



Czimmer Julianna

Az STP marketing (Célpiaci marketing)



A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-010-50



MUNKKANYAG

A SZEGMENTÁLÁS

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön egy női ruházati kiskereskedelmi vállalkozás marketing munkatársa. Azt a feladatot kapja, hogy csoportosítsa a vásárlóikat különböző szempontok alapján.

Milyen szempontokat venne figyelembe a csoportosításnál?

Milyen csoportokat képezne az egyes szempontokon belül?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az STP marketinget másképp célpiaci marketingnek is nevezik. Az elnevezésből már adódik is, hogy a marketingmunka alapja a vállalkozás piaca lesz. Ne felejtsük el, hogy marketing szemmel piacon a tényleges és potenciális fogyasztóink összességét értjük.

1. A célpiaci marketing elemei

A célpiaci marketing három jól elkülöníthető, mégis szorosan összefüggő részterületre osztható. Ezek:

- a szegmentálás (Segmentation),

AZ STP MARKETING (CÉLPIACI MARKETING)

- a piacválasztás (Targeting),
- a pozicionálás és differenciálás (Positioning).

Az STP rövidítés e három szakasz angol elnevezésének kezdőbetűiből adódik.

2. A szegmentálás és a szegmens fogalma

A szegmentálás az a folyamat, amely során a piacot egynemű csoportokra bontjuk.

A szegmentálás az úgynevezett szegmensképző ismérvek segítségével történik. A szegmensképző ismérvek kiválasztása a termékek jellegétől, a szegmentálás céljától is függ.

A szegmentálás folyamata:

- a piac meghatározása,
- a szegmensképző ismérvek meghatározása,
- a szegmentálás elvégzése,
- a szegmensek nevesítése.

A szegmentálás eredménye a szegmens, egy jól meghatározható, körülírható fogyasztói csoport.

A szegmentálást végezhetjük a termékek jellemzői, a fogyasztók jellemzői vagy a fogyasztók magatartása alapján.

A szegmentálás célja lehet a jelenlegi fogyasztók jobb megismerése vagy esetleges új szegmensek felfedezése.

A szegmentálás akkor jó, ha a szegmensek között a lehető legnagyobb különbséget értük el, míg szegmensek belül ez a különbség a lehető legkisebb.

Nem végzünk szegmentálást, ha nagyon kicsi a piac, vagy ha nagyfogyasztókból áll, akiket könnyen azonosíthatunk.

3. A szegmensek értékelése

A szegmenseket a vállalatok értékelik, s ennek alapján határozzák, mely szegmensek akarnak a jövőben koncentrálni. Ezek az értékelési szempontok a következők:

- elérhetőség: azaz a képződött szegmenst a vállalkozás képes egyen elérni a kommunikációjával, termékeivel, s mindezt gazdaságosan tehesse,
- mérhetőség, méret: azaz a vállalat tudja meghatározni a szegmens méretét és potenciálját, s a szegmens mérete legyen akkora, amekkorát a vállalat képes kezelni illetve legyen akkora, amelyet érdemes figyelembe venni,
- megkülönböztethetőség, kezelhetőség: a szegmens legyen jól elkülöníthető a többi fogyasztói csoporttól, legyenek markáns igényeik, jól körülírható elvárásaik, amelyet a vállalat majd figyelembe vehet,

- valóban homogén legyen: azaz a szegmentumot ne lehessen további kisebb csoportokra osztani vagy ez a felosztás a vállalat szemszögéből már felesleges legyen.

4. Szegmentálás ismérvei

Az ismérv valamilyen tulajdonság vagy jellemző, amely alapján a csoportosítást elvégezzük. A statisztika tantárgy keretein belül csoportképző ismérvként már tanulhattak róla.

A fogyasztók jellemzői alapján végzett szegmentáció ismérvei lehetnek:

- Demográfiai ismérvek. Figyelembe vett jellemzők pl. nem, életkor, család nagyság, családi életciklus, vallás, hagyományok, szokások

Például jelentős eltéréseket tapasztalhatunk a férfiak és a nők vásárlási szokásaiban. Emlékezzük a fogyasztói magatartás című anyagnál tanultakra! Ebből adódóan eltérő körülményeket kell biztosítani a vásárlás során a férfiaknak és a nőknek. Mindkét nem eltérő követelményeket támaszt a kereskedőkkel szemben. Az életkor szintén meghatározza azokat az érveket, érvrendszereket, amelyekkel a célcsoportot befolyásolhatjuk. A családnagyság a vásárlás összetételét, a vásárlások mennyiségét befolyásolja, s emiatt a nagycsaládosoknak, szingliknek eltérő kiszerezésű termékeket kell biztosítani. Gondoljuk itt a "családi csomag" elnevezésű termékekre, mint pl. kefir, joghurt, toalett papír, chips, stb.



1. sz. ábra1 családi csomag

1 <http://bolthely.hu/kepek/hazaviszi/05686.jpg>



2. sz. ábra2 Családi csomag

A szingliknek megjelentek az egyedi csomagolású, kisebb mennyiséget tartalmazó termékek, pl. az Auchan áruházakban ma már kapható 20 dkg -os gyorsfagyasztott zöldség, hiszen egy egyszemélyes háztartásban a kilós csomag megvásárlása felesleges.



3. sz. ábra3 Fialok

2 <http://bolthely.hu/kepek/hazaviszi/03499.jpg>

3 <http://csepel.info/wp-content/uploads/fialok.jpg>



4. sz. ábra4 Fiatalok

A családi életciklus szerinti szegmentálás csoportjai egy emberöltőt írnak le. Minden családi életszakaszban másként vásárolunk, hiszen mások a család tagjai, a létszámuk, az igényeik, a preferált családi célok.

A vallás, a hagyományok, a szokások egy társadalmi réteg vagy csoport fogyasztói szokásait befolyásolják. Akik szigorú katolikusok pl. pénteken nem esznek húst, vagy az iszlám hívei egyáltalán nem fogyasztanak disznóhúst. A hagyományok és szokások, olyan rituálék, amelyeket az elődeink alakítottak ki, s fennmaradásukat a következő generációra hagyják. Ilyen a karácsonyfa állítás, a szaloncukor, a húsvéti soka és tojás vagy a születésnap tortája.

- Társadalmi-gazdasági ismérvek. Figyelembe vett jellemzők pl. iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem, vagyoni helyzet.

Gondoljunk egy pillanatra, miért lehet fontos az *iskolai végzettség* vagy a *foglalkozás* a piac csoportosítása során? Mely termékeknél lehet fontos ez a szempont? Nos, ha a ruházati termékek, a szakkönyvek eszünkbe jutottak, akkor már megtaláltuk a választ is. Hiszen vannak olyan foglalkozások, ahol a megjelenésnek vannak szabályai, pl. menedzsereknél, és ott elvárás, hogy a csúcvezetők pozíójuknak megfelelően drága, márkás ruházatban jelenjenek meg, vagy a motorosok, akik a speciálisan az ő igényeikre fejlesztett ruházatot vesznek meg, de ilyen termék lehet a szakirodalom, amit csak az adott szakma művelői fognak keresni. Egy mérnök biztos, hogy vásárol a munkájához olyan eszközöket, melyek segítségével pontos műszaki rajzokat készíthet. Szüksége van tusra, pauszpapírra, különböző vastagságú tus-hegyekre, rajztartó hengerre, stb.

Biztos, hogy kell egy jó számológép is a munkájához. Ők azok, akik a különböző mérnöki munkákhoz szükséges számítógépprogramokat megvásárolják. Szükségük lehet egy megfelelően nagy aktatászára, amiben a szükséges iratokat, dokumentációt szállítják, stb. A szolgáltatások területén ők igénybe vehetnek speciális méretű fénymásolást, futárszolgálatot, esetleg ügyvédi közreműködést. Szakirodalmat, folyóiratokat is vásárolnak, amelyek szakmájukhoz kapcsolódnak.

A *jövedelem* és a piaci kereslet szoros kapcsolatban van egymással. A magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoportok jobb minőségben, nagyobb mennyiségben és eltérő fogyasztási szerkezettel vásárolnak, mint a kisebb jövedelmű rétegek. A vállalkozásnak ismernie kell pontosan a piac jövedelmi helyzetét, mivel annak megfelelő árú és választékú termékekkel kell kiszolgálnia őket. A *vagyon* és a jövedelem szintén összefüggenek egymással, bár a vagyon a korábbi jövedelmekből került felhalmozásra, de gyakran a vagyontárgyakból jövedelmet is szerezhetnek a tulajdonosaik. Gondoljunk az ingatlanok bérbeadására, vagy az értékpapír vásárlásokra.

- Geográfiai ismérvek. Figyelembe vett jellemzők pl. tájegység, település mérete, lakóhely típusa, éghajlat, domborzati viszonyok, stb.

A szegmens *földrajzi elhelyezkedése* is befolyásolja igényeiket. Egy forró égvöi országban nem lesz igény fűtőtestekre, de annál inkább keresnek majd légkondicionálót. Egy afrikai országba szállított autó légszűrője egészen más feladatokat kell ellásson, mint európai társaié. A *település mérete* meghatározhatja a kiépült szolgáltató szektor méretét, jellegét, a kereskedelmi ellátó hálózat jellemzőit.

- Pszichográfiai jellemzők. Figyelembe vett jellemzők pl. személyiség, énkép, világhoz való viszony, tanulási folyamat, stb.

A szegmensbe tartozó egyének mind önálló személyiséggel rendelkeznek, mégis mindig vannak hasonlóságok, azonosságok a vonásaik között. Ezeket az azonosságokat keresve alkothatunk csoportokat belőlük. Egészen más vásárlási körülményeket tart ideálisnak egy visszahúzódó személyiségű ember, mint nyitott, kifelé forduló társa.

A fogyasztók magatartása alapján végzett szegmentálás ismérvei lehetnek:

- **vásárlás indítéka, amely lehet:**
 - racionális
 - emocionális
 - impulzus

A racionális okokból vásárlókra jellemző, hogy előre eltervezett a vásárlás, meghatározták a termékek körét, a beszerzendő mennyiséget. A vásárlásra ésszerű okok miatt van szükség, pl. tej, kenyér mindennapi vásárlása, vagy egy télikabát megvétele. A vásárlás tehát szükségszerű.

Emocionális vásárlásról akkor beszélünk, amikor a vásárlást elsősorban érzelmi okokból kifolyólag tesszük, ilyen lehet, amikor azért veszek meg egy pulóvert, mert a barátnőmön nagyon megtetszett, vagy azért veszek meg egy könyvet, mert a kedvenc író írta.

Az impulzív vásárlások nem tervezettek, általában kisebb összegűek, egy hirtelen kialakult benyomás hatására történnek meg. Így vásárolunk, amikor a metró aluljáróban megérezzük a frissen sült sütemények illatát és hirtelen vásárolunk belőle, vagy amikor a pénztárnál sorban állva meglátjuk a Kinder-tojást vagy a rágógumit és veszünk is a gyerekeknek, vagy magunknak vásárolunk kisebb csokit, zacskó cukorkát.



5. sz. ábra5 Princess pékség – impulzív vásárlás

Gyakran megkülönböztetik a vételt és a vásárlást. Ha a termékeket élvezettel vesszük meg és ez élményt jelent, akkor beszélünk vásárlásról, ha pedig kötelességből, rutinból tesszük, akkor vételről beszélhetünk. Az előbbi tipikusan racionális indok, míg az utóbbi jellemzően emocionálisnak tekinthető.

– **használói státusz alapján elkülöníthetünk:**

- nem használók köre
- volt használók köre
- potenciális használók köre,
- első alkalommal használók köre,
- rendszeresen használók köre

A legfontosabbak a vállalkozás számára az *első esetben használók és a potenciális használók*. Akik első esetben használják a terméket nem szabad csalódnak, s így rendszeresen vásárlók lehetnek, míg a potenciális használókat pedig rá kell bírni a termék kipróbálására.

A *nem használók, ill. a volt használók* köre a vállalkozás számára olyan fogyasztói csoportot jelentenek, akiknek nem vagy csak nagy nehézségek árán tudnának értékesíteni. A volt használók általában csalódtak már a termékben, s őket nehezebb rávenni egy újabb próbára, mint azokat, akiknek nincsenek még ilyen tapasztalataik.

A *rendszeres használók* ismerik a terméket és ragaszkodnak hozzá. A vállalatnak meg kell védeni a piacot, amiben nagy segítséget jelent az a tény, hogy vevői általában márkahűek.

- **márhűség szerint a piacot csoportosíthatjuk:**

- erősen márhű, csak az adott márkához ragaszkodik
- gyengén márhű, aki 2 márka között megosztja a vásárlásait,
- csapongóan márhűek azok, akik változatosságot keresnek,
- nem márhű fogyasztók, akiket nem érdekel a termékek márkázása,
- márka elhagyók, akik csalódtak az adott márkában.



6. sz. ábra6

Nézzük például a parfüm piacot. A parfümvásárlók egy köre *erősen márhű*. Rátalált a megfelelő parfümre, s amíg az kapható lesz, ő ezt vásárolja. Ilyen vevőréteggel rendelkeznek a nagy, neves márkák parfümje, pl. a Chanel N° 5.

Ha már valaki más-más parfümöt használ, mondjuk az alkalomnak vagy hangulatának megfelelően, de igazából ez legfeljebb 2-3 terméket jelent, akkor ők *gyengén márkahűek*. Ha már sokkal több parfümös üveg áll a vásárlónk polcán, akkor *csapongóan márkahű* vásárlóról van szó. Ők ugyanazokat a márkákat vásárolják, de gyakran váltogatják őket. A *nem márkahű* fogyasztók számára nem a márkanév az elsődleges. Az ő vásárlásaikban az illat mellett nem a márkanév, hanem egyéb szempontok a döntőek, pl. az ár vagy az akciók. A *márka elhagyók* már csalódtak a termékben. Használói státusz szerint ők a volt használók.

- **attitűd szerint beszélhetünk:**

- rajongó,
- pozitív,
- közömbös,
- negatív és
- ellenséges viszonyról a termék vagy vállalat iránt.

Úgy vélem nem igényel különösebb magyarázatot a fenti csoportosítás. Ha például megvizsgáljuk a 'Jégcsillag' jégkrémek bizonyára találunk az ismerőseink között olyat, aki imádja, s nyáron nem tud betelni vele, míg olyat is, akik az egészséges életmód híve, s a cukor és adalékanyag tartalom miatt a lehető legrosszabb véleménnyel lesz erről a termékről.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a tananyagot, majd a csoportképző ismérvek tanulmányozása során minden egyes szempont alapján sorolja be önmagát, a legjobb barátját, a főnökét.

Az iskolai büfé számára az iskola tanulói és alkalmazottai jelentik a piacot. Szegmentálják tanári moderálás mellett a büfé piacát!

A 3. 4. sz. ábra fiatalokat mutat be. Milyen különbségeket tételez fel róluk, mint fogyasztókról?

Az osztályban vitassák meg, mennyire jellemző napjainkra a márkahűség, mely területeken figyelhető meg elsősorban az ön környezetében?

Olvassák el, hogyan hasznosítható a szegmentálás a mindennapokban:
http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_04/Piac27.htm

A tananyag elsajátítására 7-8 tanítási óra tervezhető.

MEGOLDÁS AZ ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET FEJEZETBEN FELTETT KÉRDÉSEKRE

Ön egy női ruházati kiskereskedelmi vállalkozás marketing munkatársa. Azt a feladatot kapja, hogy csoportosítsa a vásárlóikat különböző szempontok alapján.

Milyen szempontokat venne figyelembe?

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek. Egy lehetséges megoldás:

- életkor
- lakóhely,
- foglalkozás, beosztás,
- jövedelem,
- családnagyság
- divatérzékenység,
- árérzékenység,
- stílus.

Milyen csoportokat képezne az egyes szempontokon belül?

- életkor: fiatalabb korban jelentősebb az ízlés- jövedelem, stb. változás rövid idő alatt is, ezért ott 5 éves intervallumokat vennék fel, majd középkorúaktól felfelé 10 éveseket.
- lakóhely: főváros, nagyváros-megye székhely, kisváros, község, falu.
- foglalkozás, beosztás: alkalmazott vagy vállalkozó, felsővezető, középvezető vagy beosztott, szellemi foglalkozású, adminisztratív foglalkozású vagy fizikai munkát végez.
- jövedelem: átlag alatti, átlagos, átlag feletti, vagy 10 ezer Ft-os osztályközökkel haladnék felfelé a család egy főre jutó jövedelmét tekintve.
- családnagyság: egyedülálló vagy családos, család létszáma: 2 főtől egyesével 5-ig, és 5 főnél több kategória.
- divatérzékenység: divatirányító, divatkövető, nem divat érzékeny, stb.
- árérzékenység: ár érzékeny, ár érzéketlen.
- stílus: klasszikus, yuppie, városi, sportos, stb. Az aktuális irányzatoknak megfelelően.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat Milyen tevékenységet nevezünk szegmentálásnak és mit nevezünk szegmensnek?

2. feladat Játsszon el a gondolattal és írja le, hogy Dr. House-t milyen szegmensekbe sorolhatná be!



7. sz. ábra Dr. House

3. feladat Milyen szempontok alapján értékelhetőek a szegmensek?

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat Milyen tevékenységet nevezünk szegmentálásnak és mit nevezünk szegmensnek?

A szegmentálás eredménye a szegmens, egy jól meghatározható, körülírható fogyasztói csoport.

A szegmentálás az a folyamat, amely során a piacot egynemű csoportokra bontjuk.

2. feladat Játsszon el a gondolattal és írja le, hogy Dr. House-t milyen szegmensekbe sorolhatná be!

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek.

Pl.: Férfi, nagyvárosi, magas jövedelmi osztály, diplomás, nem vagyongyűjtő, gyermektelen, szingli, elvált, nem divat érzékeny, nem márkahű, nem élvezzi a vásárlást.

3. feladat Milyen szempontok alapján értékelhetőek a szegmensek?

- elérhetőség: azaz a képződött szegmenst a vállalkozás képes egyen elérni a kommunikációjával, termékeivel, s mindezt gazdaságosan tehesse,
- mérhetőség, méret: azaz a vállalat tudja meghatározni a szegmens méretét és potenciálját, s a szegmens mérete legyen akkora, amekkorát a vállalat képes kezelni illetve legyen akkora, amelyet érdemes figyelembe venni,
- megkülönböztethetőség, kezelhetőség: a szegmens legyen jól elkülöníthető a többi fogyasztói csoporttól, legyenek markáns igényeik, jól körülírható elvárásaik, amelyet a vállalat majd figyelembe vehet,
- valóban homogén legyen: azaz a szegmentumot ne lehessen további kisebb csoportokra osztani vagy ez a felosztás a vállalat szemszögéből már felesleges legyen.

PIACLEFEDÉS, CÉLCSOPORTVÁLASZTÁSI STRATÉGIÁK

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás marketinges munkatársa. Az a feladata, hogy adjon javaslatot arra, hogy a vállalat milyen módon és hány szegmens igényeit elégítse ki. Milyen tényezőket fog végiggondolni a feladat elvégzésekor?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. A szegmensek értékelésének szempontjai

Miután a vállalkozás megismerte a piacot, ki kell választania az(oka)t a szegmens(ek)e, amelynek értékesíteni kíván. A szegmens kiválasztása függ a vállalkozás profiljától, méretétől, ill. a termékek jellegétől. A korábban megismert szegmensértékelési szempontokhoz csatlakoznak még az alábbi, gazdaságossághoz kapcsolódó értékelési szempontok:

- a várható kereslet mértéke, a kereslet növekedése, alakulása,
- a szegmens stabilitása, vagyis hogy az adott szegmens jellemzői mennyi ideig maradnak meg, probléma lehet pl. az elöregedés, a családi életciklus változása, stb.
- a szegmens jellemzői, ill. hogy képesek vagyunk-e az igényeiket maradéktalanul kielégíteni,
- az adott szegmens piacán kialakult piaci verseny mértéke.

A legoptimálisabb megoldás, ha talál egy ún. **piaci rést**, azaz olyan hiányosságot a kínálatban, amely termékekre vagy szolgáltatásokra a piacon igény van. Igaz, hogy leggyakrabban ezek a rések kisméretű piacokat jelentenek, a termékek pedig szűk, rétegigényeket elégítenek ki, viszont a kisebb piaci verseny miatt remek lehetőséget kínálhatnak a vállalatnak profitszerzésre. Az ún. résmarketinget *Niche-marketingnek* is nevezik.

Piaci rések keletkezhetnek pl. amikor:

- most válik csak ismertté, mert eddig nem keresték (lappangó kereslet volt),
- új keresletet teremtenek, mert a fogyasztó eddig nem gondolt ilyen szükségleteire,
- új termék feltalálásával keletkező piaci rések,

2. Célpiac választási stratégiák

Ha a piacot és a vállalkozás marketing stratégiájának kapcsolatát vizsgálom, akkor a vállalkozás választhatja, hogy csak egy szegmensre koncentrál, vagy dönthet úgy is, hogy termékeivel több szegmens igényeit kielégíti. Ennek alapján beszélhetünk:

- Differenciálatlan marketing stratégia: nem veszik figyelembe a piac egyes szereplőinek eltérő jellemzőit, az egész piacra egy marketing stratégiát, egy marketing mixet dolgoznak ki. Ez azoknál a termékeknél jellemző, ahol a piaci szereplők termékkel szemben támasztott igényei között nincs markáns különbség, illetve ahol a vállalkozás monopolhelyzetben van.
- Differenciált marketing stratégia: az eltérő szegmenseknek különböző marketing mixet dolgoznak ki. Ez minden olyan esetben hatásos, ahol a szegmensek jelentősen eltérő igényeket támasztanak pl. a termékkel vagy a kiszolgálással kapcsolatban. A vállalat termékeivel több szegmenst céloz meg, de nem a teljes piacot!
- Koncentrált marketing stratégia: a vállalat kiválaszt egy szegmenst, akikre koncentrálni akar, s számukra speciális marketing mixet dolgoznak ki. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás kizárólag egy szegmens igényeit akarja kielégíteni. Tökéletesen ismeri a szegmens jellemzőit, így könnyen tud a nekik megfelelő termékekkel a piacon előnyöket elérni.

A szegmensek és a termékek kapcsolata alapján a fenti stratégiák tovább bonthatóak. Beszélhetünk:

- teljes piaci lefedésről: A vállalkozás a teljes piacot lefedi több termékkel.
- termékkoncentrációról: A vállalkozás egy szegmenst lát el több termékkel.
- piackoncentrációról: A vállalkozás egy termékkel fed le több szegmenst.
- piac kiválasztó stratégiáról, vagy koncentrált stratégiáról: A vállalkozás kiválaszt néhány szegmenst, amelyeket különböző termékekkel szolgál ki.
- egy szegmentumú koncentrációról: A vállalkozás egyetlen szegmensre, egy termékkel koncentrál.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a Szakmai információ tartalom fejezetben leírtakat, majd jegyzetelje ki.

Alkossanak 3–4 fős csoportokat a tanítási órán és határozzák meg, hogy mit befolyásolhat, ill. miért fontos szempont a szegmensek értékelésénél

- a várható kereslet mértéke, a kereslet növekedése, alakulása,
- a szegmens stabilitása,
- a szegmens jellemzői,
- az adott szegmens piacán kialakult piaci verseny mértéke.

A válaszok kidolgozása során ügyeljen a szakmai kifejezések alkalmazására. Tanári irányítás mellett ismertessék egymással a megoldásaikat, a legfontosabb megállapítások kerüljenek fel a táblára, ill. a füzetbe.

Olvassa el az alábbi szemelvényt. Figyelje meg azokat a jellemzőket, amelyekben eltér a Blue Ocean Strategy (Kék óceán stratégia) a klasszikus piaci versenysztratégiáktól!

Új szemlélettel a piacra⁷

Pályakezdőktől a multikig bárki hasznosíthatja a kék óceánt. A már hosszú évtizedek óta működő cégek és a most induló vállalkozások ma egyaránt azért harcolnak, hogy minél nagyobb darabot hasítsanak ki maguknak az adott nagyságú piacból és annak profitjából.

A Blue Ocean Strategy (kék óceán stratégia, BOS) ezt a harcot feleslegessé teszi azzal, hogy újfajta szemlélettel új területeket hoz létre. Egy jó ötlettel egy kis, most induló cég is gyorsan valódi vetélytársa lehet a nagyoknak – magyarázta a lényegét a nemrég Bercelen tartott első magyarországi BOS workshopon Burt Gábor, aki a BOS-t megalkotó két professzorral, W. Cham Kimmel és Renée Mauborgne-nel szorosán együttműködve a módszertan terjesztésének kelet-közép-európai igazgatója. Íme, egy egyszerű példa. Az egyik cég új, olcsó szállodaláncot szeretett volna indítani – ilyenből ugyebár rengeteg létezik, nem voltak tehát könnyű helyzetben. A tulajdonosok elkezdtek a potenciális vendégek agyával gondolkodni. Úgy tapasztalták, hogy a megcélzott réteg akkor fog betérni egy ilyen szállodába, ha olcsó, tiszta és csendes. Ezért az új láncot úgy tervezték meg, hogy ezekből a szempontokból – tisztaság és az ágy – majdnem háromcsillagos szolgáltatást nyújtottak egycsillagos áron. Vagyis nem költöttek az épületek szépségére, és nem alakítottak ki éttermeket, boltokat a szállodákban. Az új lánc olyan sikeres lett, hogy rövid idő alatt a cég uralta az olcsóbb kategóriás szállodák piacát. Olyanok is szállodákba kezdtek járni, akik azelőtt nem is gondolhattak rá. Disneylandben nem vették észre, hogy a látogatók az idő 40 százalékát sorban állással töltik a bejáratnál. A fenti példa jól mutatja a BOS lényegét: a végfelhasználók, vagyis a vásárlók, a szolgáltatást igénybe vevők fejével kell gondolkodni.

Ugyanezt tették például Disneylandben. A vidámpark-hálózat vezetői hosszú évekig abban látták a nagyobb profit zálogát, ha minél nagyobb, szebb, gyorsabb, magasabb játékokat találnak ki. Közben nem vették észre, hogy a látogatók a már meglévő játékokat sem tudják kihasználni, mert a parkban töltött idő 40 százalékát sorban állással töltik a bejáratnál. Kis költséggel üzembe állítottak egy on-line jegyrendszert: az előre megkapott belépőt csak fel kellett mutatni egy külön bejáratnál – a vendégeknek sokkal több idejük volt arra, hogy odabent pénzt költsenek. Egyszerű, de rendhagyó ideákkal sokat nyerhet mind a vállalat, mind a célközönség.

A BOS módszertan arra mutat rá, hogy mérettől vagy iparágtól függetlenül egy cég hogyan képes elszabadulni a versenytársaktól és új piaci területeket meghódítani. Sokszor egy jó ötlet nem elég, hogy megtartsuk a céget a piacon, meg kell találni azt a területet, amelyre átállva továbbra is működhet a vállalat.

Kevesen tudják például, hogy a Nokia nem új cég, több mint 140 éve létezik. A kilencvenes évekig papírárukkal foglalkozott. A Szovjetunió szétesésével azonban váltania kellett: három év alatt teljesen átállt mobiltelefonokra. Az eredmény ismert. A Samsung más cégek utánzásával lett a világ egyik vezető elektronikai cége. De amint elérte ezt

a státust, már nem volt kit utánoznia. Ekkor vezették be a BOS-t, ez alapján fejlesztenek minden új terméket – az eredmény az egyik legnépszerűbb mobiltelefon és lapos képernyős tévé. A módszer megalkotása előtt a két egyetemi professzor több mint tíz évig kutatta a cégek gyors ütemű fejlődésének és visszaesésének okait. Nemrég Blue Ocean Strategy címmel írtak könyvet a módszerről, Őszől magyarul is olvasható lesz.

MEGOLDÁS AZ ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET FEJEZETBEN FELTETT KÉRDÉSEKRE

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás marketinges munkatársa. Az a feladata, hogy adjon javaslatot arra, hogy a vállalat milyen módon és hány szegmens igényeit elégítse ki. Milyen tényezőket fog végig gondolni a feladat elvégzésekor?

Tanulónként eltérő megoldások szülehetnek. Minden megoldást pozitívan értékeljenek a szaktanárok, a kreatív ötleteket emeljék ki!

Egy lehetséges megoldás pl.:

- a vállalat mérete, piaci pozíciója,
- a termékek jellege,
- a potenciális piac mérete,
- a verseny a piacon,
- a versenytársak száma és piaci pozíciója,
- a piac heterogenitása vagy homogenitása,
- a szegmensek közötti eltérések mértéke, stb.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Ön szerint milyen stratégiát követhet az a vállalkozás, aki a "sörétes puska elve" alapján működik és az a vállalkozás, amely a "golyós puska elvén" közelíti meg a piacot?

2. feladat

Keressen példákat a szegmensek és termékek kapcsolata alapján kialakított piaclefedési módzatokra!

3. feladat

Mit nevezünk piaci résnek?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Ön szerint milyen stratégiát követhet az a vállalkozás, aki a "sörétes puska elve" alapján működik és az a vállalkozás, amely a "golyós puska elvén" közelíti meg a piacot?

A sörétes puska az adott célt sok apró sörétgolyóval találja el, azaz a vállalkozás a piacot, mint célt sok különböző termékkel célozza meg, s nem egy konkrét célcsoportra koncentrálna. Nincs differenciálás, azaz ez a módszer a differenciálatlan stratégiára jellemző. Célja a teljes vagy részleges piac lefedés. Tömegmarketingre jellemző, pl. Milli termékek.

A golyóspuska elve azt jelenti, hogy egy golyóval céloznak és terítik le a célt. Ez marketing szemléletben azt jelenti, hogy a vállalat a piacot egy konkrét, jól kialakított termékkel célozza meg és éri el annak egy konkrét szegmensét. Itt már koncentrálnó vagy differenciálatlan stratégiáról beszélhetünk.

2. feladat

Keressen példákat a szegmensek és termékek kapcsolata alapján kialakított piaclefedési módzatokra!

- teljes piaci lefedésről: A vállalkozás a teljes piacot lefedi több termékkel. Ilyenek a nemzetközi nagyvállalatok, pl. a Coca Cola, a Pepsi, a Marlboro vagy a Mc Donald's.
- termékkoncentrációról: A vállalkozás egy szegmenst lát el több termékkel, pl.: a kismama boltok, vagy a Menedzser shopok.
- piackoncentrációról: A vállalkozás egy termékkel fed le több szegmenst, pl. a térkép bolt.
- piac kiválasztó stratégiáról, vagy koncentrálnó stratégiáról: A vállalkozás kiválaszt néhány szegmenst, amelyeket különböző termékekkel szolgál ki, ilyenek a különböző média-vállalatok, lapkiadók, akik néhány szegmensnek néhány magazint vagy napilapot adnak ki, de nem akarnak (és nem is tudnának) teljes piaci lefedéssel dolgozni. Ezt a módszert szelektív specializációnak is nevezik
- egy szegmentumú koncentrációról: A vállalkozás egyetlen szegmensre, egy termékkel koncentrálna, mint pl. a gyógyászati fűzőkészítők.

3. feladat

Mit nevezünk piaci résnek?

Az olyan hiányosságot a kínálatban, amely termékekre vagy szolgáltatásokra a piacon igény van.

A DIFFERENCIÁLÁS ÉS A POZÍCIONÁLÁS

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Önnek egy élelmiszer kiskereskedelmi tevékenységet folytató kisvállalkozása van. Kik lehetnek a célcsoportja, mekkora területről érkehetnek és milyen kommunikációs eszközökkel érné el a célcsoportját?

Melyek a legfontosabb elvárások, amelyeket a vásárlói az ön üzletével szemben támaszthatnak? Hogyan használhatja ki ezeket a jövőben?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A differenciálás és a pozícionálás a célpiaci marketing egymástól elválaszthatatlan harmadik szakasza. A differenciálás során meghatározzuk azokat a jellemző tulajdonságainkat, amelyek megkülönböztetnek minket a versenytársaktól. A pozícionálás során pedig tudatosítjuk mindezt a megcélzott szegmensekkel, szegmensekkel.

1. A differenciálás lépései és területei

A differenciálás lépései:

- versenyelőnyök meghatározása,
- a legfontosabb versenyelőnyök kiválasztása.

A differenciálás területeit annak alapján választhatjuk ki, hogy a vállalkozásunk miben tér el a leginkább a versenytársaktól. Ilyen területek lehetnek pl.:

- a **termékjellemzők**, amikor a mi termékünk jobb minőségű, tartósabb, nagyobb teljesítményű, hosszabb garanciával rendelkező, vagy egyéb pozitív tulajdonságokkal bír, mint a versenytársaké,
- **csatornaválasztás**, azaz amikor meghatározzuk, hogy milyen elosztási módot választunk az adott terméknek. Meghatározhatjuk a csatornák számát, a csatorna szereplőinek számát, stb. Érthetően ez a termelő vállalkozásoknál jelenthet differenciálási területet.
- **személyzetdifferenciálást** akkor a legcélszerűbb alkalmazni, amikor a személyes közreműködésnek nagyobb a jelentősége. Ilyen terület pl. a szolgáltató szektor vagy a személyes eladás alkalmazása.
- **szolgáltatásdifferenciálás**, azaz a termékhez kapcsolódó többlétszolgáltatások hangsúlyozása akkor fontos terület, amikor ezek a szolgáltatások a versenytársaknál még nem találhatók meg, s így versenyelőnyre tehetünk szert velük szemben. Ilyen szolgáltatás lehet az ingyenes házhozszállítás, amit ma már nem csak a nagy terjedelmű árucikkeknél alkalmazhatnak, mint pl. a bútorok, hanem az élelmiszereknél is megjelent, pl. a budapesti G-Roby diszkontoknál vagy a Match hálózat egyes tagjainál.
- **az image-differenciálás** akkor a leghatékonyabb, ha a vállalkozás arculatát úgy tudjuk meghatározni, hogy az erőteljes érzelmi reakciót válthasson ki a potenciális vásárlókban,
- a **márkadifferenciálás** megvalósulhat a forgalmazott márkák megválasztásával, a kizárólagos forgalmazói státuszért folytatott versennyel, de az ún. kereskedelmi márkák bevezetésével is, amikor a kereskedelmi vállalat saját márkanéve alatt értékesíti a termékeket. Pl. a DM hálózat kereskedelmi márkái a Balea, vagy a Gesunde Plus, a Tesco áruházaké a Tesco és a Tesco színes márkanévek, stb. Ezeket a termékeket természetesen csak az említett hálózati egységekben lehet megvásárolni.

2. A pozícionálás lényege, problémái

Pozícionálás során a differenciáláskor meghatározott előnyöket kell a célcsoportban tudatosítani. Ennek eszközei a klasszikus marketing kommunikációs mix elemei. Figyeljük meg pl. a televízióban a reklámblokkot: melyik reklám kiknek szólhat, és milyen előnyöket tudatosít.

Gyakori, hogy nem magát a terméket jellemzik, hanem a termék ígérését hangsúlyozzák. Mi lehet ez az ígérlet? Egy arckrém a fiatalságot és szépséget ígéri, az arcszesz a vonzó, férfias kisugárzást, egy Jhonny Walker reklám pedig az életérzést vagy a társadalom pozitív megítélésének lehetőségét ígéri a fogyasztóknak.

A pozícionálás során törekedni kell arra, hogy a terméket vagy a vállalatot egyértelmű jellemzőkkel ruházzuk fel. A hibás pozícionálás esetei:

- zavaros pozícionálás, amikor pl. nem egyértelmű, hogy kiknek ajánljuk a terméket, vagy melyek a termék legfőbb előnyei, esetleg egyszerre egymásnak ellentmondó tulajdonságokat emelünk ki,
- alul pozícionálás, amikor a termékről nem mondunk el mindent, ami a fogyasztók számára a terméket jellemezhetné, s így azt a tényleges értékénél rosszabbnak hiszik a versenytársak termékével szemben, jellemzően az árszínvonal pozícionálásnál lehet probléma, épp úgy, mint a
- túlpozícionálás, vagy felülpozícionálás, ami az alulpozícionálás ellentéte, azaz magasabb szintet céloztunk meg a termékünkkel, mint amit az valójában kielégít,
- gyakori újrapozícionálás, ami azért baj, mert túl gyakran akarunk új fogyasztókat bevonni, vagy új tulajdonságokkal felruházni a terméket, ill. a fogyasztóit. Az újrapozícionálás önmagában nem hiba, sőt a marketing egyik erős versenyesszöke, de ha ezt túl gyakran teszik, összezavarják a már tényleges fogyasztókat is, nem csak a potenciális vevőket.

Egy kialakult általános szabály szerint a vásárlóknak maximum 3 versenylőnyt szabad hangsúlyozni. Ennek az az oka, hogy minél több tulajdonságot hangoztatunk a termékről a fogyasztó annál gyanakvóbb lesz, mert nem tartja hihetőnek, másrészt úgysem képesek és nem is akarják megjegyezni a túl sok tulajdonságot.

Manapság komoly kihívást jelent a marketingszakembereknek az a tény, hogy a fogyasztók összetétele jövedelem szempontjából erősen polarizálódik. Ez azt jelenti, hogy míg régebben a legszűkebb réteg a magas jövedelműek voltak, a legnagyobb pedig az alacsonyjövedelműek és a középosztály a kettő között helyezkedett el (piramis vagy háromszög modell), addig mára eltűnőben van a középosztály, mert egy részük felzárkózik a magasabb jövedelműekhez, míg a másik részük leszakad az alacsony jövedelmű rétegekhez. Ez azt is jelenti, hogy a termékek jellemzőit ma elsősorban a magasabb igények kielégítéséhez, és/vagy az alacsony jövedelműek jövedelméhez kell szabni.

A másik probléma, ami ma már általánosnak tekinthető a globalizáció. Tulajdonképpen ugyanazt a terméket akarják eladni Calcuttában, New Yorkban, Milánóban, Budapesten vagy épp Canberrában. Mi ebben a probléma? Az, hogy a fogyasztók mindenhol mások, mást várnak a terméktől, a márkától, másképp értékelik a termék fogyasztóit az egyes országokban, bár a termék ugyanaz. Erre a marketing válasza: Thinks global, acts global. Azaz gondolkodj globálisan, de cselekedj lokálisan. Úgy alakítsd ki a termékedet, hogy az minél több rétegnek és minél több országban eladható legyen, de a reklámozást a differenciálást és pozícionálást már a helyi sajátosságoknak megfelelően végezd el.

Erre a gondolkodásra példa az Absolut Vodka, vagy a McDonald's amely azonos terméket más-más reklámmal kommunikál a különböző országokban.



8. sz. ábra8 Absolut Vodka reklámja



9. sz. ábra9 Az első Absolut Vodka reklám

8 <http://napielet.hu/upload/Image/vilagreklam/2008/vodka1/080107absperfection.jpg>

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassák el az alábbi cikket az interneten: http://www.marketing.hu/marketing_strategia.html, majd vitassák meg tartalmát.

Olvassák el a Szakmai információtartalom fejezetben leírtakat. Jegyzeteljék ki a legfontosabbakat. Keressenek példákat a gyakorlati tapasztalataik alapján az egyes esetekre! A tanítási órán beszéljék meg ezeket a példákat!

Olvassák el az alábbi szemelvényt, majd beszéljék meg, mennyire jellemzőek ezek a vonások hazánkban a fiatalokra!

Célcsoportok lettünk 10

Lassan hozzászokhatunk, hogy figyelnek minket. Szokásainkat, igényeinket, lelkivilágunkat vizsgálják, mérik fel szakemberek, hogy az eredmények alapján megpróbálják kitalálni, mire is van igényünk. A Publicis Csoport nevű európai kommunikációs hálózat "Tweens" című programja is ezt tűzte ki célul. A program során folyamatos kutatásokat végeznek a 15-25 évesek között, állandó rendszerességgel vizsgálva a fiatalok kultúráját. A hét európai országban végzett kutatások és a tizenhét országot átfogó statisztikai adatokra épülő vizsgálat eredménye meglepetéseket is tartogatott. A vizsgált korcsoportba tartozó európai fiatalok hasonló távlatokban gondolkodnak. Vagyis – a korábbi generációktól eltérően – a tizen- és huszonévesek igényei közötti határok elmosódnak, ennek háttérben pedig összetett jelenség áll. A tizenévesek sok szempontból korábban érnek, mint elődeik, és ebben nem kis szerepe van a médiának. A huszonévesek azonban – már a munkanélküliség miatt is – egyre inkább rákényszerülnek arra, hogy képezzék magukat. Így tovább maradnak a szülői házban, s ennek eredményeként később válnak felnőtté. Az elmosódó alapértékek, a nehezen felmérhető vásárlási szokások miatt különösen nagy óvatossággal kell megcélozni a marketing tevékenységet. "Olyan termékeket kell kínálni, amit igényelnek" – vélte Hollis Kurmann, a kutatás vezetője. Mint elmondta, a fiatalok tele vannak ellentmondásokkal: úgy tesznek, mintha már semmivel sem lehetne meglepni őket, holott szeretnek leragadni érdekes dolgoknál; a vad külsőségek ellenére hisznek Istenben. Azt gondolnánk, hogy semmi nem érdekli őket, nyeglék, pedig szeretnének hatni a társadalomra, akár kis dolgokban is, például kiállni valami mellett, segíteni valakinek. Nem a meggazdagodást tűzik ki célul, csupán vágnak arra, hogy saját életüket kézben tartsák, legyen munkájuk, ne kelljen aggódni a megélhetés miatt; vágnak a biztonságra, a valódi emberi kapcsolatokra, a hagyományos értékekre, mint például a család. A kalandokkal teli életre vágyó, a televíziózás miatt "elzombisodásra" hajlamos fiatalok ugyanakkor nyugodt és megelégedett életet szeretnének. A szakemberek ezeknek a kutatásoknak az eredményeit beépítik a marketing- és kommunikációs tevékenységbe, és gondosan kidolgozzák a termék "image"-ét. A színek, a forma, a "lendületes frissesség", "bársonyos bőr" és egyéb jelszavak – na és a humor – egyaránt hozzájárulnak ehhez a képhez, s mindez együtt az "amerikai álmod" sugallja. E folyamat szerves része a reklám, ahol a célcsoport vágyainak megfelelően élsportolók vagy éppen – hogy emberközeli legyenek – a tárgyat – utcán kosárlabdázó gyerekek mutatják be a terméket, azt sugallva, hogy "ha megveszed, vidám, sportos, kiegyensúlyozott leszel, még ha nem is lehetsz Michael Jordan!" A szakemberek ezután gondoskodnak róla, hogy a célcsoport által látogatott helyeken is kapható legyen a termék. Így például a diszkokban sokhelyütt zselét és parfümöt is lehet kapni. "Nem nekünk kell megmondani, hogy mit szeressenek" – véli Hollis Kurmann, aki két dolgot hangsúlyoz: egyrészt kifinomult módon kell megközelíteni a fiatalokat, figyelembe véve ítéloképességüket, ismereteiket, másrészt elengedhetetlen, hogy a sikerre vágyó cégek megbízhatók és elérhetők legyenek.

9 <http://napielet.hu/upload/Image/vilagreklam/2008/vodka1/0vodka11.jpg>

10 http://www.hetek.hu/hatter/199904/celcsoportok_lettunk

VÁLASZOK AZ ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET FEJEZETBEN FELTETT KÉRDÉSEKRE

Önök egy élelmiszer kiskereskedelmi tevékenységet folytató kisvállalkozása van. Kik lehetnek a célcsoportja, mekkora területről érkehetnek és milyen kommunikációs eszközökkel érné el a célcsoportját?

Az élelmiszerek vásárlására jellemző, hogy rutinszerű beszerzés, amelyet a lehető leggyorsabban akarnak elvégezni a vásárlók. Általában a lakóhely közelében vásárolnak, nem szívesen szállítják az árut. Emiatt az élelmiszerbolt vásárlói néhány háztömbnyi területről érkeznek. A legjobb kommunikációs eszköz az elérésükhöz a helyi reklámújság, a helyi televízió vagy kábeltévé teletext–szolgáltatása vagy a szórólap, esetleg reklámtábla, megállító tábla.

Melyek a legfontosabb elvárások, amelyeket a vásárlói az ön üzletével szemben támaszthatnak? Hogyan használhatja ki ezeket a jövőben?

Élelmiszerboltról lévén szó a legfontosabb elvárások a tisztaság, az áruk frissessége, a minél teljesebb választék, a színvonalas kiszolgálás, a kellemes boltbelső, a gyors vásárlás lehetősége, a bankkártyával történő vásárlás, stb.

Az alkalmazottakkal egyszerű megkérdezéses piackutatást végeztethetne a vevők elvárásairól a teljesebb kép érdekében. A megismert elvárásokat a gazdaságosság figyelembevételével mellett igyekezni kell teljesíteni, a legtöbb vásárlói igény nem is igényelne anyagi befektetést, csak nagyobb odafigyelést.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Azt a megbízást kapja egy élelmiszer bolt tulajdonosától, hogy vizsgálja meg, milyen lehetőségei vannak a vállalkozásának megkülönböztetésére. Milyen szempontokat venne figyelembe a kb. 100 négyzetméteres, kombinált értékesítési móddal a kertvárosban működő bolt differenciálásánál?

2. feladat

Milyen verseny előnyöket kommunikálnak a reklámok az alábbi termékek esetében: Tomi mosópor, Tesco színes, L'Oreal, Milka csokoládé, Danone Activia?

3. feladat

Melyek a differenciálás területei?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Azt a megbízást kapja egy élelmiszer bolt tulajdonosától, hogy vizsgálja meg, milyen lehetőségei vannak a vállalkozásának megkülönböztetésére. Milyen szempontokat venne figyelembe a kb. 100 négyzetméteres, kombinált értékesítési móddal a kertvárosban működő bolt differenciálásánál? Egy lehetséges megoldás:

- a személyes kapcsolat a vásárlókkal, az ebből adódó személyes bánásmód és hangvétel,
- az áruválaszték kialakítása, speciális igényekre szabása (pl. kisnyugdíjasok, vagy kisgyermekes családok igényei, stb.),
- a termékek árazása,
- a boltbelső kialakítása,
- speciális szolgáltatások nyújtása, pl. reggel leadott rendelést délután soron kívül átvehetik, vagy házhoz szállítás,
- speciális ajánlatok a környéken működő óvodák, iskolák konyháira, büféi számára, a melegkonyhás éttermek intézményei számára,
- megújuló külső kép,
- a termékek frissessége, eredete, a beszállítók színvonala, stb.

2. feladat

Milyen verseny előnyöket kommunikálnak a reklámok az alábbi termékek esetében: Tomi mosópor, Tesco gazdaságos, L' Oreal, Milka csokoládé, Danone Activia?

- Tomi mosópor: gazdaságos, olcsó
- Tesco színes: jó ár-érték arány,
- L'Oreal: én is megérdemlem, hogy magammal foglalkozzak, szépüljek,
- Milka: Alphei tejjel készül, organikus termék, csodásan lágy ízvilág,
- Danone Activia: egészséges, különlegesen pozitív hatás az emésztőrendszerre.

3. feladat

Melyek a differenciálás területei?

- a termékjellemzők,
- csatornaválasztás,
- személyzetdifferenciálás,
- szolgáltatásdifferenciálás,
- az image-differenciálás,
- a márkadifferenciálás.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Józsa, L.: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.

Kotler, P: Marketing Menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

AJÁNLOTT IRODALOM

Józsa László: Marketing, reklám, piackutatás, Göttinger Kiadó 2001.

Dr Rédey Péter: Hétköznapi marketing, Intertrade Kft Bp, 1990

Hárs István – Kuczogi Tamás: Mindennapi marketing. Keszthelyi Akadémia Alapítvány – Talentum Kft, 1997.

A(z) 0062–06 modul 010–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
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
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKKANYAG

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