikát is válassza a vállalkozás, ezután azt is el kell dönteniük, hogy üzeneteiket differenciáltan (szegmensek szerint), vagy differenciálatlanul (minden szegmensben ugyanúgy vagy ugyanazt a terméket) kívánja –e továbbítani. Ha a vállalat differenciálatlan termékek értékesít a teljes piacon, akkor differenciálatlan tömegmarketingről, ha differenciált terméket értékesít részpiacokon, akkor differenciált szelektív marketingről beszélünk.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.2. Piacszegmentálás, célpiacok és pozícionálás





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.2. A célpiacok kiválasztásának folyamata



Célszegmensek, célcsoportok

- A szegmentálás során meghatározott és megcélolni kívánt piaci szegmenseket célszegmenseknek nevezzük.
- A célszegmensek állnak a vállalat marketingtevékenységének középpontjában, ezért megválasztásuk kritikus fontosságú
- A célszegmens kiválasztása során a vállalat számos szempontot mérlegel

A célszegmensek kiválasztásának szempontjai

- A szegmens piacpotenciáljának, volumenének nagysága
- Szegmens növekedési lehetőségei
- Versenytársak aktivitása az adott szegmensben
- Elérhető forgalom
- Kommunikációs eszközökkel való elérhetőség
- Szegmens stabilitása
- Helyettesítő termékek megléte és száma
- Vevők és szállítók ereje és alkupozíciója

Differenciálás a célpiacokon

- A vállalat koncentrálhat szegmensre, szegletre (niche-marketing), vagy akár speciális, egyéni fogyasztókra is
- Ezután döntenek el, hogy üzeneteiket célcsoportoktól függetlenül differenciálatlanul (tömegmarketing), vagy célcsoportok szerint differenciáltan (differenciált szelektív marketing) fogalmazzák-e meg



5.3 A termékpozicionálási stratégia kialakítása

A pozicionálás célja, hogy egy adott piacon vagy szegmensben meghatározza a vállalkozás termékének vagy szolgáltatásának versenytársakhoz való viszonyát, és tudatosítsa ezt a vevők felé – tehát nem más, mint vállalkozás kínálatának és imázsának tervezése.

A vállalkozás pozíciójának meghatározása három lépésből áll:

1. komparatív versenyelőnyök feltárása és meghatározása
2. legjobb versenyelőny/stratégia kiválasztása
3. a választott versenyelőny kommunikálása a fogyasztó felé

A pozicionálás minden olyan tényezőre építhető, mely megkülönbözteti a vállalkozást egy másiktól, s valamilyen többletként jelentkezik.

A differenciálás/megkülönböztetés az alábbi szinteken történhet:

1. A termék szintjén: a termék minősége, tartóssága, megbízhatósága, javíthatósága, stílusa, design-ja, felhasználóbarátsága, ára
2. Többletszolgáltatás szintjén: egyszerű rendelés, házhozszállítás, asszisztencia, betanítás, karbantartás, garancia, vevőszolgálat
3. A személyzet, munkatársak szintjén: felkészültség, jómodor, megbízhatóság, kommunikáció
4. A vállalathoz köthető emóciók szintjén: céghez, márkához fűzhető hangulat, események, szimbólumok, imázs, presztízs.

A pozicionálás akkor lehet sikeres, ha a differenciálás könnyen felismerhető és értelmezhető komparatív előnyökön alapul, melyek a vásárló számára fontosak, megkülönböztethetők és megfizethetők, a vállalat számára pedig kommunikálhatók és lehetőleg nyereségesek. A kiegyenlített kínálat és a termékek hasonlósága miatt a megkülönböztethetőség egyre nehezebb, s ezért

napjainkban már kisebb fontosságú, szubjektív tényezők is nagy versenyelőnyhöz juttathatják a vállalatokat. A pozicionálás során fontos, hogy a vásárló felé hihető, hiteles és konzisztens versenyelőnyöket kommunikáljunk, a kommunikáció során pedig világos, érhető eszközöket alkalmazzunk.

A pozicionálás módjai lehetnek:

- Tulajdonságok alapján történő pozicionálás
- Előny alapján történő pozicionálás
- Felhasználás szerinti pozicionálás
- Versenytársakhoz viszonyított pozicionálás
- Termékkategória-pozicionálás
- Minőség-ár pozicionálás

A fejezet feldolgozásához felhasznált források:

Philip Kotler–Kevin Lane Keller (2012): Marketing menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Józsa László–Piskóta István–Reketttye Gábor–Veres Zoltán (20015): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.3. Piacszegmentálás, célpiacok és pozícionálás





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

5.3. A termékpozícionálási stratégia kialakítása



A pozícionálás célja

- A pozícionálással a vállalat meghatározza termékének vagy szolgáltatásának versenytársakhoz való viszonyát és tudatosítja azt a vevők felé
- A pozícionálás során megtervezzük a vállalkozás kínálatát és a termékek és a cég imázsát



A vállalat pozíciójának meghatározása



A megkülönböztetés szintjei

Termék szintje

- Minőség
- Teljesítmény
- Megbízhatóság
- Javíthatóság
- Stílus, design
- Ár

Többletszolgáltatás szintje

- Egyszerű rendelés
- Háhozszállítás
- Garancia
- Vevőszolgálat
- Karbantartás
- Betanítás

Személyzet szintje

- Felkészültség
- Jó modor
- Kommunikáció
- Szakértelem
- Megbízhatóság
- Megjelenés

Vállalathoz köthető emóciók szintje

- Céghez fűzhető hangulat
- Események
- Szimbólumok
- Imázs
- Presztízs

A sikeres pozícionálás kulcsa

- A differenciálás könnyen felismerhető és értelmezhető komparatív előnyökön alapul
- Az előnyök a vásárló számára fontosak, megkülönböztethetőek és megfizethetőek
- A versenyelőnyök a vásárló számára hitelesek, hihetőek és konzisztensek

A pozícionálás módjai

- Tulajdonságok alapján történő pozícionálás
- Előny alapján történő pozícionálás
- Felhasználás szerinti pozícionálás
- Fogasztói kör szerinti pozícionálás
- Versenytársakhoz viszonyított pozícionálás
- Termékkategória-pozícionálás
- Ár-érték arány alapú pozícionálás

Pozícionálási hibák

- Alulpozícionálás
- Túlpozícionálás
- Zavaros pozícionálás
- Kétséges pozícionálás

6. Fejezet

A márkaépítés stratégiái

6. Bevezető

Miközben a „branding” (szó szerinti magyar fordításban billogozás) eredetileg úgy alakult ki, hogy az emberek szarvasmarháikat a többi tenyésztő állataitól való megkülönböztetés érdekében egy hosszú, forró, egyedi formájú fémdarab segítségével megjelölték, mára a branding vagy márkázás sokkal többet jelent ennél. A modern értelemben vett „márka” elvárásokra és tapasztalatokra épül, és azokra az asszociációkra, melyek akkor alakulnak ki bennük, amikor egy vállalat termékét látjuk, arról hallunk vagy éppen arra gondolunk.

A márka azon megkülönböztető tulajdonságok összessége, melyek alapján a fogyasztók egy vállalat terméketi meg tudják különböztetni egy másik vállalat termékeitől, és melyek alapján meghozzák jövőbeni vásárlási döntéseiket. A következő fejezetben a márkák szerepe és építése mellett szó lesz azokról a márkaérték modellekről is, melyek a márkák sikerességét és értékét hivatottak mérni, valamint röviden tárgyaljuk a márkaépítési stratégiák kialakításának folyamatát is.

6.1 A márkaérték jelentése, a márkák szerepe

Az Amerikai Marketingszövetség definíciója szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”. A márka tehát olyan jellemzőkkel ruház fel egy terméket vagy szolgáltatást, amely valamely módon megkülönbözteti azt ugyanazon szükségletet kielégítő más termékektől és szolgáltatásoktól. Ezek lehetnek a márka teljesítményéhez kapcsolódó funkcionális, racionális vagy kézzelfogható különbségek vagy lehetnek a márka által képviselt értékekhez kapcsolódó szimbolikusak, emocionálisak vagy kézzel nem fogható különbségek is.

A márka magában foglalja egy termék, szervezet akár szolgáltatás arculatát, szlogenjét, logóját és mindazt, amit a fogyasztók, alkalmazottak és egyéb érintettek képzelnek a márkanév hallatán az adott termékről, szolgáltatásról, szervezetről (előnyök, értékek, kultúra, közösség). Ezek pozicionálják a piacon a márka helyzetét, ez ad összehasonlítási alapot a konkurensokkal. Ezekkel a képzelt vagy valós értékekkel lesz több, értékesebb a márka.

A márkák 3 nagy csoportokba sorolhatók:

- „A” márkák, nemzetközi márkák, jelentős marketingtámogatásban részesülnek;
- „B” márkák, minden olyan kisebb márka, ami alacsony marketingtámogatásban részesül;
- kereskedelmi márkák, az olyan márkák, amelyeket csak azt birtokló kereskedelmi lánc egységeiben lehet megvásárolni.

1. A MÁRKÁK SZEREPE A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA

A márka alapján azonosítható a termék forrása vagy készítője, és lehetővé teszi, hogy a fogyasztók - egy adott gyártóhoz vagy disztribútrhoz kapcsolják az adott terméket vagy szolgáltatást. A vevők a termékkel kapcsolatos korábbi tapasztalataik és annak marketingprogramja alapján ismerkednek meg az egyes márkákkal. Megtanulják, mely márkák képesek szükségleteiket kielégíteni, és melyek nem, ezáltal leegyszerűsítik és meggyorsítják a vásárlási döntéseket és csökkentik a fogyasztók által vállalat kockázatokat is. . A márka gyakran bizonyos szintű minőségre is utazhat, s így az elégedett vevők könnyen újra tudják azt vásárolni. A márkahűség a vállalat számára kiszámítható keresletet eredményez, és piaci pozíciója egyben megnehezíti más cégek piacra jutását is.

2. A MÁRKÁK SZEREPE A VÁLLALATOK SZÁMÁRA

A márkák a cégek számára leegyszerűsítik a termék kezelését és nyomon követését, segítik a készletek és a számviteli nyilvántartás szervezését. A márka egyedi jellemzői vagy megjelenése jogi védelmet élvez vagy élvezhet, a márkanév védjegykénti bejegyeztethető, a gyártási folyamat szabadalmaztatható, a csomagolás pedig szerzői és formatervezői jogokkal védhető.

Az erős márkák jellemzői:

- A márka kitűnik a fogyasztói igények teljesítésében
- A márka releváns marad, képes megújulni
- Az árstratégia a fogyasztók által érzékelt értékekre épül
- A márka megfelelően pozicionált
- A márka konzisztens, az üzenettel vagy a további termékekkel nincs ellentmondásban
- A márkaportfólió és hierarchia megfelelő
- A márka hatékonyan használja és koordinálja a sikerességhez szükséges marketingtevékenységeket
- A vállalat tisztában van a márka értékével a fogyasztók számára
- A márka támogatottsága megfelelő és folyamatos · A vállalat nyomon követi a márkaérték forrását és alakulását



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.1. A márképítés stratégiái





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.1 A márkaérték jelentése, a márkák szerepe



A márkázás célja

- A fő cél: megkülönböztetés
- A megkülönböztetés történhet funkcionális, racionális vagy kézzelfogható, de szimbolikus, emocionális, kézzel nem fogható különbségek alapján is



A márka elemei

- Arculat
- Szlogen
- Logó
- Előnyök
- Értékek
- Kultúra
- Közösség



A márkák csoportjai

- “Vállalati márkanév: minden termékre ugyanaz (Peugeot, Kodak)
- Egyedi márkanév: Magnum, Pampers, Unilever
- Családi márkanevek: Philips, Heinz, Bosch
- Kereskedelmi márkák: Tesco, Coop, Spar, Lidl
- Összetett márkanevek: Fiat 500, Microsoft Windows

A márkák szerepe a fogyasztó számára

- Segít összekapcsolni a fogyasztó fejében a terméket és a gyártóját
- Támogatja, meggyorsítja a vásárlási döntéseket
- Utal a minőségre
- Segíti az újravásárlást, a hűség (márkahűség) kialakulását

A márkák szerepe a vállalatok számára

- Leegyszerűsíti a termékek kezelését és nyomon követését
- Segíti a készletkezelést, adminisztrációt
- Szabadalmaztatható, szerzői vagy formatervezési jogvédelem alá helyezhető

Az erős márkák jellemzői

- Releváns és képes a megújulásra
- Megfelelően pozicionált
- Konzisztens
- Az árstratégia megfelelő
- Támogatottsága megfelelő és folyamatos
- Folyamatosan nyomon követett



6.2 Márkaérték-modellek

A márka értékének és sikerességének megítélésére, a különböző márkák összehasonlítására számos modell létezik, ezek közül a legismertebbek a Márkaerő-értékelő, a BRANDZ- és a Márkarezonancia modellek.

1. A MÁRKERŐ-ÉRTÉKELŐ (MÉRT) MODELL

A modellt a Young and Rubicam ügynökség dolgozta ki, a modell pedig a fogyasztók márkákhoz való hozzáállását vizsgálja. A modell alaptétele szerint az erős brand négy tényezőtől függ: az egyediségtől, a megbecsültségtől, az ismertségtől és a magas szintű relevanciától. Ennek a négy pillérnek az egymáshoz való viszonyából derül ki, hogy milyen a márka piaci pozíciója. A modellben a márkaerősséget az egyediség és a relevancia, míg a márkatekintélyt a megbecsültség és az ismertség mérőszámai reprezentálják. A márkaerősség és a márkatekintély együttesen alkotja a márkaerő-értékelő mátrixot, amely az egyes négyzetekben a márkafejlődés ciklusának egyes szakaszait ábrázolja az arra jellemző összetevőkkel együtt.

2. A BRANDZ-MODELL

E modell szerint a márkaépítés egymást követő lépések sorozatából áll, ahol minden egyes további lépés az előző lépés sikeres befejezésének függvénye. Az egyes lépések célja emelkedő sorrendben a következő:

1. Jelenlét. Tudok-e róla, hogy a márka jelen van a piacon?
2. Relevancia. Releváns-e a márka, kínál-e számomra valamit?
3. Teljesítés. Képes-e teljesíteni az elvárásaimat?
4. Előny. Kínál-e másokhoz képest valami jobbat?
5. Kötődés. Nincs nála jobb.

Kutatások szerint az érzelmileg kötődő (5. szintű) vevők a legértékesebbek a vállalat számára, hiszen szoros kapcsolatot alakítanak ki a márkával, és többet fordítanak rá, mint az alacsonyabb szinteken állók – a vevők zöme azonban ezen alacsonyabb szinteken található.

3. A MÁRKAREZONANCIA-MODELL

Felfelé haladó, négy lépésből álló márkaépítési modell. A márkarezonancia a vevők márkához fűződő viszonyára utal, és arra, hogy a vevők mennyire érzik egy hullámhosszon magukat, mennyire „rezonálnak” együtt a márkával. A rezonancia a vevők márkához fűződő pszichológiai kötődésének intenzitásával vagy mélységével, valamint e hűség által előidézett aktivitás szintjével jellemezhető.

A modell kialakításának lépései:

1. Annak biztosítása, hogy a vevők felismerjék a márkát, és meghatározott vevőszükséglethez társítsák
2. Márkaasszociációk kialakítása, a márka jelentésének bevétele a fogyasztók tudatába
3. A megfelelő vevőreakciók kiváltása, a márkával összefüggő ítéletek és érzések elmélyítése
4. A márkareakció átalakítása a vevők és a márka közötti szoros, aktív és lojális kapcsolattá



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.2. A márképítés stratégiái





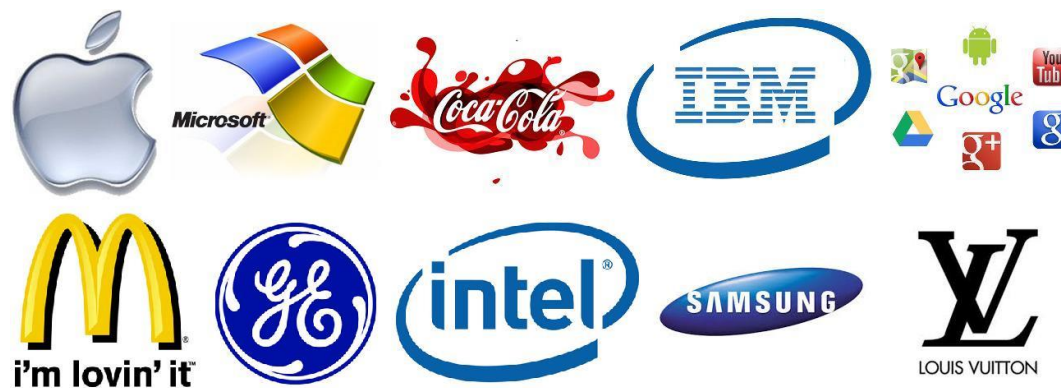
EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.2 Márkaérték-modellek



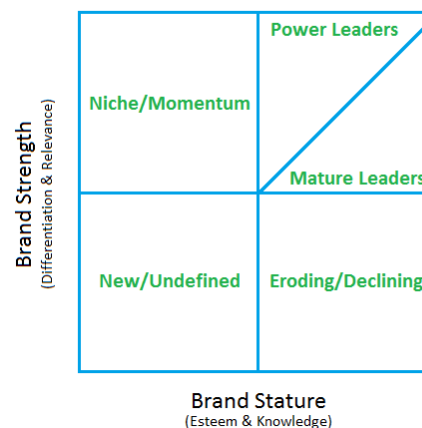
A modellek célja

- A márka értékének és sikerességének megítélése, a stratégia kialakításának menete, módja



1. Márkaerő-értékelő modell

- A fogyasztók márkához való hozzáállását vizsgálja
- A modell szerint az erős brand 4 meghatározó eleme:
 1. Egyediség
 2. Megbecsültség
 3. Ismertség
 4. Relevancia



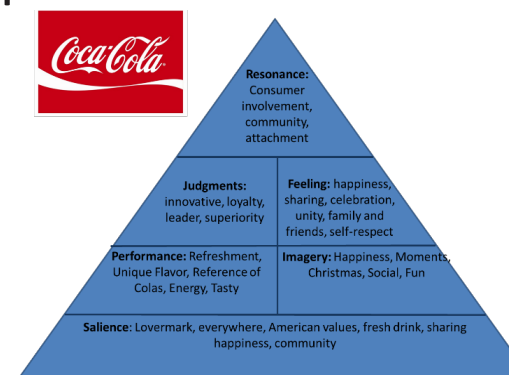
2. BRANDZ-modell

- A modell szerint a márképítés a következő lépések sorozatából áll:
 1. Jelenlét
 2. Relevancia
 3. Teljesítés
 4. Előny
 5. Kötődés



Márkarezonancia-modell

- A modell azt vizsgálja, mennyire érzik a vásárlók egy hullámhosszon magukat a márkával
- Lépései:
 1. A felismerhetőség biztosítása
 2. Márkaasszociációk kialakítása
 3. Megfelelő vevőreakciók kiváltása
 4. Vevő és márka közötti szoros, aktív és lojális kapcsolat kialakítása



6.3 A márka felépítésének lépései

1. A MÁRKA HÁTTERÉNEK MEGALKOTÁSA

A márkaépítés első szakaszában szükséges a küldetés, cél megfogalmazása, a márkanév megalkotása. A márka háttéréhez tartozik a minőség meghatározása és fenntartása, hiszen az igazán fontos az, hogy egy márkanévről a minőség jusson a fogyasztók eszébe.

2. A LÁTVÁNYVILÁG, MÁRKA-ELEMEK MEGALKOTÁSA

A márka akkor lesz sikeres, ha egyedi, kizárólag rá jellemző dizájn és stílus tartozik hozzá. Ide értendő egy jól kidolgozott, kifejező logó, egyedi színvilág, vagy egy hangzatos szlogen. Ennek az a célja, hogy érzelmi reakciókat váltson ki az emberekből, illetve, hogy a fogyasztónak legyen mihez kötnie az adott terméket. A márka- vagy arculati elemek iránt támasztott kritériumok, hogy legyenek emlékeztetők, ésszerűek, rokonszenvesek, átvihetőek, alkalmazkodóak és védhetőek.

3. MÁRKA KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK, A VÁLLALAT MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK TERVEZÉSE

A márkaelemek megalkotása után a márkának szüksége van kommunikációra, reklámokra, marketingre, ezért a vállalatnak fel kell építenie egy jól használható stratégiát a márka ismertetésére, figyelembe véve a célcsoport tulajdonságait és az esetleges hiányt, amit a márka hivatott betölteni. A márkát nemcsak a reklámozás építi. A fogyasztók számtalan érintkezés és kapcsolatfelvételi ponton keresztül ismerik meg a márkát. Ez lehet személyes megfigyelés és használat, szájreklám, a vállalat személyzetével folytatott interakció, online vagy telefonos tapasztalat és fizetési tranzakció is.

4. MÁRKAPERCEPCIÓ

A vállalatnak a kommunikáció stratégia meghatározása után fel kell építenie a márka hitelességét, hogy a fogyasztók elhiggyék, hogy az valóban minőséget képvisel. Fontos, hogy a márka kommunikációja hiteles legyen az emberek számára, azaz a márka szavahihető legyen. Ez kulcsfontosságú a népszerűség szempontjából. A márka azonban nem csak magából a termékből áll, hanem összekapcsolható egyéb tényezőkkel, mint például a vállalat, országok vagy más földrajzi régiók és elosztási csatornák, valamint más márkákkal, jellemvonásokkal, szövegekkel, képviselőkkel, sport- vagy kulturális eseményekkel vagy más, harmadik féllel kapcsolatos forrással is.

