

Czimmer Julianna Andrea

A marketing alapfogalmai

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-011-50

A MARKETING ALAPFOGALMAI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Mi jut eszébe az alábbi kifejezésekről:

- marketing,
- marketing tevékenység,
- a marketing fogalma?

A fogalmakat, eseményeket, szavakat különösebb megfontolás, vagy sorrendiség nélkül írja le az alábbi helyre!

A kifejezéseket most próbálja meg csoportosítani!

Milyen csoportképző ismérveket alkalmazna? Írja őket az alábbi helyre!

A MARKETING ALAPFOGALMAI

A szaktanár moderálása mellett beszéljék meg, milyen csoportokat képeznének, és milyen fogalmakat sorolnának be oda. Ezt tanára rögzíti a táblán. A végleges megoldást másolja be az alábbi helyre.

Blank lined area for student response.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A MARKETING FOGALMA SZŰKEBB, TÁGABB ÉS KITERJESZTETT ÉRTELEMBEN

A marketing fogalmát nagyon sokszor hallhatjuk, sokan használják, sokféle értelemben. Gyakori, hogy marketing alatt a kereskedelmet, az adásvételt értik, de a piacbefolyásolást, a reklámot is érthetik alatta, a szövegkörnyezetből derül ki, ki mire is gondol valójában. Igazából a marketing ez is, az is, felöleli az értékesítést, a promóciót, de a marketing fogalma ennél is tágabb.

Az egyik legismertebb könyv a Marketing menedzsment szerzője, Philip Kotler szerint:

A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnék ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

Egy kicsit részletesebb, több rétegű megközelítésben a marketing fogalma szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben is megjelenik.

Szűkebb értelemben: Olyan vállalati tevékenység, amely a vásárlók 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 azonosuló – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a menedzsment feladata, oly módon, hogy a vállalati tevékenységeket koordinálja a marketing célkitűzéseivel.

Kiterjesztett értelemben: A marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, stb.) cseréje. Az üzleti szférán túl kiterjed a nem nyereségorientált területekre is, mint pl. a kultúra, a politika, az oktatás, vagy az egyházak, stb.

Szűkebb értelemben tehát maga a tevékenység, tágabb értelemben mint filozófia jelenik meg, kiterjesztett értelemben pedig beletartoznak a nem profitorientált területeken is zajló csere folyamatok.

A MARKETING KIALAKULÁSA

A marketingről gyakorlatilag azóta beszélhetünk, mióta valaki valamit el akart cserélni valami másra, s e célból befolyásolta a másik felet. A marketing egyes elemei kezdetleges formában már felismerhetők az árutermelés, a felesleg, a magántulajdon, a csere, megjelenésével. Később az ókorban, a Római birodalomban, a különböző falfestések, feliratok szintén marketingtevékenység megjelenésére utalnak, hiszen a piac megjelenésével már megjelent a vásárlók befolyásolása, az értékesítés ösztönzés is. A középkorban a cégeknek volt reklámhatása, a céhek pedig a megfelelő minőségre ügyeltek, azaz a cég imázsát alakították. A XIX. században már megjelennek a nyomtatott reklámeszközök, a plakátok és sajtóhirdetések. Az egyik leghíresebb francia festő, Henri de Toulouse-Lautrec is festett plakátokat, pl. a Moulin Rouge mulatónak.

A marketing korai megjelenését bizonyítja az is, hogy a régészek a Pompeii-i romokon találtak a termékek, termények árára vonatkozó feljegyzéseket.

A modern marketingről először akkor beszélhettünk, amikor a fogalom megjelent 1907-ben Encyclopedia Britannica-ban. A kifejezés az angol to market: piacra vinni igéből ered. Magyarországon, az 1960-as végén jelent meg szakmai szinten a marketing kifejezés egy könyv címében.

A marketing fejlődési szakaszai

A marketing fejlődése szorosan összefügg a gazdaságtörténeti fejlődésével, így azokhoz erősen kötődik.

1. Termelésközpontú időszak

A vállalkozások elsődleges célja a termelés növelése. Ezt főként a technológia fejlődésével, a termelékenység növelésével akarták elérni. Mivel nem foglalkoztak a piac igényeivel, eredménye a túltermelés lett.

2. Értékesítésközpontú időszak

Jelentős túlkínálat alakult ki, a termékek felhalmozódtak. Ekkor a fő cél a termékek értékesítése lett. A vásárlókat igyekeztek rávenni a vásárlásra. A piac igényeit még mindig nem vették figyelembe.

3. Fogyasztóközpontú korszak:

A vállalkozások végre felismerik, hogy a piacból kell kiindulni, ha el akarják adni a termékeiket. Felismerik, hogy a vevők igényeit kell kielégíteni. Az időszak jellemzője, hogy a piac, a vásárlók kerülnek a középpontba.

4. Társadalomközpontú korszak:

A vállalkozások már nem csak egyéni profitérdekeikre kell tekintettel legyenek, hanem figyelembe kell vegyék a társadalom egészének igényeit, elvárásait. Ezek az elvárások egyre kifejezettebben jelennek meg, az állam szabályzó bevezetésével ki is kényszeríti azokat. Ilyen pl. a környezet- vagy az egészségvédelem elvárásai. A vállalkozások hírneve már nem csak a termékeik megítélésén keresztül valósul meg, hanem a viselkedésének is jelentős szerep jut.

5. Globalizáció korszaka:

Ahogy a közlekedés fejlődött, ahogy a generációk számára kinyílt a világ, a vállalkozások is terjeszkedni kezdtek, s már nem csak egy országon belül, vagy nem csak egy-egy földrészen belül, hanem globálisan, az egész világot tekintették potenciális piacnak. Ennek eredményeként létrejöttek a leányvállalatok, a külkereskedelem erősödött, s ma a vevők bárhová is utaznak a világban, azonos termékekkel találkozhatnak. Ilyen "globális" termékek pl. a Coca Cola, a Capy, vagy a McDonald's hamburgerei.

