**1. fejezet: Bevezetés marketingbe**

**A fejezet célja választ adni a következő kérdésekre:**

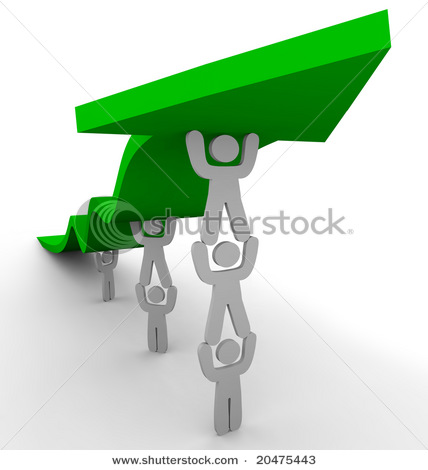
* Mit jelent a marketing?
* Mi jelent értéket a vevőnek?
* Milyen elemzések és miért szükségesek?
* Mi a célja a marketing vállalati alkalmazásának?
* A marketing-mix hogyan illeszkedik a vállalat működésébe?
* A társadalmi felelősségvállalás miként illeszthető be a vállalat működésébe, milyen előnyök származnak az etikus magatartásból?
* Melyek az alapvető szakkifejezések, amelyeket ismerni szükséges?

1. A jó marketing a siker egyre inkább elengedhetetlen tényezőjévé vált.

A piacgazdaságban a marketing a gazdasági létezés lehetőségének alapeleme. A marketing értő alkalmazása napjainkban nélkülözhetetlen a vállalkozások számára. Ha nem, vagy kevésbé alkalmazzák, akkor előbb- utóbb a vállalkozás fejlődése megtorpan, vagy hanyatlásnak indul. A *vevőközpontú gondolkodás* *és alkalmazása* a mindennapok sikerének záloga. A jó marketing nem a véletlen műve, hanem alapos tervezés és végrehajtás eredménye. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a marketingeszközök ötletszerű, következetlen alkalmazása még akkor sem hoz eredményeket, ha sokat fordítunk rá, míg tudatosan felépített, összehangolt alkalmazás esetén relatíve kevés forrásból is jelentős piaci siker érhető el.

A vállalkozások alapfeladata valamilyen termékek és szolgáltatások előállítása, értékesítése úgy, hogy ezáltal bevételeket, jövedelmet realizáljon a tulajdonosa és az alkalmazottai számára. A vállalkozások gazdasági alapelve, hogy a termékeket és szolgáltatásokat a lehető legkisebb ráfordítással állítsa elő, az értékesítésükben a megcélzott, megszerzett bevétel pedig a lehető legnagyobb legyen.

***A vállalkozások célja a piaci részesedésük és profitjuk hosszú távú növelése. Ennek kulcsa a vevői elégedettség, azaz a vevői igények versenytársakénál magasabb szintű kielégítése, és a társadalmi felelősségérzet*. *Az etikus, felelős gazdálkodás lényege, hogy az összes érintett (alkalmazott, tulajdonos, üzleti partnerek, környezet, társadalom) jólétét szem előtt tartsa, figyeljen a környezetre, beleértve embert és a természetet is.***



A vállalkozások célja a piaci részesedésük és profitjuk hosszú távú növelése Forrás: <http://www.shutterstock.com/>

Hogy a vállalkozás mindezt megvalósítsa, ahhoz elengedhetetlen a piaci igények és változások folyamatos vizsgálata, gyors és rugalmas reagálás az igényekre, a célpiaci fogyasztói igények versenytársakénál jobb kielégítése *(pl. a Tesco éjjeli folyamatos nyitva tartása versenyelőny volt a többi hipermarkettel szemben, amikor bevezették)*.

A vevői igények tanulmányozásánál azonban fel kell hívni a figyelmet arra is, hogy súlyos korlátokkal jár, ha a vevők szabják meg az új termékek fejlesztési irányát. Mindez azért van, mert a vevők nagyon nehezen tudnak olyan igényeket kifejezni, amelyek kívül esnek saját tapasztalatukra épülő világukon. A technológiai újítás olyan folyamat, amely addig ismeretlen piaci igényeket tár fel. Így tehát, új termékek kifejlesztésekor a technológia hatékony kiaknázása és felhasználása legalább olyan fontos, mint a piaci szükségletek elemzése. A koncepció azt jelenti, hogy az új termék fejlesztését az érzékelt vevői igények és a technológiai kutatás egészséges kapcsolatára alapozzuk.

|  |
| --- |
| **A vállalat főbb céljai** |
| Jövedelmezőség, profit |
| Vagyon megtartása, növelése, fejlődés |
| Elégedett, lojális fogyasztók |
| Társadalmilag felelős tevékenység |
| Jó hírnév elérése, megtartása |
| Piaci pozíciók megtartása, javítása |
| Korszerűsödés és termelékenység növelése, folyamatos innováció |
| Fizetőképesség, likviditás |
| Fizikai és pénzügyi erőforrások megszerzése, bővítése |
| Elégedett, lojális alkalmazottak |

|  |  |
| --- | --- |
| j0429827 | **Esettanulmány – Az üzleti cél meghatározása**  Az üzleti cél meghatározása, mi a cégünk feladata?  Mi sem tűnhet egyszerűbbnek és nyilvánvalóbbnak, mint azt tudni, milyen üzleti tevékenységet folytat egy cég. Az acélgyár acél állít elő, a vasúti társaság vonatokat működtet, amelyek árut és utasokat szállítanak, a bank pénzt kölcsönöz. Az üzleti vállalkozást nem a neve, nem alapszabálya és nem is az alapító okirata határozza mag, hanem a vevők igénye, amelynek termékek vagy szolgáltatások értékesítésével tesz eleget. Mi a cégünk feladata? A kérdés csak a céget kívülről szemlélve, a vevő és a piac szempontjából válaszolható meg. Amit egy adott pillanatban a vevő lát, gondol, vél és akar, azt a menedzsmentnek objektív tényként kell elfogadnia és éppen olyan komolyan kell vennie, mint az értékesítési jelentéseket vagy a pénzügyi adatokat. A menedzsmentnek tudatosan kell törekednie arra, hogy magától a vevőtől kapjon választ, és ne a gondolatolvasással próbálkozzon.  *Peter F. Drucker: Mangement, Task, Responsibility, Practices* |

|  |  |
| --- | --- |
| j0429827 | **Esettanulmány – A célok alkalmazása**  A célok alkalmazása  Amennyiben a célok csak jó szándéknak bizonyulnak, nem érnek egy fabatkát sem. A célokat munkára kell átváltani. A munkának mindig kell, hogy legyen mérhető eredménye, határideje és felelőse. A célok csak kárt okoznak, ha kényszerzubbonnyá válnak. A célok mindig elvárásokon alapulnak. A célok megfelelő alkalmazása a légitársaságok menetrendjéhez és repülési tervéhez hasonlíthatók. A menetrend szerint induló járat Los Angelesből 9 órakor indul és 5 órakor érkezik meg Bostonba. Ha aznap Bostonban vihar van, Pittsburghben száll le, és ott várja ki a vihar végét. A repülési terv azt tartalmazza, hogy tíz ezer méter magasban, Denver és Chichagó fölött visz az út. Ha a gép légörvénybe kerül vagy erős szembeszél tapasztalható, akkor a pilóta engedélyt kér a földi irányító központtól, hogy ezerötszáz méterrel följebb, a Minneapolis - Montreal útvonalon vihesse a gépet. Soha egyetlen járat sem indul útnak menetrend és repülési terv nélkül. A célok nem a sorsunkról döntenek, hanem az irányt szabják meg. Nem foghatók fel parancsként. Kötelezettségvállalást jelentenek. Nem határozzák meg a jövőt, csak eszközül szolgálnak a vállalkozás energiájának és forrásainak mozgósítására a jövő érdekében.  *Peter F. Drucker:Mangement, Task, Responsibility, Practices* |

**Megállító kérdés:** Tudta, hogy a világon azok a legsikeresebb emberek, akik megfogalmazzák és le is írják a céljaikat? Ha állásinterjún vesz részt, a HR vezető meg fogja kérdezni, milyen céljai vannak 3-5-10 éven belül. Érdemes ezeket összegyűjteni, leírni. Ne csak felsorolás legyen, hanem írja oda, mit tervez a célok megvalósítása érdekében. A célok megfogalmazásának kérdése a siker egyik kulcstényeztője. Lásson hozzá most! (Lehet havi, sőt heti bontással is kezdeni, 1 hónapon, héten belül mit szeretne hallgatóként, majd 3- 5- 9- 12 hónapon, héten belül elérni, majd ellenőrízze le a határidő eltelte után, hogy hol tart a cél megvalósításában)

**A marketing:**

A marketing középpontjában mindig a fogyasztó, a vevő áll. A *marketing tudomány és gyakorlat* is egyben. Mint tudomány, a közgazdaságtan része, szoros kapcsolatot fenntartva interdiszciplináris jellege miatt más tudományterületekkel, mint *pl. pszichológia (a fogyasztók viselkedésének, motivációinak feltárása), statisztika, matematika (a marketing kutatás eredményeinek számszerűsítése), szociológia (társadalmi hatások, trendek feltárása*). Mint gyakorlat, vállalati tevékenység, a vevői igények kielégítése érdekében.

**2.Mi jelent értéket a vevőnek?**

Ha a termék megfelel a vevők értékelvárásainak, akkor a fogyasztók elégedettek, és a cég számíthat az újravásárlásra. A (vevő)érték és a vevők elégedettsége természetesen nem független az ártól, illetve a termék megszerzése érdekében és a termék használata során kifejtett egyéb ráfordításoktól.

Azt is hangsúlyozni kell, hogy amikor vevőértékről beszélünk a marketingben, akkor mindig az *észlelt értékről* van szó.

A vevők fogyasztói és vásárlói magatartását, a termékekhez való viszonyát tanulmányozva megállapítható, hogy az elvárt hasznosság két fő csoportba sorolható: funkcionális és emocionális (beleértve a társadalmi-kulturális vonatkozásokat is). E két összetevő közötti arány természetesen termékenként és fogyasztói csoportonként is más és más lehet. A fogyasztási cikkek nagy hányadának esetében nem elsősorban a funkcionális érték alapján dönt a vevő a vásárlásról, hanem sokkal inkább emocionális benyomásai alapján.

A termelési eszközök esetében nagy a valószínűsége annak, hogy a funkcionális hasznosság nagyobb szerepet játszik, mint a fogyasztási cikkek esetében.

**Funkcionális hasznosság**: termék minősége, teljesítménye, termékhez kötődő szolgáltatások színvonala, elérhetőség, hozzáférhetőség a vevő számára.

**Emocionális hasznosság**: Nagyon fontos az imázsérték, az esztétikai érték. Ezen értékek hordozója a márka. (Márkapolitikáról a Termékről szóló fejezetben foglalkozunk)

**Megállító kérdés:** Gondolja végig néhány vásárlási szituációját. Próbálja meg beazonosítani, melytermék vásárlásánál volt hangsúlyos a funkcionális hasznosság és mely termék vagy szolgáltatás esetében volt nagyobb szerepe az emocionális hasznosságnak. Indokolja válaszát.

1. **A környezeti elemzések típusai és fontossága**

A vállalkozások nyitott rendszerek, amelyek a környezetükbe beépülve, azzal valamilyen hatáskapcsolatban működnek. A vállalati működés környezeti feltételei három nagy csoportba sorolhatók:

* + nemzetközi környezet
  + makrokörnyezet
  + mikrokörnyezet
  1. **Nemzetközi környezet**

A nemzetközi környezet mikro és makro elemeket egyaránt tartalmaz. A nemzetközi környezet makro elemeivel kapcsolatban a globalizálódás („elnemzetköziesedés”) formái és hatásai alakítják az üzleti szervezetek magatartását. Egyetlen szervezet sem tekinthet el a globális változások okozta körülményektől. Jelen korunk marketingjét befolyásoló globális trendeket az alábbiak szerint lehet összefoglalni.

* A *globás klímaváltozás* hatására kulcsfogalom lett a fenntarthatóság, a CSR (Corporate Social Responsibility - társadalmi felelősségvállalás) pedig beépül a vállalati stratégiákba.
* A *válság* és utóhatásai a fogyasztók vásárlási szokásait megváltoztatták, a takarékoskodás fontos értékké vált. 2020-ban a koronavírus gazdasági hatásai ma még felbecsülhetetlenek, ezek a tendenciák fokozatosan felerősödnek a jövőben is.
* A *globális gazdasági szerkezet* átrendeződik.
* *Demográfiai változások.* Becslések szerint a világ népessége a század közepén 9-10 milliárdnál fog tetőzni. Ehhez két fő tendencia kapcsolódik: a fejlett gazdaságok elöregedése, másrészt pedig a gazdasági tevékenységre alkalmas nők számának radikális növekedése. A 60 év felettiek aránya 8%-ról 22%-ra fog növekedni, Nyugaton pedig 40%-ra. Az idősebbek komoly piaci szegmenst fognak jelenteni.
* A *technológiai fejlődés*: A modern kommunikációs megoldások segítségével a szervezeti menedzsment több részterülete válik még hatékonyabbá.

**Megállító kérdés:** Reméljük, folyamatosan követi a nemzetközi és a hazai híreket. Gondolja át, hogy a nemzetközi és hazai környezeti elemek hogyan módosultak az utóbbi időben. Marketingesként az Ön gondolkodását a változások hogyan befolyásolták?

**3.2.Makrokörnyezet**

A vállalkozások egyik legfontosabb feladata a makrokörnyezet folyamatos elemzése. Ennek legelterjedtebb elemzési módszere a STEEP analízis. A betűszó a megfelelő makrokörnyezeti tényezők angol elnevezéseinek kezdőbetűiből alakult ki.

* **S (sociologilal), társadalmi környezet:**

A különböző társadalmak vagy célcsoportok fogyasztói – világnézetük, értékrendjük, szokásaik, hagyományaik alapján – más-más marketingeszközökkel közelíthetőek meg. Az eltérések egy társadalmon belül is jelentősek lehetnek, régiók, városi-vidéki tagozódás szerint, de különösen nagy körültekintést igényel a kulturális jellemzők feltárása, különösen a nemzetközi méretekben tevékenykedő vállalatok részéről.

A második fontos elem a demográfiai (népességi) tényezők feltárása. A demográfiai feltételek meghatározzák a potenciális piac nagyságát és a kereslet szerkezetét. A marketing lehetőségeket jelentősen befolyásolják a demográfiai mutatók: a népesség számának alakulása, földrajzi eloszlása, a tipikus családnagyság és családtípus, a lakosság képzettsége és foglalkozás szerinti megoszlása.

* **T (technological, technical), műszaki, technológiai környezet:**

A technológiai környezet kihívásaira való reagálás sebessége a vállalatok közti verseny alapvető területe. Azok a vállalatok, amelyek késve reagálnak, vagy nem tudják finanszírozni az új technológiák bevezetésének költségeit, követő vagy leszakadó pozícióba kerülnek. A technológiai fejlődés nyomán a termékek élettartama lerövidül, a felgyorsult ütem fokozza az üzleti kockázatot. A technológiai környezet kulcsa az innováció irányultsága, mértéke, támogatottsága egy-egy társadalmi-gazdasági alakulatban. Természetesen ezzel összefügg az oktatás és a kutatás színvonala is.

* **E (economical), gazdasági környezet:**

A vállalatok számára alapvető jelentőségű a gazdasági környezet fő trendjeinek ismerete, a makrogazdasági mutatók által jelzett folyamatok összefüggéseinek átlátása. A vásárlóerő szempontjából meghatározó a gazdaság konjunkturális helyzetének alakulása, a gazdaságpolitika jellege és prioritásai. Ide tartoznak: gazdasági alapmutatók (GDP, költségvetési egyensúly, folyó fizetési mérleg, külkereskedelmi mérleg), infláció alakulása, bérszínvonal, árak, árszínvonal, megtakarítások, munkanélküliség mértéke stb.

* + **E (envinronmental) környezeti, ökológiai környezet:**

Társadalmi elvárás lett a természeti környezet védelme, a pazarló, környezetszennyező gazdálkodás megszűntetése.

* + **P (political) politikai környezet:**

A vállalatok meghatározott jogi környezetben valósítják meg üzletpolitikájukat, az érvényes jogszabályok behatárolják működésük módját, védik a verseny tisztaságát, a fogyasztókat, a közérdeket. A politikai környezet az érdekek és a hatalmi viszonyok átstrukturálásán keresztül lényeges hatást gyakorol az üzleti életre. Új kormányok, érdekcsoportok hatalomra kerülésével változhat a gazdaság-politika jellege, amely bizonytalanná tehetik a fogyasztókat és a vállalkozásokat is

A makrokörnyezet elemei a vállalkozások számára adottságként jelentkeznek, azokra a vállalkozás tevékenysége nincs hatással, míg a mikrokörnyezetbe azok a környezeti tényezők tartoznak, amelyek a vállalat tevékenységével szoros kölcsönhatásban vannak, tehát a mikrokörnyezeti tényezőkre maga a vállalat is hatással van, tevékenysége befolyásolja, megváltoztatja saját mikrokörnyezetét.

**3.3.Mikrokörnyezet**

A mikrokörnyezet elemei:

**3.3.1.Beszállítók:** A vállalatoknak megbízható beszállítókra van szükségük, akikre biztonsággal számíthatnak saját tevékenységük, és ezáltal értékesítési tevékenységük megtervezésekor. A minőségben, szállítási határidőben, árakban és kísérő szolgáltatásokban kifogástalan beszállítók az adott vállalat marketingtevékenységének minőségét is meghatározzák. A beszerzés tervezése és szervezése a marketing kiteljesedésével egyre fontosabbá vált a vállalkozások marketing tevékenysége szempontjából is.

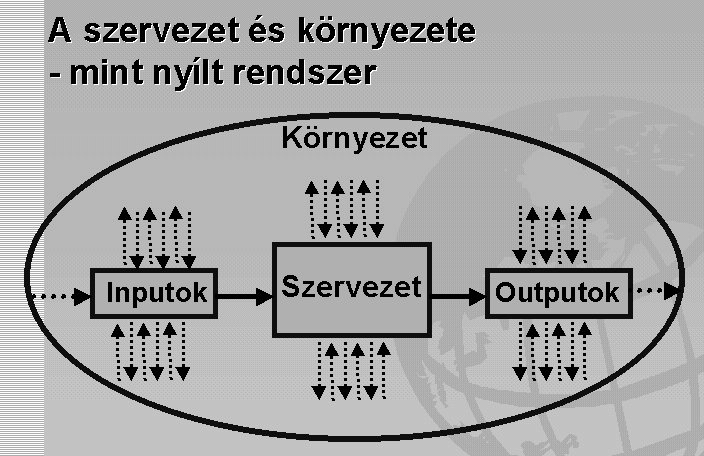
**3.3.2.Vásárlók:** A termékek vásárlói marketing szempontból a mikrokörnyezet legfontosabb szereplői, vásárlásaikból, hűségükből származik a fejlődésükhöz szükséges legfontosabb forrás, a nyereség. A vállalkozások közvetlen vásárlói lehetnek az egyéni vevők, lehetnek a kereskedelmi közvetítők, akik a termékek forgalmazásával foglalkoznak, illetve a szervezeti vásárlók, akik a működésükhöz szükséges alapanyagokat, eszközöket közvetlenül vásárolják meg.

**3.3.3.Versenytársak:** Ugyanazon az értékesítési piacon működnek, mint az adott vállalat. Hasonló termékeket, vagy helyettesítő termékeket próbálnak meg eladni lényegében ugyanannak a felhasználói, fogyasztói vagy viszonteladói körnek. Céljuk az, hogy lehetőség szerint az értékesítések minél nagyobb hányadát, minél nagyobb piaci részesedést szerezzenek meg saját vállalkozásuk számára, természetesen úgy, hogy jobb marketing alkalmazására törekszenek versenytársaiknál. Minden vállalkozásnak elemi érdeke, hogy versenytársaikat folyamatosan figyelje, felülmúlja a vásárlói elégedettség megszerzésében.

**3.3.4.A közvélemény:** Verseny nem csak a termékek közt folyik, hanem versenyelőnyt jelenthet a cég iránti bizalom is, amit a vállalkozások nagyon sokféle módon próbálnak meg megszerezni. *(Pl. jó ügyek támogatásával, szponzorálással, népszerű rendezvények szervezésével).* A kialakult bizalom nem csak a piaci versenyben támogathatja a vállalatot, hanem egyéb kapcsolataiban is. *(Pl. kedvező hitelfelvétel, befektetők megnyerése)*

**3.3.5.A vállalkozások belső környezete:** A szervezet erőforrásai, képességei, céljai alkotják a belső környezetet. Részletes vizsgálatával a belső környezet elemzése (SWOT-analízis) fejezetben foglalkozunk, marketing stratégia tantárgy keretében.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mikrokörnyezet** | **Makrokörnyezet** | **Nemzetközi környezet** |
| A vállalat maga | Társadalmi környezet | Makrokörnyezet |
| Beszállítók | Technológiai környezet | Mikrokörnyezet |
| Vevők | Gazdasági környezet |  |
| Versenytársak | Természeti környezet |
| Partnerek | Politikai - Jogi környezet |
| Pénzintézetek |  |
| Közvélemény |



|  |
| --- |
| **A környezeti elemzés előnyei:** |
| A jövőben fellépő problémák előrejelzése |
| A változásban rejlő lehetőségek kihasználása |
| A piacok előre jelezhetősége |
| A rugalmasabb stratégiai tervezés |
| Fejlesztési irány meghatározása |
| Kormányzati döntések befolyásolása |
| Nemzetközi piacokra való kilépés |

2020. február- márciusában megjelent a COVID-19 (koronavírus) Európában is. Néhány hét alatt ez a befolyásolhatlan járvány szinte kivétel nélkül valamennyi nemzetállam makro- és mikrokörnyezeti feltételrendszerét alapjaiban rengette meg. Következményeit méf felbecsülni sem tudjuk.

**Tanári magyarázat:**

Marketingesként minél alaposabban kell ismerni a makro és a mikrokörnyezeti feltételrendszert. A makrokörnyezeti elemek aktuális, naprakész ismerete azért szükséges, mert az **adott feltételrendszerben** tevékenykedik a vállalkozás. Megváltoztatni nem tudja a cég a STEEP tényezőket, de ismeretük alapján a veszélyeket el tudja kerülni, a lehetőségeket meg tudja ragadni, előnyt kovácsolhat belőlük .A mikrokörnyezeti feltételrendszeren a cég a marketing stratégiájával tud módosítani. Egy fantasztikus új termékkel meg tudja előzni a versenytársakat, a vevőket magához tudja csábítani. A versenytársak ellenlépéseket tesznek majd, így a küzdelem a piacon folytatódik. A vevők nyertesei lehetnek a versenynek, hiszen mindig korszerűbb termékeket tudnak vásárolni, egyre jobb árakon…. hiszen csak az a cég nyerheti el a vevők bizalmát, amely egyre korszerűbb terméket kínál, kedvező áron.

A cégek marketing stratégiájának megalkotásához elengedhetetlenek a környezeti elemzések. Miután alaposan megismertük a globális trendeket, iparágunk hazai makro -és mikrokörnyezeti feltételrendszerét, következhet a gyakorlati munka, azaz a cégünk marketing stratégiájának kialakítása, amely a célpiacainak kiválasztásából (erről később, a Piacszegmentációról szóló fejezetben írunk), továbbá a marketing konkrét gyakorlati munkájához a marketig-mix kialakításából áll.

1. **Marketing-mix:** A marketing, mint vállalati tevékenység fogalmi meghatározásához kötődnek a vállalati marketingfunkciók, melyek gyakorlatilag a marketing – mix elemeiben jelennek meg. **(McCarthy-féle 4P)**
   1. **Termékpolitika (Product):** Termék illetve választékpolitika. A marketing-mix tervezésekor általában a termék a kiindulópont. A marketing feladata a kínálandó termék tulajdonságainak (minőség, design, csomagolás, márka) befolyásolása, a különböző kutatási és vevőszolgálati módszerekkel feltárt vevőelvárások beépítése az innovációs, fejlesztési folyamatba. A termékpolitikai döntések magukban foglalják a terméktervezésre, a választékra, (új termék bevezetése, régi termék kivonása) vonatkozó döntéseket.
   2. **Árpolitika (Price):** Az árpolitika tárgykörébe tartoznak a költségvizsgálatok, a fogyasztói árelfogadás vizsgálata, az árpolitikai célok meghatározása, az árképzési módszerek kialakítása, az ártaktikai döntések meghozatala.
   3. **Értékesítési politika (Place):** Értékesítési, disztribúciós politika feladata a kínálandó termék eljuttatása a gyártótól a fogyasztóig és az ennek során a csatorna egyes szereplőivel, kereskedők, közvetítők, stb. létrejövő együttműködés menedzselése, a forgalom optimalizálása.
   4. **Kommunikációs politika (Promotion):** A marketing tájékoztatja, befolyásolja a piaci szereplőket, elsősorban a potenciális vevőiket a sikeres csere, üzlet érdekében, hogy a vállalat termékeit vásárolják meg.
   5. Marketingmix a szolgáltatáspiacon ( 4+3 P)

A szol­gál­ta­tá­sok sa­já­tos ter­mé­sze­te tük­rö­ző­dik az al­kal­maz­ha­tó marketingmixben is. Booms és Bitner a sa­já­tos­sá­gok alap­ján a McCarthy-féle 4P-t to­váb­bi há­rom esz­köz­cso­port­tal bő­ví­tet­ték ki, az így ka­pott té­nye­ző­ket együt­te­sen *a szol­gál­ta­tá­sok 7P-jé*nek ne­vez­ték.

* + 1. **Em­be­ri té­nye­ző (*People*):** az összes olyan sze­mély, aki sze­re­pet ját­szik a szol­gál­ta­tás­ügy­let lét­re­jöt­té­ben, és így hat az igény­be ve­vő ál­tal ész­lel­tek­re, az­az: a szol­gál­ta­tó front­sze­mély­ze­te, ma­ga az igény­be ve­vő és a szol­gál­ta­tás­ügy­let kör­nye­ze­té­ben ta­lál­ha­tó más igény­be ve­vők.
    2. **Tár­gyi ele­mek (*Physical evidence*):** az a kör­nye­zet, amely­ben a szol­gál­ta­tást nyújt­ják, és ahol a szol­gál­ta­tó il­let­ve az igény­be ve­vő kö­zöt­ti in­ter­ak­ció le­zaj­lik, to­váb­bá bár­mely olyan tár­gyi elem, amely meg­könnyí­ti a szol­gál­ta­tás tel­je­sí­té­sét vagy kom­mu­ni­ká­ci­ó­ját.

**4.5.3. Fo­lya­mat (*Process)*:** azok a te­vé­keny­ség­ fo­lya­ma­tok, me­lyek mű­ve­le­ti rend­sze­re „le­szál­lít­ja” a szol­gál­ta­tást.

Ezek a ki­egé­szí­tő mixelemek (+3P) rá­irá­nyít­ják a szol­gál­ta­tó fi­gyel­mét há­rom olyan kulcs­fon­tos­sá­gú te­rü­let­re, me­lye­ket a mar­ke­ting­po­li­ti­ká­ban nem sza­bad el­ha­nya­gol­ni

**A hatékony marketing- mix jellemzői:**

* ***Illeszkedik a vevői igényekhez:***Akkor lehet ésszerű marketing-mix döntéseket hozni, ha a kiszemelt vevőcsoportot, vevőcsoportokat jól megismertük. A menedzsmentnek a vevők szemével kell a termékeket és szolgáltatásokat megvizsgálniuk, és tisztában kell lenniük az általuk használt választási kritériumrendszerrel. Ha a versenytársaknál jobban teljesítünk, illetve meg is haladjuk ezeket a követelményeket, versenyelőnyhöz jutunk. A vevői igények lehetnek gazdasági jellegűek: pl. megbízható, megfizethető tartós terméket kívánnak vásárolni. Szintén fontos, hogy a vásárolt termék a vevők lélektani és életstílusbeli igényeiknek is megfeleljenek.
* ***A marketing-mix versenyelőnyt teremt:***A versenyelőny származhat a 4P-ről hozott döntésekből. *Pl. Az Aldi Magyarországon olcsó áraival, jó minőségű, friss termékeivel próbál versenyelőnyt teremteni a piacon.*
* ***A marketing-mixnek illeszkednie kell a vállalati erőforrásokhoz:***A marketing-mix stratégiai döntéseit korlátozhatják a vállalat pénzügyi erőforrásai, valamint a vállalat belső szakértelmének hiánya.
* ***A marketing-mixet jó kell vegyíteni:***A hatékony marketing-mix negyedik tulajdonsága, hogy a négy alkotórészt (termék, ár, értékesítési csatorna és kommunikáció) úgy kell vegyíteni, hogy szilárd egységet alkosson. *Pl. egy luxusautó esetében kiváló a termék maga, magas az ára, exkluzív szalonokban értékesítik és elit magazinokban hirdetik.*

**Megállító kérdés:** Válassza ki a kedvenc márkáját, kedvenc szolgáltatását és elemezze a marketing-mixeket mind a két esetben. (4P és 7P)

A marketing az eladás művészete, a szakemberektől kreativitást és előrelátást is megkíván. A marketing célja: „Tedd elégedetté a fogyasztót” Az elégedett fogyasztó hű marad a termékhez vásárlásaiban, ami biztosítja a vállalkozás számára a hosszú távú profitot.

A marketingben a képzelőerő a siker kiindulópontja. Abban különbözik más irányú képzelőerőtől, hogy a fogyasztó megértésére törekszik és eszközöket nyújt figyelmének felkeltésére és megnyerésére. Ha tudjuk, hogy az emberek nem árukat, hanem megoldásokat vásárolnak, a marketingképzelet a kézenfekvőtől eljut a lényeges megoldásig. A lényeges azt jelenti, hogy megtudjuk, milyen problémát akarnak a vásárlók megoldani. *Ha pl. Charles Revlont idézzük, mellyel a Revlon cég üzleti tevékenységeit jellemezte, világos képet kapunk. „A gyárban kozmetikumokat gyártunk, a boltban reményt adunk el, a szépség ígéretét.”*

Néhány **alapfogalmat** is meg kell ismernünk ahhoz, hogy a marketing fogalmát még alaposabban megértsük: **szükségletek, igény, kereslet**. A marketing szakembereknek törekedniük kell arra, hogy a célpiac szükségleteit, igényeit és keresletét minél jobban megismerjék.

A ***szükségletek***alapvető emberi igények. Az embereknek a létfenntartáshoz élelemre, ruházatra, lakásra van szükségük. Emellett erős vágy él bennük a pihenés, a tanulás, a szórakozás iránt is.

Ezek a szükségletek akkor válnak ***igénnyé,***amikor a szükségletet várhatóan kielégítő, meghatározott tárgyakra irányulnak. Az igényeket a társadalom alakítja, amelyben élünk. *Ha pl. egy amerikai diák éhes, hamburgerre, ha egy orosz diák éhes, pirogra, egy olasz pizzára, stb. vágyik.*

A ***kereslet***fogyasztási-hajlandósággal és fizetőképességgel alátámasztott konkrét termékek iránti igény. Ezért egy vállalatnak nem csak azt kell felmérnie, hogy hány ember igényli a terméküket, hanem azt is, hogy ténylegesen hányan hajlandóak és képesek azt megvásárolni.

A vevők szükségleteit és igényeit nem mindig könnyű megérteni. Egyes vevőknek nem teljesen tudatosult szükségletei vannak, vagy éppen nem képesek szükségleteik megfogalmazására. *Pl. mire gondol egy vevő vajon, amikor „csendes” szállodára gondol, „csinos” ruhát szeretne?* A marketingszakembereknek ennél jóval többet kell megtudniuk.

Ma már nem elég a vevőknek megadni mindazt, amire szükségük van. A versenyelőny megszerzése érdekében a vállalatoknak segíteniük kell a vevőket szükségleteik felismerésében is.

1. **A kereslet fajtái és a marketing feladata:**

A marketingmenedzserek a szervezet céljainak megvalósítása érdekében törekszenek a keresleti szintet, az időpontot és az összetételt befolyásolni. ***Nyolc keresleti állapotot különböztethetünk meg:***

1. ***Negatív kereslet:*** *Pl. ma Magyarországon nehéz elhelyezkedni az ötven év feletti korosztálynak.* A marketing feladata megértetni. Ez a korosztály nagy munkatapasztalattal, gyakorlattal rendelkezik, a gyerekei felnőttek, a munkájának tud élni. Kérdés, hogy ez a szemlélet megváltoztatható-e.
2. ***Nem létező kereslet:***A fogyasztók nem ismerik a terméket vagy nem érdeklődnek iránta, *(pl. motoros nyalóka)*. A marketing feladata, hogy az érdeklődést felkeltse a termék iránt.
3. ***Látens kereslet:***Olyan igénye a fogyasztóknak, amelynek kielégítésére még nincs megalkotva a termék. *Ilyen volt például a középkorú generációnak az az igénye, hogy egy szemüveglencsével lehessen távolra és közelre is látni, és esztétikus legyen a megjelenése. Így alkották meg a multifokális szemüveg lencséket.* Marketing feladat: felismerni időben az igényt és megalkotni a terméket.
4. ***Csökkenő kereslet:***A fogyasztók egyre ritkábban vásárolják a terméket vagy egyáltalán nem vásárolják. *Napjainkban a mobil telefonok elterjedése miatt csökken a vezetékes telefonok iránti kereslet*. A marketing feladata a csökkenés okának felmérése, és olyan új lehetőségek keresése, amely ismét vonzóvá, keresetté teheti a terméket, szolgáltatást.
5. ***Ingadozó kereslet:***A fogyasztói vásárlások szezonálisan, havonta, hetente, naponta vagy óránként változnak. A marketing feladata, a kereslet időbeli elosztása, „egyeztető” marketing, kedvezmények nyújtásával.
6. ***Állandó kereslet:***A fogyasztók a piacon elérhető termékeket kielégítő mennyiségben vásárolják, *pl. kenyérféleségekből*. A marketing feladata, fenntartani a keresletet a kínálat folyamatos bővítésével, pl. magvas, teljes kiőrlésű, stb.
7. ***Túl nagy kereslet:***Több fogyasztó szeretné a terméket megvásárolni, mint ahány vásárló igénye kielégíthető. *Pl. Monet kiállítást hatalmas tömeg kívánta megtekinteni. A marketing feladata, átmeneti megoldások kínálása, pl. a nyitvatartási idő átmeneti meghosszabbítása.*
8. ***Nem kívánt kereslet:***A fogyasztók olyan termékekhez vonzódnak, amelyek nemkívánatos társadalmi hatásokkal járnak együtt, *pl. drog*. A marketing feladata, hogy tájékoztasson a drogfogyasztás káros következményeiről.

**Tanári magyarázat:**  Fontos tudni, hogy a kereslet a makro és mikrokörnyezeti hatások következtében folyamatosan változik.

**Megállító kérdés**: Gondoljon a koronavírus gazdasági hatásainak következtében kialakult kereslet változásokra. Mely termékek/szolgáltatások kereslete csökkent, mely terméke k/szolgáltatások keselete növekedett? Mi volt az indoka?

A marketing szakembereknek valamennyi esetben fel kell tárni a keresleti állapot hátterében húzódó okokat, majd intézkedési tervet kell kidolgozniuk, hogy a keresletet kedvező irányba mozdítsák el.

***A marketing az árucsere folyamatában jelenik meg.*** A csere a marketing egyik alapfogalma. Az a folyamat, amelynek révén csere felajánlásával az egyén megszerzi a vágyott terméket. ***A csere lehetőségének megteremtéséhez öt feltételnek kell teljesülnie.***

* Legalább két fél vesz benne részt.
* A felek mindegyike a másik fél számára értékes dologgal rendelkezik.
* A felek mindegyike kommunikációra és teljesítésre képes.
* A felek mindegyike szabadon dönthet a csereajánlat elfogadásáról vagy visszautasításáról (nem kényszer)
* A felek mindegyike szerint helyénvaló és kívánatos dolog a másik féllel kapcsolatba kerülni.

A csere tényleges megvalósulása függ attól, hogy a két félnek sikerül-e megállapodnia azokról a feltételekről, amelyek révén a korábbinál jobb helyzetbe kerül. A csere értékteremtő folyamat, mert hatására rendszerint mindkét fél jobb helyzetbe kerül.

A marketing feladata a cserekapcsolatok optimalizálása a fogyasztói igények kielégítésével, széles információs bázis kialakításával, a versenytársakénál jobb megoldásokkal.

Az újgazdaság nemzetközi és technikai feltételeinek kialakulásával párhuzamosan a marketing felfogás is jelentős változáson ment át. A hagyományos, az eladói szemléletet tükröző, 4 P-re épülő marketing-mix tehát jelentősen átalakult, és megfogalmazódott az a koncepció, hogy helyette a fogyasztói szempontokat érvényesítő 4C-ből álló marketing-mixet kellene alkalmazni a marketing stratégiában. A 4C fogalmazza meg, hogy mit keres, mit szeretne a vásárló:

* Fogyasztói értéket (Customer value)
* Minimális költséget (Costs)
* A hozzájutás kényelmét (Convinience)
* Interaktív párbeszédet az eladó és a vevő között (Communication)

A 4C-re épülő marketing-mix tehát még a korábbi marketingfilozófiánál is erőteljesebben a fogyasztóra épít, célja a fogyasztó igényeinek minél jobb, akár egyedileg megformált kielégítése.

|  |  |
| --- | --- |
| **4P (eladói kategóriák)** | **4C (vevőkategóriák)** |
| Product = termék | Customer value = vevőérték |
| Price = ár | Cost = költség |
| Place = értékesítés | Convenience = kényelem |
| Promotion = piacbefolyásolás | Communication = kommunikáció |

Az újgazdaság működésének kiteljesedése, az új marketingstratégiák terjedése, új egyre dominánsabb fogyasztói felfogás térhódítását is magával hozta. Fokozatosan növekszik ugyanis azoknak a fogyasztóknak a tábora, akik egy szociálisan érzékenyebb világban szeretnének élni, elutasítják a természeti környezet átgondolatlan és mértéktelen kihasználását, a teljesítményrendszer határtalan növelését, a globalizáció nemzeti és egyéni értékeket romboló kibontakozását. Ezek azok a fogyasztók, azok a csoportok, akik és amelyek új, társadalmi értékek kialakítást tűzték a zászlajukra. Ezek az értékek a 4E világát, értékrendjét hozzák be mindennapjainkban.

* ***A természeti környezet (Environment)*** iránti érzékenység, a természet megóvására vonatkozó igény, a környezetérzékenység fokozatosan erősödött a fogyasztókban, és ma már markáns fogyasztói elvárásként kell kezelni. Ennek következtében mind nagyobb szerepet kap a termékfejlesztésben.
* ***A nevelés, oktatás, képzés (Education)*** szerepének, fontosságának felismerését hozta az, hogy a gyorsuló műszaki, fejlődés következtében az ismeretek rendkívül gyorsasággal avulnak el. Kutatások igazolják, hogy napjainkban egy felnőtt embernek ötször-hatszor kell újratanulnia szakmája mesterfogásait is, és ez valószínűleg többszöröződik majd. Az üzleti világban sikereket hozhat az a felismerés, hogy a fogyasztókat meg kell tanítani az új dolgok használatára, az új életformára, az új szokásokra. A marketingkommunikációnak nagy lehetősége és felelőssége is van a tanításban, nevelésben.
* ***A társadalom más tagjaival való együttérzés (Emphaty)*** a szociális problémák gyarapodása, a társadalmakban megfigyelhető rétegződések erősödése, a társadalmak anyagi, az életkörülményekben történő kettészakadása. Oda kell figyelni embertársainkra, és törekedni kell arra, hogy megértsük és lehetőségeinkhez mérten segítsük őket.
* ***Az erkölcsi értékek (Ethics)*** visszaállítása, erősítése. A marketing stratégiák tervezésénél az önmérséklet erősödését kell, hogy jelentse. A terméktervezés mozgatórugója ne a gyors elhasználódás és a mihamarabbi csere legyen. Az árképzéssel a szerényebb rétegek számára is hozzáférhetővé kell tenni az alapvető javakat!

**Tanári m**. A 4E ismerete, alkalmazása legalább olyan fontos, mint a 4P ismerete. Ma már egy vállalkozás csak akkor lehet igazán sikeres, ha tevékenysége során óvja a környezetet, társadalmilag felelősen tevékenykedik.

**Megállító kérdések**: Ismer olyan vállalatokat, amelyek a 4E-t magas színten alkalmazzák? Ha nem, keressen az Interneten, olvassa el, milyen elemeit alkalmazza a felelős társadalmi tevékeységnek? (Segítségként: The Body Shop, MOL….)

1. **ÖSSZEGZÉS: MARKETING:** Az American Marketing Association hivatalos definíciója:

„A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.”

Különbséget tehetünk a marketing társadalmi és vezetői definíciója között. A társadalmi meghatározás a marketing társadalomban betöltött szerepét emeli ki. A következő társadalmi definíció megfelel céljainknak: A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak.( Kotler, 2012)

A marketing, mint vállalati tevékenység

Ár kialakítása

Piackutatási tevékenység

Termék, szolgáltatás fejlesztése

Piacbefolyásolás

**PIAC**

Piacbefolyásolása

Értékesítés

szervezése

A marketing fogalma

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Szűkebb értelemben**  **VÁLLALATI**  **TEVÉKENYSÉG** | **Tágabb értelemben**  **FILOZÓFIA** | **Kiterjesztett**  **értelemben**  **Jószágok**  **cseréje** |
| A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében   * elemzi a piacot, * meghatározza a kívánt termékeket, szolgáltatásokat, * kialakítja az árakat, * megszervezi az értékesítést, * befolyásolja a vásárlókat. | A marketing  a vállalat egészére kiterjedő,  a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, szemléletmód,−melynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata  − oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak. | A marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés) cseréje.  Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint az   * oktatás, egészségügy * kultúra, sport * vallás, * politika. |

 **Ellenőrző kérdések:**

1. Mit jelent a marketing?
2. Válasszon ki egy termékcsoportot (pl. élelmiszer, ruházat, elektronikai készülékek, autó, stb.), majd egy vállalatot, és eddigi ismeretei alapján próbálja meg összeállítani, milyen marketing-mixet alkalmaz a vállalat.
3. Az előbb kiválasztott termék esetében gondolja át, hogy a versenytársak termékei milyen versenyelőnyökkel illetve versenyhátrányokkal rendelkeznek. (csomagolás, design, ár, vásárlási lehetőség, kommunikáció).
4. Hogyan reagálhat a marketingszemléletnek megfelelően egy élelmiszerbolt vezetősége az alábbi változásokra?
   1. A környéken nő az idősebb korosztály létszáma.
   2. Nő a dolgozó nők száma.

Illetve: egy ruházati szaküzlet vezetősége az alábbi változásokra:

* 1. Nő a magasabb iskolai végzettségű vevők száma.

1. Mondjon Ön példákat a nyolc kereslet fajtához az anyagban szereplő példákhoz hasonlóan és határozza meg a marketing feladatokat.
2. Mely tudományterületekkel áll szoros kapcsolatban a marketing?
3. Milyen elemei vannak a marketing, mint gyakorlati tevékenységnek?
4. Miért nem elegendő, hogy a marketingmenedzserek csak a fogyasztói igények alapján hozzák meg a termékfejlesztési döntéseket?
5. Mi a különbség egy vállalat szempontjából a mikrokörnyezeti elemek és a markorörnyezeti elemek hatásának?
6. Melyek a mikrokörnyezet elemei?
7. Melyek a makrokörnyezet elemei?
8. Határozza meg a kereslet fajtáit?
9. Miért nem elegendő már egy vállalat szempontjából csupán a 4P szemlélete?
10. Miért fontos, a vállalati társadalmi felelősségvállalás?
11. Mi a különbség a szükséglet, igény és kereslet közt? A marketing eszközrendszerével lehet-e mind a hármat befolyásolni?
12. Mely tényezők hatására lesz az igényből kereslet.
13. Ábrázolja a marketing, mint tevékenység folyamatát.

 **Kapcsolódó alapfogalmak:**

**4C:** a 4P eladói kategóriáival szemben olyanvevőkategóriákat foglal magába, mint a: Customer value = vevőérték, Cost = költség, Convenience = kényelem, Communication = kommunikáció

A szükségletek akkor válnak **igénnyé,**amikor a szükségletet várhatóan kielégítő, meghatározott tárgyakra irányulnak. Az igényeket a társadalom alakítja, amelyben élünk.

A **kereslet**fogyasztási-hajlandósággal és fizetőképességgel alátámasztott konkrét termékek iránti igény. Ezért egy vállalatnak nem csak azt kell felmérnie, hogy hány ember igényli a terméküket, hanem azt is, hogy ténylegesen hányan hajlandóak és képesek azt megvásárolni

**Kultúra** alatt a normák és értékek rendszerét értjük, amely keretet teremt az egyén számára a társadalmi beilleszkedéshez. Magában foglalja az ember természethez, társadalomhoz, szűkebb és tágabb közösségekhez való viszonyát. Ezek az érték- és normarendszerek érvényesülnek az egyéni életmód alakulásában is. A kultúra történelmileg determinált, és az egyének számára meghatározza a követendő magatartás kereteit, az emberi viselkedéssel kapcsolatos elvárásokat, kötelezettségeket.

A legelfogadottabb megfogalmazás szerint: "A kultúra az emberi környezet, ember alkotta része"

**Makrokörnyezet:** A gazdasági életben egy-egy cég, vállalat makrokörnyezetét azok a környezeti tényezők alkotják, amelyek a makrogazdaság tevékenységét meghatározzák, vagy befolyásolják, ugyanakkor ezekre maga a cég legfeljebb minimális hatást képes gyakorolni. Elemei: gazdasági tényezők, társadalmi tényezők, politikai-jogi tényezők, természeti tényezők, technológiai tényezők.

**Marketing kiterjesztett értelemben:** minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés) cseréje, mely az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint az oktatás, kultúra, vallás, politika.

**Marketing menedzsment folyamata:** a marketinglehetőségek elemzéséből, a célpiacok felkutatásából és szelektálásából, a marketingstratégiák, marketing programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll.

**Marketing szűkebb értelemben:** olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza a kívánt termékeket, szolgáltatásokat, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, befolyásolja a vásárlókat.

**Marketing tágabb értelemben:** a vállalat egészére kiterjedő, a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, szemléletmód, melynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak

**Marketing-mix:** 4P illetve 7P szolgáltatások esetében. Azoknak a marketingeszközöknek az összessége, amelyet a vállalat a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel. 4P= Termék-, Ár-, Értékesítési csatorna-, Kommunikációs politika. 7P= 4 P + Emberi tényező, Folyamat, Fizikai környezet.

**Mikrokörnyezet:** A vállalati tevékenység közvetlen környezete, amely meghatározza a vállalat piaci jelenlétét, a vállalat tudja befolyásolni a mikrokörnyezeti feltételrendszert. Elemei: Maga a vállalat belső környezete, vevők (fogyasztói, ipari, viszonteladói, kormányzati), versenytársak, közvélemény.

**Szükségletek**alapvető emberi igények. Az embereknek a létfenntartáshoz élelemre, ruházatra, lakásra stb. van szükségük.

**Vevőorientáció** alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, feljesztési, értékesítési, pénzügyi stb. ) avevő kívánságainak rendeli alá.

**Felhasznált források jegyzéke**:

1. Bauer, A. - Berács, J. (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest
2. Bauer, A.- Berács, J. (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest
3. Jäckel K. – Nagy O. (2010): Üzleti Terv készítése, Perfekt Zrt. Budapest
4. Jobber, D. (2002): Európai marketing, KJK-KERSZÖV , Budapest
5. Józsa, L. (2001): Marketing-Reklám-Piackutatás, Göttinger Kiadó, Veszprém
6. Józsa, L. - Piskóti, I.-Rekettye, G.- Veres, Z.(2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
7. Kotler, Ph. – Keller, K.L. (2012): Marketing menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
8. Veres, Z.- Szilágyi, Z.(2005): Marketing alapjai, Perfekt, Budapest