



Hungary-Slovakia
Cross-border Co-operation
Programme 2007-2013

Building Partnership

European Union
European Regional Development Fund



**“Gazdasági szakemberek képzése országhatáron átnyúló távoktatási hálózatban”
projekt (CROSSEDU) HUSK/1101/1.6.1/0300**

Szerző: *Ing. Miroslav Lukčo*, Kassai Műszaki Egyetem

Fordította: Nagy Katalin

Marketing kis- és közepes vállalkozások számára (kezdő vállalkozóknak)

Kassa, 2013.

Tartalomjegyzék

1.A MARKETING JELENTŐSÉGE – STRATÉGIAI MARKETING TERVEZÉS	3
1.1.Bevezetés.....	3
1.2.A marketing folyamata.....	3
1.3.Marketing stratégia tervezése.....	6
1.1.1.A marketing célok meghatározása	7
1.1.2.A marketing stratégia kidolgozása	8
1.1.3.Marketing program és költségvetés kialakítása – Visszajelzések	10
1.1.4.Marketing terv.....	11
2.MARKETING ELEMZÉSEK	15
2.1.Bevezetés.....	15
2.2.Az üzleti környezet elemzése	15
2.1.1.Makro-környezeti elemzés	15
2.1.2.Mikrokörnyezeti elemzés – Belső környezet	16
2.2.A piac mérete, elemzése és struktúrája	18
2.3.Iparági elemzés.....	19
2.3.1.Új belépők fenyegetése	19
2.3.2.Vásárlóerő.....	19
2.3.3.A beszállítók ereje	20
2.3.4.Iparági verseny.....	20
2.3.5.Helyettesítő termékek veszélye	21
2.4.Versenyelemzés.....	22
2.4.1.Versenyelőnyök értékelése.....	23
Önellenőrző kérdések	25
3.MARKETING MIX – TERMÉK ÉS ÉRTÉKESÍTÉS	26
3.1.Bevezetés.....	26
3.2.Termékpiacon struktúra.....	26
3.3.Termék élelciklus és kapcsolódó stratégiák	27
3.4.Elosztás.....	28
Önellenőrző kérdések	31
4.ÁRKÉPZÉS ÉS TERMÉK-PROMÓCIÓ	32
4.1.Bevezetés.....	32
4.2.Árkialakítás döntési faktorai	32
4.3.Árképzés.....	35
4.4.Marketing kommunikáció / Promóció.....	37
4.4.1.Hatékony kommunikáció kialakítása.....	37
4.4.2.Hirdetés	39
4.5.Értékesítés ösztönzés	40
4.6.Public relations (PR)	40
4.7.Személyes eladás.....	41
4.8.Direkt marketing	41
Önellenőrző kérdések	42
FOGALOMTÁR	43
ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK ÉS TESZTEK.....	47

1.A marketing jelentősége – Stratégiai marketing tervezés

Célok: A fejezet célja, hogy bevezesse az olvasót az alapvető és leglényegesebb marketing fogalmakba, valamint bemutassa ezek üzleti jelentőségét. Ugyanakkor, meghatározásra kerül a marketing menedzserek szerepe is a marketing stratégiák és tervek kialakításának folyamatában, miközben bemutatja a marketing terv készítését is.

A fejezet tanulmányozása után az olvasó képes lesz:

- megérteni a marketing menedzser szerepét,
- meghatározni a marketing stratégia és marketing terv készítésének folyamatát,
- leírni a célpiaci marketing folyamatát,
- meghatározni a marketing különböző alkalmazásait nemzetközi piacokon.

1.1.Bevezetés

A marketing az emberi és társadalmi igények azonosításának és kielégítésének folyamata. Annak a művészete és tudománya, hogyan válasszunk célpiacot, hogyan szerezzük és tartjuk meg a fogyasztókat, illetve bővítsük azok körét, értékek létrehozásával, közvetítésével és kommunikációjával. Egy, a piacon sikereket elérni kívánó cég számára elengedhetetlen, hogy tisztában legyen a marketing folyamatával és alkalmazási elveivel, mely „egy üzleti filozófia, mely szerint a szervezeti célok sikeres megvalósítása attól függ, mennyire ismerjük a fogyasztói igényeket és milyen mértékben tudjuk kielégíteni azokat, a versenytársainknál hatékonyabb módon. A marketing-orientáció épp az ellentéte az „értékesítés-orientáció”-nak, melynek során egy szervezet saját szükségleteit kívánja kielégíteni, szemben a fogyasztók igényeivel”. E tekintetben kijelenthetjük, hogy egy szervezetnek a fogyasztói igényeire kell összpontosítania, a profit-teremtés célja mellett.

1.2.A marketing folyamata

A marketing négy fő pillére: piac, fogyasztói orientáció, koordinált marketing és megfelelő jövedelmezőség. Kotler és Armstrong az alábbiak szerint értelmezi a marketing fogalmát:

- Fogyasztói szükségletek, igények és elvárások, ahol a szükségletek alatt az emberi igényekből fakadó hiányérzetet értjük, melyeket kulturális és személyes jellemzőink határoznak meg. Mivel az egyének ki akarják elégíteni szükségleteiket és igényeiket, vásárlóerőre van szükség, mely keresletet támaszt. Egy vállalat szerepe és feladata az, hogy megértse és kielégítse fogyasztói szükségleteit, ugyanakkor befolyásolja is a fogyasztók saját igényeikkel szembeni észlelését is. A vállalat célja továbbá, hogy a fogyasztó számára új értéket hozzon létre.
- Termék – bármely olyan tárgy vagy dolog, ami a piacon igények, szükségletek és elvárások kielégítését szolgálja.
- Az érték több forrásból is eredhet, mint pl. a termék használatából származó haszon, a termék minősége, a hozzá kapcsolódó image valamint valamennyi kapcsolódó szolgáltatás elérhetősége. Az érték nem attól függ, hogy a vállalat/szervezet mit tesz, hanem a fogyasztótól, aki megveszi a terméket vagy szolgáltatást. Egy termék értéke a fogyasztó számára az a különbség, mely a megszerzés költsége valamint a használat által létrejött haszon vagy előny között keletkezik.

Az érték meghatározása meg kell, hogy előzze a termék előállítását. A marketinggel foglalkozóknak előbb a piac szegmentálását, a megfelelő célpiac kiválasztását kell elvégezniük, valamint meg kell határozni a termék piacon történő elhelyezésének stratégiáját. Kotler szerint, a szegmentáció, célpiac-választás és a termék piaci bevezetésének fogalmai a stratégiai marketing lényege. A piac szegmentálásának célja „homogén fogyasztói csoportok azonosítása, melyek hasonló fogyasztói magatartással és szokásokkal rendelkeznek, melyek a kiválasztott marketing eszközökkel befolyásolhatók”. Ebben a felfogásban, az érték meghatározása, mint a stratégiai marketing tervezés része, a szegmentációval kezdődik; azaz a piac felosztásával homogén, hasonló jellemzőkkel rendelkező fogyasztói csoportokra, a piaci szegmensek célzott meghatározása – s az érték piaci elhelyezése stratégiájának megválasztásával végződik, melyet pozicionálásnak nevezünk.

- Csere, mely az üzleti élet kulcsfontosságú fogalma, s azt a folyamatot jelenti, melynek során meg lehet szerezni valamely terméket úgy, hogy kínálunk érte cserébe valamit. Egyben az értékteremtés folyamata is, amennyiben a csere minden szereplője „jobban jár”. Azt a folyamatot, melynek eredményeként az egyezés megszületik, azaz „létrejön az értékek cseréje két fél között, előre meghatározott feltételek mentén”, tranzakciónak nevezzük.
- A marketing koncepció utolsó eleme a piac. “A piac emberek azon csoportja, akik igényei valóban vagy potenciálisan kielégíthetők egy bizonyos termékkel vagy szolgáltatással, meghatározott szituációban.” Ugyanakkor, a piac a kereslet és a kínálat találkozási helye is. Miután a piacnak többféle tipológiája is létezik, a következő fejezetben a piac alapkategóriáit, azaz a fogyasztói és az üzleti (B2B) piacokat mutatjuk be. “A fogyasztói piac egyéneket vagy háztartásokat jelent, akik személyes fogyasztásra vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat.” Ezeken a piacokon a fogyasztói döntéshozatalt a kulturális, szociális (család, referencia-csoport) és személyes (kor, életciklus-szakasz, foglalkozás, gazdasági helyzet) tényezők, valamint pszichológiai jellemzők (motiváció, érzékelés, tanulás, meggyőződés) befolyásolják. “Az üzleti (B2B) piacok szervezeteket jelentenek, melyek más, nem személyes célok érdekében vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat, azaz pl. más termékek vagy szolgáltatások alapanyagaként, melyeket értékesítenek vagy bérbe adnak másoknak. A vásárlók ebben az esetben nagykereskedők vagy kiskereskedők, akik profitszerzés céljából továbbértékesítik azokat.”

Mivel a piacok folyamatosan változnak, a vállalatoknak nyomon kell követniük és elemezniük kell a környezetüket, s ahhoz kell igazítaniuk marketing stratégiájukat.

Célpiacok, célpiaci marketing

A piac, a szó marketing jelentése szerint, “a meglévő vagy potenciális vásárlók és eladók találkozási pontja, ahol termékek, szolgáltatások, elképzelések vagy helyek cseréje valósul meg”. Az egyik legfontosabb döntés, melyet egy vállalatnak meg kell hoznia, hogy mennyire kezeli homogénnek a piacot. Az egyik végtel a tömegmarketing, melynek szintén megvannak a maga előnyei, mint pl. amikor egy vállalat egy sztenderd terméket vagy szolgáltatást kínál a teljes piacon. A hátránya azonban, hogy a vállalat elveszti a célzott kínálat hatékonyságát, ami ugyanakkor egy költségesebb választás is egyben. Például, a Coca-Cola gyártójának célja, hogy híres itala „elérhető legyen bárki számára”.

Manapság a kritikusok a tömegmarketing jelentős átalakulását jósolják. Ennek egy speciális formája, a tömeges értékesítés, figyelemre méltó növekedést mutat ma a világban. Olyan

szervezetek veszik igénybe ezt a formát, mint pl. az Avon, jelentős versenyt előidézve a kiskereskedőknek – amikor is egyénileg, függetlenül dolgozó elosztókat és eladókat alkalmaz, akik személyesen keresik fel a potenciális vásárlókat; a kozmetikumokat és kiegészítőket az otthonokban, irodákban, vagy olyan indirekt formákban kínálják, mint pl. a lakásokban szervezett bemutatók. Ezek az értékesítők közvetlen jutalékért dolgoznak, az eladott termékek értékének arányában, illetve további jutalékot kapnak minden újabb „beszervezett” értékesítő után.

Kisebb tömegben található azok a vállalatok, akik célpiaci marketing tevékenységet alkalmaznak. Ők nem a teljes piac számára hozzák létre termékeiket vagy szolgáltatásaikat, hanem egy vagy több, jól meghatározott piaci szegmens részére.

Ha egy vállalat a célpiaci marketing mellett dönt, a piacot egyre kisebb és kisebb szeletekre, azaz „szegmensekre” bontja, mint például:

- Márka szegmensek – olyan emberek egy csoportja, akik hasonló előnyöket keresnek (azaz haszon-szegmentáció).
- Piaci rések – tipikusan kis fogyasztói csoportok, melyeknek szűken meghatározható vagy egyedi, speciális igényeik vannak.
- Piaci sejtek – a vállalatoknak érdeke lehet még szűkebb fogyasztói csoportok azonosítása is, akik egy bizonyos közös megkülönböztető jellemzővel rendelkeznek, így piaci lehetőséget jelentenek. Például, egyes vállalatok olyan fogyasztói adatbázisokat hoznak létre, melyben részletesen elemzik a szükségleteket.

A marketing legalsó, molekuláris szintje a fogyasztói marketing. Ezt olyan vállalatok gyakorolják, akik kínálatukat és/vagy kommunikációjukat az egyéni fogyasztó egyedi igényeihez igazítják. Egy építész, például, egyénileg beszélget el minden egyes ügyfelével, és pontosan az igényeiknek megfelelő házat tervezi meg. Ugyanezt az egyéni módszert alkalmazzák ma már a legtöbb divatos ház vagy lakópark tervezésekor is.

A célpiaci marketing három fázisát különböztetjük meg:

1) Szegmentáció

“A piac kisebb, relatíve homogén fogyasztói csoportokra bontása, ahol a fogyasztók egy vagy több közös jellemzővel bírnak, melynek megismerésével a csoport igényei jobban kielégíthetők.”

A fogyasztói szegmensek különböznek típusukban, szükségleteikben, érdeklődésükben, viselkedésükben egyaránt. A szegmentáció célja, hogy a termékeket és a marketing mixet egy meghatározott fogyasztói csoport számára alakítsa ki. A szegmentációz mind a fogyasztói, mind az üzleti piacokon egyaránt alkalmazzák. A szegmentáció számos jellemző alapján elvégezhető: földrajzi, demográfiai, pszichografikus, viselkedési, stb. tulajdonságok mentén. A demográfiai / szocio-gazdasági szegmentáció azt jelenti, hogy az embereket ugyanazon demográfiai jellemző szerint csoportosítjuk; pl. a tehető nyugdíjasok csoportja. Az alkalmi szegmentáció jelentése, hogy a fogyasztókat egy termék használata alapján csoportosítjuk; pl. üzleti vagy magán célból repülő utasok. A fogyasztási szint szerinti szegmentáció során a szerint csoportosítunk, hogy egy terméket gyakran, közepesen gyakran, ritkán vagy egyáltalán nem vesznek igénybe. Az életstílus szerinti szegmentáció például olyan fogyasztói csoportot is jelenthet, akik csak és kizárólag valódi bőr termékeket vásárolnak; és így tovább.

2) A szegmensek értékelése és kiválasztása – Célzás

Miután egy vállalat azonosította a piaci szegmenseket, el kell döntenie, hogy mely(ek)et kíván marketing tevékenységeivel és értékesítésével megcélozni. A célzás „az

egyres potenciális piaci szegmensek értékelése, s a legvonzóbb(ak) kiválasztása, melybe érdemes a vállalat erőforrásait befektetni, ezáltal a szegmens(ek)et fogyasztókká tenni. A kiválasztott csoport jelenti a továbbiakban a vállalat célpiacát“.

Egy piac megcélzásánál az alapvető döntés annak függvényében születik meg, hogy mennyire pontosan definiálják a célokat. Egy vállalat az alábbi stratégiák valamelyikével érheti el célkitűzéseit:

- Differenciálatlan marketing stratégia: a vállalat figyelmen kívül hagyja a szegmensek kiválasztását, és egyféle kínálattal jelentkezik az egész piacon.
- Differenciált szegmentációs stratégia: a vállalat több célpiaci szegmensre koncentráll, kínálatát ezen szegmensek speciális igényeihez igazítja.
- Koncentrállt szegmentációs stratégia vagy mikro-szegmentáció: a vállalat egy vagy több terméket egyetlen piaci szegmensnek vagy mikro-szegmensnek kínál.
- Mikro-szegmentációs stratégia: minden egyes egyéni fogyasztót vagy üzleti vásárlót külön kezel; ideális esetben a vállalat olyan precízen meg tudja határozni a célpiacát, hogy termékeit és/vagy szolgáltatásait az egyéni igényekhez tudja igazítani (pl. egyedi ruhákat kínáló üzlet).

3) Pozicionálás

Miután kiválasztásra kerültek a releváns piaci szegmensek, a vállalatnak meg kell határozni a termék pozícióját, azaz azt a „helyet”, melyet a termék a fogyasztók elképzelésében elfoglal, a versenytársak hasonló termékeihez képest. Jakubíková (2008, p. 136) szerint, ”a pozicionálás az a stratégia, mellyel egy vállalat elhelyezi termékeit vagy szolgáltatásait a fogyasztói véleményében, szemben a versenytársak vagy mások termékeivel. Mindez olyan elemek kiválasztásán alapul, melyek felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszik a terméket a piacon meglévő más termékektől“.

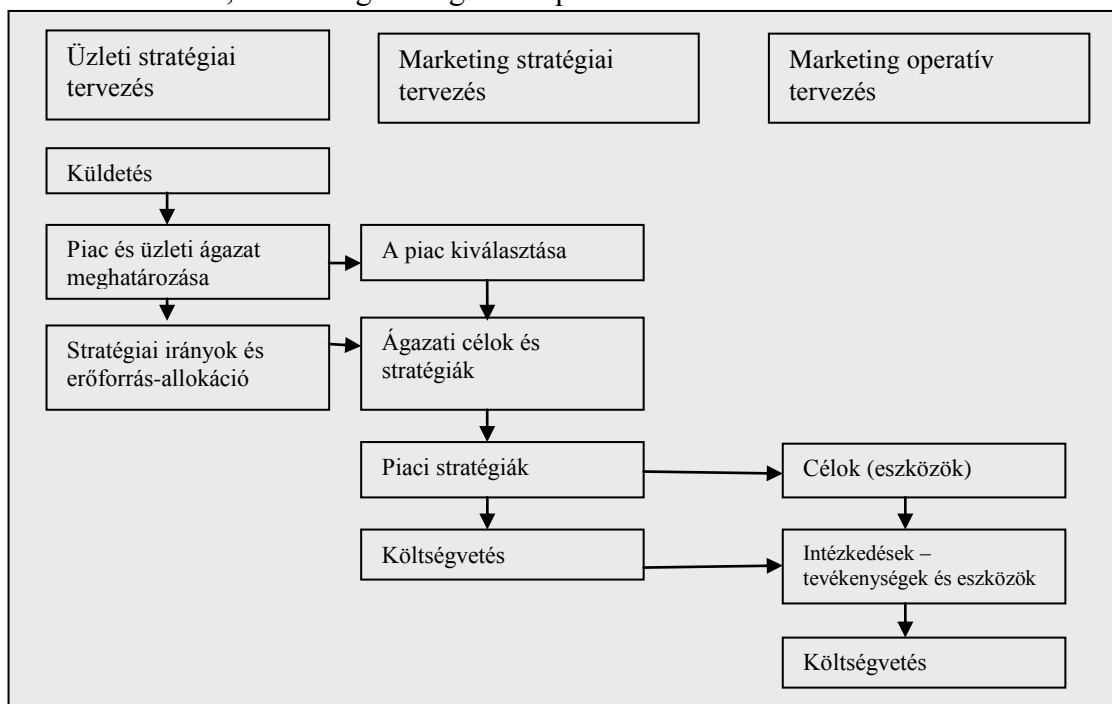
1.3. Marketing stratégia tervezése

A marketing stratégia tervezése része egy vállalat stratégiai tervezésének, s ezen belül marketing változókkal dolgozik, mint pl. a piaci trendek vagy piaci részesedés. “A marketing tervezés a piac teljesítményének és a vállalat feladatainak szisztematikus és átgondolt elemzése, a vállalati célok és marketing célkitűzések tükrében. Az üzleti tervezés meghatározó és nélkülözhetetlen része, szükséges azonban, hogy megkülönböztessük a stratégiai és az operatív tervezést.“

A marketing tervek kidolgozásának és megvalósításának számos megközelítése létezik. A következő rész bemutatja a marketing tervezés leggyakrabban használt osztályozását, mely több elemből tevődik össze:

- Helyzetelemzés, kiegészítve a várható környezeti változások és trendek elemzésével (előrejelzés),
- Marketing célok meghatározása,
- Marketing stratégiák kidolgozása, melyek segítségével a vállalat marketing céljai elérhetőek,
- Marketing program kidolgozása,
- A szükséges költségvetés meghatározása,
- A tervek és célok mérhető eredményekben történő tesztelése, a vállalati célok, stratégiák és programok felülvizsgálata.

1. ábra: Üzleti, marketing stratégiai és operatív tervezés



1.1.1.A marketing célok meghatározása

Minden marketing stratégiai tervezés elengedhetetlen része az átfogó, hosszú távú célok meghatározása. “A marketing célok olyan kijelentések, melyek megfelelnek egy vállalat stratégiai céljainak, beleértve a sajtóságos marketing szándékokat, a termékekhez kapcsolódó feladatokat, valamint a piacokat, melyeket a vállalat meghatározott időn belül el szeretne érni” (Jakubíková, 2008, p. 126). A marketing célokat hierarchikus struktúrába kell szervezni, melyek egyrészt az üzleti, másrészt a speciális marketing eszközökhöz, azaz a marketing mix összetevőihöz kapcsolódnak.

1. táblázat: Marketing célok

Marketing célok jellemzői	Példák
Specifikus = világosan meghatározott, egyértelmű, átfogó	“Egy éven belül, 10 %-os piaci részesedés elérése a szlovák autópiacon.” Egy félreérthető célkitűzés például: „Meghaladni a versenytársak piaci részesedését.”
Mérhető = könnyű a mérése, mennyiségileg kifejezhető, ellenőrizhető	A “hűtőgépek eladásának növelése” nem mérhető célkitűzés, szemben a következővel: „egy éven belül 5 %-kal növelni a hűtőgépek eladását”.
Kivitelezhető = elérhető, megvalósítható	“A mobiltelefonok piacának 50%-os lefedése egy éven belül, három másik mobil szolgáltató mellett” egy nem elérhető célkitűzés.
Releváns = fontos	A piaci részesedés növelésére irányuló célkitűzés jelentősebb, mint az értékesítési módszerek fejlesztése.
Időbeli = időhöz kötött	“5 %-kal növelni a hűtőgépek eladását egy év alatt.”

A stratégiai marketing célokat általában öt és tíz év közötti időintervallumra szokták meghatározni, míg a középtávú célok elérése 2-5 év alatt lehetséges. A rövid távú célkitűzéseket egy évre tervezik. Ez a meghatározás csak általánosságban mondható ki, egy-egy periódus valóságos hossza az üzleti környezet fejlődésétől függ.

1.1.2.A marketing stratégia kidolgozása

A marketing stratégia meghatározza azokat az alapvető irányokat, melyek mentén a kitűzött célok elérhetők. Eszközöket és módszereket tartalmaz a feladatok végrehajtásához. Összhangban kell lennie a vállalat általános politikájával, a vállalati célokkal, melyek meghatározásában szintén segítséget nyújt. Mindig egy helyzetelemzés eredménye.

A marketing stratégia kidolgozása során az úgynevezett 5C elvet kell követni:

- Customer satisfaction = fogyasztói elégedettség – A fogyasztói elégedettség elemzése marketing analízis segítségével, az igények kielégítésére vonatkozó modell kidolgozása, pl. Fogyasztói Elégedettség Modell, az ún. Kano-modell.
- Company skills = vállalati képességek – Megfelelő képességek és kompetenciák meghatározása a célpiacon igények kielégítése érdekében, azaz kulcskompetenciák, SWOT-elemzés.
- Competition = verseny – A legjelentősebb versenytársak azonosítása, a termék/szolgáltatás és a vállalat versenyelőnyének meghatározása – Porter versenystratégiája.
- Collaborators = együttműködők – Kihez fordulhatunk segítségért? Stratégiai szövetségek.
- Context = környezet – Milyen kulturális, technológiai és jogi környezet határozza meg a vállalat tevékenységét? PEST vagy STEEP elemzés.

2. táblázat: Marketing stratégiák tipológiája

Stratégia-kategória	Megközelítés	Stratégia típusa
Piac központú stratégiák	Ansoff Ansoff – mátrix	❖ Piacbehatolási stratégia ❖ Piacfejlesztési stratégia ❖ Termékfejlesztési stratégia ❖ Diverzifikációs stratégia
Versenytárs központú stratégiák	Porter Porter versenystratégia	❖ Költségvető stratégia ❖ Differenciáló stratégia ❖ Fókusz stratégia
		❖ Védekező (defenzív) ❖ Támadó (offenzív)
Marketing mix alapú stratégiák		❖ Termékstratégiák ❖ Árstratégiák ❖ Elosztási stratégiák ❖ Kommunikációs stratégiák
Piaci részesedés és innováció alapú stratégiák	Kotler	❖ Piacvezető stratégia ❖ Piaci kihívó stratégiája ❖ Piaci követő stratégia ❖ Piaci rés stratégia
		❖ Termék- vagy szolgáltatás-alapú

		szövetségek ❖ Promóciós szövetségek ❖ Logisztikai szövetségek ❖ Ár-együtműködés
--	--	--

A gyakorlatban egy vállalat általában nem csupán egy stratégiát követ, hiszen némelyek hasonló aspektusokra koncentrálnak, vagy éppen ugyanazt jelentik. Sokkal inkább annak a meghatározása fontos, hogy a vállalat számára mely aspektusok fontosak, s ezek mentén kell kiválasztani a megfelelő stratégiákat. A leggyakrabban alkalmazott stratégiák a versenytársakra fókuszálnak:

- ❖ Támadó stratégia, mely a versenytársak gyengeségeit veszi célba. Szükséges, hogy egy vállalat ismerje versenytársait, tisztában legyen azok termékeinek hiányosságaival, gyenge pontjaikkal és más jellemzőikkel. A lehetséges műveletek: termék termék ellen, ár ár ellen, szegmens szegmens ellen.
- ❖ A védekező stratégia vonatkozhat az árra, minőségre, szabadalmakra vagy exkluzív értékesítési jogokra.
- ❖ A költségvető stratégia azt jelenti, hogy a vállalat a lehető legalacsonyabb előállítási és elosztási költségek elérésére törekszik, így termékeit és/vagy szolgáltatásait a versenytársakénál alacsonyabb áron tudja kínálni.
- ❖ A differenciáló stratégia jelentése, hogy a vállalat egy bizonyos marketing mix elem esetében kíván kimagasló teljesítményt nyújtani – ezáltal versenyelőnyre szert tenni.
- ❖ A fókusz stratégia révén a vállalat egy vagy több szűk piaci szegmensre koncentrálnak, s miközben e szegmenseket igyekszik minél alaposabban kiismerni, mások számára akadályokat képez, hogy a célszegmens számára specialistává válják.

Kotler négy alapstratégiát határoz meg, melyekben a vállalat piaci pozícióját a piaci részesedése határozza meg:

1. Piacvezető stratégia. A vállalat annak érdekében tesz erőfeszítéseket, hogy megtartsa piaci pozícióját, ami három fő feladatot jelent: a piac növelése, az elért piaci részesedés fenntartása, valamint a piaci részesedés növelése. A piac úgy bővíthető, hogy új fogyasztókat szerez meg, vagy a meglévő terméket új módon használja. A piaci részesedés fenntartása elsősorban innovációval biztosítható, míg a piaci részesedés növelése a márkaérték fokozásával.
2. A piackihívó stratégia követésével egy vállalat offenzív lépéseket tesz a piaci részesedése növelése érdekében a piacvezetővel vagy más kisebb vállalatokkal szemben. Alkalmazhatja az alacsony költség, alacsony minőség politikáját, vagy kínálhat magas minőségű termékeket, stb.
3. Sok esetben, a piackövető stratégia jellemzően a megtérülésre, mintsem a piaci részesedésre koncentrálnak. A vállalat igyekszik az ágazatban tevékenykedő versenytársaihoz igazodni.
4. A piaci rés stratégia kisebb vállalkozások számára megfelelő, akik olyan, kisebb piaci szegmensekkel dolgoznak, ahol speciális szakértelemre van szükség, s ez nem kifizetődő nagyvállalatok számára.

A stratégiákat két fő tulajdonság alapján értékeljük: hatékonyság – a stratégia alkalmas-e a kitűzött célok elérésére, illetve megbízhatóság – a stratégia, a meghatározott környezeti feltételek mellett, képes-e elérni a kitűzött célokat. Továbbá, értékelni és elemezni kell a stratégiákat a megtérülés/hasznosság, megvalósíthatóság és üzleti életképesség szempontjából is.

1.1.3. Marketing program és költségvetés kialakítása – Visszajelzések

Miután egy vállalat kidolgozta marketing stratégiáját, más támogató programok is szükségesek a stratégia sikeres megvalósításához. Ezek a programok tartalmazzák az egyes dolgozók vagy osztályok felelősségeit és a feladat megvalósítására fordítható időkereteket. A következő kérdésekre adnak választ: Mit fogunk tenni? Ki hajtja végre a feladatot? Ki a felelős a megvalósításért? Mikorra kell a feladatot elvégezni? Mennyibe fog kerülni?

A marketing programok kidolgozása után meg kell becsülni azok költségét is. Minden program minden egyes tevékenységére pontosan meg kell határozni azok költségeit, hogy aztán az eredmények függvényében kiszámítható legyen, megérte-e a ráfordítást. A marketing költségvetés kialakításakor a jövőbeni kiadásokat és bevételeket meg kell becsülni. Ez a módszer a legfontosabb tényezőket emeli ki, melyekre egy vállalkozónak figyelnie kell. A marketing költségvetés növelhető például másokkal való együttműködés révén is; egy kiskereskedő együttműködhet a beszállítójával, aki átvállal bizonyos hirdetési költségeket, ha a kereskedő pl. csak az ő termékeit értékesíti az adott kategóriában; stb.

3. táblázat: Költségvetési javaslatok

Tényező	2 % növekedés minden tényezőben	5% (jellegzetes)	1 % csökkenés minden tényezőben
Vállalkozás	Kezdő	Fiatal	Bevezetett
Termék életkor	Új	Fiatal	Bevezetett
Innováció szintje	Nagyon innovatív; a fogyasztónak időre van szüksége, hogy megszokja	Némi innováció	Nem létezik
Üzleti tranzakciók helyszíne	Távoli; visszafogott	Közeli vagy kiváló	Kiváló; színvonalas
Ügyfelek	Fogyasztók	Fogyasztók és üzleti vásárlók	Üzleti vásárlók
Értékesítő / disztribúciós hálózat	Nem létezik	Korlátozott lefedettség	Jó lefedettség
Versenyársak	Ellenséges / barátságtalan	Barátságos	Nincs
Speciális tényezők	Igen – több promóció szükséges	Nincsenek	Igen – kevés promóció szükséges

A kezdeti 5 % a várható forgalom bizonyos százalékát jelenti; ez egy általános módja a marketing költségek kifejezésének, melybe beleértendők a hirdetések, promóció és fogyasztói kapcsolatok költségei, kivéve az üzletkötők közvetlen költségeit. Ez az elem nincs rögzítve a költségvetésben, az iparágtól és a valós üzleti teljesítménytől függően változik. A marketing tevékenységek különösen fontosak akkor, amikor egy új vállalat egy innovatív terméket kínál a fogyasztóknak. Kevesebbet érdemes a marketingbe investálni abban az esetben, ha egy már bevezetett vállalatról van szó, kiépített értékesítési hálózattal és kevés versenytárral.

Visszacsatolás és ellenőrzés

Egy vállalatnak szükségszerűen változtatnia kell a programján, amennyiben a piac változik. Emellett, feltétlenül szükséges az értékesítés folyamatos elemzése, olyan adatok figyelemmel kísérésével, mint pl. heti vagy havi forgalom, az értékesítés volumene, az egyes osztályok önálló bevételei, összehasonlítások előző időszakokkal, fogyasztói adatok (kik ők, mik a

preferenciáik), beszállítók; termék/szolgáltatás információk, az eladók teljesítménye, stb. Az elemzések eredménye megmutatja, hogyan teljesít a vállalat, milyen eredmények származnak az egyes alkalmazottaktól. Az éves elszámolások készítése szintén egyfajta értékelési módszer. A kiskereskedelmi tevékenység néhány fontos és jellemző indikátora az üzleti siker tekintetében a következő: különféle készlet és profit arányszámok; kereskedelmi vállalatoknál a haszon nagyságrendje függ egy bizonyos termék-kategória értékesítési árásától; egyes kereskedelmi egységek értékesítése és a teljes kereskedelmi hálózat forgalmának hányadosa.

1.1.4. Marketing terv

A marketing tervek különböznek a stratégiai üzleti egységek terveitől, melyek sokkal inkább a termékre/piacra koncentrálnak, valamint a részletes marketing stratégiáktól és programoktól is, melyek az egységek marketing célkitűzéseit tartalmazzák ama bizonyos termék vonatkozásában. A marketing terv a marketing tevékenységek menedzselésének és koordinálásának központi eszköze. A vállalatoknak, amennyiben fejleszteni akarják hatékonyságukat és hatásosságukat, meg kell tanulniuk, hogyan kell szilárd és helyálló marketing tervet készíteni és megvalósítani.

Valamennyi stratégiai üzleti egységnek, melyek meghatározott piaci szegmensek számára kínálnak meghatározott termékeket, ki kell dolgoznia a rájuk vonatkozó marketing tervet.

A marketing tervek több részből állnak, melyek attól függően épülnek fel, mennyi információt igényel a felső vezetés a menedzserektől.

4. táblázat: A marketing terv fő részei

Fejezet	Célja
I. Vezetői összefoglaló	A javasolt terv rövid összefoglalása, a vállalat vezetésének tömör tájékoztatására.
II. A jelenlegi marketing helyzet	Releváns háttér-információk nyújtása a piacról, termékekről/szolgáltatásokról, versenyről, disztribúcióról, valamint a makrokörnyezetről.
III. Lehetőségek és forgalom elemzése, SWOT-analízis	Bemutatja a legjelentősebb lehetőségeket és komoly veszélyeket, erősségeket és gyengeségeket, s a várható eredményeket.
IV. Célkitűzések	Meghatározza azokat a célokat, melyeket a tervvel el kívánnak érni, az értékesítés, piaci részesedés és haszon tükrében.
V. Marketing stratégia	Átfogó marketing szemlélet és megközelítés bemutatása, mellyel a vállalat el kívánja érni a tervben szereplő célokat.
VI. Akciótervek	Olyan speciális taktikai tervek, melyek megvalósításával a kitűzött üzleti célok elérhetőek. Kérdések: Mit fogunk tenni? Ki fogja megtenni? Mikor kerül rá sor? Mennyibe fog kerülni?
VII. Várható nyereség – veszteség	Pénzügyi eredmények előrejelzése.
VIII. Ellenőrzés	Javaslatot tesz a terv monitoringjára, s hogy milyen korrekciókat kell elvégezni (szükség esetén) a kitűzött célok elérése érdekében.

I. Vezetői összefoglaló

A marketing terv általában egy, a fő célkitűzéseket és javaslatokat tartalmazó rövid összefoglalóval kezdődik. Így lehetővé válik a vállalatvezetés számára, hogy gyorsan áttekinthesse a terv legfontosabb pontjait. Ezután következik a tartalomjegyzék. Amennyiben egy vállalat azt a célt tűzi ki maga elé, hogy egy bizonyos időszakon belül növeli az eladásait és a profitját, pontosan számszerűsíteni kell a növekedés mértékét, valamint rámutatni azokra a megoldásokra, melyekkel a célok elérhetők.

II. A jelenlegi helyzet

A marketing terv ezen fejezete háttér-információkat tartalmaz a piacra, a termékekre, a versenyhelyzetre, valamint a makrokörnyezeti jellemzőkre vonatkozóan. Számos információ nyerhető a menedzserek által a termékről és márkákról nyilvántartott adatokból. A következő témákban ad átfogó elemzést: piaci környezet, termék(ek), ár, elosztási csatornák, versenytársak, valamint a makrokörnyezet helyzete.

- ❖ A piac jellemzése. Ez az alfejezet bemutatja a célpiacot, annak méretét és az elmúlt időszakban bekövetkezett növekedését, általánosságban, illetve lebontva piaci és földrajzi szegmensekre. Tartalmaz továbbá a fogyasztói igényekre, érzékelésre és vásárlási szokásokra, tendenciákra vonatkozó információkat is.
- ❖ A termékek áttekintése. Ebben a részben információkat találunk az árakról, profitról, eladásokról és nettó haszonról, minden egyes termék vonatkozásában, az elmúlt évekre vetítve.
- ❖ Versenytársak. Valamennyi jelentős versenytárs bemutatásra kerül ebben az alfejezetben, méretük, céljaik, piaci részesedésük, termékeik minősége, marketing stratégiájuk és más jellemző információ, mely mind szükséges ahhoz, hogy a vállalat felmérje szándékaikat és viselkedésüket.
- ❖ Elosztás. Itt információkat találunk arról, hogyan alakult a termékek értékesítése a különböző elosztási csatornákon keresztül, az árak változásáról, az értékesítőkről, valamint az eladások növelésének lehetőségeiről.
- ❖ Makrokörnyezeti helyzet. A makrokörnyezetre jellemző legfontosabb tendenciák összefoglalása – demográfiai, gazdasági, technológiai, politikai, jogi és társadalmi-kulturális jellemzők – melyek hatással lehetnek a jövőben a termékek életciklusára.



III. Lehetőségek és SWOT-analízis

A jelenlegi marketing környezet és helyzet bemutatására alapozva, a termékmenedzsereknek pontosan azonosítaniuk kell a legfontosabb lehetőségeket/veszélyeket, erősségeket/gyengeségeket, valamint a fennálló esetleges ellentmondásokat, mellyel szembe kell nézni az elkövetkező időintervallumban.

- ❖ Lehetőségek/veszélyek elemzése. Bemutatásra kerülnek azok a lehetőségek és veszélyek, melyek a vállalat számára kiemelkedően fontosak. Ezek a külső tényezőkre vonatkoznak, melyek befolyásolhatják a jövőbeli üzleti sikereket. Azokkal a javasolt tevékenységekkel együtt kerülnek bemutatásra, melyek a kezelésükre vonatkoznak. Oly módon kell rangsorolni őket, hogy a legjelentősebbekre különleges figyelmet tudjanak fordítani.
- ❖ Erősségek/gyengeségek elemzése. Be kell mutatni a termékek erősségeit és gyengeségeit. Ezek, az előzőekkel ellentétben, belső tényezők. A vállalat erősségei a sikeres működés felé vezető stratégiákat sugallhatnak, míg a gyengeségek olyan területekre mutatnak rá, melyeket javítani szükséges.

- ❖ Az esetleges ellentmondások elemzése. Ebben a részben a vállalat az előző SWOT-analízis eredményeit felhasználva azonosíthatja az esetlegesen fennálló ellentmondásokat, melyeket a tervnek szintén kezelnie kell. Ezen kérdések megfelelő tárgyalása elősegítheti a célok, stratégiák és taktikák pontosabb megfogalmazását.

IV. Célkitűzések

A menedzsment ahhoz a ponthoz érkezett, hogy a bemutatott helyzet alapján meghozza döntéseit. Miután a célkitűzések megfogalmazásra kerülnek, ki kell választani a megfelelő stratégiákat és akcióterveket kell kidolgozni.

Pénzügyi célok. Valamennyi vállalat tűz ki pénzügyi célokat. A tulajdonosok részéről elvárás a befektetés hosszú távon való megtérülése és pontosan szeretnék tudni az elérhető profit mértékét is.

Marketing célok. A pénzügyi célokat marketing célokra kell váltani.

V. Marketing stratégiák

Ez a fejezet részletezi az átfogó marketing tervet, vagy „haditervet”. A marketing stratégia kialakításakor komoly és helyes döntéseket kell meghozni.

VI. Akciótervek

A stratégia kialakítása azt jelenti, hogy a menedzsereknek minden átfogó marketing tevékenységet meg kell határozni, melyek a kitűzött üzleti célok eléréséhez szükségesek. A marketing stratégia minden elemét úgy kell kidolgozni, hogy választ tudjon adni a következő kérdésekre: Mit fogunk tenni? Mikor fogjuk tenni? Ki fogja megvalósítani? Mennyibe fog kerülni? Az akcióterveket vagy bele kell foglalni az átfogó tervbe, vagy külön terveket kell kidolgozni a termékekre, árakra, promócióra és elosztásra vonatkozóan. Az akciótervek pontosan részletezik az egyes osztályok/részlegek és vezetők feladatait, felelősségét és a megvalósítás időkereteit. Ezeket általában különféle diagramokkal szemléltetik. A részletes akciótervek az esetek többségében nem az átfogó marketing tervbe illesztett fejezetekként, hanem mellékletekként kerülnek a végső dokumentációba.

