

Magdáné Német Ildikó

**A marketing alapjai**



A követelménymodul megnevezése:  
**Gazdálkodási feladatok**

A követelménymodul száma: 1968-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-006-50





## A MARKETING ALAPJAI

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Baráti körének néhány tagja korlátolt felelősségű társaságot működtet. A vállalkozás fő tevékenysége alapján ételkiszállítással foglalkozik. Regionális szinten a piacon elfoglalt helyét tekintve a középmezőnyben helyezkedik el. Ön ennek a vállalkozásnak a gazdálkodási, adminisztratív területén dolgozik.

A vállalkozás tulajdonosaitól azt a megbízást kapja, hogy tegyen javaslatot arra, hogy a jelenlegi tevékenységhez alkalmazkodva, esetleg azt kibővítve, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre az árbevétel, illetve az eredmény növelésére.

Mutassa be annak lehetőségeit, hogy a vállalkozás hogyan kerülhetne a versenyhelyzetben kedvezőbb pozícióba!

Javasoljon olyan újabb termékeket, szolgáltatásokat, amelyek segítségével javulhat a versenyhelyzet! A piaci körülményeket figyelembe véve tegyen javaslatot az új termékek árának kialakítására, illetve a meglévő termékek árának módosítására! Fogalmazzon meg hatékony értékesítési módszereket!

Készítsen javaslatot hatékony kommunikációs eszközökre, módszerekre!

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

#### Marketing alapfogalmak

A marketing fogalmát értelmezhetjük szűkebb és tágabb értelemben is:

**Szűkebb értelemben** olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az értékesíteni kívánt termékek, szolgáltatások körét, megismerteti azt a fogyasztókkal, kialakítja az árakat és megszervezi az értékesítést.

**Tágabb értelemben** a vállalkozás egész tevékenységét jellemző piacorientált szemléletmód, filozófia, amellyel a vállalkozás eszközeit, módszereit, tevékenységét a fogyasztói igénykielégítés szolgálatába állítja.

Egy vállalkozás működése során csak akkor valósulhat meg a marketingszemlélet, ha

- végeznek olyan tevékenységet, amelyek lehetővé teszik a fogyasztási és piaci igények megismerését és céltudatos befolyásolását,
- a vezetők és dolgozók között is általános a fogyasztóközpontú szemlélet,
- az egész vállalat működése, kultúrája is ezt szolgálja.

A marketingszemlélet térhódítását hosszú fejlődési folyamat előzte meg.

<p>1900–1930</p>	<p>Termelésorientált korszak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- csak a gyártásra irányult a figyelem,</li> <li>- figyelmen kívül hagyták a fogyasztók igényeit,</li> <li>- a piac rugalmatlan; és nem foglalkoztak az elemzésével.</li> </ul>	 <p>Forrás: <a href="http://www.mek.niif.hu">www.mek.niif.hu</a></p>
<p>1930–1950</p>	<p>Értékesítésorientált korszak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a túltermelés miatt a „mindenáron” eladás jellemzi,</li> <li>- sok értékesítési akció, agresszív reklámok.</li> </ul>	 <p>Forrás: <a href="http://www.marketingkommando.hu">www.marketingkommando.hu</a></p>



1950–1980	<p>Fogyasztóorientált korszak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– felismerik a piackutatás és a piacszegmentáció fontosságát,</li> <li>– új termékeket fejlesztenek ki a változó fogyasztói szükségletek alapján.</li> </ul>	 <p>Forrás: <a href="http://www.inspirál.hu">www.inspirál.hu</a></p>
1980–	<p>Társadalomorientált korszak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– az igények és a társadalmi érdekek összhangjának megteremtése,</li> <li>– a környezetet fenyegető veszélyek felismerése,</li> <li>– az elektronika és az informatika fejlődése.</li> </ul>	 <p>Forrás: <a href="http://www.gmconsulting.hu">www.gmconsulting.hu</a></p>

### A piac fogalma, elemei

A piac a mikroökonómia alapfogalmai közé tartozik. Sorakoztassuk fel az ezzel kapcsolatos kategóriákat, definíciókat!

**Piac:** a kereslet és a kínálat, valamint a közöttük lévő kapcsolatok összessége.

**Kereslet:** fizetőképes vásárlási szándék, amelyet a vevők testesítenek meg.

**Vevők:** a tényleges vagy lehetséges vásárlók, akik a felkínált árut vagy szolgáltatást képesek megvenni.

**Kínálat:** az eladásra szánt termékek és szolgáltatások összessége.

**Áru:** a termék vagy szolgáltatás, amelyet eladásra termeltek.

**Ár:** az áru pénzben kifejezett értéke.

**Pénz:** általános értékmérő, olyan speciális jószág, amelyet mindenki elfogad saját árujáért cserébe.

**Verseny:** a piac szereplőinek, adott szabályok között zajló, előnyszerzésre irányuló tevékenysége.

**A vállalkozás mikrokörnyezete:** a környezetnek az a része, amellyel a vállalkozás közvetlen kapcsolatban áll. Ezek a következők lehetnek:

- a szállítók,
- a piaci közvetítők (kereskedők, szállítványozók, pénzügyi szolgáltatók, bankok),
- a vevők,
- a versenytársak és
- a közvélemény.

**A vállalkozás makrokörnyezete:** az a környezet, amellyel a vállalkozás közvetett kapcsolatban áll, hozzájuk a cég csak alkalmazkodhat, de befolyásolni nem tudja azokat. Ide tartoznak:

- a demográfiai környezet,
- a gazdasági környezet,
- a természeti környezet,
- a technológiai környezet,
- a politikai–jogi környezet,
- a társadalmi–kulturális környezet.

## Marketingstratégia

A marketingstratégia – mint funkcionális stratégia – az összvállalati stratégiából származtatható. Célja a vásárló érdekeinek maximális figyelembevétele mellett érvényesíteni a vállalati érdekeket.

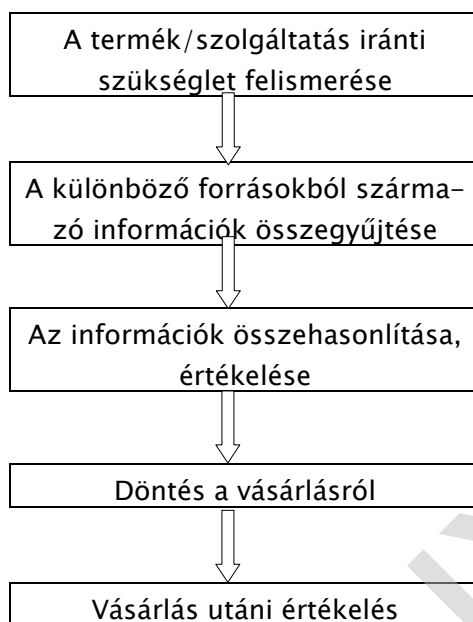
### A vállalat érdekei:

Jövedelmezőség  
Profit  
Pozitív cash flow  
A legjövedelmezőbb  
termékek értékesítése a  
legmagasabb jövedelemmel  
rendelkező piacon  
Kevés kedvezmény, kevés  
hitel



### A vásárló érdekei:

Kényelmes és gyors vásárlás  
A termék elérhetősége  
Részletes, megbízható információ  
Figyelmes, empatikus kiszolgálás  
Jó minőségű termékek széles  
választékban, kedvező áron  
Akciók, árkedvezmények, hitelvá-  
sárlás  
Vevőszolgálat

A fogyasztói vásárlás lépései

A marketingstratégia készítőinek a fogyasztói igények megtervezésekor a gazdasági szempontokon túl (jövedelem, ár) számos egyéb tényezőt is figyelembe kell venniük.

**A fogyasztói igényeket befolyásoló egyéb tényezők:**

- Szociális–kulturális tényezők
  - Család, kultúra, társadalmi elhelyezkedés;
- Pszichológiai tényezők
  - Motiváció, attitűd (magatartás, viselkedés), tanulás, személyiség;
- Demográfiai (személyes) tényezők
  - Kor, nem, családi állapot, jövedelem;
- Szituációs tényezők
  - Különleges körülmények (nem várt helyzet, időhiány stb).

A vásárlói magatartás nagyon szerteágazóan, nagyok sokféle szempont szerint vizsgálható. A szakirodalom bőségesen tartalmaz felsorolásokat, csoportosításokat. Itt csak ízelítőül szerepeljenek a vevőtípusok!

**A vevőtípusok lehetséges vizsgálati szempontjai:**

- nemek szerint,
- életkor szerint,
- vásárlási tudatosság szerint (határozott vagy határozatlan vevő),
- kompromisszumkészség<sup>1</sup> szerint (válogatós vagy belenyugvó vevő).

