



Varsányi Szeredi Viktória

A vevői igényeknek megfelelő beszállítói célcsoport kiválasztása



A követelménymodul megnevezése:

A beszerzés és az értékesítés előkészítése, megszervezése

A követelménymodul száma: 0067-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-002-50



A VEVŐI IGÉNYEKNEK MEGFELELŐ BESZÁLLÍTÓI CÉLCSOPORT KIVÁLASZTÁSA.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön a Beszerzési osztály vezetőjének szakmai asszisztense. A vállalat új termékfejlesztéséhez kapcsolódó projektben csoportvezetői megbízást kap. Vezetőként először egy 4–5 fős munkacsoportot kell összehívnia, akiknek feladata lesz a beszállítói célcsoportok kiválasztása. Az Értékesítési osztályon is megbíznak egy kisebb csoportot a potenciális vásárlók, a vevői igények feltérképezésére. Az optimális döntéshozatal érdekében a két osztály munkájának összehangolása is fontos célkitűzés lesz.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. A beszerzés

A beszerzés feladata a szükségletnek megfelelően és költségtakarékosan gondoskodni a vállalat számára az alap-, segédanyagokról, félkész árukról olyan választékban, mennyiségben, minőségben és időben, ahogyan a vállalat működése, vagy termelési programja azt megkívánja. A megfelelő beszállító, illetve beszállítói csoportok kiválasztása, valamint a beszállítással kapcsolatos szervezési és fizikai folyamatok bonyolítása.

A logisztikai rendszer részeként a beszerzésnek szerepe van a logisztikai teljesítmények előremozdításában a pontos és gyors ellátással, a minőség javításával, a költségek csökkentési lehetőségének felkutatásával.

A beszerzésből érkező információk segítségével tájékozódik a vállalat a piaci árakról, így a versenytársakról is, a technológiákról, és a beszerzési forrásokról. A beszerzés a beszállítói piaccal való kapcsolatán keresztül a vállalatról kialakult képet is elmozdíthatja akár pozitív akár negatív irányba.

Beszállító megválasztása hosszadalmas folyamat, melyhez elsőként a vállalati működés szempontjából és az ellátási folyamatok optimalitása érdekében meghatározó kritériumokat, szempontokat kell meghatározni:

- Beszerzési ár, valamint a beszerzéshez kapcsolódó költségek.

- A teljesítménykritériumok, a megfelelő kapacitás és a hozzá kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások.
- Minőségi megbízhatóság.
- Megbízhatóság mennyiségileg.
- Szállítási határidő, azaz pontosság.
- Alkatrészellátottság biztosítása.
- Rugalmasság, alkalmazkodóképesség a változó igényekhez mind mennyiségben mind időben.
- Szállítási távolság.
- Beszállító megfelelősége, referenciái, hírneve.

A vállalathoz beérkező ajánlatok kiértékelésére, a beszállítók kiválasztására --miután az összehasonlítani sokszor nagyon nehéz-- különféle szállítóértékelési eljárásokat alkalmaznak. Ezek segítségével a vállalat által meghatározott nem számszerűsíthető szempontokat, vagy teljesítményadatokat vetik össze.

Beszállító értékelési eljárások:

- Kategorikus eljárás: Előre meghatározott szempontrendszer (a vállalat számára fontos, nem számszerű szempontok, teljesítményadatok) alapján, durva skálás értéket rendelnek a kategóriákhoz (pl. + és -, vagy 1-5ig pontozás), majd összesítik. Előnye az egyszerűsége, és a kedvező költsége.
- Súlyozott pontrendszer: Számszerű kifejezés, mellyel meghatározzák a fő értékeket, szempontokat és ezután súlyozzák a fontosságuk (vállalati, vevői szempontból) szerint.
- Költségalapú módszerek: A beszerzéshez kapcsolódó főbb költségeket veszi alapul, melyek a beszerzendő termék, anyag vagy szolgáltatás ára, az árueljutás, a szállítás költsége, az adminisztrációs költség, valamint az ellenőrzésre és a javításra fordított költségek. Két módszer használatos:
 - Költségarányok módszere: A vásárolt termékhez kapcsolódó főbb költséget arányosítják a termék teljes árával.
 - A tulajdonlás teljes költsége (TCO): Nemcsak a beszerzendő termék árát veszi figyelembe, hanem a beszerzési folyamat egészében (tehát a beszerzés előtt és utáni is) jelentkező összes költséget vizsgálják, rámutatva a valódi költségekre.

A beszállítókkal kialakított kapcsolatok milyensége és minősége, vagyis a kapcsolatmenedzsment a logisztikai, valamint a marketingcélok, és elvárások változásával egyre inkább kiemelkedő jelentőséggel bír.

Beszállítói kapcsolatok típusai, a három legjellemzőbb modell a következő: ¹

Tranzakció orientált modell

¹ Szegedi Zoltán -Prezenszki József: LOGISZTIKA - MENEDZSEMENT, Kossuth Kiadó Budapest 2003

Az árakat és a beszerzési tranzakciót helyezi előtérbe, célja a legalacsonyabb ár elérése és folyamatos ellátás biztosítása. Nem üzleti bizalomra épülő kapcsolat, a vevő kihasználja hatalmi helyzetét. Jellemzően rövidtávú, alkalmoszerű kapcsolat.

Kapcsolatorientált modell

Ebben az esetben a szállító kiválasztását tárgyalás, tenderek előzik meg. A beszerző a beszállítót üzleti partnerként kezeli, bizalmi kapcsolatban állnak. Közösen oldják meg a problémákat, jó az információáramlás közöttük. Kevés vagy csak egy beszállító alkalmazása esetén jellemző ez a modell.

Stratégiai partnerkapcsolat

A változó technológiai előírások, a rövidebb termékéletciklus, valamint a gyártási mélység változása, és az erősödő piaci verseny kapcsán a stratégiai partnerkapcsolatok szerepe és száma megnőtt. Kölcsönösen előnyös, hosszabb távú együttműködés, mely során megvalósul a felek bizonyos mértékű tevékenységi integrációja. Lényeges a két fél összehangolt együttműködése, mivel komplex beszerzési feladatokat kell együttesen megoldaniuk. Gyakoribb kommunikáció szükséges, a felek egymásra vannak utalva.

A termék jellege alapvetően meghatározza a beszállítói kapcsolatok milyenségét, ezért használják fel a beszállítók kiválasztásának elemzésében a Krajlic mátrixot is.

A beszerzési stratégia megválasztásában, a beszerzendő anyagok, áruk osztályozásában nyújt segítséget a Krajlic mátrix. A Krajlic szerinti osztályozás alapja, a beszerzés fontossága és a kockázata. A fontosság belső kockázat, az árura vonatkozó kiadás arányát viszonyítják a teljes beszerzési költséghez. A fontossága növekedhet azáltal, ha kulcstermék, vagy ha több termékhez is felhasználják, és mindezek által hiánya jelentős többletköltséggel járna. A beszerzés kockázata külső kockázatot jelent, a helyettesíthetőség, a beszállító ill. a beszállítandó anyag piaci helyzete, a különböző árfolyam, politikai, vagy természeti kockázatok.

Négy fő termékcsoporthat különböztet meg:

Beszerzés fontossága	Beszerzés kockázata		
		<i>kicsi</i>	<i>nagy</i>
	<i>nagy</i>	Befolyásolható termékek	Stratégiai termékek
<i>kicsi</i>	Rutintermékek, nem kritikus javak	Szűk keresztmetszetű termékek	

Stratégiai termékek: Olyan termékek melyek szerepe kulcsfontosságú a vállalati működésben, rendszerint magas értékűek és beszerzése gyakran problémás, ezért ez esetben a stratégiai partnerkapcsolat kialakítása célszerű.

Szűk keresztmetszetű termékek: Közepesen nélkülözhető termékek, beszerzésük néha nehézségbe ütközik, vagy kevés beszerzési forrás. A partnerkapcsolat kapcsolatorientált típusa a jellemző.

Befolyásolható, vagy hatalmi termékek: A vállalat szempontjából fontos termék, azonban beszerzési kockázata alacsony, magas a beszerző alkuereje, a több beszállító, vagy a rendszerint nagy rendelési mennyiség miatt.

Rutintermékek, nem kritikus javak: Fontos, a működéshez szükséges termékek, de alacsony a beszerzési kockázata, nem szükséges ezért az erőforrások lekötése, a tranzakció orientált beszállítói kapcsolat jellemző rá.