VII. Várható nyereség és veszteség

Az akciótervek alapján elkészíthető a költségvetés, mely alapvetően a várható haszon és költségek, esetleges veszteségek bemutatására alapszik. A bevételi oldal az egyes egységekre lebontott értékesítési volument és az átlagos árat tartalmazza. A kiadási oldalon az előállítás, fizikai disztribúció és a marketing költségei szerepelnek, négy kategóriára bontva. A különbség a tervezett profit. A vállalatvezetés a költségvetés tanulmányozása után vagy jóváhagyja azt, vagy változásokat javasol. Amennyiben a költségvetés túl magas, bizonyos megszorításokat alkalmazhatnak. Amint a költségvetés elfogadásra kerül, az lesz a részletes munkatervek, beszerzések, termelés-szervezés és marketing tevékenységek alapja.

VIII. Ellenőrzés

A marketing terv utolsó fejezete a megvalósítás monitoringjára vonatkozó javaslatokat tartalmazza. Jellemzően havi és negyedéves lebontásra kerülnek a célok és a rendelkezésre álló költségvetés. A vállalatvezetés így minden időszak végén át tudja tekinteni az eredményeket, és ki tudja szűrni azokat a tevékenységeket, melyek nem a tervnek megfelelően teljesítettek. A lemaradó egységek vezetőinek meg kell magyarázniuk ennek okát és meg kell határozniuk azokat a lépéseket, melyeket a terv teljesítése érdekében kívánnak tenni.

Gyakran készítenek tartalék- vagy vészterveket is. Ezek azokat a lépéseket tartalmazzák, melyekre a jövőben esetlegesen bekövetkező kedvezőtlen vagy váratlan események esetén kell sort keríteni. A vésztervek készítése arra serkenti a vezetőket, hogy előre tekintsenek és időben azonosítsák a lehetőségeket.

Az ellenőrzési folyamatnak három fő eleme van:

- ❖ Normák meghatározása – ezek vonatkozhatnak az akciótervekben szereplő értékesítésekre, kiadásokra és a munkatervre;
- ❖ A teljesítmény mérése – lehetővé teszi a tényleges és tervezett eredmények összehasonlítását;
- ❖ Javaslatok a normáktól való eltérés korrekciójára – részletes leírása azon korrekciós lépéseknek, amelyek akkor válnak szükségessé, ha a tényleges teljesítmény eltérése meghalad egy bizonyos határt vagy értéket. Ezeket a határokat szintén írásba kell foglalni a tervben.

Összegzés

Ebben a fejezetben bemutatásra kerültek a marketing alapfogalmai, a marketing tervezés folyamata, valamint a marketing terv készítésének menete.

2. Marketing elemzések

Célok: A fejezet célja, hogy megismertesse az olvasóval a marketing elemzések lényegét, bemutassa a helyzetelemzést, annak módszereit valamint relevanciáját.

A fejezet tanulmányozása után az olvasó ismeri és érti:

- A marketing környezeti elemzéseket, azaz a mikro- és makrokörnyezet értékelését,
- A piacelemzés lényegét, és meg tudja határozni a piac méretét,
- A porteri iparági elemzést,
- A versenytársak elemzését és a versenyerők működését.

2.1. Bevezetés

A helyzetelemzésnek kell megalapoznia, hogy a vállalat olyan célokat és ezekhez illő stratégiákat tudjon kialakítani, melyek a célok eléréséhez vezetnek. Ennek legfontosabb része, hogy pontosan be lehessen azonosítani, elemezni és értékelni mindazon releváns tényezőket, melyek befolyásolhatják a vállalat végső céljainak és stratégiáinak kiválasztását. A helyzetelemzés a külső (makro- és mikro-) környezet egyes elemeinek és jellemzőiknek elemzésére szolgáló általános módszer, mely környezetben a vállalat működik, mely befolyásolhatja tevékenységeit. Ugyanakkor a vállalat belső környezetének elemzése is szükséges, azaz a vezetés és az alkalmazottak „minősége”, a stratégiája, pénzügyi helyzete, erőforrásai, stb. számba vétele, termelési képességeinek, fejlesztési és innovációs képességének, pénzügyi lehetőségeinek elemzése.

A helyzetelemzés célja, hogy egyensúlyt teremtsen a külső környezetben rejlő lehetőségek, valamint a vállalat belső erőforrásai és kompetenciái között. Ez egy olyan komplex megközelítési mód, mely a marketing szituáció elemzését is magában foglalja. Ebben az értelemben, a marketing környezet elemzése úgy értelmezhető, mint “olyan vizsgálat, amely számba veszi a vállalat környezetét, a piaci szegmenseket, versenytársait, a jövőben várható keresletet, valamint értékesítési becsléseket“. Három részre osztható. Az első, informatív részben összegyűjtésre és értékelésre kerülnek a külső és belső tényezőkre vonatkozó legfontosabb információk, melyek alapján megalkotható a versenyprofil-mátrix. A második, összehasonlító részben lehetséges stratégiák kerülnek kialakításra; az alkalmazható módszerek: SWOT-analízis, SPACE-elemzés, BCG-mátrix, vagy más külső-belső mátrixok. A harmadik, döntési részben a stratégiákat elemzik és objektíven értékelik.

2.2. Az üzleti környezet elemzése

A marketing környezet nagyon dinamikusan változik, folyamatosan pörögnek azon lehetőségek és veszélyek, melyek befolyásolhatják a vállalat tevékenységeit. A marketinggel foglalkozók feladata, hogy azonosítsák a környezeti elemeket, és elemezzék mind a makro-, mind a mikrokörnyezeti tényezőket. A makrokörnyezet olyan elemekből áll, melyet a vállalat nem tud befolyásolni.

2.1.1. Makro-környezeti elemzés

A külső környezet elemzésére leggyakrabban használt módszer a PEST-elemzés, mely következő tényezőket vizsgálja:

- ❖ Political, legal and natural factors – politikai, jogi és természeti tényezők, mint pl. a politikai és kormányzati stabilitás, az ország tagsága különböző politikai és gazdasági szerveződésekben, adózás és szociálpolitika, törvényhozás és környezetvédelem.
- ❖ Economic factors – gazdasági tényezők, mint pl. a GDP alakulása, a gazdasági életciklus aktuális állapota, kamatlábak, munkanélküliség, inflációs ráták alakulása, és más gazdasági mutatószámok és indikátorok. A vállalatok számára a gazdasági környezet jelenti a vásárlóerőt és a tőkét.
- ❖ Socio-cultural forces – társadalmi-kulturális tényezők, melyek két szinten is befolyásolják egy vállalat működését; egyrészt a fogyasztók vásárlási szokásait illetően, másrészt pedig a szervezetek viselkedését tekintve. A vásárlóerővel kapcsolatban olyan kulturális tényezők azonosíthatók, mint pl. a fogyasztói szokások, hit, kulturális értékek, nyelv és testbeszéd, személyes imázs, a nemekből eredő emberi viselkedés (férfi és női viselkedési minták). Társadalmi tényezők szintén befolyásolják a fogyasztók vásárlóerejét, mint pl. az elégedettség és a társadalmi hierarchiában betöltött szerep. Például, egyes szubkulturákhoz tartozók sajátos értékrenddel bírnak, melyek neveltetésükből és szokásaikból erednek. E környezet egy másik tényezője a demográfia, mely a lakosság egészére vonatkozik, ugyanakkor egy bizonyos területen élőket is jellemezhet; mint pl. a népsűrűség, kor, nem, foglalkozás, stb. Az ilyen típusú információk kommunikációs jelentősége kiemelkedő, hiszen a társadalmat jellemzik, tendenciákat sejtetnek és előrejelzésekre is alkalmasak.
 - ❖ Technological factors – technológiai tényezők, melyek a makrokörnyezet domináns elemei. A vállalatoknak kiemelt figyelmet és pénzügyi erőforrásokat kell fordítaniuk ezen tényezőkre, hogy ne maradjanak le a technológiai fejlődéstől.

2.1.2. Mikrokörnyezeti elemzés – Belső környezet

A mikrokörnyezet minden olyan belső körülmény, hatás és helyzet, melyet a vállalat saját tevékenységein keresztül befolyásolni tud; ilyenek pl. a partnerei, azaz beszállítók és vásárlók, pénzügyi intézmények, biztosítók, szállítók, fogyasztók, versenytársak, a közvélemény, és még sokan mások. Ezeket két irányban vizsgálhatjuk: vertikálisan – vállalat, beszállítók, értékesítés és fogyasztók; valamint horizontálisan – vállalat, versenytársak és közvélemény.

A mikrokörnyezeten belül meg kell különböztetni a belső környezetet és az ún. interaktív környezetet, melyet tovább vizsgálhatunk attól függően, hogy befolyásolja-e a vállalat viselkedését. Ebben a modellben Porter a következő tényezőket különbözteti meg: az iparágba újonnan belépők általi fenyegetés, a piacon lévő vállalatok közötti verseny, a helyettesítő termékek veszélye, valamint a vásárlók/fogyasztók és beszállítók alkuereje.

A mikrokörnyezet elemzésének célja, hogy feltárja az iparági hajtóerőket, melyek alapvetően befolyásolják egy vállalat tevékenységeit, és segítse a fejlesztési, értékesítési szolgáltatási kompetenciák megértését, az erőforrások értékelését.

A mikrokörnyezeti elemzés az alábbi tényezők értékeléséből áll: a vállalat stratégiai céljainak megvalósulása, pénzügyi helyzet és fizetőképesség, logisztika, termelés, a vállalatban belül alkalmazott technológia; marketing, értékesítés, értékesítést követő szolgáltatások, tudományos és K+F erőforrások, humán erőforrások, szervezeti struktúra, infrastruktúra, image és jó hírnév. Ide tartozik továbbá az erősségek és gyengeségek értékelése a marketing mix eszközeinek tükrében, ezen eszközök használata és a vállalat kapacitásainak kihasználása.

Gyakran a beszállítók határozzák meg egy vállalat sikerességét vagy bukását. Többféle módon is csoportosíthatjuk őket, pl. nyersanyag-beszállítók, energia és üzemanyag szállítók, félkész termékek beszállítói, pénzügyi intézmények, szolgáltatók, stb. Összességében, egy vállalatnak négy kategóriában van szüksége beszállítókra: tőke,

nyersanyagok, információ és humán erőforrások. Ezek kiválasztásakor kiemelt figyelmet kell fordítani piaci pozíciójukra, innovációs képességeikre, technológiai rugalmasságukra, áraikra, szerződési feltételeikre, termékeik minőségére, valamint megbízhatóságukra.

Egy vállalat olyan belső környezet, mely a formális szervezeti határokon belül több tényezőt is magában foglal. Ide tartoznak az alkalmazottak, osztályok, technológiák, a menedzsment vezetési stílusa, valamint maga a vállalatvezetés is.

A fogyasztó a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak vásárlója. A vállalatnak fel kell mérnie a fogyasztói piacát, miközben, a vásárlói magatartást tekintve, ötféle piacon működhet:

- Fogyasztói piacok – a termékeket saját használatra megvásárló egyének és háztartások;
- Üzleti piacok – ide tartoznak azok a szervezetek, melyek saját termelésük érdekében vagy tovább feldolgozásra vásárolnak termékeket;
- Középső piacok – szintén szervezetek, de újraértékesítési és profitszerzési céllal vásárolnak;
- Közösségi piacok – kormányzati ügynökségek és nem kormányzati szervezetek, melyek vásárlásaik révén közszolgáltatásokat nyújtanak, vagy eljuttatják a termékeket azokhoz, akiknek szüksége van rájuk;
- Nemzetközi piacok – külföldi vásárlókat is magában foglal, akik lehetnek fogyasztók, termelők, közvetítők vagy kormányzati szervek is.

A marketing közvetítők olyan szervezetek/cégek, akik közreműködnek a vásárlásokban vagy értékesítésben, disztribútorok, marketing ügynökségek, a finanszírozásban segítséget nyújtok, vagy épp biztosítótársaságok, alkuszok, brókerek. Olyan vállalatok, melyek segítséget nyújtanak egy szervezetnek termékeik promóciójában, értékesítésében, eljuttatásában a végső fogyasztókhoz. A termelők és szolgáltatók elemzik a közvetítők szükségleteit és elvárásait, figyelemmel kísérik a döntéshozási folyamataikat és gyakorlatukat, valamint a végső felhasználókkal/fogyasztókkal való kapcsolatukat.

A nyilvánosság emberek olyan csoportját jelenti, amely valós vagy potenciális érdeklődést mutat egy termék vagy egy vállalat iránt, vagy erősíteni, illetve gyengíteni tudja egy szervezet értékesítési erőfeszítéseit, fogyasztói elérését. A nyilvánosság, mely körülvesz egy vállalatot, hét csoportba sorolható:

- Pénzügyi, mely a támogatószerezt befolyásolhatja: bankok, befektetési társaságok, részvényesek. Annak érdekében, hogy egy vállalat hatékonyabban tudjon tőkét bevonni, ajánlatos közzétennie éves jelentéseit, ezáltal növelheti jó hírét, bizonyíthatja stabilitását, stb.
- Média, mely erőteljesen tudja a közvéleményt befolyásolni, hiszen híreket közvetít, véleményt nyilvánít, kommentál, elemez, stb. A médiához tartoznak az újságok, magazinok, rádiók és televízió csatornák. A vállalatoknak érdekük, hogy jó kapcsolatokat ápoljanak a médiával.
- Kormányzat – a vállalatvezetésnek figyelemmel kell kísérnie a törvényi és jogszabályi változásokat, hiszen hatással lehetnek pl. a termékfejlesztésre, a biztonság, alapanyag-import vagy új technológiák tekintetében.
- Nagyközönség, beleértve a civil kezdeményezéseket, melyek önszerveződők, mint pl. a fogyasztói egyesületek, környezetvédelmi egyesületek, stb.; melyek szintén hatással lehetnek a vállalat politikájára.
- Helyi közösség, akik a „szomszédságban” élnek, valamint a helyi önkormányzatok. A vállalatnak érdeke, hogy jó kapcsolatot ápoljon közvetlen környezetével, akik a köz érdekében támogathatják bizonyos törekvéseit.

- Továbbá, a vállalatnak adnia kell a szélesebb nagyközönség véleményére is, hiszen ez hatással lehet a közösség tagjainak vásárlási és termék-preferencia szokásaira is.
- A belső közönség nem más, mint a vállalat alkalmazottai, akik szerves részei a vállalati politikának és érdekeknek, hiszen együttvéve ők testesítik meg és képviselik a vállalatot.

A versenytársak igen jelentős szerepet töltenek be egy vállalat marketing lehetőségeiben; ezért arra kell törekedni, hogy a lehető legtöbb információt meg tudja szerezni jelenlegi és potenciális ellenfeleiről.

2.2.A piac mérete, elemzése és struktúrája

Egy vállalat kvantitatív piacelemzése annak piaci potenciáljával, piaci kapacitásával, piaci részesedésével és relatív piaci részesedésével foglalkozik.

A piaci potenciált a vásárlók száma, valamint az elméletileg megvásárolt termékek volumene fejezi ki. "A fogyasztók azon csoportja, amely bizonyos szintű érdeklődést mutat valamely piaci kínálat iránt. A piaci kereslet határa adott környezetben. A piaci kereslet felső szintje, ahol az iparági marketing kiadások nem okoznak további keresletnövekedést. Időben változó, az adott piaci körülmények függvényében."

A piaci kapacitás vagy más néven piaci volumen olyan mutatószámokat tartalmaz, melyek mennyiségileg jellemzik egy meghatározott termék meghatározott piacon történő értékesítését.

A versenytársak termelésének becslése többféleképpen is lehetséges, pl. egy bizonyos termékkel rendelkező háztartások vagy szervezetek száma; a termékek átlagos életkora, első vásárlás és újvásárlás ugyanazon évben, piaci telítettség és felső határának becslése. Gyakran elkerülhetetlen a kvantitatív módszerek alkalmazása ilyen becslésekkor.

A piaci részesedés azt fejezi ki, hogy egy vállalat bizonyos termékének vagy márkájának értékesítése hogyan aránylik az összes termék és márká értékesítéséhez ugyanazon piacon; ezt az arányt általában százalékosan fejezik ki. A leggyakrabban a teljes piac azon százalékát jelöli, melyen a vállalat adott termékét értékesíti.

Egy másik fontos változó, melyet a marketing helyzetelemzésekben használnak, a relatív piaci részesedés, mely a stratégiai termék piaci részesedését jelenti a három legjelentősebb versenytárshoz képest, ugyanazon piaci szegmensben.

Általánosságban, egy piac vonzerejét olyan együttes piaci tényezők határozzák meg, melyeket érdemes tovább részletezni:

- a) A piac mérete. Kifejezhető, mint a mérés egységének kapacitása, vagy mint a lehetséges eladásokból befolyó pénzüsszeg; pl. mobiltelefon használók száma. Közvetve, a piac mérete demográfiai mutatókkal is meghatározható, mint pl. a háztartások száma, diákok száma, stb. Minél nagyobb a piac, annál inkább lehetséges a szegmentáció.
- b) Piaci növekedés. Mint piaci növekedési faktor, az időbeli fejlődést mutatja, ugyanakkor a piaci életciklus aktuális szakasza éppoly fontos tényező. Azt mondhatjuk, hogy egy gyorsan növekvő piac magas profitot és hosszú távú megtérülést jelenthet. A piac attraktivitása az életciklus-szakasz alapján nem állapítható meg egyértelműen.
- c) Az értékesítés változása vagy körforgása. Ez a mutató általában csökkenti egy piac vonzerejét a szervezetek számára. A nagy befektetéseket igénylő iparágak, mint pl. a bankszektor, életciklusa az egyes országok gazdasági ciklusainak függvénye. Ezek a

szakaszok jelennek meg pl. a nemzeti jövedelem, inflációs ráta vagy a társadalmi befektetések mutatóiban.

- d) Szezonális. Egy sor szolgáltatás iránti kereslet olyan objektív tényezőktől függ, mint pl. az időjárás vagy az évszak. Ezek a tényezők ingadozást okozhatnak a keresletben és az eladásokban. A szolgáltatók számára az erős szezonális mutató piacok általában nem vonzóak. A szezonális leginkább a turisztikai szektorban figyelhető meg, elsősorban az utazási irodák, légitársaságok forgalmában.
- e) A megtérülés egy olyan mutató, mely hatással van a piacokon folyó versenyre. A megtérülés nem csupán szervezeti/vállalati szinten értelmezhető, hanem iparági szinten is.
- f) A profit változása a megtérülés másik jelentős mutatója, mely időbeli változást jelent. Meghatározza a befektetések megtérülési sebességét is. A profit változásának kockázata iparági kockázatnak minősül.

A piacelemzés szilárd alapot nyújt a szegmentáció számára, az egyes piaci szegmensek beazonosításához, valamint a termékeket és szolgáltatásokat nyújtó vállalat piacon elfoglalt pozíciójának meghatározásához. Bár ezek az információk fontosak, mégsem nyújtanak elég ismereteket az iparági struktúráról.

2.3.Iparági elemzés

Az iparági versenytársak nyomása meghatározza az ágazatba áramló tőke nagyságát, az itt működő szervezetek megfelelő vagy átlagon felüli teljesítményét. Azon iparági tényezők, melyek meghatározzák az ágazat vonzerejét, a verseny hajtóerői. A hajtóerők közötti kapcsolatok pedig meghatározzák az iparági verseny intenzitását.

2.3.1.Új belépők fenyegetése

Ezt a hajtóerőt tekintve azt kell kiemelni, hogy a piacra meglehetősen egyszerűen és nagy valószínűséggel belépő új versenytársak nagy nyomást gyakorolhatnak a verseny intenzitására. A piac fejlődése szempontjából a kezdeti szakasz még kevésbé vonzó, az új belépők azonban bővíthetik piacukat, új kapacitásokat teremthetnek, mellyel növelik a versenyt és csökkentik az elérhető profit maximumot. A valódi probléma az, hogy a piacra újonnan belépők olyan akadályokkal találhatják szemben magukat, melyeket a piacvezető versenytársak állítottak fel. Az új szervezetek piacra lépését leginkább gátló akadályok között olyan tényezőket találunk, mint a méretgazdaságosság, költségelőnyök, a termékek differenciálása, tőkeszükséglet, átmeneti költségek, a vállalat meglévő elosztási hálózata vagy a kormányzati politika. Ezek az akadályok természetesen eltérő természetűek az egyes iparágakban, és leginkább az oligopolisztikus piaci struktúrákban jellemzőek.

2.3.2.Vásárlóerő

A vásárlók a fogyasztók azon csoportjai, melyek a termelőktől vagy közvetítőktől termékeket szereznek be. A vállalatok számára ezen csoportok struktúrája és piaci koncentrációja lehet érdekes.

Azok az iparágak, ahol erős a vásárlóerő, kevésbé vonzóak a piacra újonnan belépni szándékozó potenciális versenytársak számára. A vásárlók ereje az iparágban működő szervezetek számára kockázatot jelent. Ami igazán vonzóvá tesz egy iparágat, az a fogyasztók vásárlóereje, amely árcsökkenő hatású. Ez nyomás alatt tartja a versenytársakat. Ezért az erős vásárlóerővel bíró piacok kevésbé vonzóak. Ha a vásárlók gazdaságilag, technológiailag, személyükben vagy marketingjükben erősek, hátrafelé integrálódhatnak. Ez azt

eredményezheti, hogy csökkentik az iparágon kívüli vásárlásokat, és maguk kezdik el előállítani azokat a termékeket, melyeket eredetileg beszállítóktól vásároltak.

Egy vásárló akkor válik erőssé, ha:

- a megvásárolt termék vagy szolgáltatás a vásárló költségeinek jelentős részét teszi ki;
- a termék nem differenciált vagy sztenderdizált;
- több, megfelelő kapacitással rendelkező beszállító közül választhat;
- csupán kevés vásárló található a piacon, és egy szervezet eladásai ezekről függenek;
- a beszállító-váltás költsége alacsony;
- a vásárló számára az üzleti kapcsolat kevés haszonnal jár, így bármely beszállítót választhatja;
- a vásárló hátrafelé integrálódik, például egy műhely saját fényező részleget nyit, melyet korábban külső szolgáltató biztosított számára;
- a vásárló sok információval rendelkezik a piacról, vagy épp többel, mint a beszállítói, mely helyzetben a saját árpolitikáját kényszerítheti ki.

Amennyiben egy iparágban sok az erős vásárló, akik lenyomhatják a beszállítói árakat, ezáltal növelhetik saját nyereségüket, a piac vonzóvá válik más szervezetek és vállalatok számára is.

2.3.3.A beszállítók ereje

Némely iparágban a beszállítók áraikon keresztül tudják befolyásolni a profittermelő képességet. Amennyiben egy szervezet vagy vállalat beszállító valamely iparágban, és bizonyos feltételek mellett kedvező piaci pozíciót foglal el, új belépők számára is vonzóvá válik a gazdaság e területe.

Egy beszállító az alábbi esetekben bír előnyös pozícióval:

- a beszállítók kis számban, koncentráltan találhatók, monopolisztikus vagy oligopolisztikus piacokon;
- nincsenek helyettesítő termékek vagy szolgáltatások, így a beszállító termékei elengedhetetlenek a vásárlók üzleti sikereihez;
- egy beszállító nagyon differenciált termékkel rendelkezik más hasonló termékekhez képest;
- a beszállító nem tudja a teljes piaci igényeket kiszolgálni, így úgymond válogathat a vásárlók között, vagy nem minden lehetséges vásárló elég „érdekes” az adott beszállító számára;
- fennáll az előre integrálódás lehetősége, azaz a beszállító maga állítja elő a végterméket;
- túl magas a beszállító-váltás költsége.

Ezt a veszélyt leginkább egy jól működő marketing információs rendszerrel lehet kivédeni, mely a kereskedelmi piacokon például megfelelő mennyiségű és minőségű információkkal szolgál a piacon lévő beszállítóktól és vevőkről, az árakról, szokásokról, szállítási feltételekről, stb. Egy másik lehetséges módszer a váltás költségeinek előzetes becslése.

2.3.4.Iparági verseny

A beszállítók közötti verseny árháborúhoz, az alkalmazottak nagyarányú fluktuációjához és a marketing költségek emelkedéséhez vezet. Egyes szervezetek olyan támadásokat indíthatnak mások ellen, melyek jobb szolgáltatásokban, hosszabb garanciális időszakban, kedvezőbb vásárlási vagy fizetési feltételekben nyilvánulnak meg a vásárlók irányában. Már kismértékű

termék- vagy kínálat-differenciálás is beszállító-váltáshoz, ezen keresztül árcsökkenéshez vezethet, mely az iparág jövedelmezőségét csökkenti. Ez a veszély az átlagosnál jelentősebb nagyon lassan növekvő vagy hanyatló piacokon. A termelők arra kényszerülnek, hogy csökkentsék költségeiket és javítsák szolgáltatásaikat. A lehetséges megoldások, Blažková szerint, a következők lehetnek:

- a megfelelő termék, a megfelelő áron, a megfelelő helyen;
- költségcsökkentő stratégiák, differenciálás vagy piaci rés keresése;
- megfelelő marketing információs rendszer bevezetése, a versenytársakról, fogyasztókról, beszállítókról és egyéb jelentős tényezőkről szóló adatbázisokkal.

Amennyiben az iparágban gyorsan növekszik a verseny, az alábbi lehetőségekkel találkozhatunk:

- túl sok a versenytárs, relatíve hasonló termékekkel;
- a magas fix költségek arra serkentik a szervezeteket, hogy saját kapacitásaikat használják, mely a költségek csökkentéséhez vezet;
- nincs termékdifferenciálás, a verseny-erőfeszítések nem új vagy más termékekhez, hanem árcsökkenéshez vezetnek;
- egy iparágban belüli erőszakos verseny kormányzati beavatkozással csökkenthető.

A versenytársak nyomása jelentősen befolyásolható, ha egy szervezet diverzifikálja kínálatát. A diverzifikáció leginkább a szabad kapacitások, valamint a beszállítók és vásárlók erejének függvénye, valamint a szervezet iparágban belül betöltött helyzete is befolyásolja.

2.3.5. Helyettesítő termékek veszélye

A túl sok helyettesítő termékkel rendelkező piacok kevésbé vonzóak, mint azok, ahol a helyettesítés lehetősége csekély. A helyettesítő termékek veszélyének alacsony szintjét mutató iparágak jövedelmezőbbek; így vonzóbbak. A helyettesíthetőség a termékmárka szintjén alacsonyabb, mint a termékfajta vagy a kereslet szintjén. Az alacsony helyettesíthetőséggel rendelkező iparágokban a befektetések megtérülése magasabb. Egy termék helyettesíthetőségét a következők határozzák meg: az iparágban kínált hasonló termékek, az ár-teljesítmény aránynál magasabb értéket képviselő termékek kínálata, valamint a termék által elérhető magasabb profit.

A helyettesítő termékek olyan alternatív termék vagy szolgáltatás lehetőségeket jelentenek, melyek felválthatják az aktuális piaci kínálatot. Ezek a helyettesítő termékek azt a veszélyt hordozzák, hogy a fogyasztó egy másfajta terméket, egy másik gyártótól vásárol, amely az árat tekintve versenyképes; például bördzsekit vesznek gyapjúkabát helyett, vagy DVD lejátszót kerékpár helyett.

Egy vállalat a következőképpen kezelheti ezt a helyzetet:

- a termék árának csökkentése és kompenzációk bevezetése, hatékonyabb költségelemzés vagy a költség-haszon arány csökkentése;
- a termék használati értékének növelése kiegészítő szolgáltatások révén;
- a fogyasztó igényeinek és elvárásainak előzetes felmérése és felismerése;
- a versenytársakétól eltérő új termékek kifejlesztése és új szolgáltatások kínálata.

Az iparági hajtóerők ilyen jellegű elemzése mellett, más szempontok alapján is fontos megvizsgálni a versenyt és a versenytársakat.

2.4. Versenyelemzés

A versenyelemzés (vagy a versenytársak elemzése) a tervezési folyamat fontos része. Nem csupán a közvetlen, hanem az indirekt és potenciális versenytársak azonosítása is fontos. Az ilyen irányú elemzés abban nyújt segítséget egy vállalatnak, hogy:

- felismerje a versenytársaival szemben fennálló versenyelőnyeit vagy -hátrányait;
- megértse a versenytársak múltbeli, jelenlegi és lehetséges jövőbeli stratégiáit, valamint a jövőre irányuló marketing döntéseit;
- felbecsülje a versenytársai lehetséges válaszait a marketing döntéseire;
- olyan stratégiát dolgozzon ki, mely segít versenyelőnyökhöz jutni;
- megbecsülje a jövőbeli befektetései megtérülését;
- tisztában legyen lehetőségeivel és a veszélyekkel.

A közvetlen és/vagy közvetett versenytársak azonosítására egy vállalat egyfajta mátrixot használhat (2. ábra), mely a következő tényezőket vizsgálja:

- ❖ **Közös piac** – a versenytársak által közösen használt piac mérete, azaz a fogyasztók igényeinek kielégítése közben hol található átfedés az egyes versenytárs vállalatok piaci között. A közös piac elvén a közvetlen és közvetett versenytársak beazonosíthatók.
- ❖ **Hasonló képességek** – a vizsgált vállalatok erősségeiben fellelhető hasonlóságok; azt mutatja meg, hogy egy versenytárs milyen mértékben képes kielégíteni az adott piaci igényeket, mind a jelenben, mind pedig a jövőben.

A közvetlen versenytársak azok a vállalatok, melyek mindkét tengely mentén magas értékeket kapnak, míg azok, melyek hasonló képességekkel rendelkeznek, de más piacon működnek a potenciális versenytársak. Azok a vállalatok, melyek mindkét tengely mentén alacsony értékkel szerepelnek, nem nevezhetők versenytársaknak; figyelemmel kell azonban kísérni a viselkedésükben vagy kapacitásukban bekövetkező változásokat. Nagy figyelmet kell fordítani az utolsó típusra, azaz a közvetett versenytársakra, melyek ugyanazon piacon működnek, bár képességeik eltérőek. Ebben az esetben is figyelni kell bármilyen, technológiai vagy egyéb változásra, melyek révén a közvetett versenytársak közvetlenné válhatnak

2. ábra: Versenytársak mátrixa

		<i>Magas</i>	
Közös piac	enciális versenytársak	Közvetlen versenytársak	
	közvetett versenytársak	Közvetett versenytársak	
		<i>Alacsony</i>	

Hasonló képességek

A versenytársak elemzésekor

1. Először, képességeik és piaci tevékenységük alapján kell azonosítani a versenytársakat, majd közvetlen, jelenlegi és potenciális kategóriákba csoportosítani őket.
2. Miután a legjelentősebb versenytársakat azonosítottuk, a képességeik, céljaik, stratégiai elvárásaik, erőforrásaik, erősségeik és gyengeségeik alapján kell értékelnünk mindegyiküket. A következő kérdésekre kell megtalálni a választ: Mennyire erős a versenytárs? Kik a versenytársaink? Mekkora a piaci részesedésük? Mi a versenytársaink fő profilja? Mik az erősségeik és gyengeségeik? Milyen a jelenlegi pénzügyi helyzetük? Milyen, a mienkhez hasonló erősségeket és előnyöket használnak ki? Milyen termékek és szolgáltatások szerepelnek piaci kínálatukban? Hogyan terítik termékeiket? Minél több kérdésre találunk megfelelő választ, annál alaposabb elemzést lehet végezni. Azt is össze lehet hasonlítani,

hogyan változnak az egyes versenytársak képességei, és hogyan tudják a piaci igényeket kielégíteni. Továbbá, meg kell próbálni megjósolni a versenytársak jövőbeli stratégiáit, illetve, hogy milyen válaszokat adnának saját stratégiánkra és tevékenységeinkre.

3. Alaposan ismerni kell a vállalat piaci pozícióját befolyásoló tényezőket és azok hatásait. Ugyanakkor, ezeket a tényezőket egységes egészként kell kezelni, hiszen az átfogó hatásuk értékelésére van szükség.
4. Végül, azokat a lehetséges tevékenységeket és stratégiákat kell számba venni, melyek segítségével versenyelőnyre lehet szert tenni a többi piaci szereplővel szemben, válaszul az ő várható stratégiáikra.

Amikor a versenytársakról gyűjtünk információkat, tudnunk kell, milyen jogszerű, megbízható és aktuális adatokat találhatunk (5. táblázat):

5. táblázat: Információforrások a versenytársakról

Könnyen elérhető információk	Egyéb információforrások	Lehetőségek további adatok gyűjtésére
Éves jelentések és mérlegek	Árlisták	Találkozók beszállítókkal
Folyóiratcikkek, internetes források	Hirdetési kampányok	Kiállítások, vásárok
Elemzések	Promóciós események	Szemináriumok, konferenciák
Kormányzati jelentések, kamarai források, különböző intézmények és szervezetek	Pályázatok	Versenytársak korábbi alkalmazottainak felvétele
Prezentációk, promóciós cégek és kiadványok	Szabadalmi kérelmek	Közös disztribútorokkal szervezett találkozók
Független ügynökségek vagy szervezetek által gyűjtött adatok		Versenytársakkal való társadalmi kapcsolatok

Minden vállalat számára fontos, hogy a lehető legtöbb információt gyűjtse össze versenytársairól annak érdekében, hogy teljes képet alkothasson róluk. Az elemzés legegyszerűbb módja, ha egy táblázatot használunk, ahol minden egyes versenytársunkat egy 1-10-ig tartó skálán értékeljük a kiválasztott kritériumok alapján; mint pl. az értékesítés volumene, árak, piaci részesedés, költségek, stb. A legmagasabb pontszámot elért versenytárs jelenti a legnagyobb fenyegetést.

2.4.1. Versenyelőnyök értékelése

Minden vállalat és szervezet esetében kell találni valamit (egy sajátosságot vagy több sajátosság kombinációját), amely megkülönbözteti őt a versenytársaitól, melyet később kiaknázhat, majd kompetenciáival és erőforrásaival egyetemben felhasználhat arra, hogy kialakítsa saját versenyelőnyét. Olyan fenntartható versenyelőnyre kell szert tenni, mely a versenytársakkal szemben hosszabb időtartamon keresztül megmaradhat. A versenyelőny fejlesztésére többféle stratégia is létezik:

- ❖ Költségvezető szerep, azaz termelés a legalacsonyabb költségszint mellett
- ❖ A termékek és szolgáltatások világos differenciálása
- ❖ A fogyasztók, piacok, versenytársak, technológiák és más aspektusok alapos és átfogó ismerete
- ❖ Jogi előny szabadalom, szerzői jog vagy más jogszabályi védelem révén
- ❖ Hatékony kommunikációs csatornákból fakadó előny

- ❖ Egyedi természeti erőforrásokhoz való hozzáférés
- ❖ Új technológiák vagy termelési eljárások kifejlesztése vagy használata
- ❖ Folyamatos termék vagy szolgáltatás innováció, új disztribúciós megközelítés
- ❖ Kiemelkedő pozíció egy bizonyos környezetben vagy piacon.

A költségelőny, vagy a differenciálásból származó előnyök például az alábbi módokon érhetők el:

- ❖ Ugyanazt tesszük, mint a versenytársaink, csak jobban; azaz jobb technológiát, magasabban képzett és tapasztaltabb alkalmazottakat, vagy sokkal hatékonyabb szervezeti struktúrát használunk;
- ❖ Nem ugyanazt tesszük, mint a versenytársaink, hanem pl. más termékeket és szolgáltatásokat kínálunk, más logisztikát és kommunikációs formákat veszünk igénybe.

Az alábbi mátrix a relatív költségeket és a termékdifferenciálást hasonlítja össze, mely segítséget nyújthat a versenyelőnyök meghatározásában.

3. ábra: versenyelőny meghatározására szolgáló mátrix

Differenciálás szintje	Alacsony	A vállalat egyediségének fenntartása	Kiemelkedő erőforrások
	Magas	Bizalom a piac növekedésében	Árelőny fenntartása
		Magas	Alacsony
		Relatív költségek	

Ebben a mátrixban, egy vállalat relatív költségszintje és a termékek differenciálása kerül összehasonlításra a versenytársak hasonló mutatóval. A vállalat mátrixban elfoglalt pozíciója attól függ, mennyire képes akadályokat állítani az új belépők számára, milyen a márka-elismertsége, a termék egyedisége, milyen elosztási csatornákat használ, milyen árakat alkalmaz, és még számos más tényező is számításba jöhet. Az egyes egyéni pozíciók az alábbiakkal jellemezhetők:

- ❖ A vállalat egyediségének fenntartása – abban az esetben, ha mind a relatív költségek, mind pedig a termékdifferenciálás szintje magas. Ez akkor következik be, amikor új és egyedi termékek viszonylag magasabb áron kerülnek be a piacra.
- ❖ Kiemelkedő erőforrások – egyedülálló lehetőséget jelent a sikerhez, hiszen a vállalat egyedi terméket kínál, és bármilyen áron versenyképes tud maradni másokkal szemben.
- ❖ Bizalom a piac növekedésében – ez az az eset, amikor, hála a használati cikkeknek és a magas költségeknek, a gyors piaci növekedés az egyetlen sikeres módszer. Ugyanakkor, ez a stratégia nem garantálja versenyelőny elérését.
- ❖ Árelőny fenntartása – olyan termékek esetében alkalmazható, melyek nagyon hasonlóak a versenytársakéihoz.

Összegzés

Megállapítottuk, ahhoz, hogy egy vállalat ki tudja alakítani marketing stratégiáját, számos, egy alapos helyzetelemzésből származó információnak kell rendelkezésére állni. A helyzetelemzés is több részből tevődik össze, úgymint: makro- és mikrokörnyezeti elemzés,

piacelemzés, iparági elemzés, versenyelemzés, stb. Ezekre építve elkészíthető a SWOT-analízis, mely alapján azonosítható, milyen erősségek és gyengeségek származnak a vállalat belső környezetéből, valamint milyen lehetőségeket és veszélyeket rejt a külső környezet. Mindezek, csakúgy, mint olyan további elemzések, mint a portfólió-értékelés, a marketing mix elemzése, fogyasztói szokások vizsgálata, olyan információforrások egy vállalat számára, melyek alapján kidolgozhatja marketing stratégiáját és kialakíthatja a marketing mix elemeit.

Önellenőrző kérdések

1. Mit ért általában a »marketing környezeti elemzés« alatt?
2. Mutassa be a makrokörnyezet elemzéséhez szükséges tényezőket!
3. Milyen tényezőket vizsgálunk a mikrokörnyezeti elemzésben?
4. Mutassa be a piacelemzést!
5. Porter szerint melyek a fő piaci hajtóerők?
6. Mi a versenyelemzés és a versenyelőnyök alapfilozófiája?

3. Marketing mix – Termék és értékesítés

Célok: A fejezet célja, hogy bemutassa a marketing mix alapvető elemeit, melyek: termék, termékpolitika és termékstratégia. A fejezet további része a disztribúcióval foglalkozik, azaz azzal, hogyan jut el a termék a gyártótól a fogyasztóhoz, és hogyan válasszunk elosztási stratégiákat.

A fejezet tanulmányozása után az olvasó megismeri a:

- termékpolitika lényegét,
- a termék-életciklus fogalmát,
- a termékek osztályozását,
- a termékmarketing stratégiákat,
- az elosztás lényegét,
- a disztribúciós politika fontosságát, valamint
- a különböző elosztási típusokat.

3.1. Bevezetés

Mind az elméleti, mind pedig a gyakorlati szakemberek szerint, “az üzlet lényege a termék, vagy a vállalat kínálata“. Egy vállalat célja, hogy olyan terméket vagy kínálatot állítson elő, mely különbözik másokétól, így oly mértékben hatással van a célpiacra, hogy az a vállalat termékét választja, vagy épp magasabb árat is hajlandó érte fizetni. A termék bármi lehet, ami a piacon érdeklődésre tart számot és értékesíthető; bármi, ami igényeket vagy szükségleteket elégít ki; beleértve minden fizikai tárgyat, szolgáltatást, embereket, helyeket, szervezeteket és/vagy elképzeléseket.

Egy termékorientált vállalat szerint a termék erőforrásainak és kompetenciáinak megtestesülése; míg egy marketing-orientált vállalat úgy határozza meg a terméket, mint “a fogyasztói szükségletek kielégítésének, valamint a fogyasztói elégedettségén keresztül a vállalati célok elérésének eszköze“. A marketingesek feladata, hogy releváns és egyértelmű termékajánlatot fogalmazzanak meg.

3.2. Termékpiaci struktúra

Egy termék kifejlesztésekor és értékesítésekor a vállalatnak fel kell ismernie, hogy a fogyasztó számára nem a termék maga fontos, hanem a mód, ahogyan az kielégíti szükségleteit és igényeit, vagy megoldja a problémáját. Ebből következően egy termék több tényező összessége: funkcionalitás – annak képessége, hogy megfelelő funkciót töltsön be egy adott környezetben; hatékonyság – teljesítménye, gazdaságossága, ellenőrizhetősége és tartóssága megfeleljen az elvárt szintnek; design – olyan esztétikai benyomást keltsen a fogyasztóban, ami pozitív érzelmeket generál, valamint használata során feleljen meg bizonyos egészségügyi és biztonsági követelményeknek.

Egy kézzelfogható termék három részből áll: a fizikai termék, hiszen kézzel fogható elemei vannak, mint pl. súly, hossz, stb.; információ, mely a termék értékét képviseli; valamint a fogyasztó számára nyújtott szolgáltatás. Három termékszintet különböztetünk meg:

- a) Termékmag, mely válasz a fogyasztó problémájára, kielégíti szükségleteit vagy elvárásait, az alapvető szolgáltatás vagy haszon. Mindig kapcsolatba hozható az érzelmekkel.
- b) Alaptermék (elvárt termék, a termék maga), mely egy sor olyan sajátosság, melyet a fogyasztó elvár a terméktől, amikor megvásárolja. Benne testesülnek meg a

vállalat verseny-erőfeszítései; pl. a végtermék, minőség, márkanév, stílus, image, design, csomagolás, a termék alakja, neve, a gyártó neve, a termék értékesítője/márkakereskedője, stb.

- c) Kiterjesztett termék, mely meghaladja a fogyasztó elvárásait, további szolgáltatásokat vagy hasznot tartalmaz, mely a fogyasztó számára extra hasznosságot vagy hozzáadott értéket jelent. Ez lehet egy kiegészítő szolgáltatás, garanciális időszak, szaktanácsadás, lízingszolgáltatás, stb.

Ezen szinteken keresztül a vállalat kinyilváníthatja a fogyasztók iránti attitűdjét, hogyan kívánja megoldani problémáikat, kielégíteni igényeiket, megmutathatja belső értékeit, üzleti etikáját és filozófiáját. Nem csupán a technikai megfelelőséget kell biztosítani, a marketing megfelelőség is fontos, azaz a termék azon képessége, hogy a fogyasztókat vásárlásra ösztönözze. Ezt leginkább a design, image, minőség, márka, extra haszon, stb. tudja biztosítani.

3.3.Termék élelciklus és kapcsolódó stratégiák

A piacon töltött idő alapján, egy termék négy cikluson megy keresztül, melyek egyedi lehetőségeket jelentenek a gyártó számára, csakúgy, mint a jövedelmezőségre ható veszélyeket. A versenytársak magatartása is eltérő minden ciklusban, így a vállalat számára elengedhetetlen, hogy marketing stratégiáját is hozzáigazítsa:

- 1) Piaci bevezetés szakasza: relatíve magas K+F és termelési költségek jellemzik; a fogyasztók bizonytalanok és ismerkednek a termékkel, tanulmányozzák tulajdonságait, legyőzik a bizalmatlanságukat; az eladások száma alacsony, az értékesítés kezdetben veszteséges, vagy csak nagyon alacsony a profit szintje. A piacbehatolás sebessége az alkalmazott marketing mixtől függ, elsősorban az ár, az üzleti módszerek és a marketing kommunikáció a meghatározó.

Néhány lehetséges stratégia:

- a) Intenzív marketing stratégia, azaz intenzív eladásösztönzés, magasabb árak a maximális profit elérése érdekében, tekintettel arra, hogy a gyártó kihasználhatja az egyedi termékjellemzők pozitív tulajdonságait.
- b) Szelektív piacbehatolási stratégia: a piac kapacitás limitált, a marketing költségek minimálisak, olyan területekre koncentrálnak, ahol alacsony a verseny szintje. Ezt a magatartást a „lassú behatolás” stratégiájának is nevezik, ahol az árak viszonylag magasak, kevés hirdetés mellett.
- c) Széles piacbehatolási stratégia, melyet magas költségek mellett alacsony árak jellemeznek; a vállalat magas piaci részesedésre tehet szert, termékeinek mennyiségét a versenytársak szintjén tartva. Más néven „gyors behatolásnak” is nevezik, alacsony árakkal és intenzív hirdetési periódusokkal.
- d) A passzív marketing stratégia jellemzői az alacsony árak, alacsony marketing-kommunikációs költségek, a kereslet rugalmassága, változó árak, valamint nagyobb versenyhatások. Kotler „lassú piacbehatolásnak” nevezi, hiszen az árak alacsonyak, és kevés a hirdetés.
- 2) Növekedési szakasz: legfőbb jellemzői, hogy a termék már széles körben ismert, az értékesítés gyorsan növekszik, a termék iránti kereslet megnő, a termelés volumene és a profit érezhetően emelkedik. Az első vásárlók újvásárlásait újabb fogyasztók belépése követi; miközben a versenytársak hasonló termékei is megjelennek a piacon. Egyre intenzívebbé válik a verseny, egyre nagyobb energiát kell fektetni új piaci szegmensek elérésébe; erősödik a versenytársak magatartása, új elosztási csatornákat kell kiépíteni, stb.

Ebben a szakaszban a következő stratégiák alkalmazhatók: a termék modernizálása, a minőség és a design fejlesztése, a termékvonal kiterjesztése új és támogató termékekkel, új piaci szegmensek elérése, a disztribúció kiterjesztése és új elosztási csatornák kialakítása, vagy a kommunikációs mix költségeinek szinten tartása.

- 3) Érettség szakasza: Ezt további három fázisra bonthatjuk: először, az értékesítés lassan növekszik, ahogy új vevők jelennek meg a piacon; másodsor, az értékesítés stabilizálódik, és rendszeressé válnak az ismételt vásárlások; végül, az értékesítés növekedési üteme lassul, ahogy a termék az összes potenciális vásárlót elérte.

Ebben a szakaszban az alábbi marketing stratégiák vethetők be:

- a) Piacmódosítás, azaz új fogyasztók megszerzése a termék piaci pozíciójának változtatásával, új alkalmazási területek keresésével, vagy pedig új piacok, piaci szegmensek meghódítása.
 - b) Termékmódosítás, amikor a termék jellemzőin változtatnak, pl. minőségfejlesztés, a termékjellemzők vagy design változtatása révén; a fogyasztók igényeihez való nagyobb fokú alkalmazkodással.
 - c) A marketing-mix változtatása, például az árak csökkentése új vevőkör meghódítása érdekében, változtatások a termék-promóciós eszközökben, stb.
- 4) Hanyatló szakasz: ebben a szakaszban az értékesítés érezhetően csökken, jelentős a profit csökkenése és egyre erősebb a verseny. Amennyiben a termékben nincsenek további tartalékok, a vállalat számára többféle lépés is szükségessé válhat:
- ❖ az üzlet vagy annak kevésbé jövedelmező részeinek kiszervezése, vagy a termelés teljes megszüntetése;
 - ❖ a termék előállításának megszüntetése;
 - ❖ a befektetések növelése annak érdekében, hogy dominánssá váljon a piacon, vagy erősödjön a versenypozíciója;
 - ❖ a befektetések szintjének csökkentése úgy, hogy a kevésbé jövedelmező fogyasztói csoportokat figyelmen kívül hagyják;
 - ❖ a termék piacon tartása úgy, hogy nem csökkentik a marketing támogatást sem.

A termékstratégiáknak összhangban kell állniuk a vállalat változó környezeti feltételeivel, valamint a marketing-mix többi elemével is.

3.4.Elosztás/disztribúció

Az elosztás vagy disztribúció marketing értelemben azt jelenti, hogy a vállalat értéket közvetít a fogyasztók felé valamely termék formájában, olyan jellegű kapcsolatra való törekvés mellett, hogy az érték-elosztás értékteremtéssé váljon. Az elosztás célja, hogy meghatározott minőségű árut juttasson el a fogyasztókhöz meghatározott helyen és időben. Az elosztás költségei teszik ki a termékhez kapcsolódó teljes költség 30-50 %-át, ezért mindenképpen kiemelt figyelmet kell rá fordítani.

A leginkább megfelelő elosztási csatornák kiválasztása stratégiai jelentőségű döntés egy vállalat számára, mely nagy hatással van a teljes értéklánra is.

Az elosztási politika tulajdonképpen “egy sor egymással kölcsönösen összefüggő és egymást átfedő intézkedések sorozata”; mely mindazon tevékenységeket magában foglalja, amely ahhoz szükséges, hogy a termék eljusson a termelőtől a fogyasztóhoz, vagy olyan helyekre, ahol a potenciális fogyasztók meg tudják vásárolni. Valójában a termék fizikai értelemben vett áthelyezését jelenti, azaz a szállítást, raktározást, készletgazdálkodást, a tulajdonviszony megváltozását, valamint olyan nem kézzelfogható folyamatokat, mint az információáramlás, pénzáramlás, hirdetés, értékesítés-ösztönzés, stb.

Az elosztási politikai célja, hogy biztosítsa a termékek leggazdaságosabb módon való mozgatását, a célpiacra történő behatolást, a fogyasztók igényeinek és elvárásainak kielégítését, valamint az elvárt piaci részesedés és maximális értékesítési volumen elérését az elosztási csatornák megfelelő kiválasztása révén.

Az értékesítési/elosztási csatorna “olyan vállalatok és személyek összessége, amely feladata a termékek eljuttatása a gyártótól a végső fogyasztóig “. Az áruk fizikai mozgását tekintve, valamennyi elosztási csatorna tartalmaz olyan helyeket és feltételeket, ahol a termékek cseréje végbemegy; azaz nagykereskedő, kiskereskedő, közvetítő, szállítás és raktározás.

Egy elosztási csatorna lehet közvetlen kapcsolat a gyártó és a végső fogyasztó között, vagy közvetett kapcsolat, ahol mindig megjelenik valamilyen közbenső kapcsolat, amit közvetítőnek nevezünk.

Az elosztási csatornákat (más néven kereskedelmi vagy marketing csatornákat) három csoportba lehet sorolni: nagykereskedők, akik felvásárolják az árut, bizonyos ideig raktározzák, majd pedig újraértékesítik; ügynökök, akik nem vásárolnak, hanem megfelelő kínálati-keresleti kapcsolatokat kutatnak fel, megszervezik a tárgyalásaikat és üzleti kapcsolatok kialakítását segítik; valamint ügynökségek, azaz olyan szolgáltatásokat kínáló vállalatok, melyek révén az elosztási folyamat sokkal hatékonyabb lehet. A leggyakrabban előforduló közvetítők az alábbiak:

- ❖ Nagykereskedők, akik a gyártótól nagy mennyiségben vásárolnak, az árut raktározzák, kisebb kereskedelmi mennyiségekbe csomagolják, majd továbbértékesítik kiskereskedők vagy kistermelők számára. Vásárolnak és újraértékesítenek, raktároznak, átcsomagolnak, szállítanak, és más kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. A nagykereskedők akkor lépnek be az elosztási csatornába, ha a fogyasztók nagy területen szétszórva találhatók, és a gyártó nem tudja kellő hatékonysággal végezni az egyéni szintű értékesítést. A nagykereskedelem üzleti értelemben vett negatívuma, hogy alacsony a termék iránti lojalitás szintje, hiszen a nagykereskedő számos más gyártó termékét is forgalmazza, és nem érdekelt az egyes termékek eladásának ösztönzésében.
- ❖ Kiskereskedők, akik a nagykereskedőtől vagy közvetlenül a gyártótól vásárolják meg a termékeket, és minden egyéb további eljárás nélkül értékesítik a végső fogyasztó számára. Megfelelő termékválasztékot alakítanak ki, azonnal hozzáférhető készletük áll rendelkezésre, információkat nyújtanak az egyes termékekről, illetve a megfelelő formában árusítják azokat. A leggyakrabban előforduló kiskereskedelmi egységek a szaküzletek, áruházak, szupermarketek, hipermarketek és diszkont áruházak. Mivel a kiskereskedelmi egységek közvetlenül a fogyasztó számára értékesítenek, és megfelelő információval is szolgálnak a termékekről, a marketing szempontjából fontos, hogy a termék-elhelyezéssel is foglalkozzon. Néhány hasznos javaslat:
 - a) Azokat a termékeket, melyekre fel akarjuk hívni a figyelmet, szemmagasságban kell elhelyezni a polcokon.
 - b) Azokat a termékeket, melyeket a vásárlók szükségszerűen megvesznek, a legalsó polcokra helyezik.
 - c) A figyelem felkeltése érdekében – amikor a fogyasztót vásárlásra akarjuk biztatni – a termékeket egymás közelében, általában a sorok végén, külön állványokon vagy tartályokban helyezük el.

d) Önkiszolgáló áruházakban, a rendszeresen vásárolt, mindennapi termékek a hátsó sorokban vannak elhelyezve, hogy a vásárló végigsétáljon az egész üzleten, út közben más termékeket is szemügyre vegyen, és az eredeti céljától eltérő termékeket is megvásároljon.

e) Biztosítani kell, hogy a gyorsan fogyó termékek azonnal pótlásra kerüljenek.

A közvetítők új piacokat és partnereket kutatnak fel üzleti kapcsolataik számára, s olyan feltételeket tárgyalnak le, melyek mindkét (vagy valamennyi) fél számára megfelelő.

Az elosztási stratégia tervezése legalább három fontos döntés meghozatalát jelenti, nevezetesen: a kapcsolatok száma a csatornában, a kapcsolatok jellege a lánc egyes szereplői között, valamint az elosztás intenzitása, vagy a közvetítők száma az egyes csatornaszinteken.

Az elosztási csatornák szintjeinek száma

A disztribúciós csatornák szintjeinek száma a vállalat általános stratégiai érdekeinek és szegmentációs stratégiájának függvénye. Azt is figyelembe kell venni, hogy új vállalatról van-e szó, vagy olyanról, amely évek óta a piacon van. A vállalatok általában több elosztási csatornát és partnert választanak, ezáltal csökkentik az egyetlen vásárlótól való függés veszélyét.

Az elosztás intenzitása

Háromféle stratégia alkalmazható:

- ❖ Exkluzív elosztás, amely azt jelenti, hogy a közvetítők száma erősen korlátozott, csak a kiválasztott újraértékesítők kínálhatják a terméket. Ezt abban az esetben alkalmazzák, amikor a gyártó fenn kívánja tartani az ellenőrzést a kereskedők által kínált termékek és/vagy szolgáltatások minősége felett. Általában mindez exkluzív szerződést jelent. Az elosztásnak ez a formája nagyfokú bizalmat és kiváló partnerséget igényel gyártó és forgalmazó között; leggyakrabban az új gépjárművek, nagy értékű elektronikai eszközök és márkás női ruhák értékesítésében fordul elő.
- ❖ Szelektív elosztás, amikor több, de nem minden lehetséges közvetítő kerül bevonásra a folyamatba. Ezt a módszert alkalmazzák azok a vállalatok, melyek képviselőket keresnek. A vállalatnak nem kell egy sor kiskereskedelmi egységet vagy áruházat fenntartania, megfelelő piaci lefedettséget érhet el, nagyobb ellenőrzés és alacsonyabb költségek mellett, mint az intenzív elosztás esetében.
- ❖ Intenzív elosztás, amikor a gyártó a lehető legtöbb nagykereskedő vagy kiskereskedelmi szint felé értékesíti termékeit. Ezt a módszert alkalmazzák pl. a dohánytermékek, rágógumi, eldobható borotvák, üdítőitalok és más olyan termékek esetében, amikor a vásárlás helyszínének kényelme is fontos a fogyasztó számára.

A gyártóknak mindig végig kell gondolniuk az egyes stratégiák előnyeit és hátrányait, amikor az exkluzív vagy szelektív stratégiáról az intenzívebb elosztásra akarnak váltani, a nagyobb piaci részesedés és jövedelmek érdekében. Annak ellenére, hogy rövid távon megfelelőnek tűnik, végül igen erős versenyhez és árháborúhoz vezethet, mely jelentősen csökkenti az eladó hasznát, és csorbíthatja az értékesítéshez fűződő érdekeit.

Összegzés

Egy vállalat sikeréhez nem elegendő, hogy az igényeket kielégítő termékeket állítson elő, azokat olyan áron kínálja, melyet a fogyasztók hajlandók megfizetni, és megfelelően kommunikálja a termékhez kapcsolódó előnyöket; azt is el kell dönteniük, milyen elosztási módot választanak, hogy a termék eljusson a fogyasztókhoz – oly módon, hogy az a vállalat számára előnyös legyen.

Az elosztási csatornák és stratégiák kiválasztása egy elosztási auditon kell, hogy alapuljon, ahol számításba veszik a külső környezeti elemeket és más marketing-mix összetevőket is.

Önellenőrző kérdések

1. Mutassa be a termék-stratégiákat!
2. Mutassa be a termék-életciklust és a kapcsolódó stratégiákat!
3. Határozza meg az elosztási politika fogalmát, és jellemezze a lehetséges közvetítőket az elosztási csatornában!

4.Árképzés és termék-promóció

Célok : A fejezet célja, hogy megismertesse az olvasóval a marketing menedzserek azon szerepét, melyet az árképzési stratégiák kialakításában, a termékek és szolgáltatások árazásának folyamatában betöltenek. E marketing-mix elem mellett, a fejezet második része a marketing kommunikáció és a termék promóció kérdéseivel foglalkozik, bemutatva többek között néhány kommunikációs problémát, valamint a kommunikációs mix egyes elemeit is.

A fejezet tanulmányozása után az olvasó képes lesz:

- felismerni az árazás jelentőségét, valamint azon tényezőket, melyek meghatározhatják az árképzési döntéseket;
- a termék árazási folyamatának leírására;
- árképzési stratégiák kidolgozására, az árak piaci környezetéhez történő igazítására;
- hatékony marketing kommunikáció kialakítására;
- a kommunikációs mix egyes elemeinek meghatározására.

4.1.Bevezetés

Számos szerző szerint, az árnak meghatározó szerepe van, hiszen hatással lehet a gyártó piaci helyzetére és a jövedelmezőségre. Az ár a termék értékének pénzbeli kifejezése; olyan gazdasági kategória, mely a termék értéke és a pénzügyi jóságok cserearányát fejezi ki. Az árat úgy értelmezzük, mint az a pénzösszeg, melyben a csere pillanatában kiegyeznek, vagy más célokból határoznak meg, amennyiben a felek nem jutnak egyezsége.

Az árazás jövedelmezőségre gyakorolt hatásának jelentőségét az a tanulmány igazolta, melyet megalapozó kutatást 1992-ben végezte a McKinsey&Company, 2400 vállalatot vizsgálva meg. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy csekély, mindössze 1 % árnövekedés az üzleti haszon 11,1 %-os emelkedéséhez vezet. Ezzel ellentétben, a változó költségek, értékesítési volumén és fix költségek 1 %-os emelkedése mindössze 3,3, illetve 2,3 % profitnövekedést eredményez.

4.2.Árkialakítás döntési faktorai

Egy vállalat árkialakítási döntéseit számos külső és belső tényező befolyásolja. A belső tényezők közé tartoznak a vállalat marketing célkitűzései, a marketing-mix stratégiája, a költségei és az árképző szervezetei. A külső tényezők között a piac és a kereslet jellemzőit, a versenyt és más környezeti elemeket találunk.

Belső tényezők

Először is, a vállalatnak azt kell eldöntenie, hogyan tudja kínálatát a piacon pozicionálni. Minél tisztábbak a célok, annál könnyebb meghatározni az árakat.

A. Az árképzés révén egy vállalat a következő öt fő marketing célkitűzést érheti el:

- ✓ Túlélés. Ezt a célt akkor tűzi ki egy vállalat, amikor komoly nehézségekkel találja szemben magát a kapacitás-túltelítettség, erős verseny, vagy a fogyasztói igények megváltozása miatt, az üzleti működés fenntartása érdekében – csökkenti az árait, hogy fenntartsa vagy növelje a keresletet. Addig, amíg az alacsonyabb árak is képesek a változó és fix költségek fedezésére, a vállalat életben maradhat. A

túlélés csakis rövid távú stratégia lehet, hosszú távon arra kell törekedni, hogyan tud további értéket előállítani – máskülönben a vállalat megszűnésének veszélye fenyeget.

- ✓ Maximális aktuális profit. A legtöbb vállalat képes felmérni a keresletet és a különböző árakhoz kapcsolódó költségeket, így olyan árat választhat, mely aktuálisan a legmagasabb profitot, cash flow-t vagy a befektetés megtérülését jelenti. Ugyanakkor, a gyakorlatban, a kereslet előrejelzése igen nehéz feladat. Az aktuális teljesítmény hangsúlyozásakor egy vállalat feláldozhatja hosszú távú teljesítménycéljait, figyelmen kívül hagyva más marketing-mix elem hatásait, a versenytársak reakcióit vagy az árakra vonatkozó jogszabályi megszorításokat. Ez a célkitűzés a termék-életciklus érettségi szakaszában a legjellemzőbb. A profit maximalizálásának három módja van: a költségek csökkentése, az árak emelése, valamint az eladások növelése. Már csekély, 1 %-os változás bármely előző elemben, azaz pl. a költségek 1 %-os csökkentése, illetve az árak és az értékesítés volumenének 1 %-os emelése jelentős változásokat eredményez a profit tekintetében.
- ✓ Maximális piaci részesedés. Néhány vállalat úgy gondolja, hogy a magasabb értékesítési volumen alacsonyabb egységköltséget és magasabb hosszú távú profitot eredményez; ennél fogva a lehetséges legalacsonyabb árat határozza meg, feltételezve, hogy a piac erősen ár-érzékeny. Ilyen piacbehatolási árazás számos feltétel mellett lehetséges: a piac erősen ár-érzékeny, így az alacsony árak piaci növekedést eredményeznek; a termelés és disztribúció költségei csökkennek a növekvő termelés mellett; az alacsony árak elriaszthatják a meglévő és potenciális versenytársakat.
- ✓ Maximális piaci lefölözés. A vállalatok akkor választják ezt a stratégiát, ha új technológiát vezetnek be a piacra, így magas árat határozhatnak meg a piac lefölözésére. Ennek a stratégiának a következő feltételek mellett van értelme: megfelelő számú vásárló erős kereslettel; limitált termelés, ahol az egységköltség nem olyan magas, hogy hatástalanítsa az optimális ár megállapításának előnyeit, miközben a magas bevezető ár nem csábít több versenytársat a piacra; a magas ár a jobb minőség érzetét hordozza.
- ✓ Vezető szerep a termékminőséget tekintve. A legtöbb neves márka arra törekszik, hogy az „elérhető luxus” érzetét keltse – ezért a termékek és szolgáltatások árának megállapításakor (melyekhez az érzékelt minőség magas szintje, ízlés és státusz társul) az árat olyan magasan határozzák meg, hogy a vásárlók számára ne tűnjön nem megengedhetőnek. Ehhez az árstratégiához egyedi termék szükséges, olyan, amely kielégíti a fogyasztók minőségről alkotott elképzeléseit, miközben az alacsony volumenű termelés egységköltsége nem haladja meg a tömegtermelés aktuális költségeit; a magas árak új versenytársakat csábíthatnak a piacra; a meglévő kereslet elegendő számú fogyasztót jelent a magas árak ellenére is. Ebben az esetben az ár úgynevezett prémium ár, mely fedezi a prémium minőségű termék fejlesztési és előállítási költségeit. Számos szerző hangsúlyozza az ár-minőség kapcsolat jelentőségét. A minőség átlagon felüli emelkedése esetén – ha a minőség 1 ponttal nő, az ár is csak 1 ponttal emelkedhet; ha a minőség 2 ponttal nő, az ár több mint 2 ponttal is emelkedhet; míg a minőség 3 pontos növekedése az ár 4 pontos emelkedését jelentheti. Fordítva, a minőség 1 pontos romlása az árban több mint 1 pontos csökkenést eredményez; 2 pontos minőségromlás az árak 6 pontos visszaesését okozza; míg a minőség 3 ponttal való csökkenése a termék teljes eladhatatlanságához vezet.

- ✓ Egyéb célok. Non-profit és kormányzati szervezetek más célokat is kitűzhetnek; például, egy egyetem törekedhet arra, hogy költségeit részben más forrásokból fedezze, bár tisztában van azzal, hogy ez magán-adományoktól és közösségi adományoktól való függést is eredményezhet.

B. Költségek

Miközben egy termék maximális árát a kereslet határozza meg, a költségek jelentik a legalacsonyabb szintet – azaz a legalacsonyabb árszintet. Minden vállalat úgy akarja meghatározni az árát, hogy az fedezze az előállítás, az elosztás és az értékesítés költségeit, valamint elfogadható hasznot jelentsen erőfeszítései és kockázatvállalása ellentételezéseként. Egy vállalat költségei két csoportba sorolhatók – fix és változó költségek formájában.

- ✓ Fix költségek (más néven általános költségek) csoportjába tartozik minden olyan szervezeti költség, mely a termeléstől és értékesítéstől függetlenül állandóan fennáll. Minden hónapban fizetni kell pl. a gyártócsarnok után bérleti díjat, áram és fűtési díjat, kamatokat, béreket, stb., függetlenül a termelés mértékétől. A fix költségeket lehetőség szerint a minimumon kell tartani, mert ellenőrizetlenül gyorsan és aránytalanul nőhetnek, oly mértékben, hogy felemészthetik a vállalat nyereségét is, veszélyeztetve a jövedelmezőséget
- ✓ Változó költségek – melyek a termeléssel együtt változnak; például, minden egyes zsebszámológép, melyet a Texas Instruments Co. előállít, olyan költségelemeket tartalmaz, mint: műanyag, mikroszepek, csomagolás és hasonlók. Ezek a költségek egységekre vetítve viszonylag állandóak; mindamellett, a termelés mértékével arányosan változnak.
- ✓ A teljes költség a termelés bizonyos szintjén jelentkező állandó és változó költségek összessége. Az átlagköltség a termelési egységre jutó költség, mely nem más, mint a teljes költség és a termelési mennyiség hányadosa.

C. Marketing-mix stratégia

Az árazási döntéseknek összhangban kell állniuk a többi marketing-mix elemre vonatkozó döntésekkel is, annak érdekében, hogy együttvéve hatékony marketing stratégiát eredményezzenek. Az ár döntő tényező a termék pozicionálásában, mely meghatározza a termék piacát, a versenyt és a termékminőséget is.

Az elosztás és árazás kapcsolata. A disztribútorok olyan tényezőt jelentenek, mely nagy hatással bír az árazásra, főként kis vállalatok esetében. A nagyvállalatok képesek saját piacokat létrehozni azáltal, hogy jelentős összegeket költenek hirdetésre, mely felkelti a kiskereskedők érdeklődését termékeik iránt. A korlátozott erőforrásokkal rendelkező kisvállalatok az árpolitikájuk alapján választanak elosztási csatornákat. Ugyanakkor, tisztában kell lenniük az árak alakításában szerepet játszó tényezőkkel, mint pl.:

- Diszkont/rabatt. Olyan árbefolyásoló eszköz, mely csökkentheti a termék árát, miután az ismertté vált a piacon. Lehetőséget biztosít a vásárlók attitűdjeinek befolyásolására, költségtakarékosságra és –racionalizálásra, a jövedelmek növelésére, valamint az értékesítés volumenének fenntartására.
- Készpénzfizetési kedvezmény. Olyan árcsökkentés (diszkont ár), melyet egy vásárló akkor kaphat, vagy egy eladó akkor nyújthat, ha az áruk ellenértéke vagy a számla azonnal, illetve határidő előtt kiegyenlítésre kerül. A készpénzfizetési kedvezmény az azonnali vásárlást ösztönzi, javítja az eladó likviditását, csökkenti a kintlévőségek nyilvántartásának és behajtásának költségeit.

- Bónusz. Hasonlít a rabatthoz; árkedvezmény vagy fizetési kedvezmény, pl. gépjármű-biztosítás visszatérítés, amennyiben nem merült fel kárigény ez bizonyos időszakban.

4.3.Árképzés

Árképzési politikájának kialakításakor egy vállalatnak hat lépést kell követnie: az árképzés céljának meghatározása, a kereslet felmérése, költségek becslése, a versenytársak költségeinek, árainak és kínálatának elemzése, az árképzés módjának kiválasztása, valamint a végső ár meghatározása.

A versenytársak költségeinek, árainak és kínálatának elemzése

Legelőször, a vállalatnak a legközelebbi, közvetlen versenytársa árait kell megismerni. Amennyiben a vállalat kínálata olyan elemet is tartalmaz, melyet a legközelebbi versenytársé nem, meg kell becsülni annak értékét és hozzáadni a versenytárs árához. Hasonlóképpen, amennyiben a versenytárs olyan elemeket is kínál, melyet a vállalat nem, annak becsült értékét le kell vonni a versenytárs áraiból. Csak ezek után határozhatják meg, hogy alacsonyabb vagy magasabb árakat alkotnak, mint a versenytárs.

Az árképzés módjának kiválasztása

Miután a 3K meghatározásra került [az angolban 3C] – fogyasztók Kereslete (customers' demand schedule), a Költségfüggvény (cost function), és a Konkurensok árai (competitors' prices) – a vállalat kialakíthatja végső termékárát. Az ár valahol az alacsony ár és a túl magas, a keresletet csökkentő ár között kell, hogy legyen, valahol a versenytársak és a helyettesítő termékek árai között; amíg a fogyasztók termékértékelése meg nem határozza a legmagasabb árat.

A vállalat olyan árazási módszert választ, melynek meghatározó elemeit a fejezet korábbi részeiben már bemutattuk. A következőkben a vállalatok által leggyakrabban alkalmazott módszereket soroljuk fel:

- Költség-plusz árazás / Haszonkulcs elve szerinti árképzés

A legegyszerűbb árképzési mód, amikor a termékhez kapcsolódó teljes költséget kiszámolják, és arra egy sztenderd árrést tesznek. Fontos megjegyezni, hogy ez az árképzési mód akkor sikeres, ha a kiválasztott haszonkulcs az értékesítési szint tervezett mértékéhez vezet.

Léteznek eltérő variációk is ebben az árképzési módban, amikor pl. a termelési költségekre tett haszonkulcs mellett további százalékot állapítanak meg az állandó költségek és a nyereségrés finanszírozására. Az általános költségek tekintetében tehát további százalékokat adnak az árréshez. A nyereségrés azt az összeget jelenti, amely a termék árában megjelenik, mint az előállítási költségen felüli rész; azaz a profit azon mértéke, melyet a vállalat egy termékegység értékesítése révén szerez.

$$\text{Általános költségek nyereségkulcsa (\%)} = ((\text{eladási ár} - \text{előállítási ár}) / \text{előállítási ár}) * 100$$

$$\text{Nyereségrés (\%)} = ((\text{eladási ár} - \text{előállítási ár}) / \text{eladási ár}) * 100$$

A haszonkulcsok mértéke a termék típusától, valamint az ellátási lánc szereplőitől függően változhatnak.

- Célhozam elve szerinti árképzés / Megtérülési ráta szerinti árazás

Ebben a megközelítésben a vállalat úgy határozza meg az árait, hogy beruházott tőkéje a célul kitűzött hozamot (ROI) adja. Olyan termékek esetében alkalmazzák általában, amelyeknél a vállalat jelentős, vissza nem térülő költséggel bír, pl. a kutatás és fejlesztés, vagy a termék gyártásának előkészítési költségei terén. A módszer hasonló az előzőhöz, de a felmerült költségeket, függetlenül attól, hogy azok mikor merültek fel, lebontják a tervezett értékesített mennyiségre vonatkozóan. Az ilyen ár struktúrája tartalmazza mind a közvetlen, mind pedig a közvetett költségeket, a vissza nem térülő költségeket egységekre lebontva, valamint a nyereségrést.

- Az elismert érték elve szerinti árazás

A fogyasztók által elismert érték olyan elemeket tartalmaz, mint pl. a termék teljesítményével kapcsolatos elvárások, az elosztás minősége, jótállás, vásárlói támogatás, továbbá néhány „soft” sajátosság, mint a gyártó elismertsége, hitelessége és jó hírneve. A fogyasztók eltérően értékelik az olyan egyéni jellemzőket, mint az ár, érték vagy lojalitás. A vállalatok számára létfontosságú, hogy eltérő stratégiákat alakítsanak ki e három fogyasztói csoport számára, és meghatározzák, melyik csoportba mennyi potenciális vásárló tartozhat.

- Az értékelv szerinti árképzés

E megközelítési mód lényege, hogy viszonylag olcsó áron kínálnak jó minőségű terméket, azaz az ár értékes ajánlatot jelent a fogyasztó számára. Ehhez át kell szervezni a vállalat tevékenységi rendszerét, hogy valóban költséghatékonyabban lehessen termelni, anélkül, hogy veszítenénk a termék minőségéből; az alacsonyabb ár pedig eléggé vonzó ahhoz, hogy jelentősen nagyobb számú vásárlót vonzzon, akik meggyőződhetnek arról, hogy jó minőséget vásárolnak.

- Igazodó árképzés

Ez egy olyan szemlélet, amikor az árat a versenytársak áaira alapozva alakítják ki. A cég kérhet ugyanannyit, többet vagy kevesebbet, mint fő versenytársai.

- Ajánlati ár jellegű árképzés

Ez a módszer egyre népszerűbb, leginkább a korlátlan internet hozzáférésnek köszönhetően. Az ajánlati ár alkalmazása leginkább az elfekvő készletek, valamint a használt cikkek értékesítése során tapasztalható.

A végső ár meghatározása

A végső ár kiválasztásánál a vállalatnak számos további tényezővel is számolnia kell, mint pl. más marketing tevékenységek hatásai, a vállalati árképzési politika, az árak a többi érdekeltre gyakorolt hatása, valamint a kockázatok. A végső árat a márka minősége, valamint a versenytársakhoz viszonyított hirdetési tevékenység is befolyásolja.

Az általános minőségű, de viszonylag magas hirdetési költségvetéssel rendelkező márkák magas árakat érhetnek el. A fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni az ismert és presztízs-márkákat képviselő termékekért. A viszonylag magas minőségű és intenzíven hirdető márkák érhetik el a legmagasabb árat. Ezzel ellentétben, az alacsony minőségű termékeket előállító és kis hirdetési költségvetéssel rendelkező vállalatok a lehetséges skála legalján állapíthatják meg áraikat. A magas árak és nagy hirdetési költségvetés közötti pozitív kapcsolat a termék-életgörbe utolsó szakaszában járó piacvezetőknél a legszembetűnőbb.

Következésképpen, az árak összhangban kell állnia a vállalat árképzési politikájával, melynek alapja a minőség – ár kapcsolat.

6. táblázat: Árképzési stratégiák

Minőség / Ár	Magas	Közepes	Alacsony
Magas	Prémium ár stratégia	„jó érték, jó ár” stratégia	Kiváló érték stratégia
Közepes	Túlértékelő stratégia	„átlagért átlagos” stratégia	Kedvező ár stratégia
Alacsony	„átvágós” stratégia	„hamis spórolás” stratégia	Takarékos stratégia

Az árképzési stratégiák másik lehetséges megközelítési módja:

- ✓ **Költségvető stratégia**, amikor a vállalat a költségszint alacsonyan tartására koncentrál. E stratégia alapja a hosszú távon alacsonyan tartható költségszint, a folyamatosan emelkedő munkaerőköltségek és más hatások ellenére. Az alkalmazható eszközök például a közvetlen költségek csökkentése vagy az eladások növelése, melyek segítségével a közvetett költségek könnyen kiválaszthatók.
- ✓ **Differenciáló stratégia**, melynek kapcsán akkor alkalmazhatók magas árak, amikor jelentős technológiai fejlesztést vagy különleges, egyedi termékeket jelenítünk meg a piacon.
- ✓ **Igazodó stratégia**, melynek során a vállalat többféle árat is alkalmazhat, a versenytársak árainak és a piaci igényeknek megfelelően.

A végső ár helyes meghatározása és pontos alkalmazása kétségkívül ez támogató marketing eszköz, mely a piaci helyzet alapos ismeretén alapul. Például, ha egy vállalat átlagos terméket kínál, és terjeszkedni szeretne, a „kedvező ár” stratégia alkalmas a bővítésre, hiszen a vásárlókat a jó érték jobban motiválja, mint az átlagos érték stratégia.

4.4. Marketing kommunikáció / Promóció

A marketing kommunikáció vagy promóció egyike a vállalat azon kommunikációs elemeinek, melyek az értékesítés ösztönzésére hatnak, s összhangban kell állnia a vállalat egészének kommunikációs céljaival, így alakítva ki annak imázsát. A marketing kommunikáció szerepét legjobban az AIDA-modell tükrözi (attention-figyelem, interest-érdeklődés, desire-vágy, action-akció), mely a hirdetések fogyasztókra gyakorolt hatását mutatja be, azaz felkelteni a figyelmüket, megtartani érdeklődésüket, vágyat kelteni és végül, vásárlást kiváltani. A marketing kommunikáció minden olyan kommunikációt magában foglal, mellyel a vállalat befolyásolni kívánja a fogyasztók tudatosságát, attitűdjait és magatartását azon termékekkel szemben, melyeket a piacon kínál.

4.4.1. Hatékony kommunikáció kialakítása

Hatékony kommunikáció kialakításakor egy vállalatnak hat lépést kell követnie: a célközönség azonosítása, kommunikációs célok meghatározása, az üzenet megtervezése, a kommunikációs csatornák kiválasztása, a teljes kommunikáció költségvetésének megtervezése, a kommunikációs/promóciós mix kidolgozása, az eredmények mérése, valamint az integrált marketing kommunikációs folyamat menedzselése.

1) A célközönség azonosítása

Az egész folyamat kezdete a célközönség egyértelmű azonosítása: egy vállalat termékeinek potenciális vásárlói, jelenlegi felhasználók, döntéshozók vagy befolyásolók; egyének, csoportok, egy bizonyos célcsoport (emberek egy bizonyos, marketing céllal létrehozott csoportja), vagy a nagyközönség általában. Gyakran hasznos és hatékony a célközönség további csoportokba sorolása bizonyos közös jellemzők alapján, mint pl. kor, végzettség, nem, ország, stb. A célközönség elemzésének célja a társadalmi megítélés, fogyasztott termékek és versenytársak azonosítása. "Az imázs hiedelmek, elképzelések és benyomások összessége, mellyel egy személy valamely dologgal szemben rendelkezik." Ezért, az első lépés annak kiderítése kell, hogy legyen, hogyan érez a célközönség az adott dolog iránt.

2) A kommunikációs célok meghatározása

A világos kommunikációs (vagy hirdetési) célok elengedhetetlen részei egy hatékony hirdetési kampánynak. Ezek a célok határozzák meg, mit és mikor akarunk elérni a marketing kommunikációval, az ötleteket és a résztvevőket pedig a kampányban egyesítjük. Továbbá, ezek tartalmazzák azokat a kritériumokat is, melyek alapján később a kampány értékelhető.

3) Az üzenet megtervezése

A megfelelő válasz elérése érdekében, az üzenet megtervezése a következő három kérdés megválaszolását jelenti: mit mondjunk? (az üzenet tartalma), hogyan mondjuk? (kreatív stratégia) és ki mondja? (egy médium).

Amikor az üzenet tartalmáról döntünk, a menedzsment appeal-t keres, valamilyen témát vagy ötletet, mely összhangban áll a termék vagy márka pozicionálásával, segít egyesítené értékesítési ajánlat (USP) kialakításában, egyénivé és könnyen azonosíthatóvá tesz. Ezek közül néhány közvetlen kapcsolatban áll a termék vagy a szolgáltatás teljesítményével, mint pl. a minőség, gazdaságosság vagy márkaérték; mások pedig külső szempontokat állítanak előtérbe, mint pl. a terméket modernnek, népszerűnek vagy hagyományosnak ítélik meg.