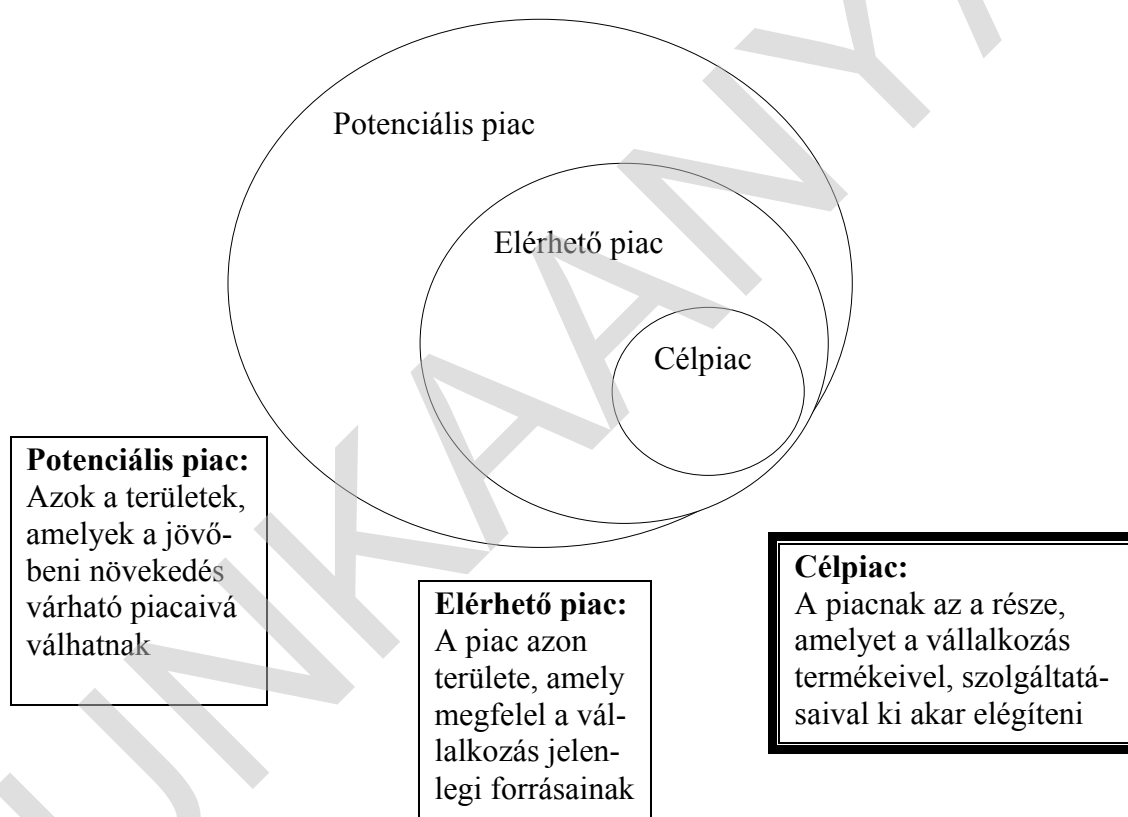
<sup>1</sup> Kompromisszum: kölcsönös engedményekkel járó megegyezés

## A marketingstratégia elemei

### 1. A fogyasztói szükséglet meghatározása

A fogyasztói szükséglet meghatározása során az alábbi területeket szükséges érinteni:

- A piaci stratégia kidolgozása során el kell végezni a piac részekre bontását, amelyet **szegmentálás**nak nevezünk. Mivel a fogyasztók különbözőek, így eltérőek az igényeik is. A szegmentálás során az egyes termékekhez hozzárendeljük a megfelelő fogyasztói csoportokat. A szegmentálás alapelve, hogy az egyes szegmentumok közötti eltérés a lehető legnagyobb legyen, és a szegmentumon belüli eltérés a lehető legkisebb legyen.
- A részpiacokra bontás alapján a vállalkozás kiválasztja azokat a **célpiacokat**, amelyek a tevékenysége szempontjából fontosak lehetnek.



### 2. A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése

A **pozicionálás**<sup>2</sup> során a vállalkozás meghatározza, hogy az adott célpiacon hol helyezkedik el a termékeivel a versenytársak termékeihez képest. Meg kell fogalmazni azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztó számára előnyt jelentenek a vállalkozás termékeinek megvásárlásával.

- A fogyasztó hajlandó legyen az előállítási költségnél többet fizetni a termékért.
- Egy bizonyos vásárlóközönségnek nyújtson a vállalkozás egyedülálló értékeket.

<sup>2</sup> Pozicionálás: helyzetbe hozás, helyzetmegállapítás



- A tervezési, a gyártási és az értékesítési folyamatot egységként kell kezelni, lehetőség szerint kiegészítve az értékesítést követő szolgáltatásokkal.

A vállalkozások a célpiacon elfoglalt helyük alapján a következő versenystratégiák közül választhatnak:

1. **Piacvezető:** az adott piacon legnagyobb a részesedése, általában diktálja az árakat, jelenleg versenyelőnyben van a többi vállalkozással szemben.
2. **Piackihívó:** felfutó, de nem vezető pozícióban lévő vállalkozás, a piaci részesedésének növelésére törekszik.
3. **Piackövető:** a meglévő piaci részesedésének, piaci pozíciójának megtartására törekszik.
4. **Meghúzó cégek:** általában olyan szegmensre specializálódnak, amely a kedvezőbb versenypozícióban lévő vállalkozás számára nem kielégítő.

### *3. A fogyasztók kiszolgálása*

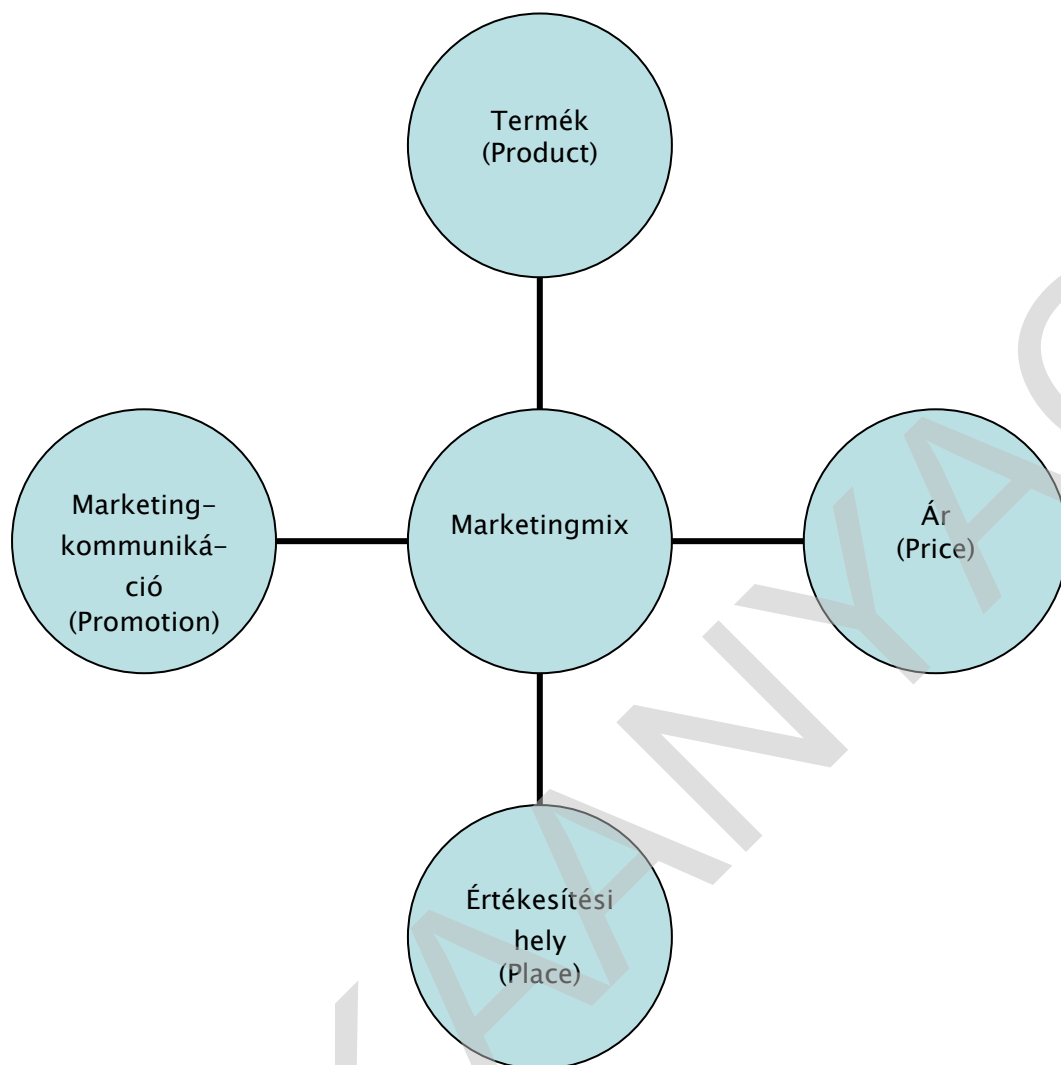
A marketingstratégia harmadik eleme a vállalkozás marketingtevékenységének konkrét meghatározása, amelyet szakkifejezéssel **marketingmix**nek nevezünk.

#### **Marketingmix**

A marketingmix a nevéből adódóan egy „keveréket” jelent. A marketingeszközök összessége, melyeket a vállalat célkitűzései elérésére használ az adott piacon.

Összetételét a 4P betűkapcsolattal jellemzi a szakirodalom.

A 4P a szakmai nyelvezetben négy olyan kifejezést jelent, amelyek a marketingtevékenység során egymáshoz kapcsolódva, együttesen érvényesülnek. Bármelyik elhagyásával csorbul a vállalkozás fogyasztóorientált szemlélete.



A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a vállalati stratégiájának és céljainak megfelelően.

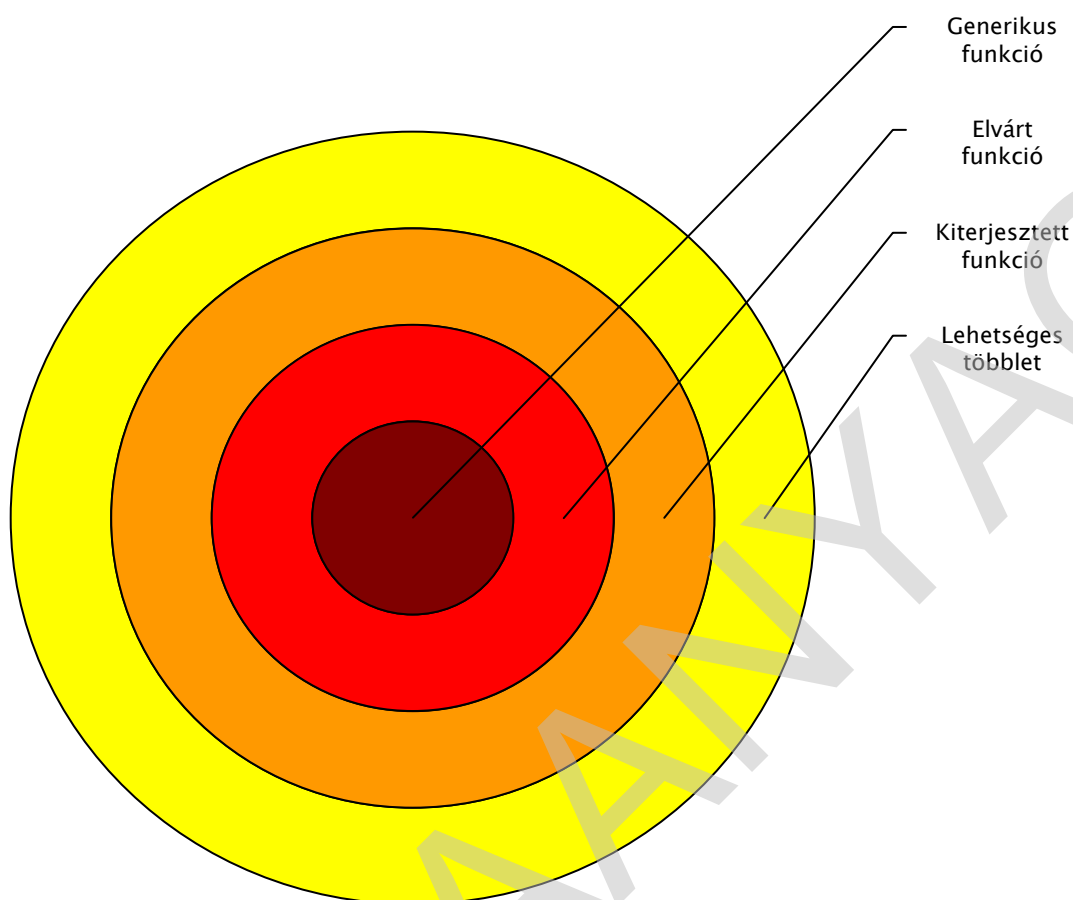
## 1. Termékmarketing

A marketingmix meghatározó eleme a termékmarketing. Egy vállalkozás életében általában a termék gondolata születik meg először, ehhez igazítanak árat, ezután gondolják végig, hogy hol, milyen módon lehetne értékesíteni. Az utóbbi kettővel szinte egy időben történik a kommunikációs eszközök hozzárendelése.

A termékmarketing eszközök és módszerek összessége, amely a termékek körének és tulajdonságainak meghatározására, illetve a fogyasztónak való bemutatására szolgál. Tevékenysége a termékszerkezet, a termék-életciklus, és magának a terméknek a bemutatására terjed ki.

Terméknek nevezünk minden olyan dolgot, amely szükségletet elégít ki.

Az ábra a termékhasznosság szintjeit mutatja, azt, hogy adott szinten milyen funkciót tölthet be.



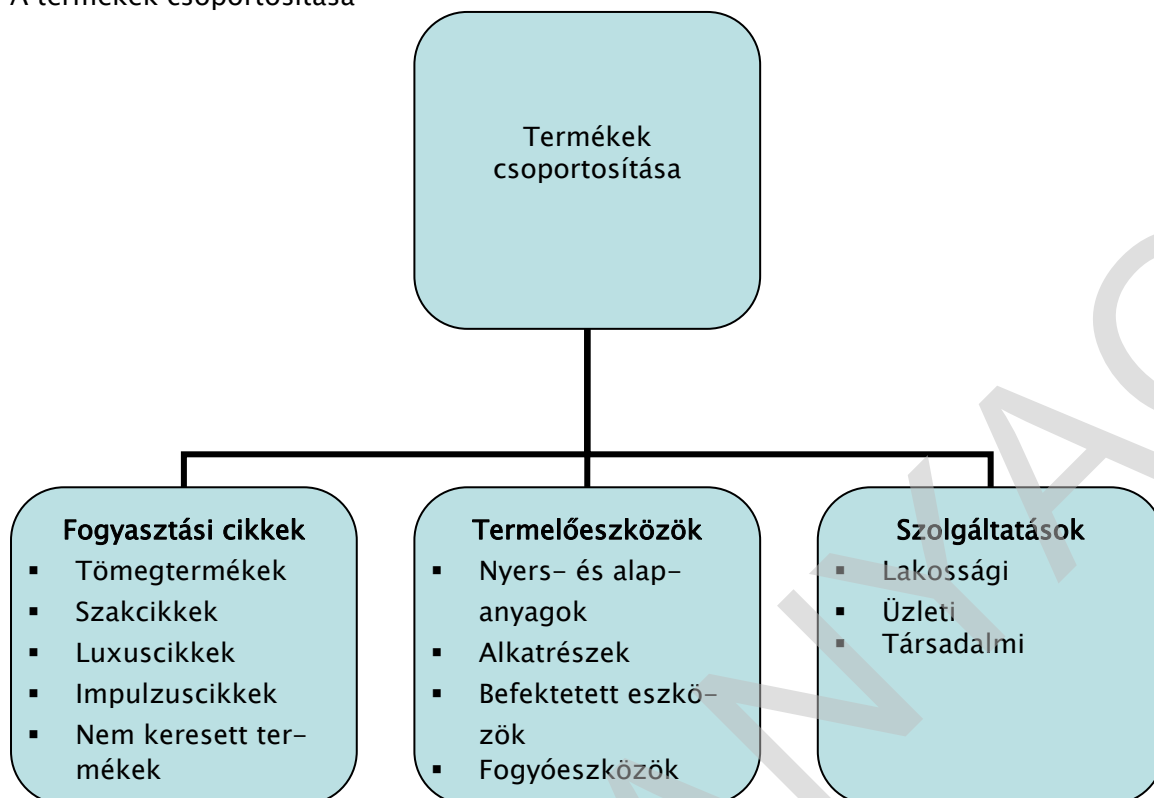
**Generikus funkció** a termék alaptulajdonsága, amely nélkül nem lenne képes a szükséglet kielégítésre. Például egy autótól elvárjuk, hogy legyen karosszériája, bele lehessen ülni, és a feltételek teljesülését követően (benzin, akkumulátor stb.) lehessen vele közlekedni.

**Elvárt funkció** olyan plusz funkció, amely kibővíti az alaptulajdonságot. Például némely személygépkocsihoz utánfutó kapcsolható, és van, amelyiknek tetőcsomagtartója is van.

**Kiterjesztett funkció** olyan többlettulajdonságot takar, amittől a termék különb lesz a versenytársak termékénél. Az előző példát folytatva: beszerelt légzsák, hifiberendezés.

**Lehetséges többlet** olyan funkciót takar, amelyek a jövőbeni sikert szolgálják. Például hosszú távú szervizszolgáltatás, alkatrész-utánpótlás.

## A termékek csoportosítása



(Az egyes csoportok részletes leírását Végné Faddi Andrea: A marketing alapja c. könyve részletesen tartalmazza.)

## A termékek életútja

A termékek többsége csak bizonyos ideig tartózkodik a piacon, és az eladott mennyiséget illetően általában valamiféle tendencia figyelhető meg.