A beszerzendő anyagok elemzésében alkalmaznak egy másik módszert is, az ABC, vagy más néven Pareto elemzést. Ennek a módszernek a használatával az a célunk, hogy a beszerzési anyagellátást optimalizáljuk. Három fontossági csoportot képezünk, majd eszerint kezeljük a különféle anyagokat, a stratégia fontossággal bírókat például kiemelten. Az ABC elemzést a készletezési stratégia kialakításánál is alkalmazzák előszeretettel. Az osztályozás alapja az anyagok felhasználási értéke, ami a felhasználási mennyiség és az anyag árának a szorzata.

- Az A csoport a beszerzés szempontjából kiemelt fontosságú anyagok, értéke az összes beszerzendő termék értékének a 60–80%–a, a mennyisége viszont maximum az egész 20%–a.
- B csoport a közepes fontosságúak, melyeknek értéke az összes 10–20%–a, mennyisége a teljes mennyiség 40%–a.
- C csoport a kevésbé jelentős anyagok, mennyisége ugyancsak a teljes mennyiség 40%–a.

Az ABC elemzés lényege, hogy a felhasznált vagy forgalmazott termékeket készletgazdálkodás szempontjából homogén csoportokba osztják, vagyis az így kapott csoportok hasonlóságot mutatnak. A leggyakrabban követett eljárás szerint a felhasználási érték alapján alakítják ki a csoportokat, amelyekre eltérő gazdálkodási módszereket kell alkalmazni. Ezeket, a csoportokat bizonyos ismérvek befolyásolhatják, mint pl. egyedi beszállító, ill. egyéb beszállítási nehézségek, ettől esetleg egy csoporttal feljebb is kerülhet a termék.

2. Az értékesítés

Az elosztási rendszerek struktúrája

A termék a gyártótól a fogyasztóig történő eljutását disztribúciós, azaz elosztási csatornákon keresztül bonyolítjuk. 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.

- Vertikális struktúrát az elosztásban részt vevő vállalatok, raktározási lépcsők száma határozza meg. Eszerint beszélhetünk:
 - **A közvetlen értékesítésről**, amikor közbenső lépés nélkül, közvetlenül a termelőtől a felhasználóig történik az elosztás.
 - **A közvetett értékesítési csatornatípus**, 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.
- Horizontális struktúrát a lépcsőnként, szintenként elhelyezkedő raktárak, készletezési pontok száma határozza meg.

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.

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 ez által 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, mint például törékeny, vagy gyorsan romló.
- A piacspecifikus tényezőket, vagyis a környezeti adottságokat, valamint a terület nagysága, a településföldrajza és a lehetséges résztvevők is befolyásolják a döntést.

3. Vevői igények és a vásárlási magatartás

A marketingorientált vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a vevőtípusok megismerésére, a termékeik, szolgáltatásaik vásárlóira, azok igényeinek, szokásainak feltérképezésére. A kutatásoknak fontos szerepe lesz később a célpiac kiválasztásában.

A fogyasztó piac tagjai személyes fogyasztásra vásárolnak, vásárlási döntéseire különböző tényezők vannak hatással:

- Kulturális tényezők, a legerősebb befolyásoló tényező, mivel az emberek magatartását, igényeit határozza meg.
- Társadalmi tényezők, a család, a társadalmi közeg, amelyben él, dolgozik az egyén, valamint a társadalomban betöltött státusza.
- Személyes jellemzők, mint az életkor, személyiség, a foglalkozás és a jövedelem.
- Pszichológiai jellemzők, a motiváció, a gondolkodás, stb.

A szervezeti vásárlás során a vállalati tevékenység ellátására, esetleg továbbértékesítésre vásárolnak. Három fajta szervezeti piac van:

1. Ipari, ahol a résztvevők a termékeik előállításához vásárolnak, alapanyagokat, nyersanyagokat, termelőeszközöket.
2. Vízonteladói piac, akik vízonteladás céljából vásárolnak.
3. A kormányzati piac, amely a kormányzati, védelmi beszerzések színtere.

A megválaszolandó kérdések ugyanazok mind a két piacon, pontosabban, hogy ki, hogyan, hol, mikor, és milyen kritérium alapján vásárol? A vásárlási- beszerzési folyamat, a **szervezeti döntéshozó folyamatának ismerete**² segítséget adhat a szervezeti piac elvárásainak vizsgálatában.

1. Probléma, vagy szükséglet felismerése
2. A specifikáció és az áruhoz szükséges mennyiségek meghatározása
3. A potenciális források felkutatás és értékelése
4. Az ajánlatok megszerzése és elemzése
5. Az ajánlatok értékelése és a beszállítók kiválasztása
6. A rendelési mechanizmus meghatározása
7. Visszajelzés a teljesítményről és értékelés

A vásárlásra hatással van a beszállító és a döntéshozók részéről is, hogy milyen típusú a vásárlási szituáció. Az egyszerű, vagy közvetlen újravásárlás, amikor már nyilvántartásunkban szereplő beszállítót választunk, ez egy rutinszerű folyamat. A módosított újravásárlás, módosítani kell valami miatt a beszerzési folyamatot, tehát módosított a termék, vagy az árak, a követelmények, esetleg a beszállítóval kapcsolatban történik változtatás. Új termék beszerzésénél új igény felmerülése esetén, több információ szükséges mivel nincsenek tapasztalatok, több döntéshozó szerepel a folyamatban

A vevői igények pontos megismerése és majdan a pozícionált kiszolgálás érdekében végzi a vállalat a piac szegmentálását.

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

Piacszegmentáció lépései:

² David Jobber: Európai marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2002

- **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 kiválasztott szegmensekre. Termékpozicionáláskor a vállalat a kiválasztott piaci szegmens fogyasztói számára megmutatja, hogy milyen versenyelőnyökkel rendelkezik az általa kínált termék a konkurenciához képest

A szegmentációs ismérvek, tényezők a fogyasztói és a szervezeti piacon eltérőek, mivel a vevők is más csoportok. A fogyasztói piacon a termék használatával kapcsolatos előnyök és a fogyasztók eltérő társadalmi, földrajzi, pszichografikus és egyéb változók alapján csoportosítják.

A szervezeti piacon a vevők jellemzően szervezetek, tehát a méretük, típusuk, tevékenységük, földrajzi elhelyezkedésük alapján szegmentálnak. Majd ez még tovább osztható csoportokra, a beszerzési szervezet jellemzői, a módszerei, folyamatai és a politikája alapján.

A piacszegmentáció azért fontos tehát, mert az így felosztott szegmentumokat célzottan kezelhetjük marketing vagy egyéb stratégiai szempontból. Igényeiket pontosabban és biztosabban mérhetjük.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

- 1.feladat: Készítsen szállítói adatlapot a szállítók minősítésére kategorikus értékelési eljárással, legalább öt szempont kiértékelésével!
- 2.feladat: Készítsen szállítói adatlapot a szállítók minősítésére súlyozott pontrendszeres eljárással, legalább öt szempont kiértékelésével!
- 3.feladat: Végezzen kutatómunkát az interneten, vagy könyvekben és keressen példát stratégiai partnerkapcsolatra!

3. feladat

Mutassa be a beszállítók értékelésére alkalmazott eljárásokat!

4. feladat

Foglalja össze a Krajlic mátrix szerinti osztályozás szerepét, jellemzőit!

5. feladat

Sorolja fel az értékesítési csatornákat!

A VEVŐI IGÉNYEKNEK MEGFELELŐ BESZÁLLÍTÓI CÉLCSOPORT KIVÁLASZTÁSA

6. feladat

Jegyezze le a disztribúciós csatorna megválasztásánál figyelembe veendő szempontokat!

7. feladat

Mutassa be a szervezeti piacon jellemző vásárlási szituációkat!

8. feladat

Sorolja fel a piacszegmentáció lépéseit!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A logisztikai rendszer részeként a beszerzésnek szerepe van a logisztikai teljesítmények előremozdításában a pontos és gyors ellátással, a minőség javításával, a költségek csökkentési lehetőségének felkutatásával.

A beszerzésből érkező információk segítségével tájékozódik a vállalat a piaci árakról, így a versenytársakról is akár, a technológiákról, a beszerzési forrásokról. A beszerzés a beszállítói piaccal való kapcsolatán keresztül a vállalatról kialakult képet is elmozdíthatja akár pozitív akár negatív irányba.

2. feladat

Tranzakció orientált modell

Az árakat és a beszerzési tranzakciót helyezi előtérbe, célja a legalacsonyabb ár elérése és folyamatos ellátás biztosítása. Nem üzleti bizalomra épülő kapcsolat, a vevő kihasználja hatalmi helyzetét. Rövidtávú, alkalmoszerű kapcsolat.

Kapcsolatorientált modell

Ebben az esetben a szállító kiválasztását tárgyalás, tenderek előzik meg. A beszerző a beszállítót üzleti partnerként kezeli, bizalmi kapcsolatban állnak. Közös oldják meg a problémákat, jó az információáramlás. Kevés vagy csak egy beszállító alkalmazása esetén jellemző ez a modell.

Stratégiai partnerkapcsolat

A változó technológiai előírások, a rövidebb termékéletciklus, valamint a gyártási mélység változása, és az erősödő piaci verseny kapcsán a stratégia partnerkapcsolatok szerepe és száma megnőtt. Kölcsönösen előnyös, hosszabb távú együttműködés, mely során megvalósul a felek bizonyos mértékű tevékenységi integrációja. Lényeges a két fél összehangolt együttműködése, mivel komplex beszerzési feladatokat kell együttesen megoldaniuk. Gyakoribb kommunikáció szükséges, a felek egymásra vannak utalva.

3. feladat

- Kategorikus eljárás: Előre meghatározott szempontrendszer (a vállalat számára fontos, nem számszerű szempontok, teljesítményadatok) alapján, durva skálán értéket rendelnek (pl. + és -, vagy 1-5ig pontozás) a kategóriákhoz, majd összesítik. Előnye az egyszerűsége, és a kedvező költsége miatt.

A VEVŐI IGÉNYEKNEK MEGFELELŐ BESZÁLLÍTÓI CÉLCSOPORT KIVÁLASZTÁSA

- Súlyozott pontrendszer: Számszerű kifejezés, meghatározzák a fő értékeket, szempontokat és ezután súlyozzák a fontosságuk (vállalati, vevői szemszögből) szerint.
- Költségalapú módszerek: A beszerzéshez kapcsolódó főbb költségeket veszi alapul, melyek a beszerzendő termék, anyag vagy szolgáltatás ára, az áruejlítés, a szállítás költsége, az adminisztrációs költség, valamint az ellenőrzésre és a javításra fordított költségek. Két módszer használatos:
 - Költségarányok módszere: A vásárolt termékhez kapcsolódó főbb költséget arányosítják a termék teljes árával. Ez esetben számszerűsíthetők és összevethetők a különféle adatok.
 - A tulajdonlás teljes költsége (TCO): Nemcsak a beszerzendő termék árát veszi figyelembe, hanem a beszerzési folyamat egészében (tehát a beszerzés előtt és utáni is) jelentkező összes költséget vizsgálják, rámutatva a valódi költségekre.

4. feladat

A beszerzési stratégia megválasztásában, a beszerzendő anyagok, áruk osztályozásában nyújt segítséget a Krajlic mátrix. A Krajlic szerinti osztályozás alapja, a stratégiai fontossága és a beszerzés kockázata. A fontosság belső kockázat, az árura vonatkozó kiadás arányát viszonyítják a teljes beszerzési költséghez. A fontossága növekedhet, azáltal ha kulcstermék, vagy ha több termékhez is felhasználják, és mindezek által hiánya jelentős többletköltséggel járna. A beszerzés kockázata külső kockázatot jelent, a helyettesíthetőség, a beszállító ill. a beszállítandó anyag piaci helyzete, a különböző árfolyam, politikai, vagy természeti kockázatok.

5. feladat

- **A közvetlen értékesítésről**, amikor közbenső lépés nélkül, közvetlenül a termelőtől a felhasználóig történik az elosztás.
- **A közvetett értékesítési csatornatípus**, 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 áruejlítés folyamatába.

6. feladat

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

7. feladat

Az egyszerű, vagy közvetlen újravásárlás, amikor már nyilvántartásunkban szereplő beszállítót választunk, rutinszerű folyamat. A módosított újravásárlás, módosítani kell valami miatt a beszerzési folyamatot, tehát módosított a termék, vagy az árak, a követelmények, esetleg a beszállítóval kapcsolatban történik változtatás. Új termék beszerzésénél új igény felmerülése esetén, több információ szükséges mivel nincsenek tapasztalatok, és több döntéshozó szerepel a folyamatban

8. feladat

- **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 kiválasztott szegmensekre. Termékpozicionáláskor a vállalat a kiválasztott piaci szegmens fogyasztói számára megmutatja, hogy milyen versenylőnyökkel rendelkezik az általa kínált termék a konkurenciához képest

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

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

Szegedi Zoltán –Prezenszki József: LOGISZTIKA – MENEDZSEMENT, Kossuth Kiadó Budapest 2003

AJÁNLOTT IRODALOM

Kiss Mariann: Marketing, Független Pedagógiai Intézet Budapest, 2004

A(z) 0067-06 modul 002-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

MUNKANYELV

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