Továbbá, a kommunikáció hatékonysága függ a vállalat kreatív stratégiájától is, ami azt jelenti, hogyan fordítják le az üzeneteket konkrét kommunikációs formákra. Ezek racionális, emocionális és morális appeal-eket is tartalmazhatnak.

4) A kommunikációs csatornák kiválasztása

A marketing kommunikációs célok elérése érdekében egy vállalat a kommunikációs mix egy vagy több elemét is használhatja, melyek: hirdetés, értékesítés ösztönzés, direkt marketing, public relations, nyilvánosság és személyes eladás.

5) A kommunikációs költségvetés megtervezése

A menedzsment egyik legfontosabb döntése, hogy mennyi pénzt kíván a nyilvánosságra, a kommunikációra fordítani. Négy általános módszer létezik:

- a) A lehetőség módszere. Jó néhány vállalat a szerint állapítja meg promóciós költségvetését, amennyi a vezetők szerint telik rá, amennyi ésszerű vagy megengedhető a vállalat számára. Ez a módszer teljesen elhanyagolja, hogy a promóciót beruházásként kezeljék, és értékeljék közvetlen hatását a forgalomra.
- b) A forgalomarányos módszer. A módszer előnye: a promóciós kiadások a cég anyagi lehetőségeivel arányosan változnak; továbbá arra ösztönzi a menedzsmentet, hogy a promóciós költség, az eladási ár és a vállalat nyeresége összefüggésének keretében gondolkodjék.
- c) Versenyparitásos módszer. Egyes vállalatok úgy alakítják ki promóciós költségvetésüket, hogy ugyanolyan erővel hallathassák hangjukat, mint a

versenyhársaik, azaz legalább ugyanannyi média-megjelenésre tegyenek szert, mint azok.

- d) A cél – feladat módszer. Ez a módszer megköveteli a marketingszakemberektől, hogy promóciós költségvetésük kialakításához meghatározzák konkrét céljaikat, az ezek elérése érdekében végrehajtandó feladatokat, és felbecsülik e feladatokhoz szükséges költségeket. E költségek együttesen teszik ki a javasolt promóciós költségvetést.

Elméletileg, a teljes kommunikációs költségvetést úgy kell meghatározni, hogy az utolsó promócióra fordított pénzegységből, pl. 1 euróból származó minimális haszon megegyezzen a nem promóciós célra leghatékonyabban felhasznált utolsó euró minimális hasznával.

6) Az eredmények mérése

Felelős menedzserek a marketing kommunikációs eszközök használatából, a nyilvánosságba tett befektetésből származó eredményeket és bevételeket összesítik és értékelik. Többféle formában és módszerrel is összesíthetik az eredményeket, mint pl. az elérések száma és gyakorisága, felismerések száma, a véleményekben bekövetkezett változások, költségkalkulációk ezresekre kerekítve. Az aktuális hozam (a befektetés megtérülése) nem más, mint a fogyasztók magatartásában indukált és bekövetkezett változások; ezeket például kérdőívek formájában lehet felmérni – felismerik-e az üzenetet, emlékeznek-e rá, hányszor látták, hogy tetszett, mire emlékeznek belőle; stb. Ugyanakkor, ezzel párhuzamosan, a közönség magatartási reakcióit is fel kell mérni; pl. hányan vásárolták meg ténylegesen a terméket, elégedettek voltak-e vele, beszéltek-e róla másoknak is, stb.

4.4.2.Hirdetés

A reklámozás a nem személyes kommunikáció fizetett formája, azzal a céllal, hogy elképzeléseket, termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítsen. A hirdetés előnye, hogy nagyszámú, földrajzilag szétszórtnan elhelyezkedő közönséget is el lehet vele érni. Hátránya, hogy egyirányú, a vállalatától a fogyasztó felé ható kommunikáció, és magasak a költségei. Célja, hogy felkeltse a figyelmet az adott márka iránt, befolyásolja a vele kapcsolatos attitűdöket, segítse a márkaépítést, hatékonyan alakítsa és építse a piacot, tájékoztassa a közönséget az új termékekről, bemutassa azok használatát és vásárlásra ösztönözzön. Egy másik jelentős reklám-cél, hogy növekedjék a kereslet, motiváltabbá váljanak a dolgozók és új elosztási lehetőségek táruljanak föl.

A hirdetési célok meghatározása után a reklám költségvetés megtervezése a fő feladat. A legmagasabb hirdetési költségek egy termék életciklusának kezdeti szakaszában jelentkeznek, amikor fel akarják hívni rá a figyelmet. Az érettség szakaszában a reklámköltségek viszonylag alacsonyak. Magas piaci részesedés fenntartása erőteljes reklámozást igényel, melynek költségei igen magasak.

Ezután következik a vállalat reklámüzenetének megtervezése. Minden javaslatot a szerint kell megvizsgálni, hogy megfelel-e a következő hármas célkitűzésnek: hasznosság, hitelesség és megkülönböztethetőség.

A kommunikációnak vagy médiának négy alaptípusa létezik, melyeket a reklámozásban használnak: televízió, rádió, sajtó, valamint az ún. kültéri média. Ezeket tovább lehet csoportosítani az alábbiak szerint:

- ❖ Hirdetés – az egyik legnépszerűbb módszer; általában újságban jelenik meg, gyakran illusztrált. Jelentős a meggyőzőereje.

- ❖ Szórólap / nyomtatvány – szintén gyakran használt eszköz termékek és szolgáltatások bemutatására. Általában kicsi, A/5-ös méretű papírlap. A szórólapok többféleképpen is terjeszthetők, pl. osztogatni lehet az utcán, boltok pultjain, postaládába téve, stb.
- ❖ Kiadvány – több információt tartalmaz, mint egy szórólap. Egy vagy több lapos is lehet, ahol részletesen bemutatják és illusztrálják a terméket. Általában nem tömeges terjesztésre szolgál.
- ❖ Plakát – nagy, szembeötlő hirdetmény, általában kültéren helyezik el, vagy pedig üzleteken belül. Két módon hat – felkelti a figyelmet, illetve érdeklődést kelt a járókelőkben az általa közvetített üzenet. Általános és márkázott termékek számára is alkalmas eszköz.
- ❖ TV kereskedelmi reklám – álló és mozgóképekből áll; nagyon drága.
- ❖ Rádióreklám – eléri a közönséget otthon vagy a munkahelyén; a hangsúly a jó szövegen, hanghatásokon és a háttérzenén van.

4.5.Értékesítés ösztönzés

Rövid távú tevékenység, melynek eszközei az azonnali vásárlási reakció kiváltását szolgálják.

Számos vásárlásösztönző eszköz létezik, mint pl.:

- a) Fogyasztói promóciós eszközök – ingyenes termékminták, kuponok, pénzvisszafizetés, multipack vagy összecsomagolás, időleges árengedmény, hűségakciók, értékesítés helyi bemutatók és kóstolók, kiállítások, ingyenes próba, versenyek, játékok, stb.
A kuponok “olyan „hitelcédulák”, melyeket a vásárlók kapnak, s bizonyos termékek esetében speciális árengedményt jelentenek “. Bármilyen termék kategóriában használhatók.
- b) Kereskedelmi promóciós eszközök – a disztribúciós csatorna szereplőit, elsősorban a nagy- és kiskereskedőket motiválják; pl. extra bónuszok, prémium, ingyenes termékek vagy szolgáltatások, ajándék állványok, közös hirdetés, ügynökök versenye, stb.
- c) Eladásösztönző eszközök – olyan eszközök, mint pl. a bónusz, kereskedelmi képviselők versenye, csapatépítő események, képzések, tanfolyamok, workshopok, kereskedelmi bemutatók, szakmai konferenciák, stb.

A fent felsorolt eszközöket általában hirdetésekkel és személyes eladással együtt alkalmazzák. Amikor eladásösztönző programokat terveznek, a vállalatoknak ki kell jelölniük a célokat, gondosan kiválasztani a megfelelő eszközöket, kidolgozni a legmegfelelőbb programot, előzetesen tesztelni azokat, megvalósítani majd pedig az eredményeket értékelni szükséges. A legáltalánosabb módszer, ha összehasonlítjuk az akció előtti, alatti és utáni értékesítés volumenét.

4.6.Public relations (PR)

A PR vagy közönségkapcsolatok körébe tartozik minden olyan tevékenység, melynek célja a nagyközönség befolyásolása, jó kapcsolatok kialakítása, annak érdekében, hogy az kedvező fényben tüntesse fel a vállalatot, annak környezetét, célcsoportjait és stakeholder-eit. Számos módszer közül választhatunk:

- ❖ Sajtókapcsolatok, azaz aktuális információk megjelentetése a sajtóban személyekről, termékekről vagy szolgáltatásokról;
- ❖ Termékismertetés, azaz egyes termékeket bemutató kampányok vagy tevékenységek;

- ❖ Szervezeti kommunikáció, azaz a vállalat vagy szervezet jobb megismertetése belső és külső kommunikáció segítségével;
- ❖ Lobby-tevékenység, vagyis törvényhozókkal, kormányzati tisztviselőkkel és politikusokkal való találkozók, a szabályozások népszerűsítése vagy kivédése érdekében;
- ❖ Tanácsadás, azaz PR ügynökségek igénybevétele közérdekű tevékenységek vagy imázs formáló akciók érdekében.

A PR számos programot foglal magában, mint pl.: média prezentációk, vállalati információk megjelentetése, a szervezeti célok és filozófia megismertetése a nagyközönséggel, televíziós vagy rádiós személyiségekkel való találkozók, sajtókonferencia, megnyitók vagy más ceremóniák; belső időszaki kiadványok megjelentetése, mint pl. éves jelentések, kiadványok, cikkek, kereskedelmi magazinok; reklámfilm készítése a vállalatról, végül, de nem utolsósorban, szponzoráció.

4.7.Személyes eladás

A személyes eladás úgy határozható meg, mint eladó és vevő közötti személyes interakció, melynek célja sikeres kereskedelmi tranzakció lebonyolítása. A direkt kommunikáció egyik eszköze.

A személyes eladás másik célja, hogy kapcsolatot keressen a fogyasztóval, kommunikáljon velük, meggyőzze őket a termék előnyeiről, és értékesítse azt; folyamatos fogyasztói kapcsolatokat építsen, szolgáltatásokat nyújtson, információt gyűjtsön, termékeket juttasson el, stb.

A személyes eladás direkt forma, szemtől szemben, telefonon vagy névre szóló postai küldemény formájában történik. A személyes eladás stratégiája: a megfelelő termékkel a megfelelő vásárlónál lenni, a megfelelő módon és alkalmas időben. Az e tevékenységet végzők általában speciális képzésben részesülnek.

Előnye, hogy az eladók közvetlenül megfigyelhetik a fogyasztók reakcióit, és szükség szerint változtathatnak megközelítési módjukon, hosszú távú kapcsolatot alakíthatnak ki a vásárlókkal, jövőbeli (újra)vásárlások reményében; a fogyasztóban az elkötelezettség érzetét kelti, akár pozitív, akár negatív választ ad az eladó ajánlatára.

A személyes eladás hátránya a költsége: magas jutalék, utazási költségek, telefonszámlák, az eltöltött idő, stb.

4.8.Direkt marketing

A direkt marketing alapja a vásárlókkal való folyamatos és állandó kapcsolat; véleményük felmérése különféle kommunikációs eszközök segítségével, mint pl. telefon, levél, internet vagy személyes találkozók.

A tradicionális direkt marketing eszközök között olyanokat találunk, mint: postai úton rendelhető katalógusok, névre szóló küldemények, személyes találkozás; telefonon történő értékesítés, rádióon keresztüli értékesítés, TV reklámok (home shopping csatornák), telemarketing, valamint on-line marketing.

Előnye a hatékonyság és az azonnali reagálás képessége. Gyakran más promóciós formákkal együtt alkalmazzák.

A közös levelek a direkt marketing egyik tipikus eszközei, elsősorban üzleti piacokon alkalmazzák. Olyan küldemények, melybe két vagy több vállalat is elhelyezi ajánlatait, akik közösen kívánják elérni ugyanazon célközönséget, és egymásnak nem versenytársai.

Összegzés

A marketing más tényezőinek növekvő jelentősége mellett, az ár továbbra is meghatározó eleme a marketing mixnek, hiszen ez az egyetlen olyan tényező, melyből jövedelem származik. Amikor árakról döntenek, a vállalatoknak minden belső és külső befolyásoló tényezőt figyelembe kell venniük, csakúgy, mint a termék vagy szolgáltatás iránt mutatkozó keresletet, árpolitikát és árazási folyamatot.

Különbéle árképzési stratégiát követve a vállalatok a promóciós mix elemeit felhasználva tájékoztathatják fogyasztóikat.

Önellenőrző kérdések

1. Határozza meg az ár fogalmát, és mutassa be az árazást befolyásoló tényezőket!
2. Mutassa be az árképzési stratégiákat!
3. Mutassa be az árképzési módszereket!
4. Jellemezze a hatékony marketing kommunikáció kialakításának folyamatát!
5. Nevezze meg és jellemezze a kommunikációs mix egyes elemeit!

Fogalomtár

3K – a fogyasztók Kereslete, a Költségfüggvény és a Konkurencia árai közötti kapcsolat.

AIDA-modell (attention=figyelem, interest=érdeklődés, desire=vágy, és action=akció) – a modell azokat a fázisokat reprezentálja, amelyeket egy hirdetés/reklám gyakorol a fogyasztókra (a figyelem felkeltésétől a vásárlásig).

Ár – egy termék értékének pénzbeli kifejezése, egy gazdasági kategória, amely kifejezi egy termék értéke és az aktuális pénzügyi egység cserearányát.

Árdifferenciálás – amikor egy vállalat két- vagy többféle áron kínálja termékeit, de az árakban tapasztalható különbség nem a költségek különbözősége miatt áll fenn.

Belső környezet elemzése – olyan tevékenységeket foglal magában, mint: a vállalat stratégiai célkitűzései elérésének értékelése, pénzügyi helyzet és erőforrások, beszállítás, termék-előállítás, alkalmazott technológiák, kiszállítási, marketing, értékesítés, értékesítés utáni szolgáltatások, kutatási és fejlesztési erőforrások, humán erőforrások, szervezeti struktúra, infrastruktúra, image és jó hírnév, erősségek és gyengeségek értékelése tekintettel a marketing mix eszközeire és azok használatára, stb.

Bónusz – hasonló a rabathoz; árengedmény vagy fizetési prémium, pl. gépjármű-biztosítási bónusz, amennyiben nincs utólagos kárigény bejelentés.

Célpiacon – fogyasztók olyan szegmense vagy szegmensei, melyek irányába a vállalat kifejti marketing tevékenységeit.

Célzás – az egyes potenciális piaci szegmensek értékelése, a legvonzóbbak kiválasztása, melybe a vállalatnak érdemes erőforrásait befektetnie annak érdekében, hogy fogyasztókká váljanak.

Csere – a gazdasági élet kulcsfogalma; az a folyamat, melynek során megszerezhetjük a kívánt terméket úgy, hogy adunk valamit érte. Ugyanakkor az értékteremtés folyamata is, hiszen normális esetben a csere mindkét érintett fél megaláztatására szolgál.

Csomagolás – bármely termék, függetlenül annak anyagától, amely a termék védelmére, biztonságossá tételére és kezelésére került kifejlesztésre, melynek segítségével értékesíthető; amely megjeleníti és bemutatja a benne található terméket.

Design – meghatározza egy termék aktuális jellemzőit és tulajdonságait, mint pl. anyaghasználat, a termék mérete, színe, mintája, valamint annak mértéke, ahol a termék esztétikai és funkcionális jellemzői összekapcsolódnak.

Direkt marketing – az eladás olyan formája, ahol közvetlenül a vevővel foglalkozunk, oly módon, hogy folyamatos és állandó kapcsolat kialakítására törekszünk, véleményüket pedig rendszeresen megkérdezzük változatos kommunikációs eszközökkel, mint pl. telefonon, postai küldemény, az interneten keresztül vagy személyes találkozás alkalmával.

Elosztás – a szó marketing értelmében azt jelenti, hogy a vállalatok, termékeik vagy szolgáltatásaik révén, értéket közvetítenek fogyasztók felé, és olyan kapcsolat kialakítására törekszenek velük, ahol az érték továbbítása egyben értékteremtést is jelent.

Elosztási csatorna – olyan vállalatok vagy egyének összessége, amelyek biztosítják a termék vagy szolgáltatás eljuttatását a gyártótól / előállítótól a fogyasztókhoz.

Elosztási politika – egymással kölcsönösen összefüggő intézkedések, melyek magukban foglalnak minden olyan tevékenységet, melyek eljuttatják a termékeket a gyártótól a

fogyasztó által választott helyig, vagy olyan helyekre, ahol meg lehet őket vásárolni.

Értékesítésösztönzés – olyan rövid távú ösztönző tevékenységek, melyek azonnali vásárlásokat generálhatnak.

Export – a legegyszerűbb módja annak, hogy egy vállalat külföldi piacon jelenjen meg. Egy vállalat termékeinek külföldre történő szállítása és ottani értékesítése, mely akár befolyásolhatja is a külföldi piaci viszonyokat.

Fix (állandó) költségek (általános költségek) – a termeléstől és értékesítéstől függetlenül is fennálló, nagyjából változatlan költségek.

Fogyasztói piacok – egyének és háztartások összessége, melyek saját személyes fogyasztásukra vásárolnak termékeket és/vagy szolgáltatásokat.

Helyettesítő termék – minden olyan termék vagy szolgáltatás, mely megfelelő alternatívát kínál a piacon jelenleg meglévő termékek és szolgáltatások helyett.

Hirdetés – az egyik leggyakrabban használt formája annak, hogy valamit eladásra kínáljunk; általában valamilyen illusztrált bejelentés a sajtóban.

Horizontális elosztási rendszer – olyan csatorna-elrendezés, ahol két vagy több vállalat, ugyanazon a szinten, egymással összefogva értékesíti termékeit, azzal a céllal, hogy osztozzanak az új piaci lehetőségeken, hatékonyabbá tegyék a marketingjüket, és disztribúciós szinergiát teremtsenek.

Kiadvány – olyan promóciós anyag vagy dokumentum, mely egy szórólaponál több információt tartalmaz egy termékről vagy szolgáltatásról; általában több oldalas, és részletes leírások találhatóak benne.

Kiskereskedő – termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak nagykereskedőktől vagy maguktól a gyártóktól, és többnyire módosítások nélkül értékesítik azokat a végső felhasználók felé.

Közönség/nyilvánosság – emberek olyan csoportja, akik valós vagy potenciális érdeklődést mutatnak egy termék vagy vállalat iránt, illetve erősíthetik vagy gyengíthetik egy szervezet piaci potenciálját.

Márka(név) – olyan név, mely bizonyos jelentést hordoz, vagy asszociációkat kelt ahhoz, hogy azonosítani lehessen egy terméket vagy gyártót. Egy vállalat kommunikációs tevékenységeinek összessége, szimbólumok kombinációja, szavak, vagy design, mely megkülönbözteti egy cég termékeit másokétól.

Marketing – emberi és társadalmi igények azonosításának és kielégítésének folyamata; célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya; fogyasztók megszerzése, megtartása és számuk növelése azáltal, hogy hozzáadott értéket állítanak elő, tesznek elérhetővé, és kommunikálnak.

Marketing célok – olyan kijelentések, melyek egy vállalat stratégiai céljaira vonatkoznak, mint pl. specifikus marketing szándékok, termékekhez és piacokhoz kapcsolódó feladatok, olyan mérhető egységekben kifejezve, melyeket a vállalat egy bizonyos időn belül elérhet.

Marketing helyzetelemzés – olyan elemzés, melynek célja a vállalat környezetének, piaci szegmenseinek és versenytársainak felmérése, valamint potenciális kereslet és értékesítési volumen becslése.

Marketing kommunikáció vagy promóció – az egyik kommunikációs komponens, mely az értékesítés ösztönzésével áll kapcsolatban, összhangban minden olyan vállalati szintű

kommunikációs tevékenységgel, melynek célja az általános kép és imázs bemutatása.

Marketing piaci környezet – minden olyan belső körülmény, befolyás és helyzet, melyet egy vállalat tevékenységei révén befolyásolni tud, mint pl. partnerek, vásárlók, pénzügyi intézmények, biztosító társaságok, fogyasztók, versenytársak, nagyközönség és mások.

Marketing mix – alapvető marketing eszközeszközrendszer, mely a következő négy tényezőtől áll (gyakran 4P-nek nevezik): product = termék, price = ár, place = hely (elosztás) és promotion = promóció.

Marketing stratégiák – azokat az irányokat határozzák meg, melyeket egy vállalatnak céljai elérése érdekében követnie kell; a kitűzött célok eléréséhez használt eszközök és módszerek összessége. A vállalati politikával kapcsolatosak, a célkitűzések mindig helyzetelemzésen alapulnak.

Marketing tervezés – egy vállalat fő célkitűzéseinek szisztematikus és ésszerű bemutatása, az üzleti tervezés része.

Nagykereskedő – a gyártóktól nagy tételben vásárló, aki aztán kisebb kiszervezésekre bontja a termékeket, ellátva azokkal a kiskereskedőket vagy más kisebb termelőket.

Piac – emberek olyan csoportja, akik igényei valósan vagy potenciálisan kielégíthetőek valamely termékkel vagy szolgáltatással, egy meghatározott környezetben; termékek, szolgáltatások, elképzelések – valós és potenciális – eladóinak és vásárlóinak arénája.

Piaci kapacitás/volumen – olyan mennyiségi változó, mely megmutatja egy termék jelenlegi értékesítési mennyiségét egy meghatározott piacon.

Piaci potenciál – a vásárlók száma, valamint az elméletileg megvásárolt termékek volumene fejezi ki. A fogyasztók azon csoportja, amely bizonyos szintű érdeklődést mutat valamely piaci kínálat iránt. A piaci kereslet határa adott környezetben. A piaci kereslet felső szintje, ahol az iparági marketing kiadások nem okoznak további keresletnövekedést. Időben változó, az adott piaci körülmények függvényében.

Piaci rés – fogyasztók kisebb csoportja, akik igényei pontosan, sokkal szűkebben meghatározhatóak, vagy speciális igényekkel rendelkeznek.

Piaci részesedés – azt fejezi ki, hogy egy vállalat bizonyos termékének vagy márkájának értékesítése hogyan aránylik az összes termék és márká értékesítéséhez ugyanazon piacon; ezt az arányt általában százalékosan fejezik ki. A leggyakrabban a teljes piac azon százalékát jelöli, melyen a vállalat adott termékét értékesíti.

Piacméret – a mérés egységének kapacitása, vagy mint a lehetséges eladásokból befolyó pénzügyi összeg; pl. mobiltelefon használók száma.

Piac-szegmentáció – a piac ésszerű felosztása a fogyasztók viszonylag homogén csoportjaira, melyek egy vagy több közös magatartással rendelkeznek, annak érdekében, hogy sikeresebben tudják e csoportok szükségleteit kielégíteni.

Pozicionálás – olyan stratégia, mely „elhelyezi” valamely versenypozícióban egy vállalat termékeit vagy szolgáltatásait a célvásárlók tudatában, a versenytársakéval vagy más csoportokéval szemben. Olyan elemek kiválasztásával történik, melyek felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszik a terméket a piacon található többi terméktől.

Public relations – minden olyan tevékenység, mely a közönség befolyásolására szolgál, annak érdekében, hogy jó kapcsolatot alakítson ki vele, és az pozitívan ítélje meg a vállalatot, annak környezetét, célcsoportjait és stakeholdereit.

Reklámozás – a nem személyes kommunikáció fizetett formája, melynek célja elképzelések,

termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése.

Relatív piaci részesedés – a stratégiai termék piaci részesedését jelenti egy legjelentősebb versenytárshoz képest, ugyanazon piaci szegmensben.

Személyes eladás – eladó és vevő közötti személyes interakció, melynek célja sikeres kereskedelmi tranzakció lebonyolítása. A direkt kommunikáció egyik eszköze.

Szervezeti piacok (B2B) – szervezeteket jelentenek, melyek más, nem személyes célok érdekében vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat, azaz pl. más termékek vagy szolgáltatások alapanyagaként, melyeket értékesítenek vagy bérbe adnak másoknak. A vásárlók ebben az esetben nagykereskedők vagy kiskereskedők, akik profitszerzés céljából továbbértékesítik azokat.

Szórólap – általában A/5 méretű papírlap, egy terméket vagy szolgáltatást mutat be a fogyasztók számára.

Szükséglet – hiányérzet, amikor vágyunk valamire vagy szeretnénk valamit megtenni; emberi igényekből származik, melyeket kulturális és személyes jellemzők is befolyásolnak.

Termék – valamely dolog, ami szükségletek kielégítése céljából egy piacon értékesíthető.

Termék – valamely dolog, ami egy piacon a figyelem felkeltése, értékesítés vagy fogyasztás céljából kínálható; bármi, ami emberi szükségleteket elégít ki, lehet tárgyasult termék, szolgáltatás, élmény, esemény, személy, hely, szervezet és/vagy elképzelés.

Termékcél – olyan cél, melyet az után lehet kitűzni, hogy meghatározták a termék versenypozícióját a piacon.

Termékérték – a fogyasztók számára jelentkező azon különbség, mely a termék vételára és fogyasztásából vagy használatából származó haszon (hasznosság) között áll fenn.

Termékminőség – egy termék minőségi jellemzőinek (pl. tartósság, megbízhatóság, precizitás, könnyű használhatóság, stb.) összehasonlítása a vonatkozó szabályokkal vagy sztenderdekkel.

Termékstratégia – egy termékcél elérésének módszere.

Változó költségek – azon költségek, melyek közvetlenül a kifejtett tevékenységhez (pl. termeléshez) kapcsolódnak.

Ellenőrző kérdések és tesztek

1. Mi a marketing koncepció szerepe?
2. Hogyan határozhatjuk meg a tömegmarketinget?
3. Mit jelent a célpiaci marketing fogalma? Jellemezze a célpiaci marketing fejlesztési folyamatát!
4. Mi a piac-szegmentáció?
5. Mire koncentrál a PEST-elemzés?
6. Mi a mikrokörnyezeti analízis ő feladata?
7. Hogyan fejezhető ki a piacpotenciál?
8. Melyek azok a korlátok, melyek egy iparágba való belépést nehezíthetik?
9. Milyen hajtóerőket tartalmaz Porter modellje?
10. Egy vállalat életciklusának mely szakaszában alkalmazható az intenzív marketing stratégia?
11. Hogyan jellemezhető a piaci bevezetés szakasza?
12. Hogyan jellemezhető az érettség szakasza?
13. Hogyan jellemezhető a növekedés szakasza?
14. Mi az elosztási csatorna?
15. Mikor választ egy vállalat exkluzív elosztási stratégiát?
16. Milyen külső tényezők vannak hatással az árképzési döntésekre?
17. Mit jelent a célhozam elve szerinti árképzés?
18. Mit nevezünk célpiacnak?
19. Milyen árképzési módokat és stratégiákat ismer? Milyen körülmények között alkalmazhatóak?
20. Mik a marketing csatornák?
21. A promóciós mix mely elemeit ismeri?
22. Hogyan határozható meg a hirdetés fogalma?
23. Mit jelent az értékesítés ösztönzés?
24. Mi a direkt marketing?

1. A marketing koncepció jelentése, hogy:

- a. egy vállalat milyen szerepet tölt be a célpiac igényeinek, elvárásainak és érdeklődésének alakításában, s ezeket a versenytársainál hatékonyabban és hatásosabban elégíti ki oly módon, hogy az hozzájárul a fogyasztók jobb életminőségének kialakulásához.
- b. a fogyasztók a jobb minőségű vagy teljesítményű termékeket kedvelik. A termékorientált szervezetek menedzserei a jó minőségű termékek előállítására és folyamatos fejlesztésére koncentrálnak.
- c. a fogyasztók, ha magára hagyják őket, kevesebbet vásárolnának az adott vállalat termékeiből. Ezért a vállalatnak agresszív értékesítési és hirdetési politikát kell folytatnia.
- d. a marketinget kívülről befelé ható folyamatként kezeli. A piac megfelelő lehatárolásával kezdődik, a fogyasztók igényeire koncentrál, koordinál minden olyan tevékenységet, mely befolyásolhatja a vásárlók viselkedését, számos formában létező értéket teremt, továbbá profitot generál azáltal, hogy az adott termék vagy szolgáltatás révén kielégíti a fogyasztók szükségleteit.

2. Az alábbiak közül melyik NEM JELLEMZŐ a tömegmarketingre?
 - a. Tömeges termelés
 - b. A fogyasztók anonimitása
 - c. Egyéni fogyasztók
 - d. Tömegeknek szóló hirdetés

3. A marketing mely típusát jellemzi a következő három fázis: piac-szegmentáció, a cél-szegmentumok értékelése és kiválasztása – célzás, valamint a versenyben elfoglalt pozíció kialakítása a fogyasztók fejében – pozicionálás:
 - a. Tömegmarketing
 - b. Célpiaci marketing
 - c. Vírusmarketing
 - d. Szegmentációs marketing

4. A piac-szegmentáció jelentése a következő:
 - a. az a folyamat, melynek során a gyártók és eladók értékelik, mennyire vonzóak az egyes piaci szegmensek, majd ez alapján eldöntik, melyik csoportba fektetik be erőforrásaikat, és arra törekednek, hogy az adott csoport a vásárlójukká váljon.
 - b. az a mód, mellyel egy vállalat pozicionálja termékeit vagy szolgáltatásait a fogyasztók megítélésében, versenytársaikkal vagy más csoportokkal szemben. Olyan elemek kiválasztásán alapul, melyek felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszik a terméket más, a piacon elérhető termékektől.
 - c. a piac ésszerű felosztása a fogyasztók viszonylag homogén csoportjaira, melyek egy vagy több közös tulajdonsággal rendelkeznek, annak érdekében, hogy sikeresebben tudják e csoportok szükségleteit kielégíteni.

5. A PEST-analízis nem foglalkozik:
 - a. a külső környezet elemzésével, azaz a környezet azon elemeivel, melyeket a vállalat nem tud befolyásolni.
 - b. a belső környezet elemzésével.
 - c. a politikai, jogi és természeti tényezőkkel, gazdasági jellemzőkkel, társadalmi-kulturális jellegzetességekkel és technológiai tényezőkkel.

6. A mikrokörnyezeti elemzés fő célja a következő:
 - a. az iparág azon fő hajtóerőinek azonosítása, melyek jelentős hatással vannak egy vállalat tevékenységére, annak segítése, hogy a vállalat felismerje a fejlesztendő kompetenciáit, sikeresen állítsa elő és értékesítse termékeit, valamint értékelje erőforrásait.
 - b. a fogyasztók azon csoportjának azonosítása, amely érdeklődést mutat egy bizonyos piaci kínálat iránt.
 - c. a környezet azon hajtóerőinek azonosítása, melyet a vállalat nem tud befolyásolni.

7. A piaci potenciál a következőt jelenti:
 - a. ugyanazon a piacon értékesített, egymással versenyző termékek és márkák azon része, melyet egy bizonyos vállalat értékesít; általában százalékban fejezik ki; az értékesítési volument százalékban kifejezve a piacon történő összes értékesítéshez képest.

- b. egy bizonyos termékkel rendelkező háztartások vagy szervezetek számának meghatározása; a termék átlagos életkora vagy szintje, mellyel a háztartások rendelkeznek; az első vásárlás, illetve ugyanazon évben történő újvásárlás, a piac telítettségének és felső határának becslése.
 - c. olyan változók, melyek mennyiségileg fejezik ki egy termék aktuális értékesítését egy bizonyos időszakban, egy bizonyos piacon.
 - d. a potenciális vásárlók száma és az elméletileg megvásárolt termékek volumene. A fogyasztók azon csoportja, mely érdeklődést mutat egy bizonyos piaci kínálat, termék vagy szolgáltatás iránt. A piaci kereslet azon határa, mely további marketing-kiadásokkal sem bővíthető egy adott piaci környezetben. Az idők során a piaci körülményektől függően változhat.
8. Mely elemek NEM találhatók az iparági belépést gátló tényezők között?
- a. Növekvő volumen
 - b. Jogi vagy erkölcsi kötelezettségek a fogyasztók irányában
 - c. Szabadalmi jogok
 - d. A nyersanyagok szűkössége
9. A marketingben követendő porteri hajtóerők nem foglalkoznak:
- a. a helyettesítő termékekkel,
 - b. az iparágon belüli versennyel,
 - c. a fogyasztók vásárlóerejével,
 - d. a szállítók erejével,
 - e. az új belépők jelentette fenyegetéssel,
 - f. a vállalat erősségeivel és gyengeségeivel.
10. A marketing kutatás úgy határozható meg, mint:
- a. információk szisztematikus gyűjtése és elemzése, jelentőségük értékelése egy bizonyos marketing szituációban, mely a vállalat számára meghatározó.
 - b. információk gyűjtése, elemzése, jelentőségük becslése egy bizonyos marketing szituációban a vállalatra nézve, egy évben egyszer.
 - c. információk gyűjtése, elemzése, jelentőségük értékelése minden egyes marketing szituációban a vállalatra nézve.
 - d. információk gyűjtése, elemzése, majd későbbi értékelése egy vállalat marketing környezetében.
11. Egy vállalat az életciklusa alábbi szakaszában alkalmaz intenzív marketing stratégiát:
- a. növekedés
 - b. érettség
 - c. bevezetés
 - d. hanyatlás
12. Az érettség szakasza a következőkkel jellemezhető:
- a. az eladások és a profit gyors csökkenése, igen erős verseny.
 - b. az eladások száma először lassú növekedést mutat, majd stabilizálódik, és folyamatos újvásárlásokra kerül sor, végül pedig csökkenni kezd.
 - c. az eladások számának gyors növekedése; a termék iránti növekvő kereslet, a termelés és a profit növekvő volumene. Az első vásárlók újvásárolnak, őket egyre újabbak követik; a versenytársak hasonló termékekkel jelennek meg a piacon. Intenzív erőfeszítéseket kell tenni új piaci szegmensek elérésére, erősödik a verseny, új elosztási csatornák kiépítésére van szükség, stb.

13. A növekedés szakasza a következőkkel jellemezhető:
- az eladások és a profit gyors csökkenése, igen erős verseny.
 - az eladások száma lassan növekszik, majd stabilizálódik, és folyamatos újvásárlásokra kerül sor, végül pedig csökkenni kezd.
 - az eladások száma gyorsan növekszik, a termék iránti kereslet nő, emelkedik a termelés és a profit volumene. Az első vásárlók újvásárolnak, őket egyre újabbak követik; a versenytársak hasonló termékekkel jelennek meg a piacon. Intenzív erőfeszítéseket kell tenni új piaci szegmensek elérésére, erősödik a verseny, új elosztási csatornák kiépítésére van szükség, stb.
14. A disztribúciós csatorna:
- egy sor, egymással kölcsönhatásban és átfedésben lévő mutató összessége.
 - termékek fizikai áthelyezése, azaz szállítás, raktározás, készletellenőrzés, tulajdonviszonyok változása, nem fizikai folyamatok, mint pl. információ-áramlás, cash flow, hirdetések, értékesítés ösztönzés, stb.
 - vállalatok és egyének olyan csoportja, melyek a termék eljuttatásáról gondoskodnak a gyártótól a végső fogyasztóig.
15. Az árképzési döntések külső tényezői között NEM szerepelnek a:
- költségek
 - piac és a kereslet jellemzői
 - fogyasztók ár és érték érzékelése
 - verseny
16. Amennyiben egy vállalat úgy állapítja meg árait, hogy azzal elérje a befektetés elvárt megtérülését, akkor az a módszer a:
- haszonkulcs elve szerinti árképzés
 - célhozam elve szerinti árképzés
 - elismert érték elvén való árképzés
 - igazodó árképzés
17. A differenciáló stratégia jellemzői:
- alacsony költségek. A költségeket hosszú távon szükséges alacsonyan tartani, hogy a termelő a folyamatosan emelkedő munkaerő-költségek és más tényezők ellenére is hasznot tudjon elérni.
 - magas árak, melyek annak köszönhetően elfogadottak, hogy jelentős technológiai fejlesztés vagy egyedi termék kerül bevezetésre a piacra.
 - többféle ár is fellelhető, mely a többi versenytárs és piaci igények szerint változik.
18. A célpiac nem más, mint:
- fogyasztók olyan csoportja, amely érdeklődést mutat a piaci kínálat iránt.
 - fogyasztók olyan csoportja, amely érdeklődést mutat egy bizonyos piaci kínálat iránt, és elegendő jövedelemmel rendelkezik ahhoz, hogy azt megvásárolja.
 - fogyasztók olyan csoportja, amely megvásárolja egy vállalat termékeit.
 - fogyasztók olyan csoportja, amely irányába egy vállalat kifejti marketing és disztribúciós tevékenységeit, erőfeszítéseit.
19. A különböző fogyasztóknak, más-más helyszínen és országban történő ármegállapítás nem más, mint a:

- a. földrajzi alapon történő árképzés.
 - b. differenciáló árképzés.
 - c. promóciós árképzés.
 - d. egyik sem helyes válasz.
20. Az alábbi opciók közül melyik NEM helyes?
- a. A marketing csatornák olyan, egymástól függő vállalatok, melyek a termék vagy szolgáltatás „fogyasztásra kész” tevékenységének folyamatában vesznek részt.
 - b. A marketing csatornák olyan „útvonalak”, melyeket a termék vagy szolgáltatás előállítás után használnak arra, hogy az eljusson a végső fogyasztóhoz.
 - c. A marketing csatornák minden olyan tevékenységet magukban foglalnak, melyek a termék vagy szolgáltatás végső fogyasztó felé történő értékesítését szolgálják, személyes vagy nem kereskedelmi célból.
 - d. A marketing csatornák tartalmazzák minden olyan közvetítőt, mely a gyártó és a végső fogyasztó között található.
21. A promóciós mix NEM tartalmazza a következő elemet:
- a. termék
 - b. személyes eladás
 - c. értékesítés ösztönzés
 - d. Public Relations
22. A Public Relations úgy határozható meg, mint:
- a. a nem személyes kommunikáció fizetett formája, melynek célja elképzelések, termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése.
 - b. rövid távú ajánlatok, melyek egy termék vagy szolgáltatás azonnali megvásárlására (vagy eladására) ösztönöznek.
 - c. minden olyan tevékenység, mely a közönség befolyásolására szolgál, annak érdekében, hogy jó kapcsolatot alakítson ki vele, és az pozitívan ítélje meg a vállalatot, annak környezetét, célcsoportjait és stakeholder-eit.
23. A hirdetés:
- a. a nem személyes kommunikáció fizetett formája, melynek célja elképzelések, termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése.
 - b. rövid távú ajánlatok, melyek egy termék vagy szolgáltatás azonnali megvásárlására (vagy eladására) ösztönöznek.
 - c. minden olyan tevékenység, mely a közönség befolyásolására szolgál, annak érdekében, hogy jó kapcsolatot alakítson ki vele, és az pozitívan ítélje meg a vállalatot, annak környezetét, célcsoportjait és stakeholder-eit.
24. Az értékesítés ösztönzés:
- a. a nem személyes kommunikáció fizetett formája, melynek célja elképzelések, termékek vagy szolgáltatások népszerűsítése.
 - b. rövid távú ajánlatok, melyek egy termék vagy szolgáltatás azonnali megvásárlására (vagy eladására) ösztönöznek.
 - c. minden olyan tevékenység, mely a közönség befolyásolására szolgál, annak érdekében, hogy jó kapcsolatot alakítson ki vele, és az pozitívan ítélje meg a vállalatot, annak környezetét, célcsoportjait és stakeholder-eit.
25. A direkt marketing alapja a következő:

- a. Folyamatos és állandó kapcsolat kialakítása a vásárlóval; a véleményük megkérdezése különféle kommunikációs eszközökkel, mint pl. telefonon, levélben, interneten keresztül vagy személyes találkozók alkalmával.
- b. Az eladó és a vásárló közötti személyes interakció, ahol az eladó célja sikeres üzleti tranzakció lebonyolítása.
- c. Egy vállalat azon tevékenysége, mellyel kölcsönös kapcsolatot alakít ki a környezetével, célcsoportjaival és stakeholder-eivel.