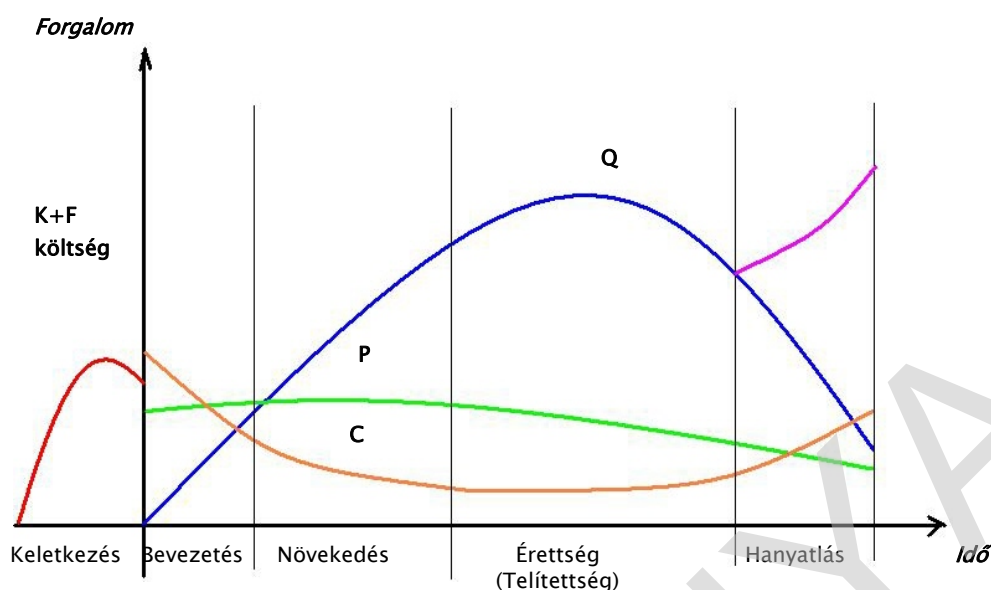
**Termék-életciklusnak** nevezzük azt az időtartamot, amíg a termék megtalálható a piacon: a piacon való megjelenésétől a piacról történő kivonulásáig.

**Termékéletgörbe:** a termék értékesítésének mennyiségét mutatja az idő függvényében.

A termékek és gyártási eljárások piaci viselkedését vizsgálva megállapítható, hogy mindegyik átmegy a következő piaci ciklusokon:

- keletkezés
- bevezetés
- növekedés
- érettség (telítettség)
- hanyatlás

E piaci pálya a különböző termékeknél formai hasonlóságot mutat, melynek átlagos lefutását a harang alakú (Gauss-görbével) ábrázolhatjuk. A bemutatott ábrán látható az ár és önköltség alakulásának jellegzetes vonala is.



Q = értékesített volumen

C = önköltség (Ft/db)

P = egységár (Ft/db)

Az egyes szakaszok a következőképpen jellemezhetők:

**a) Keletkezés**

Ebben a szakaszban történik a termékbevezetés, a kutatás+fejlesztés, az értékesítés előkészítése. A termék még nincs piacon, árbevételét csak prognosztizálni lehet, a vállalat kockázata igen nagy, költségei jelentősek.

**b) Bevezetés**

A termék piaci élete a bevezetéssel kezdődik. Ez sok termék esetében igen hosszú is lehet, különösen ha a fogyasztói szokások módosulását igényli. Rendszerint kis mennyiségről van szó, az ismeretlen termék kereslete alacsony. A reklám-költségek általában ekkor a legmagasabbak.

**c) Növekedés**

Ha a termék a fogyasztók körében népszerűvé válik, az értékesített volumen lendületesen nő. Ez összefüggésben van a termelékenység emelésével is. A megnövekedett értékesítési mennyiség és termelékenység rendszerint az önköltség csökkenését eredményezi.

**d) Érettség (telítettség)**

Ebben a szakaszban a forgalom eléri a maximumot, a kereslet egy ideig állandósul. A telítődéskor a termék és a helyettesítő termékek, a gyártók erős versenye tapasztalható. Ismét megnő a marketing szerepe. A vállalatok a termék fejlesztésével esetleg újabb növekedési szakaszt indíthatnak el. Ellenkező esetben a termék nyeresége fokozatosan csökken, esetleg ráfizetésessé válik.

**e) Hanyatlás**

A termék kereslete egy bizonyos idő után drasztikusan csökken. Dönteni kell a termék gyártásának leállításáról, a piacról való kivonásról. Kivételes esetben el-



képzeltető, hogy a termék valamilyen módosítással továbbra is a piacon tartható, esetleg nőhet az értékesített mennyiség is.

#### A termékekhez kapcsolódó marketingelemek

1. **Minőség:** azon jellemzők összessége, amelyek kielégítik a vásárlók elvárásait. (A hosszú távú vállalati stratégia legfontosabb eleme.)



2. **Márkázás:** a termék megkülönböztető neve, amely mindig magában rejti a termék minőségét is. A termékdifferenciálás legfontosabb eszköze. A védjegy (márkajel) a névnek olyan jogilag védett formája (szöveg, kép) amelynek meghatározott és mindig azonos megjelenése és formája van (szó, ábra, kombinált jelölés).



3. **Design:** formatervezés, a termék végső megjelenési formája, kialakítása annak funkciójával is összefügg. A megjelenés összhangban áll a termék céljával, rendeltetésével és szerkezetével.



4. **Csomagolás, melynek funkciói:**

- szállítás során biztosítsa a termék védelmét (pl. a televízió törésgátló csomagolása);
- érvényesüljenek a gyűjtő, elosztó funkciók (pl. kilós cukor nagy egységcsomagban szállítva);

- feleljen meg a fogyasztói elvárásoknak (pl. dobozos tej, vákuumos őrölt kávé, stb.);
- fejezze ki az áru jellegét;
- hordozza a szükséges információkat;
- helyettesítse a személyes eladást (vevőszolgálati jelleg);
- tegye lehetővé a konkurens terméktől való megkülönböztetést;
- keltse fel a vásárlási szándékot;
- feleljen meg a környezetvédelmi követelményeknek.



## 2. Ármarketing

Az **ár** a termék (szolgáltatás) pénzben kifejezett ellenértéke, az a pénzmennyiség, amennyiért adott áru megvehető, eladható.

Az árak kialakítása során a vállalkozások meghatározzák árpolitikai céljaikat, amelyek alapvetően a következők lehetnek:

- a vállalat nyereségét szolgáló árpolitikai célok,
- a piacrészesedést alakító árpolitikai célok,
- a vállalat stabilitását szolgáló árpolitikai célok.

Az árképzés során az árak alsó határa (a legalacsonyabb ár) a termék önköltsége, felső határa az az összeg, amelyet a fogyasztó hajlandó a termékért megadni. A versenytársakhoz igazodó árképzés során a vállalkozás a konkurencia által kialakított árakat veszi alapul.

A **fedezeti pont** az a mennyiség, ahol az árbevétel fedezi az előállítás teljes költségét. Ennél a mennyiségnél eggyel több terméket értékesítve a vállalkozásnak már keletkezik nyeresége.

$$\text{Fedezeti pont meghatározása} = \frac{\text{Állandó (fix) költség}}{\text{Eladási ár} - \text{Átlagos változó költség}}$$

A végső ár meghatározása során további tényezőket is figyelembe vehetnek:

- differenciálhatnak, azaz különbséget tehetnek a termékek vagy a vevők között (pl. diákbérlet, színházjegy),
- árengedményeket adhatnak, ha ezzel méltányolni kívánják a vásárlók bizonyos cselekedeteit (pl. törzsvásárlói kedvezmények),
- promóciós<sup>3</sup> árképzés során cél a piaci részesedés növelése (pl. csereakció, alkalomhoz kapcsolódó árengedmények).

A végső árak kialakításakor a fenti szempontokon túl figyelembe kell venni azokat a jogszabályokat is, amelyek a fogyasztói ár tartalmával, a fogyasztók védelmével, a tisztességtelen versennyel kapcsolatban hatályban vannak.

Az árak jogi szabályozásához kapcsolódó törvények:

1. 1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról;
2. 1999. LXXVIII. törvény a fogyasztási adóról és a fogyasztói árkiegészítésről;
3. 1997. CIII. törvény a jövedéki adóról és a jövedéki termékek forgalmazásának különös szabályairól;
4. 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról (módosítva 2009. július 1-jétől);
5. 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről;
6. 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról;

### 3. Értékesítéspolitikai csatornák kiválasztása

Az **értékesítési csatorna** azoknak az elveknek és módszereknek az összessége, amelyek segítségével a termékek eljutnak a termelőtől a fogyasztóig. Ennek alapvető megvalósulási formája a kereskedelem.

A kereskedelem funkciói a következők:

- A termelés és fogyasztás helyzeti és időbeli különbségének áthidalása (a termelés helyszíne és ideje ritkán egyezik meg a fogyasztás helyével és idejével, és a kereskedelem az összekötő kapocs).
- Az eltérő termelői és fogyasztói választék összehangolása.
- Javító-karbantartó szolgáltatás fenntartása.
- A fogyasztó és a forgalmazott áruk minőségének védelme.
- A fogyasztó befolyásolása.
- Értékesítést elősegítő tevékenységek megvalósítása (pénzügyi folyamatok összehangolása, információáramlás biztosítása).

Az értékesítés klasszikus útja a következő módon szimbolizálható:

TERMELŐ → NAGYKERESKEDŐ → KISKERESKEDŐ → FOGYASZTÓ

<sup>3</sup> Promóció (promotion): ajánlás, a vásárlók figyelmének felkeltése

További értékesítési módok:

- többcsatornás értékesítés (Multi Level Marketing),
- csomagküldő értékesítés (katalógus vagy webáruház kínálatából),
- mozgó árusítás,
- automatából történő értékesítés.

## 4. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció célja a vállalkozás célpiacán szereplő fogyasztók informálása és meggyőzése.

### Területei:

1. **Reklám:** a vállalkozásnak a fogyasztók (célpiac) meggyőzésére szolgáló eszköze. A reklámhordozókat, ötleteket tekintve kimeríthetetlen a paletta. A vállalkozás kreativitásán múlik, hogy milyen eszközzel, milyen módon hívja fel a vásárlók figyelmét.  
A 2008. évi XLVIII. törvény „A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól” (közismert nevén: reklámtörvény) szabályozza a vállalkozások reklámtevékenységét.
2. **A közönségkapcsolatok (Public Relations)** célja, hogy a fogyasztóban, a társadalomban kedvező megítélés alakuljon ki a vállalatról, annak termékeiről, alkalmazottairól. Eszközei között szerepelnek a tájékoztató anyagok, prospektusok, a közszolgálati tevékenységek támogatása, kiállítások, vásárok rendezése. Ugyanebbe a kategóriába tartozik a médiakapcsolatok kialakítása és ápolása is.  
Egyre népszerűbb az ügyfélszolgálatok kialakítása (call center), ahol a telefonon beérkező kérdésekre képzett munkatársak adnak azonnali választ.
3. **Az eladásösztönzés** a marketingkommunikáció gyorsan bővülő eleme. Tipikus esetei az áruminták, termékpróbák, készpénz-visszatérítés. Például az egész országra kiterjedt éttermek „Torkos csütörtök” akciója, amelynek során jelentős kedvezményt kaptak azok, akik aznap betértek.
4. **Személyes eladás:** értékesítési ajánlattétel a potenciális vevővel való találkozás során. Ez különösen a termelő berendezések értékesítése során jellemző. Kiemelkedő szerepe van az eladó (ügynök) személyének, hiszen a vásárló sok esetben az adott pillanatban, személyes benyomás hatására hoz döntést.

## Marketingmix az életciklus szakaszaiban

Megnevezés	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
<b>Termékpolitika</b>	A termék kifejlesztése	A minőség javítása, a forma és a külső megjelenés tökéletesítése	Korszerűsítés, csomagolás fejlesztése, választék bővítése, új felhasználási módok keresése	A ráfordítások csökkentése, költségtakarékosság
<b>Árpolitika</b>	Az induló ár meghatározása	Rugalmas árstratégia	Rugalmas árcsökkentés	Árcsökkentés a készletek kiárusítása céljából
<b>Elosztáspolitiká</b>	Értékesítési csatornák beindítása	Értékesítési csatornák kiépítése	Az értékesítési csatornák bővítése, szolgáltatások körének kiterjesztése	Az értékesítési feltételek javítása
<b>Kommunikációs politika</b>	Ismertető reklámkampány	Új szegmentumok figyelmének felkeltése	Figyelemfenntartó, konkurenciellenes reklám	A reklámozási tevékenység gyengülése, alkatrészutánpótlás, szervízhálózat ajánlása

## A marketinginformációs rendszer

Egy fogyasztóorientált szemléletű vállalkozás szervezeti rendszerének központi eleme a Marketing Információs Rendszer (MIR). Ennek segítségével gyűjtik, tárolják, összesítik, elemzik, továbbítják a szükséges információkat a döntéshozók számára.

**Primer (elsődleges, első kézből való) információk:** a vállalkozás által saját eszközeivel, határozott céllal begyűjtött információk, melyek beszerzése a vállalkozás számára jelentős költségvonzzal jár.

**Szekunder (másodlagos, más forrásból származó) információk:** gyorsan és könnyen hozzáférhető információk, melyeket mások, más célból gyűjtöttek össze és dolgoztak fel (statisztikai elemzések, tanulmányok).

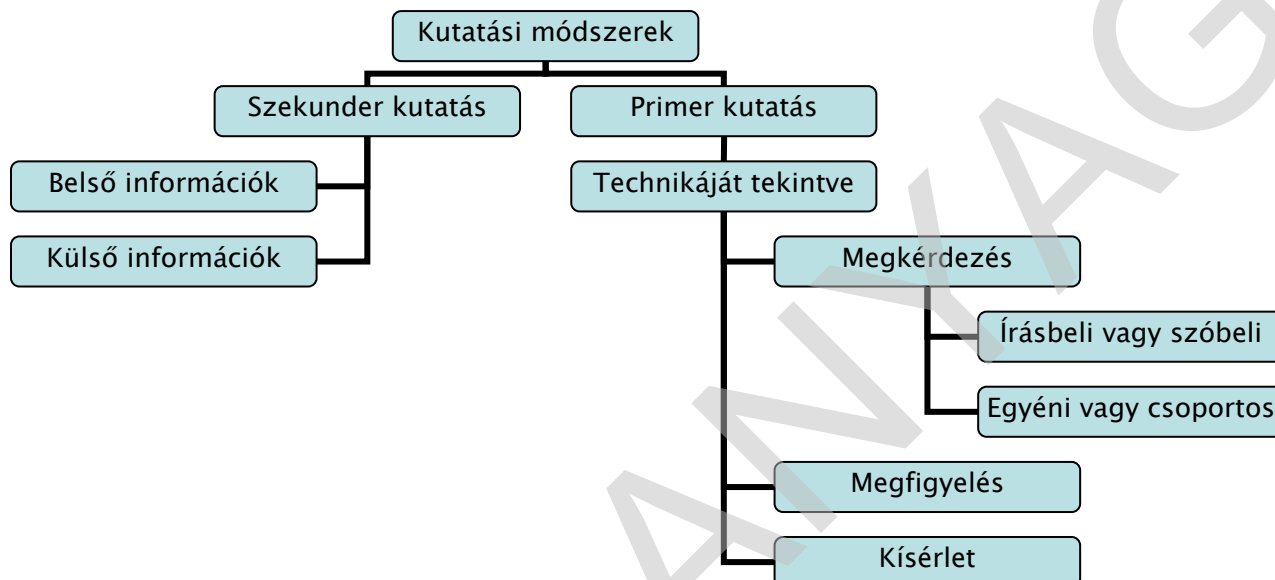
**Belső információk:** a vállalkozáson belül keletkező információk, amelyek az adott cégnél rendelkezésre állnak.



**Külső információk:** azok az információk, amelyek a vállalkozáson kívül keletkeznek, de a vállalkozás által hozzáférhetők.

**Piackutatásnak** nevezzük a vállalati marketing eredményes felhasználásához szükséges információk felkutatását, rendszerezését, szelektálását és értékelését.

### A marketingkutatás módszereinek osztályozása



A megkérdezés legfontosabb kelléke a kérdőív. A kérdőív összeállítójának alapos ismeretekkel kell rendelkeznie a vizsgált témával kapcsolatban, tisztában kell lennie a kutatás módszertanával, valamint statisztikai, matematikai, pszichológiai ismeretekkel is rendelkeznie kell.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A marketinggel kapcsolatos információk több modulban is megtalálhatók. Feladatunk elsősorban az, hogy választ találjunk arra, hogy a fogyasztóorientált szemlélet kialakítása milyen módon hat a vállalkozás gazdálkodására.

1.

Az internet valamelyik böngészőprogramjának segítségével tájékozódjon arról, hogy Magyarországon mikor jelent meg először a marketing fogalma, illetve milyen fejlődési szakaszok különíthetők el? Mennyire vált uralkodó szemléletté a vállalkozások működése során?


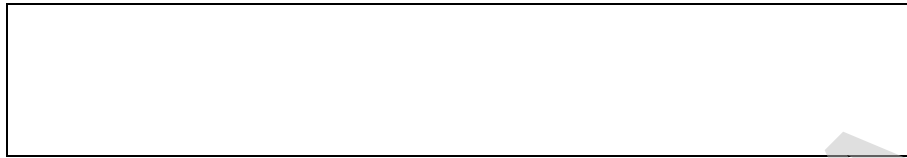
## Egy lehetséges megoldás

1970-től	<p>A marketing megjelenése az elméletben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– A nyugati szakirodalom alapján megkezdődött az ilyen jellegű képzés, de sajnos a végzett hallgatókra nem vártak álláshelyek</li> </ul>
1970–1982.	<p>Korlátozott marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Az áruforgalom a tervezett és az államközi szinten meghatározott keretek között zajlott</li> <li>– A marketing továbbra is elsősorban elmélet maradt</li> </ul>
1982–1988.	<p>Ösztönös marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– A dolgozók GMK-kat (Gazdasági Munkaközösségeket) hoznak létre, amelyek a le nem fedett piacra termeltek. Figyelték a kereslet változását és a versenytársak helyzetét</li> </ul>
1990–1995.	<p>A marketing importja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– A rendszerváltással együtt megnőtt a külföldi tőke beáramlása, nőtt a termékválaszték, jobb lett a minőség, igényesebb a csomagolás</li> <li>– Megindult a privatizáció folyamata</li> <li>– Korai piacgazdaság jellemezte hazánkat</li> </ul>
1995–2000.	<p>A marketing tanulási folyamata:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Szűkülő kereslet, bővülő kínálat jellemezte ezt az időszakot</li> <li>– A világmárkák, világcégek jelentős helyet szereztek a hazai piacon, a kisvállalkozások viszont nehéz helyzetbe kerültek</li> </ul>
2004. május 1-jétől	<p>EU tagság:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– A nyitott piacok hatására bővülő termékválaszték, csökkenő árak jellemzőek a versenyhelyzet miatt</li> <li>– Marketingkényszer alakult ki a piacgazdaságban</li> </ul>

2.

A vállalkozások marketingstratégiájának kialakítása a fogyasztói szokások elemzésével kezdődik.

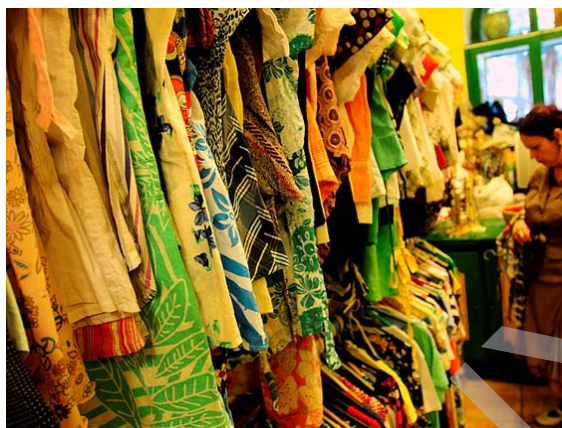
Mutassa be a fogyasztói vásárlási döntés folyamatát egy konkrét esetben:  
a család új **konyhabútort** szándékozik vásárolni.



3.

A vállalkozás mikrokörnyezetéhez tartoznak a versenytársak is. A következő cikk elolvasása után tanítási órán csoportmunkában vagy önállóan válaszoljon néhány kérdésre!

### A használt ruhák piaca, a tipikus női szubkultúra – avagy a TURI-MURI



Forrás: [www.cotcot.hu](http://www.cotcot.hu) 2009.11.07.

Nem kétséges, hogy a használt ruha, a rendszerváltás után lassan húsz évvel, még mindig divat. Sőt! Újabb és újabb formákat ölt! Azt mondhatnánk, a „second-hand” nem vész el, csak átalakul! Sorra jönnek létre az új boltocskák, ahol a „rendes” bolti ár töredékéért hozzájuthatunk a kelmékhez.

Talán kevesen tudják, hogy valójában honnan is ered a napjainkban oly közkedvelt „turizás”. Először Kelet-Afrikában terjedt el az Európából és az Egyesült Államokból származó használt ruhaneműkkel való kereskedés. Sokan gyűjtőknek adták, illetve adják használt ruháikat, de a holmiknak csak kis része került közvetlenül a rászorulókhöz. A ruhák begyűjtésére szakosodott kereskedők és az értékesítési lánc többi résztvevője hatalmas hasznot húzott az adományokból, míg a ruhák végül az afrikai utcai piacokra kerültek.

Afrikában az emberek többsége nem tudta megfizetni a hagyományos, ámde felettébb drága afrikai viseletet. Nemcsak anyagi okokból viseltek az afrikai emberek nyugati ruházatot; hiszen minél fiatalabb a vásárló, annál fontosabb számára a divatos holmi. A divat sok esetben egyet jelentett és jelent a nyugattal; nem kérdéses hát, hogy az afrikai fiatalság vonzódott és vonzódik a nyugati használt ruhákhoz!

Hazánkban és a környező országokban a turkálók vásárlóközönsége már nem kizárólag a perifériára szorult, a szegénység kultúrájában élő, elslummosodó<sup>4</sup> városrészek lakóiból, nem kizárólag a szociálisan rászorulókból áll. Egyre többen vannak, akiknek a túrás nem gazdasági kényszermegoldás, hanem az önmegvalósítás része, illetve egyfajta pótcselekvés.

Az üzletek ennek megfelelően differenciálódtak. Különbséget kell tennünk a belvárosi luxus-turkálók és a peremkerületek turijai között! Az előbbiekben a jómódú közönség sok pénzt megad egy-egy darabért, amely egyedi és nem konfekciógyártásra készült, tehát nem kell attól tartani, hogy szembejön az utcán, vagy uram bocsá', egy elegáns partin. Mert ezekben

<sup>4</sup> Slum (angol): szegénynegyed,

a second-hand üzletekben bizony nem csak alkalmi, de estélyi ruhákat is árulnak, sőt! Néha egy-egy esküvői ruhához is hozzá lehet jutni a kölcsönzői ár töredékéért.

Az elmúlt években felütötték fejüket az **OUTLET** üzletek is! Ezek nem kimondottan turkálók, de a kulcsszó ebben az esetben is az olcsóság! Minden „valamire való” nagyobb ruházati cégnek (Mango, Paris Boutique, Promod stb.) van már outlet boltja! Általában ezek a különböző budapesti plázákban lelhetők fel. Nem meglepő módon nem a pláza központi területén, inkább valamelyik félreeső folyosó csendes zugába helyezték őket. A kínálat ugyanaz, mint az „eredeti” boltban, a különbség annyi, hogy az outletbeli ruhák kimentek a divatból, vagy túl sokat rendeltek belőlük és nem fogyott el a raktárkészlet.

Szóval a „turimánia” minden korosztályból szedi „áldozatait”. Úgy terjed, mint a járvány, de gyógymódot nem ismerünk rá, persze nem is kell!

Azon azért el kell gondolkodni, vajon a férfiak miért nem járnak használtruha boltba?! (Forrás: [www.magicafe.hu](http://www.magicafe.hu) 2009.11.07.)

A cikk elolvasása után válaszoljon a következő kérdésekre (vagy csoportokban beszéljék meg)!

- ? Mi jelent konkurenciát a magyar ruházati piacnak napjainkban?
- ? Tud-e versenyezni a magyar piac a fent említett vásárlási lehetőségekkel (illetve a kínai kereskedőkkel)?
- ? Mely fogyasztói rétegeket célozza a használtruha piac?
- ? Mi a legfontosabb szempont az átlagos jövedelemből élő magyar vásárlók számára ruhavásárláskor?
- ? Mit tehetnek a magyar, ruhagyártással foglalkozó vállalkozások?
- ? Hogyan hatott a használtruha-kereskedelem elterjedése a kínai termékekre?

3.

A marketingstratégia kialakításának egyik központi eleme a **célpia**c meghatározása. A vállalkozás az általa gyártott termékekhez hozzárendeli azokat a vásárlókat, akiknek azokat el szeretné adni. A piac tagjait csoportokra bontja olyan ismérvek alapján, ami a termék szempontjából meghatározó jelentőségű: nemek, életkor, foglalkozás, jövedelem, lakóhely, életmódbeli jellemzők alapján.

Vegye a kezébe az elmúlt héten kapott katalógusokat, szóróanyagokat, az egyes kereskedelmi üzletláncok akciós kiadványait, és válasszon termékeket az egyes képekhez. Tekintse a képen szereplő személyeket az adott célpia c egy tagjának.

Milyen termékekkel jellemezhető a fogyasztásuk?





Forrás: [www.cinderella.nolblog.hu](http://www.cinderella.nolblog.hu)



Forrás: [www.kepek.erdon.ro](http://www.kepek.erdon.ro)



Forrás: [www.m.blog.hu](http://www.m.blog.hu)



Forrás: [www.image.hotdog.hu](http://www.image.hotdog.hu)



Forrás: [www.epa.oszk.hu](http://www.epa.oszk.hu)



Forrás: [www.forum.sanomabp.hu](http://www.forum.sanomabp.hu)

4.

A marketingkutató során kiemelt jelentőségűek a primer információk. A vállalkozás meghatározott célból, a maga által kialakított módszerrel szerez be és dolgoz fel olyan információkat, amelyek még eddig nem álltak rendelkezésre. Az egyik leggyakrabban használt módszer a kérdőívszerkesztés.

Az internet böngészőoldalainak segítségével („kérdőívszerkesztés”), vagy az ajánlott irodalom alapján állítson össze egy kérdőívet az alábbi információk felhasználásával:

Ön egy olyan vállalkozásnál dolgozik, amely 5 db mikrobusszal rendelkezik. A járművek kihasználása nem megfelelő, ezért szeretnének bekapcsolódni a város, illetve a régió tömegközlekedésébe. A megkérdezettek az osztálytársai vagy munkatársai legyenek, akiknek a helyi közlekedési szokásairól szeretnének elemzést készíteni. A kérdőív elemzése során a következő kérdésre szeretne választ kapni:

**„Hajlandóak lennének a tömegközlekedési bérletnél magasabb összegért kényelmesebben munkába, illetve iskolába járni?”**

5.

Egy termék akkor tud piacon maradni, ha azt folyamatosan fejlesztik, megújítják. A gyártóknak állandóan figyelemmel kell kísérni a fogyasztók igényeinek változását és a versenytársak tevékenységét.



Forrás: [www.hotdog.hu](http://www.hotdog.hu) 2009.11.12.

Tanári irányítással vagy csoportmunkában tekintsek át a táblás csokoládék fejlődését. Jelöljenek meg szempontokat a fejlesztések bemutatásához:

- állag,
- ízesítés,
- csomagolás,
- design (a forma változása) stb.

6.

A vállalkozások a termék árának kialakítása során alsó értéknek tekintik az előállítás költségét. A költségeket bonthatjuk állandó és változó költségekre aszerint, hogy a termék előállításával, forgalmazásával mennyire vannak szoros kapcsolatban. A **fedezeti mennyiség** számítása azt mutatja meg, hogy legalább mennyit kell előállítani, hogy a vállalkozás nyereséget produkáljon.

Egy kristálypohár előállításának átlagos változó költsége: 1000 Ft/db, állandó költsége: 10 millió Ft. Az eladási ára: 2000 Ft/db.

Fedezeti mennyiség =  $10\,000\,000 / (2000 - 1000) = 10\,000$  db.

A 10 001. termék előállítása során a vállalkozás „zsebében” marad az eladási ár és a változó költség közötti 1000 Ft-os különbözet.

7.

Az 1997. évi CLV. törvény 14. §-a alapján Fogyasztóvédelmi törvény alapján fogalmazza meg, hogy melyek az árak feltüntetésének szabályai!

*Megoldás*

- *Az áru forgalomba hozásakor a forgalmazó köteles az árról írásban tájékoztatni (fel kell tüntetni az egységárat is).*
- *A Magyar Köztársaság területén az árakat forintban, egyértelműen, azonosíthatóan, olvashatóan kell rögzíteni. Mindig a fizetendő árat kell a terméken szerepeltetni.*
- *Több ár esetén mindig a legalacsonyabb fizetendő.*
- *Az árcímke nem takarhatja el a kötelezően előírt fogyasztói tájékoztatót.*

8.

Az alábbi szövegrészlet egy bevásárló kártya kondícióit mutatja. Soroljon fel előnyöket és hátrányokat a kártyahasználattal kapcsolatosan!

### **7+1 érv a CIB Bevásárlókártya mellett**

**100 000–200 000 Ft-os vásárlási keret**, amit bármikor, bármire elkölthet!

Mindig kihasználhatja a **kedvező** vásárlási **lehetőségeket!**

Ráér havonta rendezni a számlát és akár 45 napig **kamatot sem kell fizetnie!**

Minden MasterCard Electronic bankkártyát elfogadó üzletben, Magyarországon **több mint 20 000 helyen vásárolhat vele!**

**Rugalmas visszafizetési lehetőséget biztosít**, hiszen választása szerint fizethet egy összegben vagy havonta – legalább a fennálló tartozás 10%-át elérő – változó összegű részletekben is.

A vásárlásokról és az aktuális egyenlegről kérésére **sms-t küldünk** a mobiltelefonjára!

**Az igénylés egyszerű:** nem szükséges hozzá munkáltatói igazolás és egyéb, hosszabb utánjárással beszerezhető dokumentumok.

**+1 Már 57 000 Ft havi nettó jövedelemtől igényelhető!**

Forrás: [www.cib.hu](http://www.cib.hu) 2009.11.12.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Az alábbi lehetőségek közül karikázza be a helyes választ! (Csak egy jó válasz lehetséges!)

1. A marketing
  - a) vevőközpontú szemléletmód.
  - b) minden értékkel bíró jószág cseréje.
  - c) magában foglalja a 4P-t.
  - d) Mindhárom válasz igaz.
  
2. A kínálat
  - a) minden olyan tevékenység, amely szükségletet elégít ki.
  - b) eladásra szánt termékek és szolgáltatások összessége.
  - c) az eladók vásárlási szándéka.
  - d) fizetőképes vásárlási szándék.
  
3. Célcsoport képzésen azt értjük, hogy a vállalat
  - a) milyen célokat tűz ki maga elé.
  - b) melyik fogyasztói csoportnak adja el a termékeit.
  - c) melyik fogyasztói csoportot akarja kiszolgálni.
  - d) melyik beszerzői csoporttól vásárolja meg a termékeit.
  
4. A primer jellegű piackutatás
  - a) mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok újbóli felhasználását jelenti.
  - b) új, még nem ismert és nem publikált, eredeti, elsődleges adatok megszerzése a kutatás során.
  - c) időben a leghamarabb végzett kutatási eredmények.
  - d) a vállalkozás tevékenysége szempontjából legfontosabb információk.
  
5. A termékéletgörbe
  - a) hat szakaszra bontható.
  - b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
  - c) a termék értékesítésének mennyiségét mutatja az idő függvényében.
  - d) a termék minőségének változását mutatja a versenytársak termékeihez képest.
  
6. A promóciós árképzés alkalmazásának célja
  - a) az értékesítés növelése.
  - b) a termék megismertetése a fogyasztóval.
  - c) a piaci részesedés növelése.
  - d) Mindhárom válasz helyes.

## 2. feladat

Az alábbi állítások esetében jelölje meg, hogy melyik igaz, melyik hamis! A választ minden esetben indokolja!

1. A termelésorientált korszakot az agresszív reklámok jellemzik.

I	H
---	---

2. A vállalkozás mikro környezetéhez azok tartoznak, akikkel a vállalkozás közvetlen kapcsolatban van, de a működés során nem lehet rájuk hatással.

I	H
---	---

3. A szegmentumon belüli eltérések nagyok, a szegmentumok közötti eltérések kicsik legyenek.

I	H
---	---

4. A vallásnak, illetve a hagyományoknak jelentős szerepe van a fogyasztásban.

I	H
---	---

5. Elvárt funkció olyan tulajdonság, ami által a termék a versenytárs termékénél szebb, jobb, eladhatóbb lesz.

I	H
---	---

## 3. feladat

Egészítse ki az alábbi mondatokat!

A ..... a piac tagolása földrajzi, demográfiai, jövedelmi és egyéb jellemzők szerint. A ..... az azonos tulajdonságokkal rendelkező csoport. A kiválasztott ..... , amelyet a vállalkozás tevékenysége közép-pontjába állít, a .....



Egy adott piacon egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása a

.....

A megoldás során használja a következő kifejezéseket:

Termékpozicionálás, piacszegmentálás, szegmens, piaci szegmentum, célpiac.

#### 4. feladat

Állapítsa meg a következő információkról, hogy azok belső vagy külső forrásból származnak!

Belső információ	Megnevezés	Külső információ
	A Kereskedelmi és Iparkamara kiadványai	
	A KSH időszakos jelentései	
	A termékek műszaki paraméterei	
	A vállalkozás számviteli beszámolója	
	ÁFA-törvény változása	
	Ajánlatok, ajánlatkérések, szerződések	
	Banki adatok (MNB adatai)	
	Hazai és külföldi tudományos kutatócégek publikációi	
	Ügyfelekről készített névsor	
	Vevőszolgálati feljegyzések	

5. feladat

Hogyan ábrázolható a hordozható CD-lejátszó termékéletgörbéje? Hogyan jellemezhetők az egyes szakaszok?



A large rectangular area with a yellow border, containing horizontal lines for writing. A large, light gray watermark reading 'MUNKANYAG' is diagonally overlaid across the entire page.

**6. feladat**

Jellemezze az árpolitika változását a termékéletgörbe egyes szakaszaiban!

**7. feladat**

Egy bútorkereskedelmi vállalat a komplett hálósobabútorának árából 20% árengedményt adott. Mennyiért adja a terméket, ha az eredeti ár 189 990 Ft volt? A szállítási költség 20 000 Ft. Mennyit kell a vásárlónak fizetnie?



**8. feladat**

Sorolja fel az elektronikus kereskedelem előnyeit és hátrányait! Milyen termékek esetében jellemző az internet segítségével történő vásárlás?

Blank lined area for writing the answer to question 8.

**9. feladat**

Melyek a marketingkommunikáció lehetséges területei? A felsorolást követően jellemezze azokat röviden!

Blank lined area for writing the answer to question 9.

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

1. A marketing
  - a) vevőközpontú szemléletmód.
  - b) minden értékkel bíró jószág cseréje.
  - c) magában foglalja a 4P-t.
  - d) **Mindhárom válasz igaz.**
  
2. A kínálat
  - a) minden olyan tevékenység, amely szükségletet elégít ki.
  - b) **eladásra szánt termékek és szolgáltatások összessége.;**
  - c) az eladók vásárlási szándéka.
  - d) fizetőképes vásárlási szándék.
  
3. Célcsoport képzésen azt értjük, hogy a vállalat
  - a) milyen célokat tűz ki maga elé.
  - b) melyik fogyasztói csoportnak adja el a termékeit.
  - c) **melyik fogyasztói csoportot akarja kiszolgálni.**
  - d) melyik beszerzői csoporttól vásárolja meg a termékeit.
  
4. A primer jellegű piackutatás
  - a) mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok újbóli felhasználását jelenti.
  - b) **új, még nem ismert és nem publikált, eredeti, elsődleges adatok megszerzése a kutatás során.**
  - c) időben a leghamarabb végzett kutatási eredmények.
  - d) a vállalkozás tevékenysége szempontjából legfontosabb információk.
  
5. A termékéletgörbe
  - a) hat szakaszra bontható.
  - b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
  - c) **a termék értékesítésének mennyiségét mutatja az idő függvényében.**
  - d) a termék minőségének változását mutatja a versenytársak termékeihez képest.
  
6. A promóciós árképzés alkalmazásának célja
  - a) az értékesítés növelése.
  - b) a termék megismertetése a fogyasztóval.
  - c) a piaci részesedés növelése.
  - d) **Mindhárom válasz helyes.**

## 2. feladat

1. A termelésorientált korszakot az agresszív reklámok jellemzik.

I	H
---	---

Az agresszív reklámok az értékesítésorientált korszakra jellemzőek.

2. A vállalkozás mikrokörnyezetéhez azok tartoznak, akikkel a vállalkozás közvetlen kapcsolatban van, de a működés során nem lehet rájuk hatással.

I	H
---	---

A mikrokörnyezet elemeivel közvetlen kapcsolatban van, és sok esetben hatással vannak egymás tevékenységére (szállítókkal, vevőkkel, versenytársakkal).

3. A szegmentumon belüli eltérések nagyok, a szegmentumok közötti eltérések kicsik legyenek.

I	H
---	---

Fordítva: a szegmentumnak az a lényege, hogy a benne lévő társaság a termék fogyasztásához kapcsolódó tulajdonságát tekintve homogén.

4. A vallásnak, illetve a hagyományoknak jelentős szerepe van a fogyasztásban.

I	H
---	---

Gondoljunk a mohamedán vallásúak étkezési szokásaira, vagy a húsvéti ünnepekhez kapcsolódó hagyományokra.

5. Elvárt funkció olyan tulajdonság, ami által a termék a versenytárs termékénél szebb, jobb, eladhatóbb lesz.

I	H
---	---

Olyan másodlagos funkciók, amelyek kibővítik a termék alaptulajdonságait (praktikus csomagolás, könnyebb kezelhetőséget biztosító kiegészítők).

## 3. feladat

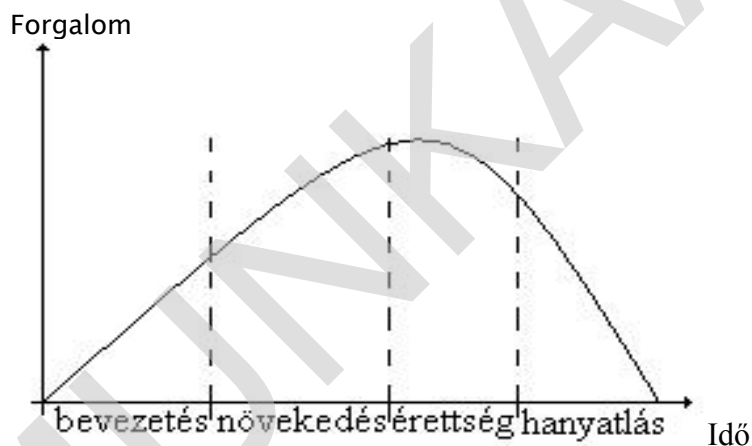
A **piacszegmentálás** a piac tagolása földrajzi, demográfiai, jövedelmi és egyéb jellemzők szerint. A **piaci szegmentum** az azonos tulajdonságokkal rendelkező csoport. A kiválasztott **szegmens**, amelyet a vállalkozás tevékenységei középpontjába állít, a **célpiac**.

Egy adott piacon egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása a **termékpozicionálás**.

## 4. feladat

Belső információ	Megnevezés	Külső információ
	A Kereskedelmi és Iparkamara kiadványai	→
	A KSH időszakos jelentései	→
←	A termékek műszaki paraméterei	
←	A vállalkozás számviteli beszámolója	
	ÁFA-törvény változása	→
←	Ajánlatok, ajánlatkérések, szerződések	
	Banki adatok (MNB adatai)	→
	Hazai és külföldi tudományos kutatócégek publikációi	→
←	Ügyfelekről készített névsor	
←	Vevőszolgálati feljegyzések	

## 5. feladat



**Bevezetés:** A diskman piaci életútját a walkmanek használata és a CD-nek mint adathordozónak az elterjedése indította. Praktikussága (hordozhatóság, egyszerű kezelés) és a nagy mennyiségű hanganyag (zene, szöveg) tárolása következtében a vásárlóknak nem kellett sok idő, hogy megismerjék a terméket.

**Növekedés:** Elsősorban a fiatalok körében hódított, de sokan használták utazás, sportolás közben, illetve nyelvtanulási célokra. Külső megjelenését tekintve maximálisan alkalmazkodott a célpiac fiatalos igényeihez. Használata más termékekre is hatással volt: pl. olyan háti-zsákokat készítettek, amelyeken volt egy rés a fülhallgató zsinórjai számára, illetve változatos méretű és formájú tokok kerültek forgalomba.



**Érettség:** Viszonylag rövid idő állt csak rendelkezésére, hogy kiteljesedjen a piacon, mert a technikai fejlesztések által a piacra kerültek a még kisebb, még több adat tárolására alkalmas eszközök, amelyek még a számítógépekkel is kapcsolatba hozhatók (a mobiltelefonok funkcióinak bővülése, Mp3, Mp4, iPod).

**Hanyatlás:** A gyors terjedéshez hasonlóan gyors volt a hanyatlás szakasza is. Természetesen még fellelhető a műszaki cikkek polcain néhány típus, de inkább az internet használtcikk-kereskedelmi oldalain jellemző. Helyét, funkcióját átvették a korábban említett termékek, sőt szinte naponta találkozunk újabb megoldásokkal.

## 6. feladat

A bevezetés szakaszában meghatározzák az induló árat, ami a termék jellegétől függően a következő lehet:

- behatoló ár
- lefölöző ár
- reklámár
- bevezető ár
- monopolár.

A növekedés szakaszában a piaci igényekhez és az előállítás költségeihez igazodva, rugalmas árstratégiát követnek a vállalkozások. Az önköltség a termelés mennyiségének növekedése miatt valószínűleg csökken, így az árban érvényesíthető eredmény nőni fog.

Az érettség szakaszában különös figyelmet kell fordítani a versenytársak árképzésének megismerésére. Az éleződő versenyszituációban gyakran rugalmas árcsökkentésre van szükség.

A hanyatlás szakaszában az árképzés során a cél a veszteségek csökkentése: a legkisebb „vérveszteségek” árán kell a piacképtelen termékektől megszabadulni.

## 7. feladat

A bűtor ára:  $189\,990 - (189\,990 \cdot 0,2) = 151\,992$  Ft

Fizetendő összeg:  $151\,992 + 20\,000 = 171\,992$  Ft (a kerekítési különbözetet figyelembe véve 171 990 Ft-ot fog a vásárló fizetni.)

## 8. feladat

Előnyei:

- A nap bármely szakában feladható a rendelés.
- Kényelmes, íróasztalnál ülve, számítógép segítségével bonyolítható.
- A felületek kialakítása egyszerű kezelhetőséget tesz lehetővé, egyértelmű, megfelelő tájékoztatást tartalmaz.
- A pénzügyi rendezés módja kiválasztható.
- Az áru átvételének helye egyedi igények alapján határozható meg.
- Gyakran olcsóbb a termék, mint hagyományos kereskedelem esetén.
- Stb.

Hátránya

- Nincs lehetőség a személyes meggyőződésre (tapintás, illat), csak képről választható ki a termék.
- A vásárló bizalmatlan lehet a gyártóval, forgalmazóval szemben.
- Internetes kapcsolat szükséges.
- Stb.

Kezdetben a számítógéppel kapcsolatos termékek kereskedelmére volt jellemző, ma már szinte minden termék kapható ily módon, aminek a minőségi követelményei ezt lehetővé teszik. A kereskedelmi cégek gyakran kiegészítő tevékenységként végzik.

## 9. feladat

**Melyek a marketingkommunikáció lehetséges területei? A felsorolást követően jellemezze azokat röviden!**

1. Reklám
2. Közönségkapcsolatok
3. Eladásösztönzés
4. Személyes eladás.

## IRODALOMJEGYZÉK

Dr. Roóz József: Vállalkozásgazdálkodási ismeretek (Perfekt, Budapest 2005)

Dr. Katits Etelka: A vállalati gazdálkodás alapjai (Saldo, Budapest 2007)

Dr . Roóz József: Vállalkozások gazdaságtana (Perfekt, Budapest 2002)

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai (Műszaki Kiadó, Budapest 2007)

2000. évi C. törvény a számvitelről

MUNKKANYAG

A(z) 1968–06 modul 006–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 344 01 0000 00 00	Pénzügyi-számviteli ügyintéző
52 462 01 1000 00 00	Statisztikai és gazdasági ügyintéző
52 344 02 0000 00 00	Vállalkozási ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
25 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.  
A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.  
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató