



Kaló Szilvia

Vállalati marketing



A követelménymodul megnevezése:  
**Vállalatgazdálkodási feladatok**

A követelménymodul száma: 1997-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-002-50



# VÁLLALATI MARKETING

## ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Jászberény városban működik az Electrolux kft. A vállalkozás főtevékenysége hűtőszekrény gyártás. A hazai és a nemzetközi piacokon is előkelő helyet foglal el. Ön ennek a vállalkozásnak a kereskedelmi és marketing osztályán dolgozik.

A vállalkozás tulajdonosaitól azt a megbízást kapta, hogy a versenytársak figyelembevétel dolgozzon ki a fogyasztók számára is kedvező marketingstratégiát, amellyel növelhetik árbevételüket és a növekedés irányában indulhatnak el.

Mutassa be annak lehetőségeit, hogy a vállalkozás hogyan kerülhet a piacon kedvezőbb pozícióba!

Tegyen javaslatot újabb termékek és szolgáltatások bevezetésére! Tegyen javaslatot az új termék árának kialakítására, illetve a meglévő termékek és szolgáltatások árának módosítására! Fogalmazza meg az értékesítési csatornák bővülésének lehetőségeit!

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### 1. Marketing alapfogalmak

**A marketing fogalmát több szempont alapján is megközelíthetjük:**

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

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

Kiterjesztett értelemben: a marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is mint pld. oktatás, kultúra, vallás, politika stb.

A marketingtevékenység igen színes és sokoldalú. A kívánt üzleti akció vagy cserekapcsolat igen sokféleképp valósulhat meg. A marketing eszközök összehangolásához nyújt támpontot a **marketingmix**.

A marketingstratégia kialakításához szorosan kapcsolódnak a marketingmix elemei.

## 2. Marketingmix

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

Összetételét 4P betűkapcsolattal jellemzi a szakirodalom.

### **Eszközcsoport**

### **Tevékenységek**

#### **Termékpolitika (Product)→**

Terméktervezés, fejlesztés

Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása

Formatervezés és csomagolás

Termékkutatás

#### **Árpolitika (Price)→**

Költségvizsgálatok

Fogyasztói árelfogadás

Árpolitika és ármeghatározás

Költségtérítések, hitelek, engedmények

Árérzékenység-vizsgálat

#### **Értékesítési politika→**

Értékesítési út tervezése

Logisztika és fizikai elosztás

Kereskedelmi formák, nagykereskedelem, kiskereskedelem

A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése

#### **Reklám (Promotion)→**

Kommunikációs elvek és következményeik

Reklám, PR, eladásösztönzés

Reklámpiac intézményi háttere

Reklámhatás és elemzése

Személyes eladást sokan külön eszközcsoportként kezelik, ami a közvetlen eladói, fogyasztói, felhasználói kapcsolatra utal.

Az eszközök közötti koordináció célja az optimális marketingműködés elérése.

A marketingmix tervezésénél mindig a **termék** a kiindulópont.

Termék	Ár	Értékesítés	Reklám
Kiemelkedő minőségű termék	Magas ár	Exkluzív üzlettípus	Presztízsteremtő reklám
Tömegáru	Verseny ár, alacsony ár	Sok üzlet	Vásárlásra buzdító hirdetés

1. táblázat Tipikus marketingkombinációk

A marketingmix tervezése során számos korlátozó tényezővel találkozhatunk. Gyakran nincs olyan hirdetési eszköz, amivel a megcélzott vevőkör elérhető. Máskor nehéz a megfelelő értékesítési csatornába bejutni.

Természetesen a marketingmix belső arányainak pontos tervezése függ attól, felismeri-e az adott vállalat a piaci igényeket, s mennyiben képes azoknak megfelelni.

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

A marketingmix meghatározó eleme a termék.

## 2.1 Termékmarketing

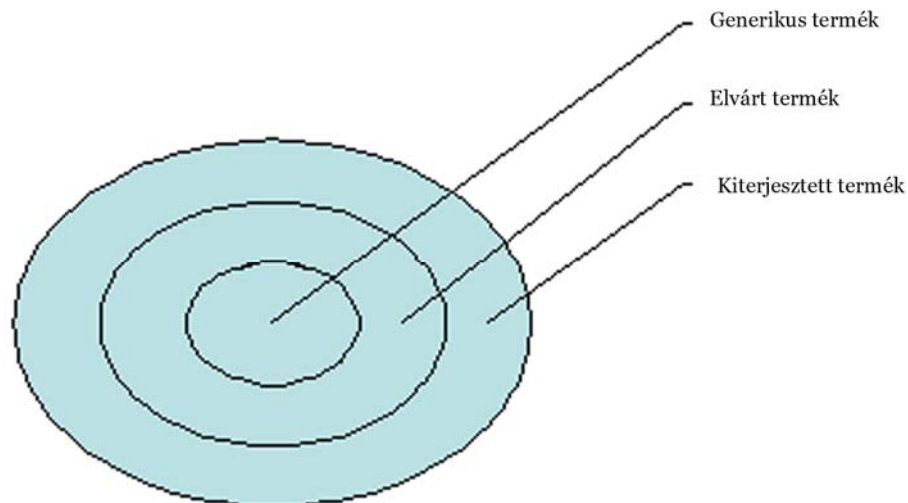
Egy-egy sikeres termékcsalád kifejlesztése hosszú időre meghatározza a vállalat jövőjét.

Először nézzük meg, hogy mit jelent a marketingben a **termék szó kifejezés**.

**Termék:** a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. A termék nemcsak fizikai kézzel fogható tulajdonságok halmaza, hanem megjelennek benne az elvont elemek is (a kozmetikum széppé tesz, a hűtőszekrényben tárolt ételek, italok nem romlanak el.)

A **termék** és a **szolgáltatás** mindig összekapcsolódik. Számunkra azért megfoghatatlan, mert nem látható, nem fogható, nem érzékelhető. Szinte minden termékvásárlás tartalmaz megfoghatatlan elemeket (pld. hűtőszekrénynél szerviz gyorsasága, megbízhatósága).

A termék lényegének megértéséhez közelebb visz a termékhasznosság különböző szintekre bontása.



1. ábra. Egy teljeskörű termékkonceptió

Generikus termék: azt az alaptulajdonságot képviseli, mely nélkül a termék az adott probléma megoldására, az adott igény kielégítésére alkalmatlan. (egy hűtőszekrény nem sokat ér, ha nincs áramforrás.)

Elvárt termék: alkalmasnak kell lennie az adott probléma megoldására, melyhez a megfelelő hely, idő, csomagolás, ár, presztízs stb is hozzátartozik.

Kiterjesztett termék: a gyártó aktivitásától függ. Ő ugyanis a piaci verseny hatására többet kínál. (A luxus kivitelű hűtőszekrények házhoz rendelési funkcióval van összekötve. A fogyasztás hatására jelzi a rendszer, hogy a hűtőszekrényt újból fel kell tölteni.)

A vállalkozásoknak már gyakran nem elég törekedniük a generikus termék fejlesztésére, hanem előtérben kell helyezni a kiterjesztett termék fejlesztési lehetőségeit, ami a piaci verseny miatt elengedhetetlen.

A termékeket több szempont szerint is lehet csoportosítani.