5. MÁRKAÉLMÉNY

A helyettesítő termékek nagy száma és az internet térhódításával a márkák (és ezzel együtt a vállalatok) megkülönböztethetősége, és a vásárló számára valóban releváns márkaérték felismerése gyakran igen nehéz. A márkák közti versenyt gyakran nüansznyi különbségek vagy hozzáadott értékek döntik el, melyek közül az egyik legfontosabb a márkához társítható élmény. Az élmény ugyanis megkülönböztető erejű gazdasági előnnyé vált, amiért a fogyasztók hajlandók többet fizetni, ezért a vállalatoknak az élmény-üzenetekre kell koncentrálniuk. Az egyik vásárlástól eltelt időt fel kell tudni tölteni motiváló és releváns üzenetekkel a következő vásárlásig, a különböző élmény-csomagokat pedig be kell tudni osztani média típusokra, hogy majd ebből tudjon összeállni a teljes márkaélmény. Manapság már a „Brand Experience” az ok, amiért a vásárló visszatér, s az a márka, amelyik nem készül fel erre, le fog maradni a versenyben.



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.3. A márképítés stratégiái





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.3 A márka felépítésének lépései



1. A márka háttérének megalkotása

- A márka küldetésének, céljának megfogalmazása
- Márkanév megalkotása
- Minőség meghatározása
- Pozícionálás



2. A látványvilág, márkaelemek megalkotása

- Egyedi, és csak a márkára jellemző design kialakítása, melynek részei a logo, színvilág, szlogen, és az általuk kiváltott érzelmi reakciók.
- A márkaelemek legyenek emlékezetesek, jól felismerhetőek, megkülönböztethetőek, rokonszenvesek, alkalmazkodóak és védhetőek.



3. A márka kommunikációjának és a marketingtevékenység megtervezése

- A stratégia megalkotása során figyelembe kell venni a célcsoport tulajdonságait, a márka által betölteni kívánt hiányt
- A kommunikáció tervezése során nem csupán a promóciós tevékenységről, hanem a vállalat és fogyasztó közötti kommunikációt biztosító csatornákról is gondoskodnunk kell

4. Márkapercepció

- A márka hitelességének kiépítése
- A hitelességhez kapcsolódó egyéb tényezők, pl. szóvivők, képviselők helyes megválasztása
- A márka céljának, mondanivalójának a vállalati célokkal, kulturális elemekkel történő összehangolása



5. Márkaélmény

- A márkák versenyében az élmény fontos megkülönböztető tényező, amiért a vásárlók hajlandóak többet fizetni. Élmény lehet pl.:
 - A vásárlások közti idő feltöltése motiváló, és releváns üzenetekkel
 - A vásárló bevonása a termékfejlesztésbe, értékelésbe

6.4 A márkázási stratégia kialakítása

A cég márkázási stratégiája a vállalat vagy termékpaletta arculatával közös és megkülönböztető márkaelemek számát és természetét jelenti, amelyekkel a cég az általa értékesített adott termékeit jelzi, tehát a márkázási stratégia készítése során arról döntünk, hogy milyen új és meglévő márkaelemeket alkalmazzunk új és meglévő termékekre.

Az új termékek márkázásával kapcsolatos döntés minden esetben kulcsfontosságú.

Amikor egy cég új terméket vezet be, három fő lehetőség közül választhat:

1. Új márkaelemeket dolgoz ki az új termékhez.
2. Használhatja a már meglévő márkaelemek egy részét.
3. Ötvözheti az új és a meglévő márkaelemeket.

Új termékek bevezetése esetén dönthet a vállalat márkabővítésről is, ekkor egy már meglévő márkát használva vezet be egy új terméket. A potenciális márkabővítést az alapján kell megítélni, hogy mennyire hatékonyan képes a márkaértéket az anyamárkáról az új termékre is átvinni, valamint, hogy a bővítés milyen hatékonyan tud az anyamárka értékéhez hozzájárulni. A márkabővítések két csoportba sorolhatók:

1. Termékvonal-bővítés esetén az anyamárkát olyan új termék márkázására használják, amely az anyamárka által jelenleg kiszolgált termékkategórián belül új piaci szegmentumot vesz célba (például új ízzel, formával, színnel, további összetevőkkel vagy a kiszérelés méretével).
2. Termékkategória-bővítés esetén az anyamárkát arra használják fel, hogy a cég az általa jelenleg kiszolgált termékkategóriától eltérő kategóriába törjön be.

A fejezet feldolgozásához felhasznált irodalom:

- Philip Kotler–Kevin Lane Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka>
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s>

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.4. A márképítés stratégiái





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

6.4 A márkázási stratégia kialakítása



A márkázási stratégia

- A vállalat vagy termékpaletta arculatával közös márkaelemek számának és természetének meghatározása
- Annak eldöntése, milyen márkaelemeket alkalmazzunk meglévő és új termékeinkre

Márkázási stratégia új termék bevezetése esetén

A vállalat három lehetőség közül választhat:

1. Új márkaelemek kidolgozása az új termékhez
2. A már meglévő márkaelemek használata
3. Az új és már meglévő márkaelemek ötvözése

Márkabővítés

- Egy már meglévő márka erejére építve vezetni be egy új terméket

Fajtái:

- Termékvonal-bővítés
- Termékkategória-bővítés

Barbie.



7. Fejezet

A termékstratégia meghatározása

7. Bevezető

A termékstratégia a termék „útiterve”. Ez az ütemterv vázolja a termék tervezett útját a termékötlet felmerülésétől a termékbevezetésig, sőt, sok esetben azon túl is. A termékstratégia kiépítése számos, egymást követő folyamatból és célból áll annak érdekében, hogy a jövőképet hatékonyan és biztosan lehessen elérni. A termékstratégia kialakítása során az első lépés a termék megtervezése, mely során a vállalatnak döntést kell hoznia a termék rendeltetéséről és funkcióiról, a termék a vállalat termékhierarchiájában történő elhelyezéséről, valamint a termékvonalak mélységéről és szélességéről is – ezen folyamatok lépéseivel ismerkedünk meg az alábbi fejezetben.

7.1 A termék fogalma és sajátosságai, a termékek osztályozása, termék-kategóriák

Józsa és szerzőtársai szerint „Termék mindaz, amit a piacon felkínálnak, ami szükségletet elégít ki, és csere tárgya lehet.“ A marketing alapfelfogása azt hangsúlyozza, hogy a terméket a vevő vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni, mert bár a termék alapanyagok, munkafolyamatok, technológiák és csomagolóanyagok összességét jelenti, a fogyasztó nem ezeket a különálló alkotóelemeket vásárolja meg, hanem a szükséglete kielégítéséért fizet a gyártónak vagy viszonteladónak. Vásárlási döntését az fogja meghatározni, hogy mit tud a termékről, illetve arról, hogy a termék az ő személyes szükségletét mennyire fogja kielégíteni. A marketing a termékek 4 dimenzióját, funkcióját különbözteti meg, melyek:

1. generikus funkció (alaphasznosság): azok az alaptulajdonságok, melyek nélkül a termék nem lenne képes az igényt kielégíteni
2. elvárt funkció: a termék olyan másodlagos (plusz) funkciói, amelyek kibővítik a termék alaptulajdonságait (ezek piaci szegmensenként, vagy országoként is változhatnak)
3. kiterjesztett funkció: olyan tulajdonság, ami által a termék a versenytárs termékénél szebb, jobb, eladhatóbb lesz, s mely az elvárt funkciók mellé extrát is kínál
4. potenciális többlet: olyan funkciók, amik a jövőbeni sikert szolgálhatják

A termékek halmaza két nagyobb csoportra osztható, fogyasztási javakra (melyek a társadalom tagjainak szükségletkielégítésére hivatottak), és termelési eszközökre (melyek nem a lakossági fogyasztás céljait szolgálják).

Fogyasztási cikkek csoportosítása:

1. Napi tömegcikkek:

- rendszeresen és rutinszerűen vásárolják őket
- értékük általában alacsony
- kevés időt, -és energiát fordítunk a megvásárlásukra

- általában a fogyasztó a már megszokott terméket választja
- pl.: élelmiszer, tisztálkodó szer

2. Szakcikk:

- vevő hosszabb ideig fontolgatja a vásárlást
- ritkán vásároljuk
- magas értékűek
- a vásárlást információ gyűjtés előzi meg
- Pl.: bútorok, műszaki termékek, ... stb.

3. Luxuscikk:

- a fogyasztók jelentős erőfeszítéseket hajlandók tenni értük
- a döntéselőkészítési fázis itt a leghosszabb
- értékük nagyon magas
- a fogyasztó vásárláskor különleges bánásmódot igényel
- Pl.: luxusautó, ékszerek, régiségek

4. Impulzuscikkek:

- olyan termékek, melyeket különösebb megfontolás nélkül veszünk meg
- általában kisebb értékűek
- alkalmasak a gyors vágykeltésre
- általában árendmény kapcsolódik hozzájuk, vagy speciális kihelyezésre szorulnak (pénztár, polcvég, ... stb.)

5. Szükségcikkek:

- valamilyen külső vagy belső kényszerből vásároljuk meg őket (pl: felhőszakadásesernyő)
- nagy területe az enni- és innivaló (büfék)
- az ár csak másodlagos, mert kényszerből vásároljuk ezeket a cikket

6. Nem keresett termékek:

- olyan termékek, melyek vásárlására a fogyasztó nem magától gondol
- értékesítésük ügynökök révén, teleshopban, ... stb. történik
- Pl.: biztosítások

TERMELŐESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA:

- nyersanyagok, alapanyagok: termelés során teljesen átalakulnak, beépülnek az új termékbe
- félkésztermékek, alkatrészecskék: már egy termelési fázison túljutott termékek, beépülnek az új termékbe
- befektetett eszközök: olyan tárgyi eszközök, amelyet a vállalat egy éven túl használ
- folyóeszközök: ezek rövid időn belül megtérülnek Pl.: csomagolóanyag, nyomtatvány

SZOLGÁLTATÁSOK CSOPORTOSÍTÁSA:

- kommunális szolgáltatások: villany, gáz, víz, ... stb.
- vendéglátás: szálloda, étterem, ... stb.
- utazás, szállítás
- pénzügyek, biztosítások
- jogi, gazdasági szolgáltatások
- szórakozás, művelődés, sport.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.1. A termékstratégia meghatározása





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.1 Termék fogalma és sajátosságai, Termékkategóriák



A termék fogalma

- “Mindaz, amit a piacon felkínálnak, ami szükségletet elégít ki, és csere tárgya lehet”
(Józsa és szt.)
- A fogyasztó vásárlási döntését az befolyásolja, hogy mit tud a termékről, s az az ő személyes szükségletét mennyire tudja kielégíteni

A termékek 4 fő funkciója

- Generikus funkció (alaphasznosság)
- Elvárt (másodlagos) funkció
- Kiterjesztett funkció (extra funkciók, pl. garancia, ár-érték arány, brand image)
- Potenciális többlet: a jövőbeni sikerességet szolgáló további funkciók, lehetőségek

A fogyasztási javak csoportjai 1.

Napi tömegcikkek:

- Vásárlásuk rendszeres és rutinszerű
- Értékük általában alacsony
- Kevés időt és energiát fordítunk vásárlásukra
- A fogyasztó gyakran megszokás alapján dönt



A fogyasztási javak csoportjai 2.

Szakcikkék:

- A vevő hosszabb ideig tervezi a vásárlást
- Ritkán vásároljuk
- Általában nagy értékű
- A vásárlást információgyűjtés előzi meg



A fogyasztási javak csoportjai 3.

Luxuscikkek:

- A fogyasztók jelentős erőfeszítéseket hajlandóak tenni értük
- A döntéselőkészítési fázis itt a leghosszabb
- A fogyasztó a vásárlás során különleges bánásmódot igényel



A fogyasztási javak csoportjai 4.

Impulzuscikkek:

- Különösebb megfontolás nélkül vásároljuk
- Alkalmasak a gyors vágykeltésre
- Általában árengedmény kapcsolódik hozzájuk
- Kihelyezésük gyakran speciális (pénztár, polcvég)



A fogyasztási javak csoportjai 5.

Szükségcikkek:

- Külső vagy belső kényszerből vásároljuk (pl. esernyő, bakancs, benzin, élelmiszer, dohányáru)
- Az ár a termékek vásárlása során a kényszer miatt gyakran másodlagos



A fogyasztási javak csoportjai 6.

Nem keresett termékek:

- A termék megvásárlására sok esetben a vásárló magától nem is gondol
- Értékesítésük gyakran ügynökökön keresztül vagy teleshop-ban történik



A termelőeszközök csoportjai

- Nyersanyagok, alapanyagok
- Félkész termékek, alkatrészek
- Befektetett eszközök (1 évnél tovább használt)
- Folyóeszközök (pl. csomagolóanyag, nyomtatvány)



A szolgáltatások csoportjai

- Kommunális szolgáltatások
- Vendéglátás
- Utazás, szállítás
- Pénzügyek, biztosítások
- Jogi, gazdasági szolgáltatások
- Szórakozás, művelődés
- Sport



7.2 Termékhierarchia és termékmix

A termékek hierarchiája a termékek egymáshoz való kapcsolódása az alapvető szükségletektől az azokat kielégítő speciális cikkekig.

A termékhierarchia hat szintjét különböztethetjük meg:

1. Szükségleti csoport – A termékcsoporthoz létezése mögött rejlő alapszükséglet
2. Termékcsoporthoz – Mindazok a termékosztályok, amelyek kellő hatékonysággal ki tudnak elégíteni egy alapszükségletet.
3. Termékosztály – A termékcsoporthoz belüli termékek osztálya, amelyek adott funkció alapján összetartoznak. Említik termék kategória néven is.
4. Termékvonal – A termékosztályon belül azon, egymáshoz szorosan kapcsolódó termékek csoportja, melyek hasonló funkciót töltenek be, ugyanazon vevőcsoport vásárolja őket, egyazon üzletekben vagy csatornákon keresztül forgalmazzák őket, vagy árfekvésük megegyezik. A termékvonal állhat különböző márkákból vagy egyetlen családi márkából vagy egyedi márkából, amely termékvonal-bővítésen ment keresztül.
5. Terméktípus – A termékvonalon belül azon cikkek csoportja, amelyekben számos lehetséges termékformából legalább egy közös.
6. Termékegység (nyilvántartási egység vagy termékváltozat) – Márka- vagy termékvonal külön egysége, amely méretben, árban, megjelenésben vagy valamely más jellemzőjébe megkülönböztethető a többitől.

A termékmix vagy termék választék azon termékek és cikkek összessége, melyek egy meghatározott eladó kínálatában megtalálhatók. A termékmix különböző termékvonalakból tevődik össze.

A termékmix dimenziói – hossza, mélysége, szélessége és konzisztenciája mérhető.

- A termékválaszték hossza azt mutatja, hogy hány cikk található meg a termékmixben.
- A termékválaszték mélysége azt mutatja, hogy az adott termékeknek hány különböző változatát tartja a vállalat kínálatában.
- A termékkínálat hosszúsága azt mutatja meg, hogy a vállalat hány különböző termékvonalat forgalmaz.
- A termékválaszték konzisztenciája pedig annak mutatószáma, hogy a különböző termékvonalak mennyire szorosan kötődnek egymáshoz a végső felhasználás, gyártási technológia vagy egyéb releváns tényezők szempontjából.

A vállalat tevékenysége során a négy termékmix-dimenzió valamelyikének kiegészítésével bővítheti tevékenységét – növelheti a termékváltozatok, termékvonalak, vagy termékek számát, illetve törekedhet gyártása vagy disztribúciója során nagyobb konzisztenciára is.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.2. A termékstratégia meghatározása





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.2 Termékhierarchia és termékmix



A termékhierarchia

- A termékek egymáshoz való kapcsolódása az alapvető szükségletektől a speciális cikkekig
- A termékek hierarchiája bemutatja az összefüggéseket a szükségletmegjelenésétől az azokat kielégítő termékekig

A termékhierarchia szintjei

1. szükséglet: egy igény, amely a termék létrehozásának alapjául szolgál
2. termékcsoport: a jelentkező szükséglet kielégítésére képes termékek csoportja
3. termékosztály: egy termékcsoporton belül valamely tulajdonság alapján összetartozó termékek
4. termékvonala: a termékosztályon belül egyes tulajdonságok alapján szorosan összetartozó termékek
5. terméktípus: a termékvonálnak azok a részei amelyben a termék megtestesül
6. márka: a termékekhez társított név, amely azok azonosítására szolgál pl.
7. termékegység: egy termékváltozat, a márka egy egysége, amely meghatározott tulajdonságai alapján elkülöníthető a többtől

A termékmix dimenziói

- A termékválaszték hossza (hány cikk található meg a termékmix-ben)
- A termékválaszték mélysége (az adott terméknek hány különböző változatát kínálja a vállalat)
- A termékkínálat hossza a vállalat különböző termékvonalait mutatja meg
- A termékválaszték konzisztenciája a vállalat termékeinek felhasználás, gyártási technológia vagy egyéb tényezők szerinti kötődését mutatja meg



7.3 Termékvonal-elemzés

A termékvonalak elemzése alapján a vállalatnak döntenie kell a szortimentben tartandó terméktípusokról - azaz a termékvonal bővítéséről, illetve szűkítéséről. A termékvonal-bővítés célja általában a nagyobb piacrészesedés elérése, míg a szűkítés célja a veszteséges termékvonalak felszámolása lehet. Bővítés esetén figyelniük kell arra is, nehogy a termékkannibalizmus hibájába essenek, és az új termékük a régiektől vegyen el esetleg piacrészesedést. A termékvonal bővítésekkel vagy szűkítésekkel kapcsolatos döntéseket a menedzserek általában az egyes termékvonalakhoz tartozó cikkek értékesítési és nyereségességi adatai, valamint a termékvonalak piaci profiljainak, részesedésének és növekedésének elemzése alapján hozzák meg.

A termékvonal-elemzés során hozott döntések egyik közismert támogató eszköze a BCGvagy Növekedés-részesedés mátrix. A BCG mátrix az adott vállalat termékeit, termékcsaládjait, termékvonalait vagy szolgáltatásait vizsgálja a relatív piaci

részesedésük és a piaci növekedésük alapján. A BCG mátrixon e két tényező, mint tengely mentén helyezkednek el a „sztárok“, „kérdőjelek“, „fejős tehenek“ és „döglött kutyák“ csoportjaiba sorolt termékek.

1. Sztárok: A sztárok csoportjába tartoznak az adott vállalat vagy divízió legjobb stratégiai pozíciójában lévő termékei, szolgáltatásai vagy üzletágai, melyek magas relatív piaci részesedéssel rendelkeznek egy igen gyorsan bővülő piacon. Ezen termékek határozzák meg a vállalt vagy divízió jövőbeli profitját, hisz a sztárok fejőstehenekké is válhatnak. A vállalat lehetséges stratégiai: további növekedés vagy szinten tartás.

2. Kérdőjelek: A kérdőjelek kategóriába tartozó termékek még viszonylag új termékek, melyek relatív piaci részesedése bár alacsony, de a gyorsan bővülő piac ígéretes lehetőségeket tartogat számukra a jövőre nézve. Ezen termékek még nem nyereségesek, hisz a nagy növekedésűtemű piaci igények kielégítése és a részesedés növelése nagy költségekkel jár. A kérdőjelekből kedvező esetben sztárok lehetnek. A vállalt lehetséges stratégiai: további növekedés vagy visszavonulás.

3. Fejős tehenek: Ebbe a csoportba azok a termékek, szolgáltatások vagy üzletágak tartoznak, melyek piaca már egyáltalán nem, vagy csak kismértékben növekedhet magas relatív piaci részesedés mellett. Célszerű ezt az állapotot a lehető leghosszabb ideig fenntartani. A vállalat lehetséges stratégiai: szinten tartás vagy aratás.

4. Döglött kutyák: A kategóriába tartozó termékek a vállalt legkedvezőtlenebb pozícióban lévő termékei, szolgáltatásai vagy termékvonalai. Ezen termékeknél a piac egyáltalán nem, vagy csak minimálisan bővül, és a relatív piaci részesedés is rendkívül alacsony. A döglött kutyák lehetnek egykori fejőstehenek vagy olyan termékek, melyek eleve nem tudtak kedvező helyzetbe kerülni. Ezeket a termékeket általában praktikus kivonni a piacról, kivéve, ha a piacon maradásukkal megakadályozható, hogy a versenytárs egyedül uralja a terepet. A vállalt lehetséges stratégiai: visszavonulás vagy szinten tartás.

A fejezet feldolgozásához felhasznált anyagok:

- Philip Kotler–Kevin Lane Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- <http://mediapedia.hu/bcg-matrix>
- Józsa–Piskóti–Reketye–Veres (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.3. A termékstratégia meghatározása





EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

7.3 Termékvonal-elemzés



A termékvonal-elemzés célja

- Döntés a szortimentben tartandó terméktípusokról – a termékvonal szűkítéséről vagy bővítéséről



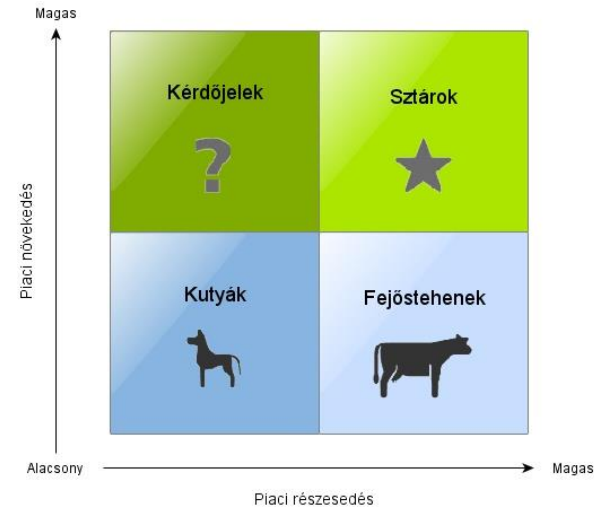
A termékmix dimenziói

- A termékválaszték hossza (hány cikk található meg a termékmix-ben)
- A termékválaszték mélysége (az adott terméknek hány különböző változatát kínálja a vállalat)
- A termékkínálat hossza a vállalat különböző termékvonalait mutatja meg
- A termékválaszték konzisztenciája a vállalat termékeinek felhasználás, gyártási technológia vagy egyéb tényezők szerinti kötődését mutatja meg



A termékvonal elemzés

- Egyik leghíresebb eszköze a BCG-matrix, mely a vállalat termékeit, termékvonalait vizsgálja piaci növekedésük és piaci részesedésük szerint



Sztárok

- A vállalat vagy divízió legjobb stratégiai pozíciójában lévő termékei
- Magas piaci részesedés
- A vállalat ezen termékekre építi jövőbeni stratégiáját



Kérdőjelek

- Viszonylag új termékek
- Piaci részesedésük még alacsony, de egy gyorsan bővülő piac nagy lehetőségeket tartogat számukra
- A termékek még nem nyereségesek, költségeik magasak



Fejős tehének

- A termékek piaca már nem, vagy csak kis mértékben növekszik
- Piaci részesedésük magas
- Célszerű ezt az állapotot a lehető legtovább fenntartani



Döglött kutyák

- A vállalat kedvezőtlen piaci pozícióban lévő termékei
- A piac nem, vagy csak alacsony ütemben bővül, a részesedés kicsi
- Praktikus őket kivonni a piacról, kivéve, ha a versenyben maradásukkal megakadályozható a versenytárs egveduralma



8. Fejezet

Az árpolitika kialakítása

8. Bevezető

Az ár meghatározása kiemelten fontos a vállalatok számára, hiszen a vállalatnak az árazás során azt kell megbecsülnie, hogy jövőbeli ügyfelei mennyit hajlandók fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért. A marketing mix egyéb elemei (termék, hely és promóció) talán elbűvölőbbnek, érdekesebbnek, grandiózusabbnak tűnhetnek, mint az ár – ezzel együtt sok esetben nagyobb figyelmet is kapnak-, de a termék vagy szolgáltatás árának meghatározása valójában az egyik legfontosabb vezetői döntés egy vállalat életében.

A következő fejezetben megismerkedünk az árképzés elveivel, az ár fogyasztókra gyakorolt hatásaival, valamint az ármegállapítás lépéseivel és az áradaptáció fogalmával is.

8.1 Az árképzés elvei és az ár hatása a fogyasztókra

A termék és az ár elválaszthatatlan fogalmak, hiszen a termék csereértéke annak árában fejeződik ki. A tömegtermelés időszakát megelőzően az árak a vevők és eladók közvetlen alkujának eredményeként alakultak ki, később azonban az alku veszített jelentőségéből és helyét az áralakítás marketingtechnikája váltotta fel. hosszú évszázadokig a vevő döntéseit leginkább és gyakran kizárólag az ár befolyásolta, s vannak országok, és piacok, ahol még mindig ez a legmeghatározóbb tényező (s nem a minőség vagy a fenntarthatóság). Az internet térnyerésével a fogyasztók és a beszerzők többet tudnak az árakról és kedvezményeikről, mint bármikor korábban. A vevő nyomására a kereskedők kénytelenek csökkenteni árait, ennek eredményeként a piacot elárasztják kedvezmények és az akciók.

Az ár, mint marketingelem nagyon rugalmasan alkalmazható marketingeszköz, hiszen a vállalatok számtalan módon képezhetnek árakat. Kisvállalkozásoknál gyakran a cégtulajdonos szabja meg az árakat, nagyobb cégeknél ugyanakkor a részlegvezetők és a termékigazgatók feladata az árképzés. A felső vezetés csak az árképzés általános elveit fekteti le, és általában engedi a középvezetők által javasolt árakat érvényesülni.

Arra, a vállalat hogyan képezi árait, számos egyéb tényező hatással lehet. Ezek lehetnek a vállalaton kívüli, külső tényezők - piaci helyzet, kereslet ár rugalmassága, fogyasztói magatartás, versenytársak vagy különböző szabályozások-, és lehetnek belső tényezők, mint a vállalati politika, a vállalati kultúra, a minőségpolitika, a költségek vagy a marketingcélok.

Sok vállalat úgy gondolja, hogy a fogyasztók „árelfogadók“, és nincs hatásuk arra, mennyibe is kerül egy adott termék, vagy szolgáltatás. A vásárlási döntéseket azonban legtöbbször a fogyasztók árról kialakított véleménye és az általuk reálisnak tartott ár határozza meg, nem pedig az, amit a kereskedő megszabott. A fogyasztó által reálisnak tartott árak nem csak felső (túl drága), hanem alsó árhatára is van, aminél, ha olcsóbb egy termék, a fogyasztó megkérdőjelezi a minőséget. Annak megértése, hogy a vevők miként alakítják ki az árral kapcsolatos álláspontjukat, nagyon fontos feladat a marketingszakemberek számára.

1. Referenciaárak: A vásárlás során a feltüntetett ára a vásárló összehasonlítja egy belső referenciaárral (korábban vásárolt termékek ára), vagy valamilyen külső viszonyítási árral (elfogadott kiskereskedelmi ár). Számtalan típusú referenciaár létezik, s a kereskedők nemegyszer igyekeznek manipulálni ezeket (egyes cégek például drága termékek közé helyezik termékeiket, azt sugallva, hogy azok ugyanabba a kategóriába tartoznak)

2. Ár és minőség kölcsönhatása: Sok fogyasztó az árat minőségjellemzőnek tekinti. Az imázs alapú árképzés különösen az énkép-érzékeny termékek - mint például parfümök, nagy értékű autók esetében hatékony. A termékek vélt ára és minősége között érdekes összefüggést figyelhetünk meg. A drágább termékekről általában úgy vélik a fogyasztók, hogy magasabb minőségi színvonalat is képviselnek, ezért a jobb minőségű termékeket ennek megfelelően drágábbnak is hiszik az emberek, mint amennyiért azokat valójában megvásárolhatják.

3. Páratlan számmal végződő árak: A fogyasztók árral kapcsolatos meggyőződése egyéb módszerekkel, például a páratlan számmal végző árak módszerével is befolyásolható. Kutatások bizonyítják, hogy ha egy termék nem 50.000, hanem 49.999 forintba kerül, akkor a vásárlók ahelyett, hogy felfelé kerekítenének, balról jobbra haladva értelmezik az árakat. Ez az árképzési módszer különösen fontos lehet akkor, ha a felfelé kerekítés eredményeként az ár átlépne valamilyen pszichológiai határt, amit a fogyasztó nem tud, vagy nem akar megugrani. A kilencre végződő számok másik magyarázata, hogy az efféle árak kedvezményeket és leértékelést sugalmaznak. Ez persze azt is jelenti, hogy ha egy kereskedő magasabb árszintű imázs kialakítására törekszik, akkor érdemes tartózkodnia ettől módszertől.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

8.1 Az árképzés elvei és az ár hatása a fogyasztókra



Az ár

- Az ár az áru pénzben kifejezett ellenértéke
- Kifejezi a termék vagy szolgáltatás értékét mind az eladó, mind a vevő számára
- A marketing-mixben az egyetlen olyan elem, ami jövedelmet, bevételt eredményez
- A fogyasztó számára az ár kiadás, de egyben a minőség jelzőszáma is

Az árképzést befolyásoló tényezők

Külső tényezők

- Piaci helyzet
- Kereslet árrugalmassága
- Fogyasztói magatartás
- Versenytársak
- Törvények és szabályozások

Belső tényezők

- Vállalati politika
- Vállalati kultúra
- Minőségpolitika
- Költségek
- Technológia
- Marketingcélok

A fogyasztók hatása az árra

- Fogyasztók \neq Árelfogadók
- A vásárlási döntéseket a fogyasztók által reálisnak tartott ár határozza meg, nem pedig amit a kereskedő megszabott
- A fogyasztó által reálisnak tartott árnak nem csak felső, de alsó határa is van
- A fogyasztó árról alkotott véleménye és elvárásai fontos részei a fogyasztói magatartás vizsgálatának

A fogyasztói magatartást befolyásoló árjellemzők 1.

Referencia árak:

- A vásárlás során a fetüntetett árat a vásárló összehasonlítja
- Egy korábban vásárolt termékek árával, vagy valamilyen külső viszonyítási árral
- A kereskedők nemegyszer igyekeznek manipulálni ezeket (egyes cégek például drága termékek közé helyezik termékeiket, azt sugallva, hogy azok abba a kategóriába tartoznak)
- A belső referencia ár az az érték, melyet a fogyasztó az adott termékért indokoltnak tart megadni.

A fogyasztói magatartást befolyásoló árjellemzők 2.

Ár-minőség kölcsönhatás:

- A fogyasztó az árat minőségjellemzőnek is tekinti, ezt használja ki az imázs alapú árképzés (parfümök, nagy értékű autók)
- A drágább termékekről úgy vélik a fogyasztók, hogy magasabb minőséget/színvonalat képviselnek

A fogyasztói magatartást befolyásoló árjellemzők 3.

Páratlan számmal végződő árak:

- A páratlan számú ár esetén (pl. 9,999 Ft) a fogyasztók többnyire lefelé kerekítenek
- Ez az ár különösen akkor hatékony, ha a termék ára átlépne valamilyen pszichológiai határt (pl. 10,000 Ft), amit a fogyasztó nem tud, vagy nem akar átlépni
- Ez az árképzés kedvezményt, leértékelést sugall a fogyasztók számára

8.2 Árképzési módszerek

Az árképzési módszereket két csoportba lehet sorolni, ezek alapján megkülönböztetünk hagyományos (költségekre épülő) árképzési módszereket és piacvezérelt árképzési módszereket.

- A hagyományos árképzési módszerek közül a legegyszerűbb és leggyakrabban használt a „költség+nyereség (árrés) módszere, mely alkalmazásakor a vállalat standard árszázalékot tesz hozzá termelési (fix és változó) költségeihez.
- Elterjedt hagyományos árképzési módszer továbbá a „tervezett megtérülés szerinti“ árképzés, ahol a vállalat azt az összeget kalkulálja be árába, mellyel az általa tervezett megtérülést el tudja érni. A módszer hátránya, hogy a vállalat a tervezett eredményt csak akkor tudja realizálni, ha sikerül az előre tervezett darabszámot értékesítenie.

A költségekből kiinduló árképzési módszerek gyengesége, hogy figyelmen kívül hagyják a piaci tényezőket, s nem a piacot, azaz a keresletet tekintik kiindulópontnak.

- A piacvezérelt árképzési módszerek egyik válfaja az „elfogadott vevőérték szerinti“ árazás, mely során a vállalat a nem árjellelű marketingeszközöket használja fel a termék értékének elfogadtatásához, hanem megtervezi a célpiacon igényeknek megfelelő árat és minőséget, megbecsüli a várható keresletet, és csak ezt követően az árat.
- Piacvezérelt árképzési módszer továbbá a versenytársakat követő árképzés módszere, mely során a vállalat nem saját költségeiből indul ki, hanem a fő versenytársakhoz viszonyítva határozza meg árait
- Széles körben alkalmazott technika továbbá az „árak differenciálása“, amely ugyanazon termék eltérő feltételek mellett történő értékesítése során különböző árakat állapít meg. Az árak differenciálhatók a fogyasztás helye, a fogyasztás ideje, a fogyasztás intenzitása vagy a vevők jellemzői szerint is.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

8.2 Árképzési módszerek



Az árképzési módszerek csoportjai

Hagyományos (költségekre épülő) árképzés

- Egyszerű, könnyen kalkulálható árak
- Figyelman kívül hagyja a piaci tényezőket, és nem a keresletet tartja kiindulópontjának

Piacvezérelt, piacorientált árképzés

- Az ár a piaci kereslet és versenyhelyzet alapján kerül kialakításra
- Meghatározása hosszadalmasabb, bonyolultabb és hosszabb kutatást és piaci ismereteket igényel

Hagyományos árképzési módszerek

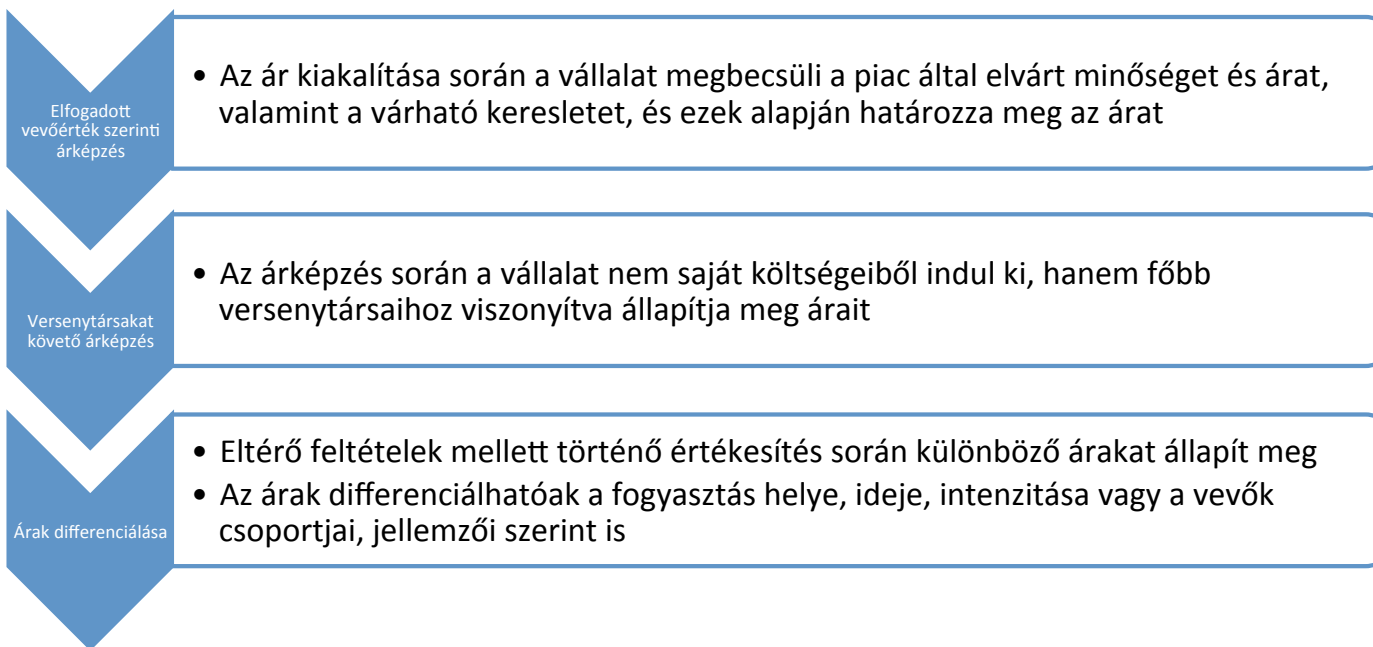
Költség+nyereség módszere

- Ár= Költségek (vagy beszerzési ár) +nyereség (árrés)
- A vállalat fix százalékot ad hozzá fix és változó költségeihez, és ezek összegeként alakul ki az eladási ár
- Az árrés nyújt fedezetet az összes egyéb költségre és a nyereségre (haszonra).

Tervezett megtérülés szerinti árcépzés

- A vállalat nem egy tetszőleges százalékot, hanem azt az összeget kalkulálja be árába, mellyel az általa tervezett megtérülést el tudja érni
- Hátránya, hogy csak akkor realizál nyereséget, ha a tervezett darabszámot sikerül értékesítenie

Piacvezérelt árképzési módszerek



8.3 Az ármegállapítás lépései, áradaptáció

1. AZ ÁRKÉPZÉSI CÉL MEGFOGALMAZÁSA:

A termék pozicionálása után a vállalatnak arról kell döntést hoznia, mi a piacon elérni kívánt célja a termékkel, ezért meg kell fogalmaznia egy árképzési célt.

Az árképzési célok kitűzésekor a vállalat az alábbi célok közül választhat:

- Túlélés: Ha felesleges kapacitásokkal rendelkezik, szoros versenyhelyzetben van, vagy változó igényeknek kell megfelelnie, a vállalat fő célja a túlélés. A túlélés rövid távú cél: a vállalat képes értéknövelése, versenyben maradhat, különben azonban kudarca van ítélve.
- Azonnali maximális nyereség: Az árképzés célja sok esetben a profit azonnali maximalizálása. A vállalat több lehetséges ár alapján felméri a keresletet és a költségeket, majd kiválasztja a legmagasabb nyereséget, készpénzforgalmat és megtérülést biztosító árat. Ez a taktika gyakran a hosszú távú nyereségesség rovására megy, hiszen a versenytársak reakcióit és az esetleges árkorlátozásokat, ilyenkor általában figyelmen kívül hagyja a vállalat.
- Maximális piaci részesedés: Bizonyos vállalatok piacrészesedésük maximalizálására törekednek. Meggyőződésük, hogy a forgalomnövekedés alacsonyabb egységköltséget eredményez, ami távon nagyobb nyereséget jelent. Abból indulnak ki, hogy a piac árérzékeny, ezért a lehető legalacsonyabb áron adják termékeiket.
- Piac lefölözése: a vállalat aszerint méri föl az új termékért kérhető legmagasabb árat, hogy összehasonlítja annak előnyeit az elérhető helyettesítő termékek tulajdonságaival, ez után ahányszor a forgalom ütem visszaesik enged az árból, hogy meghódítsa az árérzékeny vásárlók következő rétegét is, így a lehető legnagyobb nyereséget lefölözve az egyes szegmentumokban.
- Vezető termékminőség: a vállalat az általa nyújtott minőséggel szeretne piacvezető lenni, ezért magas árat kér, hogy a kiváló minőség és a kutatás és fejlesztés költségeit fedezze

2. A KERESLET MEGHATÁROZÁSA:

A keresletet elsősorban a fogyasztók érzékenysége befolyásolja, ezért a kereslet meghatározása a fogyasztókat motiváló tényezők függvénye.

Nagle szerint ezek a tényezők a következők:

1. Az egyediség mértéke
2. Tájékozottság a helyettesíthetőségről
3. Az összehasonlíthatóság nehézsége
4. A költsékezés mértéke
5. A végső előny hatása
6. A költségmegosztás hatása
7. A termék kompatibilis egy korábban beszerzett tárggyal
8. Az air-minőség hatás
9. A raktározási hatás

3. KÖLTSÉGBECSLÉS:

A költségbecslés szempontjából elengedhetetlen fontosságú az összköltség meghatározása. Az összköltség az állandó- és változó költségek összege. A vezetés az összköltség ismerete után igyekszik olyan árakat megszabni, mely a termelés adott szintjén legalább az előállítási költséget fedezi.

Az összköltség alkotórészei a következők:

- állandó költségek - melyek nem változnak a termeléssel vagy az árbevétellel (pl. bérleti díj, bér, fenntartási költség, stb.);
- Változó költségek - melyek közvetlenül a termelés mértékével változnak (pl. termék alkotórészei, nyersanyagok, csomagolás, stb.), ezek a költségek egy-egy termékegységre vonatkoztatva állandóak, azonban összegük a termékegységek számával együtt változik

4. A VERSENYTÁRSÁK KÖLTSÉGEINEK, ÁRAINAK ÉS TERMÉKEINEK ELEMZÉSE

A vállalatnak tudomást kell szereznie versenytársainak áraitól és termékeinek jellemzőiről. Ebben segítségére lehetnek összehasonlító vásárlók, a versenytárs árjegyzékei, katalógusai vagy termékei, és vásárlók bevonásával elkészített piackutatás is.

5. AZ ÁRKÉPZÉSI MÓD KIVÁLASZTÁSA

A vállalat a következőkben dönt az alkalmazni kívánt árképzési módról, melynek kiválasztása a 1-4. pontban ismertetett adatok, eredmények függvénye.

6. A VÉGSŐ ÁR MEGHATÁROZÁSA

Az árképzési mód kiválasztása az esetek nagy többségében nem jár együtt a végső ár meghatározásával is. A végső ár megállapításában a vállalat egyéb eszközöket is felhasznál, mint például a lélektani árképzés, a referencia ár- vagy környezet megteremtése, vagy a 9-re végződő árak alkalmazása.

AZ ÁRADAPTÁCIÓ

A vállalatok nem egyes árakat állapítanak meg, hanem árképzési rendszert alakítanak ki, ami tükrözi a kereslet és a költségek földrajzi változatosságát, a piac egyes szegmentumainak követelményeit, a vásárlási időpontokat, a megrendelések nagyságát, a szállítás gyakoriságát, a jótállást, a szolgáltatási szerződéseket és egyéb tényezőket.

Az áralkalmazási stratégiák lehetőségei:

- Árengedmények: készpénzfizetési engedmény, mennyiségi engedmény, viszonteladói engedmény, időszaki engedmény, jóváírás
- Ösztönző árképzés: reklámár, alkalmi ár, pénzvisszatérítés, alacsony kamatú részletfizetés, hosszabb törlesztő időszak, jótállási és javítási szerződés
- Megkülönböztető árképzés: fogyasztói szegmentumok szerinti ármegállapítás, termékimázsra alapozó ármegállapítás, elhelyezkedés szerinti ármegállapítás, idő szerinti ármegállapítás

A fejezet feldolgozásához felhasznált anyagok:

- Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa–Piskóti–Rekettye–Veres (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv.
- <http://www.tpfk.hu/web/szabo.matild/Marketing/Price.pdf>
- http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/ch09s03.html

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

8.3 Az ármegállapítás lépései, áradaptáció



1. Az árképzési célok megfogalmazása

Túlélés

- Abban az esetben lehet cél a túlélés, ha a piacon szoros a versenyhelyzet vagy gyorsan változnak a piaci igények
- A túlélés rövid távú cél, fő fókuszában a versenyképesség növelése áll

Azonnali maximális nyereség

- A vállalat célja a profit azonnali maximalizálása
- Csak rövid távon hatékony, sőt, a hosszú távú nyereségesség rovására megy
- A versenytársak reakcióit és egyéb piaci tényezőket figyelmen kívül hagy

Vezető termékminőség

- A vállalat az általa előállított vagy forgalmazott, magas minőségű termékkel vagy szolgáltatással kíván piacivezető lenni
- Az ár ezekben az esetekben magas, ezzel tükrözve a kiváló minőséget és fedezve a további és korábbi K+F költségeket

1. Az árképzési célok megfogalmazása

Maximális piaci részesedés

- A vállalat célja a lehető legnagyobb piaci részesedés elérése, amit általában rendkívül alacsony árakkal tud megvalósítani
- A forgalomnövekedés alacsony egységköltséget eredményez, és az árérzékeny piacon az alacsony ár az, ami vonzza a fogyasztókat

Piac lefölözése

- Új termék bevezetése esetén eleinte kifejezetten drágán adják a terméket, és forgalomesés esetén engednek az árból, hogy az árérzékenyebb fogyasztók következő rétegét is meghódítsák

2. A kereslet meghatározása

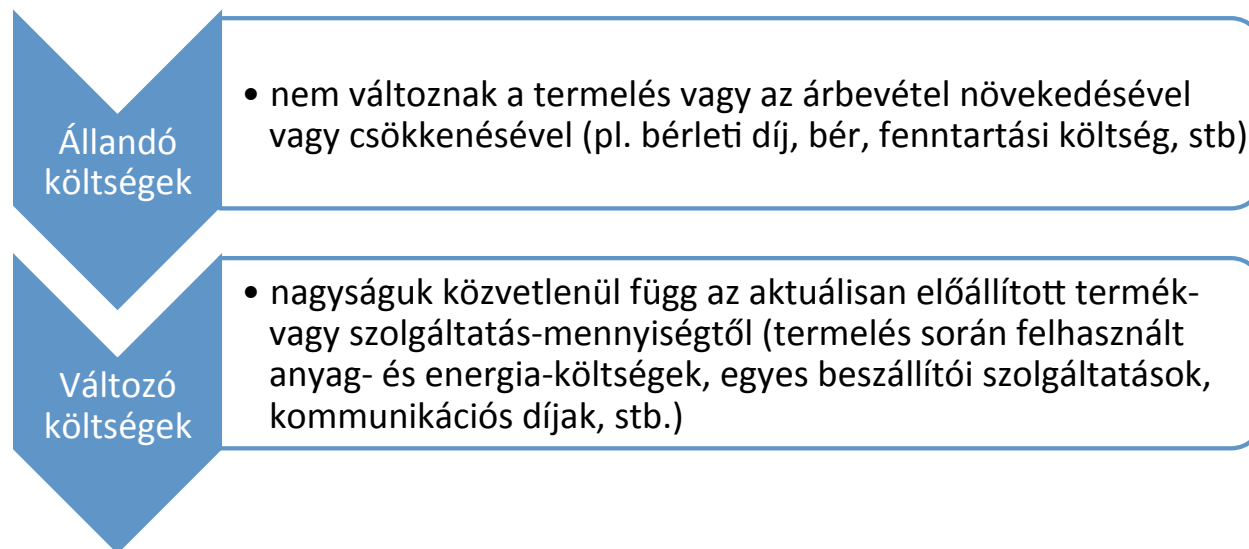
A kereslet legfőbb befolyásolója a fogyasztók árérzékenysége, és a döntéseiket befolyásoló egyéb tényezők, mint például:

- Az egyediség mértéke
- Helyettesíthetőség
- Az összehasonlíthatóság nehézsége
- A költségek mértéke
- A végső előny hatása
- A költségmegosztás hatása
- A termék kompatibilitása
- Az ár-minőség kapcsolata
- Raktározási lehetőségek



3. Költségbecslés

Összköltség= Állandó költségek + Változó költségek



4. A versenytársak elemzése

- Tájékozódás a versenytársak árairól, termékjellemzőiről
- Módszerei:
 - Összehasonlító vásárlók
 - Árjegyzékek, katalógusok
 - Piackutatás

5.- 6. Az árképzési mód és végső ár meghatározása

- A választott árképzési mód az 1.-4. pontban ismertetett adatok függvénye
- Az árképzési mód kiválasztása nem jár együtt a végső ár kialakításával, hiszen annak meghatározása során figyelembe veszik a fogyasztók igényeit, elvárásait is (referenciaár, 9-re végződő árak, stb.)

Az áradaptáció

- A vállalatok nem egyes árakat állapítanak meg, hanem árképzési rendszert alakítanak ki, melynek részei különböző áralkalmazási stratégiák, mint például:
- **Árengedmények:** készpénzfizetési engedmény, mennyiségi engedmény, viszonteladói engedmény, időszaki engedmény, jóváírás
- **Ösztönző árképzés:** reklámár, alkalmi ár, pénzvisszatérítés, alacsony kamat ú részletfizetés, hosszabb törlesztő időszak, jótállási és javítási szerződés
- **Megkülönböztető árképzés:** fogyasztói szegmentumok szerinti ármegállapítás, termékimázsra alapozó ármegállapítás, elhelyezkedés szerinti ármegállapítás, idő szerinti ármegállapítás

9. Fejezet

A marketingkommunikáció tervezése és menedzselése

9. Bevezető

Lehet, hogy egy vállalat fantasztikus termékeket fejlesztett ki, és összeállított egy rendkívül tehetséges vezetői csapatot, de a végső siker záloga az, hogy sikerül -e végül meggyőznie elég nagyszámú ügyfelet annak érdekében, hogy a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait válassza, s ne egy versenytárustól vásároljon. A meggyőzés sikeressége legfőképpen azon alapul, hogy mennyire ismeri a vállalat a célközönségét, és a közönség fogyasztói magatartását, illetve, hogy milyen hatékonysággal tudja őket megszólítani, s ezáltal velük kommunikálni. Bár a marketing sokféle formát ölthet, az összes marketing kommunikáción alapul. A marketing alapvető célja az, hogy üzenetet küldjön a potenciális fogyasztóknak, hogy meggyőzze őket egy adott cselekvés végrehajtásáról - általában egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról. Eppen ezért a marketingkommunikáció tervezése és szervezése sebészi pontosságot igénylő folyamat, mely a termék vagy a vállalat sikerességének alapja, fenntartója, és jövőjének záloga is egyben.

9.1 A marketingkommunikáció szerepe és főbb elemei

Ha egy új termék vagy szolgáltatás kerül a piacra, a vállalatnak hírt kell adnia a fogyasztó számára az új termékről, ezért különböző csatornákat keres, hogy kommunikálhasson a fogyasztóval és informálhassa őt a termékéről, annak beszerzési lehetőségéről, tulajdonságairól, és a termékkel kapcsolatos szolgáltatásokról.

A marketingkommunikáció mindazon piacbefolyásoló eszközök gyűjtőneve, ahol a fogyasztó befolyásolása a kommunikáción keresztül történik. A marketingkommunikáció feladata, hogy eljuttassa a szolgáltatások hírét a felhasználókhöz, és meggyőzze a tényleges vagy potenciális használókat, hogy vegyék igénybe azokat. A marketingkommunikáció célja, hogy egy terméket, szolgáltatást, márkát, vagy vállalatot népszerűsítsen a fogyasztók körében, felkeltse a fogyasztók figyelmét és vásárlásra ösztönözze őket. A kommunikációs folyamat során a vállalat közvetve vagy közvetlenül, egy- vagy kétirányú kapcsolatban áll a fogyasztóval.

A kommunikációs folyamat kiindulópontja a forrás, azaz az a vállalat, aki üzenetet kíván küldeni jelenlegi vagy potenciális vásárlói számára. Az általuk továbbítani kívánt üzenet legtöbbször tartalmazza a vállalat és a termék nevét, sugallja a cég vagy termék imázsát, és kihangsúlyozza annak hasznát. A folyamat következő eleme a kódolás, mely során a vállalat vagy megbízottja a vég mondanivalóját a fogyasztóhoz igazítja különböző szavak, szimbólumok és audiovizuális elemek felhasználásával. Az üzenet a kódolótól különböző médiákon keresztül jut el a vevőközönségig, akik az üzenetet dekódolják, megértik és internalizálják, majd a média és a felhasznált marketingszerek függvényében visszacsatolást, visszajelzést adnak a vállalat számára. Az információs körforgást a kommunikációs folyamat során különböző zajok torzítják, alakítják, melyekkel a küldő vállalatnak kommunikációs stratégiája tervezése során számolniuk kell.

A vállalatok által alkalmazott marketingkommunikációs mix elemei:

- 1. Reklám** – Elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, de azonosítható forrásból származó, fizetett formája.
- 2. Vásárlásösztönzés** – Rövid távon ható ösztönzők, melyek termék vagy szolgáltatás megvásárlására készítetnek.
- 3. Események és programok** – Vállalatok által szervezett programok, amelyek a márkához kapcsolódó, szokásos vagy speciális interakcióra épülnek.
- 4. Public relations (PR) és publicitás** – Különböző programok, amelyek célja megőrizni, illetve javítani a cég egészének, vagy csak bizonyos termékeinek imázsát.
- 5. Direkt marketing** – Közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal levélreklám, telefon, fax, e-mail segítségével vagy az interneten keresztül, amelynek során a vállalat választ vár a fogyasztótól.
- 6. Személyes értékesítés** – Egy vagy több potenciális vevővel való személyes kommunikáció, amelynek során az eladó bemutatja a terméket, válaszol a kérdésekre, és felveszi a rendeléseket.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

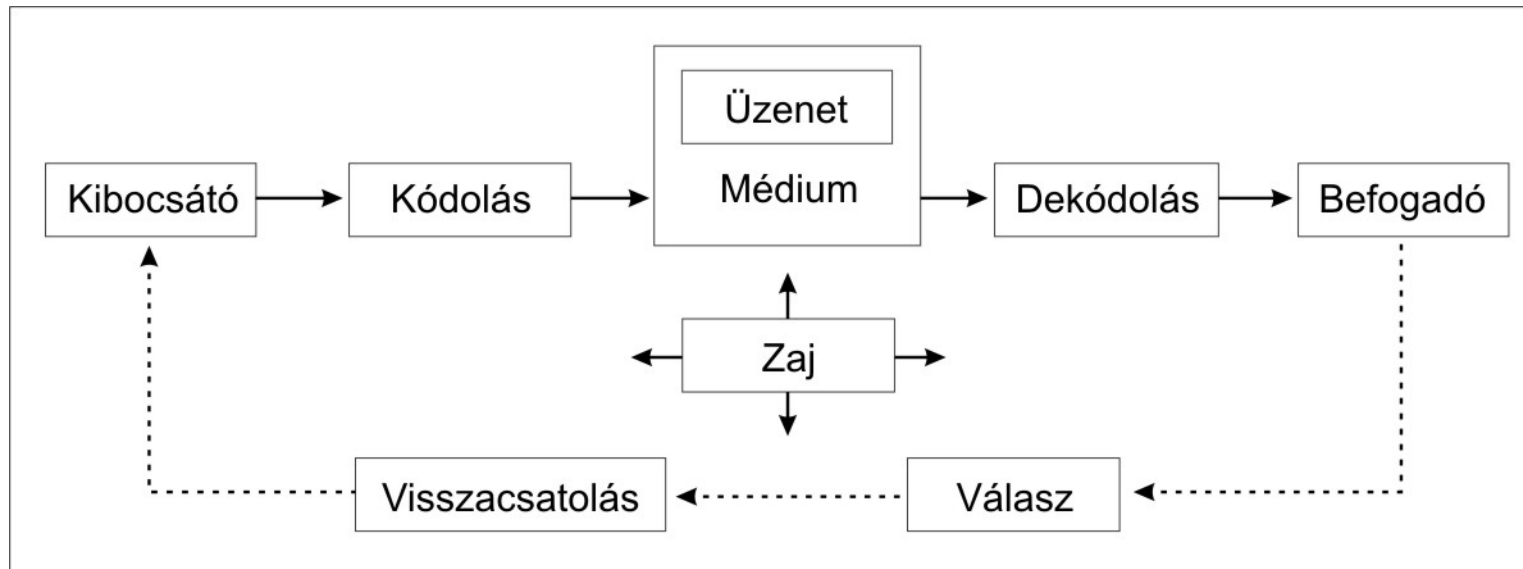
9.1 A marketingkommunikáció szerepe és főbb elemei



A marketingkommunikáció szerepe

- Mindazon piacbefolyásoló eszközök gyűjtőneve, ahol a fogyasztó befolyásolása a kommunikáción keresztül történik
- Célja, hogy egy terméket, szolgáltatást, márkát, vagy vállalatot népszerűsítsen a fogyasztók körében, felkeltse a figyelmet és vásárlásra ösztönözzön.
- Feladata azon csatornák kiépítése és biztosítása, melyeken keresztül a vállalat kommunikál a fogyasztóval, s informálja őt:
 - Termékválasztékáról
 - Beszerzési lehetőségekről
 - A termékek tulajdonságáról
 - Egyéb szolgáltatásokról, eseményekről, játékokról, stb.

A kommunikációs folyamat



Forrás: Forgó Sándor: A kommunikációelmélet alapjai (2011)

A marketingkommunikációs mix elemei

Reklám

- áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, de azonosítható forrásból származó, fizetett formája

Vásárlásösztönzés

- Rövid távon ható ösztönzők, melyek termék vagy szolgáltatás megvásárlására készítetnek

Események vagy programok

- Vállalatok által szervezett programok, amelyek a márkához kapcsolódó, szokásos vagy speciális interakcióra épülnek

A marketingkommunikációs mix elemei

Public Relations

- Különböző programok, amelyek célja megőrizni, illetve javítani a cég egészének vagy csak bizonyos termékeinek imázsát

Direkt marketing

- Közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal levélreklám, telefon, e-mail vagy közösségi média segítségével

Személyes értékesítés

- Egy vagy több potenciális vevővel való személyes kommunikáció, amelynek során az eladó bemutatja a terméket, válaszol a kérdésekre, és felveszi a rendeléseket.

9.2 A kommunikációs folyamat válaszhierarchia modelljei

A marketingkommunikáció hatását a fogyasztókban lezajló folyamatokat többféleképpen magyarázzák. Ezen reakciók értelmezésére több válaszhierarchia-modell létezik, amelyek a fogyasztói válaszreakcióknak más-más szakaszát hangsúlyozzák a kommunikáció működésében:

1. AIDA-MODELL

A visszacsatolási folyamat egyik legrégebben használt modellje az AIDA-modell. Az AIDAmodellben a tipikus fogyasztó a figyelem (Attention), az érdeklődés (Interest), a vágy (Desire) és a cselekvés (vásárlás) (Action) szakaszain halad végig. A kommunikációnak ezek szerint először a fogyasztó figyelmét kell felkeltenie, majd igényeinek tudatosításával a figyelmet érdeklődéssé kell alakítania. Ha a fogyasztó eléri az érdeklődés egy bizonyos szintjét, az vágyat kelthet, mely vágy később vásárlásban ölthet testet. Az AIDA-modell feltételezi, hogy a reklámbefolyás elég erős ahhoz, hogy az embereknek információt adjon át, megváltoztassa attitűdjeiket, s vásárlókká formálja őket.

2. ATR-MODELL

Az ATR-modell szerint a reklám jóval gyengébb befolyással bír az emberek döntéseiben, mint ahogy azt az erős válaszhierarchia-modellek (mint pl. az AIDA) állítják. Az ATR szintjei a figyelem, a kipróbálás és a megerősítés, tehát a fogyasztó kipróbálja a terméket, s csak ezután alakul ki benne a kötődés vagy elutasítás a márka iránt. A vásárlási folyamat döntő mozzanata az ATR-modell szerint a kipróbálás, és csak az első vásárlás megtörténte után nyújthat a reklám bátorítást és megerősítést a fogyasztó számára.

3. HATÁSHIERARCHIA-MODELL

A modell szerint a reklám és egyéb marketingkommunikációs eszközök nem vezetnek azonnal fogyasztói válaszokhoz, ezért a modellt alapvetően meghatározó tényező az idő. A modell első szakaszában a fogyasztó érdeklődését felkelti a termék, majd a következő, megismerési szakaszban tájékozódik annak beszerezhetőségéről, áráról és sajátosságairól. Ha a vásárló számára a termék az összegyűjtött információk alapján hasznos lehet felmerült szükséglete kielégítésében, akkor ez a meggyőződés vagy elkötelezettség a vásárlót arra ösztönözheti, hogy a terméket megvásárolja.

ppp bemutató anyag



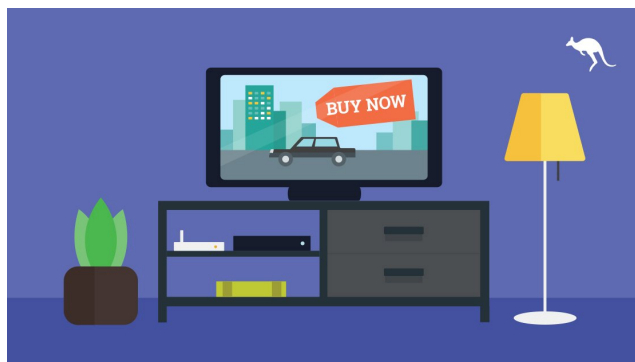
EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

9.2 A kommunikációs folyamat válaszhierarchia modelljei

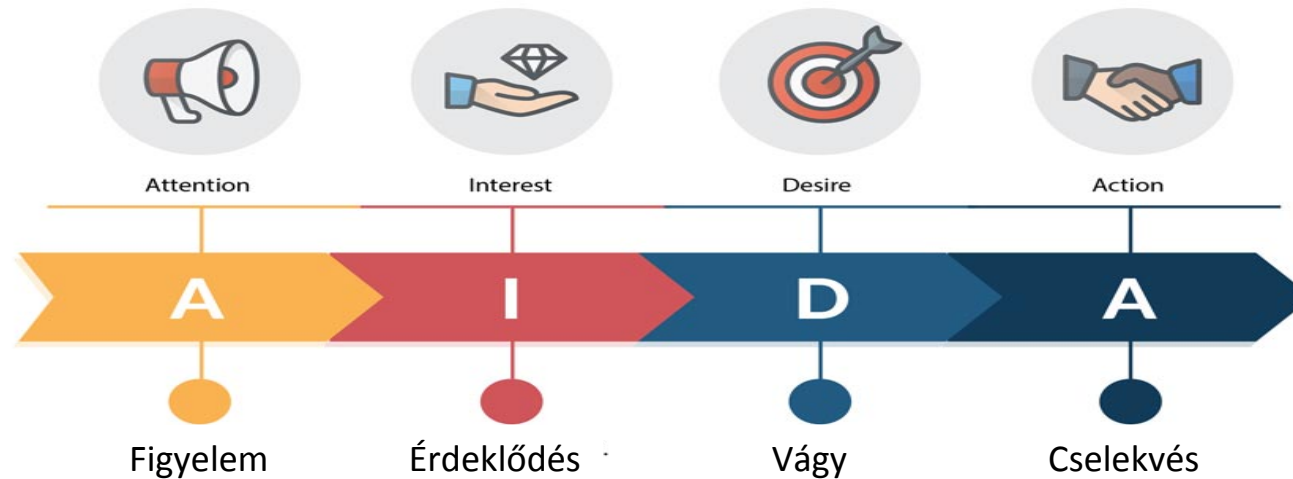


A válasszhierarchia modellek célja

- A marketingkommunikáció hatását s a fogyasztókban lezajló folyamatokat többféleképpen magyarázzák.
- Ezen reakciók értelmezésére több válasszhierarchiamodell létezik, amelyek a fogyasztói válaszreakcióknak más_más szakaszát hangsúlyozzák a kommunikáció működésében



Az AIDA-modell



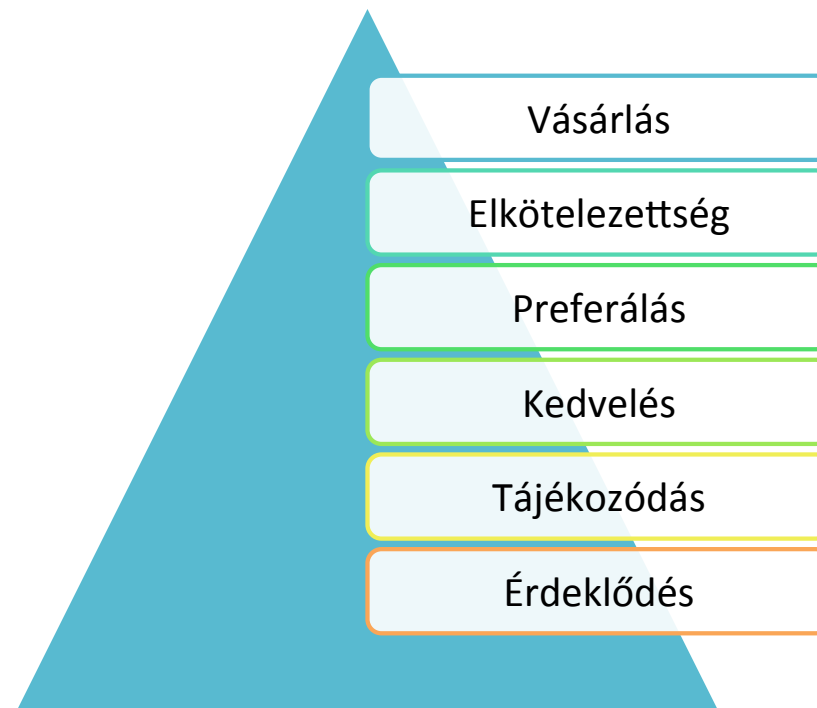
- A modell feltételezi, hogy a reklámbefolyás elég erős ahhoz, hogy az embereknek információt adjon át, megváltoztassa attitűdjeiket, s vásárlókká formálja őket.

Az ATR-modell



- A vásárlási folyamat döntő mozzanata a modell szerint a kipróbálás, és csak az első vásárlás megtörténte után nyújthat a reklám bátorítást és megerősítést az újvásárláshoz a fogyasztó számára

Hatáshierarchia-modell



9.3 A kommunikációs folyamat lépései 1: a célközönség és a célok meghatározása

- 1. A célközönség meghatározása:** A vállalatnak már a marketingkommunikációs folyamat indulásakor pontos információkkal kell rendelkeznie a célcsoportról, amelybe beletartozhatnak potenciális és jelenlegi vevői, vagy a rájuk ható döntéshozók. A célközönséget alkotják egyének, formális vagy informális szerveződésű csoportok vagy közösségek is. A vállalat célközönségének összetétele alapvetően befolyásolja a vállalat által felhasznált kommunikációs eszközöket, ahogy azt is, hogy mit, hogyan, mikor, hol és kinek üzenjen. A célközönség tagjait a vállalat csoportosíthatja a marketingkutatás során meghatározott szegmensek szerint, de egyéb személyes jellemzők, mint a márkahűség vagy a vásárlási gyakoriság szerint is. Fontos szempont az is, hogy a célközönség ismeri-e a terméket, van-e róla vagy helyettesítő termékeiről információja, milyen a termék vásárló felé közvetített imázsa vagy a vásárló termékhez fűződő attitűdje.
- 2. A célok meghatározása:** Rossiter és Percy szerint a vállalat kommunikációs céljait négy alcsoportba sorolhatjuk:
 1. Ha a vállalat egy teljesen új, eddig nem látott terméket kíván piacra dobni, akkor a cél, hogy először meg kell teremteni az új kategória iránti keresletet.
 2. Ha a vállalat a márkaismeretséget tűzi ki céljául, akkor a márkát olyan vizuális jegyekkel kell felruházni, amit a vásárló felismer, ami alapján beazonosít vagy később is emlékszik a termékre
 3. A kommunikáció koncentrálhat a márka későbbi megítélésére is, ekkor a cél a fogyasztók igényeinek kiemelése, és annak hangsúlyozása, hogy a termék hogyan tudja kielégíteni a felmerült szükségletet
 4. A vállalat kommunikációja irányulhat a márkavásárlási szándék hangsúlyozására is, amikor különféle akciókkal, kuponokkal próbálják a fogyasztókat ösztönözni a márka vagy termékcsalád vásárlására, még akkor is, ha a fogyasztónak épp azokra a termékekre nincs is azonnal vagy feltétlenül szükségük.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

9.3 A kommunikációs folyamat lépései 1: A célközönség és a célok meghatározása



A célközönség

- A vállalat jelenlegi és/vagy potenciális vevői
- A célközönséget alkotják egyének, formális vagy informális csoportok, közösségek, szubkultúrák
- A célközönség tagjai csoportosíthatóak szegmensek, de márkahűség vagy vásárlási gyakoriság szerint is



A célközönség szerepe a kommunikációs folyamat tervezése során

- A célközönség összetétele befolyásolja a kommunikációs folyamat során felhasznált eszközöket és a médiumválasztást is
- A kommunikáció tervezése során fontos szempont az is, hogy az üzenet vevője ismeri-e a terméket vagy annak helyettesítő termékeit, illetve van –e a termékről kialakított képe, hatással van –e rá a termék által közvetített imázs vagy üzenet

A vállalat kommunikációs céljainak csoportosítása

Új termék
bevezetése
esetén

- Teljesen új termék piaci bevezetése esetén a vállalat fő célja megteremteni a termék iránti keresletet

A
márkaismertség
növelése
érdekében

- Ha a vállalat célja a márkaismertség növelése, akkor a könnyen beazonosítható, felismerhető márkajegyek hangsúlyozása és közvetítése a fő kommunikációs cél

A vállalat kommunikációs céljainak csoportosítása

Az imázs
növelése
érdekében

- Amennyiben a márka megítélésének, imázsának növelése a vállalat célja, a kommunikációnak a fogyasztói igényekre és a szükségletek kielégítésének magas színvonalára kell fókuszálnia

A vásárlási
szándék
növelése
érdekében

- Ha a vállalat célja a vásárlási szándék növelése, a kommunikációnak az akciók, kuponok népszerűsítésére kell koncentrálniuk

9.4 A kommunikációs folyamat lépései 2: A kommunikáció megtervezése és a csatornák kiválasztása

A kommunikáció megtervezése során a vállalat három fő tevékenységre összpontosít, melyek a Mit? Hogyan? Kivel? kérdésekre adják meg a választ.

A Mit? kérdés arra utal, hogy a vállalat mit mondjon, hogyan tervezze meg üzenetét. Az üzenet stratégiájának tervezésekor a vállalat összegyűjti az összes, a termék népszerűsítésével kapcsolatban szóba jöhető releváns ötletet és témát, és megpróbálja kiválasztani azokat, melyek leginkább hangsúlyozzák a termék másságát, egyediségét, előnyeit vagy a vásárlásával járó élményeket.

A Hogyan? kérdés a vállalat kreatív stratégiájára vonatkozik, mely végső soron nem más, mint az üzenetnek szánt információ kommunikációvá való alakítása. A vállalat ezen a ponton kétféle taktikát követhet: építhet a termék információs vonzerejére (logikán és észérveken alapuló, problémamegoldó típusú reklámokban, összehasonlító reklámokban, valamint híres vagy átlagemberek ajánlására épülő reklámokban is találkozhatunk ezekkel) vagy a termék transzformációs vonzerejére, mely nem a logikus, „megfogható“, hanem a terméktől független előnyöket és az imázst állítja a középpontba.

A Kivel? kérdés a vállalat által közvetíteni kívánt üzenet közvetítőjére utal, mely lehet a vállalat alkalmazottja vagy vezetője, híres médiaszemély de akár átlagember is. Kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztók a híres emberek által reklámozott termékekre emlékeznek leginkább, így nem meglepő, hogy sok vállalat kér fel hírességeket márkái képviselőiként. Arra azonban minden esetben figyelniük kell, hogy a márkát képviselő személy legyen hiteles és hihető, a fogyasztók számára szimpatikus, s korábbi nyilatkozatai vagy világnézete ne álljon homlokegyenest ellentétben a vállalat által képviselt értékekkel.

A vállalat számára az is kulcsfontosságú, hogy megválassza az üzenetének továbbítását végző kommunikációs csatornát. Ezen csatornáknak két nagy típusa ismert, a személyes és nem személyes csatornák.

A személyes kommunikációs csatornát két vagy több, egymással közvetlenül kommunikáló személy alkotja, akik kapcsolatban lehetnek személyesen, telefonon, email-en, vagy azonnali üzenetküldő szolgáltatáson keresztül is. A személyes kommunikációs csatornák nagy előnye, hogy nagyon gyors, sokszor azonnali kommunikációt és visszajelzést tesztnek lehetővé az eladó és a vásárló között.

A nem személyes kommunikációs csatornák valamennyi esetben több személyt céloznak meg egyszerre, hatékonyságuk a megszólítható közönség nagy létszámában rejlik. A nem személyes csatornák csoportjába tartoznak a különféle médiák (rádió, televízió, internet, adathordozók, napilapok, levélreklám, plakátok, honlapok), az értékesítésösztönzés eszközei (termékminták, kuponok, árubemutató állványok), a vállalat által szervezett vagy általuk szponzorált művészeti, jótékonyági vagy sportrendezvények) és a vállalat alkalmazottai, vásárlói, és más cégek, intézmények útján folytatott kommunikációja.

A marketing egyik meghatározó trendje napjainkban a személyes és nem személyes kommunikációs csatornák integrációja, melyre legnagyobb hatással az internet és a nagy adatszolgáltatók (pl. Google) által végzett adatgyűjtés van. A vállalatok így adatbázisok és algoritmusok útján a nem személyes kommunikációs csatornákon keresztül is tudnak személyes és személyre szabott kommunikációt folytatni, új utakat nyitva ezzel a marketingkommunikáció számára.

A fejezet feldolgozásához felhasznált irodalom:

- Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa–Piskóti–Reketye–Veres (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

9.4 A kommunikációs folyamat lépései 2: A kommunikáció tervezése és a csatornák kiválasztása



Mit? Hogyan? Kivel?

Mit?

- Mi legyen az üzenet, mit mondjunk?
- Mivel tudjunk leginkább hangsúlyozni a termék egyediségét, előnyeit?

Hogyan?

- Hogyan alakítsuk az üzenetnek szánt információt kommunikációvá?
- Hogyan kommunikáljunk – észérvekre vagy emociókra alapozva?

Kivel?

- Ki közvetítse az üzenetünket?
- Ki az, aki hiteles, hihető, szimpatikus, és rá merjük bízni a márkánkat?

A kommunikációs csatornák fajtái

Személyes kommunikációs csatornák

- Két vagy több, egymással közvetlenül kommunikáló személy alkotja
- Nagy előnyük a gyors és azonnali kommunikáció és azonnali visszajelzés lehetősége
- Pl.: Személyes értékesítés, Telefon, Azonnali üzenetküldő szolgáltatás

Nem személyes kommunikációs csatornák

- Minden esetben több embert céloznak meg egyszerre, akikkel valamilyen közvetítő közegen keresztül juttatják el üzenetüket
- Előnyük a megszólítható közönség nagy létszámában rejlik
- Pl.: Rádió, TV, Internet és közösségi média, nyomtatott sajtó, értékesítésösztönzés, szponzoráció

A személyes és nem személyes kommunikációs csatornák integrációja

- Az internet és a Big Data nyújtotta lehetőségeket használja ki
- Online adatgyűjtésen alapul
- Adatbázisok, algoritmusok és gépi tanulás segítségével nem személyes kommunikációs csatornákon keresztül is lehetséges személyre szabott, személyes preferenciákon alapuló kommunikációt folytatni

10. Fejezet

Tömegkommunikáció: Reklám, vásárlásösztönzés, közösségi média és PR

10. Bevezető

Egy vállalat sikerességének kulcsa az ügyfelek generálásának, megszerzésének (majd később megtartásának) képessége – általában minél több ügyféllel rendelkeznek, annál sikeresebbek. Ahhoz azonban, hogy az emberek ügyfelekké váljanak, tudniuk kell, hogy a termék létezik, különben nem tudják megvásárolni az adott terméket vagy szolgáltatást. A fogyasztó informálásának egyik népszerű módja a tömegkommunikáció, amelynek célja a piac lehető legnagyobb részének informálása annak érdekében, hogy üzenetük elérje a lehető legtöbb potenciális ügyfelet. A tömegkommunikáció azonban sokkal több, mint egy televíziós vagy internetes reklám – a márka imázsának, a vállalatról kialakult képnek, illetve a fogyasztói attitűdöknek is aktív formálója, ezért tervezése és lebonyolítása kulcsfontosságú a marketingkommunikáció sikerességének szempontjából.

1

10.1 Reklámprogram kidolgozása és menedzselése, a médium kiválasztása

Kotler szerint: “Reklámnak nevezzük elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó, fizetett formáját.” A reklám a legismertebb, legelfogadottabb, leggyakrabban használt, de egyben a legnagyobb port kavaró piacbefolyásolási eszköz, ami az egyéni fogyasztókra a legnagyobb hatást gyakorolja.

A reklámprogram kidolgozása során a vállalatnak számos döntést kell hoznia a reklám üzenetétől kezdve a tervezett költségvetésig.

1. A reklámprogram kidolgozás folyamatának első lépése a reklám céljainak megfogalmazása.

A célokat a vállalat piaci pozíciója és a marketingmix határozza meg, valamint az is, hogy a népszerűsíteni kíván termék az életgörbéjének mely szakaszában jár. Új termék kategória bevezetése esetén a legfőbb reklám cél a tájékoztatás, a növekedési szakaszban a cél a meggyőzés, míg az érettség és a hanyatlás időszakában a vállalat célja a reklámmal az emlékeztetés.

2. A következőkben a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen költségkeretet szán a reklám elkészülésére, és ki kell jelölnie a reklám készítőit.

A vállalat számára a költségkeret megbecslése majd meghatározása kulcsfontosságú, hiszen, ha túl keveset költenek a reklámra, akkor nagyobb a veszteség, ha a reklám nem váltja be a hozzá fűzött reményeket, míg, ha túl sokat, akkor esetleg más marketing-mix elemre nem jut majd a központi költségvetésből.

A költségvetés nagysága számos tényezőtől függ, melyek lehetnek:

- A termék aktuális életciklus szakasza
- Piacrészesedés és fogyasztói bázis
- Piaci verseny és zaj a médiában
- A reklám gyakorisága
- A termék helyettesíthetősége

3. *A folyamat következő lépése a reklámkampány kialakítása, mely során a vállalat megalkotja a továbbítani kívánt üzenetet.*

A siker alapvető kulcsa, hogy az üzenet hihető és kívánatos legyen, és hangsúlyozza a termék egyediségét és kizárólagosságát. Az üzenetet a vállalat továbbíthatja racionális vagy emocionális töltetűként, ennek megválasztása függ a termék fajtájától és a célközönségtől is. A célközönség szempontjából a reklám formailag, stílusában, de akár még hangulatában és szóhasználatában is jelentős eltéréseket mutathat.

4. *Az üzenet megalkotása után a vállalat következő feladata az, hogy meghatározza és kiválassza az üzenet továbbítására leinkább alkalmas médiumot.*

A vállalatnak ebben a szakaszban döntést kell hoznia a hatóköréről (országos, regionális vagy helyi), a sugárzás/megjelenés gyakoriságáról, az időzítésről és az elvárt hatásról is. Az, hogy a vállalat végül milyen médiumot választ, függ a célközönségtől, a terméktől, az üzenettől és a költségtől is. A vállalatok számára számos reklámhordozó áll rendelkezésre, értékelésük pedig történhet hatókörük, hatásuk vagy megjelenési gyakoriságuk alapján. A médiumok közötti választást sok tényező befolyásolja, de ezek közül a legfontosabbak az elérni kívánt célcsoport médiahasználati sajátosságai, hiszen az üzenet csak akkor jut el a kiválasztott célcsoporthoz, ha az általa használt médiumokon keresztül közvetíti azt felé a cég.

Napjainkban a főbb reklámmédiumok a következők:

- Napilapok
- Heti- vagy havilapok
- Rádió
- Televízió
- Közterületi reklám
- Közlekedési eszközön elhelyezett reklám
- Interneten elhelyezett reklám
- Moziban sugárzott reklám
- Közvetlen levél (direkt mail)

5. A reklámkampány élesítésével nem ér véget a vállalat munkája, hiszen el kell végezniük a reklám hatékonyságának mérését és értékelését, hiszen a reklám legfőbb célja az eladások és a forgalom élénkítése.

A kampány sikerességének mérőszámai tehát lehetnek forgalmi adatok, internetes statisztikák, vagy akár az is, hogy változott-e a fogyasztók attitűdje a termék irányába.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

10.1 Reklámprogram kidolgozása és menedzselése, médium kiválasztása



Mi a reklám?

„Reklámnak nevezzük elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó, fizetett formáját.” (Kotler)



A reklámprogram kidolgozásának lépései

1. A reklám céljának megfogalmazása

- A célokat a vállalat pozíciója, a felhasznált marketing mix és a termék élelciklus szakasza határozza meg
- Bevezetés esetén a cél a tájékoztatás, növekedési szakaszban a cél a meggyőzés, érettség és hanyatlás szakaszban pedig a cél az emlékeztetés

2. Költségvetés meghatározása

- A költségvetés helyes meghatározása kulcsfontosságú: ha túl keveset költenek a reklámra, akkor nagyobb a veszteség, ha a reklám nem váltja be a hozzá fűzött reményeket ,míg ha túl sokat, akkor esetleg más marketingmix elemre nem jut majd
- A költségvetést befolyásolja: a termék aktuális élelciklus szakasza, a célközönség, a piaci verseny, a reklám gyakorisága, de a termék helyettesíthetősége is

A reklámprogram kidolgozásának lépései

3. Az üzenet megfogalmazása

- Alapfeltétel, hogy az üzenet legyen hihető és a célközönség számára kívánatos, hangsúlyozza a termék egyediségét és kizárólagosságát
- A több szegmentumot is megcélzó vállalatok reklámjai formailag, stílusban, hangulatban vagy szóhasználatban is eltérhetnek egymástól

4. Médium kiválasztása

- A médium kiválasztása előtt döntést kell hozni a kampány hatóköréről (lokális, regionális, országos, nemzetközi), a megjelenés gyakoriságáról az időzítésről és az elvárt hatásról is
- A választott médium függ a célközönségtől és a célközönség médiahasználati szokásaitól, valamint a költségvetéstől is

A reklámprogram kidolgozásának lépései

4. Médium kiválasztása (folytatás)

- Főbb médiumok: Napilapok, Heti- vagy havilapok, Rádió, Televízió, Közterületi reklám, Közlekedési eszközön elhelyezett reklám, interneten elhelyezett reklám, moziban sugárzott reklám, közvetlen levél (direkt mail)

5. A kampány hatékonyságának mérése és értékelése

- A reklám által a fogyasztókban vagy potenciális fogyasztókban kiváltott hatás elemzése
Mérőszámok meghatározása és elemzése (forgalmi adatok, online statisztikák, fogyasztói attitűd változása, stb.)

10.2 A vásárlásösztönzés folyamata és eszközei

„A vásárlásösztönzés különböző, rövid ideig ható ösztönző eszközök együttese, amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban és/vagy hatékonyabban vegyenek (igénybe) bizonyos termékeket (szolgáltatásokat).”

(Kotler).

A vásárlásösztönzés a marketingkommunikáció azon formája, mely talán a legközvetlenebb módon próbál hatni a fogyasztókra. Az értékesítésösztönzés célja az eladások megfelelő szintjének biztosítása, a termék kipróbálásának elősegítése vagy az impulzusvásárlás előidézése. A vásárlásösztönzésnek a célok elérését elősegítendő, széles és kifinomult eszközrendszere van, melynek részei a fogyasztók által gyűjthető kuponok vagy törzsvásárlói pontok, különböző eladáshelyi reklámeszközök, áruminták vagy árubemutatók, a gyártó vagy a viszonteladó által kisorsolt díjak vagy ajándékok, de ide tartoznak a különböző mennyiségi és árkedvezmények vagy a pénzvisszatérítések is.

A vásárlásösztönzés hatékonyságát mutatja, hogy hatására gyorsabban nő a kereslet, mint a reklám hatására, így rövid távon jelentős keresletet indukálhat, de csekély piacrészesedésvövedést, és nem eredményez hosszú távon márkahű vásárlókat, a gyakori vásárlásösztönzés pedig akár ronthatja is a márka imázsát.

A vásárlásösztönzés tervezése során a legfontosabb lépés, hogy a vállalat meghatározza az ösztönzés céljait, ki kell jelölni a projektért felelős személyeket, majd el kell készíteni a teljes ösztönzési tervet. Az ösztönzési terv tartalmazza a kampányjavasolt formáját, időzítését, időtartamát és költségvetését is. Az ösztönzési terv elkészülte után a vállalat feladata a terv végrehajtása, és sikerességének monitorozása és ellenőrzése.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

10.2 Vásárlásösztönzés



Mi a vásárlásösztönzés?

- A vásárlásösztönzés különböző, rövid ideig ható ösztönző eszközök együttese , amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban és/vagy hatékonyabban vegyenek (igénybe) bizonyos termékeket (szolgáltatásokat).”



A vásárlásösztönzés célja és eszközei

Célja

- Eladások megfelelő szintjének biztosítása
- Termék kipróbálásának elősegítése
- Impulzusvásárlás előidézése

ESZKÖZEI

- Kuponok, törzsvásárlói pontok
- Áruminták, bemutatók, eladáshelyi reklám
- Díjak, ajándékok
- Mennyiségi és árkedvezmények, pénzvisszatérítés

A vásárlásösztönzés alkalmazásának előnyei és hátrányai

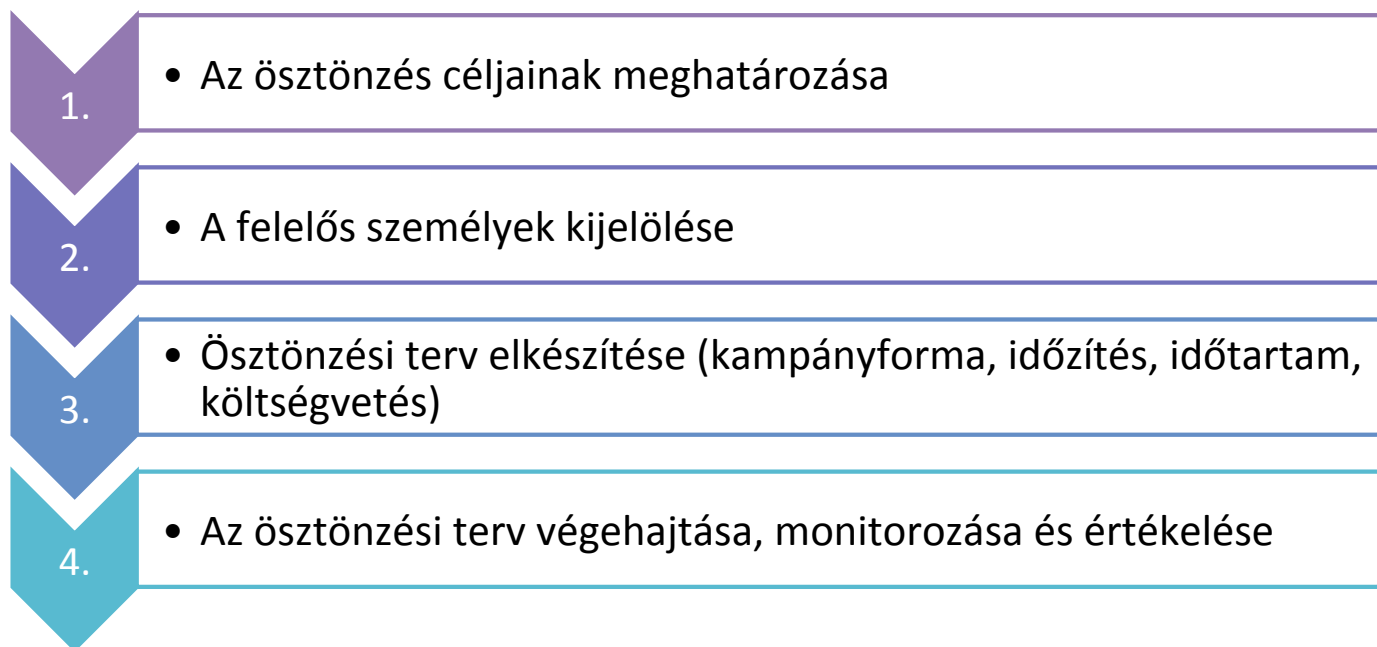
Előnyei

- Hatására gyorsabban nő a kereslet, mint a reklám hatására
- Rövid távon jelentős keresletet indukál (impulzusvásárlás)

Hátrányai

- Nem eredményez hosszú távon márkahű vásárlókat
- A gyakori vásárlásösztönzés akár ronthat is a márka imázsán

Vásárlásösztönző kampányok tervezésének folyamata



10.3 Social media marketing

A social media marketing a különböző blogok és közösségi oldalak megjelenésével elterjedt új marketing típus, amely a hagyományos, egyirányú kommunikáció helyett a közösségi médiák által nyújtott kétirányú kommunikáció nyújtotta lehetőségek kiaknázásán alapul. A cégek ezáltal kapcsolatba is lépnek vásárlóikkal, ezáltal közvetlenebbé téve a kommunikációs folyamatot. A közösségi média marketing célja a közösségi hatás elérése, és a releváns tartalmak egymással történő megosztásának ösztönzése.

A kommunikációnak így nem csak a iránya, de a jellege is megváltozott a közösségi média marketing elterjedésével. A felhasználók preferenciájának változása ugyanis azt eredményezte, hogy a reklámok már videók, klipek, közösségi oldalakon megosztott mémek formájában jutnak el a célközönséghez, akik már nem szeretik a direkt reklámokat. (Ennek egyik oka az is, hogy az online médiafogyasztás térnyerésével a televíziózás is háttérbe szorult, sokan „klasszikus“ televíziós reklámokkal már nem is találkoznak.)

A social media marketingnek számos platformja létezik, ezek közül talán jelenleg a legfontosabbak a Facebook, a Twitter, az Instagram, a LinkedIn, a YouTube, a Tumblr, a FourSquare és a Pinterest. A felsorolt médiumok sok szempontból hasonlítanak egymáshoz, viszont annál többen különböznek egymástól, így médiumonként más és más kommunikációs eszközöket és stratégiákat kell a vállalatoknak alkalmaznia. Ami azonban minden közösségi médiára jellemző, hogy marketing szempontból legfontosabb alkalmazott eszközük a kétirányú kommunikáció, hiszen a vállalat az általa közzétett tartalom megosztása után visszajelzéseket kap a felhasználóktól kommentek, kedvelések, megosztások formájában.

A visszajelzések információt szolgáltatnak a termékekről, szolgáltatásokról és alapjául szolgálhatnak akár piackutatásban felhasznált adathalmazoknak is. A felhasználók azonban nem csak a vállalattal, de egymással is kapcsolatban vannak, így a tartalmakat nem csupán különálló személyek, hanem közösségek is formálják.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

10.3 Online és social media marketing



Mi az az online és social media marketing?

- A blogok és közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeket kihasználva folytatott, gyakran nem egy, hanem kétirányú kommunikáció a fogyasztóval.
- Célja a közösségi hatás elérése, és a tartalmak megosztásának ösztönzése.



Hagyományos vs. Online marketing

| Hagyományos marketing | Jellemző | Online marketing |
|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| TV reklám, pop-up, nyomtatott sajtó | Főbb reklámformák | Videók, klipek, mémek, játékok |
| Televízió, rádió, lapok, újságok | Főbb reklámhordozó platformok | Okostelefonok, tabletek, számítógépek |
| Többnyire egyirányú | Kommunikáció iránya | Többnyire két- vagy többirányú |

A közösségi média marketing



- A különböző közösségi médiák sokban hasonlítanak egymáshoz, de sokban különböznek is egymástól
- A kommunikációs forma és stratégia oldalanként más és más
- Kétirányú kommunikáció fogyasztó és vállalat között
- Azonnali visszajelzések
- Szájreklám

A visszajelzések szerepe a közösségi média marketingben

Információt szolgáltatnak a termékről, szolgáltatásról

Felhasználhatóak a piackutatáshoz, értékeléshez

Közvetítik a fogyasztók véleményét, preferenciáit

Építhetik (de rombolhatják is) a cég imázsát

10.4 Közönségkapcsolatok, PR

A Magyar PR Szövetség szerint a public relations (közönségkapcsolatok gondozása) tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot és támogatást építsen és tartson fenn. További célja még, hogy olyan programok választékát biztosítsa, melyek támogatják vagy védik a cég imázsát vagy egy-egy termékét, illetve, hogy megváltoztassák a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából) kedvezőbb irányba.

A PR tevékenység legfontosabb feladatai a következők:

1. Sajtókapcsolatok fenntartása
2. Termékpublicitás elősegítése
3. Vállalati, vállalaton belüli kommunikáció
4. Lobbizás
5. Támogatás (A szervezet szakmai profiljához illő szponzoráció, adományozás)
6. Kríziskommunikáció

A PR tevékenység támogató eszközei lehetnek a vállalatról szóló publikációk, éves beszámolók, cikkek, broszúrák, vagy audiovizuális és multimédiaanyagok. A vállalat szervezhet továbbá eseményekhez kapcsolódó sajtótájékoztatókat, szemináriumokat, kiállításokat, vagy vetélkedőket is. Széles körben használt eszköz még a vállalat közszolgálati tevékenységének (CSR) fokozása, hiszen ezen tevékenységek jelentősen javíthatják a cég jó hírnevét és megítélését a nyilvánosság előtt.

A PR – mivel hűséget, imázst és jó hírnevet épít, hatékonyan képes márkatudatosságot kialakítani a fogyasztókban, és költségarányosan több esetben hatékonyabb a reklámnál, hiszen a cikkek, riportok megjelentetése többnyire ingyenes, és a fogyasztók a PR tevékenység során kommunikált információkat hitelesebbnek is tartják.

A fejezet feldolgozásához felhasznált anyagok:

- Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Józsa–Piskóti–Rekettye–Veres (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK Kerszöv.
- <http://www.matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html#ixzz4xa8i67C0>

ppp bemutató anyag



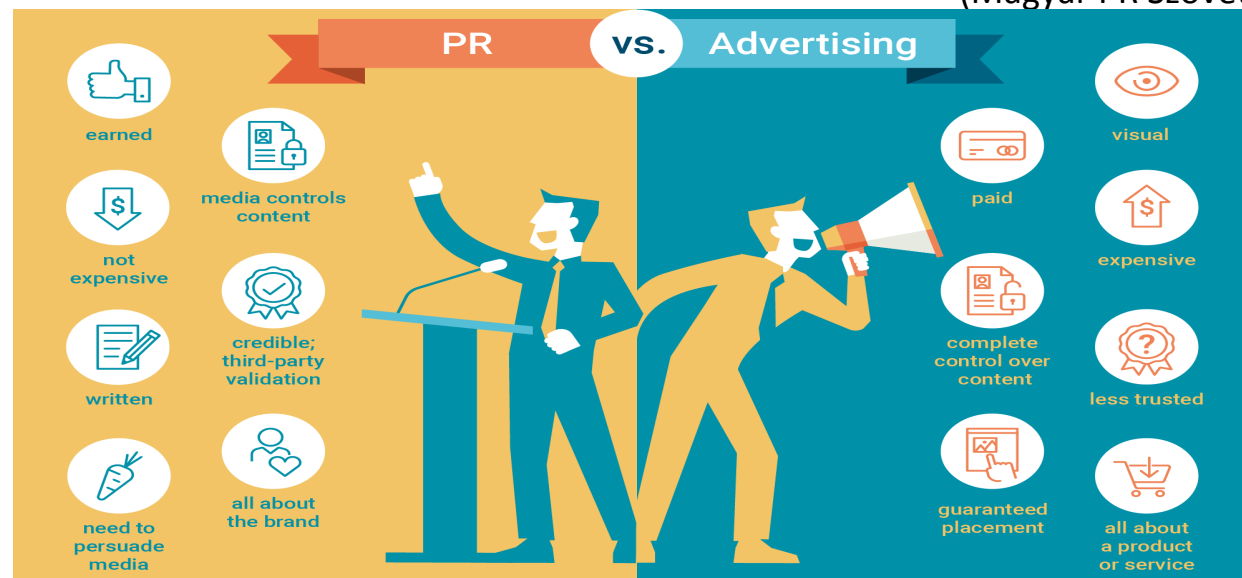
EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

10.4 Közönségkapcsolatok, PR



A PR definíciója

- „A PR tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot és támogatást építsen és tartson fenn.”
 - (Magyar PR Szövetség)



A PR céljai

- Támogatás kiépítése
- A cég imázsának védelmezése
- A célcsoportok vállalatról alkotott képének kedvező irányba változtatása
- Bizalom építése és fenntartása
- Márkahűség, márkatudatosság kiépítése

A legfontosabb PR feladatok

- Sajtókapcsolatok fenntartása
- Termékpublicitás elősegítése
- Vállalati, vállalaton belüli kommunikáció
- Lobbizás
- Támogatás (A szervezet szakmai profiljához illő szponzoráció, adományozás)
- Kríziskommunikáció

A PR tevékenység támogató eszközei

- Sajtótájékoztatók, szemináriumok, kiállítások
- Éves beszámolók, brossúrák
- Cikkek, interjúk, multimédia-anyagok
- Közszolgálati tevékenység (CSR)
- Faliújságok, vállalati magazin, intranet

11. Fejezet

Személyes kommunikáció: Direkt marketing és személyes eladás

11. Bevezető

A direkt marketing és a személyes értékesítés alapja a fogyasztóval történő direkt, sok esetben személyes kommunikáció. Egy sikeres direkt marketing kampány tervezése és lebonyolítása rendkívül nehéz feladat, hiszen a kommunikáció itt már nem tömegeket, hanem célzott csoportokat, érdeklődőket céloz meg, és velük személyesen, telefonon vagy levél/email formájában kommunikál. Bár időigényessége és komplexitása miatt a direkt marketinget és a személyes értékesítést jóval kevesebb vállalat alkalmazza mint a tömegkommunikáció által kínált eszközöket, ezen kommunikációs formák is számos előnyt hordoznak magukban a vállalat számára: azonnali visszajelzési lehetőséget biztosítanak a potenciális ügyfelekkel való kommunikáció során, elősegítik az ügyféligények mélyebb, alaposabb megismerését, és mivel legfőképp a szervezeti piacokon alkalmazzák, ahol a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kulcsfontosságúak -elősegítik az ügyfél – értékesítő közti bizalom kialakulását is.

11.1 Direkt marketing

A direkt marketing a nem-bolti kiskereskedelem, illetve az értékesítés-ösztönzés fontos formája. Valamely reklámeszköz felhasználásával a megcélzott személyekkel történő közvetlen (direkt) kapcsolatfelvételt és (marketing)kommunikációra törekszik. „Direkt marketing alkalmazásakor a vállalat közvetlen csatornákon keresztül, azaz közvetítők nélkül lép kapcsolatba a vevőkkel, szállít termékeket, illetve nyújt szolgáltatásokat. Minden, direkt marketinget alkalmazó cég mérhető reakció (válasz) kiváltására törekszik, ami rendszerint egy-egy megrendelés formájában ölt testet, ezért, a direkt marketinget közvetlen megrendelést alkalmazó marketingnek (direct-order marketing) is nevezik.

A DIREKT MARKETING LEGFONTOSABB CSATORNÁI:

Személyes eladás: legrégebbi forma, képviselők és ügynökök segítségével történő direkt értékesítés

Direct Mail (DM): közvetlen levél, küldemény, prospektus eljuttatása egy meghatározott címen található személynek. Az internet térhódításával a közvetlen levelek is átalakultak, s a vállalatok gyakran alkalmaznak a valós, kézzel fogható levelek helyett e-mail kommunikációt. Az elektronikus közvetlen levelek nagy előnye, hogy viszonylag alacsony költségek mellett nagy számú fogyasztóhoz eljuttathatók, hátrányuk pedig, hogy az email rendszerek adatszűrősei miatt sokuk végül nem éri el a címzettjét, s ha végül mégis, akkor a fogyasztók „megfoghatatlanságuk“ miatt könnyebben szelektálják őket, mint a kézzel fogható DM-eket.

Csomagküldő kereskedelem: a vállalatok egy vagy több termékkatalógust postáznak olyan kiválasztott címekre, ahonnan azt várják, hogy nagy valószínűséggel rendeléseket kapnak. A módszer előnye, hogy a csomagküldéssel foglalkozó vállalatoknak nem kell eladó személyzetet fenntartaniuk, azonban nehéz a piaci szegmenst megválasztani, ezért elsősorban azoknak küldik el a katalógusukat, akik már rendeltek tőlük. Mivel a katalógusok akár több száz árucikket is tartalmazhatnak, a vállalatok számára fontos, hogy olyan vásárlói adatbázisokkal rendelkezzenek, melyeket nagy valószínűséggel meg tudnak szólítani, hiszen a katalógusokba investált tőke a rosszul megválasztott termékpalletta- vagy célpiac hatására könnyen veszteséggé válhat. A vállalatoknak fontos továbbá, hogy körültekintően végezzék készletgazdálkodásukat, és csak annyi készletet tartsanak, amennyi szükséges.

Telemarketing: Telefonon végzett marketing tevékenység. A telemarketing, ha az ügyfél hívásán alapul, „in-bound” (bejövő), ha a cég a hívás kezdeményezője, akkor pedig „outbound” (kimenő) jellegű lehet. Korábban ezt tartották a leghatékonyabb direkt marketing eszköznek, bár napjainkban már egyre kevesebben favorizálják. A telemarketing előnye, hogy interaktív, azonnali kommunikációt tesz lehetővé, személyes jellegű, és a telefontarifák miatt költséghatékony, hátránya viszont, hogy ezzel a módszerrel nagyon nehéz egy-egy célpiacot megszólítani, éppen ezért nem mindig vezet eredményre.

Mobilmarketing: adatbázis alapon működő, a mobil eszközt és mobil hálózatot igénybe vevő olyan reklámozási gyakorlat, mely interaktív módon, személyre szabottan teremt közvetlen kapcsolatot az ügyfél és hirdető között. Célja az értékesítés ösztönzése, az ügyfélkör növelése, és a márkaépítés. Egy másik megfogalmazás szerint a mobilmarketing a vezeték nélküli média használata marketingre passzív, vagy interaktív megoldásokkal.

A hirdetési forma lehet üzenet alapú (SMS, MMS), mobil játékokon belüli reklámok és mobil videókba beágyazott hirdetések (in-apps), vagy mobiltelefonra optimalizált bannerek (mobile display).

A mobilmarketing nagy előnye óriási lefedettsége, hiszen az emberek magas százaléka rendelkezik mobiltelefonnal, ráadásul GPS koordinátái, és egyéb adatai alapján pontosabb képet adhat a vállalatnak a fogyasztóról is.

Egyéb, közvetlen vásárlásra ösztönző marketingeszközök:

- Direkt válaszra ösztönző reklám (teleshop)
- Otthoni vásárlás lehetővé tevő 24 órás csatornák
- Teletext
- Képes magazinok, újságok, rádió



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

11.1 Direkt marketing



A direkt marketing

- Értékesítésösztönzés egy formája
- Közvetlen kapcsolatfelvétel a megcélzott személyekkel
- Nincsenek közvetítők
- Cél egy mérhető válaszreakció (vásárlás) kiváltása
- Közvetlen megrendelést alkalmazó marketing

A direkt marketing legfontosabb csatornáí

Személyes eladás

- Legrégbbi dm forma
- Képviselők és ügynökök segítségével történő direkt értékesítés

Direct mail

- Levél, prospektus, email eljuttatása a kiválasztott személyeknek
- Hatékonysága alacsony költségeiben és nagyszámú potenciális fogyasztó elérésében rejlik

Csomagküldő kereskedelem

- Termékkatalógusok postázása melyekből megrendeléseket várnak
- Nem szükséges eladó személyzet egy nagyobb szortimenttel rendelkező vállalat számára sem
- Készletgazdálkodás és vásárlói adatbázisok fontossága

A direkt marketing legfontosabb csatornáí

Telemarketing

- Telefonon végzett marketing tevékenység
- Lehet in-bound (bejövő) és out-bound (kimenő)
- Előnye, hogy interkatív és olcsó, bár egyre kevésbé népszerű

Mobilmarketing

- Adatbázis alapokon működő reklámozási gyakorlat
- SMS, MMS alapú, játékokba vagy appokba, videóba ágyazott
- Előnye nagy lefedettsége és a gyűjtött adatok pontossága (GPS)

Egyéb direkt marketing formák

- Teleshop
- Otthoni vásárlást promótáló csatornák
- Teletext

11.2 Adatbázisok szerepe és kezelése a marketingben

A direkt marketing tevékenység legfontosabb támogatói a vásárlói adatbázisok. Kotler szerint a vásárlói adatbázisok az egyes vevőkre vagy potenciális fogyasztókra vonatkozó adatok olyan szervezett és átfogó gyűjteményei, melyek alkalmazhatóak olyan célokra, mint például a kapcsolat előidézése, értékelése, fenntartása vagy különböző termékek és szolgáltatások értékesítése. Az adatbázis marketing a vásárlói és egyéb adatbázisok kiépítését, fenntartását vagy kapcsolatteremtésre és üzletkötésre való felhasználását jelenti. Az adatbázis-marketing segítségével a vállalatok nagyobb pontossággal szegmentálhatják a piacot, pontosabban elemezhetik, irányíthatják és használhatják vevőkapcsolatainkat.

Az adatbázis-marketing alapfeltételét egy megfelelő informatikai háttér képezi. A vállalatnak az adatbázist fel kell töltenie információkkal, amelyek belső forrásokból (könyvelés, rendelések, területi képviselők) és külső forrásokból (címlisták, más adatbankok) is származhatnak.

A célszemélyről nyert információkat a vállalatok különböző adatbázisokban, táblázatokban tárolják, vevőpontozási módszerekkel értékelik és szűrik, majd ezután használják fel őket marketingtevékenységük során. Az alkalmazási módok rendkívül sokrétűek és lehetővé teszik, hogy a vállalat minden direktmarketing-eszközét célirányosan használja.

Az adatbázis-marketinget a vevők szegmentálására is alkalmazhatják egy bizonyos marketingtevékenység végrehajtásához, de a vevőadatbank kiváló alapot biztosít a vevők megkérdezéséhez, piackutatás elvégzéséhez is. Egy adatbázis támogatású megkérdezés lényegi előnye abban áll, hogy a vizsgálatot ismert, és ezáltal nem anonim személyek körében végzik el, így nem csak azt tudják megállapítani, hogy vevőik hány százaléka nem elégedett, hanem azt is, hogy az egyes vevők mit gondolnak termékeikről és szolgáltatásaikról. További előnyt jelent, hogy az egyes véleményeket hozzá tudják rendelni az egyes vevőkhöz, így az igényeket egyénre szabottan tudják kielégíteni.

A jó adatbázis ismérvei, hogy mentes a duplicitásoktól (minden csak egyszer szerepel), kizárólag aktív ügyfeleket tartalmaz, teljes mértékben megfelel az adatvédelmi törvénynek, pontos naprakész, több ismerév vagy faktor alapján jól szűrhető, így a célpiacok sikeresebben megszólíthatók.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

11.2 Adatbázisok szerepe és kezelése a marketingben



A vásárlói adatbázisok szerepe

- Jelenlegi és potenciális fogyasztókkal kapcsolatos információk gyűjtése és rendszerezése
- Az információk feldolgozása és felhasználása kapcsolat előidézésére, fenntartására vagy üzletkötésre
- Használatukkal nagyobb pontossággal szegmentálhatóak a piacok
- A vevőkapcsolatok könnyebben kezelhetőek, elemezhetőek és irányíthatóak

Az adatbázis marketing információforrásai

Belső források

- Könyvelés
- Rendelések
- Területi képviselők
- Vásárlási információk (pl. Klubkártyák)

Külső források

- Címlisták
- Adatbankok
- Külső adatgyűjtő szervezetek

Adatbázisok felhasználási lehetőségei

Kapcsolatfelvétel meglévő és potenciális vevőkkel

Képezheti piackutatás alapját

Pontosabb vevői preferenciák meghatározása

Az STP folyamat támogatására

Személyre szabott kommunikáció alapját is képezheti

A jó adatbázisok ismérvei

- Mentés a duplicitásoktól
- Kizárólag aktív ügyfeleket tartalmaz
- Megfelel az adatvédelmi törvénynek
- Pontos, naprakész
- Több ismérv alapján szűrhető, lekérdezhető

11.3 A személyes eladás alapelvei

A személyes marketing során alkalmazott egyik legfontosabb eszköz a személyes eladás, azaz a reménybeli vevővel való személyes találkozás során történő értékesítési ajánlattétel, kedvező esetben üzletkötés. A személyes eladás lényege az, hogy a cég képviselője (eladó, ügynök, üzletember) közvetlen kapcsolat (tárgyalás, megbeszélés) révén kísérli meg kedvező döntésre bírni a potenciális fogyasztót.

A személyes eladás nagy előnye, hogy a beszélgetés során kiváltott reakciókra gyorsan és rugalmasan lehet reagálni, értékes információk nyerhetők a fogyasztókról, eszköz- és anyagigénye kicsi, s a partnertől azonnali reakció és válaszreakció érkezik az eladó felé. Hátránya, hogy az egységnyi eladott termékre vetített költsége magas, időigényes, és speciálisan képzett értékesítő személyzetet igényel.

A személyes eladás területei:

- Bolti eladás: közvetlenül a fogyasztónak értékesít
- Bolti beszerzés: a termelőnek vagy nagykereskedőknek ad fel megrendeléseket
- Termelőeszközök piaca: kevesebb, de nagyobb mértékű üzletek köttetnek (fajlagos költségek alacsonyabbak)
- Ügynöki rendszer: például könyv-, ingatlan-, háztartási berendezések vagy egyéb műszaki cikkek
- Ügyféllátogatók: pl.: orvoslátogató
- Szolgáltatások: (biztosítás, oktatás stb..) eladása, adományok gyűjtése, támogatások szervezése

Az eladóval szemben támasztott fontos követelmény, hogy az eladó rendelkezzen alapos és mély áruismerettel, legyen művelt, ismerje a szükséges szakmai, tárgyalási fogásokat, és folyamatosan képezze magát a termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban. Fontos továbbá az empatikus hozzáállás és az emberismeret, a türelem, a jó kapcsolatteremtő képesség, az udvariasság, segítőkészség és a korrektség is. A személyes eladásban résztvevők eladók között megkülönböztetünk belső eladókat, akik a bolti kiskereskedelemben dolgoznak, és külső eladókat, akik lehetnek ügynökök, rendelésfelvevők, termékkóstoltatók vagy áruszállítók is.

A fejezet feldolgozásához felhasznált források:

- Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- <http://www.ugyvezeto.hu/?fejezet=4&alfejezet=5&tartalom=0&cid=18081&area=453>

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

11.3 A személyes eladás alapelvei



A személyes eladás

- A vevővel személyes találkozás során tett ajánlattétel, kedvező esetben üzletkötés
- Az eladó/ügynök/ közvetlen kapcsolat – tárgyalás, megbeszélés, termékbemutató – révén kísérli meg döntésre bírni a fogyasztót



A személyes eladás előnyei és hátrányai

Előnyei

- A partnertől azonnali reakció érkezik
- A válaszreakciókra gyorsan és rugalmasan lehet reagálni
- Eszköz – és anyagigénye kicsi

Hátrányai

- Egységnyi termékre vetített költsége magas
- Időigényes
- Speciálisan képzett eladószemélyzetet igényel

A személyes eladás területei

- Bolti eladás
- Bolti beszerzés
- Termelőeszközök piaca
- Ügynöki rendszer
- Ügyféllátogatók
- Szolgáltatások piaca



Az eladóval szemben támasztott követelmények

- Alapos és mély áruismeret
- Szakmai és tárgyalási technikák ismerete
- Folyamatos tanulás
- Empatikus hozzáállás és emberismeret, korrektség
- Türelem, segítőkészség, udvariasság
- Jó kapcsolatteremtő készség

Eladók csoportjai

Belső eladók

- Kiskereskedelmi dolgozók, eladók

Külső eladók

- Egységnyi termékre vetített költsége magas
- Időigényes
- Speciálisan képzett eladó személyzetet igényel

12. Fejezet

Értékháló és értékcsatornák tervezése és menedzselése

12. Bevezető

Az értéklánc a vállalaton belüli tevékenységek összekapcsolása oly módon, hogy az végül értéket hozzon létre a fogyasztó számára. Értékteremtésen itt nem csupán a termék vagy szolgáltatás előállítására kell gondolni, hanem mindazokra a logisztikai, gyártási, kényelmi szolgáltatásokra is, melyeket a fogyasztó a vásárlás során vagy az után értéként tud realizálni. Az értékháló – melynek része a vállalat és az általa létrehozott értéklánc- olyan partnerségi kapcsolatok és szövetségek rendszere, melyet a vállalat termékeinek beszerzésére, azok értékének növelésére és közvetítésére hoz létre. Ezen partnerségi kapcsolatok, hálók és csatornák ismerete és használata kulcsfontosságú a marketing szakemberek számára, hiszen a megtermelt termék vagy szolgáltatás ezeken keresztül jut majd el végső fogyasztójához.

12.1 Az értékháló és értékcsatornák szerepe a marketingben

Az értékháló olyan partnerségi kapcsolatok és szövetségek rendszere, melyet a vállalat termékeinek beszerzésére, azok értékének növelésére és közvetítésére hoz létre. Az értékhálóhoz tartoznak a cég szállítói, a szállítók szállítói, valamint a közvetlen vásárlói és azok végső fogyasztói, a vállalat tanácsadói és a vállalattal kapcsolatban álló kormányzati/közigazgatási szereplők is.

A legtöbb termelő nem közvetlenül a végfelhasználóknak értékesít, közöttük számos funkciót ellátó közvetítő állnak. Ezek a közvetítők alkotják a marketingcsatornát (más néven kereskedelmi vagy disztribúciós csatornát). Feladatukat tekintve a marketingcsatornák független szervezetek, melyek részt vesznek abban a folyamatban, amelynek eredményeképpen a termék vagy szolgáltatás használatra vagy fogyasztásra rendelkezésre áll. A kiválasztott csatornák hatással vannak minden más marketingdöntésre.

A marketingcsatorna feladata, hogy az árut a termelőktől eljuttassa a fogyasztóig. Áthidalja az idő, a tér és a tulajdon közötti szakadékokat, amelyek elválasztják a termékeket és szolgáltatásokat azoktól, akiknek szükségük van rájuk. A marketingcsatorna tagjai számos kulcsfontosságú feladatot látnak el.

A funkciók, feladatok egy része (pl. fizikai, tulajdoni, promóció) a vállalattól a vevő irányába, azaz előre irányuló tevékenységek folyamatát jelenti, amíg más funkciók (megrendelés és fizetés) a vevőtől a vállalat felé ható, visszafelé irányuló folyamatot jelentenek. De olyanok is vannak, amelyek mindkét irányban működnek (információ, tárgyalás, pénzügyi funkció és kockázatvállalás).

A marketingcsatornáknak számos szereplőjük lehet, ami mindegyik csatornában közös, hogy a termelő és a végfogyasztó minden csatornának részét képezi – a további szereplők, közvetítők pedig a csatorna hosszát jelölik.

A csatornák főbb típusai:

1. Zérószintű csatorna vagy közvetlen elosztási csatorna: a gyártó közvetlenül a fogyasztónak értékesít (pl. termékbemutatók, termelői webshop, saját üzletben vagy piacon történő értékesítés)
2. Egyszintű csatorna: egy közvetítőt tartalmaz, aki a legtöbb esetben egy kiskereskedő

3. Kétszintű csatorna: két közvetítő beékelésével történő értékesítés (pl. nagykereskedő és kiskereskedő)

4. Többszintű csatorna: kettőnél több közvetítő beékelésével történő értékesítés

A csatornáknak a termékek leginkább a termelőtől a fogyasztó felé áramolnak, azonban léteznek inverz (visszafelé irányuló) csatornák is, melyek célja a legtöbb esetben az újrafelhasználás, hulladékkezelés vagy újratöltés.



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

12.1 Az értékháló és értékcsatornák szerepe a marketingben



Az értékháló és azok szereplői

Az értékháló olyan partnerségi kapcsolatok és szövetségek rendszere, melyet a vállalat termékeinek beszerzésére, azok értékének növelésére és közvetítésére hoz létre

Az értékháló szereplői:

- A vállalat szállítói
- Szállítók szállítói
- A vállalat vásárlói és végső fogyasztói
- A vállalat tanácsadói



Disztribúciós vagy marketing csatornák

- A vállalat és végfelhasználói közötti közvetítők rendszere
- A csatorna szereplőinek segítségével jut el a termék a végfelhasználóhoz
- A marketing csatornák segítenek áthidalni az idő, tér és tulajdon közötti szakadékokat
- Részt vesznek mind a vállalattól a vevő felé, mind a vevőtől a vállalat felé haladó anyag-, információ- és pénz áramoltatásában

A csatornák főbb típusai

Zéró szintű (közvetlen) csatorna

- a gyártó közvetlenül a fogyasztónak értékesít
- Pl. termékbemutatók, termelői webshop, saját üzletben vagy piacon történő értékesítés

Egyszintű csatorna

- egy közvetítőt tartalmaz, aki a legtöbb esetben egy kiskereskedő

A csatornák főbb típusai

Kétszintű csatorna

- két közvetítő beékelésével történő értékesítés
- Pl. nagykereskedő és kiskereskedő

Többszintű csatorna

- kettőnél több közvetítő beékelésével történő értékesítés

Inverz disztribúciós csatornák

- az eredeti használaton kívülre kerülő áruk, termékek, erőforrások és az ezekhez kapcsolódó információk hálózatokon belüli és hálózatok közötti áramlását biztosítják
- Irányuk a végfelhasználótól a gyártó felé irányul
- Leginkább a hulladékkezelésben, újrafelhasználásban alkalmazzák



12.2 Csatornatervezési és csatornairányítási döntések

A marketingcsatorna tervezésekor elsőként azt kell megismerni, hogy a vásárlók milyen szolgáltatási színvonalat várnak el.

A csatornák öt szolgáltatási szintet kínálnak:

1. Tétel nagyság - A termékegységek száma, amennyit egy-egy vevő egyszerre adott csatornában megvásárolhat
2. Várakozási és szállítási idő - Az az átlagos időtartam, ameddig a csatorna vevője az áru átvételéig várni kénytelen.
3. Kényelmes térbeli elhelyezkedés – A marketingcsatorna milyen mértékben könnyíti meg a vevők számára a termék megvásárlását.
4. Termékválaszték - A marketingcsatornában kínált termékstruktúra szélessége, a választék nagysága
5. Vevőszolgálat - A csatorna által nyújtott kiegészítő szolgáltatások (hitel, szállítás, telepítés-beüzemelés, javítás)

A tervezés során a következő lépés a célok és korlátozások meghatározása, melyeket leginkább a megcélzott szolgáltatási színvonal és a csatorna költségei befolyásolnak. A hatékony tervezéshez meg kell határozni a kiszolgálandó piaci szegmentumokat, illetőleg hogy az egyes szegmentumokhoz melyik az ideális csatorna. A csatorna céljai a termékjellemzőktől függően változhatnak (Pl. romlandó áruk – közvetlen értékesítés, nagyméretű építőanyagok – minimalizált raktározás és szállítás).

A tervezés harmadik lépése a főbb csatornaváltozatok meghatározása, tehát annak meghatározása, hogy milyen módon, közvetlen vagy közvetett formában szeretnénk -e kapcsolatban állni a vevőinkkel. Ezeket a csatornákat biztosíthatja a vállalat értékesítési személyzete, ügynökök, disztribútorok, kereskedők, de akár telemarketing, közvetlen levelezés vagy az internet is. A csatornaválasztás előtt a vállalat a különböző csatornaváltozatokat gazdaságosság, az ellenőrzés és a szükséges alkalmazkodás mértéke alapján értékeli.

Miután a vállalat kiválasztotta a számára megfelelő csatornát, a következő lépés a közvetítők kiválasztása, betanítása, motiválása és értékelése. A csatornatagok kiválasztásához a termelőknek meg kell határozniuk, milyen tulajdonságokkal rendelkezzenek a leendő közvetítők, akiket értékelhetnek szakmai tapasztalat, a forgalmazott termékek, növekedés, pénzügyi stabilitás, vagy akár hírnév alapján is.

A vállalatnak ugyanúgy kell figyelnie közvetítőire, mint végfelhasználóira. Ahhoz, hogy a csatorna résztvevőit kimagasló teljesítményre ösztönözhesse, elsősorban meg kell értenie igényeiket és vágyaikat. Képzési programokat, piacutató és egyéb olyan fejlődési lehetőségeket kell nyújtania, melyek javítják a közvetítők teljesítményét. Fontos, hogy a cég folyamatosan azt az üzenetet küldje, hogy a közvetítők partnerei abban a közös erőfeszítésben, hogy a termék végfelhasználóinak igényeit kielégítsék.

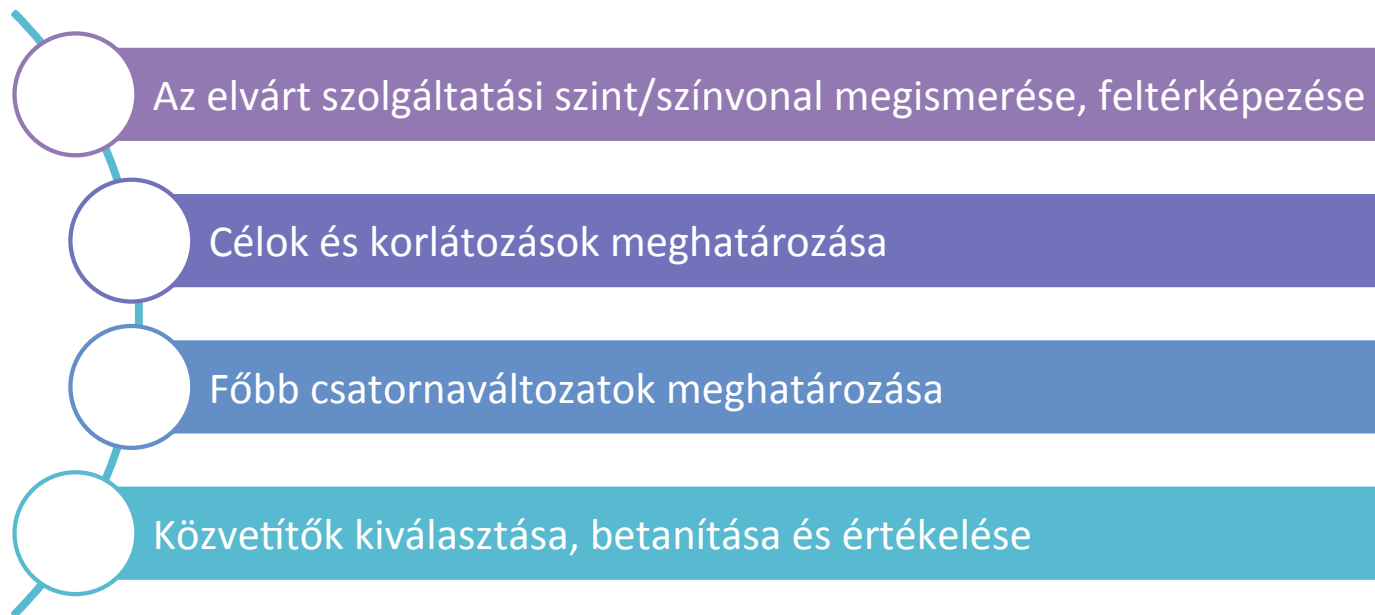


EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

12.2 Csatornatervezési és csatornairányítási döntések



A csatornatervezés lépései



A csatornák szolgáltatási szintjei

Tétel nagyság

- A termékegységek száma, amennyit egy-egy vevő egyszerre az adott csatornában megvásárolhat

Várakozási és szállítási idő

- Az az átlagos időtartam, ameddig a csatorna vevője az áru átvételéig várni kénytelen.

Térbeli elhelyezkedés

- A marketingcsatorna milyen mértékben könnyíti meg a vevők számára a termék megvásárlását.

Termékválaszték

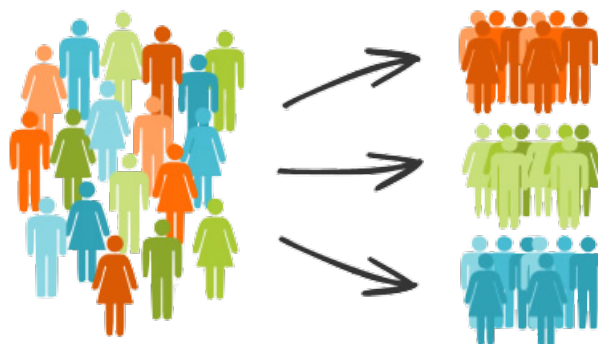
- A marketingcsatornában kínált termékstruktúra szélessége, a választék nagysága

Vevőszolgálat

- A csatorna által nyújtott kiegészítő szolgáltatások (hitel, szállítás, telepítés-beüzemelés, javítás)

Célok és korlátozások meghatározása

- A kiszolgálandó piaci szegmentumok (célközönség) meghatározása
- A piaci szegmentumokhoz leginkább illeszkedő csatornatípus megválasztása (pl. romlandó áruk – közvetlen értékesítés, nagyméretű építőanyagok – minimalizált raktározás és szállítás)



Csatornaválasztás

- Közvetlen vagy közvetett csatornák megválasztása
- A csatornában közreműködhet a vállalat értékesítési személyzete, ügynökök, disztribútorok, kereskedők, de telemarketinges cégek vagy internetes oldalak is
- Csatornaválasztás előtt a csatornákat a vállalat gazdaságosság, ellenőrizhetőség és a szükséges alkalmazkodás mértéke szerint értékeli

Közvetítők kiválasztása

A közvetítők esetében fontos:

- Tájékozottság
- Szakmai tapasztalat
- Folyamatos fejlődés biztosítása
- Teljesítményértékelés
- Motiváció



Inverz disztribúciós csatornák

- az eredeti használaton kívülre kerülő áruk, termékek, erőforrások és az ezekhez kapcsolódó információk hálózatokon belüli és hálózatok közötti áramlását biztosítják
- Irányuk a végfelhasználótól a gyártó felé irányul
- Leginkább a hulladékkezelésben, újrafelhasználásban alkalmazzák



12.3 Csatornaintegráció

A hagyományos marketingcsatorna független termelőből, nagykereskedő(k)ből és kiskereskedő(k)ből áll. Ezek mindegyike különálló üzleti egység, amely profitja maximalizálására törekszik, még akkor is, ha ez a cél csökkenti a rendszer egészének jövedelmezőségét. Ezekben a csatornában a csatorna egyik résztvevője sem gyakorol teljes vagy jelentősebb ellenőrzést a többi tag fölött. A szereplők azonban időközben rájöttek, hogy szorosabb együttműködéssel, és a csatornák integrációjával nagyobb hatékonyságot tudnak elérni és gazdaságosságuk is jelentősen megnövekszik. Ezen együttműködések alapján megkülönböztetünk vertikális, horizontális és többcsatornás marketingrendszereket.

VERTIKÁLIS MARKETINGRENDSZEREK

A vertikális marketingrendszerek (VMR-ek) annak eredményeképpen jöttek létre, hogy az erős csatornatagok megpróbálják ellenőrzésük alá vonni a csatorna működését, és kizárják azokat a konfliktusokat, amelyek a csatorna egyes tagjainak dominanciátörekvéseiből származhatnak. Gazdaságosságuk forrását méretük, alkuerejük és a kettős szolgáltatások megszüntetése adja.

A VMR a termelőt, a nagykereskedő(ke)t és a kiskereskedő(ke)t foglalja magába, melyek egységes rendszerben működnek együtt. Vagy a csatorna egyik tagjának, a csatornavezetőnek a tulajdonában van a többi, vagy franchise-kapcsolatban vannak egymással, vagy valamely szereplőnek olyan nagy piaci hatalma van, hogy mindannyian együttműködnek vele. A csatornavezető lehet a termelő, a nagykereskedő vagy a kiskereskedő. Az Egyesült Államok fogyasztói piacain a VMR-ek jelentik az uralkodó formát, és a teljes piac 70-80 százalékát szolgálják ki.

HORIZONTÁLIS MARKETINGRENDSZEREK

A horizontális marketingrendszerekben kettő vagy több, egymással közvetlen beszállítói-vevői kapcsolatban nem álló vállalat egyesíti erőforrásait vagy programjait abból a célból, hogy egy kínálózó marketinglehetőséget kiaknázzon (pl. bank, Posta vagy egyéb szolgáltatás egy szupermarketben). A vállalatok mindegyikében hiányzik a tőke, a know-how és a termelési vagy marketing-erőforrás ahhoz, hogy egyedül szerencsét próbáljanak, vagy talán csak tartanak a kockázattól. A vállalatok ideiglenesen vagy tartósan is együttműködhetnek, de akár vegyes vállalatot is létrehozhatnak.

TÖBBCSATORNÁS MARKETINGRENDSZEREK

Többcsatornás marketingről akkor beszélhetünk, amikor a vállalat két vagy több marketingcsatornán keresztül igyekszik egy vagy több vevőszegmentumot elérni. A csatornák számának bővítésével a vállalatok három fontos előnyhöz juthatnak. Egyrészt növekszik a piaci lefedettségük, másrészt a csatornaköltségek alacsonyabbak - a kisebb vevőknek személyes látogatás helyett inkább telefonon keresztül értékesítenek, harmadrészt pedig az eladás személyre szabottabb lehet. Az újabb csatornák alkalmazásának azonban ára van. Az új csatornák konfliktust okozhatnak, és ellenőrzési gondokhoz vezethetnek. Előfordulhat, hogy két vagy több csatorna ugyanazokért a vevőkért verseng.

A fejezet készítéséhez felhasznált irodalom:

– Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

13. Fejezet

Értékháló és értékcsatornák tervezése és menedzselése

13. Bevezető

A marketing logisztika magában foglalja a fizikai áruk, a marketinganyagok és a gyártótól származó információk áramlásának tervezését, szállítását és ellenőrzését. Célja, hogy úgy elégítsük ki az ügyfelek igényeit, hogy közben a vállalat nyereséget is termeljen. A versenyelőny fenntartásának érdekében a vállalatnak hatékony stratégiát kell alkotnia a termék, az ár, a hely és a promóció tekintetében is. A marketing logisztika négy funkciója segíti a szervezetet abban, hogy elérje a megcélzott ügyfeleket, és számukra eljuttassa a szervezet által előállított termékeket vagy szolgáltatásokat. A marketinglogisztika fogyasztók által leginkább érzékelt szinterei azok a kis- és nagykereskedők, akik a termékeket a végfelhasználók számára közvetlenül értékesítik, ezért ismeretük nélkülözhetetlen minden marketing szakember számára.

13.1 Kiskereskedelem, nagykereskedelem

A kiskereskedelem áruk vagy szolgáltatások a végső fogyasztónak személyes, tehát nem üzleti felhasználásra történő közvetlen eladását végzi, s a kiskereskedő vagy kiskereskedelmi bolt árbevétele alapvetően kiskereskedelemből származik.

Kotler szerint a kínált szolgáltatások szintje alapján a kiskereskedők négy szint egyikére pozícionálhatják magukat:

- 1. Önkiszolgáló kiskereskedelem** – Sok vásárló a pénzmegtakarítás érdekében hajlandó magára vállalni a keresés, az összehasonlítás és a kiválasztás folyamatát.
- 2. Önálló kiválasztáson alapuló kiskereskedelem** – A vevők maguk választják ki a megvásárolandó terméket, de szükség esetén segítséget is kérhetnek.
- 3. Korlátozott szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem** – Ezek a kereskedők több ún. előkészítéssel vásárolt cikket forgalmazznak, amelyek esetében a vevők nagyobb mértékű tájékoztatást és segítséget igényelnek.
- 4. Teljes szolgáltatást nyújtó kiskereskedőit** – Az eladók a keresés, összehasonlítás és kiválasztás folyamatának bármely szakaszában készek segítséget nyújtani. A magasabb személyzeti költségek, a speciális és lassabban mozgó cikkek (ékszerek, értékesebb ruhadarabok, cipők) nagyobb aránya, és a sok szolgáltatás, mind-mind emeli a kiskereskedelem költségeit.

A kiskereskedelem számos típusú kereskedelmi egységben (vagy a virtuális térben, webáruházak formájában) történik, melyek főbb típusai a következők:

Szaküzletek: Kevés termékvonalat árusítanak (Pl. Szatmári, IKEA, OBI)

Áruházak: A Magyar értelmező kéziszótár szerint az áruház nagy méretű, tömeges kiszolgálásra alkalmas kiskereskedelmi üzlet, amely különböző osztályokat foglal magában.

Szupermarketek/Hipermarketek: Nagy alapterületű, alacsony költséggel és árréssel dolgozó, nagy forgalmú, önkiszolgáló üzletek, amelyek főleg élelmiszerekre és háztartási cikkekre specializálódnak. Ilyen például a Tesco vagy az Auchan.

Vegyeskereskedések: Lakókörnyezethez közeli, kisebb üzletek, amelyek korlátozott számú, de nagy forgalmú termékeket és készételeket árusítanak (Pl.: Coop)

Diszkontüzletek: Hagyományos vagy szakcikkeket árusítanak. Alacsony árakkal és haszonkulccsal dolgoznak, de forgalmuk magas (Pl. Euro Family)

Árengedményes kiskereskedő: Visszamaradt és szezon utáni termékeket értékesítenek, a kiskereskedelmi ár alatt (Pl. Outletek)

Gyári mintaboltok, független árengedményes kiskereskedők (pl. Factory store-ok, márkakereskedések)

Bár a kiskereskedelemben értékesített áruk nagy része üzletekben talál gazdára, egyre növekvő tendenciát mutat a webáruházakban vagy egyéb platformok segítségével értékesített termékek száma is.

A nem üzletben zajló kiskereskedelem formái a következők lehetnek:

1. Közvetlen értékesítés vagy személyes értékesítés: Az értékesítő közvetlenül a vásárlónak értékesít (Pl. Avon, Tupperware, Zepter)

2. Direkt marketing csatornákon történő értékesítés: Katalógusok, postai küldemények útján történő értékesítés (pl. Otto, Bon Prix, Starkl Kert)

3. Automatákon keresztül történő értékesítés (Coca-Cola, Nestlé)

4. Online értékesítés, webáruházak: Korlátozott számú bolttal rendelkező vagy üzlethelyiség nélküli cégek online térben történő és leggyakrabban futárszolgálattal házhoz szállított értékesítési formája a tömegtermékektől a háztartási cikkeken át a speciális termékekig (Pl. Mall.hu, Szafi Reform, GRoby, Amazon)

A különböző üzlettípusok - diszkontáruházak, vegyeskereskedések, webáruházak - azonos típusú termékekkel gyakorlatilag ugyanazokért a fogyasztókért versengenek. A XXI. század új kiskereskedelmi környezetének nyertesei azok, akik segítenek vásárlóiknak a takarékos szemléletet elsajátítani, életüket egyszerűbbé tenni és érzelmi kapcsolatokkal gazdagítani. A legnagyobb nyertesek a versenyben jelenleg az óriásáruházak, ahol minden egyszerre beszerezhető, az olcsó, vfilléres boltok és az internet.



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

13.1 Kiskereskedelem



A kiskereskedők csoportjai szolgáltatási szint szerint

Önkiszolgáló kiskereskedelem

- A vásárló magára vállalja a kiválasztás, összehasonlítás, sőt, sokszor a fizettetés feladatát is.

Önálló kiválasztáson alapuló kiskereskedelem

- A vevők maguk végzik a kiválasztást, de szükség esetén kérhetnek segítséget

Korlátozott szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem

- A vásárlók igényelnek és kapnak is tájékoztatást és segítséget a vásárlás során

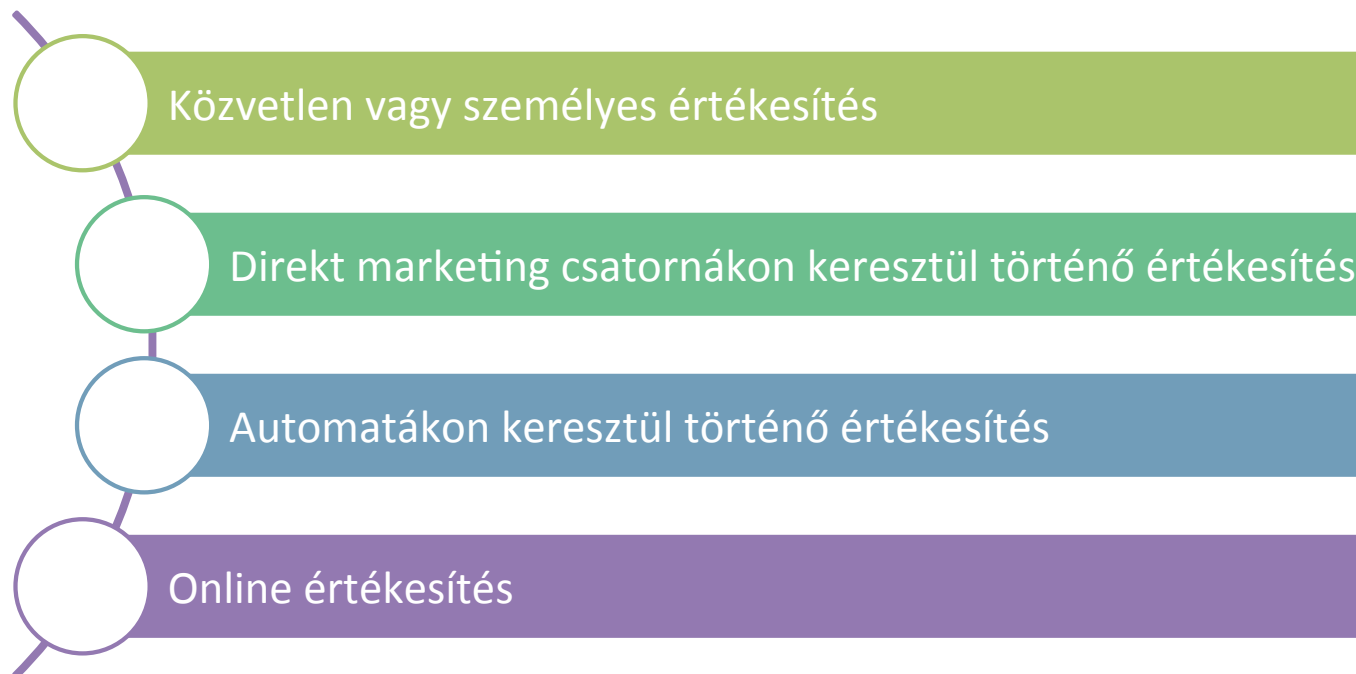
Teljes szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem

- Az eladók a keresés, összehasonlítás és kiválasztás folyamatának bármely szakaszában készek segítséget nyújtani.

A kiskereskedelmi egységek típusai



A nem üzletben történő kiskereskedelem formái



13.2 Nagykereskedelem

A nagykereskedelem során árukat vagy szolgáltatásokat értékesítünk viszonteladóknak vagy üzleti felhasználóknak. A nagykereskedők több szempontból különböznek a kiskereskedőktől.

1. kevesebb figyelmet fordítanak a promócióra, a közvetlen környezetre és az üzlet elhelyezkedésére, mert nem végső fogyasztókkal, hanem üzleti vevőkkel állnak kapcsolatban
2. a nagykereskedelmi tranzakciók volumene rendszerint nagyobb a kiskereskedelmi tranzakciókénál
3. a nagykereskedők általában nagyobb kereskedelmi területet fednek le, mint a kiskereskedők
4. jogi és adózási szempontból más szabályok vonatkoznak rájuk

A nagykereskedők a marketing csatornában a gyártók és kiskereskedelem, vagy a gyártók és a végfogyasztók közé beékelődött szereplők. Jelenlétük több okból is szükséges és hasznos lehet mind a gyártók, mind a végfelhasználók számára, mert sok esetben hatékonyabban tudnak elvégezni különböző feladatokat. Ilyen feladatok lehetnek:

Értékesítés és ösztönzés: A nagykereskedők kiterjedtebb kapcsolatokkal rendelkeznek, s a vevők gyakran jobban bíznak bennük, mint a távoli gyártóban.

A beszerzés és a választék kialakítása: A nagykereskedők kiválasztják azokat a cikkeket és létrehozzák azt a termékválasztékot, melyre a vevőknek szükségük van, s ezzel jelentős munkát takarítanak meg a gyártó cég és a vásárlók számára

A nagy szériák felbontása: A nagykereskedők pénzt takarítanak meg vevőiknek azzal, hogy nagy mennyiségben vásárolnak, s ezeket kisebb egységekre osztják.

Raktározás: A nagykereskedők készleteket halmoznak fel, így csökkentik a szállítók és a vevők raktározási költségeit.

Szállítás: A nagykereskedők sokszor gyorsabban tudnak szállítani a vevőknek, mert közelebb van-nak hozzájuk.

Kockázatvállalás. A nagykereskedők átvállalnak bizonyos kockázatot azzal, hogy tulajdonjogot szereznek az áru felett, és viselik a lopás, a rongálás, a sérülés és az elavulás költségeit.

Piaci információ. A nagykereskedők információval látják el a szállítókat és a vevőket a versenytársak tevékenységéről, új termékekről vagy az árak alakulásáról

Menedzsmentszolgáltatások és -tanácsadás: Oktatások és képzések szervezése kiskereskedő partnerek és vállalatok számára

A nagykereskedők főbb típusai a következők:

Teljes szolgáltatást nyújtó nagykereskedők: Készleteznek, értékesítőszemélyzetet alkalmaznak, hitelt kínálnak, intézik a szállítást, és segítséget nyújtanak a menedzsmentnek (Pl. Irodai gépek nagykereskedői)

Korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők:

- A cash and carry nagykereskedők gyorsan mozgó termékek kis választékát értékesítik készpénzért kis forgalmú kiskereskedőknek (Pl. Metro)
- A teherautós nagykereskedők gyorsan romló áruk korlátozott termékcsoportját árusítják és szállítják szupermarketek, élelmiszerboltok, kórházak, éttermek és szállodák részére.
- A tranzitáló nagykereskedők nagy volumenben rendelő iparágakat szolgálnak ki, mint a szénipar, a faipar és a nehézipar.
- A termelői szövetkezetek a begyűjtött mezőgazdasági termékeket a helyi piacokon értékesítik.
- A csomagküldő nagykereskedők katalógust küldenek a kiskereskedelmi, ipari és közületi vevőik részére.

Brókerek és ügynökök: Megkönnyítik az adásvételt, a vételár 2-6 százalékának megfelelő jutalékot kérnek cserébe, korlátozott funkciót töltenek be, és általában a termékvonal vagy a vevők szerint szakosodnak. A brókerek összehozzák a vevőt és az eladót, segédkeznek a tárgyalásokon, fizetésüket pedig a megbízó féltől kapják. Legismertebbek az élelmiszer-, az ingatlan- és a biztosítási brókerek.

A nagykereskedők promóciós céljaik eléréséhez elsősorban értékesítő-személyzetükre támaszkodnak. Marketing stratégiáik korábban koránt sem voltak olyan kifinomultak, mint a kiskereskedőké, de az internet és a közösségi média térnyerésével ez is változóban van. Bár a nagykereskedők esetében továbbra is fontos a személyes találkozás (ügyfél-látogatás, trade show, stb) és a kapcsolatok építése és hosszú távon történő fenntartása, a sikeres nagykereskedők ezeket kiegészítik olyan online eszközök használatával, mint a LinkedIn vagy egyéb közösségi médiumok, direct email-ek, vagy személyre szabott hírlevelek, katalógusok.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

13.2 Nagykereskedelem



A nagykereskedelem

- A nagykereskedelem során árukat vagy szolgáltatásokat értékesítünk viszonteladóknak vagy üzleti felhasználóknak



A nagykereskedők és a kiskereskedők közti főbb különbségek

Nem a végfogyasztókkal
állnak közvetlen
kapcsolatban

- Kevesebb figyelmet fordítanak a promócióra, a környezetre és az üzet elhelyezkedésére

A tranzakciók volumene
többnyire nagy

- Az üzleti vevők többnyire nagy mennyiségben vásárolnak

Nagyobb kereskedelmi
területet fednek le

- Városenként vagy néhol régióként 1-1 képviselő

Más jogi és adózási
szabályok

- Mivel nem a végfogyasztóknak, s sokszor speciális ügyfeleknek értékesítenek, más szabályozások vonatkoznak rájuk

Feladatok, melyeket a nagykereskedők átvállalhatnak a lánc többi szereplőjétől



Nagykereskedők főbb típusai

Teljes szolgáltatást nyújtó nagykereskedők

- Készleteznek, értékesítőszemélyzetet alkalmaznak, hitelt kínálnak, intézik a szállítást, és segítséget nyújtanak a menedzsmentnek

Korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők

- Cash and carry, teherautós nk., tranzitáló nk., termelő szövetkezet, csomagküldő nk.

Brókerek, ügynökök

- Megkönnyítik az adásvételt, jutalékot kérnek cserébe, és általában a termékvonaltól vagy a vevőktől szakosodnak

13.3 Marketing és piaci logisztika

Kotler szerint a „piaci logisztika magában foglalja a kereslet kielégítéséhez szükséges infrastruktúra megtervezését, majd a vevők igényeinek jövedelmező kielégítése érdekében az anyagok és végtermékek származási helytől a felhasználási helyig történő fizikai áramlásának végrehajtását és ellenőrzését”.

A piaci logisztika tervezése 4 részből áll:

1. A vállalat által nyújtott érték (szállítási és számlázi pontosság, megbízhatóság, volumen, rugalmasság, ár) meghatározása
2. Csatornatípus és hálózati stratégia meghatározása
3. A hatékony működést biztosító folyamatok (értékesítés-előrejelzés, a raktárkezelés, a szállításirányítás és anyagkezelés) tervezése
4. A stratégia megvalósítása a lehető legjobb információs rendszerekkel, berendezésekkel, irányelvekkel és módszerekkel.

A piaci logisztikai tevékenységek során gyakran kompromisszumokat kell kötni, ezért a döntéseket a teljes rendszer alapján kell meghozni. Kiindulási pontként a vevők igényeit és a versenytársak ajánlatait kell vizsgálni. A vevők érdekeltek a pontos szállításban, sürgős igényeik mihamarabbi kielégítésében, az áru gondos kezelésében, a hibás áru visszavételében és az áru gyors kicserélésében is.

A piaclogisztikával kapcsolatosan négy fontos döntést kell a vállalatnak meghozni: (1) Hogyan kell a megrendeléseket kezelni? (rendelésfeldolgozás); (2) Hol tároljuk a készleteket? (raktározás); (3) Mennyi legyen a raktárkészlet? (készletezés); és (4) Hogyan kell az árut szállítani? (szállítás)

Napjainkban a nagyobb vevők egyre inkább igénylik a logisztikai támogatást, ami növeli a szállító költségeit. A vevők gyakoribb szállítást várnak el, hogy ne kelljen nagy készleteket tartaniuk. Rövidebb megrendelési ciklust követelnek, ami azt jelenti, hogy az eladóknak nagyobb mennyiségben kell rendelkezésre álló készleteket tartaniuk. Gyakran nem az elosztóközpontba, hanem közvetlenül az üzletbe kérik a szállítást, homogén raklapok helyett inkább vegyes termékekkel megrakottakat akarnak. Szorosabb és garantált szállítási határidőket, valamint testre szabott csomagolást, árcímkézést és termékbe mutató reklámot várnak.

A szállítók sok kérésre nem mondhatnak nemet, de legalább logisztikai programot hozhatnak létre, melyek különböző szolgáltatási szinteket kínálnak eltérő áron.

A fejezet kidolgozásához felhasznált irodalom:

– Kotler–Keller (2012): *Marketing menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

ppp bemutató anyag



EFOP-3.5.1-16-2017-00006
Duális képzés fejlesztése a Dunaújvárosi Egyetemen a
2017-2021-es időszakban

13.3 Piaci logisztika

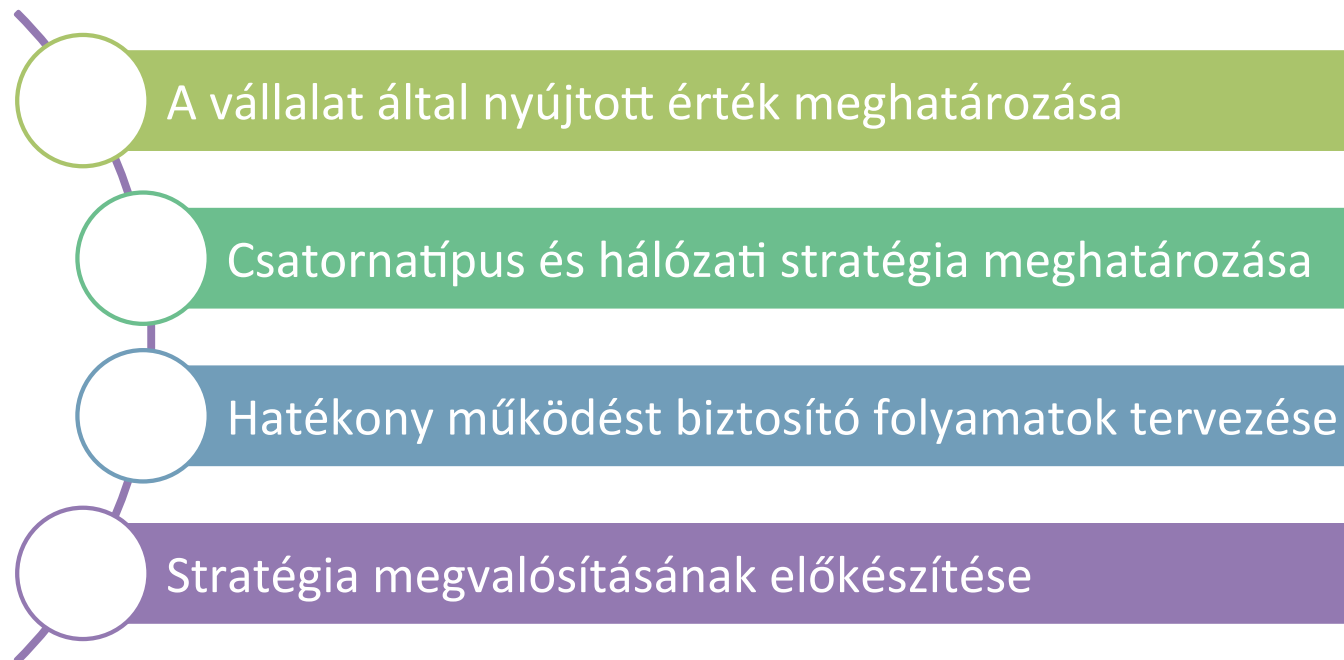


A piaci logisztika fogalma

- A piaci logisztika magában foglalja a kereslet kielégítéséhez szükséges infrastruktúra megtervezését, majd az anyagok és végtermékek származási helytől a felhasználási helyig történő fizikai áramlásának végrehajtását és ellenőrzését.



A piaci logisztika tervezése



Főbb piaclogisztikai döntések

Rendelésfeldolgozás

- Hogyan kezeljük a beérkező megrendeléseket?

Raktározás

- Hogyan és hol tároljuk a készleteket?

Készletezés

- Mennyi legyen a raktárkészlet?

Szállítás

- Hogyan, mivel szállítsuk az árut?

A vevők logisztikai igényei

- Gyakori szállítás
- Rövidebb megrendelési ciklusok
- Közvetlenül az üzletbe történő szállítás
- Inhomogén, vegyes raklapok
- Szorosabb és garantált szállítási határidők
- Testre szabott csomagolás, címkézés