



Bernáth Julianna

A vállalkozás marketing stratégiája,
tevékenysége, alkalmazása a napi
munka során



A követelménymodul megnevezése:

Vállalkozási és kereskedelmi ismeretek

A követelménymodul száma: 2219-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-010-50



A FOGYASZTÓI DÖNTÉS TÉNYEZŐI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma és Önt kéri meg, hogy segítsen annak kitalálásában, hogyan növelhetnék a fogyasztói igényt ezen dísnövények iránt.

Milyen tanácsokat adna?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. A marketing fogalma

A marketing egyrészt egy **szemléletmód**, amelynek **lényege a vevői igények középpontba állítása**, másrészt egy (vállalati) **tevékenység**, amely a **marketing eszközszerkezet kialakítását és alkalmazását** foglalja magába.

A fenti definícióból is kiolvasható, hogy a sikeres marketing tevékenység (és stratégia) alkalmazásának kulcsa a vevői igények minél alaposabb megismerése. Ennek alapja egyrészt a vásárlói döntés folyamatának (háttérének) ismerete, másrészt a piackutatási tevékenység.

2. A vásárlási döntés folyamata

A fogyasztói döntés folyamatát mutatja az 1. számú ábra.

A vásárlás rutinszerűségétől függően a folyamat időben lerövidülhet, egyes gyakran vásárolt termékeknél egy-egy szakasz akár ki is maradhat (legalábbis nem válik tudatossá). Az ábrát követően az egyes szakaszok jellemzőit mutatjuk be.



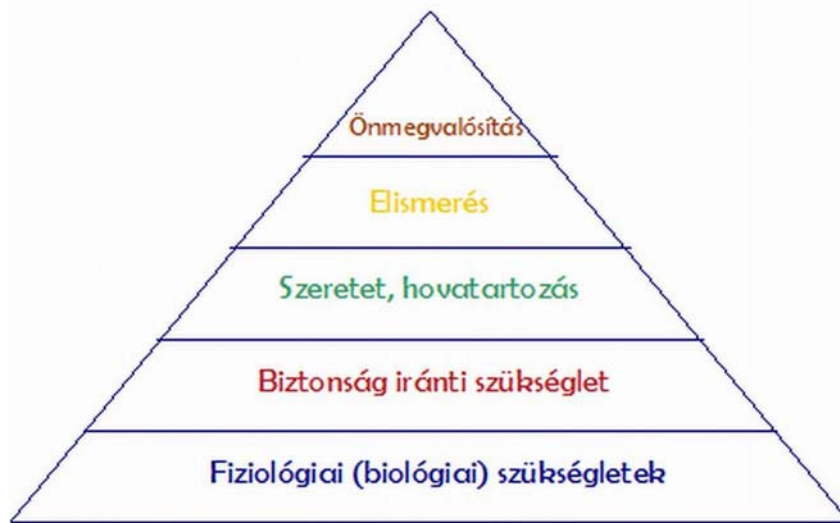
1. ábra. A vásárlási döntés folyamata

1. Szükséglet–felismerés (probléma felismerés)

A **szükséglet** olyan hiányérzet, amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére.

Adott szükséglet felismerése alapján többféle **igény** léphet fel, amely(ek) aztán vásárlást generál(nak). Az igény a szükséglet–kielégítés konkrét módját jelenti tehát. Egy példával szemlélítve, ha a szükséglet az éhség, akkor igény léphet fel mondjuk szendvics alapanyagok, vagy kész szendvics, pizza, főzelék, gyümölcs stb. iránt.

A szükségletek végtelenek, akár egy időben is több szükségletünk lehet, ezek azonban egymással nem egyenrangúak. A legismertebb szükséglet rangsorolási elmélet Maslow nevéhez fűződik. Az ún. **Maslow-féle szükségleti hierarchia** szerint amíg az alacsonyabb rendű (a piramis alacsonyabb szintjén álló) szükséglet kielégítésre nem került, addig a magasabb rendű szükségletek kielégítésére nem kerülhet sor.



2. ábra. A Maslow féle szükségleti hierarchia

A vállalkozások célja, hogy adott szükségletet a fogyasztó lehetőleg az ő termékével vagy szolgáltatásával elégítse ki – ezért fontos a döntés háttérének ismerete.

A szükséglet felismerése a vásárlási döntés folyamatában lehet:

- belső (az egyénben ébredő motiváció),
- külső (külső inger által keletkező – pl. beszélgetés, illat, reklám stb.).

A szükségeinket, ezáltal fogyasztói magatartásunkat befolyásoló tényezőket mutatja az alábbi táblázat:

Tényező	Példa
Kulturális jellemzők	Értékek, szokások, család, vallás
Társadalmi jellemzők	Társadalmi helyzet, referenciacsoportok és referenciaszemélyek (azon csoportok, illetve személyek, akik hatást gyakorolnak az egyén magatartására)
Személyes jellemzők	Életkor, nem, foglalkozás, életmód, a jövedelem nagysága
Pszichológiai jellemzők	Énkép, motiváció, gondolkodásmód
Egyéb jellemzők	Szituáció, idő

2. Információgyűjtés

Az ezen szakaszban használt Információforrások lehetnek:

- személyes források (család, barátok, szomszédok, munkatársak stb.),
- kereskedelmi források (eladók, kirakatok, csomagolás stb.),
- tömegkommunikációs források (Internet, tv, rádió, prospektusok stb.),
- tapasztalati források (termék kipróbálása).

3. Az alternatívák értékelése

A fogyasztó a rendelkezésére álló információk alapján dönt, méghozzá **saját szempontjai alapján értékelve a lehetőségeket**. Ilyen szempont lehet például az ár, a tartósság, a márka, a szín, az elérhetőség, a divatosság stb.

4. Vásárlási döntés

A vásárló által meghatározott szempontok szerinti **rangsorolással** végül megszületik a döntés, és sor kerül a vásárlás lebonyolítására.

5. Vásárlás utáni magatartás

A marketing szemlélet fontos eleme, hogy a vásárlás nem ér véget a termék vagy szolgáltatás megvételével. **A fogyasztó a használat során értékeli a terméket, összehasonlítja elvárásait a tényleges teljesítménnyel**, és ez alapján dől el, hogy elégedett lesz-e (és legközelebb is az adott áru mellett dönt-e).

Tényleges teljesítmény > Elvárt teljesítmény **ELÉGEDETTSÉG**

Tényleges teljesítmény = Elvárt teljesítmény **ELÉGEDETTSÉG**

Tényleges teljesítmény < Elvárt teljesítmény **ELÉGEDETLENSÉG**

3. ábra. Teljesítmény és fogyasztói elégedettség összefüggése

3. A szervezeti vásárlások sajátosságai

A szervezeti vásárlások (vállalati beszerzések) folyamata a fentiekől eltérő. A szervezeti vásárlások főbb sajátosságai a fogyasztói piacokhoz képest:

- kevesebb vevő,
- szorosabb eladó-vevő kapcsolat,
- szakszerű vásárlás,
- racionális döntési szempontok túlsúlya,
- a döntést többen hozzák meg.

A beszerzési döntés folyamata nem különbözik az előző pontban megismertektől, azonban az egyes szakaszok tartalma igen:

Beszerzési döntés szakasza	A szakasz jellegzetessége
Probléma felismerés	Nem egyéni szükségletből adódik, tudatos tevékenység a beszerzési igények megállapítása
Információgyűjtés	Információgyűjtés a beszerezni kívánt termék tulajdonságáról, mennyiségéről és a lehetséges beszerzési forrásokról, ajánlatkérés
Alternatívák értékelése	Ajánlatok értékelése meghatározott kritériumok szerint (pl. ár, fizetési feltételek, kapcsolódó szolgáltatások, szállítási határidő, megbízhatóság)
Vásárlási döntés	A beszerzési központ dönt a szállítóról és bonyolítja a megrendelést
Vásárlás utáni magatartás	A teljes beszerzési tevékenység, a szállító és a vásárolt termék vagy szolgáltatás értékelése (cél: a későbbi beszerzések hatékonyságának növelése)

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Ismételje át a vásárlási döntés szakaszait, majd olvassa el az alábbi történetet!

Húzza alá a szövegben a vásárlási döntés 5 szakaszára utaló részeket, majd párosítsa az idézeteket az egyes szakaszokhoz!

Részlet egy fiktív blog-bejegyzésből:

"Olyan szép idő volt tegnap, így a szomszédos park helyett a kicsit távolabb lévő ligetbe vittem Alexet, a kutyámat sétáltatni. Jöttek velem sorra szembe az emberek, és nagyon sokuknál hatalmas adag fagy volt, úgy megkívántam én is. Megkérdeztem egy szimpatikus családot, hogy hol vették a fagyit, meg hogy mennyibe is kerül, mert csak párszáz forint volt nálam. Útba igazítottak, és mondták, hogy 150 Ft egy gombóc, így megnyugodtam, hogy még Alexnek is tudok venni egy gombóccal, ő is nagyon szereti. Mikor a cukrászdához értem, láttam, hogy hatalmas a választék, úgyhogy előbb végigböngésztem a pultot, aztán álltam csak be a sorba. Eldöntöttem, hogy epret mindenképp eszem, mert az a kedvencem, vaníliát, mert azt régen ettem, és csokit, mert szép nagy csokidarabok voltak benne. Épp kértem volna a kinézett fagyikat, amikor megakadt a szemem egy fagy különlegességen valami olaszos névvel. Gyorsan megkérdeztem az eladót, hogy mi az, és mivel finomnak ígérkezett, vanília helyett inkább azt kértem. Bár ne tettem volna! Az eper és a csoki nagyon finom volt, de ez a különlegesség borzalmas ízű volt, még jó, hogy az volt a középső gombóc és nem az az íz maradt utána a számban... Többet nem eszem ismeretlen nevű fagyit!"



2. Rajzolja fel emlékezetből a Maslow-féle szükségleti hierarchiát!

Ábrájába írja be a megfelelő szintre az alábbi szükségleteket:

kétgyermekes család, biztos munkahely, alvás, éhség, utasbiztosítás, baráti körhöz tartozás,
diploma, hónap dolgozója díj, sikeres szakmai vizsga



3. Válaszolja meg az esetfelvetésben megfogalmazott kérdést eddigi ismeretei alapján!

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma és Önt kéri meg, hogy segítsen annak kitalálásában, hogyan növelhetnék a fogyasztói igényt ezen dísnövények iránt.

Milyen tanácsokat adna?

MEGOLDÁSI JAVASLATOK

1.

Szükséglet-felismerés: "jöttem velem sorra szembe az emberek, és nagyon sokuknál hatalmas adag fagyit volt, úgy megkívántam én is" (külső inger)

Információkeresés: "megkérdeztem egy szimpatikus családot, hogy hol vették a fagyit, meg hogy mennyibe is kerül", Gyorsan megkérdeztem az eladót

Alternatívák értékelése: "végigböngésztem a pultot", "az a kedvencem", "régem ettem", "szép nagy csokidarabok voltak benne"

Választás, vásárlás: "inkább azt kértem"

Vásárlás utáni magatartás: "az eper és a csoki nagyon finom volt, de ez a különlegesség borzalmas ízű volt", "többet nem eszem ismeretlen nevű fagyit"

2.

- **Fiziológiai (biológiai) szükséglet:** alvás, éhség
- **Biztonság iránti szükséglet:** biztos munkahely, utasbiztosítás
- **Szeretet, hovatartozás:** kétgyermekes család, baráti körhöz tartozás
- **Elismerés:** hónap dolgozója díj
- **Önmegvalósítás:** diploma, sikeres szakmai vizsga

(Megfelelő indoklással a szükségletek más szinten is elhelyezhetők!)

3.

Azt célszerű végiggondolni, hogy a vásárlót a fogyasztói döntés valamelyik szakaszában lehetne megfogni, és hogy hogyan lehetne őt befolyásolni az adott szakaszban. Néhány lehetőség:

Szükséglet-felismerés: Külső ingert kellene ébreszteni a vásárlóban. Például már az áruház előtt elhelyezni néhány dekoratív növényt, vagy az áruházi reklámújság címlapjára tenni néhány fotót stb.

Információkeresés: az áruházi reklámújságban rövid ismertetést tehetnének közzé az egyes növényfajtákról, vagy ha van honlap, ott is lehetne tanácsadó oldal, illetve az eladók is ajánlhatnának növényeket az érdeklődőknek.

Alternatívák értékelése: a reklámújságban és/vagy honlapon, valamint a növények mellett elhelyezett rövid tájékoztatók ezt a szakaszt is segíthetik, illetve érdemes végiggondolni valamilyen plusz kapcsolódó szolgáltatás lehetőségét.

Vásárlás utáni magatartás: érdemes meggondolni valamilyen elégedettségmérés lehetőségét, illetve biztosítani valamilyen vásárlás utáni szolgáltatást (például tanácsadás).

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Döntse el az alábbi állításokról, hogy igazak vagy hamisak! Döntését indokolja!

a) A marketing szemlélet lényege a termelés minőségének javítása.

b) A szükségletek végtelenek és egymással egyenrangúak.

c) A fogyasztó vásárlási magatartását befolyásolja a rendelkezésére álló jövedelem és a vásárlási szituáció is.

d) A szervezeti vásárlások folyamata megegyezik az egyéni fogyasztói döntés folyamatával.

e) A szervezeti beszerzési döntéseknél az alternatívák értékelése az ajánlatok meghatározott kritériumok szerinti rangsorolását jelenti.

2. feladat

Tápoldatot szeretne vásárolni otthoni növényeinek a téli időszakra. Honnan szerezhethet információt a kapható tápoldatokról és azok áráról, egyéb jellemzőiről? Azonosítsa be, hogy a vásárlási döntés melyik szakaszában vagyunk!

3. feladat

Gyűjtsön legalább 5 sajtó- és/vagy internetes hirdetést, amely bármilyen terméket vagy szolgáltatást reklámoz!

Állapítsa meg, hogy az adott hirdetések szerint a reklámozott termék/szolgáltatás a Maslow-féle szükségleti hierarchia melyik szintjén álló szükségletet képes kielégíteni!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- a) **HAMIS**, a marketing nem a termelést, hanem a fogyasztót helyezi gondolkodása középpontjába.
- b) **HAMIS**, a szükségletek végtelenek, de hierarchiába rendezhetők (pl. a Maslow-féle csoportosítás szerint).
- c) **IGAZ**, társadalmi, személyes és egyéb jellemzők is befolyásolják a vásárlási döntést.
- d) **HAMIS**, a szakaszok tartalma eltérő.
- e) **IGAZ**, például ár, fizetési feltételek, kapcsolódó szolgáltatások, szállítási határidő, megbízhatóság szerint.

2. feladat

A vásárlási döntés folyamatának 2. szakaszában vagyunk, az információkeresésénél.

Információforrás lehet például: reklámújságok, szomszédok – barátok – ismerősök, eladó megkérdezése, Internet (szak honlapok, termék-összehasonlító honlapok, fórumok)

3. feladat

A hirdetéstől függően. Tanári ellenőrzés célszerű!

Tanács: a hirdetés szövegét, illetve a szlogent figyeljük, ne a terméket! Például egy üdítőt reklámozhatunk úgy is, hogy remekül oltja a szomjat (szomjúság – fiziológiai szükséglet), de például úgy is, hogy egy baráti társaság összejövetelén ezt fogyasztják (szeretet, hovatartozás szükségleti szintje).

PIACKUTATÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma és Önt kéri meg, hogy segítsen egy vásárlói elégedettséget mérő kérdőív összeállításában.

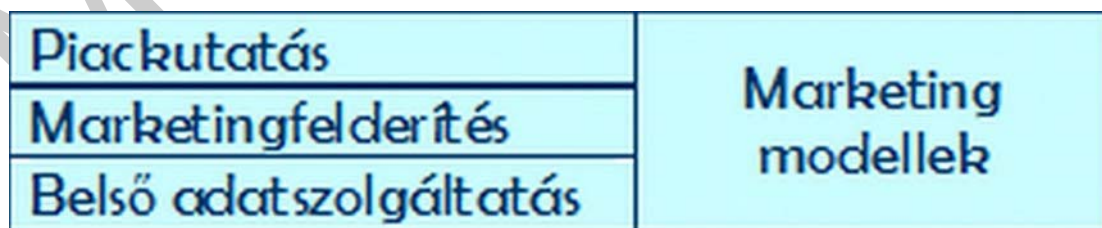
Milyen kérdéseket tenne fel, és milyen módon juttatná el a kérdőívet a vevőkörhöz, hogy választ kaphassanak a forgalom csökkenésének okaira?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. A piackutatás fogalma és folyamata

A színvonalas marketingtevékenységhez jól kiépített információs rendszerre van szükség, amelyik biztosítja a külső és belső információk folyamatos gyűjtését, feldolgozását, tárolását, áramoltatását, valamint megjelenítését – ezt nevezzük **marketing információrendszernek (MIR)**.

A MIR egyik eleme a **piackutatás**, amely az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén információkkal segíti a marketing döntéshozatalt.



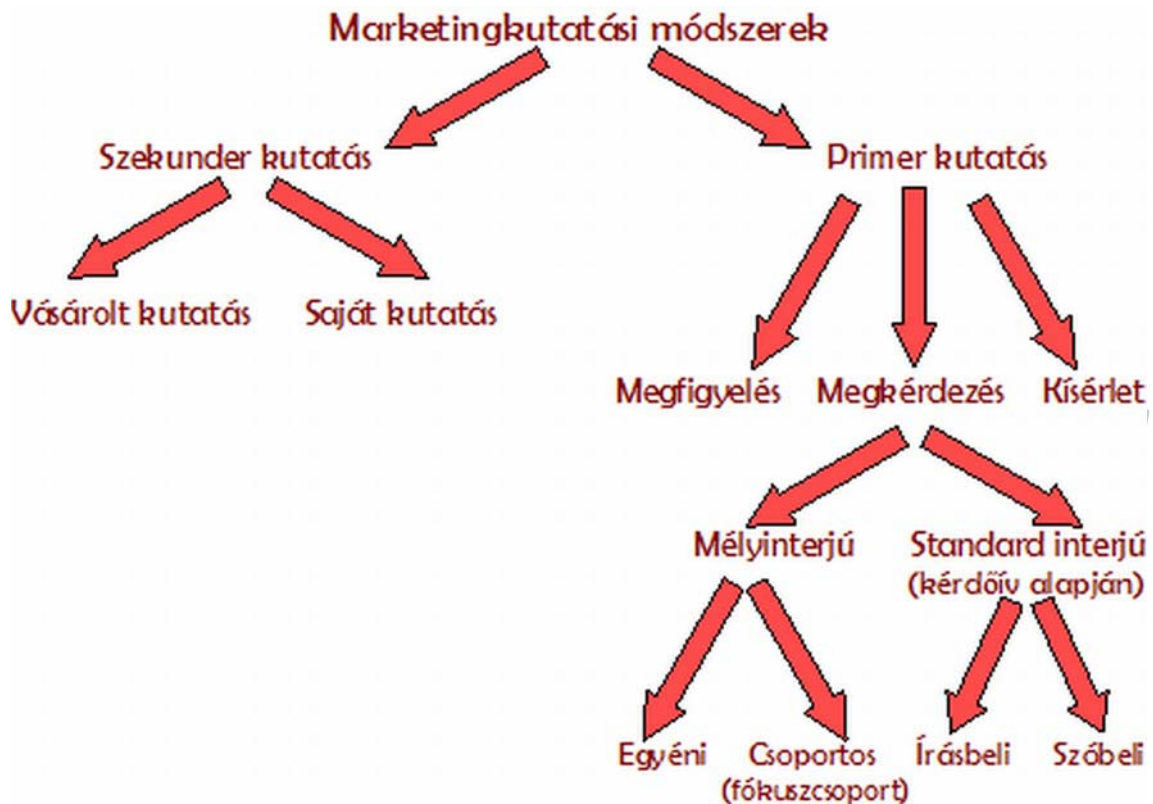
4. ábra. A marketing információrendszer elemei

A piackutatás folyamatát és az egyes szakaszok jellemzőit mutatja az alábbi táblázat:

Szakasz megnevezése	Szakasz jellemzője
1. A probléma meghatározása	A kutatás céljának pontos és mérhető meghatározását jelenti.
2. A kutatás tervezése	<ul style="list-style-type: none"> - A szükséges információk körének meghatározása - A kutatási módszer meghatározása - Pénzügyi keret - Időkeret - Rendelkezésre álló egyéb erőforrások (személyi, tárgyi)
3. Adatgyűjtés	Az információk megszerzése az előzőekben meghatározott keretek között (pl. mintavétel, kérdőív megszerkesztése, kérdezőbiztosok kiválasztása stb.)
4. Adatelemzés	Az összegyűjtött adatok feldolgozása és elemzése – általában statisztikai módszerekkel
5. A kutatási jelentés elkészítése (összegzés)	A kutatási jelentés az az írásos dokumentum, amely a döntéshozók számára foglalja össze a kutatás folyamatát, annak megállapításait és a javaslatokat

2. Az adatgyűjtés forrásai – marketingkutatói módszerek

A marketingkutatói módszereket két nagy típusba sorolhatjuk, beszélünk **szekunder** és **primer** adatgyűjtési módszerekről. A módszerek fajtáit mutatja be az alábbi ábra:



5. ábra. A marketingkutatósi módszerek osztályozása

a. Szekunder kutatás

A **szekunder kutatás** lényege a korábban, vagy mások által felvett és közzétett adatok megszerzése.

Tipikus szekunder információforrások lehetnek:

- Statisztikák (belső vállalati nyilvántartásokból, vagy például KSH által közzétett)
- Piackutató intézetek adatbázisai
- Piactanulmányok, tudományos tanulmányok (szakkönyvekben, folyóiratokban)
- Sajtócikkek, elemzések, sajtófigyelés

b. Primer kutatás

A **primer kutatás** lényege a még nem ismert és publikált adatok saját kutatási céllal történő megszerzése.

Megfigyelés: a fogyasztók vásárlási, illetve termékhasználati szokásainak megfigyelése úgy, hogy a vizsgált alany nem tud a megfigyelésről (természetes viselkedés megfigyelése).

Kísérlet: a célcsoportba tartozó fogyasztók befolyásolása meghatározott keretek között, valamint ennek eredményének regisztrálása.

Megkérdezés: Tudatos, előre megtervezett kérdések feltétele írásban vagy szóban. Az egyik leggyakoribb kutatási módszer.

Mélyinterjú: hosszabb időtartamú, valamely témát részleteiben körbejáró megkérdezési forma.

Fókuszcsoportos interjú: 4-10 fős, meghatározott szempontok szerint összeválogatott csoporttal történő beszélgetés, a résztvevők által előre nem ismert témáról. Az interjúról hang-, illetve képfelvétel készül a későbbi pontos elemzés érdekében. Az interjút egy előre eltervezett vezérfonal alapján szakértő moderátor(ok) vezeti(k).

3. A kérdőív elkészítése

A standard interjú technikája a jól ismert **kérdőíves megkérdezést** jelenti, amely történhet **írásban** (papír alapon vagy elektronikus felületen), **vagy szóban** is (kérdőbiztos bevonásával, például telefonon vagy személyesen).

A kérdőíves megkérdezés jellemzői:

- viszonylag alacsony az egy megkérdezésre jutó költség,
- viszonylag alacsony a válaszadási arány,
- többnyire mintavételes megkérdezést jelent, nem teljes körűt,
- nem minden téma alkalmas kérdőíves megkérdezésre,
- nagyszámú megkérdezés viszonylag időigényes,
- feldolgozásához széles körű statisztikai módszerek állnak rendelkezésre.



6. ábra. Megkérdezés¹

A kérdőív elkészítése – a látszat ellenére – nem egyszerű feladat, számos szabálynak kell megfelelnie egy jó kérdőívnek ahhoz, hogy valóban arra a kérdésre adjon – a valóságot minél jobban tükröző – választ, ami a kutatás célja.

A kérdőív szerkesztésének legfontosabb szabályai:

- Röviden, egyszerűen, egyértelműen fogalmazzunk.
- Minél kevesebb kérdést tegyünk fel.
- Mindig egyértelműen adjuk meg a válaszadás módját (például bekarikázás, aláhúzás, X-elés, szöveges leírás stb.) és hogy hány választ lehet megjelölni.
- Ne tegyünk fel összetett kérdést, egy kérdésben csak egy állításra kérdezzünk rá. (Hibás összetett kérdés például: Szereti Ön a kávé és a teát? – helyesen ez két külön kérdés.)
- A kérdés ne befolyásolja a válaszadót!
- A kérdőív logikus felépítésű legyen.
- A kérdőív elején röviden adjunk tájékoztatást a megkérdezés céljáról, a kérdező (cég) kilétéről, illetve tájékoztassuk a válaszadót, hogy a válaszadás önkéntes (és névtelen).
- A személyes adatokra lehetőleg a kérdőív végén kérdezzünk rá (ekkor már megnyertük a válaszadó bizalmát).
- A kérdések minden lehetséges válasz adását tegyék lehetővé (pl. "egyéb:" lehetőség megadása)
- A válaszok alkalmasak legyenek a számszerű (statisztikai) feldolgozásra.
- Ne felejtjük el megköszönni a válaszadást!

¹Forrás:

http://www.bgsu.edu/departments/greal/llc/germanwq/Germ670_AYASalzburg/task2.html

- Postai úton történő megkérdezés esetén mellékeljük kísérőlevelet, amelyben röviden ismertessük a kutatás célját, valamint a kérdőív kitöltésének módját és a válaszadás határidejét.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el figyelmesen az alábbi szöveget, majd válaszoljon az azt követő kérdésekre!

A Micimackó Kft. plüssjátékok, ezen belül is elsősorban Walt Disney rajzfilmfigurák értékesítésével foglalkozik. Alakulásakor alaposan felmérte a piaci lehetőségeket: játékpiaconról szóló elemzéseket vásárolt az egyik piackutató cégtől, összegyűjtötték a szaksajtóban megjelent cikkeket a konkurensekről, végigjártak jónéhány játékboltot Budapesten, hogy tájékozódjanak az árakról és a választékról. Mindezek alapján úgy döntöttek, hogy ők nem általában játékforgalmazással, hanem kizárólag plüssfigurák forgalmazásával fognak foglalkozni. Elvégezték egy kérdőíves felmérést, ahol 500 embert kérdeztek meg arról, hogy milyen alkalmakkor szoktak plüss állatkákat vásárolni, kinek, és milyen szempontok alapján. A megkérdezettek között sokan voltak tizenévesek és kisgyermekes szülők. Ennek a kutatásnak az eredménye döbbenetesen rá őket, hogy az emberek mennyire kedvelik a plüss állatok közül a rajzfilmfigurákat, különös tekintettel a Disney figurákra.

Mit jelent a szekunder kutatás, és konkrétan milyen szekunder információkeresési forrás(oka)t használt a Micimackó Kft.?

Mit jelent a primer kutatás és konkrétan milyen primer módszer(eke)t alkalmazott a cég?

Fogalmazzon meg egy lehetséges kérdést, amely szerepelhetett az alkalmazott kérdőíveken!
(Vegye figyelembe a kérdőívszerkesztés szabályait!)

2. Olvassa el a primer kutatás fajtáiról szóló fejezetrészt, azután válaszoljon az alábbi kérdésekre!

Milyen kutatási témákhoz lenne célszerű az alábbi kutatási módszereket választani?

Ötletindítónak felkeresheti a www.nrc.hu/modszerek honlapot!

Megfigyelés:

Kísérlet:

Mélyinterjú:

Fókuszcsoportos interjú:

3. Válaszolja meg az esetfelvetésben megfogalmazott kérdést eddigi ismeretei alapján!

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma és Önt kéri meg, hogy segítsen egy vásárlói elégedettséget mérő kérdőív összeállításában.

Milyen kérdéseket tenne fel, és milyen módon juttatná el a kérdőívet a vevőkörhöz, hogy választ kaphassanak a forgalom csökkenésének okaira?

A kérdések témáját jelölje meg, és legalább 3 kérdést fogalmazzon meg konkrétan (válaszlehetőségekkel együtt)!

MEGOLDÁSI JAVASLATOK

1.

A **szekunder kutatás** lényege a korábban, vagy mások által felvett és közzétett adatok megszerzése. A kft. által használt szekunder források: piackutató cégtől vásárolt elemzés, cikkek gyűjtése a szaklapokból.

A **primer kutatás** lényege a még nem ismert és publikált adatok saját kutatási céllal történő megszerzése. A kft. által alkalmazott elsődleges módszerek: megfigyelés – a konkurens játékboltok végigjárása, kérdőíves megkérdezés.

Kérdés lehet például:

Milyen alkalomból vásárolt már ajándékozás céljából plüss figurát? Válaszát karikázással jelölje! (Több válasz lehetséges.)

- a) Születésnap
- b) Névnep
- c) Valentin-nap
- d) Húsvét
- e) Karácsony
- f) Egyéb alkalom, és pedig:
- g) Még sohasem vettem plüss állatot ajándékba

2.

Megfigyelés: Leíró, regisztráló jellegű módszer, ami viselkedéseket, tényeket rögzít. Ilyenkor a körülményekbe nem avatkoznak bele, a dolgok természetes menetét figyelik. Megfigyelhető például, hogy a vásárlók jellemzően mikor érkeznek az üzletbe (forgalomszámlálás) vagy hogy milyen utat járnak be egy áruházon belül.

Kísérlet: Szintén leíró és regisztráló jellegű módszer, ahol viselkedéseket, jelenségeket rögzítenek. Viszont tudatosan, jelentősen beavatkoznak a környezetbe és megfigyelik az erre való reagálásokat. Gyakori mondjuk termék- vagy reklámteszteléséknél.

Mélyinterjú: Célja, hogy a kérdőívben nyerhetőnél mélyebb és nagyobb terjedelmű információkhoz jussunk. Leggyakrabban akkor használjuk, ha a válaszadó saját, egyedi, csoportbefolyástól mentes véleményére, tapasztalatára vagyunk kíváncsiak. Gyakran vállalati kutatásoknál, vagy fókuszcsoportos interjú megtervezéséhez használják.

Fókuszcsoportos interjú: Célja a feltárás, megértés, megismerés. Segítségét piac megismerésében és szegmentálásában (lásd következő fejezetrész tananyaga), vagy a termék vásárlási folyamatának és a fogyasztók életében betöltött szerepének feltárásában, illetve új termékkel kapcsolatos ötletek kialakításában, tesztelésében.

3.

A kérdések egy lehetséges vázlata és példák konkrét kérdésekre:

- Tudja-e, hogy a barkácsáruháznak van kertészeti részlege? (Magától eszébe jut-e?)

Kérdés lehet például:

Soroljon fel 5 részleget, amely megtalálható barkácsáruházunkban! Válaszát írja a kipontozott helyre!

1.
2.
3.
4.
5.

- Hol szokott ágyás- és balkonnövényeket vásárolni?

Kérdés lehet például:

Az elmúlt 2 évben hol vásárolt Ön valamilyen ágyás- vagy balkonnövényt? Válaszát karikázással jelölje! (Több válasz lehetséges.)

- a) Dísznövénykertészetben
- b) Virágboltban
- c) Piacon
- d) Hipermarketben
- e) Lakberendezési áruházban
- f) Barkácsáruházban
- g) Katalógusból rendeltem
- h) Egyéb helyen, és pedig:
- i) Nem vásároltam

- Érzékel-e különbséget a kertészetben és az egyéb helyen vásárolt növények között? (Mit gondol, hol olcsóbb, hol biztonságosabb stb.)

Kérdés lehet például:

Kérem, 1-5-ig értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! Válaszát az állítás melletti egyik szám bekarikázásával jelölje! Ha nem tud vagy nem kíván válaszolni, azt a 9-es szám bekarikázásával jelölheti!

1: egyáltalán nem értek egyet

2: inkább nem értek egyet

3: egyet is értek, meg nem is

4: inkább egyet értek

5: teljes mértékben egyet értek

9: nem tudom/nem válaszolok

1.) A barkácsáruházban kapható dísznövények drágábbak,

mint ha kertészetben vásárolnám meg.

1 2 3 4 5 9

2.) A barkácsáruházban vásárolt dísznövények hamarabb

tönkremennek, mint a kertészetben vásároltak.

1 2 3 4 5 9

Stb.

Az eljuttatás módja a kérdőív hosszától függ. Ha egy oldalnál nem hosszabb, akkor célszerű lehet az áruházban kihelyezni és az eladóknak bízgatni a kitöltésre, vagy apró ajándékot adni a válaszadóknak. Hosszabb kérdőív esetén a honlapra lehet kihelyezni, vagy piackutató cég segítségét kérni. Hosszabb kérdőív esetén is célravezető lehet az áruházban vásárlókat megkérdezni, de akkor inkább kérdezőbiztos segítségével és nem önálló kitöltéses módszerrel.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Döntse el az alábbi állításokról, hogy igazak vagy hamisak! Döntését indokolja!

a) A piackutatási folyamat az adatelemzéssel zárul.

b) A megfigyelés szekunder piackutatási módszer.

c) A kérdőíves megkérdezés előnye lehet, hogy viszonylag nagyszámú megkérdezésre van lehetőség.

d) A jövedelemre vonatkozó kérdéseket a kérdőív elején célszerű feltenni.

2. feladat

Nyisson meg egy Internetes keresőprogramot (például www.google.hu), és keressen legalább 3 honlapot, ahol információt lehetne gyűjteni a magyarországi csokoládépiacról! (Gyártók, fogyasztási szokások, jelenlegi trendek stb.)

Milyen típusú kutatást végez?

3. feladat

Állapítsa meg, mi a hiba az alábbi kérdésekkel, amelyeket egy kérdőívből szedtünk ki!

a)

Hány túrórudit vásárolt Ön az elmúlt egy hónapban? (Válaszát karikázással jelölje, egy válasz lehetséges.)

a) 1-2

b) 3-4

c) 5-6

d) 7-8

e) 9 vagy annál több

b)

Szereti Ön a kólát és a pattogatott kukoricát? (Válaszát aláhúzással jelölje!)

Igen

Nem



4. feladat

Házi dolgozatként készítsen egy 8–12 kérdésből álló kérdőívet, amely a vágott virág vásárlási szokásokat térképezi fel! Ne feledkezzen meg a bevezető szövegről és a többi kérdőívszerkesztési szabály betartásáról! Figyeljen oda arra, hogy lekérdezés esetén értékelhető, feldolgozható adatokat kapjon.

Tipp: a megoldáshoz használhatja a www.kerdoivem.hu oldalt!

MUNKKAMENYNY

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- a) **HAMIS**, a kutatás utolsó fázisa a kutatási jelentés elkészítése.
- b) **HAMIS**, a megfigyelés primer eszköz.
- c) **IGAZ**, hátránya lehet viszont így is a viszonylag alacsony válaszadási arány.
- d) **HAMIS**, a kérdőív végén, a bizalom elnyerése után célszerűbb a válaszadó jövedelmi helyzetére rákérdezni.

2. feladat

Például:

www.csokoladevilag.hu

<http://www.origo.hu/itthon/20090415-gazdasagi-valsag-novekvo-csokoladefogyasztas-a-magyarorszag-i-kiskereskedoknel.html>

<http://www.gasztrotipp.hu/2010/06/uj-koncepcio-a-magyar-csokoladepiacon-chocome/>

<http://www.vg.hu/gazdasag/ev-vegen-megduplazodik-a-csokoladefogyasztas-45192>

Szekunder kutatást végzünk, hiszen már rendelkezésre álló adatokat, információkat gyűjtünk össze.

3. feladat

- a) A válaszok nem fednek le minden lehetőséget, nincs olyan lehetőség, hogy nem vásárolt túrórudat az elmúlt hónapban.
- b) Összetett kérdés, külön-külön szükséges feltenni a két kérdést, vagy arra rákérdezni, hogy szokta-e a két terméket egyszerre fogyasztani.

4. feladat

Tanári ellenőrzéssel, a felsorolt szabályoknak megfelelően.

Tanács: végezzen próbakérdezést, azaz töltesse ki kérdőívét néhány ismerősével! Így kiderülhetnek az esetleges problémák a kérdőívvel.

MUNKANYELV

A MARKETINGSTRATÉGIA ÉS A MARKETINGMIX

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma, és az áruház vezetése ötleteket vár tőle a folyamat visszafordítására. Önt kéri meg, hogy segítse tanácsokkal, milyen reklámeszközöket alkalmazhatnának az eladás növelése érdekében.

Milyen tanácsot adna?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. A marketingstratégia

A marketingstratégia a vállalati stratégia része, a marketingcélokat és az azok megvalósítását szolgáló eszközöket tartalmazza.

A marketingstratégia elemei:

- A fogyasztói szükséglet meghatározása
- A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése
- A fogyasztó kiszolgálása

a. A fogyasztói szükséglet meghatározása

A fogyasztói szükséglet meghatározásának lépéseit mutatja az alábbi ábra:

PIACSZEGMENTÁLÁS → CÉLPIAC KIVÁLASZTÁSA → POZICIONÁLÁS

Szegmentálás: a piac részpiacokra bontása valamely szempont (ismérv) szerint.

A szegmentálás alapja (ismérve) lehet:

Szegmentálási ismérv	Lehetséges ismérvváltozatok
Földrajzi	Pl. lakóhely típusa, település mérete, tájegység
Demográfiai	Pl. életkor, életciklus szakasz, nem, családi állapot, nemzetiség, vallás
Társadalmi – gazdasági	Pl. foglalkozás, képzettség, jövedelem, életmód
Magatartási	Pl. motiváció (vásárlási indítékok), márkahűség, használat gyakorisága

A szegmentálás révén megismerhető a(z)

- elérhető piac: a vállalat erőforrásaival képes kielégíteni az igényeit,
- potenciális piac: a jövőbeni növekedés várható piacai (több erőforrással elégíthetők ki az igényei),
- célpiac: a jelen pillanatban legalkalmasabb részpiac(ok), itt a legnagyobb az igény a vállalat terméke(i)/szolgáltatása(i) iránt – ezen szegmentumo(ka)t választja a vállalkozás célcsoportjául.

Pozicionálás: a termék/szolgáltatás helyzetének (tulajdonságainak) meghatározása a versenytársakhoz képest, valamint ennek a vevőben való tudatosítása.

A pozicionálás során tehát azon tényezőket határozza meg a vállalkozás, amelyben versenylőnye lehet a konkurensokkal szemben (pl. valamilyen terméktulajdonság, a minőség/ár arány stb.).

b. A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése

A vállalkozás ritkán van egyedül az adott piacon, többnyire versenytársakkal kell megküzdenie a fogyasztók megszerzéséért. Ehhez feltétlenül szükséges ismernie, hogy az adott piacon kik a versenytársai.

A piaci helyzet elemzéséhez a következőket szükséges felmérni:

- A piaci szereplők közül ki mekkora részt foglal el a piacon (forgalom arányában mért részesedés)?
- Melyek a versenytársak erős és gyenge pontjai (GyELV vagy SWOT elemzés)?
- Hogyan reagálnak a versenytársak a piaci eseményekre?

A célpiacon elfoglalt helyük alapján a vállalatok a következő stratégiák közül választhatnak:

Marketingstratégia	Jellemzői
--------------------	-----------

A VÁLLALKOZÁS MARKETING STRATÉGIÁJA, TEVÉKENYSÉGE, ALKALMAZÁSA A NAPI MUNKA SORÁN

Piacvezető stratégia	A legnagyobb részesedésű vállalat stratégiája. Feladata a piac bővítése, a meglévő részesedés megtartása (megvédése) vagy növelése.
Piaci kihívó stratégia	Olyan, nem piacvezető vállalkozás stratégiája, amely részesedése agresszív növelésére törekszik, a piacvezetőt támadja egy vagy több területen.
Piackövető stratégia	Olyan, nem piacvezető vállalkozás stratégiája, amelynek célja pozíciója megtartása, megvédése.
Meghúzó stratégia	Olyan vállalkozás stratégiája, amely egy piaci résre (kisebb szegmensre) specializálódik és nem is tör részesedése növelésére.

c. A fogyasztó kiszolgálása

A fogyasztó kiszolgálása a marketingmix (4P) elemeinek – a stratégiának is megfelelő – kombinálását jelenti.

2. A marketingmix (marketingeszközök) és alkalmazásuk a napi munka során

A **marketingmix** az egymással szoros összefüggésben álló marketingeszközöket, azok különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációját jelenti.

Elemei (marketingeszközök):

- Termék
- Ár
- Értékesítési csatorna
- Marketingkommunikáció (promóció)

Az elemek angol nevének kezdőbetűi alapján a marketingeszközöket a **4P** néven emlegetjük. (Product, Price, Place, Promotion)

TERMÉKPOLITIKA

A termékmarketing azon eszközöket és módszereket foglalja magába, amelyek a **termékek tulajdonságainak meghatározására**, illetve a fogyasztónak való bemutatására szolgálnak.

Termékkínálat: az egy vállalat által kínált termékek és szolgáltatások összessége.

A **termékkínálat mélységét** egy adott termékcsoporthoz sorolható termékek száma mutatja, a **termékkínálat szélességét** a vállalat által gyártott, illetve forgalmazott termékcsoporthoz száma.

Termékcsoporthoz: egymással valamilyen szempontból szoros kapcsolatban álló termékek.

Lehetséges termékpolitikai döntések:

1. A **termékcsoporthoz-politikai döntések** a termékcsoporthoz egy-egy elemére vonatkoznak, ezek lehetnek:
 - adott termék kivonása.
 - költségcsökkentés,
 - termék továbbfejlesztés,
 - a marketingstratégia változtatása,
 - az adott termék kivonása.
2. A **termékkínálat-politikai döntések** a teljes termékcsoporthoz vonatkoznak, ezek lehetnek:
 - új termékcsoporthoz felvétele,
 - a termékcsoporthoz közötti prioritások változtatása.
 - adott termékcsoporthoz kivonása.

A lehetséges termékkínálat változtatási stratégiákat mutatja be az Ansoff mátrix:

Ansoff mátrix (termék/piac stratégiák)

	Termék	
Piac	Régi	Új
Régi	PIACKIKNÁZÁS	TERMÉKFEJLESZTÉS
Új	PIACFEJLESZTÉS	DIVERZIFIKÁCIÓ

7. ábra. Az Ansoff mátrix

Piackiagnázás: a marketing ráfordítások növelésével kíván a vállalat piaci sikereket elérni

Piacfejlesztés: általában újrapozicionálást jelent, azaz új használati módok keresését

Termékfejlesztés: a meglévő termékek változtatását, vagy akár teljesen új termék bevezetését jelenti.

Diverzifikáció: egyszerre jelenti új terméktulajdonságok kifejlesztését és új fogyasztók megnyerését – ez a legkockázatosabb stratégia.

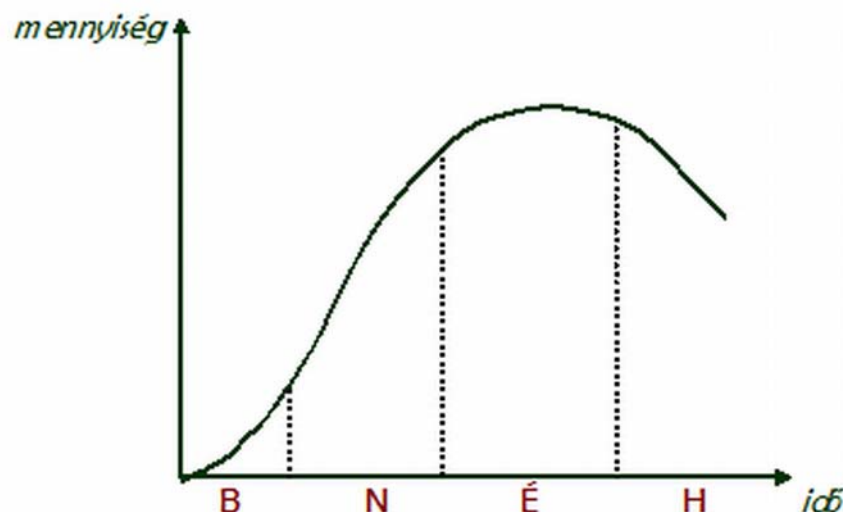
Új termék piacra való bevezetése során elvégzendő feladatok:

1. A megfelelő termékmennyiség biztosítása.
2. A forgalmazók felkészítése a termék fogadására.
3. A garancia, szerviz, vevőszolgálat rendszerének kialakítása.
4. A bevezetéssel kapcsolatos marketingkommunikációs feladatok időzítése.
5. A bevezetéssel kapcsolatos feladatok koordinálása (időben, tartalomban).

A termékpolitikai döntések (és a többi marketingmix elemre vonatkozó döntés is) összefüggésben állnak azzal, hogy a termék melyik termékéletciklusban van.

A termékéletgörbe elmélet a termék piaci életútját 4 szakaszra bontja:

1. BEVEZETÉS szakasza: piaci bevezetés, viszonylag lassan növekvő értékesítés.
2. NÖVEKEDÉS szakasza: gyors forgalom-növekedés.
3. ÉRETTSÉG szakasza: maximum közeli értékesítés.
4. HANYATLÁS szakasza: az értékesített mennyiség visszaesése (teljes hanyatlás vagy elhúzózással újabb növekedés is lehetséges).



8. ábra. Termékéletgörbe

Az egyes szakaszok hossza termékenként természetesen változó, egy-egy szakasz akár hetekben, akár években is mérhető lehet. Termékpolitikai szempontból az az ideális, ha egy termék már a növekedés szakaszába kerül, akkor érdemes bevezetni a következő terméket, vagy termékváltozatot.

ÁRPOLITIKA

Az ármarketing olyan elvek és módszerek összessége, amelyek célja a kínált termék árának meghatározása – a különböző piaci áresemények figyelembe vételével.

Az ár egy termék, illetve szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért fizetendő pénzmennyiség.

Az ár(politika) kialakításának fázisai:

1. Árpolitikai célok kiválasztása

A vállalati stratégiából kell kiindulni, ilyen cél lehet pl. a profitmaximalizálás, bevétel maximalizálás, forgalom növelése, piaci részesedés növelése, piac lefölözése, túlélés.

2. Kereslet meghatározása

Az árérzékenység figyelembe vételével az elvileg maximális ár meghatározása.

3. Költségek becslése

A ráfordítások fedezése szempontjából elfogadható minimális ár meghatározása.

4. Versenytársak árképzésének elemzése

aA minimális és maximális ár között a versenytársakhoz képest milyen ár fogadható el.

5. Az árképzés módszerének kiválasztása és a végső ár meghatározása

Árképzési módszerek:

- költségelvű árképzés,
- kereslettől függő árképzés,
- kínálathoz igazodó (versenytárs alapú) árképzés.

a) Költségelví árképzés

A költségelví árképzés azon az elven alapul, hogy az ár (bevétel) fedezze a költségeket és ezen felül valamilyen hasznot is biztosítson. Egyszerű képlettel leírva ezen módszer szerint:

$$\text{ÁR} = \text{KÖLTSÉG} + \text{HASZON}$$

A fedezeti pont adja meg azt a minimálisan előállítandó mennyiséget, amelytől felfelé haladva az érvényesíthető ár fedezi az összes költséget és a nyereséget is. A fedezeti pontban tehát az ár (bevétel) pontosan megegyezik az előállítás vagy beszerzés költségeivel. Képlettel:

$$\text{FEDEZETI MENNYISÉG} = \text{FIX KÖLTSÉG} / (\text{ÁR} - \text{EGY TERMÉKRE JUTÓ KÖLTSÉG})$$

A teljes költség felosztható fix és változó költség részre. Ezek közül a fix (állandó) költségek azok, amelyek függetlenek a termékmennyiségtől (például egy üzlethelyiség bérleti díja).

b) Kereslettől függő árképzés

A keresletorientált árképzés azon az elven alapul, hogy olyan árat kell kialakítani, amit a fogyasztó még elfogad. (Ez marketingkutatási módszerekkel megismerhető.)

A termékéletgörbe különböző szakaszaiban más-más áralkotási elvet érdemes alkalmazni. A legnagyobb hangsúly a bevezetés szakaszában helyeződik az árra. Ekkor két, egymástól lényegesen különböző stratégiát folytathat a vállalkozás:

LEFÖLÖZŐ ÁRSTRATÉGIA	BEHATOLÓ ÁRSTRATÉGIA
Viszonylag magas ár	Viszonylag alacsony ár
Újszerű termékeknél jellemző	Tömegtermékeknél jellemző
Eleinte magas profit, majd a későbbiekben tömegtermékké válik és csökken a termékenkénti profit	Eleinte akár veszteség is, cél a piacra való bekerülés

9. ábra. Lefölöző és behatolósos árstratégia összehasonlítása

Az ár kialakításakor, illetve változtatásakor számos szubjektív tényezőt is figyelembe kell venni, mint például:

- Az ár és minőség kapcsolata (általában a magasabb árak magasabb minőséget tulajdonít a fogyasztó).
- Esztétikai, szimbolikus tulajdonságok jelentősége (pl. a márkázott terméknek magasabb minőség tulajdonítása).
- Egyéb lélektani hatások (pl. a "9-es szabály" a kiskereskedelemben: 3999 Ft-ot jóval alacsonyabbnak érzékel a fogyasztó, mint 4000 Ft-ot).

A fogyasztói árelfogadás (árérzékenység) egyénenként és termékenként is igen különböző lehet, csak néhány példa **az árérzékenységet befolyásoló tényezőkre**:

- a termék egyedisége,
- a termék helyettesíthetősége,
- a kiegészítő kiadások,
- a vásárlás nagysága stb.

A különböző fogyasztóknak különböző áron történő értékesítést nevezzük **árdifferenciálásnak**, amelynek különböző **formái** lehetségesek:

- FELÁRAK (az eladó által ellátandó külön funkciók után számítják fel – például távolságtól függő szállítási díj).
- ÁRENGEDMÉNYEK (adható pl. a vásárolt mennyiség alapján, a vásárlás ideje alapján).
- SZÁLLÍTÁSI ÉS FIZETÉSI FELTÉTELEK (pl. a fizetési mód vagy a garancianyújtás is befolyásolhatja az árat).

c) Kínálat alapú (versenytársakhoz igazodó) árképzés

A versenytársakhoz igazodó árképzés a vállalat céljaitól és piaci helyzetétől függően jelentheti a konkurens vállalatok árainak követését vagy tudatos eltérését azoktól. A vállalat annál inkább rákényszerül a versenytársak áraihoz való igazodásra:

- minél magasabb a fogyasztók árérzékenysége,
- minél alacsonyabb a piaci részesedése,
- minél több helyettesítője van a terméknek,
- minél alacsonyabb a minőség és a kapcsolódó szolgáltatások fontossága.

ÉRTÉKESÍTÉSI UTAK (ELOSZTÁSI CSATORNÁK) POLITIKÁJA

Az értékesítési politika azon elvek és módszerek összessége, **amelyeken keresztül az előállított termék eljuthat a fogyasztóhoz.**

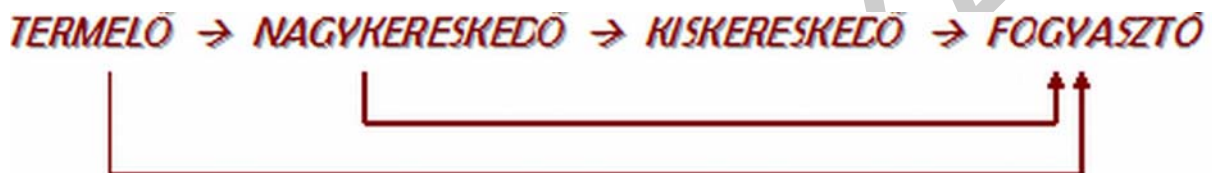
Az értékesítési politika elemei:

- értékesítési út tervezése,
- elosztás, logisztika,
- kereskedelmi formák,
- kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése.

Az értékesítési politika tevékenységei:

- lehetséges elosztási csatornák feltérképezése,
- árajánlatok kérése és értékelése (kiszolgálás színvonala, ráfordítás igény stb. alapján)

Értékesítési utak:



10. ábra. Lehetséges értékesítési utak

A klasszikus értékesítési út látható a 10. ábra középső részén, ekkor az áru a nagykereskedőn és a kiskereskedőn keresztül jut el a termelőtől a fogyasztóig. A többi nyíl az út lehetséges rövidüléseit mutatja.

A nagykereskedelem formái lehetnek:

- általános nagykereskedők,
- polcfeltöltők ,
- cash and carry ("fizess és vidd" – önkiszolgáló nagykereskedések),
- tranzitáló nagykereskedők (közvetítő nagykereskedők, fizikailag nem veszik birtokba az árut, hanem megrendelés esetén szállítványoznak),
- ügynökök (pl. termelők ügynökei, bizományosok, export-import ügynökségek stb.).

A kiskereskedelem formái lehetnek:

- hagyományos kiskereskedők,
- diszkontáruházak,
- csomagküldők,
- MLM (multi level marketing) értékesítés,
- üzletláncok (fiókhálózattal vagy bevásárlóközpontként).

A témához kapcsolódó fogalmak bővebb magyarázata megtalálható az alábbi honlapon:

<http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=23515> (2010.08.22.)

A napi munka során az értékesítéshez kapcsolódó fontosabb teendők közé tartozik az áruforgalom lebonyolítása, illetve az értékesítéshez kapcsolódóan befolyó pénzeszegek kezelése.

Az áruforgalomhoz kapcsolódó főbb feladatok:

- áruforgalom tervezése,
- áruforgalom nyilvántartása,
- készletnyilvántartás vezetése.

A pénzforgalomhoz kapcsolódó szükséges ismeretek:

- A pénzforgalmat a Számviteli Törvény (2000. évi C. törvény a számvitelről), illetve MNB rendelet szabályozza (18/2009. (VIII.6.) MNB rendelet a pénzforgalom lebonyolításáról)
- Fizetési módok:
 - készpénzes,
 - készpénz kímélő (pl. bankkártya),
 - készpénz nélküli (pl. átutalás).

PROMÓCIÓS POLITIKA (MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ)

A promóció azon elvek és módszerek összessége, amelyek **célja a fogyasztó informálása és meggyőzése.**

A promóció részterületei:

- Reklám (hirdetés)
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- Közönségkapcsolatok (PR)

a. Reklám (hirdetés)

Olyan (személytelen) vállalati üzeneteket jelent, amelyért a megrendelő fizet, és tömegkommunikációs eszközön keresztül juttat el a fogyasztóhoz.

Célja a fogyasztók és a közvélemény meggyőzése révén általában az értékesítés növelése.

A reklámeszközöket 2 nagy csoportba soroljuk:

1. ATL eszközök (klasszikus reklámeszközök):

Reklámeszköz (ATL)	Előny	Hátrány
Sajtóhirdetés	Jól célozható, nagy példányszám	Átlapozás
Tévéhirdetés	Széles elérés, egyszerre több érzékszervre hat	Drága, elkapcsolás
Rádióhirdetés	Viszonylag olcsó, gyors átfutás, viszonylag széles elérés	Háttérrádiózás
Mozi hirdetés	Viszonylag jól irányítható célcsoportra	Drága
Közterületi hirdetés	Jó kiegészítő eszköz, sok kontaktus	Nem irányítható célcsoportra, önmagában nem hatékony, kevés információ közvetítésére alkalmas

2. BTL eszközök

Azon hirdetési eszközök, amelyek nem tartoznak a klasszikus eszközök közé. Ezek köre folyamatosan bővül, ilyenek például: internetes hirdetések, szórólap, direct mail, kiállítások és vásárok, eladóhelyi hirdetések különböző formái stb.

A **médiatervezés (reklámeszköz-választás)** a reklámcéloknak legjobban megfelelő médiaszerkezet összeállítását jelenti, melynek során dönteni kell a kiválasztott reklámeszközről, reklámhordozóról és a megjelenés időbeli ütemezéséről.

A reklámeszközök a **reklámhordozókon** keresztül juttatják el az üzenetet a célcsoporthoz. Reklámhordozó lehet tehát például egy napilap vagy hetilap, egy televízió- vagy rádiócsatorna, egy hirdetőoszlop, egy jármű oldala, egy weblap stb.

A **reklámtervezés** során mindig a helyzetelemzésen alapuló marketingstratégiából kell kiindulni, és a médiaválasztáson kívül a reklámcélokat és reklámköltségvetést is szükséges meghatározni. Reklám cél lehet például:

- ismertség növelése,
- informálás,
- imázs javítása,
- eladás növelése.

b. Személyes eladás

Értékesítési ajánlattételt jelent, a vevővel való személyes találkozás során. Éppen ezért sikerességében az eladó (ügynök) személyiségének fontos szerepe van.

Szervezeti vásárlásoknál, termelő berendezések esetén hatékony, illetve a kiskereskedelemben is előfordul bizonyos árucsoportoknál (például kozmetikumok).

c. Eladásösztönzés

Olyan piacbefolyásoló módszereket jelent, amelyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy a viszonteladót a vásárlásra.

Célja a vásárlási döntés felgyorsítása, illetve nagyobb volumenű vásárlásra ösztönzés.

Önmagában nem, csak más promóciós eszközökkel kombinálva hatásos.

Fogyasztót ösztönző módszerek: fogyasztói minták, nyereményakciók, kuponok, ajándékok, kiadásítások stb.

Viszonteladót ösztönző módszerek: eladást segítő kiadványok és prospektusok, termékbemutatók, közös reklámakciók, beszerzési engedmények stb.

d. Közönségkapcsolatok (PR)

Azon vállalati üzeneteket jelenti, amelyek nem elsődlegesen eladási célokat szolgálnak.

Célja a közvélemény befolyásolása, kedvező kép kialakítása a vállalatról.

A PR tevékenység irányulhat a vállalat külső kapcsolatai felé (**külső PR**) vagy a belső érdekkapcsolatok, elsősorban a dolgozók felé (**belső PR**).

Külső PR eszközök például:

- rendezvények,
- hírlevelek,
- prospektusok, kiadványok,
- TV-interjúk,
- sajtócikkek,
- sajtótájékoztatók,
- szponzorációk (szponzoráció) stb

Belső PR-eszközök például:

- vállalati hírlevél, újság (nyomtatott vagy intranetes),
- csapatépítő tréningek,
- céges rendezvények, ünnepségek,
- colgozói elismerések stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el újra az előző fejezet Tanulásirányítójának 1. feladatánál található szöveget (Micimackó Kft.), majd válaszoljon az alábbi kérdésre!

A tizenévesek és a kisgyermekes szülők melyik szegmentálási ismérvhez tartozó csoportok? (Válasszon konkrétan és a fő ismérvek szerint is – például: földrajzi ismérv, ezen belül településtípus szerinti ismérv!)

Írjon legalább még egy ismérvet, amely szerint érdemes lehet szegmentálni a plüssjátékok piacán! (Ebben is segíthet a szöveg, de nem muszáj onnan venni a példát.) Válaszát indokolja!

2. Olvassa el az alábbi termékleírást, majd gondolja végig, hogy a bemutatott termékhez milyen egyéb marketingeszközöket alkalmazna!

"A Skandináv államokból importált tömörfa hajópadlók, kimondottan magyar klímának megfelelő nedvességtartalommal, csiszolt felülettel, háromféle minőségben és számtalan méretben. Ha hajópadlót keres, nézzen be hozzánk, fog olyat találni mely elnyeri tetszését!" (Forrás: <http://www.skandinavfatelep.hu/termekeink> (2010.08.22.))

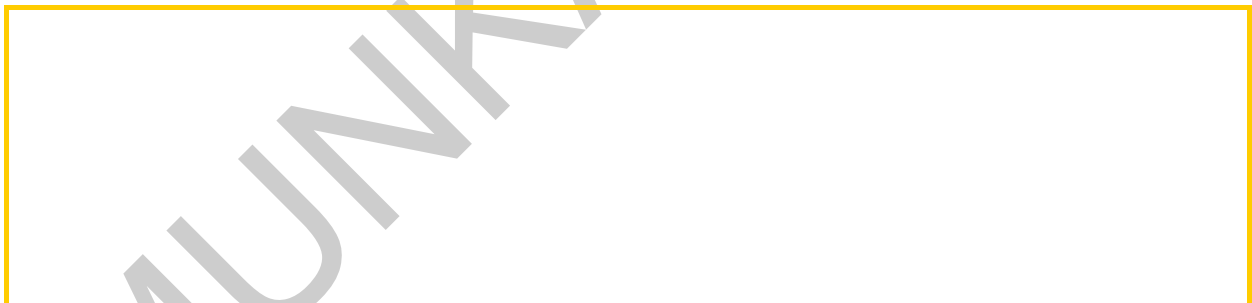
Árpolitikai javaslatok a termékleírással összhangban:



Milyen értékesítési csatornákat javasolna a leírt terméknek, összhangban az árpolitikával?



Milyen promóciós eszközt tud elképzelni a terméknek?



3. Válaszolja meg az esetfelvetésben megfogalmazott kérdést ismeretei alapján!

Ön egy barkácsáruház kertészeti osztályán dolgozik. A részlegvezető arról tájékoztatja, hogy az előző évekhez képest jelentősen visszaesett az ágyás- és balkonnövények forgalma, és az áruház vezetése ötleteket vár tőle a folyamat visszafordítására. Önt kéri meg, hogy segítse tanácsokkal, milyen reklámeszközöket alkalmazhatnának az eladás növelése érdekében.

Milyen tanácsot adna?

MEGOLDÁSI JAVASLATOK

1.

Tizenévesek, kisgyermekes szülők: demográfiai ismérv, ezen belül életciklus szakasz szerinti szegmentálás csoportjai

Egyéb szempont lehet például: vásárlási motiváció (mint magatartási ismérv), mert ettől függően lehet igény pl. szülinapi/karácsonyi/szerelmes/ballagó stb. figurákra.

2.

Árpolitika: A termékleírás alapján minőségi termékekről van szó, ezért az árak is ezt kell tükröznie. Bevezetéskor ezért mindenképpen a lefőlöző árstratégia javasolt, és a későbbiekben is a versenytársakhoz képest valamivel magasabb szintű ár, hogy a fogyasztó így érzékelje a minőséget.

Értékesítési utak: Szakáruházakban célszerű értékesíteni, amelyek olyan környezetben helyezkednek el, ahová elsősorban magasabb jövedelmű fogyasztók járnak; illetve célszerű olyan raktározási – átvételi pontot létrehozni, ahol kivitelezők nagyobb mennyiségben hozzájuthatnak a hajópadlóhoz.

Promóció: az **ATL eszközök** közül a termék jellege alapján a sajtóhirdetés indokolt, minőségi kivitelezésű folyóiratokban, lakberendezési magazinokban. **BTL eszközök** közül inkább az Internetes hirdetés indokolt tematikus honlapokon, illetve saját igényes honlap működtetése.

A **személyes eladás** eszközei is illeszkednek az eddigi marketingmixbe, megcélozhatók a padlóval nagyfelhasználók, például luxuslakások építetői, kivitelezői.

PR tevékenységet a vállalkozásnak célszerű folytatni, ennek a termék inkább csak része lehet, például egy lakberendezési tippeket adó cikksorozat egyik részeként lehetne növelni a minőségi hajópadló iránti érdeklődést.

3.

Rövidtávon az eladásösztönzés módszerei lehetnek a leghatásosabbak: kupon a reklámújságban, nyereményjáték, vásárlás esetén ajándék.

Hosszabb távon a cél, hogy a fogyasztókban tudatosodjon, hogy a barkácsáruházban is lehet megfelelő mennyiségben és minőségben ágyás- és balkonnövényeket kapni. Ehhez a reklám (hirdetés) és még inkább a külső PR eszközeit célszerű alkalmazni.

Néhány példa: időnként rádióreklám az aktuális kínálatról vagy akcióról. PR eszközként elektronikus hírlevél, rendezvény támogatása virágokkal (így akár céges megrendelésre is szert tehetnének hosszabb távon!), sajtómegjelenések (például kertészeti tanácsadás az írott vagy elektronikus sajtóban).

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Döntse el az alábbi állításokról, hogy igazak vagy hamisak! Döntését indokolja!

a) A piackövető stratégiát folytató vállalkozás nem piacvezető, de marketingtevékenységével arra törekszik.

b) A célpiac azokat a fogyasztókat jelenti, akiknek a vállalat jelenlegi erőforrásaival képes kielégíteni az igényeit.

c) A marketingmix elemei a termék, az ár, az értékesítési út és a hirdetések.

d) Ha a vállalkozás meglévő termékét szeretné új piacra bevezetni, akkor piacfejlesztésről beszélünk.

e) A klasszikus értékesítési út elemei a termelő, nagykereskedő, kiskereskedő és fogyasztó.

2. feladat

Egészítse ki az alábbi szövegeket a kis- és nagykereskedelem megfelelő formájának megnevezésével!

Segítségként használhatja a Szakmai információtartalomban leírtakat és az alábbi honlapot:

<http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=23515> (2010.08.22.)

a) A(z) olyan nagykereskedő, aki az összes hagyományos funkciót ellátja, de ezen felül arra is vállalkozik, hogy figyelemmel kíséri az áru útját a kiskereskedelmi értékesítés során. Vállalja, hogy az üzletekben a számára kijelölt polcokat rendszeresen feltölti áruval.

b) A(z) a teljes szolgáltatást nyújtó áruházakból fejlődött ki, korlátozott szolgáltatást nyújt, de ennek fejében olcsóbban értékesít.

c) A(z) olyan kiskereskedelmi egység, amely minta és katalógus alapján értékesít. (A katalógust nagy példányszámban nyomtatják és juttatják el a potenciális vevőkhöz)

d) A(z) lényege, hogy a nagykereskedő nem vállal szállítást és nem finanszíroz (nem nyújt hitelt). Gyakorlatilag tehát egy önkiszolgáló raktárról van szó, amelyből akár a végső fogyasztó is vásárolhat.

e) A(z) a megvásárolt terméket fizikai birtokbavétel nélkül a termelőtől vagy más nagykereskedőtől közvetlenül a vevőhöz juttatja el.

3. feladat

Párosítsa össze a számmal jelölt meghatározásokat a megfelelő fogalom betűjelével!

Meghatározások:

1. Megmutatja azt a minimálisan előállítandó mennyiséget, amelytől felfelé haladva az érvényesíthető ár fedezi az összes költséget és a nyereséget is.

2. A vállalat által gyártott, illetve forgalmazott termékcsoporthoz száma.

3. Jellemzője az értékesített mennyiség visszaesése.

4. A termék/szolgáltatás helyzetének (tulajdonságainak) meghatározása a versenytársakhoz képest, valamint ennek a vevőben való tudatosítása.

5. Egy adott termékcsoporthoz sorolható termékek száma

Fogalmak:

- A) Pozicionálás
- B) A termékkínálat szélessége
- C) A termékkínálat mélysége
- D) A termékéletgörbe hanyatlás szakasza
- E) Fedezeti pont

Megoldás:

- 1. -
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-

4. feladat

Képzeld el azt a szituációt, hogy Önnek kell választania, milyen hirdetési eszközöket alkalmazzanak cégük legújabb kerti bútor garnitúrájának promotálására!

a) Javasoljon ATL eszközöket!

Lapozzon vissza a klasszikus reklámeszközök (ATL eszközök) előnyeit és hátrányait tartalmazó táblázathoz, és érvelésénél az ott olvasható előnyöket és hátrányokat is használja fel!



b) Milyen BTL eszközöket javasolna? Írjon legalább 2 javaslatot, választását indokolja!

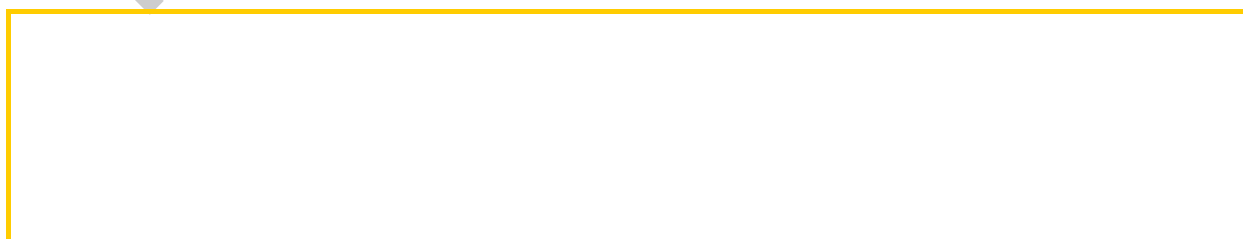


5. feladat

Egy termék teljes előállítási költsége 2200 Ft/db.

Ezen információ felhasználásával válaszoljon az alábbi kérdésekre!

a) Mennyiért árulja a vállalkozás a terméket, ha az elvárt árbevétel arányos nyereség 10%?



b) Módosítsa-e a vállalkozás az a) pontban megállapított árat, ha a legfőbb konkurens akciót hirdet, és hasonló termékét 2300Ft/db áron árulja?

c) Az a) és b) pontban megvizsgált tényezőkhöz kívül milyen szempontot érdemes még figyelembe vennie a vállalkozásnak az áralkalítás során?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- a) **HAMIS**, mert piaci pozíciója megtartása a célja, nem kíván piacvezető lenni.
- b) **HAMIS**, mert ez az elérhető piac.
- c) **HAMIS**, mert a negyedik elem nem csak a hirdetések, hanem a teljes promóciós eszköztárat magába foglalja.
- d) **IGAZ**, az Ansoff mátrix elnevezései szerint.
- e) **IGAZ**, az egyéb értékesítési utak ennek lerövidítését jelentik.

2. feladat

- a) polcfeltöltő (rack jobber)
- b) diszkontáruház
- c) csomagküldő
- d) cash and carry
- e) tranzitáló nagykereskedő

3. feladat

- 1. – E
- 2. – B
- 3. – D
- 4. – A
- 5. – C

4. feladat

a)

- Sajtóhirdetés – jól célozható, ezért javasolt lehet
- Tévéhirdetés – drága, a termék nem indokolja
- Rádióhirdetés – a termék jellege nem feltétlenül indokolja, de viszonylag olcsó és gyors, ezért szóba jöhet
- Mozi hirdetés – drága, a termék nem indokolja
- Közterületi hirdetés – a termék nem indokolja, nem irányítható jól célcsoportra

b)

A termék jellegéből adódóan például eladóhelyi reklám lehet hatékony, illetve a cég Internetes honlapján és hírlevelében jól célozhatóan megjelenhetne a termékismertetés.

5. feladat

a)

$$\text{ÁR(BEVÉTEL)} = \text{KÖLTSÉG} + \text{HASZON}$$

$$\text{ÁR} = \text{KÖLTSÉG} + 0,1 \times \text{ÁR}$$

$$\text{ÁR} = 2200 + 0,1 \times \text{ÁR}$$

$$0,9 \times \text{ÁR} = 2200$$

$$\text{ÁR} = 2444 \text{ Ft}$$

b)

Ez a termék jellegétől, a vállalat piaci helyzetétől és a fogyasztói érzékenységtől függ.

A vállalat annál inkább rákényszerül a versenytársak áraihoz való igazodásra

- minél magasabb a fogyasztók érzékenysége
- minél alacsonyabb a piaci részesedése
- minél több helyettesítője van a terméknek
- minél alacsonyabb a minőség és a kapcsolódó szolgáltatások fontossága

c)

A fogyasztói árelfogadást.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Bauer András – Berács József: Bevezetés a marketingbe, KOTK, 1998

Holik Tímea – Szomor Tamás: A marketing alapjai, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2002

Katona Mária: Marketing, Dinasztia Kiadó, 2000

Végné Faddi Andrea: Marketing 11. osztály, Műszaki Kiadó, 2006

Végné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály, Műszaki Kiadó, 2008

<http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=23515> (2010.08.22.)

<http://www.skandinavfatelep.hu/termekeink> (2010.08.22.)

AJÁNLOTT IRODALOM

Kotler, Philip: Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, 2008

<http://www.tercio.hu/polcszerviz.html> (2010. 08.22.)

A(z) 2219–06 modul 010–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 622 01 1000 00 00	Dísznövénykertész
33 622 01 0100 31 01	Faiskolai termesztő
33 622 01 0100 31 02	Mikroszaporító
33 622 01 0100 31 03	Növényházi dísznövénytermesztő
33 622 01 0100 31 04	Szabadföldi dísznövénytermesztő
31 622 01 0010 31 01	Dohánykertész
31 622 01 0010 31 02	Gyümölcsstermesztő
31 622 01 0010 31 03	Szőlőtermesztő
31 622 01 0010 31 04	Zöldségtermesztő
31 622 01 0100 21 01	Fűszernövény-termesztő
31 622 01 0100 21 02	Gombatermesztő
31 622 01 0100 21 03	Gyógynövénytermesztő
54 621 04 0010 54 01	Kertész és növényvédelmi technikus
54 621 04 0010 54 02	Növénytermesztő és növényvédelmi technikus
54 621 04 0100 31 01	Növénytermesztő
54 621 04 0100 31 02	Növényvédő és méregraktár-kezelő
54 621 04 0100 31 03	Vetőmagtermesztő
54 622 01 0000 00 00	Parképítő és -fenntartó technikus
54 622 01 0100 31 01	Golfpálya-fenntartó
54 622 01 0100 33 01	Kertépítő
54 622 01 0100 31 02	Kertfenntartó
54 622 01 0100 31 03	Temetőkertész

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

21 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató