

Marketing

Szigeti, Orsolya
Szakály, Zoltán

Marketing

írta Szigeti, Orsolya és Szakály, Zoltán

Publication date 2011

Tartalom

.....	vi
.....	vii
.....	viii
.....	ix
1. A MARKETING ALAPVETŐ ÖSSZEFÜGGÉSEI	1
1. A MARKETING FOGALMI RENDSZERE	2
2. A MARKETING KIALAKULÁSA	3
2. A VÁLLALATI PIACORIENTÁCIÓ TÍPUSAI	5
1. A TERMELÉSI KONCEPCIÓ	5
2. A TERMÉKKONCEPCIÓ	5
3. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI KONCEPCIÓ	5
4. A MARKETINGKONCEPCIÓ	5
4.1. Célpiaç-központúság	6
4.2. A vevőorientáció	6
4.3. Integrált marketing	6
4.4. Nyereségesség	6
5. A TÁRSADALOM-KÖZPONTÚ MARKETINGKONCEPCIÓ	6
3. A MODERN MARKETING FOLYAMATA	8
1. A MARKETINGLEHETŐSÉGEK ELEMZÉSE	8
2. A MARKETINGSTRATÉGIÁK KIDOLGOZÁSA (SZCP)	8
2.1. Szegmentáció	8
2.2. Célpiaç kiválasztás	8
2.3. Pozicionálás	8
3. A MARKETINGPROGRAMOK TERVEZÉSE	8
4. A MARKETINGMŰVELETEK VÉGREHAJTÁSA ÉS ELLENŐRZÉSE	9
5. A MARKETINGTERV	9
4. A MARKETINGINFORMÁCIÓ-RENDSZER ÉS A MARKETINGLEHETŐSÉGEK FELTÁRÁSÁNAK MÓDSZEREI	11
1. A MARKETINGINFORMÁCIÓ-RENDSZER (MIR)	11
2. A MARKETINGKUTATÁS JELLEMZŐI	11
3. A MARKETINGKUTATÁS FOLYAMATA	13
3.1. A probléma és a kutatás tárgyának meghatározása	13
3.2. A kutatási terv elkészítése	13
3.2.1. Az információforrások típusai	13
3.2.2. A mintavételi terv felépítése	14
3.2.3. Kutatási eljárások	14
3.3. Információgyűjtés	15
3.4. Adatfeldolgozás, információelemzés	15
3.5. A megállapítások összegzése (a tanulmány megírása)	16
5. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE	17
1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	17
1.1. Kulturális jellemzők	17
1.2. Társadalmi jellemzők	17
1.3. Személyes jellemzők	17
1.4. Pszichológiai jellemzők	17
2. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS TÍPUSAI	18
3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA	18
3.1. Probléma-felismerés	18
3.2. Információgyűjtés	18
3.3. Az alternatívák értékelése	19
3.4. A vásárlási döntés	19
3.5. A vásárlás utáni magatartás	19
6. STRATÉGIAI MARKETING, AZ SZCP MARKETING MŰKÖDÉSE	20
1. A PIACSEGMENYKONCEPCIÓ SZINTJEI	20
1.1. Tömegmarketing – Differenciálatlan marketing	20
1.2. Szegmensmarketing	20

1.3. Szegletmarketing	20
1.4. Egyéni marketing	21
2. A FOGYASZTÓI PIAC SZEGMENTÁCIÓJÁNAK ALAPJAI	21
2.1. A fogyasztók jellemzői szerinti szegmentálási technikák	21
2.2. A fogyasztók reakciói szerinti szegmentálási technikák	22
3. A CÉLPIACOK KIVÁLASZTÁSA	22
3.1. Koncentrált marketing	22
3.2. Szelektív szakosodás	23
3.3. Termékszakosodás	23
3.4. Piacszakosodás	23
3.5. Teljes piaclefedés	23
4. A POZICIONÁLÁS	23
7. TERMÉK-ÉLETCIKLUSOK MENEDZSELÉSE	25
1. A TERMÉK-ÉLETCIKLUS LEHETSÉGES FORMÁI	25
2. AZ IDEÁLIS ÉS A KEDVEZŐTLEN TERMÉK-ÉLETCIKLUS	26
3. MARKETINGSTRATÉGIÁK A TERMÉK-ÉLETCIKLUS KÜLÖNBÖZŐ SZAKASZAIBAN	
26	
3.1. A bevezetési szakasz marketingstratégiái	26
3.1.1. Gyors lefölozés	26
3.1.2. Lassú lefölozés	26
3.1.3. Gyors behatolás	26
3.1.4. Lassú behatolás	27
3.2. A növekedési szakasz marketingstratégiái	27
3.3. Az érettségi szakasz marketingstratégiái	27
3.4. A hanyatlás szakaszának marketingstratégiái	28
4. A PIACFEJLÖDÉS SZAKASZAI	28
4.1. A piac keletkezése	28
4.2. A piac növekedése	28
4.3. Az érett piac jellemzői	29
4.4. A piac hanyatlása	29
8. TERMÉKEK, MÁRKÁK ÉS CSOMAGOLÁS	30
1. A TERMÉK SZINTJEI	30
1.1. A termék három szintje	30
1.2. A termék öt szintje	30
2. A MINŐSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI	30
2.1. Marketingmix alkalmazások az észlelt minőség javítására	30
2.2. A gyártói imázs hatása fogyasztók által észlelt minőségre	30
2.3. Az országimázs jelentősége a marketingben	30
3. A MÁRKÁZÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI	30
3.1. Márkázási stratégiák	31
4. A CSOMAGOLÁS MARKETING SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA	31
9. ÁRSTRATÉGIÁK ÉS ÁRPROGRAMOK TERVEZÉSE	32
1. ÁRKÉPZÉSI MÓDSZEREK	32
1.1. A haszonkulcs elve alapján történő árképzés	32
1.2. Az elismert érték alapján történő árképzés	33
1.3. Az igazodó árképzés	33
1.4. Az ajánlati ár jellegű árképzés	33
2. A VÉGSŐ ÁR KIVÁLASZTÁSA	33
2.1. Lélektani árképzés	33
3. ÁRADAPTÁCIÓ	33
4. ÁRVÁLTOZÁSOK	34
10. A MARKETINGCSATORNÁK KIVÁLASZTÁSA ÉS IRÁNYÍTÁSA	35
1. CSATORNATÍPUSOK A FOGYASZTÁSI CIKKEK, AZ IPARI TERMÉKEK ÉS A	
SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN	35
1.1. Az egyes csatornatípusok jellemzői	35
2. A KISKERESKEDELEM	36
2.1. A kiskereskedelem típusai	36
2.2. Mérőszámok a kereskedelemben	37
2.3. In-store marketing eszközök	37
11. AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERVEZÉSE	38

1. SZEMPONTOK A KOMMUNIKÁCIÓS-MIX ÖSSZEÁLLÍTÁSÁHOZ	38
1.1. A termékpiac jellege	39
1.2. A toló és húzó stratégia	39
1.3. Promóciós eszközök költséghatékonysága a termék-életciklus egyes szakaszaiban	39
2. A PROMÓCIÓ EREDMÉNYEINEK MÉRÉSE	39
A. 1. melléklet	40
B. 2. melléklet	43
C. 3. melléklet	46

Marketing

Oktatási segédlet a Takarmányozási és takarmánybiztonsági mérnöki, valamint az Állattenyésztő mérnöki (MSc) mesterszak hallgatói számára



E digitális tankönyv szövege, ábraanyaga és mindenféle tartozéka szerzői jogi oltalom és a kizárólagos felhasználási jog védelme alatt áll. Csak a szerzői jog tulajdonosának előzetes írásbeli engedélye alapján jogszerű a mű egészének vagy bármely részének felhasználása, illetve sokszorosítása akár mechanikai, akár fotó-, akár elektronikus úton. Ezen engedélyek hiányában mind a másolatkészítés, mind a sugárzás vagy a vezeték útján a nyilvánossághoz való közvetítés, mind a digitalizált formában való tárolás, mind a számítógépes hálózaton átvitt mű anyagi formában való megjelenítése jogszerűtlen.

Marketing

Szerzők:

Dr. Szigeti Orsolya, egyetemi docens (Kaposvári Egyetem)

Dr. Szakály Zoltán, egyetemi docens (Kaposvári Egyetem)



© Kaposvári Egyetem, 2011

E digitális tankönyv szövege, ábraanyaga és mindenféle tartozéka szerzői jogi oltalom és a kizárólagos felhasználási jog védelme alatt áll. Csak a szerzői jog tulajdonosának előzetes írásbeli engedélye alapján jogszerű a mű egészének vagy bármely részének felhasználása, illetve sokszorosítása akár mechanikai, akár fotó-, akár elektronikus úton. Ezen engedélyek hiányában mind a másolatkészítés, mind a sugárzás vagy a vezeték útján a nyilvánossághoz való közvetítés, mind a digitalizált formában való tárolás, mind a számítógépes hálózaton átvitt mű anyagi formában való megjelenítése jogszerűtlen.

Kézirat lezárva: 2011. október 13.

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



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

A nyilvánosságra hozott mű tartalmáért felel: a TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0059 projekt megvalósítására létrehozott konzorcium

E digitális tankönyv szövege, ábraanyaga és mindenféle tartozéka szerzői jogi oltalom és a kizárólagos felhasználási jog védelme alatt áll. Csak a szerzői jog tulajdonosának előzetes írásbeli engedélye alapján jogszerű a mű egészének vagy bármely részének felhasználása, illetve sokszorosítása akár mechanikai, akár fotó-, akár elektronikus úton. Ezen engedélyek hiányában mind a másolatkészítés, mind a sugárzás vagy a vezeték útján a nyilvánossághoz való közvetítés, mind a digitalizált formában való tárolás, mind a számítógépes hálózaton átvitt mű anyagi formában való megjelenítése jogszerűtlen.

A digitalizálásért felel: Kaposvári Egyetem Agrár- és Élelmiszertudományi Nonprofit Kft.

E digitális tankönyv szövege, ábraanyaga és mindenféle tartozéka szerzői jogi oltalom és a kizárólagos felhasználási jog védelme alatt áll. Csak a szerzői jog tulajdonosának előzetes írásbeli engedélye alapján jogszerű a mű egészének vagy bármely részének felhasználása, illetve sokszorosítása akár mechanikai, akár fotó-, akár elektronikus úton. Ezen engedélyek hiányában mind a másolatkészítés, mind a sugárzás vagy a vezeték útján a nyilvánossághoz való közvetítés, mind a digitalizált formában való tárolás, mind a számítógépes hálózaton átvitt mű anyagi formában való megjelenítése jogszerűtlen.

1. fejezet - A MARKETING ALAPVETŐ ÖSSZEFÜGGÉSEI

A világgazdaság az elmúlt évtizedekben radikális változásokon ment keresztül. Magyarországon a marketing, mint tudományterület a rendszerváltás után kezdett teret nyerni. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint egy 2002-ben végzett felmérés, amelyben az akkori TOP 200-ba tartozó vállalat vezetőit kérdezték arról, hogy *az elmúlt 3 évben változott-e a marketing súlya cégüknél?* A válaszok megoszlása az 1. ábrán látható.

Látható, hogy a cégek 60%-ánál a marketing súlya erősödött, míg 32%-uknál változatlan maradt. Ez utóbbi vállalatok valószínűleg a multinacionális cégek közül kerültek ki, amelyek korábban is jelentős marketing tevékenységet folytattak. 8%-uk vélekedett úgy, hogy szervezetüknél a marketing már nem olyan jelentős, mint néhány évvel korábban. Szintén az említett kutatásban tették fel a kérdést, hogy *„A tavalyihoz képest az idén mennyit terveznek marketingre fordítani?”* (2. ábra).

A kapott válaszokból kiderült, hogy a cégek 58%-a – valószínűleg azok, akiknél a marketing jelentősége erősödött – többet is kíván e területre fordítani, mint a korábbi években. 9%-uk az előző évi költségvetéssel gazdálkodik, és a megkérdezettek harmada csökkent marketing kiadásait.

A marketing jelentőségét erősíti, hogy ha megfigyeljük a képzésekben és az elhelyezkedési lehetőségekben az egyes szakterületek népszerűségét, akkor a marketing az előkelő 2. helyet foglalja el:

- Pénzügy
- Marketing
- HR
- Idegenforgalom
- Tanácsadás
- Értékesítés/kereskedelem
- Könyvvizsgálat
- Logisztika

Felmerül a kérdés, hogy vajon mivel is magyarázható a marketing fontossága? A válasz több oldalról közelíthető meg.

- Megtanulható, hogy mások elégedettsége vezet saját elégedettségünkhöz.
- A vállalkozások sikerességének egyik kulcstényezője.
- A marketing rólunk szól:
 - *hogyan lehetünk sikeresek?*
 - *hogyan tudunk azonosulni másokkal?*
 - *szükségünk van-e versenytársakra, avagy semmisítsük meg őket?*
- A marketing egy szemléletmód, amelyet ha elsajátítunk, végigkíséri életünket.

Egy Magyarországon és Ausztriában végzett felmérés szerint (1. táblázat) jellemzően a fogyasztók a marketinget elsősorban a reklámmal azonosítják, de megjelennek – bár a két országban eltérő sorrendben – a verseny, menedzsment, nyereség és ötletgazdagság fogalmak is.

A marketing azonban ennél lényegesen többet jelent. Fogalmát sokan sokféleképpen definiálták, emellett több olyan alapvető kifejezéssel találkozunk a tudományterület szakirodalmának tanulmányozása során, amelyek ismerete nélkülözhetetlen.

1. A MARKETING FOGALMI RENDSZERE

A marketing (1998) a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amely a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza.

Más megközelítés szerint **a marketing (az alapfogalmakra koncentrálna)** társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok *termékeket* és értékeket alkotnak, s *cserélnek ki* egymás között, mialatt kielégítik *szükségeiket* és *igényeiket*.

Az emberi **szükségletek** bizonyos alapvető kielégítetlenség esetén hiányérzetként jelentkeznek.

Az igények az ilyen alapvető szükségletek *konkrét kielégítésére irányulnak*.

A kereslet egy konkrét termék iránti olyan igény, ami mögött *vásárlóképesség* és *vásárlási hajlandóság* áll.

A termék fogalma marketing szempontból

- **A termék** – *tág értelemben* – átfogja mindazt, ami valamely szükséglet vagy igény kielégítésére felkínálható.
- **A termék** – *szűkebb értelemben* – olyan közvetítő eszköz, amelyen keresztül előnyökhöz, szolgáltatásokhoz, megoldásokhoz, élményekhez jutunk.

A csere a megkívánt termék megszerzésének az a változata, amikor *viszonzásképpen felajánlunk* érte valamit.

Az ügylet (tranzakció) két fél közötti értékcseréből áll. Ha a tranzakcióban az egyik érték pénz, akkor *pénzügyi tranzakcióról* beszélünk, de ha árukért és szolgáltatásokért másik terméket vagy szolgáltatást cserélnek, akkor *barterügylet* jön létre. Az ügyletnek szükséges legalább két értéket képviselő dolog, megállapodás szerinti feltételek, a megállapodás időpontja és helye. Ebben az esetben mindkét fél az adott ügyletből származó haszon maximalizálására törekszik, vagyis **ügyletmarketinget** bonyolítanak le egymással.

A kapcsolati marketing viszont annak gyakorlata, amikor a vállalatok partnereikkel tartósan kedvező kapcsolatok kialakítására törekszenek, ami hosszú távú, megbízható, mindkét oldalon nyereséges kapcsolatokat eredményez: „*Építs ki jó kapcsolatokat, s ezek majd meghozzák a nyereséges ügyleteket.*”

A kapcsolati marketing végső eredménye a **marketinghálózat létrehozása**, amely a vállalatból és valamennyi, a vállalat érdekeit képviselő támogatóból áll: vevőkből, alkalmazottakból, szállítókból, elosztókból, stb. A verseny egyre inkább nem a vállalatok, hanem egész marketing hálózatok között folyik.

A piac mindazon potenciális fogyasztókból áll, akiknek *közös szükségleteik ill. igényeik* vannak, s ennek kielégítésére *hajlandók és képesek is* csereügyletekbe bonyolódni. A marketing szakemberek szerint az eladók képviselik az ipart és a vevők alkotják a piacot. A két fél közötti kapcsolatokat a 3. ábra szemlélteti.

Az eladók árukat, szolgáltatásokat és kommunikációt (reklámok, értékesítés ösztönzés, stb.) küldenek a piacra, cserébe pénzt és információkat (fogyasztói magatartás, vásárlási adatok, stb.) kapnak. A fekete színű áramlat a pénz forgását mutatja árukért és szolgáltatásokért, a piros színű az információk cseréjét szemlélteti.

A piac méretének jelzőszámai

Piacpotenciál - Egy adott termékből az elméletileg lehetséges eladások összessége

Piacvolumen - A megvalósuló eladások összessége az iparágban

Piacrészesedés - Az adott vállalkozás részesedése a piacvolumenből

A marketing négy szinten értelmezhető:

- A mindennapi bevásárlás

- Vállalati marketing
- Vállalatok közös marketingje
- Nemzeti marketing

A marketing (menedzsment) (1985) a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során *elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása* megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok.

A marketing (menedzsment) (2005) egy szervezeti funkció, amelynek célja *értékek teremtése, kommunikálása és eljuttatása a fogyasztókhoz*. Feladata a *fogyasztói kapcsolatok menedzselése* olyan módon, hogy ez nyereséget hozzon a szervezetnek és a vevőknek egyaránt.

A marketing menedzsment feladata a kereslet mértékének, időbeliségének és összetételének befolyásolása (**kereslet menedzsment**) oly módon, hogy segítse a szervezeti célok megvalósulását.

Előforduló keresleti helyzetek

- Negatív kereslet
- Nincs kereslet
- Látens kereslet
- Visszaeső kereslet
- Szabálytalan kereslet
- Teljes kereslet (*tényleges = kívánatos*)
- Túl kereslet
- Nem kívánt kereslet

2. A MARKETING KIALAKULÁSA

A marketing fejlődése 4 szakaszra bontható

I. szakasz: A vállalat fő feladata a termelés

Gépesítés, modern munkamegosztás - Városiasodás, keresetek, kereslet növekedése - **A termelés ugrásszerű növekedése**

II. szakasz: A piacok telítettsége felveti az eladás, mint tevékenység felértékelődését

A termelés másodlagossá válik - A kereskedelmi vállalatok fejlődésnek indulnak - **Támadó értékesítési stratégiák jelennek meg**

Az eladás-centrikus „marketing” tipikus eszközei

- Akciós fogyasztói árak
- Kereskedelem számára árengedmények
- Kilencesre végződő árak
- Vásárlásösztönző módszerek (pl. kuponok)
- Direkt marketing eszközök
- Levélrendelésű katalógus

- Szupermarketek, diszkontok, nagy bevásárló-központok

III. szakasz: A lehetséges vásárló igényei kerülnek a középpontba

A marketing célja a vevők megismerése, igényeik kielégítése, a marketing elemeinek egységes kezelése.

IV. szakasz: Figyeld a vetélytársadat, és érezd a társadalmi felelősség súlyát

A fogyasztó mellett a vetélytársak nyomon követése is fontos

- marketing-orientált szemlélet

Figyelembe kell venni a társadalom általános igényeit is

- fogyasztói érdekvédelem

2. fejezet - A VÁLLALATI PIACORIENTÁCIÓ TÍPUSAI

A szervezetek a marketingmunkát öt, egymással rivalizáló koncepció szerint alakíthatják ki. Ezek a termelési-, a termék-, az értékesítési-, a marketing- és a társadalom-központú marketing koncepció.

1. A TERMELÉSI KONCEPCIÓ

A **termelési koncepció** szerint a fogyasztók az olcsó és széles körben hozzáférhető termékeket részesítik előnyben. A termelésorientált szervezetek menedzserei a fő hangsúlyt a *magas szintű termelékenységre és a széles elosztásra* helyezik.

Ez a koncepció legalább két helyzetben is igaz:

- Ha a piacon hiány van.
- A termelés költségeinek csökkentése céljából növeljük a termelékenységet.

2. A TERMÉKKONCEPCIÓ

A **termékkoncepció** szerint a fogyasztók a legjobb minőségű, teljesítményű és tulajdonságú termékeket részesítik előnyben. A termékorientációjú szervezetek menedzserei energiájukat *minőségi termékek előállítására és azok folyamatos tökéletesítésére* összpontosítják.

Tipikus vállalati gondolkodás: *„Honnan is tudhatná a vásárlóközönség, hogy milyen terméket szeretne, amíg mi ki nem találtuk?”*

Ez a fajta hozzáállás azonban gyakran **marketing rövidlátáshoz** vezet, amely során a vállalat a szükségletek helyett túlságosan a termékre koncentrálna.

A termékorientált gondolkodás során a vállalat először kifejleszti a terméket (K+F), elkezd gyártani (termelés), majd a költségek alapján meghatározzák az árat (pénzügy). A marketing feladata ebben az esetben a termékek értékesítése.

Ezzel szemben a marketingorientált gondolkodásmód a marketingből indul ki, hiszen a fogyasztói igények felmérésének ismeretében kezdik csak el a termék fejlesztését (K+F), majd előállítását (gyártás), és a pénzügy feladata a fogyasztói magatartás ismeretében a vevők által elismert értéknek megfelelő ár meghatározása.

3. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI KONCEPCIÓ

Az **értékesítési koncepció** szerint a fogyasztó – ha magára hagyják – általában nem vásárol eleget a vállalat termékeiből. A vállalatnak emiatt *rámenős értékesítési és reklámtevékenységet* kell folytatnia.

Jellemző:

- A nem keresett árucikkek eladására
- A politikai marketingre
- Általában az ügynöki tevékenységre

Az értékesítési koncepciót a cégek többsége kapacitásfelesleg esetén alkalmazza. *Azt akarják eladni, amit előállítanak, ahelyett, hogy azt állítanák elő, amit el tudnak adni.* A marketingnek viszont az a célja, hogy az értékesítés már feleslegessé váljon.

4. A MARKETINGKONCEPCIÓ

A **marketingkoncepció** szerint a szervezeti célok elérésének kulcsa az, hogy meg kell határozni a célpiacok szükségleteit és igényeit, s ezeket a *konkurenciánál hatásosabban és hatékonyabban* kell kielégíteni.

Az értékesítés az eladó, a marketing a vevő szükségleteire összpontosít!

Az értékesítési koncepció „*belülről kifelé halad*”, vagyis kiindulópontja a gyár, a vállalati teljesítmény. Ezzel a stratégiával a termékre koncentrálnak erőteljes értékesítési és reklám tevékenységgel próbálják az árukat a fogyasztóknak felkínálni. A nyereséget az értékesítés volumenén keresztül kívánják elérni. A *marketingkoncepció ellenben „kívülről befelé halad*”, a piacból, vagyis a célcsoport fogyasztói igényeiből indul ki. A vevő szükségleteire, igényeire összpontosítva integrált marketing eszközöket alkalmazva a profitot a szükségletek kielégítésén keresztül éri el.

A **marketingkoncepció négy alappillére:**

- Célpiacon-központúság
- Vevőorientáció
- Integrált (koordinált) marketing
- Nyereségesség

4.1. Célpiacon-központúság

Egyetlen vállalat sem képes arra, hogy minden piacon jelen legyen, és minden szükségletet kielégítsen. A vállalatoknak ezért meg kell határozniuk *piacaik határait*, és minden célpiacukhoz *egyedi marketingprogramot* kell kidolgozniuk. Ezt nevezzük **differenciált marketingnek**.

4.2. A vevőorientáció

A **vevőorientáció** a vállalattól a fogyasztói szükségletek pontos meghatározását igényli, de nem a saját, hanem a *fogyasztó szempontjából*. Vajon miért fontos a fogyasztó szükségleteinek kielégítése?

Amíg az elégedett fogyasztó *három embernek* mesél a termékkel kapcsolatos kellemes tapasztalatairól, addig az elégedetlen tizenegyet fog panaszkodni róla. Ez a tény rávilágít a *vevőszolgálat* jelentőségére, amelynek célja a vevők elégedetté tétele. A fogyasztói panaszok meghallgatása emellett elősegítheti a vállalati innovációt: „*Innovációs ötleteink 70%-a a fogyasztói panaszok meghallgatásából származik!*” (3M)

4.3. Integrált marketing

A fogalom egyfelől azt jelenti, hogy a különféle *marketing feladatokat* – eladás, reklám, piackutatás stb. – egymás között is koordinálni kell, másrésztől azt, hogy a marketinget a vállalat *többi részlegével* is megfelelően összhangba kell hozni. Az egyes osztályok közötti teammunka erősítése érdekében a vállalat egyformán végez belső és külső marketinget. A *külső marketing* a vállalaton kívüli emberekre irányul, míg a *belső marketing* feladata a munkatársak motiválása a vevők megfelelő kiszolgálására. A belső marketingnek mindig meg kell előznie a külső marketinget.

4.4. Nyereségesség

A profitot nem közvetlen módon, hanem mint a jól végzett munka eredményét kell megcélozni. Egy vállalat akkor keres pénzt, ha a fogyasztók igényeit a *konkurenciánál jobban* képes kielégíteni. A piacorientálttá válás során a vállalatnak problémát jelent az ún. **gyors felejtés**.

5. A TÁRSADALOM-KÖZPONTÚ MARKETINGKONCEPCIÓ

A fogyasztó rövid távú igényei gyakran összeütköznek a fogyasztó hosszú távú érdekeivel. A **társadalom-központú marketingkoncepció** szerint a szervezeteknek az a feladata, hogy vegye számba a célpiacok

szükségeit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki az igényeket, mégpedig oly módon, hogy *maradjon fenn, ill. bővüljön tovább a fogyasztók és a társadalom jóléte.*

3 fő szempont figyelembe vétele:

- Nyereségesség
- Fogyasztói igények
- Társadalmi igények

A marketing- és társadalom-központú marketingkonceptió összeütközését szemlélteti a 2. táblázat.

3. fejezet - A MODERN MARKETING FOLYAMATA

A marketing folyamata a marketinglehetőségek elemzéséből, a marketingstratégiák és -programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll (4. ábra).

1. A MARKETINGLEHETŐSÉGEK ELEMZÉSE

Piacaik megfelelő kiszolgálására a vállalatok csak azáltal lesznek képesek, ha **kutatómunkájukkal megismerik** a fogyasztók igényeit, területi elhelyezkedését, vásárlási szokásait stb. A **marketingkutatás** segítségével a vállalat folyamatos információkat kíván szerezni legfontosabb piaci környezetéről.

A marketingkörnyezet elemei

- **Mikrokörnyezet:** szállítók, piaci közvetítők, fogyasztók, versenytársak.
- **Makrokörnyezet:** demográfiai, gazdasági, természeti, műszaki, politikai-jogi, társadalmi-kulturális környezet (STEEP).

2. A MARKETINGSTRATÉGIÁK KIDOLGOZÁSA (SZCP)

Ezekkel a piaci felmérésekkel meghatározható, hogy **mely piacokon és milyen termékekkel** célszerű a vállalatnak megjelennie.

E szakasz lépései:

A piac fő szegumentumainak meghatározása (Sz) - A célpiacok kiválasztása (C) - A kiválasztott piacok megcélzása (P)

2.1. Szegmentáció

A piac megismerését célzó, és azt homogén részekre osztó eljárás a piacszegmentálás, amelynek során az eltérő termékeket és marketing-mixet igénylő fogyasztói csoportokat elkülönítjük egymástól.

2.2. Célpiac kiválasztás

A piacszegmentáció során kapott azon fogyasztói szegmensek értékelése és kiválasztása, ahova a vállalat be szeretne lépni.

2.3. Pozicionálás

A vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, amelynek célja, hogy tartalmas és megkülönböztetett versenypozíciót foglaljon el a célvásárlók tudatában.

3. A MARKETINGPROGRAMOK TERVEZÉSE

A marketingprogramok tervezésekor alapvető döntéseket kell hozni a **marketing kiadásaira, eszköztársaságára (marketing-mix) és forrásainak szétosztására** vonatkozóan.

A **marketing-mix (4P)** azoknak a marketingeszközöknek az összessége, amelyeket a vállalat a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel (*McCarthy*).

A **termék (product)** a vállalat kínálatát testesíti meg. A termékpolitika elemei:

- Minőség

- Jellemzők
- Választék
- Design
- Márkázás
- Csomagolás
- Szolgáltatás

Az ár (price) az a pénzösszeg, amit a vevő fizet a termékért. Az árpolitika elemei:

- Katalógusár
- Engedményes árak
- Hitelfeltételek
- Törlesztés

A hely (csatorna, elosztás, értékesítés) (place) magában foglalja azokat a vállalati tevékenységeket, amelyek könnyen elérhetővé teszik a terméket a célpiacon vevőinek. A csatornapolitika elemei:

- Csatornaválasztás
- Hálózatsűrűség
- Készletezés
- Szállítás

A kommunikáció (promóció) (promotion) azon tevékenységek összessége, amelyeket a vállalat a termékek előnyeinek megismertetésére és célpiacon történő promóciójáért végez. A kommunikációs politika elemei:

- Reklám
- Vásárlásösztönzés
- Személyes eladás
- Direkt marketing
- PR

A marketing-mix 4P-je az eladó szempontjából mutatja a fogyasztók befolyásolására használható marketingeszközöket. A vevő szempontjából minden egyes marketingeszközt arra terveztek, hogy számukra előnyt közvetítsen. Az eladók 4P-jével áll szemben a vevők 4C-je, amelyet a 3. táblázat szemléltet.

4. A MARKETINGMŰVELETEK VÉGREHAJTÁSA ÉS ELLENŐRZÉSE

A **marketing** az olyan területek közé tartozik, ahol állandó az esélye a célkitűzések, a stratégiák és a programok elavulásának a marketing környezet folyamatos változása miatt, vagyis állandó a kényszer a folyamatos piaci alkalmazkodásra.

5. A MARKETINGTERV

Minden üzletágon belüli termékszintnek céljai elérése érdekében ki kell dolgoznia marketingtervét. A marketing folyamatának egyik legfontosabb terméke a marketingterv, amelynek tartalmi elemeit, és az egyes elemek lényegét a 4. táblázat foglalja össze.

4. fejezet - A MARKETINGINFORMÁCIÓ- RENDSZER ÉS A MARKETINGLEHETŐSÉGEK FELTÁRÁSÁNAK MÓDSZEREI

Napjaink információs társadalmában versenytársait megelőzheti az a vállalat, amely jól tájékozott. Egyes cégek olyan fejlett marketinginformációs-rendszereket fejlesztettek ki, amelyek a vevők szándékairól, preferenciáiról és magatartásáról gyors és részletes adatokkal látják el a menedzsmentet. A piac felmérésével és a szükséges információ megszerzésével a maximális profit érdekében gondosan értékelhetik lehetőségeiket és kiválaszthatják célpiacukat.

1. A MARKETINGINFORMÁCIÓ-RENDSZER (MIR)

Minden vállalatnak marketingmenedzserei számára meg kell szerveznie az információáramlást. A vállalatok az információigény alapján tervezik meg a marketinginformáció-rendszereket (MIR).

A **marketinginformáció-rendszer** emberek, berendezések és eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, értékelik és eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információkat a marketing döntéshozókhoz.

Napjainkban a piaci információk egyre fontosabbá válnak. Jelentőségüknek több oka is van:

- Elmozdulás a regionális marketingtől a nemzetin keresztül a nemzetközi marketing irányába.
- A fogyasztók jövedelmük emelkedésével párhuzamosan a termékek között erőteljesebben szelektálnak.
- A fogyasztói igények differenciálódnak, mini piacok százai keletkeznek eltérő igényekkel, kereslettel, érzékenységgel, stb.
- Elmozdulás az árversenytől az áron kívüli versenytényezők felé.

A keresleti oldalon tapasztalható információigény-növekedés találkozott a kínálati oldalon megjelenő új információs technológiákkal.

A MIR elemei

- Belső nyilvántartások (rendelések, eladások, készletek, árak, kintlévőségek adatai)
- Marketingfigyelő rendszer (olyan eljárások és források összessége, amelyeket a marketing menedzserek a marketingkörnyezetben lezajló lényeges folyamatokkal kapcsolatos mindennapi információ megszerzésére szolgálnak)
- Marketingkutató rendszer
- Marketingelemző rendszer (statisztikai elemzések, stb.)

2. A MARKETINGKUTATÁS JELLEMZŐI

A **marketingkutatás** az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, értékelése és a konkrét piaci szituációra vonatkozó legjobb vállalati döntésvariációk kidolgozása.

A marketingkutató cégek csoportosítása

- Általános marketingkutató cégek (pl. Nielsen)

- Megbízásra dolgozó marketingkutató cégek (pl. GfK Hungária)
- Specializálódott marketingkutató cégek (pl. fókuszcsoporthoz tartozó kutatások)

A marketingkutató fontosabb területei

- *Reklámkutató*
 - reklámszöveg-elemzés,
 - reklámhatékonyság-vizsgálat
- *Gazdasági és vállalati kutatások*
 - rövidtávú előrejelzések,
 - árkutatás
- *A vállalati kötelezettségek kutatása*
 - fogyasztói jogok kutatása,
 - ökológiai hatás-vizsgálatok
- *Termékkutatás*
 - új termékek elfogadása,
 - piacon lévő termékek tesztelése
 - márkanev-kutatás
- *Értékesítés-elemzés és piackutatás*
 - piac-potenciál,
 - piacrészesedés mérése,
 - tesztpiaci vizsgálatok

A **piackutatás** olyan komplex közgazdasági vizsgálat, amelynek célja, hogy konkrét termékekre vagy szolgáltatásokra vonatkozóan az alábbiakra választ adjon:

- *Általános piaci helyzet*
 - a piac főbb jellemzői,
 - tendenciái,
 - a konkurensok jellemzői,
 - piacrészesedés
- *Beszerezési lehetőségek*
 - megfelelő beszerzési forrás megtalálása,
 - nyereséges árukészlet kialakítása
- *Keresleti helyzet*
 - motiváció-, igénykutatás,

- fogyasztói magatartás-kutatások
- *Kínálati helyzet*
 - termék,
 - ár,
 - csomagolás,
 - eladáshelyi feltételek,
 - pénzügyi és hitel-feltételek vizsgálata

A marketingkutatás felosztása

- Fogyasztói kutatások (Business-to-consumer, B2C)
- Szervezeti kutatások (Business-to-business, B2B)

A B2B-kutatások sajátosságai

- A megkérdezendő célcsoport nehezen megközelíthető.
- A célcsoport általában kis létszámú.
- Kifinomult érvelésre van szükség.
- Sokszor a kérdéshez nem elegendő a kérdezőbiztos.
- Általában az eredményekről szakértői összefoglalót kérnek.
- Ha egy céget rossz megkeresés miatt elveszítettünk, akkor soha többé nem tudjuk szóra bírni őket.

3. A MARKETINGKUTATÁS FOLYAMATA

A hatékony marketingkutatás öt lépésből áll, amelyet az 5. ábra szemléltet.

3.1. A probléma és a kutatás tárgyának meghatározása

Első lépésben a probléma definiálása és a kutatás céljainak tisztázása szükséges. A célok részletes megfogalmazása után dönteni kell a kutatás jellegéről is.

- A célok részletes megfogalmazása
- Döntés a kutatás jellegéről

3.2. A kutatási terv elkészítése

A marketingkutatás második lépésének célja a szükséges információ megszerzése érdekében a leghatékonyabb terv kidolgozása. Ebben figyelembe kell venni az információforrások típusainak felhasználhatóságát, össze kell állítani a mintavételi tervet, dönteni kell a kutatási eljárásokról és ki kell dolgozni a szükséges kutatási eszközöket. A kutatási terv felépítését az 5. táblázat szemlélteti.

3.2.1. Az információforrások típusai

A kutatási terv szerint sor kerülhet másodlagos, elsődleges, vagy mindkét féle adatgyűjtésre.

A **szekunder információ** a más célból már összegyűjtött, valahol elérhető adatok összessége. Ilyenek a belső vállalati és a külső piaci információk.

A **primer információ** az első kézből, konkrét céllal összegyűjtött adatok összessége.

A szekunder információk előnyei

- Gyors
- Olcsó
- Viszonylag könnyen hozzáférhető
- Statisztikai elemzésre általában alkalmasak

A szekunder információk hátrányai

- Általában nehezen adaptálhatók az adott kutatásra
- Az információk sokszor elavultak, nem időszerűek
- Teljes körű adatsor ritkán áll rendelkezésre
- Az adatok sokszor nem megbízhatóak

3.2.2. A mintavételi terv felépítése

Az információforrásokról történt döntés után a kutatónak ki kell dolgoznia a mintavételi tervet.

A mintavételi egység: Kit vizsgáljunk?

- **Alapsokaságnak (populációnak)** nevezzük azon fogyasztók összességét, akiknek magatartását és preferenciáit tanulmányozzuk.
- **A mintavételi keret** a populáció azon része, amely közvetlenül rendelkezésünkre áll a mintavételhez (pl. telefonkönyv).
- **A mintasokaság** az alapsokaságból vett minta.
- **A reprezentatív minta** esetében a kiválasztott mintasokaság szerkezetében hűen tükrözi az alapsokaság összetételét.

A minta nagysága: Hány ember vegyen részt a vizsgálatban?

A mintavétel folyamata: Hogyan válasszuk ki a válaszolókat?

- **A véletlenszerű mintavétel lényege:** az alapsokaság minden egyes elemének ismert és azonos esélye van a mintába kerülésre.

A valószínűségi és a nem valószínűségi mintavétel típusait a 6. táblázat szemlélteti.

Egyszerű véletlen mintavétel során az alapsokaság minden tagjának azonos esélye van a kiválasztásra. **Rétegzett véletlen mintavétel** esetén az alapsokaságot kizárólagos csoportokra osztjuk (pl. kor szerint) és minden csoportból véletlenszerűen mintát veszünk. **Területi mintavételről** akkor beszélhetünk, ha az alapsokaságot kizárólagos csoportokra osztjuk (pl. területi alapon) és a csoportok közül véletlenszerűen mintát veszünk.

Kényelmes mintavételt akkor alkalmazunk, ha a kutató az alapsokaság legegyszerűbben elérhető tagjait választja ki. **Hólabda mintavétel** esetén a kutató az alapsokaság könnyen elérhető tagjait választja ki, majd a kiválasztottak a számukra könnyen elérhető tagokat választják ki. **Kvóta szerinti mintavétel**nél a kutató előzetes kategóriák alapján határozza meg, hogy ki kerüljön a mintába.

A tudományos mintavétel két alappillére a *véletlenszerű mintavétel és a reprezentativitás*.

3.2.3. Kutatási eljárások

A piackutatásnak két alapvető módszere létezik, a *kvantitatív* és a *kvalitatív* kutatás.

A **kvantitatív piackutatás mennyiségileg mérhető** eredményeket nyújt, amelyek valószínűségi mintavétel segítségével kivethetők a vizsgált alapsokaság egészére.

Formái:

- Megfigyelés
- Nagymintás kérdőíves megkérdezés

A **kvalitatív piackutatás** inkább **iránymutató** (nem általánosítható), mintsem meghatározó jellegű eredményeket hoznak. Lényegük, hogy kisszámú válaszadó attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak, preferenciáinak megfigyelésén alapul.

Formái:

- Fókuszcsoporth-interjú
- Projektív technika
- Mélyinterjú

A **megfigyelés** nem reaktív, ám egyre népszerűbb módszer. Ilyen pl. a Mystery Shopping módszer.

A **megkérdezés** lehet postai, telefonos, személyes vagy elektronikus.

A **fókuszcsoporth interjú** jellemzőit a 7. táblázat szemlélteti.

A **projektív technika** alkalmazásakor a válaszadót nem arra kérik, hogy saját magatartását írja le, hanem arra, hogy mások magatartását értelmezze.

Formái:

- Harmadik személy technika
- Projektív gondolatbuborék
- Kártyaválogatás
- Szerepjáték
- Márkaszemélyiség-vizsgálat
- Észlelési térkép

A **mélyinterjú**

- Bizalmas, zavarba ejtő témák esetében (pl. pénzügyi és egészségügyi témák)
- Bonyolult vásárlói magatartás pontos megismerésekor (pl. áruházi vásárlás)
- Szakértői interjúk (ipari marketingkutatás)
- Versenytársakkal készített interjúk

3.3. Információgyűjtés

A marketingkutatás *legköltségesebb és a legtöbb hibalehetőséget* magában hordozó tevékenysége.

3.4. Adatfeldolgozás, információelemzés

E folyamatban a kutató csoportosítja az adatokat és rendszerint számos, a kutatás tárgyához illő *matematikai-statisztikai* eljárást alkalmaz.

Ezek a következők lehetnek:

- **Leíró statisztikák** (átlag, medián, szórás, módusz)
- **Adatmegoszlás vizsgálat** (az aszimmetria mértéke)
- **Szignifikancia-vizsgálatok** (Chi-négyzet próba %-os adatoknál, T-próba átlagok szignifikanciájánál)
- **Klaszter-elemzés, faktoranalízis** (Hasonló gondolkodású vagy élettapasztalatú fogyasztók homogén csoportjának, rétegének létrehozása)

3.5. A megállapítások összegzése (a tanulmány megírása)

A **tanulmánynak** a fontos marketingdöntések számára hasznosítható megállapításokat kell összegeznie a döntési bizonytalanság csökkentése céljából.

5. fejezet - A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE

A **fogyasztói piacot** azok az egyének és háztartások alkotják, akik/amelyek termékeket és szolgáltatásokat személyes fogyasztásra vásárolnak.

A vásárlói viselkedés megértéséhez a kiindulópontot az inger-válasz modell adja, amelyet a 6. ábrán láthatunk.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A 8. táblázat foglalja össze azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztó vásárlási döntéseire.

1.1. Kulturális jellemzők

A **kultúra** az ember igényeinek és viselkedésének alapvető meghatározója.

A **szubkultúrához** tartoznak a nemzetiségi és a vallási csoportok, de a különböző földrajzi régiók szubkulturái is.

A **társadalmi osztályok** rendszere a társadalom viszonylag homogén és tartós tagozódása, amely hierarchikus felépítésű, és az egyes osztályok tagjai hasonló érték-, érdek-, és magatartás-normákkal rendelkeznek.

1.2. Társadalmi jellemzők

A **referenciacsoportok** mindazok a csoportok, amelyek a fogyasztó magatartására közvetlen vagy közvetett hatással vannak (ismerősök, barátok, munkahelyi közösségek stb.). A véleményvezérek felkutatása fontos! Háromféle referencia személy típust különböztetünk meg: „olyan, mint én”, híres ember, szakértő. Minél összetartóbb egy csoport, annál hatásosabb a csoporton belüli kommunikáció és minél többre értékeli az egyén ezt a csoportot, az annál jobban befolyásolja termék- és márkaválasztását.

Kiemelendő az *orientációs* és a *saját család* szerepe.

A **társadalmi státus** a társadalom által általánosan elfogadott megbecsülés szintjét fejezi ki.

1.3. Személyes jellemzők

A fogyasztók életük folyamán módosítják a megvásárolt termékek és szolgáltatások körét. A fogyasztást az is meghatározza, hogy az egyén a **családi életciklus** mely szakaszában van. A marketing azokat a **foglalkozási csoportokat** próbálja behatárolni, amelyek termék- és márkapreferenciái az átlagostól eltérnek.

Gazdasági körülmények: elkölthető jövedelem, megtakarítások, vagyon, kölcsönfelvételi lehetőségek, költséges/takarékos életmód

Életmód: a fogyasztók életmódja tevékenységében, érdeklődési körében és nézeteiben tükröződik, vagyis az egész személyiség környezetével kialakított kapcsolata.

Személyiség és énkép: az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összessége. E jellemzők viszonylag tartósan és konzisztens módon határozzák meg a környezeti hatásokra adott egyéni válaszokat.

1.4. Pszichológiai jellemzők

Motiváció: olyan belső (motivált) állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg. Az emberi motivációval kapcsolatban a pszichológusok különböző elméleteket dolgoztak ki. Maslow motivációelmélete szerint az emberi szükségleteket a leggyengébbtől a legerőteljesebbig hierarchikusan lehet rangsorolni (7. ábra).

Az egyén először a legfontosabb szükségleteit elégíti ki. Amikor ez megtörtént, a szükséglet megszűnik motivációs tényező lenni, és az egyén a következő fontos szükséglet kielégítésére törekszik. Maslow elméletével a marketingszakemberek megérthetik, hogyan illeszkednek a különböző termékek a potenciális vevők terveihez, céljaihoz és életmódjához.

Az **észlelés** olyan folyamatként definiálható, amelyen keresztül az egyén osztályozza, rendszerezi és lefordítja a külvilágból érkező információkat. Az észlelés folyamatának három szakasza van, ami miatt az emberek ugyanazt az ingert keltő tárgyat különbözőképpen érzékelik:

- Szelektív figyelem
- Szelektív torzítás
- Szelektív emlékezés

A figyelemfelkeltés eszközei lehetnek az illatok, aromák, a színek, a zene, a meghökkentés vagy a humor.

A **tanulás** valamely tapasztalat eredményeképpen az egyéni magatartás módosítása. Az elmélet ismeretében a termék keresletét a marketing szakemberek úgy tudják növelni, hogy erős ösztönzőket, motivációt kiváltó vagy befolyásoló hatásokat és pozitív megerősítéseket alkalmaznak.

Az **attitűd** egy termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó kedvező vagy kedvezőtlen átfogó értékelés.

2. A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS TÍPUSAI

A fogyasztási döntéshozatal a beszerzési döntés jellege szerint változik. Az összetettebb és költségesebb döntések alaposabb mérlegelést és több résztvevő bevonását igénylik. Négyféle vásárlói magatartást különböztetünk meg a vétel bonyolultsága és a márkák közötti különbségek nagysága alapján (8. ábra).

Összetett magatartás szerint viselkedik a fogyasztó, ha a termék drága, ritkán kell beszerezni, vagy nagy a vételi kockázat és a termék önmagában is jelentős. A vásárló ilyenkor kognitív tanulási folyamaton halad végig, aktívan gyűjt információt, a nyomtatott médiumok szerepe jelentős.

Disszonanciát csökkentő magatartás esetén a vétel költséges, ritka és kockázatos, ám a fogyasztó nem tesz különbséget a márkák között, mivel nem ismeri azt, vagy nem tartja lényegesnek. A vásárló gyorsan dönt a kedvező ár és a kényelmes beszerezhetőség miatt. Később saját döntése igazolását keresi, ezért a marketingkommunikáció fő feladata a felmerülő kételyek eloszlata.

Rutinszerű vásárlás során a fogyasztó inkább megszokásból, mint fogyasztói lojalitás alapján dönt. A fogyasztók nem érdekeltek olyan mértékben a termék megvásárlásában, hogy aktív információ-gyűjtésbe kezdjenek. Emiatt az információkat passzívan szerzik be, pl. TV-nézés avagy újságolvasás közben. Az ismételt reklámok nem a márkával kapcsolatos meggyőződést, hanem a márka megismerését eredményezik.

Változatosságot kereső magatartás esetén a fogyasztó nem a korábban vásárolt márkával való elégedetlenség miatt vesz le a következő alkalommal új márkát a polcra, csupán változatosság iránti igénye miatt.

3. A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA

Egy tipikus vásárlási folyamatban a fogyasztó öt szakaszon halad végig (9. ábra).

3.1. Probléma-felismerés

A vásárlás folyamata azzal kezdődik, hogy a fogyasztó az igényt felismeri. Különbséget tud tenni a valós helyzet és a vágyai között. Belső vagy külső hatás is felkeltheti igényét, mivel ha az ember alapszükséglete (Maslow) elér egy bizonyos szintet, ingerré válik, ami motiválttá teszi konkrét lépések megtételére, vagyis cselekszik a szükséglet kielégítése érdekében.

3.2. Információgyűjtés

Az aktív információgyűjtés két szinten indulhat el: fokozott figyelem, illetve tudatos (aktív) információgyűjtés formájában. A fogyasztói információforrások négy csoportba sorolhatók:

- Személyes források (család, barát)
- Kereskedelmi források (reklám, eladók)
- Közszolgálati források (TCH, FVF)
- Tapasztalati források (termék kipróbálása)

3.3. Az alternatívák értékelése

- A fogyasztó valamelyik *szükségletét* szeretné kielégíteni.
- A fogyasztó bizonyos *előnyöket* keres a termékénél.
- A fogyasztó minden terméket valamilyen *tulajdonsághalmazznak* tekint.

3.4. A vásárlási döntés

A fogyasztó kialakítja a márkákkal kapcsolatos preferenciáit az értékelő szakaszban, majd megfogalmazza a legkedveltebb márkára vonatkozó vásárlási szándékát. Alapvetően két tényező hat a vásárlási szándék és a vétellel kapcsolatos döntés közötti időben. Az egyik közbelső hatás *mások attitűdjeinek* összessége, a másik tényező a *váratlan esemény*.

A fogyasztó vásárlási szándékának megvalósítása öt alapdöntést igényel: *márkadöntés, kereskedő választás, mennyiségi döntés, vétel időpontja, fizetés módja*. A napi fogyasztási cikkek vásárlása kevesebb döntést és kisebb körülményeket igényel.

3.5. A vásárlás utáni magatartás

A termék megvétele után, használat közben derül ki a vevő elégedettsége vagy elégedetlensége. A *fogyasztó elégedettsége* a termékkel szembeni elvárásainak és a termék észlelt teljesítményének az összehasonlításaként írható le. Ha elégedett a termékkel, újra vásárolni fog, ha nem, panaszt tesz, vagy nem vásárol többet.

6. fejezet - STRATÉGIAI MARKETING, AZ SZCP MARKETING MŰKÖDÉSE

A széles piacra termelő vállalat előbb-utóbb azzal találja magát szembe, hogy nem tudja egyformán kiszolgálni minden vevőjét, mivel a vásárlók sokan vannak, és eltérők az igényeik. Ezért célszerűbb kiválasztani a leghatékonyabban kiszolgálható piaci szegmentumot, mint az egész piacon versenyezni. A kedvező piaci részek kiválasztása és színvonalas kiszolgálása érdekében sok vállalat alkalmazza a célpiaci marketinget, vagyis meghatározza a piaci szegmentumokat, kiválaszt egyet vagy néhányat a számára legkedvezőbbek közül, hogy hozzájuk igazítsa termékeit és marketingprogramjait.

A célpiaci marketing három lépése:

- Szegmentáció (Segmentation)
- Célpiac kiválasztás (Targeting)
- Pozicionálás (Positioning)

1. A PIACSZEGMENTÁCIÓ SZINTJEI

A piacszegmentáció a vállalat pontosabb piacválasztását szolgáló módszer. Szintjei: tömegmarketing, szegmensmarketing, szegletmarketing és egyéni marketing.

1.1. Tömegmarketing – Differenciálatlan marketing

Az eladó tömegtermelés, tömeges elosztás és ösztönzés útján juttatja el termékét minden vásárlóhoz.

Előnyei:

- Nagy potenciális piac (nincs szegmentáció)
- Átlagos termék
- Alacsony költségek
- Alacsony árak
- Mindenki egy kicsit elégedett

1.2. Szegmensmarketing

A vállalat néhány jól körülírható szegmentumot választ magának, ugyanakkor nem törekszik arra, kínálata és kommunikációja minden egyes vevőt egyénileg is kielégítsen.

Előnyei:

- Testre szabottabb termékkínálat
- Célpiachoz igazított árak
- Megfelelő médiaelérés
- Célpiacnak megfelelő értékesítési csatorna

1.3. Szegletmarketing

A szegmentumok tovább bontásával jutnak el a szegletekhez. Ezek olyan kisebb csoportok, amelyeknek igényei nincsenek kellőképpen kielégítve.

Előnyei:

- Kevés versenytárs
- Speciális termék
- Ártöbblet elérése
- Speciális elosztási csatorna
- Kisebb mennyiségű értékesítés

1.4. Egyéni marketing

A szegmentáció végül elvezet az „egytagú” szegmentumig, vagyis az egyéni marketinghez.

Előnyei:

- A marketing személyre szabott
- Nagyfokú vevőlojalitás
- Magas ár
- Speciális igények

2. A FOGYASZTÓI PIAC SZEGMENTÁCIÓJÁNAK ALAPJAI

A piaci szegmentumok a piac különböző változók szerinti felosztásával körvonalazhatók. A fogyasztói piac szegmentációjánál két fő tényezőcsoportot vehetünk figyelembe: a *fogyasztók jellemzőit* és a *fogyasztók reakcióit*.

2.1. A fogyasztók jellemzői szerinti szegmentálási technikák

- A földrajzi szegmentáció

A piac különböző földrajzi körzetekre, régiókra, megyékre, városokra történő felbontását jelenti. A vállalat eldöntheti, hogy melyik földrajzi körzetben jelenik meg termékeivel. A földrajzi szegmentáció szintjei

- Helyi piac (település, mikrorégió piaca)
- Regionális piac (megyék vagy régiók piaca)
- Nemzeti piac (adott ország piaca)
- Nemzetközi piac (gazdasági integrációk, világpiac)

- A demográfiai szegmentáció

A demográfiai szegmentáció a piac kor, nem, jövedelem, foglalkozás stb. szerinti felosztását jelenti.

- A pszichográfiai szegmentáció

A pszichográfiai szegmentáció során a vevőket társadalmi hovatartozásuk, életvitelük (életstílusuk) és személyiségjellemzőik alapján osztják fel csoportokra. Pl. a 16-25 éves korosztály, mint életmódcsoport jellemzői:

- Nem követik az előző nemzedékek fogyasztói szokásait
- Nagy létszámú, gyorsan növekvő csoport

- Egységesen megszólítható
- Növekvő befolyás a családi döntésekre
- Jelentős vásárlóerő
- Költekező életmód
- Alternatív, extrém sportok kedvelése
- Xtreme termékek preferálása

2.2. A fogyasztók reakciói szerinti szegmentálási technikák

- A terméktől elvárt előnyök szerinti szegmentáció

Az egyik leghatásosabb szegmentációs eljárás. Azt vizsgálja, hogy a fogyasztók milyen előnyöket várnak el az egyes termékektől. Pl. fogkrém piac

- A fogyasztás mértéke szerinti vevőcsoportosítás

A piac felosztható a fogyasztás mértéke szerint is. A piacon vannak nagy-, közepes- és gyenge (nem-) fogyasztók. Pl. sörpiac

- A márkahűség szerinti vevőcsoportosítás

A piac felosztható márkahűség szerint is. Ha például a piacon öt márka van jelen, akkor a következő, márkahűség alapján képzett csoportokat lehet összeállítani:

- *Erősen márkahű:* Azok a fogyasztók tartoznak ide, akik mindig ugyanazt a márkát vásárolják. A termék vásárlási mintája A, A, A, A, A lesz.
- *Márkaváltogató:* Azok a fogyasztók tartoznak ide, akik két-három márka közül szoktak választani. A termék vásárlási mintája A, A, B, B, A lesz.
- *Márkaelhagyó:* Azok a fogyasztók tartoznak ide, akik egy megszokott márkáról „átváltanak” egy másikra. A termék vásárlási mintája A, A, A, B, B, B lesz.
- *Csapongó:* Azok a fogyasztók tartoznak ide, akik egyik márkához sem ragaszkodnak. A termék vásárlási mintája A, C, E, B, D, B lesz, ami azt jelzi, hogy a fogyasztó vagy *érzékeny, vagy keresi a változatosabb fogyasztás lehetőségét.*

3. A CÉLPIACOK KIVÁLASZTÁSA

A különböző szegmentumok értékelése után következik a döntés arról, hogy hány, és melyik szegmentumot célozza meg a vállalat. A célpiacok kiválasztásának öt módja van (10. ábra):

- Koncentrált marketing
- Szelektív szakosodás
- Termékszakosodás
- Piacszakosodás
- Teljes piaclefedés

3.1. Koncentrált marketing

A vállalat egyetlen szegmentumot egyetlen termékkel céloz meg. A cég jól megismerheti a célpiacát, így szakértőként nagy piacrészesedést érhet el. A szakosodás általtermelési, elosztási és kommunikációs költségeket

takaríthat meg. Ugyanakkor túl kockázatos ez a stratégia, hiszen a vállalat egy lábon áll, illetve egy versenytárs megtámadhatja a piacot.

3.2. Szelektív szakosodás

A cég kiválaszt magának néhány vonzó, és céljainak, erőforrásainak megfelelő szegmentumot úgy, hogy közöttük nincs is összefüggés. Ezzel csökkenti a vállalat kockázatát, mivel ha az egyik szegmentum elveszti vonzerejét, a többire fordítja figyelmét.

3.3. Termékszakosodás

A vállalat egy bizonyos terméket több piacra értékesít. A különböző szegmentumok számára eltérő termékváltozatokat kínál, de más termékeket nem gyárt. A termékszakosodás révén jó elismertségre tehet szert a szakterületén. A legnagyobb veszély az új technológiák előretörése révén a termék elavulása.

3.4. Piacszakosodás

A vállalat egy célcsoport számára többféle terméket gyárt, vagyis a kiválasztott szegmens sokféle igényének kiszolgálására vállalkozik. A cég elismertségre tehet szert vevői körében, és minden újítást bevezethet, amire a meglévő piacon vevőt talál.

3.5. Teljes piaclefedés

Ez esetben a vállalat minden elérhető vevőcsoportot a lehető legtöbb termékkel célba vesz. Csak nagyvállalatok tudják ezt a stratégiát alkalmazni. A cég kétféleképpen veheti célba az egész piacot: *differenciálatlan* és *differenciált* marketinggel.

A **differenciálatlan marketing** alkalmazása azt jelenti, hogy a vállalat a szegmentumokat figyelmen kívül hagyva egyféle kínálattal jelenik meg az egész piacon.

A **differenciált marketing** esetében a cég több szegmentumot különít el, és mindegyik számára külön marketingprogramot dolgoz ki.

4. A POZICIONÁLÁS

A **pozicionálás** a vállalati image és érték tervezésének tevékenységét kínálja úgy, hogy a szegmentum vevői megértsék és méltányolni tudják azt, hogy miben különbözik a vállalat a fontosabb piaci versenytársaktól.

Mikor jó a pozicionálás?

- Ha a kínált előny (érték) *fontos* a célpiac vevői számára.
- Ha a kínált eltérést más cég nem kínálja, tehát az általunk kínált pozíció *megkülönböztető és egyedi*.
- Ha a választott pozíció *jól kommunikálható* a célpiac számára.
- Ha a különbség *nem másolható le* a versenytársak által.
- Ha a vásárlók *megengedhetik maguknak*, hogy a különbséget megfizessék.
- Ha a vállalat a kiválasztott pozícióval **nyereséges** tud lenni.

Az egyedi pozicionálás néhány lehetősége

- *A cég valamely tulajdonsága szerinti pozicionálás*
 - X helyiség legrégebbi sörfőzője
 - A város legmagasabb szállodája
- *Előnypozicionálás*

- Jobban tisztít (Tide)
- Autóink biztonságosabbak (Volvo)
- *Versenyársak szerinti pozicionálás*
 - Uncola (7Up)
- *Kategória szerinti pozicionálás*
 - Kodak a film
 - Kaiser a ser
- *Minőség/ár szerinti pozicionálás*
 - Chevrolet – szolid minőség
 - Danone – prémium minőség

Hány megkülönböztetést használjunk?

- *Egyetlen előny pozicionálása*
BMW a legnagyobb teljesítményű
- *Két előny alapján történő pozicionálás*
Volvo a legbiztonságosabb és legtartósabb
- *Három előny alapján történő pozicionálás*
Aquafresh fogkrém

7. fejezet - TERMÉK-ÉLETCIKLUSOK MENEDZSELÉSE

A termék-életciklus a termék versenyhelyzetét leíró modell. A termék-életciklusából következik, hogy

- Minden termék élettartama korlátozott
- A termék forgalma az egyes szakaszokban különböző kihívásokat, lehetőségeket és problémákat vet fel a vállalat számára
- Az egyes szakaszokban a profit emelkedik és csökken
- Az egyes szakaszokban a termék más-más marketing-, pénzügyi-, gyártási-, beszerzési- és személyzeti politikát igényel.

A legtöbb termék életciklusa elnyúlt harang alakú görbe (11. ábra). E görbe négy jellegzetes szakaszra osztható: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás.

Bevezetés: A termék piaci bevezetésének szakasza, lassan növekvő forgalommal. A termék kifejlesztésének és bevezetésének magas költségei miatt profit ekkor még nem jelentkezik.

Növekedés: A piac elfogadja a terméket, a gyors forgalomnövekedés jelentős profitot eredményez.

Érettség: A termék eléri piacának lehetséges határait, forgalma maximális, majd lassan csökken. A profit stabilizálódik vagy csökken a termék piacának versenytársakkal szembeni megvédésére fordítandó összeg növekedése miatt.

Hanyatlás: A forgalom hanyatlásával a profit is fokozatosan csökken.

1. A TERMÉK-ÉLETCIKLUS LEHETSÉGES FORMÁI

Nem minden termék karrierje írható le haranggörbével. A kutatók többféle életciklus-görbe változatot különböztetnek meg, amelyek közül néhányat a 12. ábra mutat be.

A **növekvő-leszálló-stabilizálódó** termékkarrier a kisebb konyhai eszközökre jellemző. A bevezetés után gyors felfutás következik, majd alacsonyabb szinten stabilizálódik a termék forgalma. A stabil szintet egyrészt azok biztosítják, akik később vásárolják meg a gépet, másrészt a korai alkalmazók közül azok, akik az elhasznált első gépüket újjal pótolják.

A **hullámos (ciklikus)** változat gyakori az új gyógyszereknél. Az erőteljes promóció eredményezi az első ciklust, majd újabb promóciós lökéssel megfiatalítják a terméket. A második ciklus csúcsa rendszerint alacsonyabb az elsónél.

A **lépcsőzetesen emelkedő** változat olyan termékekre jellemző, amelyeknél új termékjellemzők, új használati módok vagy új használói körök bevonása révén újabb sikeres ciklus „rétegződik” a korábbira. Ilyen görbe jellemző a nylonra, amelynek újabb és újabb felhasználási területeit sikerült bevonni a piacra.

A **divathullámok** hirtelen tűnnek fel és hirtelen tűnnek tova, a ciklus rövid. A divat nem tartós, mivel nem elégíti ki komoly szükségletet, vagy nem elég hatékonyan elégíti ki. Tartósságát nagyban befolyásolja, hogy mekkora nyilvánosságot kap a különböző médiumokban.

Stabil érettség jellemző pl. a skót whiskyre, mivel a termék piaci bevezetése után a célcsoport megkedvelte a terméket, így az érettség szakasza meghatározott szinten stabilizálódott, ami azóta is tart.

Állandó változat: bizonyos termékekből a fogyasztók mindig azonos mennyiséget vásárolnak, függetlenül a jövedelemtől, életkortól, lakhelytől, stb. Ilyen termék a só, vagy a szaloncukor, ami ráadásul szezonális termék.

2. AZ IDEÁLIS ÉS A KEDVEZŐTLEN TERMÉK-ÉLETCIKLUS

Az **ideális termék-életciklusban** (13. ábra) a termék kifejlesztésének szakasza (Dp) rövid, így a vállalat termékfejlesztési költségei csekélyek. A bevezetés és növekedés szakasz (I/G) szintén rövid, a termék hamar eléri forgalma maximumát, így a megtérülés gyorsan bekövetkezik. Az érettség szakasza (M) hosszan elnyúlik, a vállalat hosszan élvezi a termékből származó profitot. A hanyatlás (D) is lassú, a profit csak lassan csökken. Kedvező életgörbe jellemzi a napi fogyasztási cikkeket.

A **kedvezőtlen életgörbe** (14. ábra) a csúcstechnológiát képviselő termékekre jellemző. A termékfejlesztés ideje hosszú, a kifejlesztés igen költséges. A bevezetés és növekedés szakasza hosszú, vagyis sokáig tart az új termék elterjesztése. Az érettség rövid, mivel a piac hamar kimerül, a gyors technológiai változások kisöprik a terméket a piacról, így a hanyatlás zuhanásszerű, hirtelen, meredek eséssel fejezi be életét a termék.

3. MARKETINGSTRATÉGIÁK A TERMÉK-ÉLETCIKLUS KÜLÖNBÖZŐ SZAKASZAIBAN

3.1. A bevezetési szakasz marketingstratégiái

A termék piaci bevezetésekor az ár és a promóció függvényében a marketingmenedzserek a 15. ábrán bemutatott négy stratégia közül választhatnak.

3.1.1. Gyors lefölozés

A terméket magas áron intenzív promócióval viszik piacra. A magas ár a profit maximalizálása miatt szükséges, az erőteljes promóció a piac telítésének gyorsítását célozza. E stratégia akkor alkalmazható sikeresen, ha

- A potenciális piac jelentős része nem tud a termékről.
- Akik tudnak a termékről, meg akarják azt vásárolni még magasabb áron is.
- A cég nem tart a versenytársaktól, és termékét meg tudja védeni tőlük.

3.1.2. Lassú lefölozés

A termék magas áron alacsony promóciós szinten jelenik meg a piacon. A magas ár a profit maximalizálását szolgálja, a gyenge promóció a marketing kiadások visszafogását teszi lehetővé. E stratégia nagy profittal kecsegtet, ha

- A piac mérete korlátozott.
- A potenciális fogyasztók zöme tud a termékről.
- A vevők hajlandók a magasabb árat is megfizetni.
- A várható versenytől nem kell féltetni a terméket.

3.1.3. Gyors behatolás

A termék alacsony áron magas promócióval kerül a piacra. Ez ígéri a leggyorsabb elterjedést és a legnagyobb piacrészesedést. Az alacsony ár a termék gyors elfogadását ígéri, az erőteljes promóció a piac telítésének gyorsítását célozza. E stratégia akkor alkalmazható sikeresen, ha

- A piac nagyméretű.
- A piac nem ismeri a terméket.
- A vevők zöme árérzékeny.

- Erős verseny várható.
- A termelési költségek a széria növekedésével és a termelési tapasztalatok felhalmozódásával várhatóan csökkennek majd.

3.1.4. Lassú behatolás

A terméket szolid áron csekély promócióval hozzák forgalomba. Az alacsony ár miatt a fogyasztói elfogadás gyorsabb lehet, a visszafogott promóció pedig a költségekkel való takarékoskodás miatt ígér jelentős profitot. A vállalat akkor dönt e stratégia mellett, ha

- A piac inkább az árra, mint a promócióra érzékeny.
- A piac nagy méretű.
- A piac ismeri a terméket.
- A piac árérzékeny.
- Bizonyos mértékű verseny is várható.

3.2. A növekedési szakasz marketingstratégiái

A növekedési szakaszban alkalmazott marketingstratégiák arra irányulnak, hogy a gyors növekedés minél tovább tartson.

- A cég fokozatosan javítja a termék minőségét, a termékjellemzőket és a termék tervezését.
- Új termékváltozatokkal és kapcsolódó termékekkel lép ki a piacra.
- Új piaci szegmentumokba lép be.
- Bővíti a termék elosztását, új csatornába lép be.
- A reklámokban a figyelemfelkeltés helyett a vásárlásra buzdítása jelenik meg.
- Az árérzékeny fogyasztók megnyerésére árcsökkentések alkalmazása.

3.3. Az érettségi szakasz marketingstratégiái

Az érettség szakaszában sok cég magára hagyja a gyengébb termékeket, hogy a sikeresebbekre összpontosítsanak, pedig némely régi termékben jelentős potenciál rejlik. Ebben a szakaszban megjelennek a kereskedelmi márkák, felértékelődnek a piaci szegletek, és felértékelődik a kapcsolati marketing. Megoldás lehet:

- **Termékfejlesztés**
 - Minőségjavítás
 - Termékjellemzők javítása
 - Stílus javítása
- **Piacfejlesztés**
 - Nem használók megnyerése
 - Belépés új piaci szegmentumba (*földrajzi, demográfiai, stb.*)
 - Megnyerni a versenytárs fogyasztóit
 - Gyakoribb használatra ösztönzés

- Alkalmanként nagyobb mennyiség használata
- Új és változatosabb felhasználási módok
- **Marketing-mix módosítása**
 - A termékminőség és a termékjellemzők módosítása
 - Új termékváltozatok bevezetése
 - Az árakat a piaci igényekhez igazítja
 - Bővíti a termék elosztását, új csatornába lép be
 - A kommunikációban a fogyasztói lojalitás kialakítására törekszik

3.4. A hanyatlás szakaszának marketingstratégiái

A vállalatnak hanyatló termékével szemben több tenni- és eldöntenivalója akad:

- Szelektív visszavonulás
- A gyenge, hanyatló termékekkel kapcsolatos költségek gyors csökkentése
- Kivonulás az iparágból lehető leg-gyorsabban és a legkisebb áldozattal

A gyenge, hanyatló termék életben tartása csökkenti a vállalat jövedelmezőségét, ezért meg kell szabadulni a hanyatló termékektől.

A termék-életciklus egyes szakaszainak marketing céljait és jellemzőit a 9. táblázat foglalja össze.

4. A PIACFEJLŐDÉS SZAKASZAI

A termékhez hasonlóan a piacok fejlődésének is négy szakasza van:

- A piac kialakulása (keletkezése)
- A piac fejlődése (növekedése)
- A piac érettsége
- A piac hanyatlása

4.1. A piac keletkezése

A piac kialakulása előtt már létezik az ún. **látens piac**, amely azon fogyasztókból áll, akiknek közös, még kielégítetlen szükségleteik vannak. A fogyasztói elvárások a piac kialakulásának szakaszában nagymértékben szóródnak (*szóródó preferenciák*). A vállalat az ilyen piac számára három lehetőség szerint készíthet optimális terméket:

- **Egyszegletes stratégia:** az új terméket a piac egy bizonyos pontja számára tervezi
- **Többszegletes stratégia:** két, vagy több terméket egyszerre piacra dob a piac két vagy több pontja számára
- **Tömegpiaci stratégia:** az új terméket a piac középpontja számára tervezi

4.2. A piac növekedése

Ha az új termék forgalma jól alakul, új cégek lépnek a piacra. A második vállalatnak a piacra történő betörésre három lehetősége van, ha az első cég a piac közepére lépett:

- **Egyszegletes stratégia:** az egyik sarokba helyezi a márkáját

- Többszegletes stratégia: két, vagy több termékkel jelenik meg a szabad sarkokban
- Tömegpiaci stratégia: az első cég mellé helyezi a márkáját

4.3. Az érett piac jellemzői

Minden cég, amely belépett a piacra, bizonyos pozíciót foglal el a versenytárs közelében, vagy egy szabad szegmentumban. A versenytársak lefedik és kiszolgálják az egész piacot. Ahogy a piac növekedése lelassul, a piac finom szegmentumokra esik szét. Ez a piacfragmentáció folyamata (16. ábra). Egy új termékjellemző felbukkanása előidézi a piackonzolidációt. Azonban a konszolidált piaci állapot sem tart örökké. Más vállalat is utánozza a sikeres márkát, így a piac újra fragmentálódik. Az érett piacokon a fragmentáció és a konszolidáció folyamatosan megy végbe. A fragmentációt a verseny, a konszolidációt az innováció segíti elő.

4.4. A piac hanyatlása

A piaci kereslet a meglévő termék iránt előbb-utóbb csökkenni kezd. Vagy csökken a termék iránti igény, vagy az új technológia szorítja ki a régi terméket.

8. fejezet - TERMÉKEK, MÁRKÁK ÉS CSOMAGOLÁS

Termék mindaz, ami a piacon felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégít ki.

1. A TERMÉK SZINTJEI

A piaci ajánlat kialakításakor a vállalatnak három, vagy öt eszmei szinten kell a termékről gondolkodnia. Minden szint hozzáad valamit a használati értékez, és ezek együtt a vevő használati érték hierarchiáját alkotja.

1.1. A termék három szintje

A termék három szintje: 17. ábra.

1.2. A termék öt szintje

A termék öt szintje: 18. ábra

2. A MINŐSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI

A gyártói minőség és a fogyasztói minőség együttesen adja a termékminőséget. A fogyasztói (észlelt) minőség javítási lehetőségei:

- A marketingmix elemei
- A gyártói imázs
- Az országimázs

2.1. Marketingmix alkalmazások az észlelt minőség javítására

- A drága bundákat gyártó vállalatok bélésanyagként költséges selymet használnak, mivel a bunda minőségét a nők részben a bélésanyag minősége alapján ítélik meg.
- Egy fűnyíró gép gyártó a termékeit a szokásosnál zajosabbra tervezi, mivel a vásárlók a „zajos” fűnyíró gépet jobb minőségűnek képzelik.
- A pezsgőgyártók jobb minőségű pezsgőiket parafa dugóval látják el, ami a vevők számára garantálja a jobb minőséget.

2.2. A gyártói imázs hatása fogyasztók által észlelt minőségre

A márkázott termékek fogyasztói megítélése eltérhet a vaktesztel megítélt termék minőségének megítélésétől, amit a 19. ábra szemléltet.

2.3. Az országimázs jelentősége a marketingben

Az országimázs sztereotípiákat a 20. ábra szemlélteti, amelyben azon fogyasztók arányát tüntettük fel, akik az adott országból származó termékeket kiváló vagy jó minősítéssel illették.

3. A MÁRKÁZÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A **márka** egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy az adott eladó vagy eladók termékeit vagy szolgáltatásait *azonosítsa és megkülönböztesse* a versenytársakétól.

A jó márkanév kritériumai:

- Utaljon a termék előnyeire!
- Utaljon a termék sajátos hatására!
- Legyen könnyen kiejthető, azonnal felismerhető, könnyen megjegyezhető!
- Legyen megkülönböztető!
- Ne jelentsen rosszat más országokban!

3.1. Márkázási stratégiák

- **Generikus „márkák”** (márkanév nélküli termékek)
- **Licenc márkanév** (rajzfilmfigurák, híres sportolók, divattervezők)
- **Termelői márka**
 - Egyedi márkanév (Ráma, Magnum): a gyártó minden termékének külön nevet ad
 - Egyetlen családnév (Délhús, Cerbona): a gyártó minden termékének azonos nevet ad
 - Vállalati és egyedi név együtt (Pick Rákóczi, Suzuki Swift): a gyártó termékeinek két nevet ad, a vállalati név legitimálja, az egyedi név individualizálja a termékeket
- **Kereskedelmi márka** (Tesco, Spar, Profi)

A termelői és a kereskedelmi márkák közötti különbségeket a 10. táblázat szemlélteti.

4. A CSOMAGOLÁS MARKETING SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA

Számos piacra kerülő tárgyasult terméket be kell csomagolni és fel kell címkézni. Van, amikor a csomagolás szerepe nem fontos, de van, amikor nagyon is számít. A csomagolást a piac sok szereplője az 5. P-nek tartja, mások a *termékstratégia részének* tekintik, míg vannak, akik a *kommunikációs-mix részeként* definiálják.

A csomagolás **kereskedelmi szerepe** szerint biztosítja a könnyű szállíthatóságot, a készletezést, az átrakást, de a termékvédelem, -biztonság szempontjából is fontos eszköz. Ugyanakkor helytakarékos raktározást tesz lehetővé. *A mezőgazdasági termékeknél* a csomagolás kereskedelmi szerepe erősebb.

A csomagolás **marketing szerepe** a termék jó megjelenítésére, vásárlásra ösztönzésre irányul. Fontos a piacon a versenytársaktól eltérő csomagolás, és a csomagolás egyben a vevő tájékoztatását is szolgálja. A csomagolás szerepe élelmiszereknél elsősorban a fogyasztók informálása, a fogyasztók figyelmének felkeltése. Megkönnyítheti a termékhasználatot, és „néma” eladóként is említik. Vagyis élelmiszereknél a csomagolás marketing szerepe az erősebb.

A címkézés funkciói

- Azonosítás
- Minősítés
- Leíró jelleg
- Promóció

9. fejezet - ÁRSTRATÉGIÁK ÉS ÁRPROGRAMOK TERVEZÉSE

Az árak a történelem során az eladók és a vevők alkuja során alakultak ki. A vevő választását hagyományosan főként az ár határozza meg, bár az utóbbi időben a nem árjellegű tényezők is egyre fontosabbá váltak a fogyasztói magatartásban. Az ár a marketing-mix egyetlen jövedelmet eredményező eleme, az összes többi költséget jelent. Az ár a marketing-mix legrugalmasabb eleme is. Gyorsan változtatható, nem úgy, mint a termékjellemzők vagy az értékesítési csatornák.

Az árképzés leggyakoribb problémái

- Az árképzés túlságosan költségcentrikus
- Az árakat nem vizsgálják felül elég gyakran.
- Az árat a marketing mix többi elemétől függetlenül határozzák meg.
- Az árak nem szóródnak eléggé a különböző termékek és szegmentumok között.

Az ár és a minőség függvényében alkalmazható stratégiákat a 21. ábra mutatja be.

Az átlóban elhelyezkedő stratégiák egymás létezhetnek, ha három eltérő fogyasztói csoport van jelen a piacon: a minőséghez ragaszkodók, az árhoz ragaszkodók és a kettő között egyensúlyozók. Az átló feletti stratégiák az átlóban elhelyezkedőket támadják, míg az átló alattiak felbecsülik terméküket, így a fogyasztó csalódnai fog.

Az árképzésnél három fő szempontot kell figyelembe venni:

- *Kereslet* (az ár felső határa)
- *Költségek* (az ár alsó határa)
- *Versenytársak árai* (tájékoztató pont)

A **kereslet** ár rugalmasságának ismerete a piaci szereplők számára nagyon fontos, mert tudniuk kell hogy viszonyozza a piac az árváltozást. A *kereslet rugalmatlanabb, ha*

- nincs, vagy kevés a helyettesítő termék, illetve a versenytárs;
- a vevők nem veszik észre azonnal a magasabb árakat;
- a vevők lassan változtatják vásárlási szokásaikat, vagy lusták olcsóbb árú után nézni;
- a vevők azt gondolják, hogy a drágább árakat a minőség javulása vagy a szokásos infláció okozza.

A **költségek** a felhalmozott termelési tapasztalatok függvényében változhatnak, az idő előrehaladtával fokozatosan csökkennek.

1. ÁRKÉPZÉSI MÓDSZEREK

1.1. A haszonkulcs elve alapján történő árképzés

A legrégebbi árképzési mód, amikor a termék költségeire standard árrést tesznek.

Hátrányai

- Csak akkor működik, ha a kalkulált ár tényleg a várt mértékű forgalomhoz vezet.
- Ezzel az árképzési módszerrel ritkán lehet eljutni az optimális árhoz.

- Nem vagy csak részben veszi figyelembe a keresletet, az elismert értéket és a versenyt.

Előnyei

- Az eladók általában többet tudnak a költségeikről, mint a keresletről.
- Az árat a költséghez kötve, az eladó egyszerűsíti az árképzést.
- Ha az ágazat minden vállalata ugyanezt az árképzési formát követi, akkor az árak hasonlóak lesznek, és ez minimalizálja az árversenyt.

1.2. Az elismert érték alapján történő árképzés

Az árképzés során nem az eladó költségeit, hanem a vevő által elismert értéket helyezik a középpontba. Az árképzés kulcsa, hogy pontosan meg kell határozni, milyennek értékeli a piac az ajánlat értékét. Ezt piackutatás segítségével ismerheti meg a vállalat, majd az információk birtokában hatékony árképzést alkalmazhat a cégvezetés.

1.3. Az igazodó árképzés

Az igazodó árképzést alkalmazó vállalat kevésbé figyel saját költségeire, illetve keresletére, inkább a versenytársak árai alapján határozza meg az árat. Az igazodó árképzés az oligopolisztikus, differenciálatlan termékeket előállító ágazatokra (pl. olaj- papír-, acélipar) jellemző.

1.4. Az ajánlati ár jellegű árképzés

A verseny-centrikus árképzés ott általános, ahol vállalatok tesznek munkákra ajánlatot. A cég nem szigorúan a költségeihez és a keresletéhez igazodva alakítja ki az árat, hanem aszerint, hogy milyen ajánlati árakra számít a versenytársak részéről. Ha el akarja nyerni a megbízást, akkor a többi ajánlat alá kell mennie úgy, hogy költségei alá nem mehet.

2. A VÉGSŐ ÁR KIVÁLASZTÁSA

Az árképzési módszerek célja, hogy szűkítsék azt az ársávot, amelyből aztán a vállalat kiválasztja a végső árat. Ennek során a cég pótlólagos tényezőket is figyelembe vesz, mint pl. a lélektani árképzés, a vállalat árpolitikája, vagy a marketing-mix többi elemének hatása az árra.

2.1. Lélektani árképzés

Sok vásárló az árat a minőség kifejezőjének tekinti. Kiváló minőségű termék esetén az *imázs elvű árképzést* alkalmazhatja a vállalat. Átlagos minőség esetén a *promóciós árképzés* (nem kerek számok taktikája) lehet a megoldás.

3. ÁRADAPTÁCIÓ

A vállalatok nem egyes árakat állapítanak meg, hanem árképzési rendszert alakítanak ki. Az áralkalmazási stratégiák lehetőségei:

- Árengedmények: készpénzfizetési engedmény (*skontó*), mennyiségi engedmény (*rabatt*), viszonteladói (*funkcionális*) engedmény, időszaki (*szezonális*) engedmény, jóváírás
- Ösztönző árképzés: reklámár (*értéken aluli ár*), alkalmi ár (*bizonyos szakaszokban alkalmazott ár*), pénzvisszatérítés, alacsony kamatú részletfizetés, hosszabb törlesztő időszak, jótállási és javítási szerződés, lélektani árengedmény (*túlárzás után*)
- Megkülönböztető árképzés: fogyasztói szegmentumok szerinti ármegállapítás, kivitelezés szerinti ármegállapítás, termékimázsra alapozó ármegállapítás, elhelyezkedés szerinti ármegállapítás, idő szerinti ármegállapítás

- A termék-mix árképzése: termékvonal árképzése, kiegészítők ármegállapítása, segédtermékek árazása, kétrészes árképzés, melléktermékek árazása, árukapcsolás

4. ÁRVÁLTOZÁSOK

A vállalatoknak bizonyos helyzetekben csökkenteni vagy emelni kell áraikat. A versenytársak árváltoztatására a következő választ adhatja a konkurencia:

- Tartja az árat
- Javítja az elismert minőséget
- Csökkenti az árat
- Emeli az árat és javítja a minőséget
- Olcsó termékvonalat alakít ki

10. fejezet - A MARKETINGCSATORNÁK KIVÁLASZTÁSA ÉS IRÁNYÍTÁSA

A **marketingcsatornák** önálló szervezetek olyan csoportjai, amelyek abban a folyamatban vesznek részt, amelynek eredményeképpen a termék vagy a szolgáltatás használatra vagy fogyasztásra készen áll.

A **közreműködő** olyan közvetítő, aki segít a disztribúciós folyamat lebonyolításában, de sem a tulajdonába nem kerül az áru, sem pedig beszerzési vagy értékesítési tárgyalásokat nem folytat.

Az **ügynök** olyan közvetítő, aki felkutatja a vevőket és tárgyal is velük a termelő nevébe, de nem kerül tulajdonába az áru.

A **kereskedő** olyan közvetítőcég, amely megvásárolja, tulajdonába veszi, majd továbbadja az árut.

A **nagykereskedő** olyan vállalkozás, amely azoknak értékesít, akik továbbadás vagy üzleti felhasználás céljával vásárolnak.

A **kiskereskedő** olyan vállalkozás, amely – nem üzleti célú felhasználásra – közvetlenül a végső fogyasztónak értékesít árukat vagy szolgáltatásokat.

Egy marketingcsatorna azért dominálhat, mivel hatékonyabb, mint a többi, és megfelel a vevői elvárásoknak. Felmerül a kérdés: *Közvetlenül a végső fogyasztónak adjunk-e el vagy alkalmazzunk inkább közvetítőket?*

A közvetítők alkalmazásának előnyei:

- A gyártók és a fogyasztók igényeinek összehangolása

A gyártók nagy mennyiséget gyártanak korlátozott számú áruból, a vevőknek viszont nagy áruválasztékra, de csak korlátozott mennyiségű áru van szükségük.

- A hatékonyság növelése

A közvetítők úgy növelhetik az áruelosztás hatékonyságát, hogy csökkentik az adásvételek számát.

- Az elérhetőség javítása

Az eltérő helyszín miatt a gyártók és az általuk kiszolgált vevők nem ugyanazon a helyen találhatóak.

- Szakértői szolgáltatások biztosítása

A közvetítők olyan speciális vevői szolgáltatásokat (értékesítés, szolgáltatás, telepítés) is végezhetnek, amit a gyártó cég különböző okok miatt nem tud biztosítani.

1. CSATORNATÍPUSOK A FOGYASZTÁSI CIKKEK, AZ IPARI TERMÉKEK ÉS A SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

1.1. Az egyes csatornatípusok jellemzői

A **fogyasztási cikkek piacának** jellemzője, hogy sok a potenciális vevő, akik földrajzilag szétszórtan helyezkednek el, ezért nem alakul ki szoros eladó-vevő kapcsolat. A piacon egyszerű termékek jelennek meg. A jellemzők miatt hosszabb csatornák is kialakulhatnak.

- *Zéró szintű csatorna*

A gyártó közvetlenül értékesít a fogyasztónak.

- *Egyszintű csatorna*

A gyártó és a fogyasztó közé egyetlen közvetítő (jellemzően kiskereskedelem) ékelődik.

- *Kétszintű csatorna*

A gyártó és a fogyasztó közé két közvetítő (jellemzően nagy- és kiskereskedelem) ékelődik.

- *Háromszintű csatorna*

A gyártó és a fogyasztó közé három közvetítő (jellemzően nagy- és kiskereskedelem, valamint az ügynök) ékelődik. Jellemző a bonyolultabb termékek esetén.

Az ipari termékek csatornáiban kevesebb a vevő, akik jellemzően vállalatok. Ők földrajzilag koncentráltabban helyezkednek el. A piacon összetett termékeket értékesítenek, ezért szoros eladó-vevő kapcsolat alakul ki. Ebből következően a csatornák rövidebbek.

- *Zéró szintű csatorna*

A gyártó közvetlenül értékesít a fogyasztónak.

- *Egyszintű csatorna*

A gyártó és az ipari fogyasztó közé egyetlen közvetítő (jellemzően ügynök) ékelődik.

A szolgáltatások csatornáiban kézzel nem fogható termékek cserélnek gazdát, emiatt a termékeket nem lehet raktározni. Szoros eladó-vevő kapcsolat alakul ki, a csatornák az ipari termékek piacához hasonlóan rövidek.

- *Zéró szintű csatorna*

A szolgáltató közvetlenül értékesít a fogyasztónak.

- *Egyszintű csatorna*

A szolgáltató és a fogyasztó közé egyetlen közvetítő (jellemzően ügynök) ékelődik.

2. A KISKERESKEDELEM

A **kiskereskedelem** mindazon tevékenységeket foglalja magában, amelyek az áru, vagy szolgáltatás közvetlen, személyes értékesítését jelentik a fogyasztóknak.

2.1. A kiskereskedelem típusai

- *Bolti kiskereskedelem*

- Szaküzlet (húsüzlet, műszaki cikk bolt, ruha-, cipőbolt)
- Diszkontbolt (Lidl, Aldi, Penny market)
- Kényelmi cikk bolt (sarki kisboltok)
- Szupermarket (SPAR, Match)
- Hipermarket (Tesco, Cora, Auchan)

- *Bolt nélküli kiskereskedelem*

- Közvetlen értékesítés (multilevel marketing)
- Direkt marketing (internet, teleshop, tévéshop)

- *Kiskereskedelmi szervezetek*

- Kiskereskedelmi társulás (Coop, CBA, Reál)

2.2. Mérőszámok a kereskedelemben

A **vásárlói hatókör (penetráció)** azt fejezi ki, hogy a háztartások hány százaléka vásárolt az egyes üzlettípusokban legalább egyszer egy év alatt (11. táblázat).

Az **egy vásárlásra jutó költség (kosárérték)** azt mutatja meg, hogy egy átlagos vásárlás alkalmával hány forintért vásárol az átlagvevő (12. táblázat).

2.3. In-store marketing eszközök

Az in-store marketing célja a boltban belüli kellemes hangulat megteremtése (*illatok, színek, zene, Feng Shui*), aminek hatására a vevő több időt tölt az üzletben, így többet is vásárol.

11. fejezet - AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERVEZÉSE

A kommunikációs mix öt fő kommunikációs formából áll:

- Reklámozás (Advertisement)
- Értékesítés ösztönzés (Sales Promotion)
- Propaganda (Public Relations)
- Személyes eladás (Personal selling)
- Direkt marketing (DM)

A **reklámozás** elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának minden nem-személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája.

Az **értékesítés** ösztönzés termék vagy szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására sarkalló, rövidtávon ható ösztönző eszköz.

A **propaganda (közönségkapcsolatok)** azoknak a programoknak az összessége, amelyek a cég imázsát vagy egyes termékeinek ösztönzését és/vagy védelmét szolgálják.

A **személyes eladás** egy vagy több potenciális vevővel való személyes, mindkét fél aktivitását feltételező kommunikáció. Céljai: bemutatás, kérdések megválaszolása, rendelések szerzése.

A **direkt marketing** közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal (posta, telefon, fax, e-mail segítségével vagy a kapcsolattartás egyéb, nem személyes eszközével) amelynek során a megszólított vagy önként válaszol, vagy igyekezik rábírni erre.

Az egyes eszközök megjelenési formáit a 13. táblázat foglalja össze.

A kommunikációs csatornáknak két típusát különböztetjük meg: *személyes* és *nem személyes*.

Személyes kommunikációs csatornák:

- Képviselői
- Szakértői
- Társadalmi

Nem személyes kommunikációs csatornák:

- Reklámeszközök
- Hangulati elemek
- Események

1. SZEMPONTOK A KOMMUNIKÁCIÓS-MIX ÖSSZEÁLLÍTÁSÁHOZ

A vállalatoknak a promóciós-mix kialakítása során számos tényezőt kell szem előtt tartaniuk. Tekintetbe kell venniük a termékpiac jellegét, ahol értékesíteni akarnak, el kell dönteniük, hogy toló- vagy húzó stratégiát alkalmaznak, illetve tudniuk kell, hogy a termék életciklusának melyik szakaszában van.

1.1. A termékpiac jellege

Más kommunikációs eszközökre van szükség a fogyasztói és az ipari piacokon. A fogyasztói piacon a vállalatok elsősorban reklámra és vásárlásösztönzésre költenek, a személyes eladás és a PR kevésbé hangsúlyos. Ezzel szemben az ipari termékek piacán a személyes eladás dominál, és a vásárlásösztönzésre is jelentős kiadásokat terveznek, de reklám és PR-re már nem nagyon áldoznak az ipari cégek.

1.2. A toló és húzó stratégia

A kommunikációs-mixre nagy hatással van az is, hogy a vállalat toló (push) vagy húzó (pull) stratégiát választ a fogyasztók megszerzésére. A kétféle stratégiát a 22. ábra mutatja be.

A **push stratégia** azt jelenti, hogy a gyártó marketingtevékenysége a közvetítőcsatornákra irányul. Célja a kereskedők készítése arra, hogy vásárolják és árusítsák a termékeiket. Ez a stratégia az impulzus jellegű cikkeknél lehet hatásos.

A **pull stratégia** során a marketingtevékenység a végső felhasználóra irányul. Célja a vevőket rávenni arra, hogy kérjék a terméket a közvetítőtől, vagyis kényszerítsék ki a megrendelést. Olyan termékeknél alkalmazható jól e stratégia, ahol a fogyasztó már vásárlás előtt dönt, hogy milyen márkát választ.

1.3. Promóciós eszközök költséghatékonysága a termék-életciklus egyes szakaszaiban

A promóciós eszközök költségarányos hatékonysága aszerint is változik, hogy a termék életciklusának melyik szakaszában van (23. ábra).

A *bevezetés időszakában* a reklám a leghatékonyabb, ezt követi az elosztást elősegítő személyes értékesítés, majd a kipróbálás ösztönzése.

A *növekedés szakaszában* valamennyi eszköz használata visszafogható, mert a keresletnek a szájreklám hatására már saját lendülete van.

Az *érettség idején* ismét erősíteni kell a kommunikációs eszközök használatát. E szakaszban a költséghatékonyság sorrendje: vásárlásösztönzés, reklám, személyes eladás.

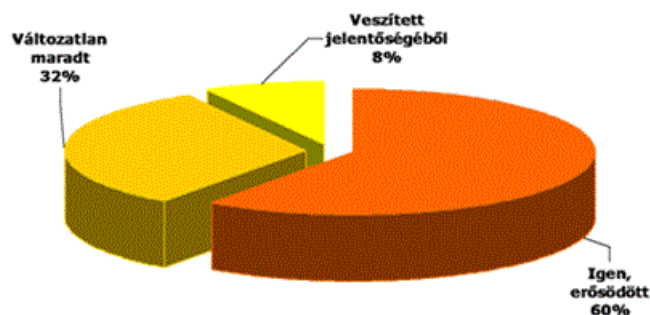
A *hanyatlás szakaszában* az értékesítés ösztönzés továbbra is erőteljes, de a többi eszközre már nem fordítanak figyelmet.

2. A PROMÓCIÓ EREDMÉNYEINEK MÉRÉSE

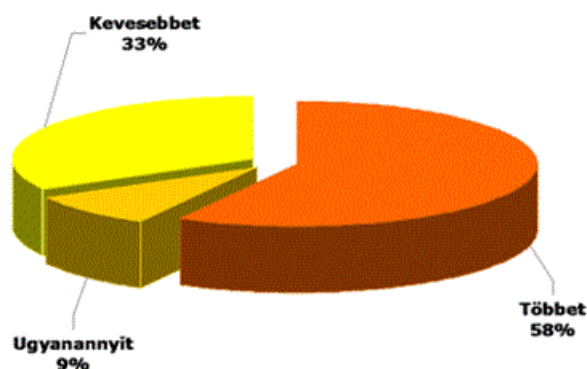
A kommunikációs terv végrehajtása után a vállalatnak fel kell mérnie, milyen hatással volt a tevékenysége a célpiacára. Ilyenkor megkérdezik a fogyasztókat, hogy felismerte-e az üzenetet, illetve emlékszik-e rá, hányszor találkozott vele, milyen érzelmeket váltott ki nála az üzenet, stb.

A visszacsatolás gondos mérése elengedhetetlen a hatékony marketingkommunikáció megvalósításánál.

A. függelék - 1. melléklet



1. ábra: „Az elmúlt 3 évben változott-e a marketing súlya cégükönél?” kérdésre adott válaszok megoszlása (Forrás: Médiafigyelő, 2002)

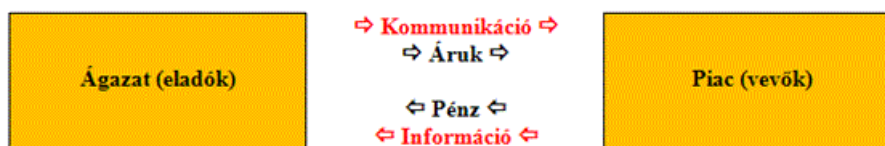


2. ábra: „A tavalyihoz képest az idén mennyit terveznek marketingre fordítani?” kérdésre adott válaszok megoszlása (Forrás: Médiafigyelő, 2002)

1. táblázat

A marketinggel kapcsolatos lakossági asszociációk két országban

Megnevezés	Magyarország	Ausztria
	helyezés	
Reklám	1	1
Verseny	2	5
Menedzsment	3	2
Nyereség	4	3
Öletgazdagság	5	4

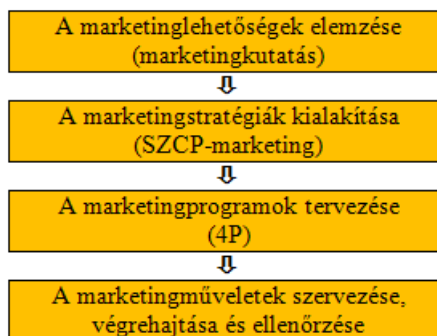


3. ábra: Egy egyszerű marketingrendszer (Forrás: Kotler, 2002)

2. táblázat

A marketing- és társadalom-központú marketingkoncepció összeütközése

A termék (szolgáltatás) megnevezése	Figyelembe veszi	
	a fogyasztó szükségleteit	a társadalom érdekeit
Gyorsbűfé	Igen	Nem
Nagy teljesítményű gépkocsi	Igen	Nem
Eldobható műanyag palack	Igen	Nem
Szintetikus mosópor	Igen	Nem



4. ábra: A modern marketing lépései

3. táblázat

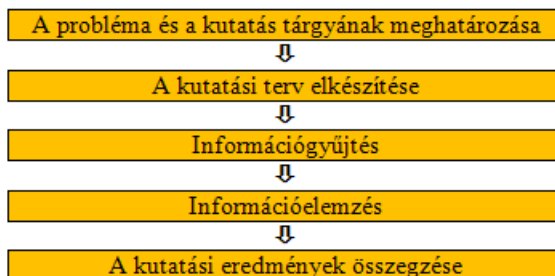
A 4P és a4C elmélet lényege

Az eladó 4P-je	A vevő 4C-je
Termék (Product)	Fogyasztói igények (Consumer demand)
Ár (Price)	Költség, kiadás (Cost)
Elosztás (Place)	Kényelem (Convenience)
Promóció (Promotion)	Kommunikáció (Communication)
	Kapcsolat (Connection)

4. táblázat

A marketingterv részei és tartalma

A marketingterv részei	A marketingterv részeinek tartalma
<i>Vezetői összefoglaló, tartalomjegyzék</i>	Tömören tájékoztat a javasolt tervről
<i>Pillanatnyi helyzetkép</i>	Bemutatja a piacot, a terméket, a versenyt
<i>SWOT-analízis</i>	Erősségek – gyengeségek, lehetőségek – veszélyek elemzése
<i>Célok</i>	Kijelöli az értékesítendő mennyiséget, a piacrészesedést és a nyereség tervcéljait
<i>Marketingstratégia</i>	Bemutatja a célokat megvalósító átfogó marketing megközelítést
<i>Cselekvési programok</i>	Ismerteti a speciális marketingprogramokat
<i>Várható nyereség</i>	Előrejelzi a terv várható pénzügyi hatásait
<i>Ellenőrzés</i>	Tájékoztat a terv ellenőrzésének mikéntjéről



5. ábra: A marketingkutató folyamat

5. táblázat

A kutatási terv felépítése

Információforrások	Mintavételi terv	Kutatási eljárások	Kutatási eszközök
<ul style="list-style-type: none"> Szekunder Primer 	<ul style="list-style-type: none"> Mintavételi egység Minta mérete Mintavételi eljárás 	<ul style="list-style-type: none"> Megfigyelés Megkérdezés Fókuszcsoport Mélyinterjú 	<ul style="list-style-type: none"> Kérdőív Interjúvázlat Forgatókönyv

6. táblázat

A mintavétel típusai

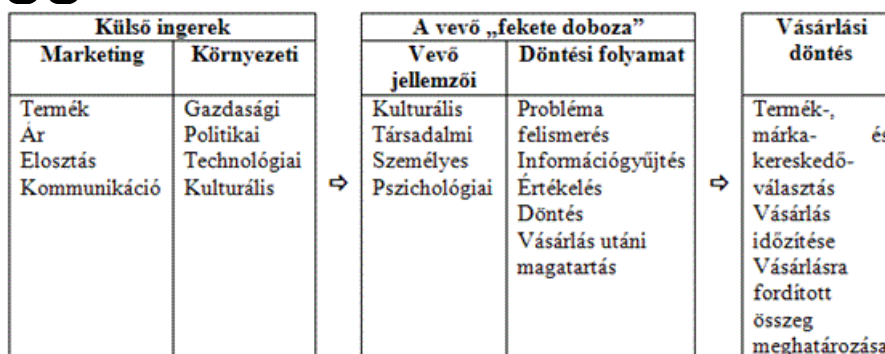
Valószínűségi mintavétel	Nem valószínűségi mintavétel
<ul style="list-style-type: none"> • Egyszerű véletlen • Rétegzett • Területi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kényelmes • Hólabda • Kvóta szerinti

7. táblázat

A fókuszcsoport interjú jellemzői

Tényező	Jellemző
<i>Csoportméret</i>	6-10 fő
<i>Csoportösszetétel</i>	Homogén
<i>Fizikai körülmények</i>	Laza, informális légkör
<i>Időtartam</i>	1-3 óra
<i>Felvétel/rögzítés</i>	Magnó- ill. videokazetta
<i>Moderátor</i>	Jó kapcsolatteremtő és kommunikációs képesség

B. függelék - 2. melléklet

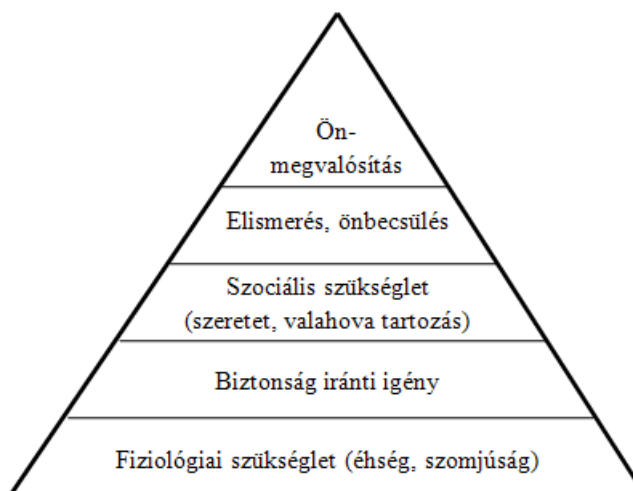


6. ábra: A vásárlói magatartás modellje

8. táblázat

A vásárlási magatartást befolyásoló tényezők

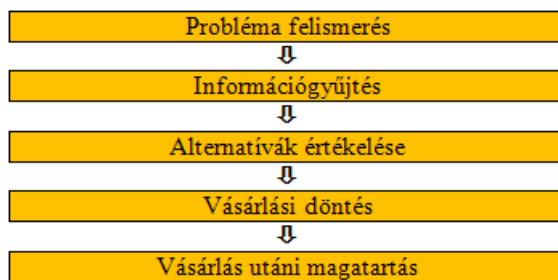
Kulturális	Társadalmi	Személyes	Psziológiai
jellemzők			
<ul style="list-style-type: none"> • Kultúra • Szubkultúra • Társadalmi osztály 	<ul style="list-style-type: none"> • Referencia csoportok • Család • Szerep, státusz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kor, családi életciklus • Foglalkozás • Gazdasági körülmények • Életmód • Személyiség 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiváció • Észlelés • Tanulás • Attitűdök



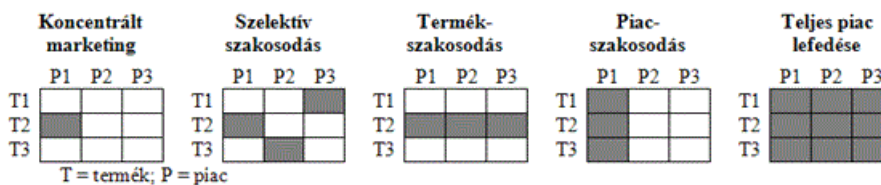
7. ábra: A motivációk hierarchiája (Maslow)

	Nagyfokú érdeklődés	Csekély érdeklődés
Jelentős különbség a márkák között	Bonyolult (összetett)	Változatosságot kereső
Elenyésző különbség a márkák között	Disszonanciát csökkentő	Egyszerű (rutinszerű)

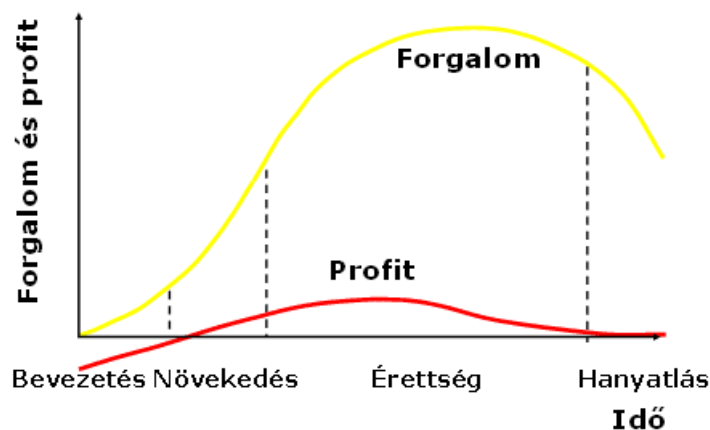
8. ábra: A vásárlói magatartás típusai



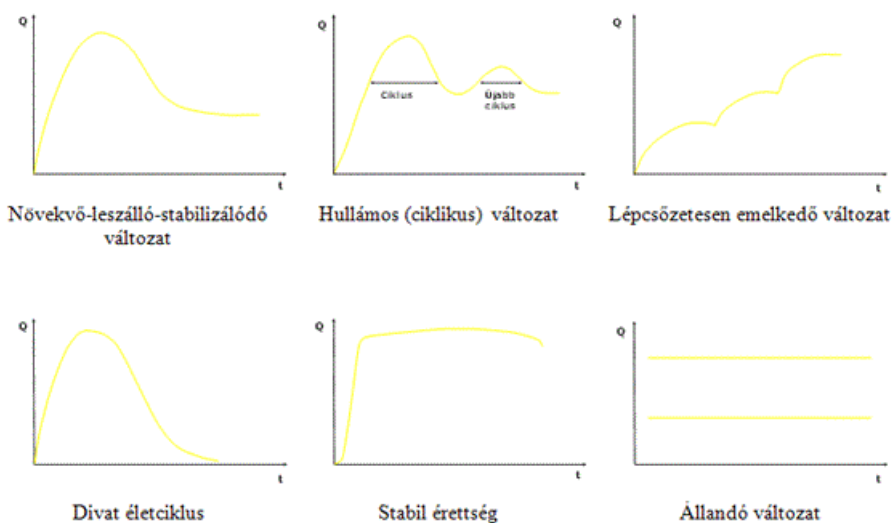
9. ábra: A vásárlási döntési folyamat



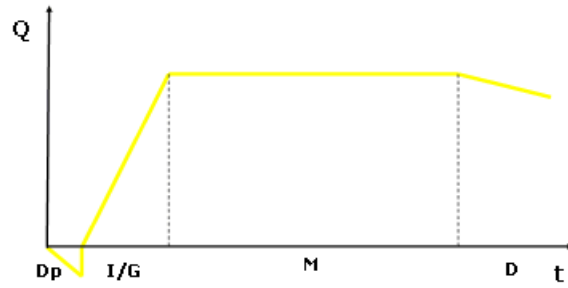
10. ábra: A célpiacok kiválasztásának módjai



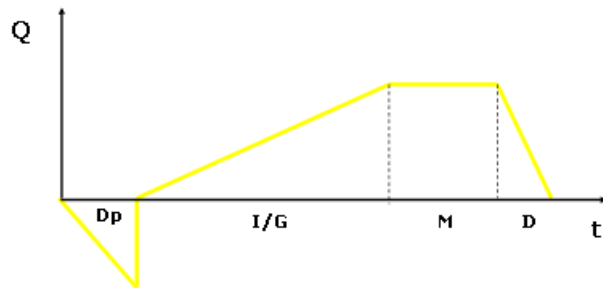
11. ábra: Forgalom és profit a termék-életciklus szakaszaiban



12. ábra: A termék-életciklus különböző változatai



13. ábra: Az ideális termék-életgörbe



14. ábra: A kedvezőtlen termék-életgörbe

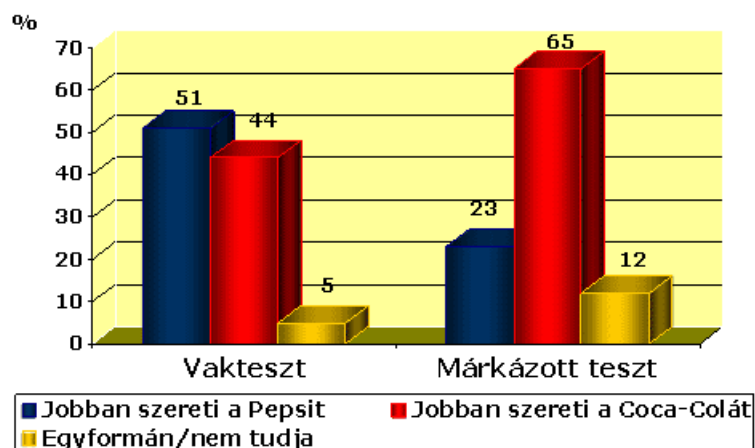
		Promóció	
		<i>Magas</i>	<i>Alacsony</i>
Ár	<i>Magas</i>	Gyors leförlözés	Lassú leförlözés
	<i>Alacsony</i>	Gyors behatolás	Lassú behatolás

15. ábra: A bevezetési szakasz marketingstratégiái

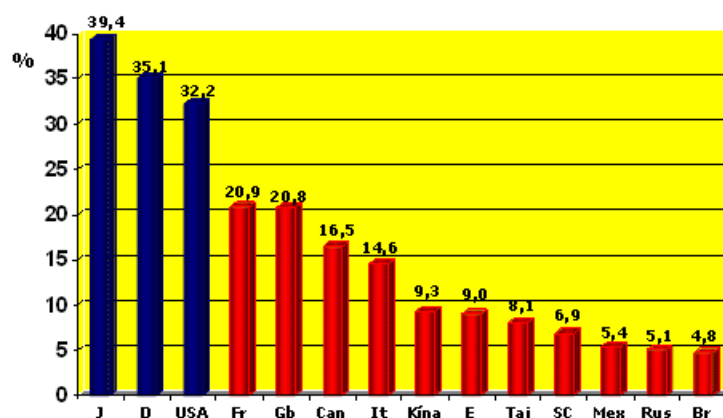
9. táblázat

A termék-életciklus szakaszainak marketingcéljai és jellemzői

Jellemzők	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Marketingcélok				
<i>Marketingcél</i>	Figyelemfelkeltés, kipróbálás ösztönzése	Piacrészesedés maximalizálása	Profitmaximalizálás, piacrészesedés megvédése	Kiadások csökkentése
A piac jellemzői				
<i>Forgalom</i>	Csekély	Növekvő	Maximális	Csökkenő
<i>Költségek</i>	Magas	Átlagos	Alacsony	Alacsony
<i>Profít</i>	Negatív	Növekvő	Magas	Csökkenő
<i>Vevők</i>	Innovátorok	Korai alkalmazók	Átlagfogyasztók	Késői alkalmazók
<i>Versenytársak</i>	Kevés	Egyre több	Stabilizálódik, majd csökken	Egyre kevesebb



19. ábra: A márkaimázs hatása a fogyasztói preferenciákra



20. ábra: Az országimázs jelentősége ((Kiváló és nagyon jó minősítés %-a)

10. táblázat

A termelői és a kereskedelmi márkák közötti különbségek

Termelői márka	Kereskedelmi márka
Mindenhol kapható	Csak a kereskedelmi láncnál kapható
Intenzív reklámozás	Mérsékelt reklámozás
Magasabb árak	Kedvezőbb árak
Innováció	Mee-too termékek

		Ár		
		Magas	Közepes	Alacsony
Termék-minőség	Jó	1. Felár stratégia	2. Nagyon kedvező stratégia	3. Hihetetlenül kedvező stratégia
	Átlagos	4. Túlértékelő stratégia	5. Átlagos stratégia	6. Kedvező stratégia
	Rossz	7. Átvágós stratégia	8. Hamis spórolás stratégia	9. Takarékos stratégia

21. ábra: Ár-minőség stratégiák

11. táblázat

Vásárlói hatókör 1998-2001 között, %

Bolttípus	1998	1999	2001
Önálló kisbolt	96	95	97
Szupermarket	78	80	88
Diszkont	80	77	80
Hipermarket	27	43	72
Lánchoz tartozó kisbolt	-	-	72
Drogéria	-	-	52
C+C	29	39	41

Forrás: GfK Piackutató Intézet, 2001

12. táblázat

Egy vásárlásra jutó kosárérték különböző bolttípusokban 2001 és 2010-ben

Bolttípus	2001	2010
C+C	5390	n.a.
Hipermarket	3530	5213
Diszkont	1680	2945
Szupermarket	1120	2109
Drogéria	1070	2374
Lánchoz tartozó kisbolt	970	2072
Önálló kisbolt	870	1201

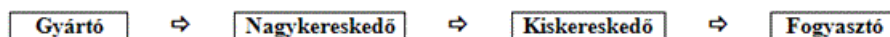
Forrás: GfK Piackutató Intézet, 2001

13. táblázat

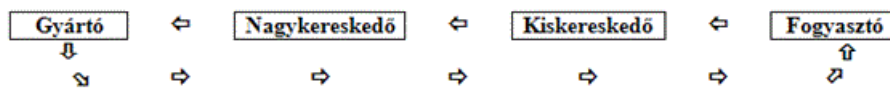
Kommunikációs eszközök formái

Reklám	Értékesítés ösztönzés	Propaganda	Személyes eladás	Direkt marketing
<ul style="list-style-type: none"> Nyomatott és elektronikus reklám Külső csomagolás Mozgófilmek, videokazetták Brossúrák, könyvecskék Telefonkönyvek, szaknévsorok Plakátok, reklámcédulák Reklámok utánnyomásai Hirdetőtáblák (öniasplakátok) Árutartó állvány vagy polcjelzés Eladáshelyi reklámok (POP) Szimbólumok és emblémák (logo) 	<ul style="list-style-type: none"> Versenyek, játékok, sorsolások, lottó Jutalmak és ajándékok Áruminták, kuponok Vásárok és kereskedelmi bemutatók Kiállítások Engedmények, alacsony kamatozású hitelek Szórakoztatás Visszavásárlási kedvezmények (használt termék beszámítás) Pontgyűjtési akciók Árukapcsolások 	<ul style="list-style-type: none"> Sajtóanyagok Beszédek Szemináriumok Éves beszámolók Jóteköny célú adományok Szponzorálás Kiadványok Lobbizás Identitáshordozó eszközök Vállalati magazin Események 	<ul style="list-style-type: none"> Értékesítési bemutatók Értékesítési összejevetek Ösztönzőprogramok Áruminták Vásárok és kereskedelmi bemutatók 	<ul style="list-style-type: none"> Katalógusok Postai küldemények Telemarketing Elektronikus vásárlás Téveshop Faxküldemények E-mail Hangposta

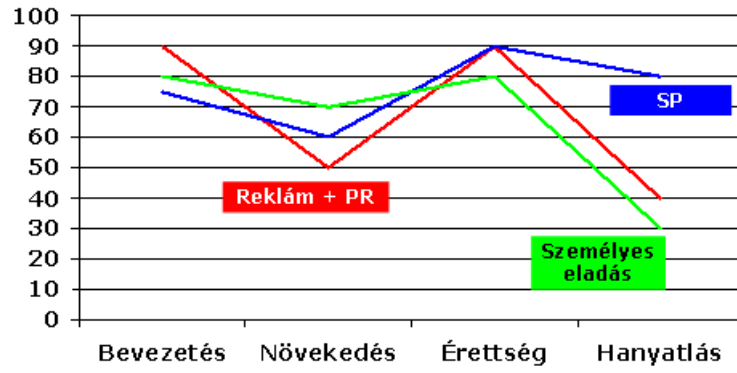
Toló (push) stratégia



Húzó (pull) stratégia



22. ábra: Toló (push) és húzó (pull) stratégia



23. ábra: Kommunikációs eszközök költséghatékonysága a termék-életciklus egyes szakaszaiban