

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

I. A marketing fogalma, fejlődése

A marketing kialakulása

Mi a marketing?

A marketing a piac megismerése, befolyásolása és részben piacteremtés.

Amennyiben a piacon nincs verseny, ún. **termelési koncepcióról** beszélünk. Ilyenkor a gyártási-termelési lehetőségek határozzák meg a piacra vihető áruk körét, összetételét, a vevő – mivel hiányhelyzet van – csak ezekből választhat.

A marketing létrejöttének feltétele a verseny kialakulása, a vevők piacának megléte. A vevők piaca azt jelenti, hogy a kínálat meghaladja a keresletet.

A **marketingkoncepció** szerint a fogyasztói igényeket kell kielégíteni, olyan terméket kell gyártani, amit a vevők keresnek. A gondolkodásmód legfontosabb eleme a vevőközpontúság. A marketing egyszerre jelent gondolkodásváltozást, konkrét, napi operatív teendőket és folyamatos tevékenységeket.

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők, felhasználók igényeinek kielégítése érdekében

- elemzi a piacot,
- meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat,
- megismerteti azokat a fogyasztókkal,
- kialakítja az árakat,
- megszervezi az értékesítést és
- befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő szemléletmód, filozófia, mely a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozza.

Kiterjesztett értelemben minden értékkel rendelkező jószág cseréjére vonatkozhat. Nem nyereségorientált területekre is kiterjed, például oktatás, kultúra, politika.

A marketing alapjellemezői:

- a **komplexitás** (összetettség), ami a cég egész működését átható szemléletet és gondolkodásmódot jelent a vevőközpontúság jegyében, és
- a **rugalmasság**, ami a marketing lényegéből fakad, azaz a marketing mindenkor alkalmazkodik a piac elvárásaihoz.

A marketing napi, operatív feladatokat is jelent.

- A **stratégiai marketing** lényege leírható a 'csináljunk jó dolgokat' szlogenrel, azaz: olyan tevékenységeket, termékeket vezessen be a cég a piacra, amelyek megfelelnek az elvárásoknak, sikerrel értékesíthetők.
- Az **operatív marketing** lényege pedig a 'csináljuk a dolgokat jól' gondolatnak felel meg, azaz: amit elkezdünk, amit bevezetünk, azt csináljuk meg profi módon, magas színvonalon, és akkor a siker garantált.

E két területnek természetesen szoros kapcsolatban kell lennie egymással, hiszen az operatív, napi feladatok végrehajtása visz közelebb a stratégiai célok megvalósításához.

A marketing történeti fejlődése

A marketing **történeti fejlődése** négy korszakra bontható.

1. A **termelésközpontú korszak** nem igazi marketingkorszak (premarketing: marketing előtti). A vállalatok érdeklődése főként a gyártásra irányult, fő cél a termelés növelése volt, a vevők pedig azt vásárolták, ami a piacon kapható volt.
2. Az **értékesítésorientált korszak** jellemzője a túltermelés, amelyre a technika gyors fejlődése teremtett lehetőséget. A gyártók agresszív módszerekkel befolyásolták a vevőket. A legfontosabb az egyre nagyobb mennyiségű eladás volt.
3. A **fogyasztóorientált korszak** jelentős felismeréssel járt: a gyártók elfogadták, hogy nem lehet minden vevőnek ugyanazt a terméket eladni. Megjelent a piackutatás és a tudatos, az egyes vevőcsoportokra koncentráló marketing. A jelszó ebben az időszakban: 'A fogyasztó a király!'
4. A **társadalom- és környezetorientált korszak** részben megváltoztatta a marketinget. Egyrészt beépült a vállalati tevékenységbe és szervezetbe, másrészt tudatosan ráirányítja a figyelmet a legfontosabb társadalmi problémákra. A XXI. század a „zöld marketing” korszaka lesz, ahol a legfontosabb kérdés a környezet védelme.

A marketing fejlődése Magyarországon

- A két világháború közötti időszakban a magyar reklám „virágzott”.
- A II. világháborút követő hiánygazdálkodás, központi tervgazdálkodás nem segítette a marketing fejlődését.
- 1968-ban, az új gazdasági mechanizmus megjelenésével kissé változott a helyzet. Az első igazi áttörést a Skála Áruház 1974-es megnyitása hozta, valamint a Fabulon krém, melynek már szlogenje, reklámarca is volt.
- A rendszerváltást követően (1990-től) megjelent valamennyi marketingeszköz. Gondot a fogyasztók „felkészületlensége” okozott. Az emberek nehezen tudják kezelni az információkat, kevésbé tudják eldönteni, miben hihetnek és miben nem.

Marketingeszközök a termékeknél (4P)

Az eszközök azok a megoldások, módszerek, amelyek segítik a marketing megvalósulását.

A 4P a négy terület angol elnevezésének kezdőbetűiből áll:

1. Termék (Product)

A termék megfelelő kialakítása a legfontosabb feladat. A termék mint marketingeszköz esetében a feladat annak a kérdésnek az eldöntése, hogy

- mely termékek kerüljenek a piacra,
- mely újdonságokat vezessenek be,
- mely termékeket fejlesszék tovább,
- milyen tulajdonságokat fejlesszenek ki a termékeknél,
- mely termékek piaci kivonása történjen meg.

A termékekkel kapcsolatos döntések összessége és megvalósítása a cégek **termékpolitikájában** jelenik meg.

2. Ár (Price)

Az ár az az eszköz, amely a cégek bevételét és eredményét biztosítja.

Megállapítása kellő körültekintést igényel. A cégeknek, amikor döntést hoznak arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás az adott piacon milyen áron kerüljön forgalomba, mindenkor mérlegelniük kell a célokat és a lehetőségeket. Egyensúlyt kell teremteniük az üzleti célok és a vevők lehetőségei között. A termékeket csak olyan árakon lehet eladni, amelyeket a vevők hajlandók megfizetni értük, mégpedig tartósan, ugyanakkor a költségeknek hosszú távon meg kell térülni.

Az egyes termékek vagy termékcsoportok árképzését, a hozzájuk tartozó különböző eseti vagy állandó kedvezményeket a cégek **árpolitikájukban** határozzák meg.

3. Értékesítési hely (Place)

Az értékesítési hely alatt azt a helyet értjük, ahol a termékek gazdát cserélnek. Ez az eszköz valójában az értékesítés folyamatát takarja.

Segítségével döntenek el a cégek, hogy az egyes termékek hol, milyen üzleti csatornákon, milyen közvetítőkön keresztül és milyen üzlettípusokban kerüljenek értékesítésre. Az értékesítés folyamán jut el a termék ténylegesen a gyártótól a végfelhasználóig. Az értékesítés biztosítja azt, hogy azok a termékek, amelyeket a vevők keresnek, ott és akkor álljanak rendelkezésre (azaz legyenek megvásárolhatók), ahol és amikor azt a vevők keresik.

A megfelelő értékesítési forma megválasztására vonatkozó döntéseket foglalják össze a cégek az **értékesítési politikájukban**. Ez a siker egyik kulcsa.

4. Befolyásolás (Promotion)

A befolyásolás azon eszközök összessége, amelyek a vevőket vásárlásra kívánják rábírni.

Ebbe a körbe tartozik minden olyan megoldás, amely a vevők figyelmét felkelti, ami vásárlásra ösztönzi őket. Fontos a vásárlási motivációk ismerete.

A befolyásolás **területei**:

- **a reklám,**
- **a közönségkapcsolatok (PR = public relations),**
- **a személyes eladás (PS = personal selling)**
- **a vásárlásösztönzés (SP = sales promotion)**

A 4P eszközei a piac informálására és befolyásolására irányulnak.

Marketingeszközök a szolgáltatásoknál (7P)

A marketing megkülönbözteti a termék és a szolgáltatás fogalmát. A termék kézzel fogható, tárgyasult jószág, amely szükségletet elégít ki. A szolgáltatás csak egy lehetőség, egy ígéret, amely az igénybevétel során valósul meg.

5. Személy (Personal)

A szolgáltatás mindig szorosan kapcsolódik a szolgáltatás nyújtójához, a megvalósítóhoz. Ezért a személy szerepe, felkészültsége, stílusa, viselkedése stb. alapvetően meghatározza a szolgáltatás jellemzőit.

A vevők „vásárlását” a személy ismerete és a vele szemben táplált bizalom alapvetően befolyásolja.

6. Folyamat (Process)

A szolgáltatás önmagában nem létezik, csak akkor jön létre, ha van valaki, aki az adott szolgáltatást igénybe veszi.

A szolgáltatás a végrehajtási folyamatban keletkezik.

A szolgáltatási folyamat része minden olyan elem, amely a szolgáltatás minőségére vagy megítélésére hatással van. Például mennyit kell várakozni, milyen körülmények között, vagy mennyire gördülékeny az ügyintézés.

7. A szolgáltatás megvalósítási körülményei, berendezések, eszközök (Physical Evidence)

A szolgáltatás megvalósulási körülményei, a tárgyi környezet hatással van a fogyasztóra, befolyásolja vásárlását és a szolgáltatás megítélését.

Marketingmix

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

A marketingmix mindenkor az optimális, az adott helyzethez illeszkedő, esetenként változó eszközválasztást és alkalmazást jelenti.