Elhasználódás mértéke	Felhasználás területe	
	végző fogyasztás	termelés
alacsony	tartós fogyasztási cikkek(hűtőszekrény)	állószerzők (gépek, műszerek)
magas	nem tartós fogyasztási cikkek (élelmiszerek)	anyagok, fogyószerzők (kenőanyagok, csavarok)

2. ábra. Termékcsoportosítás a felhasználási terület és intenzitás alapján

A hétköznapi termékek esetében: a fogyasztók nem kívánnak jelentős energiát fordítani a termékek megvásárlására. Ezeket a termékeket gyakrabban használják.

A megfontolást igénylő termékek (hűtőszekrény, televízió, autó stb.) a fogyasztók hajlandóak jelentős időt szánni a vásárlásra, számos összehasonlítást tesznek a termékek tulajdonságai között.

A termelési eszközök esetében elsősorban a feldolgozottság mértéke döntő jelentőségű.

### A termék piaci életgörbéje

A termék értékesítését az idő függvényében leíró görbét **termékéletgörbének**, a hozzá kapcsolódó magyarázatrendszer **termékéletgörbe-elméletnek** nevezzük.

Amikor egy termék a piacra kerül nagyon sok idő eltelik az érettség állapotáig, vagyis mikor a piacon vezető szerepet ér el.

A termék életében **4 szakaszt** különböztetünk meg:

1. Bevezetés
2. Növekedés
3. Érettség
4. Hanyatlás vagy elhúzódás

**Bevezetés:** terméknek át kell törnie az ismeretlenséget és a piacon megjelenő többi már elfogadott termékekkel kell versenyeznie. A termék differenciálatlan, költségek magasak, árbevétel alacsony. Reklámköltségek a legmagasabbak. Ez a szakasz hosszú időt vesz igénybe.

**Növekedés:** bővül a fogyasztók száma, a versenytársak száma is növekszik. A költségek még mindig magasak, a bevétel kezd realizálódni, az önköltség csökken.

**Érettség:** piac mérete bővül, értékesítési utak bővülnek. A forgalom eléri a maximumot. A vállalatok a termék fejlesztésével újabb növekedési szakaszt indítanak el.

**Hanyatlás:** csökken a termék iránti kereslet, a piac telítődik. Dönteni kell a piacról való kivonulásról.

Jellemző	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Fogyasztók	innovátorok	Korai elfogadók	tömegpiac	lemaradók
Versenytársak	kevés	sok	csökkenő számúak	csökkenő számúak
Értékesítési stratégiák	termékismertség	márkatulajdonosság	márkaérték	megbízhatóság
Értékesítési utak	kevés	szelektív	széles	szelektív
Reklámérvek	presztízis	termék tulajdonosság	ár	különleges felhasználás
Szolgáltatások	kevés	sok	mérsékelt	kevés
Marketingköltségek	magas	nagy	mérsékelt	alacsony

2. táblázat A termékéletgörbe egyes szakaszai

A termékhez kapcsolódó marketingelemek:

1. Minőség
2. Márkázás
3. Design
4. Csomagolás

A felsorolt elemek közül kiemelném a **márkát** és a **csomagolást**.

**Márka:** olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.

A márka jelölhet terméket, vállalatot, terméket és vállalatot vagy akár egy termék részelemét.

### Csomagolás főbb szempontjai:

1. A termék védelme a szállítás során.
2. Feleljen meg a fogyasztóvédelmi előírásoknak.
3. Hordozza a szükséges információkat, megfelelő tájékoztatást adjon a vevőnek.
4. Keltse fel a vásárló érdeklődését.
5. Feleljen meg a környezetvédelmi előírásoknak.

## 2.2 Ármarketing

**Ár:** egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiséget értünk.

A fogyasztói magatartás és kereslet elméletében központi szerepet játszik az ár, mely a racionális döntéshozó viselkedésének egyik kulcsa. Az árak kialakítása során a vállalkozások meghatározzák árpolitikai céljaikat, amelyek alapvetően a következők lehetnek:

- vállalat nyereségét képező árpolitikai célok,
- piaci részesedést alakító árpolitikai célok,
- vállalat stabilitását alakító árpolitikai célok.

Az árképzés során az árak alsó határa a termék önköltsége, felső határa az az összeg, amit a fogyasztó hajlandó érte fizetni.

Az **árképzés** 3 fajtáját különböztetjük meg:

**1. Költségelvű árképzés:** egy előre meghatározott százalékot mint elvárt nyereséghezamot rátesznek a költségekre, és ezzel megkapják a piaci árat. A fő kérdés felmerül, hogy milyen mennyiséget érdemes piacra vinni, hogy nyereséget realizáljon a vállalat.

Ennek a meghatározásához lesz segítségünkre a fedezetszámítás.

**Fedezetszámítás:** fix és változó költségekkel, valamint a termelési mennyiséggel operálva, a becsült értékesítési árbevételre támaszkodva meghatározza a fedezeti pontot- azt a termelési szintet, ahol az árbevétel megegyezik az összköltséggel.

### Állandó (fix) költség

Fedezeti pont= Eladási ár – Átlagos változó költség



**2. Keresletől függő árképzés:** – behatolásos árstratégia

– lefölözéses árstratégia

Behatolásos árstratégia: a felmerült költségekhez képest egy alacsonyabb árral jelenik meg a vállalat a piacon. Így tud a vállalat nagyobb piaci részesedésre szert tenni. Ez az árképzés jellemző a termékbevezetés kezdeti időszakában.

Lefölözéses árstratégia: a vállalat magas induló árat határoz meg, hogy ezáltal extraprofitot realizáljon, általában jelentős újdonságtartalommal jelenik meg a piacon.

**3. Versenyársakhoz igazodó árképzés:** ha egy vállalat új termékkel jelenik meg a piacon, akkor megnézi, hogy a piacon már jelenlévő termelők, forgalmazók milyen áron kínálják terméküket. Ezután kell döntenie az ár kialakításáról.

Alacsony piaci részesedésű vállalatnak akkor vannak jó esélyei, ha:

- jól kiválasztott célpiaca van,
- agresszív stratégiával el tudja érni a piaci részesedés növekedését,
- terméke markánsan eltér a többi piacon lévő terméktől.

Fogyasztói árelfogadás:

A fogyasztók számára az ár kettős értelemben jelenik meg.

1. költség
2. minőségre utaló jelzőszám

A fogyasztókra jellemző a belső referencia ár meghatározása, ami az az érték, melyet a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni. A fogyasztók döntését azonban egyéb tényezők is befolyásolják:

egyediség, helyettesíthetőség, kiegészítő kiadások, minőség, tartalékolás stb.

Az áralakítás során a vállalat különbséget tesz a vásárlók között, ezt nevezzük **árdifferenciálásnak**.

Csoportosítása: – árendmények

- szállítási és fizetési feltételek
- promóciók
- árleszállítási akciók

A végső árak kialakításakor a fenti szempontokon túl figyelembe kell venni az alábbi jogszabályokat is.

1. 1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról
2. 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
3. 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról
4. 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról

Végeredményben az árak határozzák meg a jövedelmezőséget, ezért célszerű az összehasonlításon túlmenően az egész marketingmix árkonzekvenciáit összhatásában vizsgálni.

### 2.3. Értékesítési csatornák kiválasztása

**Értékesítési rendszer:** a termék a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását biztosító vállalaton belüli és kívüli szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.

A fogyasztási cikkek áramlásában a következő szakaszokat különböztethetjük meg:

**TERMELŐ → NAGYKERESKEDŐ → KISKERESKEDŐ → VÉGSŐ FOGYASZTÓ**

1. **Termelő**, aki az adott terméket előállítja.
2. **Nagykereskedő** (közvetítő kereskedő), aki azzal a céllal vásárol, hogy az adott terméket más vállalat (kiskereskedő, termelő, közület, intézmény) számára értékesítse.
3. **Kiskereskedő**, aki a végső fogyasztónak (személyek, családok) közvetlenül értékesít.

**Értékesítési út:** az az út, amelyet egy-egy termék megtesz a termeléstől a végső fogyasztásig.

Az értékesítési rendszer által ellátott funkciók köre:

#### 1. Az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók:

- Eladás, személyes eladás
- Vásárlás
- Kockázatvállalás

#### 2. Logisztikai feladatok

- Összeszerelés
- Raktározás
- Készletgazdálkodás

- Választék kialakítása

### 3. Áruforgalmat elősegítő funkciók

- Pénzügyi kondíciók
- Az eladás utáni szolgáltatások
- Informálás (adás és szerzés)
- Koordinálás az értékesítési rendszerben

## Az értékesítési rendszer szereplői

**NAGYKERESKEDELEM:** Az értékesítési rendszer egyik támadási pontja éppen a nagykereskedelem.

Nagykereskedelem típusai:

- Fizess és vidd forma
- Tranzitáló nagykereskedő
- Ügynökök
- Termelők ügynökei
- Brókerek
- Bizományos kereskedő
- Export és importügynökségek
- Termelők értékesítési szervezetei, irodái

**KISKERESKEDELEM:** Az összforgalom jelentős részét ezek a formák teszik ki.

Kiskereskedelem típusai:

- Áruház
- Diszkontáruház
- Franchise

### TOVÁBBI ÉRTÉKESÍTÉSI MÓDOK:

- Többcsatornás értékesítés (MULTI LEVEL MARKETING)
- Csomagküldő értékesítés (katalógus vagy webáruház)
- Mozdó árusítás
- Automatából történő értékesítés

Az értékesítési rendszer erőviszonyai állandóan változnak. Egyre inkább jellemző, hogy a kereskedők piaci hatalma növekszik. Egyre lényegesebb, hogy ki határozza meg az értékesítés utat és a rendszer működését.

Az értékesítési út kialakításakor a marketingmix valamennyi elemére tekintettel kell lennünk, hisz a vevőigényeknek való megfelelés ezek eredményeképpen lehet sikeres vagy sikertelen.

## 2.4 Marketingkommunikáció

**Marketingkommunikáció:** a vállalati kommunikációnak az a része, amely a marketingfunkcióhoz kötődik.

A reklám– mint a fő marketingmix egyike– az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja.

A marketingszakember feladata az, hogy a célcsoportba tartozó vevőknek tudomására hozza, hogy a megfelelő termék a megfelelő helyen és megfelelő áron rendelkezésre áll.

### Reklám fő formái

Reklám	Cél	Időtáv	Elsődleges célcsoport
hirdetés	értékesítésnövelés	rövid	fogyasztói célcsoport
public relations	Image-építés	hosszú	általános véleményalkotók
eladásösztönzés	értékesítésnövelés	rövid	potenciális vásárlók

### 3. táblázat A reklám különböző formáinak jellemzése

**1.Hirdetés:** minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz.

Hirdetés típusai:

- Kereskedői hirdetés
- Országos hirdetés
- Helyi hirdetés

Felvetődik a kérdés, hogy mit mondjon el a hirdetés?

- Racionalitást kiemelő vagy érzelmekre ható.
- Terméket bemutató vagy csak életképet szemléltető.
- Önmagában megálló vagy más termékkel összehasonlító.
- Bevezető vagy fenntartó.

**A hirdetési kampány:** a hirdetési eszközök időben koncentrált, ütemezett és nagymértékű alkalmazását jelenti.

**Szponzorálás:** egy eseménnyel, egyénnel, csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra.

### 2. Public Relations (PR)

A hirdetéstől eltérően az elsődlegesen nem eladási célokat szolgáló vállalati üzeneteket PR (közönségkapcsolatok) néven foglaljuk össze.

A PR tágabb területekre terjed ki, mint a reklám.

Idesorolható:

- A vállalat tárgyi, vizuális megjelenése
- Vállalati üzenetek (számlák, levelek)
- Munkatársak megjelenése (Öltözet, formaruha)
- Nyilvánosság előtti megjelenés
- Vállalati arculat
- Sajtókapcsolat

A PR-t integrálni kell a vállalati marketingstratégiába, hogy hatását kedvezően fejtsse ki a többi reklámterületen is.

### 3. Eladásösztönzés

**Eladásösztönzés:** mindaz a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenység, amely nem tartozik a hirdetés, a PR és a személyes eladás témakörébe.

Idesorolható:

- Ingyenes minták nyújtása
- Kuponok
- Versenyek szervezése stb.

Az eladásösztönzés egyik speciális formája a közvetlen marketing.

**Közvetlen marketing:** a vevőhöz személy szerint szóló és mérhető, közvetlen választ váró eszközök alkalmazása.

A közvetlen marketing alkalmazása során a fogyasztókat a számítógépes adatbázisból is elérhetjük.

Reklámeszközök szereplői:

#### 1. Nyomtatott hirdetés

2. Televízió
3. Rádió
4. Internet
5. Közterületi hirdetés
6. Egyéb eszközök

A reklámüzenet vevői fogadtatásában nagy szerepe van annak, hogy a fogyasztó milyen mértékben érintett, érdekelt egy-egy termék vagy szolgáltatás vásárlásában. Minél nagyobb az érdekeltség valószínűsége, annál inkább ajánlható az attitűd megváltoztatásának útja.

### 3. Piacszegmentáció

Marketing szempontból a piac fogalma a következő:

A vállalat számára a **piac** a folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. A piaci szereplőket – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában.

Piac méret: egy adott termékből vagy szolgáltatásból megfigyelhető piaci felvevőképesség mérőszámát értjük.

Piac potenciál: egy adott termékből az elméletileg lehetséges eladások összességét nevezzük.

Piacvolumen: a megvalósuló eladások összege.

Piacrészesedés: a piaci részarány (saját eladás/piac volumen)

Piaci szerkezet: a piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzete amit döntően a piaci részesedéssel mérünk.

#### 3.1. Piacszegmentáció kialakítása

**Jelentése**: A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumnak, a piac megismerését célzó és azt homogén részekre osztó eljárást szegmentációnak nevezzük.

Területi csoport	Demográfiai	Társadalmi-gazdasági	Magatartási
Lakóhely típusa, tájegység, település mérete	Életkor, nem, családnagyság, családi életciklus, nemzetség, vallás	Foglalkozás, iskolai végzettség, jövedelem, életmód	Termékhasználat, márkahűség, személyiségjegyek

4. táblázat A fogyasztói piac szegmentálása



A piacszegmentáció feltárja a vállalat számára azokat a lehetséges vásárlói csoportokat, amelyek potenciális vevőként jöhetnek számításba.

A szegmentáció eredményeire támaszkodva határozhatja meg a vállalat a vevői célcsoportokat.

Célcsoportképzésen azt a folyamatot értjük, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot, azt tevékenységének középpontjába állítja.

A célcsoportválasztásnál összhangba kell hozni a vállalat stratégiáját erőforrásait és ki kell alakítani azokat a szegmentumokat, ahol a vállalat versenyelőnyökre tud szert tenni.

#### 4. Fogyasztói magatartás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

**Fogyasztói magatartás:** Termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése és ezen során a fogyasztó elégedettségének növelése.

**A fogyasztói magatartás típusai:**

- Racionális fogyasztó: tudatosan vásárol
- Szokásokhoz ragaszkodó fogyasztó: rutinszerűen vásárol
- Impulzus fogyasztó: pillanatnyi hatásokra vásárol
- Szociálisan függő fogyasztó: egy fogyasztói csoport szokásaihoz igazodik

**Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők:**

- Társadalmi- gazdasági környezet
- Kulturális jellemzők
- Társadalmi jellemzők
- Személyes jellemzők
- Pszichológiai jellemzők

**Vásárlási folyamat lépései:**

- **Probléma felismerése:** hiányérzet keltése
- **Információ gyűjtés:** - személyes forrás
  - kereskedelmi források
  - tömegkommunikációs eszközök
  - tapasztalati források
- **Alternatívák értékelése**
- **Vásárlói döntés**
- **Vásárlás utáni magatartás**

**Vásárlási szerepkörök:**

Vásárlásban részt vevő szereplők lehetnek:

1. kezdeményező: akitől kiindul a vásárlás
2. tanácsadó: aki a végső döntést tanácsaival segíti
3. döntéshozó: aki a vásárlási döntést meghozza
4. vásárló: aki ténylegesen lebonyolítja a vásárlást
5. használó, fogyasztó: aki terméket használni fogja

## 5. A vállalkozás makro és mikrokörnyezete

**A vállalkozás mikrokörnyezete:** amely direkt módon befolyásolja a vállalkozás képességét a piac kiszolgálására, a megcélzott piac speciális igényeinek kielégítésére.

A mikrokörnyezet elemei:

1. Szállítók
2. Piaci közvetítők
3. Vevők
4. Versenytársak
5. Közvélemény

A mikrokörnyezet elemei közül ki kell emelnünk a versenytársakat és a közvéleményt.

Versenytársak: a piacon azonos vagy hasonló tevékenységet folytató, illetve azonos piaci szegmens keresletét kielégítő vállalkozások.

Versenytársak csoportosítása:

- Hasonló terméket, hasonló áron, ugyanazoknak a vásárlóknak
- Hasonló terméket vagy termékcsoporthoz gyárt
- Ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást nyújtó vállalkozás
- Minden vállalkozás, amely ugyanakkor a fogyasztónak a pénzéért versenyez

Közvélemény: a közvéleménybe tartozik minden olyan csoport, amelynek tényleges érdeke és potenciális hatása van a vállalati célok elérésére.

Közvélemény formái:

- Pénzügyi közvélemény
- Tömegtájékoztatási eszközök
- Kormányzat
- Helyi közvélemény
- Általános közvélemény
- Belső közvélemény

**A vállalkozás makrokörnyezete:** az a szélesebb társadalmi környezet, amely közvetlenül befolyásolja a vállalkozás tevékenységét.

A makrokörnyezet elemei:

1. Tudományos–technikai környezet
2. Demográfiai környezet
3. Gazdasági környezet
4. természeti környezet
5. Politikai és jogi környezet
6. Társadalmi–kulturális környezet

## 6. Marketingstratégia

A stratégia kifejlesztése azt jelenti, hogy átgondoljuk és megtervezzük azt, hogy miként tovább. Mit kell cselekedni, hogyan kell cselekedni a vállalatnak, hogy elérje céljait a mindenkori környezetben, a mindenkori befolyásoló tényezők mellett.

**Marketingstratégia:** olyan írásban rögzített és nyilvánított koncepció, amely a vállalkozás hosszú távú célkitűzéseit és szándékait rögzíti, ezekhez a rendelkezésre álló erőforrásokat hozzárendeli és a célok eléréséhez szükséges cselekvési programot is ad.

### 6.1 Marketingdiagnózis

A vállalat akkor jár el helyesen, ha az összes külső és belső tényezők mérlegelése alapján dönt a célokról és a megvalósulási utakról.

Diagnózishoz szükséges információk:

1. Marketing környezete ( demográfiai, gazdasági, ökológiai, műszaki, politikai, kulturális)
2. Marketing intézményi környezete ( piacok, vevők, szállítók, konkurensok, törvényhozók)
3. Célok kitűzése
4. Marketingrendszerek (információ, tervezési rendszer)
5. Marketingszervezet (struktúra, hatékonyság)
6. Marketingfunkciók (marketingeszközök) működtetése

A marketingstratégiát a piaci környezetből lehet levezetni, és ezzel összhangban célszerű a vállalati struktúrát kialakítani. A fenti diagnózis azonban azt mutatja, hogy számtalan hatásirány figyelhető meg.

### 6.2. A marketingstratégia egyik legfontosabb része a SWOT– analízis.

A marketingdiagnózist célszerű a saját vállalat és a fontosabb versenytársakra vonatkozó SWOT– elemzéssel zárni.

SWOT analízis: négy tartományra bontható mátrix, ahol a vállalat marketingtevékenységének

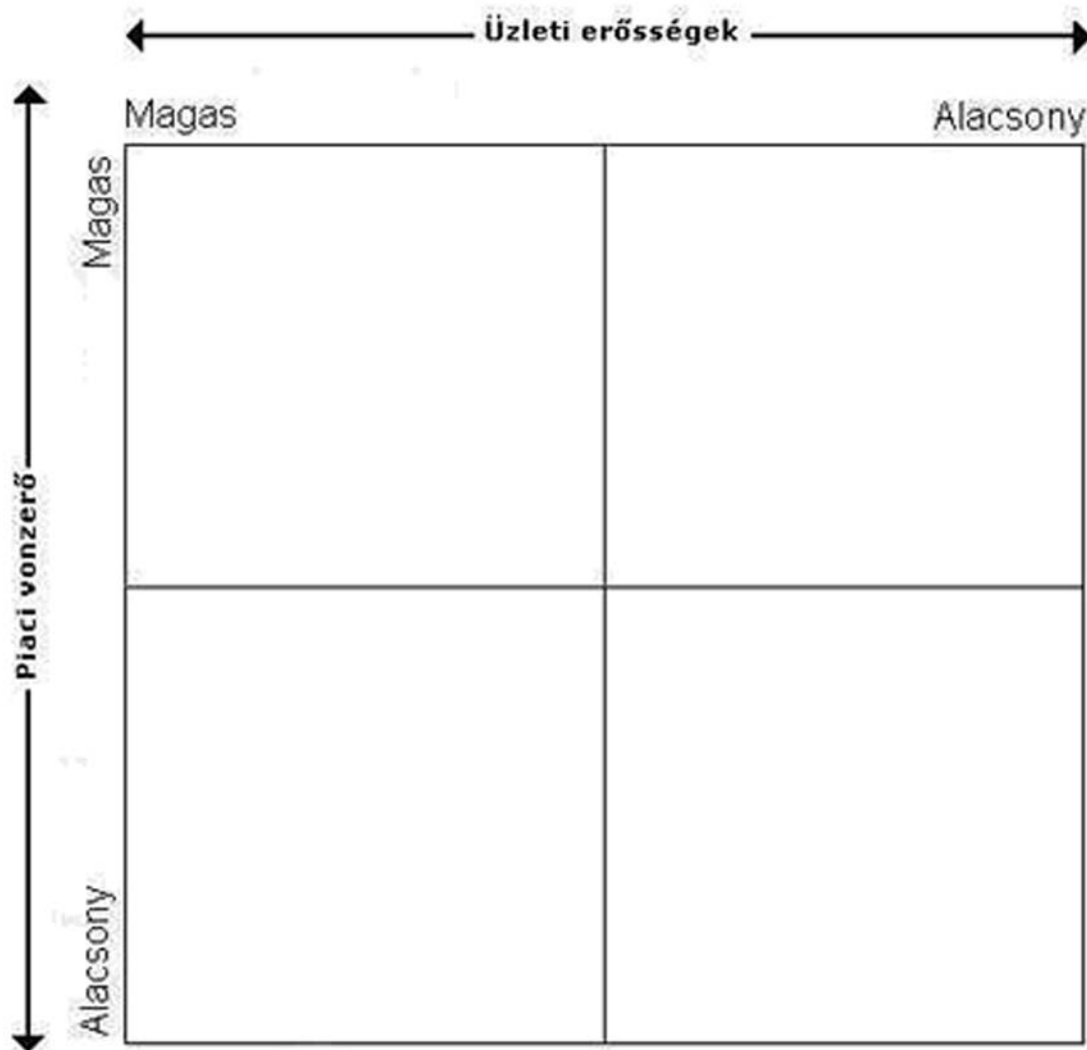
Gyengeségeit-erősségeit

Lehetőségeket-veszélyeket

célszerű egyszerű fogalmakkal leírni, ezáltal a vállalat vezetése számára megfelelő helyzetelemzést ad.

Egy sor kérdést kell megválaszolni ahhoz, hogy megállapítsa cégének üzleti erősségeit, pl.:

- a megfelelő termékkel dolgozunk?
- mennyire vagyunk ismertek a piacon?
- milyen az image-ünk?
- elég felkészültek vagyunk technikailag?
- mennyire vagyunk közel az adott piachoz?
- milyen a helyzetünk a versenytársakhoz képest?



3. ábra. SWOT-ANALÍZIS

### 6.3 Marketing-hadviselés

A marketingdiagnózis és a marketingstratégia kialakítása után meghatározásra kerülnek a vállalat számára legelőnyösebb stratégiák.

Piaci helyzet	Stratégia	Elvek
Piacvezető	Védekező stratégia	Ellentámadás, erős versenyműveletek megakadályozása.
A piac nagyméretű 2-3 vállalat	Támadás	Találd meg a gyenge pontot, és ott támadj. Legszűkebb területen támadás indítása.

Speciális kínáló vállalat	Kikerülő oldaltámadás	A támadást a védelem területére kell koncentrálni. Használd ki a meglepetést.
A versenytársakhoz képest kis vállalat	Gerillaháború	Válassz ki egy kisméretű, védhető szegmentumot. Soha ne cselekedj úgy, mint az ellenség. Legyél rugalmas.

5. táblázat Marketing-hadviselés formái

A marketingstratégiában összegződik a marketing összes feladata. A marketingstratégia kiterjed a marketingcélok meghatározására, a célok eléréséhez szükséges eszközök megtervezésére és arra a folyamatra, amelyben a célok elérése történik.

A stratégia a szervezetet és a környezetet kapcsolja össze, amikor a struktúra követi a stratégiát. Ahogy a vállalat környezete és prioritásai folyamatosan változnak, úgy módosul a marketingfeladatok köre és a megvalósulásokhoz vezető út, a marketingstratégia is.

**A marketingstratégia olyan összefüggő akciók együttese, amely a versenyelőny megszerzésére irányul, javítja a cég pozícióját és gondoskodik az erőforrások elosztásáról. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira eszköz rendszerére és a források szétosztására vonatkozik. A marketingstratégia igazodhat a vállalkozás piaci helyzetéhez, a termékek életciklusához, a piac jellegéhez.**

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A marketinggel kapcsolatos információk több modulban is megtalálhatók. Feladatunk elsősorban az, hogy választ találjunk arra, hogy egy jó marketingstratégia kialakítása, hogyan segíti elő a vállalat termékeinek versenyképességét a piacon.

### 1. feladat

Határozza meg a marketing fogalmát tágabb és szűkebb értelemben!

---



---



---



## 2. feladat

Hasonlítsa össze a marketingmix elemeit figyelembe véve a Zanussi és az Electrolux és az Samsung hűtőszekrények árpolitikáját! Vegye figyelembe a befolyásoló tényezőket is!

## 3. feladat

A vállalkozás marketingstratégiájának kialakítása a fogyasztói szokások elemzésével kezdődik.

Mutassa be a fogyasztói vásárlási döntés folyamatát egy konkrét esetben:

Család 80 literes Electrolux hűtőszekrényt vásárol.

Írja le a vásárlási folyamat 5 lépését és a vásárlást befolyásoló tényezőket:

1. lépés:

2. lépés:

3.lépés:

4. lépés:

5.lépés:

#### 4. feladat

A Népszabadság újságban a következő cikk olvasható:

A teljes üdítőital-értékesítés 40–50%-a helyben fogyasztott. Ezeknek becslés szerint– több mint kétharmada impulzus jellegű fogyasztás. E jelenségre egy teljes piaci vertikum, az üdítőital-automaták épültek rá. A fogyasztói magatartás tendenciáinak a vállalatok így próbálnak megfelelni.

– Milyen következtetéseket von le a fogyasztói magatartásról, versenytársakról?

– Milyen marketingstratégiával tud vállalata versenyelőnyt szerezni ezen a piacon?

– Melyik fogyasztói csoportba tartoznak ezek a fogyasztók?

## 5. feladat

Egerben egy új 5 csillagos szálloda nyílik. A szálloda értékesítési osztálya abban kéri az Ön segítségét, hogy állítson össze egy olyan kérdőívet, mely a következő kérdésekre ad választ!



4. ábra. Szállodában a wellness- részleg<sup>1</sup>

- Mérje fel a wellness és fitness lehetőségeket a városban!
- Hasonlítsa össze a többi működő szállodával!
- Mérje fel a családok üdülési lehetőségeit, milyen fejlesztési forrásokat lát ebben!
- Milyen akciókra lenne igényük a nyugdíjasoknak és a családoknak!
- Segítsen az elfogadható és eladható árak kialakításában!
- Mérje fel a kommunikációs csatornák látogatottságát!

A kérdőív elkészítésével a szálloda marketingstratégiájának és értékesítési hálózatának kialakítását segítené elő.

A megkérdezettek 18–40 év közötti gyerekes házaspárok és nyugdíjasok legyenek.

---

<sup>1</sup> Forrás: [www.hotelon.biz](http://www.hotelon.biz), 001.jpg

A kérdőív elemzése során a következő kérdésre keressük a választ:

A gyerekes családok és nyugdíjasok milyen szolgáltatásokat részesítenek előnybe, hajlandóak-e érte többet adni, ha Egerbe tesznek látogatást?

### 6.feladat

Értékelje marketingkommunikáció szempontból az itt látható hirdetést!

1. Milyen társadalmi osztályt céloz meg?
2. Racionalitásra vagy az érzelmekre hat?
3. Hogyan befolyásolják a fogyasztó döntését?
4. A termék ismertetése részletesen történik-e, megjelennek-e az egyéb szolgáltatás elemei?
5. Milyen marketingkommunikációs eszközöket alkalmazna még ezen termék eladásá-eladásánál?



## VÁSÁROLJON ELEKTROKOC SIT!!!

Nehezen mozog?



*Elektrokocsi*

Esetleg fáj a lába?

### **ITT A MEGOLDÁS!**

Hollandiából behozott, bevizsgált, minőségi elektrokocsik teljes körű garanciával!

**INGYENES HÁZHOZZÁLLÍTÁS!**

06-70-555-1324 [www.elektrokocsi.hu](http://www.elektrokocsi.hu)

*5. ábra. Jászági szuperinfó 2010.07.21*

### **7. feladat**

*Az árképzés kialakítása*



6. ábra. Zanussi hűtőszekrény<sup>2</sup>

A vállalatok a gyakorlatban a felmerülő költségekből vezetik le az értékesítési árat.

Eszerint általában egy előre meghatározott százalékot, mint elvárt nyereséghezamot rátesznek a költségekre, és ezzel megkapják a piaci árat.

A fedezeti pont számítása azt mutatja, hogy legalább mennyit kell előállítani, hogy a vállalkozás nyereséget produkáljon.

Egy Electrolux hűtőszekrény előállításának **változó költsége** 20.000 Ft/db, **állandó költsége:**

10.000.000 Ft. **Az eladási ára:** 95.000 Ft.

Számolja ki a fedezeti mennyiséget!

### 8. feladat

Új termék bevezetése a piacra

1. Jellemezze, hogy hol helyezkedik el a termék életgörbéjén!
2. A bevezetés szakaszában jellemezze az árat, versenytársakat, értékesítési csatornákat!

---

<sup>2</sup> Forrás: [www.arukereso.hu](http://www.arukereso.hu), 003.jpg



### 3. Határozza meg a piaci szegmentet és a célcsoportot!

A Pöttyös Túró Bonbon névre keresztelt desszertet prémium terméknek szánja a cég, az édesség elegáns külsőt kapott, és egyelőre limitált kiadásban, április végéig lehet majd kapni. A termék célcsoportja szűkebb a Pöttyös Túró Rudiénál, elsősorban a 25–35 éves, az átlagnál magasabb jövedelmű felnőtteket célozza meg a társaság.

„Ahhoz, hogy versenyképességünket megőrizzük a hűtött tejdesszertek piacán, új kategóriákba kell belépnünk, de még jobb, ha magunk hozunk létre új termékkategóriákat az innovációk révén” – mondta Sipos Judit, a Pöttyös üzletág igazgatója.

A Pöttyös Túró Bonbon designjáért a Kaméleon Design felelt, amely felkéréssel kapta a csomagolástervezésre szóló megbízást. A termék bevezetését klasszikus eszközökkel támogatja a Pöttyös csapat: bolti aktivitások, direktmarketing, internetes kampány, kóstoltatás valamint március és április folyamán televíziós kampány segíti az ismertség növelését. A reklámfilm munkálatai jelenleg is zajlanak, a kreatívügynökség a DDB Reklámügynökség.

A Pöttyös Túró Bonbon piacra dobása mellett a klasszikus Túró Rudi választéka is kibővül. Az egyik legnépszerűbb családtag, az Óriás Pöttyös Túró Rudi étbevonós változata mellett a február közepétől megjelenik a tejbevonatos variáns.

(Forrás: Kreatív Online)



7. ábra. Óriási pöttyös túrórudi<sup>3</sup>



8. ábra. Guru pöttyös túrórudi<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Forrás: [www.krfk.blogol.hu](http://www.krfk.blogol.hu), 004.jpg



## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

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

Tágabb értelemben: a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó–filozófiai szemléletmód, amelynek megvalósulása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.

### 2. feladat

Electrolux :- kiemelkedő minőségű termék

- magas ár
- középosztály vásárlása
- exkluzív üzlettípusok
- drágább reklámok inkább fő műsoridőben

Zanussi :- jó minőségű termék

---

<sup>4</sup> Forrás: [www.pottyos.hu](http://www.pottyos.hu), 005.jpg

- verseny ár
- sok üzlet ( kiskereskedés, nagykereskedés)
- reklámok nem fő műsoridőben

Samsung: - jó minőségű termék versenytársa az Electroluxnak

- verseny ár vagy magasabb ár
- sok üzlet
- reklámok fő és nem fő műsoridőben

Electrolux és Zanussi: márkahűség, image, közvélemény, társadalmi tényezők, fiatalok körében népszerű, megfizethető márkák

Samsung: márkahűség, közvélemény, iskolázottság, megfizethető márkák, garanciális biztonság

### 3. feladat

1. lépés: Probléma felismerése

Ez történhet reklám hatására, valójában szükség van rá.

2. lépés: Információ gyűjtése

Ez történhet: - család, barát, közeli ismerős segítségével

- kirakatban látottak alapján
- rádió, tv reklámból
- tapasztalat útján

3. lépés: Alternatívák értékelése

Ez történhet: - minőségi szempontok alapján

- hasznosság alapján
- ár alapján
- garanciális feltételek alapján
- energiatakarékosság alapján

4. lépés: Vásárlói döntés

Ez történhet: – más személy hatására

- család jövedelmi helyzetének javulása hatására
- vásárlás helyszínének hatására
- eladó kedvessége, rábeszélése hatására
- pillanatnyi állapot hatására

5. lépés: Vásárlás utáni magatartás

Lehet elégedett és elégedetlen vásárló.

Elégedett vásárló: A termék minőségével elégedett, használata során szükségleteit kielégíti.

Elégedetlen vásárló: A termék minőségével nem elégedett, ezért próbál minőségi hibát keresni a terméken.

#### 4. feladat

1. Pillanatnyi hatásokra kialakuló vásárlói magatartás

Versenytársakat elemzi a vállalat. Kitér a termékre, árakra, marketingkommunikációra és értékesítési helyekre.

Árképzése: versenytársakhoz igazodó árképzés vagy új termék bevezetésével bevezető ár meghatározása.

2. Speciális kínálattal kikerülő oldaltámadás a meglepetés kihasználásával vagy

Támadás a versenytárs gyenge pontjánál

3. Impulzus fogyasztó

**5. feladat**

**KÉRDŐÍV**

**HOTEL ANNA \*\*\*\*\***

**Név:**

1. Milyen szállodákat tud igénybe venni Eger városában? Soroljon fel legalább 3-at!
2. Mennyire elégedett a szállodák wellness és fitness szolgáltatásaival? Osztályozza 1-10-ig!

Hotel Eger Park\*\*\*      Hotel Flóra\*\*\*      Shiraz Hotel\*\*\*\*Egerszalók

3. Mennyi pénzt költenek évente üdülésre? Karikázza be!

1. 50-100 ezer forint
2. 100-200 ezer forint
3. 200 ezer forint felett

4. Egerben van-e olyan szálloda, amely családosok és nyugdíjasok igényeit kiemelten kiszolgálja? Húzza alá!

Van    Nincs

5. Egy új 5\*-os szállodában venne-e igénybe üdülést akciós csomagban? Húzza alá!

Igen    nem

6. Milyen áron lenne Ön számára elfogadható egy éjszaka egy 5\*-os szállodában all inclusive ellátással és luxus wellness szolgáltatással? Karikázza be!

1. 10-15.000 Ft/éj/fő      2. 8-10.000 Ft/éj/fő      3. 15-20.000 Ft/éj/fő

7. Milyen forrásokból tájékozódik az aktuális akciós üdülési lehetőségekről? Karikázza be!

1. Internet      2. Televízió, rádió, hírlevél      3. Személyesen az utazási irodákban

8. 10.000 Ft/ éjszaka/fő all inclusive ellátással egy új 5\*-os szállodában elfogadható az Ön számára? Karikázza be!

1. Igen      2. Nem      3. Talán

Köszönjük válaszait. Válaszaival elősegítette az Ön számára is elfogadható árak kialakítását.

Reméljük hamarosan vendégeink között üdvözölhetjük!

## 6. feladat

1. Nyugdíjasok, idősek, betegek, sérültek

Korosztály: 20év–100 évig

2. Racionalitásra és érzelmekre is hat. Lelkiállapotra , pszichikumra is hatást gyakorol.

3. Nyugdíjasok és idősek mérlegelése: – jövedelmük

– hasznosság

– mindennapi élet könnyítésére

Sérültek és betegek mérlegelése: – nem mérlegel a jövedelem alapján, hanem az egészségét helyezi előtérbe

– sok esetben létszükséglet

– figyelembe veszi a támogatási lehetőségeket is  
(egészségpénztár, OEP)

4. Előnyök: – figyelemfelkeltő

– rövid, tömör

– lényegretörő

– több csoportot megcéloz

– üzenet értéke megfelelő

– tagolt, áttekinthető

Hátrány: – cégnév hiányzik

– ár hiányzik

– kedvezmények feltüntetése hiányzik

– termék ismertetése nem részletes

– annak a korosztálynak akinek kiemelten szól nem biztos, hogy van internete  
ezért a további részletekről nem tud tájékozódni

5. – Közterületi hirdetés

- Kórházak faliújsága
- Szórólapok
- Nyomtatott sajtó (helyi és megyei újságok)
- Klubrendezvényeken való részvétel (idősek otthona, rokkantak klubja stb.)

**7. feladat**

Fedezeti mennyiség=  $10.000.000 / (95.000 - 20.000) = 133$  db

A 134. termék előállításánál a vállalkozás zsebében marad az eladási ár és a változó költség közötti 75.000 Ft.

**8. feladat**

1. Bevezetés szakasza

2. Stratégia: védekező stratégia

Versenytárs: kevés

Fogyasztók termék elfogadása: próbavásárlással

Értékesítés: kevés vagy exkluzív

Marketingkommunikáció: drágább tv reklámok fő műsoridőben, presztízs, internet,

Kóstoltatás, direktmarketing

Ár: lefölözéses stratégia vagy behatolásos stratégia

3. Korosztály: 25–35 év közötti fiatalok és főként gyerekes házaspárok

**ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK****1. feladat**

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

1. A marketingmix elemei a következők:

- a) generikus termék.
- b) piackutatás.
- c) árpolitika.
- d) jószágok cseréje.

2. A termékéletgörbe

- a) a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe.
- b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
- c) 3 szakaszból áll.
- d) szakaszait befolyásolja a színek személyiségre gyakorolt hatása.

3. Vásárlási folyamat

- a) 3 lépésből áll.
- b) csak a reklámok hatására történik.
- c) első része a probléma felismerése.
- d) alapja a SWOT-analízis.

4. A piacvezető

- a) legjobb stratégiája az ellentámadás.
- b) a versenytársakat utánozza.
- c) gerillaháborút folytat a versenytársakkal szemben.
- d) elsődlegesen közterületi hirdetéseket alkalmaz.

5. A fedezetszámítás azt jelenti, hogy



- a) fix és változó költségekkel, valamint a termelési mennyiséggel operálva, a becsült értékesítési árbevételre támaszkodva meghatározza a fedezeti pontot.
  - b) milyen mennyiséget érdemes a piacra vinni ahhoz, hogy nyereséget realizáljon a vállalat.
  - c) meghatározzuk a fedezeti pontot.
  - d) mindhárom válasz igaz.
6. A lefölözéses árstratégia azt jelenti, hogy
- a) a vállalat magas induló árat határoz meg.
  - b) a vállalat extraprofit elérését határozza meg.
  - c) a termékéletgörbe bevezetés szakaszában alkalmazott árat jelenti.
  - d) mindhárom válasz igaz.

---

**2. feladat**

Az alábbi állítások esetében jelölje meg, hogy melyik igaz, melyik hamis!

- |   |      |       |
|---|------|-------|
| 1. A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot.                     | IGAZ | HAMIS |
| 2. A piac folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent.   | IGAZ | HAMIS |
| 3. A csomagküldő házak olyan kiskereskedelmi egységek, amelyek minta és katalógus alapján értékesítenek.                        | IGAZ | HAMIS |
| 4. A szállítási és fizetési feltételek nem befolyásolják az árat.   | IGAZ | HAMIS |
| 5. A termék olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. | IGAZ | HAMIS |

---

**3. feladat**

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

A marketingmix eszközcsoportjaihoz sorolja be a tevékenységeket.

Terméktervezés, érzékenységvizsgálat, a kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése, reklám, PR, eladásösztönzés, logisztika és fizikai elosztás, fogyasztói árelfogadás, termékkutatás, költségterítések, hitelek, engedmények

Eszközcsoport	Tevékenységek
Termékpolitika	
Árpolitika	
Értékesítési politika	
Reklám	

#### 4. feladat

Sorolja fel az 80 literes Electrolux hűtőszekrény termékgörbéjének szakaszait! Hogyan jellemezhetők az egyes szakaszok?

#### 5. feladat

Töltse ki a táblázat hiányzó elemeit!

Piaci helyzet	Stratégia	Elvek
	Védekező stratégia	
A piac nagyméretű 2-3 vállalat		Találd meg a gyenge pontot!
	Kikerülő oldaltámadás	

#### 6. feladat

Jellemezze egy hűtőszekrény gyártással foglalkozó vállalkozás mikro és makro környezetét Jászberény térségében!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**7. feladat**

**Johnson & Johnson küldetése:** Hisszük, hogy mindenekelőtt az orvosokért, a nővérekért, és a paciensekért, az anyákért és az apákért vagyunk felelősek – mindazokért, akik használják termékeinket, igénybe veszik a szolgáltatásainkat.

Vizsgálja meg, hogy a vállalat küldetéstudata hogyan fonódik össze a marketingstratégiával illetve a vállalat céljainak, terveinek megvalósításával!



---

---

---

---

---

---

---

---

**9. feladat**

Alkossanak 3–5 fős csoportokat! A csoport értékelje a szórólap előnyeit és hátrányait!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

1. A marketingmix elemei a következők:

- a) generikus termék.
- b) piackutatás.
- c) árpolitika.
- d) jószágok cseréje.

2. A termékéletgörbe

- a) a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe.
- b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
- c) 3 szakaszból áll.
- d) szakaszait befolyásolja a színek személyiségre gyakorolt hatása.

3. Vásárlási folyamat

- a) 3 lépésből áll.
- b) csak a reklámok hatására történik.
- c) első része a probléma felismerése.
- d) alapja a SWOT-analízis.

4. A piacvezető

- a) legjobb stratégiája az ellentámadás.
- b) a versenytársakat utánozza.
- c) gerillaháborút folytat a versenytársakkal szemben.
- d) elsődlegesen közterületi hirdetések alkalmaz.

5. A fedezetszámítás azt jelenti, hogy

- a) fix és változó költségekkel, valamint a termelési mennyiséggel operálva, a becsült

értékesítési árbevételre támaszkodva meghatározza a fedezeti pontot.

b) milyen mennyiséget érdemes a piacra vinni ahhoz, hogy nyereséget realizáljon a vállalat.

c) meghatározzuk a fedezeti pontot.

d) mindhárom válasz igaz.

6. A lefölözéses árstratégia azt jelenti, hogy

a) a vállalat magas induló árat határoz meg.

b) a vállalat extraprofit elérését határozza meg.

c) a termékéletgörbe bevezetés szakaszában alkalmazott árat jelenti.

d) mindhárom válasz igaz.

## 2. feladat

1. A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot. IGAZ

2. A piac folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. IGAZ

3. A csomagküldő házak olyan kiskereskedelmi egységek, amelyek minta és katalógus alapján értékesítenek. IGAZ

4. A szállítási és fizetési feltételek nem befolyásolják az árat. HAMIS

5. A termék olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. IGAZ

**3. feladat**

Terméktervezés, árérzékenység-vizsgálat, a kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése, reklám, PR, eladásösztönzés, logisztika és fizikai elosztás, fogyasztói árelfogadás, termékkutatás, költségtérítések, hitelek, engedmények

Eszközcsoport	Tevékenységek
Termékpolitika	terméktervezés, termékkutatás,
Árpolitika	árérzékenység-vizsgálat, fogyasztói árelfogadás, költségtérítések, hitelek, engedmények
Értékesítési politika	a kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése, logisztika és fizikai elosztás
Reklám	reklám, PR, eladásösztönzés

**4. feladat**

1. Bevezetés szakasza: innovátorok, kevés versenytárs van a piacon, próbavásárlás a fogyasztók kíváncsiak az új fejlesztésekre, marketingköltségek magasak, bevételek nem képezik a bevezetési költségeket sem, behatolásos árstratégia alkalmazása, magas reklám költségek.

2. Növekedés szakasza: korai elfogadók, sok versenytárs van a piacon, már megismerésre kerülnek a márka tulajdonságok, magas marketingköltségek, nőnek az értékesítési lehetőségek, marketingköltségek magasak, de már a termék profitot is eredményez.

3. Érettség szakasza: tömegpiac, csökkenő számú versenytárs, értékesítési utak bővülnek, megjelenik az árharc, marketingköltségek mérsékeltebbek, tömeges profit realizálása.

4. Hanyatlás szakasza: csökken a hűtőszekrény iránti kereslet, telítődik a piac, megjelennek a piacon az új termékek, ekkor kell mérlegelni, hogy érdemes-e esetleg kivonulni a piacról.

**5. feladat**

Piaci helyzet	Stratégia	Elvek
Piacvezető	Védekező stratégia	A legjobb stratégia az ellentámadás. Az erős versenyműveleteket meg kell akadályozni



A piac nagyméretű 2–3 Támadás  
vállalat

Találd meg a gyenge pontot!

Speciális kínáló vállalat Kikerülő oldaltámadás

A támadást a védelem területére kell koncentrálni. Használd ki a meglepetést

---

## 6. feladat

MIKROKÖRNYEZET: – Szállítók a hűtőszekrényhez szükséges alkatrészek beszállítása

- Piaci közvetítők (kereskedelmi közvetítők, szállítványozók, pénzügyi szolgáltatók, bankok)
- Vevők (háztartások, szervezetek, viszonteladók, nemzetközi piacok)
- Versenytársak akik hasonló minőségű hűtőszekrényt gyártanak
- Közvélemény (pénzügyi, helyi, kormányzati, általános)

MAKROKÖRNYEZET: – Tudományos–technikai környezet

- Demográfiai környezet (családok száma, összetétele stb.)
- Gazdasági környezet (jövedelem, megtakarítások, hitelek, háztartás kiadásai)
- Természeti környezet (rendelkezésre álló nyersanyagok, környezet-szennyezés)
- Politikai és jogi környezet (politikai helyzet, jogi előírások)
- Társadalmi– kulturális környezet (emberek viszonya egymáshoz és az intézményekhez)

---

## 7. feladat

A vállalat küldetéstudata: Hisszük, hogy mindenekelőtt az orvosokért, a nővérekért, és a betegekért, az anyákért és az apákért vagyunk felelősek – mindazokért, akik használják termékeinket, igénybe veszik a szolgáltatásainkat.

A küldetéstudatban megtalálható a célzott csoportok.

A célzott csoportok: orvosok, nővérek, páciensek, anyák és apák.

A célzott korosztály: nincs kimondottan hangsúlyozva, ami azt jelenti, hogy piacszegmentáció itt nem történt.

A vállalat célja: jó minőségű termékkel kiszolgálni az egészségügyet, és a családokat.

Az apák és anyák felelőssége egyértelműen a kisgyerekes szülőkre értendőek. A küldetés tudatban nem szerepel ez a célcsoport, mégis ezt sugallja.

Nemcsak a termékeket fogalmazza meg, hanem a szolgáltatásokat is. A mennyiségi és minőségi termék forgalmazását állítja előtérbe.

---

## 8. feladat

1. Turisztikai kiadványok : plakát, turisztikai kiadványok, útikönyvek
2. Turisztikai sajtópropaganda: fizetett sajtóanyagok, szakcikk, útleírások
3. Írásbeli tájékoztatás: levelezés az ügyfelekkel, hírlevél, hírmagazin
4. Kirendeltségek, irodák
5. Szájpropaganda
6. Turisztikai börze
7. Elektronikus információ továbbítás: Teletex, internet
8. Egyéb eszközök: televízió, rádió, film

---

## 9. feladat

Előnyök: – sok emberhez eljut

- költségtakarékos
- figyelem felkeltő
- inkább az idősebb korosztályt célozza meg
- kedvezményeket is beleépíthetünk
- nem kell hozzá számítógép
- kiskereskedelmi egységekben is elhelyezhető, ahol sok ember megfordul

Hátránya: – nem biztos, hogy elolvassák

- fiatal korosztály inkább internet függő
- vásárlói bizalmatlanság

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Bauer András – Berács József: Bevezetés a marketingbe (Külkereskedelmi Oktatási és

Továbbképző központ, Budapest 1998)

Lehota József és Tomcsányi Pál: Agrármarketing (Mezőgazda, Budapest 1994)

Magdáné Német Ildikó: A marketing alapjai ( NSZFI, Budapest 2008)

Voleszták Zoltán: Vendéglátás- Idegenforgalom Középszintű Tételek (Szociális Foglalkoztató, Sopron 2004)

A(z) 1997-06 modul 002-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

<b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b>	<b>A szakképesítés megnevezése</b>
55 343 01 0010 55 01	Banki szakügyintéző
55 343 01 0010 55 02	Értékpapíripiaci szakügyintéző
55 343 01 0010 55 03	Gazdálkodási menedzserasszisztens
55 343 01 0010 55 04	Pénzügyi szakügyintéző
55 343 01 0010 55 05	Projektmenedzser-asszisztens
55 343 01 0010 55 06	Számviteli szakügyintéző
55 344 01 0010 55 01	Adóigazgatási szakügyintéző
55 344 01 0010 55 02	Költségvetés-gazdálkodási szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
20 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