



Varsányiné Szeredi Viktória

A beszállítói és vevői célcsoport meghatározásának szempontjai, módjai



A követelménymodul megnevezése:

A beszerzés és az értékesítés előkészítése, megszervezése

A követelménymodul száma: 0067-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-50



A BESZÁLLÍTÓI ÉS VEVŐI CÉLCSOPORTOK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI ÉS MÓDJAI.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy nagyvállalat fejlesztési osztályán a vezető szakmai asszisztense. Az éwertékelő értekezleten az értékesítési és a beszerzési osztály vezetőinek beszámolójából kiderül, hogy mindkettőjük mutatószámai kedvezőtlenebbek a tavalyi évhez képest. A beszerzésben a szállítók kiválasztásában akadtak leginkább problémák, az értékesítési osztály pedig új marketingstratégia kialakítását tervezi, remélve a kedvezőbb értékesítési adatokat. Vezetője ezért felveti azt, hogy a termékek, és a vállalat sikerének érdekében szükséges lenne felmérni a célpiacokat.

Az Ön feladata az lesz, hogy első lépésben, a következő értekezletre készítsen bemutatót, melyben foglalja össze a szállítói és vevői célpiac meghatározásának lehetőségeit és módjait.

Mit gondol, milyen előnyei származhatnak abból a vállalatnak, hogy meghatározzák a vevői célpiacot? Indokolja meg!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Vállalkozás környezete

A vállalkozások célja a piac igényeinek megfelelően a befektetett tőke hatékony felhasználása. A vállalat marketingkörnyezete, azoknak a hatásoknak és szereplőknek az összessége, melyek befolyásolhatják ezt a hatékonyságot. Ezen belül a mikrokörnyezet a közvetlen környezetben lévő beszállítók, vevők, a disztribúciós folyamatban résztvevők és a versenytársak is. A vállalat makrokörnyezete az összes fenti szereplőre ható jogi, gazdasági, fizikai és társadalmi hatásokat is jelenti, melyek egyaránt lehetnek pozitívak és negatívak.

A vállalat, vállalkozás mikrokörnyezeti kapcsolatainak része a beszerzési és az értékesítési piac. A vállalati tranzakciók mind a logisztika, mind a marketing szakterülettel kapcsolatba hozhatók, mivel számos területen kapcsolódnak egymáshoz, ezért vonatkoztathatók akár a beszerzési, akár az értékesítési folyamatokat elemezzük.

A piac típusai:

1. Fogyasztói piac:

A termékeket saját, személyes szükségletük kielégítésére vásárló egyének összessége.

2. Szervezeti piac:

Azoknak az egyéneknek és szervezeteknek az összessége, amelyek valamilyen formális szervezet számára végeznek beszerzési tevékenységet.

A szervezeti piacon a vásárlók a vállalati céloknak és elvárásoknak megfelelően vásárolnak alapanyagokat, félkész termékeket, alkatrészeket, kiegészítő vagy segédanyagokat, és szolgáltatásokat is. A szervezeti piacokon stabilabb a vevő és eladó közötti kapcsolat, törekednek a hosszú távú együttműködésre, nem úgy a fogyasztói piacon. A beszerzési döntést kutatások, elemzések után hozzák meg és a meghatározott termékspecifikációk alapján. A fogyasztói piac keresletingadozása a szervezeti piacra fokozottan hat. A piaci tranzakciók többsége a szervezeti piacokon zajlik.

Az alapvető különbségek a fogyasztói és a szervezeti piacokon az eladott termékben, a vásárlási döntésekben, a piaci kereslet jellegében, és a felek közötti kapcsolatban van.

2. Beszerzés

A szervezeti piacon a vállalat beszerzési döntésekben résztvevő emberek, és szervezetek összessége alkotja a beszerzési központot vagy csoportot. A nagysága eltérő lehet a vállalat nagyságának és a beszerzési feladatok, termékcsoportok függvényében.

A szerepük alapján a résztvevői lehetnek:

- Kezdeményezők: Akik a beszerzés ötletét, szükségességét felvetik.
- Felhasználók: Akik a terméket vagy szolgáltatást felhasználják
- Befolyásolók: Akik a döntést befolyásolják, meghatározzák a jellemzőket, specifikációkat, főként műszaki jellegű információkat adnak.
- Döntéshozók: A kiválasztásról döntenek.
- Jóváhagyók: jóváhagyják a javaslatokat, vagy a döntéshozók elgondolásait.
- Beszerzők/vevők: akik a beszerzést bonyolítják, a beszállítókat kiválasztják.
- Ajtónállók/kapusok: akiknek abban van szerepe, hogy a beszerzéssel kapcsolatos információ áramlását elősegítsék, vagy éppen megakadályozzák.

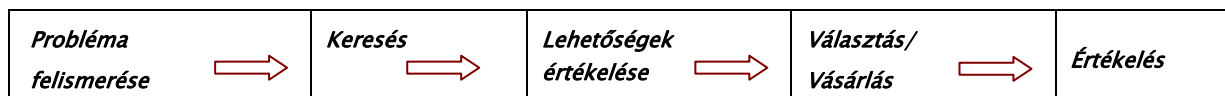
A beszerzés feladata a vállalati működéshez szükséges alap -, segéd- és üzemanyagok, félkész termékek, vagy alkatrészek rendelkezésre bocsátása. A beszállítói piac felől az anyagáramlás és a hozzákapcsolódó információáramlás hatékony és gazdaságos tervezése, szervezése és irányítása. Mindezen feladatok közé tartozik a beszerzési piackutatás, a beszállítók kiválasztása, értékelése, az ár és költségelemzés.

A beszerzési szervezet elhelyezkedése a vállalati szervezetben jelzi e funkció fontosságát, azonban a lényeg, hogy ne különüljön el más logisztikai funkcióktól, mivel nagyon fontos az integrált szemlélet érvényesülése az optimális megoldások elérése érdekében.

Beszerzési szervezeti formák:

- Centralizált, vagy központi beszerzésben a vállalat valamennyi beszerzéssel kapcsolatos tevékenységét egy szervezeti egység végzi. Előnye, hogy a dolgozók beszerzési szakemberek, nagyobb beszerzési tétel esetén nagyobb kedvezmény érhető el, és a beszállítói kapcsolat is eredményesebb így, de hátránya viszont a gyártástól és az egyéb egységektől távol lévén az érdekeik nem mindig érvényesíthetőek.
- Decentralizált beszerzés esetén a vállalat különböző részlegei egymástól függetlenül végzik a beszerzési feladatokat, nincs külön beszerzési szervezet. Előnye: nincs felesleges adminisztráció, rugalmasabban és biztosabban érvényesülnek az egyéni érdekek, de kisebb a beszállítói piaci ismerete, így kedvezőtlenebb az ártárgyalás.

A beszerzési döntés folyamata:



1. Probléma felismerése:

A vállalat feltérképezi az igényeket termékek vagy szolgáltatások iránt, majd a megoldási lehetőségeket felvázolja.

2. Keresés:

A beszerzési szervezet információt gyűjt a beszerezni kívánt termékről, a termékjellemzőkről. Az információgyűjtést követően a beszerzési központ felkutatja azokat a lehetséges beszerzési forrásokat is, ahol a kívánt terméket vagy szolgáltatást megvásárolhatja, előzetes szűrés után ajánlatokat kér azoktól a lehetséges szállítóktól, akik alkalmasnak tűnnek a beszerzési szükséglet kielégítésére.

3. Alternatívák kiértékelése:

Az ajánlatok elemzése többféle értékelési kritérium alapján: ár, szállító megbízhatósága, kapcsolódó szolgáltatások, stb.

4. Választás/Vásárlás:

A beszerzési központ az értékelés után dönt a szállítókról és lebonyolítja a megrendelést, valamint ellenőrzik a leszállított árukat. A beszerzési szituációk eltérőek lehetnek, attól függően, hogy a beszerzés:

- egyszerű, vagy közvetlen újvásárlás, amikor már nyilvántartásunkban szereplő beszállítót választunk, vagy egyszerűen készletcsökkenés miatti újra rendelünk.
- módosított újvásárlás, módosított termék, árak, a követelmények, esetleg a beszállítóval kapcsolatban történik változtatás. Egyszerűbb, mert tapasztalatok már vannak, mint az új termék beszerzése esetén, mégis kockázatos és munkaigényes.
- új termék, új igény felmerülése esetén, több információ szükséges, több döntéshozó szerepel, komplex feladat.

5. Értékelés:

A vásárlás lebonyolítása után a teljes beszerzési tevékenységet és a vásárolt terméket vagy szolgáltatást értékeli a vállalat, s ezzel a visszacsatolással a következő beszerzés hatékonyságát kívánja emelni, hiszen csak a megfelelő termék és szállító biztosíthatja a vállalati célkitűzések megvalósítását.

Az értékelés módszerei a következők:

- Egyszerű minősítés: a beszállítót az együttműködés alatt szerzett tapasztalatok és az azokról alkotott felhasználói vélemények alapján készül (jó, rossz).
- Pontozásos módszer: a vásárló vállalat kiválasztja, hogy milyen szempontok alapján értékeli a beszállítót, majd jelentőségüknek megfelelő súlyt ad az egyes tényezőknek.
- Költségelemzéses módszer: a beszerzési tevékenység költségeit a beszerzett termék vagy szolgáltatás értékével vetik egybe.

Az üzleti beszerzőket, a döntésekben több tényező is befolyásolja, melyek közül a legfontosabbak:

- Környezeti tényezők: Az aktuális piaci helyzet, gazdasági környezet, mint például termék iránti kereslet, árfolyam-, kamatváltozás, és a politikai jellegű változások.
- Szervezeti tényezők: A beszerző szervezet struktúrája, a vállalat üzletpolitikája
- Személyes tényezők: A különböző résztvevők eltérő hozzáállása, akár a pozíciója, vagy emberi tulajdonságai, érdeklődése kapcsán.
- Egyéni tényezők: A döntési folyamatban részt vevők szubjektív preferenciái, személyes motivációi, mint az életkor, az iskolai végzettség, beosztás, jövedelem, vagy a műveltség is befolyásolhatja.

A beszállítók kiválasztása nem mindig lehetséges a meglévő nyilvántartásból, mert nem vagyunk elégedettek a teljesítményével, vagy csak egyszerűen nem tudja teljesíteni az általunk elvártakat határidőben, mennyiségben, vagy azt a fajta termékspecifikációt. Ilyenkor szükséges az új beszállítók felkutatása, melyhez elengedhetetlen a vállalati célok, elvárások megfogalmazása, a beszerzendő anyagokkal, és a beszerzési feladattal kapcsolatban.

Beszerzési piackutatás segítségével a vállalat a beszerzési források és beszállítói lehetőségekről kaphat pontos képet.

A beszerzési piackutatás szisztematikus információgyűjtés és feldolgozás a vállalat számára a beszállító partnerekről, a beszerzési piacról. Célja, hogy a vállalat számára áttekinthetőbbé váljon a piac, mely által kiküszöbölhetők a beszerzési hiányosságok és zavarok. Mindezen felül szükségszerű a piackutatás a zavarok elkerülése érdekében, az optimális döntéshozatal, a technikai fejlesztések nyomon követése, valamint a termékhelyettesíthetőség lehetőségének felkutatása céljából.

Piackutatás két alaptípusa:

Primer eszközök, többnyire személyes információgyűjtés alkalmával

- Kiállítások, vásárok látogatása
- Üzletkötők információi alapján

Szekunder eszközök:

- Belső információs források-- a korábbi beszerzési statisztikák, gazdasági-számviteli adatok, feljegyzések stb.
- Külső információs források-- piaci elemzések, statisztikai kiadványok, kamarák, termékkatalógusok, céginformációs rendszerek, stb.

3. Értékesítés

Az értékesítési rendszer funkciói

Üzletkötési funkció

Az üzletkötés folyamán történik az áru tulajdonjogának átruházása az eladóról a vevőre. A két fél megállapodik a szállítási feltételekben, a határidőben, és a kockázatvállalást is meghatározzák. A vevő és az eladó megállapodását rendszerint szerződésben rögzítik.

Logisztikai funkció

Folyamat fizikai bonyolítása, a termék eljuttatása a fogyasztóhoz, szállításának megszervezése, tervezése és kapcsolódó tevékenységek végrehajtása.

Az értékesítési logisztika

Feladata, hogy a vállalat által előállított késztermékek a megfelelő mennyiségben és minőségben, az előírt határidőre a felhasználók rendelkezésére álljanak. Ennek érdekében a késztermék raktártól --a különböző értékesítési csatornákon át-- a vevőig terjedő áruáramlást és az ehhez kapcsoló információáramlást tervezi, szervezi, irányítja és ellenőrzi.

Vevőszolgálati funkció

Azok a szolgáltatások, melyek révén a vevő az általa vásárolt terméket, eszközt stb. a vásárlás előtt megismerheti, tájékoztatást kap róla, majd üzembe helyezi, alkalmazni tudja. A vásárlás után pedig biztosított a termék javítása és az alkatrész utánpótlás.

Elosztási rendszerek¹

Feladata a késztermék elosztásának megtervezése, szervezése és irányítása, a termelőtől a felhasználóig. Célja olyan áru- és a hozzá tartozó információáram létrehozása, amely a felhasználók igényeinek legjobb kielégítését biztosítja.

Ezek a feladatok a következő kérdésekkel írhatók le röviden:

- Hol és ki által, valamint milyen szolgáltatással kell az árukínálatot biztosítani?
- Melyik termékből, milyen mennyiséget, milyen szállítóeszközzel és melyik útvonalon kell szállítani és mely raktárban tárolni?

Az elosztási rendszereknek az alábbi funkciókat kell teljesíteni a vevői és piaci igényeknek megfelelően:

- a térbeli különbségek áthidalása, tehát a szállítás a termelőhelyek és a vevők telephelyei között,
- mennyiségi kiegyenlítés vevők által meghatározott mennyiségeket kell biztosítani a vállalat által előállított termékekből.
- időbeli kiegyenlítés, vagyis a kereslet fellépés, valamint annak kielégítéséhez szükséges tevékenységek elvégzése közötti időbeni különbséget áthidalása,
- termékfajta szerinti kiegyenlítés, mivel a vállalatok rendszerint többfajta terméket gyártanak, akár különböző telephelyeken vagy egy helyen, de különböző időpontokban, ilyenkor szükség lehet a vevők által igényelt választék összeállítására,
- biztonsági készletek tárolása, előre nem jelezhető kereslet esetén egy meghatározott szállítási késztség biztosítása érdekében szükség lehet biztonsági készletek tárolására.

Az elosztási rendszerekkel szemben a vevők által támasztott és elvárt legfontosabb követelmények (amelyek a kiszolgálás színvonalát meghatározó tényezők):

- nagyfokú pontosság és megbízhatóság,
- az igényekhez igazodó szállítási gyakoriság,
- messzemenő rugalmasság az igények kielégítésekor,
- kis károsodási és veszteség kockázat.

¹ Dr. Prezenszki József: Logisztika I., BME Mérnöktoábbképző Intézet Budapest 2005

Az elosztási rendszerek feladó- és fogadóhelyekből, raktárakból, valamint a közöttük meglévő kapcsolatokból (pl. szállítópályák, információs csatornák) állnak. A feladatok lebonyolításában résztvevő szervezetek, mint a vállalat **értékesítési logisztikai részlege**, valamint az elosztásban résztvevő **közvetítők --nagy- és kiskereskedelmi vállalatok, bizományosok és segítők** --logisztikai szolgáltató cégek, szállítmányozó, fuvarozó és raktározó vállalatok-- az elosztási rendszerek alrendszeriként nevezhetőek.

Az elosztási rendszerek struktúrája

A termék a gyártótól a fogyasztóig történő eljuttatását disztribúciós (elosztási) csatornákon keresztül bonyolítjuk.

A fizikai elosztási csatornák mellett – azzal párhuzamosan és összefonódva – léteznek a marketing (másképpen tranzakciós, esetleg akvizíciós) csatornák. A marketingstratégia fontos része a hatékony elosztási csatorna megválasztása.

- Vertikális struktúrát az elosztásban részt vevő vállalatok, raktározási lépcsők száma határozza meg.
- Horizontális struktúrát a lépcsőnként, szintenként elhelyezkedő raktárak, készletezési pontok száma határozza meg.

Vertikális rendszerek alaptípusa a közvetlen és a közvetett elosztási csatornák.

- **A közvetlen elosztásnál**, ahogy a neve is mutatja közbenső lépés nélkül, készletezési pontok közbeiktatása nélkül, közvetlenül a termelőtől a felhasználóig történik a disztribúció.
- **A közvetett értékesítési csatornában**, az áru a termelőtől a felhasználóig oly módon jut el, hogy közben egy, kettő, vagy esetleg három kereskedelmi lépcső, azaz kereskedő vállalat is beékelődik az áruelosztás folyamatába.

Az értékesítési rendszer főbb szereplői:

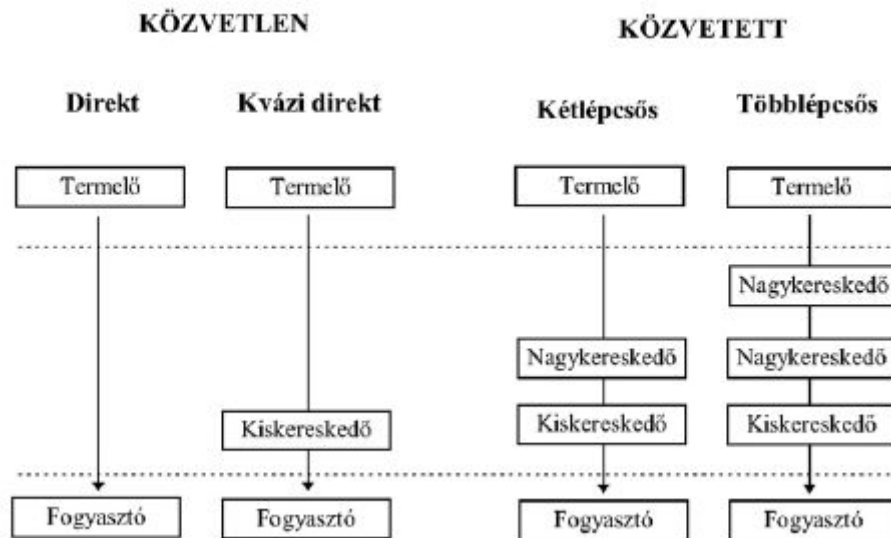
Nagykereskedelem résztvevői, akik olyan vevők számára értékesítenek, akik a terméket továbbadják, vagy éppen üzleti felhasználók, csoportjaik:²

- Nagykereskedők: önálló, saját tőke felhasználásával saját kockázatára dolgozó vállalkozók.
- Brókerek és ügynökök: az általuk értékesített termék nem kerül a tulajdonukba, másrészt a kereskedelmi folyamatból kevesebb részt vállalnak.
- A termelők saját értékesítési szervezetei és irodái.
- Egyéb nagykereskedők.

² Kiss Mariann: Marketing, Független Pedagógiai Intézet Budapest, 2004

Kiskereskedelem

- A kiskereskedő, olyan vállalkozó, aki a végső felhasználók számára értékesít. A bolti kiskereskedelem leggyakoribb, legismertebb formái: a hipermarketek, szaküzletek, a diszkontok. Napjainkban egyre elterjedtebbek a bolt nélküli kereskedelmi formák is, mint a csomagküldő áruházak, automaták stb.



1. ábra Értékesítési csatornák³

Csatornatervezés --- a vevői igényeknek megfelelés

A termelővállalatok értékesítési csatorna kialakításában általában a piaci, azaz a helyi lehetőségek, adottságok és feltételek figyelembe vételével döntenek. A tervezés a fogyasztói szükségletek elemzésével kezdődik, majd a vállalati célok, lehetőségek meghatározása és értékelése következik.

Az első lépésben a célvevők igényeit kell feltérképezni, az általuk elvárt kiszolgálási színvonalat megállapítani. A hatékonyság és ezáltal az optimális költségek elérése érdekében célszerű az eltérő igényű piaci szegumentumok elkülönítése. A csatorna megválasztásánál figyelembe vesznek több tényezőt, mint:

- termékspecifikus tényezőket, mint a termék jellemzői és tulajdonságai, például törékeny, vagy gyorsan romló áru,
- piacspecifikus tényezőket, vagyis a környezeti adottságokat, valamint a terület nagysága, a településföldrajza és a lehetséges résztvevők is befolyásolják a döntést.

³ www.muszakiforum.hu

A horizontális struktúrában a szintenként elhelyezkedő raktárak, résztvevők számát kell meghatározni. A minél több készletezési pont egyrészt emelheti a kiszolgálás színvonalát, és lehetővé teszi a terméknek a fogyasztóhoz történő gyorsabb és intenzívebb eljutását, másrészt nagyban növeli a költségeket.

Fontos szempont még a fentiek mellett, hogy sokszor kimutatták már, hogy a meglévő vevők megtartásával, sokkal több profithoz jutunk, mert az új vásárlók megnyerése, megszerzése munka- és költségigényes.

Csatornaválasztást befolyásoló kérdések:

- A létrehozásához, a befektetéshez szükséges tőke
- A működtetés költségei, hatékonysága
- A csatorna elfogadtatásának és az ellenőrzésének lehetőségei
- A csatorna alkalmassága a megcélzott piaci szegmens ellátására, kiszolgálására
- A kiszolgálási, minőségi színvonala megfelelősége a résztvevőknek, főként a vevők számára

Elosztási stratégiák, avagy a csatornán belüli magatartásformák:

A **pull, vagy húzó stratégia** esetén a termelő a fogyasztót ösztönzi, a termék marketingje arra irányul, hogy ösztönözze a vevőt a megrendelésre. Logisztikai szempontból az értékesítési piacról érkező információ alapján történik a gyártás.

Push, vagy toló stratégia esetén a gyártó a viszonteladókat, közvetítőket ösztönzi a termék vásárlására és értékesítésére, valamint arra, hogy felhasználókat is ösztönözzék tovább. Logisztikai értelemben a legyártott termékre keressük a vevőt.

4. Célpiacon marketing

A vállalati célok, az útirány meghatározásához a marketingstratégia kidolgozása a fő feladat. A marketing stratégia, mely a vállalat, vagy vállalkozás stratégiájának része, meghatározza, hogy mely piacon, kinek, milyen terméket, milyen áron kíván értékesíteni a vállalkozás, milyen úton juttatja el áruját a vevőkhöz, és a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval fogja támogatni.

A marketing stratégiai terv tartalma:

- Célpiacon és célcsoport meghatározása
- A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozicionálása
- Ár pozicionálása
- Disztribúciós stratégia meghatározása
- Kommunikáció

A vállalat az üzleti tervében, nagyvállalat esetében a különböző egységei határozzák meg a tevékenységre vonatkozó részletes pénzügyi, termelési és marketingtervet.

A piacszegmentáció:

Mivel a vásárlók, felhasználók eltérőek tulajdonságaikban, igényeikben ezért nem is lehet egyformán kiszolgálni őket. A piacszegmentálás: a piacnak homogén részekre való tudatos felosztása, ezáltal az eltérő igényű szegmentumok pozícionáltan kezelhetők.

Piacszegmentáció lépései:

- **A piac felmérése**, a piac meghatározása: méretének, típusának és főbb sajátosságainak leírása, a piac részekre osztása, a keresletelemzése. A keresletelemzése az aktuális piacpotenciál meghatározásával, majd a jövőbeni piacpotenciál becslésével történik, melyre különböző kvalitatív, minőségi és kvantitatív, mennyiségi kutatási módszerek szolgálnak.
- **Célpiaç kiválasztása**, az egyes részek által nyújtott lehetőségek vizsgálata, egy vagy több szegmens kiválasztása (szegmens: a piac homogén keresleti sajátosságokat mutató csoportja).
- **Termékpozicionálás**, a kiválasztott szegmensekben értékesíteni kívánt termék pozicionálása, a marketing-mix kidolgozása a erre, ezekre a szegmensekre vonatkozóan. Termékpozicionáláskor a vállalat a kiválasztott piaci szegmens fogyasztói számára megmutatja, hogy milyen versenyelőnyökkel rendelkezik az általa kínált termék a konkurenciához képest.

Mindehhez ismernünk és elemeznünk kell a különféle marketing lehetőségeket, melyek Philip Kotler szerint a következők:

- Tömegmarketing, tömegtermelés esetén alkalmazzák, egy fajta terméket juttatnak el minden vásárlóhoz.
- Szegmentációs marketing, nagyobb, jól körülírható piaci szegmentumok képzése, a vásárlói igények, adottságok, vagy szokások stb. alapján.
- Szegletmarketing, kisebb szegletek igényeinek kielégítése, viszont kevesebb a versenytárs.
- Lokális vagy regionális marketing, a földrajzi elhelyezkedés alapján képeznek vevői csoportokat.
- Egyéni marketing, személyre szabott, a vevői igényeihez igazodik.
- Személyes marketing, egyéni marketing egy formája, melyben a vevő szerepe, felelőssége nagyobb a választásban.

A fogyasztói piacon a fogyasztók jellemzőit veszik alapul, vagy a termék használatának előnyei alapján szegmentálnak. Az általánosan alkalmazott jellemzők, melyeket kombináltan is alkalmaznak:

- Demográfiai változók: képességek alapján képzik, mint az életkor, a nem, a családméret, a jövedelem, az iskolai végzettség, a foglalkozás, stb.
- Földrajzi változók: a földrajzi elhelyezkedés szerint osztják fel, mint a régiók, vagy megyék, a város méret, esetleg az éghajlat.
- Pszichografikus változók, az életmód, az életstílus, a személyiség, vagy a társadalmi osztály szerinti differenciálás
- Magatartási változók: a vevők termékhez való viszonya tükröződik, ilyenek a lojalitás, vagy márkahűség, a fogyasztói hajlandóság, a fogyasztási mérték és gyakoriság, vásárlási döntések.

A piacszegmentációt a piackutatók általában három lépésben végzik. Első a kutatás, ami interjúk, kérdőívek stb. készítésével történik, majd ezután jön az elemzés, különféle statisztikai értékelő módszerek alapján. Végül a profil meghatározása következik. A szegmentáció eltérő lehet annak függvényében, hogy a fogyasztói, vagy a szervezeti piacra vonatkozik.

A szervezeti, vagy üzleti piacok szegmentálásánál is alkalmazható néhány a fenti változókból, azonban más szempontokat is figyelembe kell vennünk, és az is jellemző ezekre a piacokra, hogy több lépcsőben történik a szegmentáció. A demográfiai változók vállalati szempontból, a vállalat az iparág méretére és elhelyezkedésére vonatkoznak.

A szervezeti piacon két fő kategória létezik:

- Makroszegmentáció, amely során a szervezet mérete, típusa, a tevékenység jellege, az iparág, a földrajzi elhelyezkedés alapján osztályoznak.
- A mikroszegmentáció során, a makroszegmentumok továbbtagolása történik kisebbek szegmentumokra. Figyelembe veszik a beszerzési módszereket, a beszerzési szervezet struktúráját, az innovatív jellegét, a kapcsolatokat, a beszerzési politikát, döntéshozó folyamatot, és a vásárlási szituációkat, de a partner személyiségét is.

Alapvetően meg kell vizsgálni abban a szegmentumban a vállalat versenyképességét --a költségelnyök, a marketing-erőforrások, a vezetés elkötelezettsége és erőssége-- és a piac vonzerejét.⁴

A vonzerőt a következő tényezők jelenthetik:

- *Piaci tényezők*: szegmentum mérete, növekedésének lehetősége, érzékenység, a beszállítók és vásárlók alkuereje, a szegmentumba belépés és kilépés lehetőségei, illetőleg akadályai, és a kezelhetősége.
- *A versenytényezők*: a verseny jellege, agresszivitása, vagy gyengesége.
- *Politikai társadalmi és környezeti tényezők*: a politikai helyzet bizonytalansága, vagy változása, a társadalmi változások lehetősége, és a környezetvédelmi előírások és elvárások változása.

⁴ David Jobber: Európai marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2002

Fontos vállalati követelmény még a szegmentumok optimális kiszolgálhatósága, elérhetősége, és a legfontosabb elvárás természetesen a jövedelmezőség.

A kutatás eredményeinek kiértékelése után a szegmentum kiválasztása következik, pontosabban annak meghatározása, hogy melyik és hány szegmentumot célozzon meg a vállalat. A marketingprobléma is befolyásolja a célpiac kutatást, mivel mást vizsgálunk, ha termékpozicionálás, vagy árazás céljából vizsgálódunk. Minél pontosabban meghatározzuk a csoportra jellemzőket, annál könnyebb a döntési folyamat.

A célpiaci marketingstratégiák, avagy a piac megközelítésének módjai:

- Differenciálatlan marketing alkalmazásával a piacot egységes egésznek tekinti, nem veszi figyelembe a szegmentumokat és egységes, egyféle választékkal jelenik meg. A törekvés, hogy megismertesse a terméket, a márkát a tömegkommunikációs eszközök segítségével, lehetőleg legtöbb vevő igényeit elégítse ki.
- Differenciált marketing, amikor a vállalat több szegmentumot céloz meg, és mindegyikre külön marketingprogramot, marketing-mixet dolgoz ki. Mindegyik csoport elvárásainak megfelelő terméket terveznek, eltérő árakkal, szolgáltatásokkal. Ebben az esetben nagyobb a piaci lefedettség, nagyobb a forgalom, viszont a költségek is magasabbak.
- Koncentrált marketing, amikor a vállalat csak egy szegmentumot céloz meg koncentráltan.



2. ábra Pozicionálás⁵

A pozicionálás az utolsó szakasz, mely a célpiac kiválasztását és annak az előnyök a megfogalmazását jelenti, mely a vállalat számára a megkülönböztetést eredményezi.

⁵ www.market-iq.hu

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Végezzen kutatómunkát és keressen példákat a különböző típusú disztribúciós csatornákra! Indokolja meg, vajon miért értékesítik azt a terméket közvetve, vagy közvetlenül!
2. Ön egy piackutató cég munkatársa, a fogyasztói piacon végez piacszegmentálást. Állítson össze egy kérdőívet az Ön által megkérdezésre kerülő fogyasztók számára, a különféle változók kombinálásával.
3. Keressen példákat termékekre, áruféleségekre, melyekre jellemző a tömegmarketing!
4. Keressen példákat termékekre, áruféleségekre, melyekre jellemző a szegletmarketing!
5. Válasszon ki három tetszőleges ismert fogyasztási cikket! Tanulótársa segítségével keressék meg a termékek célcsoportját. Vitassák meg miért!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Sorolja fel a piacok típusait!

2. feladat

Foglalja össze a beszerzés feladatait!

3. feladat

Vázolja fel a beszerzési döntés folyamatát!

4. feladat

Mutassa be a különböző beszerzési szituációkat!

Blank writing area for task 4, containing horizontal lines for text entry.

5. feladat

Határozza meg mi a beszerzési piackutatás, mire szolgál és mik az eszközei!

Blank writing area for task 5, containing horizontal lines for text entry.

6. feladat

Sorolja fel az értékesítési rendszer funkcióit!

7. feladat

Mutassa be a disztribúciós csatornák típusai!

8. feladat

Foglalja össze, hogy a disztribúciós csatorna megválasztásánál milyen tényezőket vesznek figyelembe!

MUNKANYAG

9. feladat

Határozza meg mit jelent a piacszegmentáció és mutassa be a lépéseit!

MUNKANYAG

10. feladat

Jegyezze le a fogyasztói piacon a piacszegmentálás céljából alkalmazott jellemzőket!

Lined writing area for the answer to question 10.

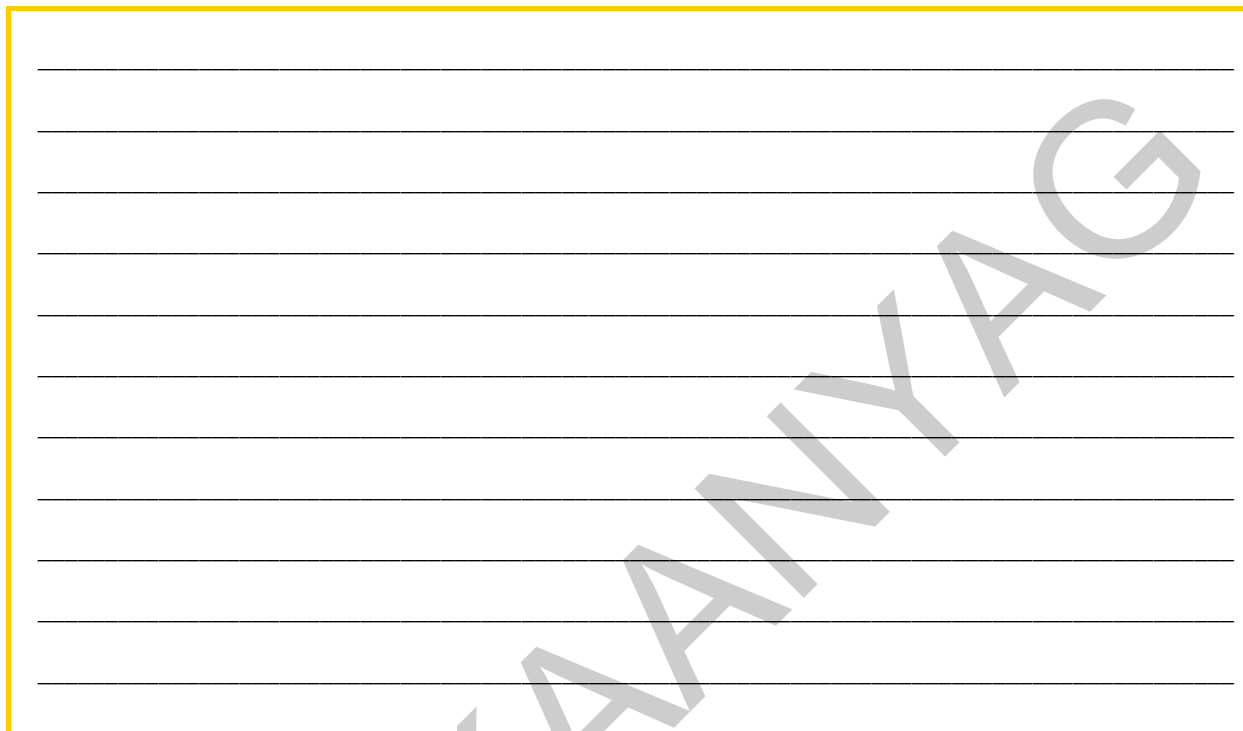
11. feladat

Mutassa be, hogy a szervezeti piacon hogyan működik a szegmentáció, melyik a két fő lépése!

Lined writing area for the answer to question 11.

12. feladat

Sorolja fel a célpiaci marketingstratégiákat, vagyis a piac megközelítésének módjait a szervezeti piacon!



MEGOLDÁSOK

1. feladat

Fogyasztói piac: A termékeket saját, személyes szükségletük kielégítésére vásárló egyének.

Szervezeti piac: Azoknak az egyéneknek és szervezeteknek az összessége, amelyek valamilyen formális szervezet számára végeznek beszerzési tevékenységet.

2. feladat

A beszerzés feladata a vállalati működéshez szükséges alap -, segéd- és üzemanyagok, félkész termékek, vagy alkatrészek rendelkezésre bocsátása. A beszállítói piac felől az anyagáramlás és a hozzákapcsolódó információáramlás hatékony és gazdaságos tervezése, szervezése és irányítása. Mindezen feladatok közé tartozik a beszerzési piackutatás, a beszállítók kiválasztása, értékelése, az ár és költségelemzés.

3 feladat



4. feladat

- egyszerű, vagy közvetlen újvásárlás, amikor már nyilvántartásunkban szereplő beszállítót választunk, vagy egyszerűen készletcsökkenés miatti újra rendelünk.
- módosított újvásárlás, módosított termék, árak, a követelmények, esetleg a beszállítóval kapcsolatban történik változtatás. Egyszerűbb, mert tapasztalatok már vannak, mint az új termék beszerzése esetén, mégis kockázatos és munkaigényes.
- új termék, új igény felmerülése esetén, több információ szükséges, több döntéshozó szerepel, komplex feladat.

5. feladat

A beszerzési piackutatás szisztematikus információgyűjtés és feldolgozás a vállalat számára a beszállító partnerekről, a beszerzési piacról. Célja, hogy a vállalat számára áttekinthetőbbé váljon a piac, mely által kiküszöbölhető a beszerzési hiányosságok és zavarok. Mindezen felül szükségszerű a piackutatás a zavarok elkerülése érdekében, az optimális döntéshozatal, a technikai fejlesztések nyomon követése, valamint a termékhelyettesíthetőség lehetőségének felkutatása céljából.

Primer eszközök, többnyire személyes információgyűjtés alkalmával

- Kiállítások, vásárok látogatása
- Üzletkötők információi alapján

Szekunder eszközök:

- Belső információs források-- a korábbi beszerzési statisztikák, gazdasági-számviteli adatok, feljegyzések stb.
- Külső információs források-- piaci elemzések, statisztikai kiadványok, kamarák, termékkatalógusok, céginformációs rendszerek, stb.

6. feladat

Üzletkötési funkció

Az üzletkötés folyamán történik az áru tulajdonjogának átruházása az eladóról a vevőre. A két fél megállapodik a szállítási feltételekben, a határidőben, és a kockázatvállalást is meghatározzák. A vevő és az eladó megállapodását rendszerint szerződésben rögzítik.

Logisztikai funkció

Folyamat fizikai bonyolítása, a termék eljuttatása a fogyasztóhoz, szállításának megszervezése, tervezése és kapcsolódó tevékenységek végrehajtása.

Vevőszolgálati funkció

Azok a szolgáltatások, melyek révén a vevő az általa vásárolt terméket, eszközt stb. a vásárlás előtt megismerheti, tájékoztatást kap róla, Majd üzembe helyezi, alkalmazni tudja. A vásárlás után pedig biztosított a termék javítása és az alkatrész utánpótlás.

7. feladat

- **A közvetlen elosztásnál**, ahogy a neve is mutatja közbenső lépés nélkül, készletezési pontok közbeiktatása nélkül, közvetlenül a termelőtől a felhasználóig történik a disztribúció.
- **A közvetett elosztás**, azt jelenti mikor az áru a termelőtől a felhasználóig oly módon jut el, hogy közben egy, kettő, vagy esetleg három kereskedelmi lépcső, kereskedő vállalat is beékelődik az árueosztás folyamatába.

8. feladat

- termékspecifikus tényezőket, mint a termék jellemzői és tulajdonságai, mint például törekeny, vagy gyorsan romló. A
- piacspezifikus tényezőket, vagyis a környezeti adottságokat, valamint a terület nagysága, a településföldrajza és a lehetséges résztvevők is befolyásolják a döntést.

9. feladat

A **piacszegmentálás**, a piacnak homogén részekre való tudatos felosztása, ezáltal az eltérő igényű szegmentumok pozícionáltan kezelhetők.

Lépései:

- **A piac felmérése**, a piac meghatározása: méretének, típusának és főbb sajátosságainak leírása, a piac részekre osztása, a keresletelemzése. A keresletelemzése az aktuális piacpotenciál meghatározásával, majd a jövőbeni piacpotenciál becslésével történik, melyre különböző kvalitatív, minőségi és kvantitatív, mennyiségi kutatási módszerek szolgálnak.
- **Célpiac kiválasztása**, az egyes részek által nyújtott lehetőségek vizsgálata, egy vagy több szegmens kiválasztása (szegmens: a piac homogén keresleti sajátosságokat mutató csoportja).
- **Termékpozicionálás**, a kiválasztott szegmensekben értékesíteni kívánt termék pozicionálása, a marketing-mix kidolgozása a kiválasztott szegmensekre. Termékpozicionáláskor a vállalat a kiválasztott piaci szegmens fogyasztói számára megmutatja, hogy milyen versenyelőnyökkel rendelkezik az általa kínált termék a konkurenciához képest.

10. feladat

- Demográfiai változók: képességek alapján képzik, mint az életkor, a nem, a családméret, a jövedelem, az iskolai végzettség, a foglalkozás, stb.
- Földrajzi változók: a földrajzi elhelyezkedés szerint osztják fel, mint a régiók, vagy megyék, a város méret, esetleg az éghajlat.
- Pszichografikus változók, az életmód, az életstílus, a személyiség, vagy a társadalmi osztály szerinti differenciálás
- Magatartási változók: a vevők termékhez való viszonya tükröződik, ilyenek a lojalitás, vagy márkahűség, a fogyasztói hajlandóság, a fogyasztási mérték és gyakoriság, vásárlási döntések.

11. feladat

Első lépés a makroszegmentáció: a szervezet mérete, típusa, a tevékenység jellege, az iparág, a földrajzi elhelyezkedés stb. meghatározása. Második lépés a mikroszegmentáció, a makroszegmentumok továbbtagolása kisebbekre, ahol a beszerzési módszereket, a beszerzési szervezet struktúráját, innovatív jellegét a kapcsolatokat, a beszerzési politikát, a döntéshozó folyamatot, a vásárlási szituációkat, de a partner személyiségét is figyelembe veszik és vizsgálják.

12. feladat

- Differenciálatlan marketing alkalmazásával a piacot egységes egésznek tekinti, nem veszi figyelembe a szegmentumokat és egységes, egyféle választékkal jelenik meg. A törekvés, hogy megismertesse a terméket, a márkát a tömegkommunikációs eszközök segítségével, lehetőleg legtöbb vevő igényeit elégítse ki.
- Differenciált marketing, amikor a vállalat több szegmentumot céloz meg, és mindegyikre külön marketingprogramot, marketing-mixet dolgoz ki. Mindegyik csoport elvárásainak megfelelő terméket terveznek, eltérő árakkal, szolgáltatásokkal. Ebben az esetben nagyobb a piaci lefedettség, nagyobb a forgalom, viszont a költségek is magasabbak.
- Koncentrált marketing, amikor a vállalat csak egy szegmentumot céloz meg

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dr. Prezenszki József: Logisztika I., BME Mérnök-továbbképző Intézet Budapest 2005

Kiss Mariann: Marketing, Független Pedagógiai Intézet Budapest, 2004

Kiss Mariann: Marketing mérnököknek, AKG Kiadó Budapest 1997

David Jobber: Európai marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2002

Philip Kotler: Marketing Menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2002

AJÁNLOTT IRODALOM

Hoffmann Istvánné: Stratégiai marketing, Aula Kiadó Budapest, 2000

A(z) 0067-06 modul 001-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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
15 óra

MUNKANYAG

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