Napjaink új tendenciái

- Niche marketing vagy rés-marketing, lényege, hogy a piac egy-egy speciális szegmensének igényeit kívánja kielégíteni. Előnye: kevés a versenytárs van a szűk piacon, s hátránya is épp a piac kis méretéből fakad, megváltozhat, megszűnhet a szegmens.
- Relationship marketing vagy kapcsolati marketing, a kapcsolatok menedzselésén épülő marketing tevékenység, melynek lényege, hogy a kapcsolati tőkét használja fel a piaci verseny eszközeként.

A MARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI

Kezdetben a marketing kizárólag a gazdasági életben működött, de mára már jóval túlnőtt azon. Míg a termékek adás-vételének vagy a szolgáltatások igénybevételének marketingtámogatása természetesen a profit érdekében történik, ma a marketing teret nyert az ún. non-profit területeken is. Ilyen területek pl. az oktatás, az egyházak, a vallás, az adakozás-segélyezés, stb.

A marketing speciális területe a politikai marketing, amellyel találkozhatunk a választások során, legyen szó egy rendezvény megszervezéséről vagy különböző szórólapokról, kitűzőkről, zászlókról, tévé és rádióreklámokról, plakátokról, stb.

Mára a marketing az élet minden területén megjelenik, átszövi mindennapjainkat. Gondoljunk csak arra, hogy egy önéletrajz felépítése, a kísérőlevél, motivációs levél tartalma, szerkezete az első eszköz, amely segít megszerezni álmaink állását. Utána a megjelenésünk, viselkedésünk a következő lépcsőfok, s erre fel kell készülni, hogy a legkedvezőbb benyomást nyújthassuk magunkról a döntéshozóknak. Miért? Mert most épp magunkat akarjuk eladni a munkaerő piacán. Ennyire egyszerű. A marketing része mindennapjainknak.

A MARKETINGORIENTÁCIÓ

A piacon, a gazdaságban többféle szemléletű vállalat működik egyidejűleg. Feltehetően mindegyik alkalmaz marketinget, de a hangsúly más és más eszközön van. Annak alapján, hogy mit helyez a vállalkozás a marketingtevékenységének középpontjába, hogy mivel akar piaci előnyöket elérni a versenytársakkal szemben 4 koncepciót különíthetünk el. Ezek:

1. Termelési koncepció

A vállalat célja minél nagyobb termelési volumen elérése, az optimális üzemméret kialakítása és így az olcsó termelés. Az ilyen vállalkozások abban bíznak, hogy az olcsó ár majd elég vonzóvá teszi termékeiket a versenytársakéval szemben.

2. Termékkoncepció

Ekkor a vállalkozások azzal akarnak előnyökhöz jutni a versenytársakkal szemben, hogy a termékeik tulajdonságait igyekeznek javítani vagy új jellemzőkkel ruházzák fel a termékeiket. Úgy hiszik, a fogyasztó a nagyobb tudású, korszerűbb, több funkciós terméket részesíti előnyben a piacon.

3. Értékesítési koncepció

Itt a vállalkozások a reklámokkal és egyéb vásárlásösztönző módszerekkel arra akarják rávenni a vásárlókat, hogy a jelenleginél gyakrabban, nagyobb mennyiséget, nagyobb kiszárlásban vásároljanak.

4. Marketingkoncepció

E koncepció lényege, hogy a marketingfunkciók megjelennek a vállalkozás egészében, ezek a vállalkozás minden tevékenységében megjelennek. Alapvetően a piacra támaszkodva építik fel a vállalkozásuk működését.

Marketing koncepció 4 pillére, jellemzője:

- ◆ Piacközpontúság vagy piacorientáció: Azaz minden a piacból indul ki, a piac, a vevők az elsődlegesek, az ő igényeiket kell feltárni és ennek megfelelően kell termelni, értékesíteni.
- ◆ Vevőorientáció: azaz a vásárlókért mindent! A vevőket meg kell ismerni, kik ők és mit szeretnének, ismernünk kell az igényeiket, azok változására ható tényezőket, az elvárásaikat, stb.
- ◆ Koordinált marketing: lényege, hogy a különböző marketingtevékenységeket, célokat össze kell hangolni a nagy egész, vagyis a vállalat érdekében.
- ◆ Profit maximalizálás: minden vállalkozó célja. A vállalat azért alkalmazza a marketinget, mert általa magasabb bevételt remél. Sokkal magasabbat, mint amennyibe a marketingtevékenység maga kerül, s így jelentős profitnövekedést érhetnek el.

A MARKETING MIX ELEMEI, JELLEMZŐIK

A vállalkozások a környezetüket az ún. marketingmix-szel, igyekeznek befolyásolni. A marketingmix-szel ebben a fejezetben csak, mint alapfogalom ismerkedünk meg, a továbbiakban e modul más tananyag elemeiben a részletes kifejtésüket is megtalálhatja.

A marketingmix a különböző marketingeszközök kombinációja.

A vállalkozások természetesen az optimális marketingmixet akarják kialakítani, amely biztosítja a vállalati célok megvalósulását. A marketingmix elemeit annak alapján különböztethetjük meg, hogy termékekről vagy szolgáltatásokról beszélünk. Az alábbiakban a klasszikus 4 P-ről (termékek esetében) illetve 7 P-ről (szolgáltatások esetében) beszélünk, de ma már beszélnek a termékek esetében is 5 P-ről, sőt 10 P-ről is. Elnevezésükben a P-betű az angol szavak kezdőbetűjéből ered.

A klasszikus marketingmix elemei termékek esetén, a 4P

- a termék (Product), a termékpolitika:

Minden vállalkozás meg kell határozza, hogy milyen termékkel vagy szolgáltatással akar piacra lépni, mit kínál eladásra a vevőkörének, a megcélzott szegmensnek. A termékek jellemzőinek, körének meghatározása, a kínálat mennyiségének, összetételének, a választéknak kialakítása, a kapcsolódó szolgáltatások köre, stb. ide tartozó tevékenység. A vállalat a termékpolitika keretében termékfejlesztési folyamatot végezhet, kialakítja termékportfólióját, elemzi a termékek életgömbjét, meghatározza az egyes életgörbeszakaszokban alkalmazandó marketingmixet.

- az ár (Price) illetve az árpolitika:

Ki kell alakítani az általános árképzési elveket, az árstratégiát. A vállalkozások kiindulhatnak a költségeikből és az elvárt nyereségből, gondolkodhatnak a keresletől függő árkialakításban, vagy alkalmazkodhatnak a versenytársakhoz.

Az árki alakításban szerepet játszanak bizonyos marketing elvek is, pl. a 9-esre végződő árak, az árengedmények rendszere vagy a megkülönböztető árképzés kialakítása a célcsoportokra.

– az értékesítés helye (Place), az értékesítés politika

A vállalkozás meg kell határozza az értékesítési csatornát, ki kell alakítsa a csatornapolitikáját, meg kell határozza a szereplőinek számát, és hogy hány csatornát indítson egyáltalán. El kell döntse, hogy bolti vagy bolt nélküli értékesítést választ, ha bolti értékesítést, akkor milyen értékesítési módban és milyen értékesítési körülmények között, ha bolt nélküli értékesítés mellett dönt, akkor melyik módon és milyen feltételekkel kívánja azt folytatni, meg kell határozza, hogyan érheti el a legmegfelelőbbben a célpiacot. El kell döntse akar-e kialakítani együttműködéseket a csatorna többi szereplőjével vagy más csatornák azonos típusú vállalkozásaival.

– a piacbefolyásolása (Promotion), a kommunikációs mix

A kommunikációs politikában a vállalkozás meghatározza, hogyan, milyen eszközökkel tudja a legmegfelelőbbben elérni a célpiacot, milyen módon tud rájuk hatást gyakorolni, hogyan kommunikálhat velük, s hogyan szerezhet információt tőlük. A kommunikációs mix elemei: a reklám, a PR tevékenység, a közvetlen értékesítésösztönzés, és a személyes eladás.

A 10 P további elemei:

- *a csomagolás (Packing),*
- *a vásárlást követő szolgáltatások (Post sale service).*
- *a kapcsolatok (Partners),*
- *a munkatársak (Personal),*
- *a folyamatok ellenőrzése és a visszacsatolás, (Process of feedback and modification),és*
- *a múló idő (Passing time).*

Szolgáltatások esetén 7 P-ről beszélhetünk. Az előbbi termékek esetén alkalmazható 4 P mellé még 3 kategória jelenik meg. Ezek:

- az emberek (People), akik a szolgáltatást nyújtják,
- a folyamat (Process), amely során a szolgáltatást igénybe vehetik,
- a fizikai környezet (Physical Environment), a környezet, a körülmények, amelyben a szolgáltatás folyik.

A MARKETINGMENEDZSMENT FOGALMA, FOLYAMATA

A marketingmenedzsment: A tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és elosztása megy végbe, annak érdekében, hogy a cseréken keresztül egyéni és szervezeti célok valósuljanak meg.

A marketingmenedzsment folyamata

1. helyzetelemzés
2. tervezés
3. stratégia kialakítás
4. végrehajtás
5. ellenőrzés

1. A helyzetfelmérés.

A jelenlegi, a kiinduló állapot felmérése a cél. Ezt alapvetően két ismert módszerrel tehetjük meg, ezek a SWOT analízis és a STEEP analízis. A fogalmak az angol megfelelő kezdőbetűinek összeolvasásából adódnak, ahogy azt a következőkben bemutatjuk. Mindkét esetben a vállalat és a környezet viszonyát jelenítjük meg.

A SWOT (Strengths), (Weaknesses), (Opportunities), (Threats) –analízist magyarul GYELV elemzésnek is nevezzük. A gyengeségek, erősségek, lehetőségek és veszélyek feltárása a cél. A gyengeségek és erősségek a vállalat belső adottságaiból fakadnak, míg a lehetőségek és veszélyek főként a környezeti változásokból. Egy vállalkozás gyengesége lehet pl. a piaci ismertségének hiánya, a munkaerő gyenge szakképzettsége, stb. Erőssége lehet a termék minőségéből fakadó, vagy a pénzügyi tartalékokból adódó. A környezet veszélye lehet egy új versenytárs megjelenése a piacon, vagy kedvezőtlen jogszabályi változások, lehetőség lehet egy új irodaház felépülése a közelben, vagy a tömegközlekedési megállóhelyek elhelyezése a közelben, stb.

A STEEP elemzés a környezet legfontosabb elemeit vizsgálja. Ezek a társadalmi (Social), technikai (Technological), gazdasági (Economic), természeti környezeti (Ecological) és politikai (Political) környezet hatásai.

A vállalkozás ezeket nem képes befolyásolni, de gyors alkalmazkodással képes kihasználni a bennük rejlő lehetőségeket.

2. A marketing célok kialakítása

A vállalkozás meg kell határozza a legfőbb célt, ez a vállalat küldetése. A küldetés segítségével meg határozza a vállalati célokat, és a vállalati célok alapján a marketing célokat. Ha a marketingcélok adottak kiválasztja a megfelelő marketingstratégiát.

3. A marketing stratégia kiválasztása

A stratégiák jellemzően csak a fő csapásirányt jelölik ki, általában nem számszerűsített adatokat tartalmaznak. A tervek már számokban jelölik meg a vállalkozás útját, meghatározzák a célokat és az elérésükhöz szükséges eszközöket, feltételeket is.

A marketingstratégiák kialakítása több elv mentén lehetséges.

A legismertebbek a **versenystratégiák**, amikor a piaci részarány alapján csoportosítjuk a vállalatokat, és ez határozza meg a követett stratégiájukat.

Megkülönböztethetünk:

- piacvezető vállalatokat: akik legnagyobb piaci részesedéssel (a lehetséges forgalomból megszerzett rész) rendelkeznek. Céljuk a pozíciójuk megtartása, így a stratégiájuk jellemzően védekező.
- kihívókat: akik a piacvezetőket támadják, céljuk, hogy megelőzzék őket. Emiatt a jellemző stratégiájuk a támadás.
- követő vállalatok a piacvezetőket követik, "utánozzák". Hasonló termékekkel és szolgáltatásokkal jelennek meg a piacon. jellemzően kis és középvállalatok stratégiája. Igyekeznek valamiben különlegeset nyújtani a célpiacnak.
- meghúzódo vállalatok: általában gerilla stratégiát folytatnak, ott támadják a nagy vállalatokat, ahol azok a leggyengébbek, támadásaik kiszámíthatatlanok, váratlanok és gyorsak.

Porter-i stratégiák

- Költségdiktáló stratégia a nagyvállalatok stratégiája. Célja a lehető legalacsonyabb ár tartása, és ezzel a versenytársak kiszorítása a piacról. Olyan termékeknél alkalmazható, melyek tömeggyártásúak és napi keresletűek.
- Differenciáló stratégia: lényege, hogy valamiben különlegesebbet, többet, eltérőt adunk, mint a versenytársak, és ezzel szerzünk versenyelőnyt.
- Koncentráló stratégia esetén egy szegmensre koncentrálnak és az ő speciális igényeiket kívánjuk kielégíteni.

A termék-piac stratégia vagy Ansoff-mátrix

Lényege, hogy összehasonlítjuk, hogy a vállalat régi vagy új piaci szegmensekkel áll kapcsolatban és régi vagy új termékkel igyekszik azokat kielégíteni.

Ennek alapján beszélhetünk piackiáknázásról, amikor a vállalkozás a régi, ismert piacokon a régi termékkel jelenik meg, termékfejlesztésről, amikor új terméket próbálunk értékesíteni a régi piacnak, piacfejlesztésről, amikor új szegmenseket akarunk bevonni a termékeink értékesítésébe, és diverzifikációról, amikor az új termékkel új szegmenseket célzunk meg.

A Baba termékcsalád esetében a Baba szappan volt az első termék, így ennél a piackiáknázás volt a stratégia. A Baba-ápolás területén új termékekkel, hintóporral, olajjal léptek piacra, amikor termékfejlesztést hajtottak végre. A piacfejlesztés lépése az volt, amikor az anyukáknak is ajánlották a Baba babaápolási termékeit, majd diverzifikációról beszélhetünk, amikor speciális termékcsomaggal lepték meg a férfiakat és a nőket, kifejlesztve egy tusfürdő és samponcsaládot is.

Az STP stratégia

Beszélhetünk még a célpiaci (vagy STP) marketingstratégiáról is. Ezzel a 10. tananyagfejelemben foglalkozunk részletesen. Az STP stratégia elemei:

- szegmentálás,
- piacválasztás,
- pozícionálás.

4. A megvalósítás

Azaz a kiválasztott stratégia maradéktalan végrehajtása.

5. Az ellenőrzés, visszacsatolás, értékelés

Amely során vizsgáljuk a folyamat megvalósulását, szükség szerint beavatkozva abba a kitűzött célok megvalósítása érdekében.

A VÁLLALAT ÉS KÖRNYEZETE

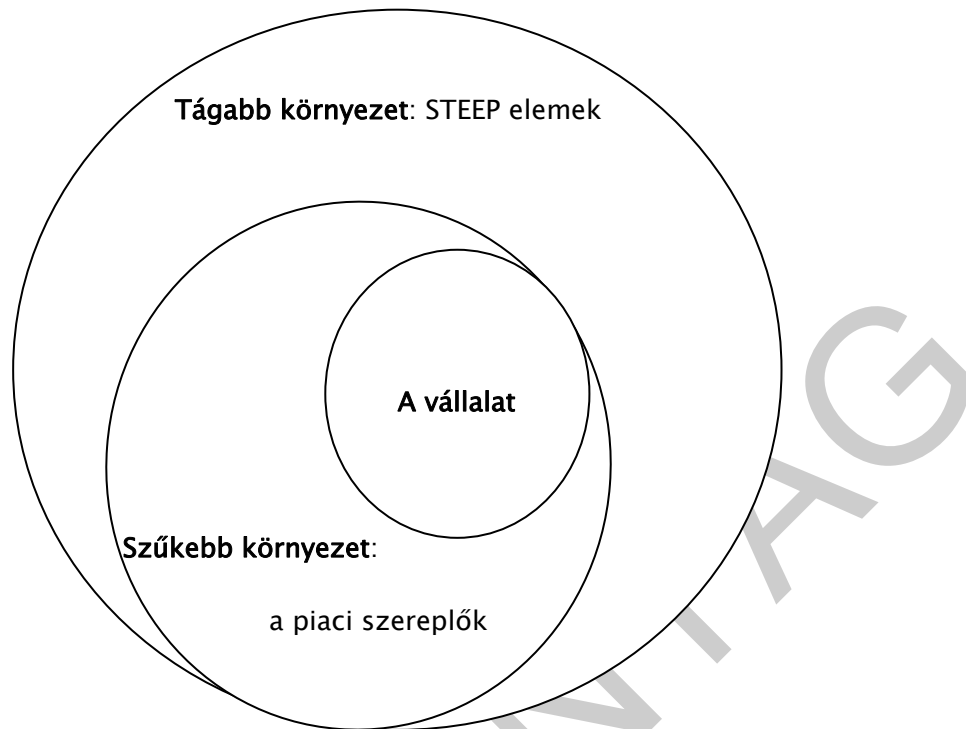
A vállalkozások ugyan elkülönülten működnek a többi vállalkozástól, de nem függetlenül azoktól. Az elkülönültségük tapasztalható a tulajdonosok személyében vagy gazdaságilag, ámde működésük során kapcsolatba kell lépjenek a többi piaci szereplővel, illetve figyelembe kell vegyék, a környezet változásait, azokhoz alkalmazkodniuk kell, azokat befolyásolhatják.

Kik vagy mik alkotják a vállalatok tágabb és szűkebb környezetét?

A tágabb környezet részei azok az elemek, amelyek minden piaci szereplőre hatnak, – ez az alábbi ábrán is jól látható, – amelykehez csak alkalmazkodni képesek a vállalkozások. Ilyen elemek a politikai, jogi környezet, a jogszabályi háttér, a társadalmi, kulturális színvonal, a technikai, gazdasági fejlettség, a természeti környezet. Ezek az adottságok befolyásolják a vállalkozás működését, ezekhez alkalmazkodni kell.

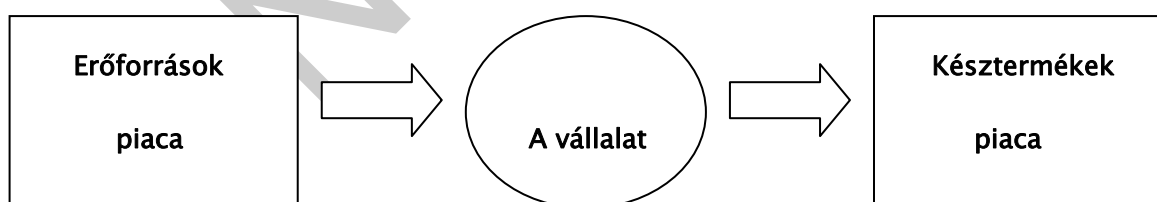
A szűkebb környezet alatt a vállalkozás piaci kapcsolatit érthetjük. A vállalkozások kapcsolatban állnak az erőforrások piacával és a késztermékek piacával, valamint az állam különböző hivatalaival.

A vállalat szűkebb és tágabb környezete



A vállalatok az erőforráspiacról felveszik az anyagokat, eszközöket, a szükséges munkaerőt, illetve pénzt (hitel), majd ezeket működtetve, felhasználva elkészítik a késztermékeket, melyet az árupiacon értékesítenek. Működésüknek feltételrendszerét pedig az állam alakítja ki jogszabályok alkalmazásával.

A vállalat és kapcsolatai



A nyereséges működés feltétele, hogy a vállalatok az értékesítésük során magasabb bevételhez jussanak, mint amennyit az adott árutömeg előállításának erőforrásaiért kifizettek.

A vállalat működésének vannak külső és belső érintettjei. Külső érintettek a piaci szereplők, a hatóságok illetve a természeti környezet, belső érintettek a vállalkozás tulajdonosai, a vezetői, és az alkalmazottai.

A marketing területén belül a PR foglalkozik azzal, hogy a vállalat és környezete között jó kommunikáció jöjjön létre, a vállalatról pozitív kép alakuljon ki a környezetében. Minden vállalkozás arra törekszik, hogy pozitív képet alakítson ki a környezetében magáról. Ennek eredményeként nőhet az árbevétel, mert jobban kedvelik a vásárlók, mint a versenytársakat, kedvezőbb lesz a megítélése a versenytársak szemében, jobb hitelkonstrukciókat szerezhet meg, hamarabb informálódhat, és ezáltal gyorsabban reagálhat, stb.

Fontos vizsgálni azt is, hogy a vállalkozás mekkora szerepet tölt be egy-egy szállítója életében, illetve, hogy az egyes szállítók mekkora részarányt képviselnek a vállalkozás beszerzéseiben.

Könnyen belátható, hogyha a vállalatunk valamelyik szállítónál jelentős szereppel bír, akkor mi vagyunk előnyben a tárgyalásoknál, hiszen elvesztésünk komoly nehézséget okozna a partnernek, míg ha a szállítónknak van részaránya a mi beszerzésünkben, akkor ő van előnyben velünk szemben.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek. Ilyen szavak kifejezések lehetnek pl. a reklám, hirdetés, a PR, az akciók, a boltok külső és belső képe, a környezet, a vállalatról megjelenő újságcikkek, az értékesítés, a termékek fejélesztése, az áralakítás, a piackutatás, a kérdőív, stb.

A csoportosítás szempontjai szintén egyéniék. Lehet annak alapján, hogy az adott szó, kifejezés mihez kapcsolódik, a piac befolyásolásához vagy inkább annak megismeréséhez, esetleg annak alapján, hogy azt a vállalkozás tudja-e befolyásolni, vagy sem, a marketing mix elemei közé sorolhatóak-e és ha igen, hová, stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el a szakmai információtartalmat, jelölje meg, húzza alá a legfontosabb fogalmakat, majd az alábbi helyre jegyeztesse ki azokat!

A szaktanár segítségével beszéljék meg az összegyűjtött fogalmakat, majd szükség szerint egészítse ki a vázlatát!

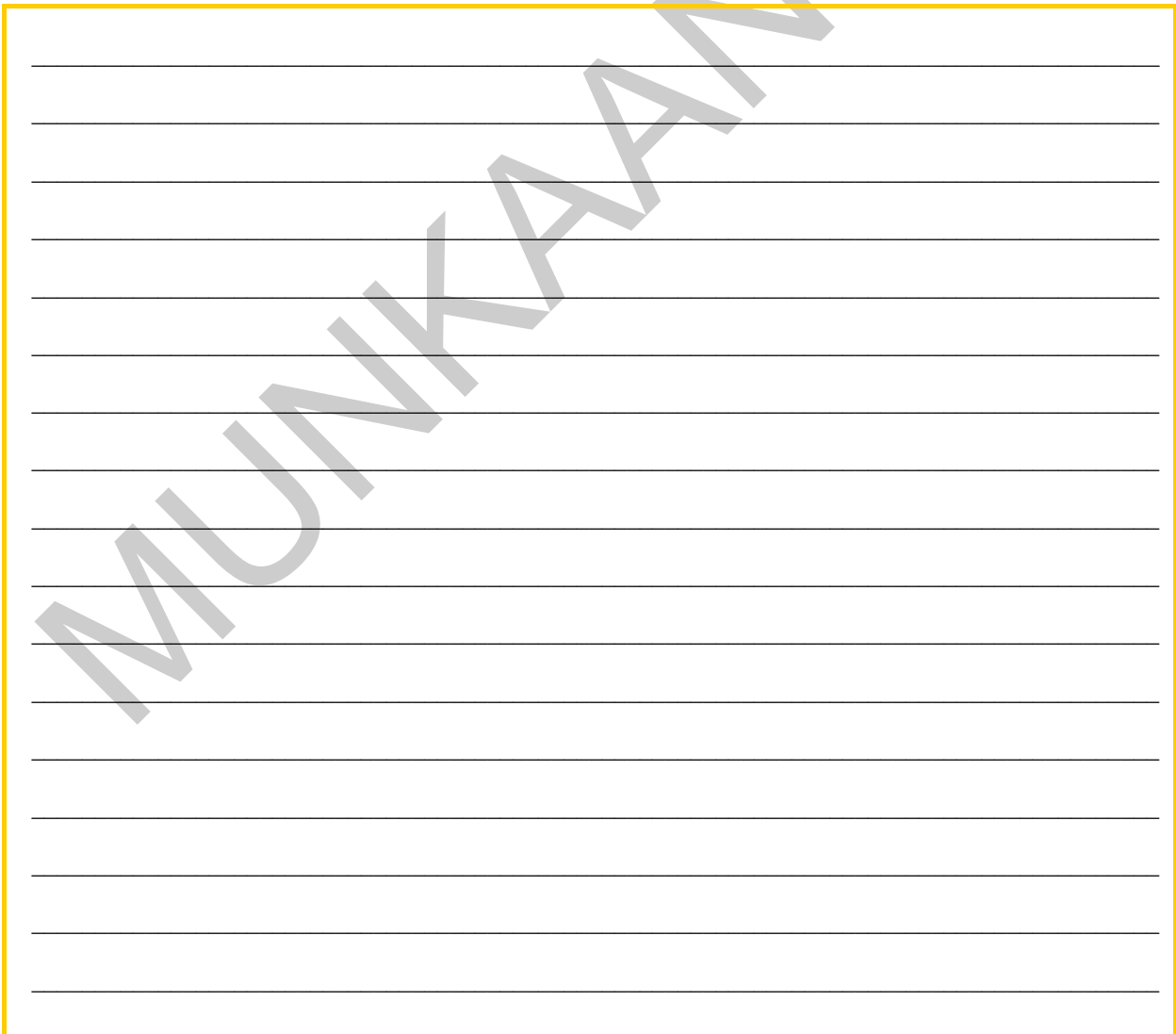
2. Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás marketingosztályának munkatársa, s mint ilyen a vállalat boltvezetőinek egy tréningen beszél a marketing szerepéről a vállalkozás életében. Ennek keretében válaszokat kell gyűjteniük az alábbi kérdésekre:

- Mióta beszélhetünk marketingről?
- Mi a marketing szerepe napjainkban?
- Miért fontos a vállalatnál a marketingszemléletű gondolkodás fejlesztése?

Győzze meg munkatársait a marketingszemlélet alkalmazásának szükségességéről! Gyűjtsön össze minél több érvet emellett.

Válaszait, vázlatát az alábbi helyre írja le!

Ötleteiket a szaktanár irányítása mellett beszéljék meg, vázlatukat ennek alapján egészítsék ki!



3. Olvassa el az alábbi sorokat, majd határozza meg, hogy a marketingmix melyik eleméhez kapcsolható a tartalma!

Milli Mia Krémtúró egy frissítő meggyes változattal lepte meg a vásárlókat a nyáron. Ez a készítmény mindössze 10 hétig lesz kapható. A megszokott választék - vaníliás, vaníliás-mazsolás, lágy kekszes, banános, karamellás, joghurtos, marcipános - mellett a meggyes Krémtúró feltűnő, új csomagolásban elérhető.

4. Tételezzük fel, hogy ön egy vállalkozás tulajdonosa. Gondolja végig milyen piacokkal, milyen piaci szereplőkkel, hatóságokkal, intézményekkel lesz kapcsolata, és hogyan csoportosíthatná ezeket a kapcsolatokat?

Az alábbi helyre írja le elképzeléseit!

A szaktanár moderálása mellett beszéljék meg, milyen szereplőket gyűjtöttek össze, ill. hogyan csoportosítanák őket. Ha szükséges egészítse ki vázlatát!

Megoldás

1. A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnék ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

Szűkebb értelemben: Olyan vállalati tevékenység, amely a vásárlók 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 azonosuló – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a menedzsment feladata, oly módon, hogy a vállalati tevékenységeket koordinálja a marketing célkitűzéseivel.

Kiterjesztett értelemben: A marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, stb.) cseréje. Az üzleti szférán túl kiterjed a nem nyereségorientált területekre is, mint pl. a kultúra, a politika, az oktatás, vagy az egyházak, stb.

A marketing fejlődési szakaszai:

1. Termelésközpontú időszak
2. Értékesítés központú időszak
3. Fogyasztóközpontú korszak:
4. Társadalomközpontú korszak:
5. Globalizáció korszaka:

Korszerű marketingtendenciák:

- Niche marketing
- Relationship marketing

Marketingkoncepció, marketingorientáció:

- termelési koncepció
- termék koncepció
- értékesítési koncepció,
- marketingkoncepció
 - alapelemei: piacközpontúság, vevőorientáció:, koordinált marketing, profit maximalizálás

A marketingmix a különböző marketingeszközök kombinációja

Klasszikus elemei: termék, ár, értékesítés, befolyásolás

A marketingmenedzsment: A tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és elosztása megy végbe, annak érdekében, hogy a cseréken keresztül egyéni és szervezeti célok valósuljanak meg.

Folyamata:

1. helyzetelemzés
2. tervezés

3. stratégia kialakítás
4. végrehajtás
5. ellenőrzés

Marketingstratégiák

a. Versenysztratégiák

- piacvezető- védekező stratégia
- kihívók- támadó stratégia
- követők - követő, utánzó stratégia
- meghúzódo - gerilla támadások stratégiája

b. Porteri stratégiák

- Költségdiktáló
- Differenciáló
- Koncentráló

c. A termék-piac stratégia vagy Ansoff-mátrix

- piackiagnázás,
- termékfejlesztés,
- piacfejlesztés,
- diverzifikáció.

d. Az STP stratégia

- szegmentálás
- piacválasztás
- pozicionálás

A vállalati környezet tagolható:

- szűkebb és tágabb környezetre

A vállalat működésében érintettek lehetnek:

- külső és belső érintettek

Piacok, melyekkel kapcsolatban áll a vállalat:

- erőforrás (munkaerő, tőke) és áru piac.

2.

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek, hiszen mindenki mással érvel, indokol.

Egy lehetséges megoldás:

Mióta beszélhetünk marketingről?

Amióta elkezdődött a csere, azóta létezik befolyásolás, tehát az egyik marketingeszköz megjelenik már nagyon korán a történelemben.

Mi a marketing szerepe napjainkban?

Ma a marketinggel egyrészt közvetlenül növelni akarjuk az értékesítést, így a bevételeinket és a profitunkat. Másrészt a környezettel kialakított pozitív viszony elérése is cél, mivel ezzel közvetetten hathatunk a bevételeinkre.

Miért fontos a vállalatnál a marketingszemléletű gondolkodás fejlesztése?

A marketingszemlélet lényege, hogy a piacból, a vásárlók igényeiből kell kiindulni. A fejlesztés nem öncélú, hanem a vevők érdekében lezajló folyamat, s ha ez így igaz, akkor a bevételeink nőnek, a piaci pozícióink erősödnek, a vállalkozás fennmaradása biztosítottá válik.

Érvek a marketingszemlélet mellett:

Ha a piaci igényekből indulunk ki, akkor biztosabb az értékesítési lehetőség, s így pontosabban becsülhető az árbevétel. ha a piac igényeit nyomon követjük gyorsan és időben tudunk reagálni a változásokra, ezzel előnyhöz jutva a versenytársakkal szemben. A profit nem csak a vállalkozás tulajdonosainak fontos, hanem a vállalkozásnak magának, hiszen ebből lehet fejleszteni, eszközöket vásárolni, finanszírozni a növekedést, másrészt az alkalmazottaknak is fontos, hiszen egy nyereséges vállalkozás biztos munkahelyet jelenthet a jó szakembereknek is.

3.

A termékpolitikához, azon belül is a termékfejlesztéshez. S mivel a cikk végén megemlítik, hogy hol lesz kapható a termék bizonyos fokig az értékesítéspolitikához is köthető.

4.

Tanulónként eltérő válaszok lehetségesek. Egy lehetséges megoldás:

A vállalat kapcsolatban áll a szállítóival, az alkalmazottak, a fogyasztókkal, a bankokkal és pénzügyintézetekkel, a hatóságokkal, pl. APEH, ÁNTSZ, a helyi önkormányzattal, versenytársak, stb.

Ezek a szereplők csoportosíthatók pl.:

- beszerzési vagy erőforrás piac elemei, mint a szállítók, a bankok, a munkaerőpiac,
- értékesítési piac elemei, mint a fogyasztók, versenytársak,
- a szabályozó környezet elemei, mint a hatóságok, az önkormányzat.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Olvassa el a csomagolás visszavételére vonatkozó, az alábbi internetes oldalakon található szemelvényeket majd válaszoljon a kérdésekre!

http://www.elelmiszer.hu/cikk/kotelezo_lesz_a_palackok_visszavetele/index.php

http://www.elelmiszer.hu/cikk/kereskedelmi_csomagolas/index.php#

Mi a célja az új szabályzásnak?

A marketing fejlődésének melyik korszakához köthető leginkább?

Hogyan hat majd ez a kötelezettség a vállalkozások munkaszervezésére, bérköltségeire?

Eltérő-e a két cikk tartalma?

Eltérő-e a két cikk stílusa? Válaszát indokolja!

2. feladat

Olvassa el az alábbi internetes oldalon a pálinka nemzeti imidzsével kapcsolatos szemelvényt: http://www.elelmiszer.hu/cikk/nemzeti_imazst_hordoz_a_palinka/index.php#

Jegyzetelje ki azokat a szakkifejezéseket, amelyeket a marketing tevékenységhez köthet!

A szemelvényben található és Ön által nem ismert fogalmakat az alábbi helyre gyűjtse ki, majd az internet egyik keresőprogramja, vagy a szaktanár segítségével keresse meg jelentésüket és írja le!

Blank lined area for writing answers to the second task.

3. feladat

Egy marketingről szóló előadás megtartásához állít össze anyagot., melyben arra keresi a választ, hogy a marketing fejlődésének melyik szakaszához köthetőek az alábbi célok? Írja a meghatározások mellé!

a nemzetközi nagyvállalatok léte: _____

az erőteljes reklámozás _____

a termelékenység növelése: _____

a vállalat környezetével kialakított kapcsolatok: _____

a piaci igények figyelembevétele: _____

4. feladat

Egy továbbképzésen az alábbi feladatot kapja. Határozza meg, hogy a marketingmix mely elemeihez tartoznak az alábbi tevékenységek?

- az árak kialakítása: _____
- termékportfólió: _____
- az üzletek külső és belső képének kialakítása: _____
- az üzletek száma, elhelyezkedése, értékesítési módja: _____
- a reklámtevékenység: _____
- a kapcsolat a környezettel: _____
- a termékek tulajdonságainak fejlesztése: _____
- a mennyiségi árengedmény feltételei: _____
- az együttműködés a termék gyártójával: _____

5. feladat

Egy autóalkatrész nagykereskedelmi vállalatnál a vevőkartonokon pontosan feltüntetik, melyik vállalkozás milyen alkatrészcsoporthoz, azon belül mely márkákból vásárolt az elmúlt hónapban. Ennek változását rendszeresen elemzik.

Ugyanennél a vállalkozásnál a cégvezető személyes aláírásával minden partnercég tulajdonosa, fontosabb alkalmazottai, kontaktszemélyei névnap gratulációt, ünnepi üdvözlő kártyát kapnak.

Mit gondol miért fontos a vállalkozásnak ismerni a vásárlások összetételét? Honnan szerezhet ehhez adatokat?

Miért fontos üdvözlőkártyát írni a partnereknek, honnan szerezheti meg a szükséges információkat? Számít-e az ügyvezető sajátkezű aláírása?

MUNKKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Mi a célja az új szabályozásnak?

A környezet védelme, hogy ne a háztartási hulladékba kerüljenek a természetet károsító csomagolóanyagok.

A marketing fejlődésének melyik korszakához köthető leginkább?

A társadalomközpontú marketinghez.

Hogyan hat majd ez a kötelezettség a vállalkozások munkaszervezésére, bérköltségeire?

Feltehetően munkaszervezési feladatokat ad, hiszen valakinek foglalkoznia kell a csomagolási hulladék visszavételével illetve a hulladékgyűjtők környezetének rendben tartásával, azok rendszeres ürítésével, stb. Ez a költségeket növelheti.

Eltérő-e a két cikk tartalma?

Nem, ugyanarról írnak.

Eltérő-e a két cikk stílusa? Válaszát indokolja!

Igen. AZ első köznyelven fogalmazott, közérthető stílusban íródott, míg a második törvényi hivatkozásokat is tartalmaz, hivatalosabb nyelvezetű.

2. feladat

- Imázst
- marketing
- imázsát
- marketingaktivitásának
- vásárlók preferenciáit, szokásait
- kvantitatív kutatásán
- marketingstratégiájának
- megkérdezettek közül
- követik a fogyasztói igényeket
- értékesítési stratégia meghatározása
- attitűdök, ismeretek, elvárások alaposabb ismerete szükséges.
- értékesítési utak
- versenyképességét a konkurens.
- vásárlási szokásokat
- márkával
- kevésbé ismert termékek
- címke,
- vásárlás célja,
- befolyásolja a költési hajlandóságot.

- költeni,
- Fogyasztani
- hungarikumnak
- határozott képe van az ideális pálinkáról
- nemzetközi piacra.
- marketingaktivitás
- a pálinka iránti érdeklődés
- nemzeti imázst

Az ismeretlen fogalmak tanulónként eltérőek lehetnek.

3. feladat

- globalizáció
- értékesítés központú marketing
- termelőközpontú marketing
- társadalom központú marketing
- fogyasztó központú marketing

4. feladat

- árpolitika
- termékpolitika
- kommunikációs mix
- értékesítés politika
- kommunikációs mix
- kommunikációs politika
- termékpolitika
- árpolitika és kommunikációs politika
- értékesítéspolitik

5. feladat

5.1. Azért kell ismerje a vállalkozás ügyfelei vásárlásainak összetételét, mert így nyomon tudja követni az igényeik változását, s annak megfelelő kínálattal, ajánlattal tudja őket felkeresni. Azért fontos ismerni a vásárlások alakulását, mert ha az egyik áruféleségből csökken a vásárlása, akkor feltehető, hogy a versenytársak ajánlata a kedvezőbb számára, s meg kell tudnunk, miben tudnak ők jobb kondíciókat ajánlani nálunk, s vissza kell hódítsuk a vásárlót.

Az adatokat a számítógépes nyilvántartásból szerezhetjük meg, mivel ma már a legtöbb készletnyilvántartó és számlázó program különféle szűrőfeltételekkel képes adatokat kigyűjteni.

5.2. Az üdvözlőkártyákkal személyes kapcsolatot tudunk kiépíteni az ügyfeinkkel, s így erősebben kötődnek a vállalkozásunkhoz. A figyelmesség részünkről a jövőben nagyon is megtérül majd. Az ügyvezető személyes aláírása azt jelzi a partnernek, hogy egy automatikus üzenetet kapott a gépezettől, hanem az ügyvezető személyes figyelmével ajándékozta meg őt. Apróság, de sokat számíthat!

Az adatokat megszereshetjük a területi képviselőkön keresztül (kik a kontaktszemélyek, milyen személyes jellemzőik vannak, pl. hobby, családi állapotuk, stb.), az internetről, pl a tulajdonosok személye, aktualitások, illetve személyes találkozók, mint pl. vevőtalálkozók, vevőankétok, kiállítások, vásárok, mint az AUTO-EXPO, stb.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002

AJÁNLOTT IRODALOM

Kevin Lane– Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008

MUNKANYAG

A(z) 0062–06 modul 011–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

25 óra

MUNKANYAG

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