

# Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

## II.A piac és a piaci környezet

### A piac fogalma és szereplői

A **piac** a cserekapcsolatok létrejöttének színtere, az a hely, ahol az áruk, szolgáltatások iránt érdeklődők (a lehetséges vásárlók) és az azt elcserélni szándékozó piaci szereplők (a lehetséges eladók) találkoznak.

A **piac szereplői** az eladók, a tényleges és potenciális vevők, valamint a közvetítők.

Az eladók termékeket és szolgáltatásokat visznek a piacra, azzal a céllal, hogy értékesítsék azokat. Ők jelentik a **kínálati oldalt**.

A piac a kínálati oldalról sokféle, sokrétű. Legalább ilyen sokféle a **keresleti oldal** is, hiszen minden vevő más szubjektum (egyéniség, személyiség), eltérő igényekkel, preferenciákkal (a fogyasztók kedveltségi, fontossági sorrendje), döntési szokásokkal. A vevőknek tehát eltérő igényeik lehetnek, amelyeket különböző termékekkel, szolgáltatásokkal elégítenek ki. A **vevők** lehetnek magánemberek és szervezetek, vállalkozások.

Az eladókat és a vevőket **közvetítők** kapcsolják össze. Tipikus közvetítő a kereskedelem, pénzügyi piacon a brókerek, alkuszok.

A piac tehát az a hely, ahol az áruk cseréje zajlik. **Áru** mindazon termék vagy szolgáltatás, amely alkalmas arra, hogy a piacon a szereplők egymás között elcseréljék, adják-vegyék ellenérték fejében.

Az **ár** az áru pénzben kifejezett ellenértéke.

A **pénz** gazdasági közvetítő eszköz, amelynek segítségével az árat kifejezzük bármely termék vagy szolgáltatás esetében.

### A piacok csoportosítása

#### a) A piac szerkezete szerint

A piaci szerkezetet az eladók száma, piaci ereje és az eladásra kerülő termék jellege alapján jellemezhetjük.

- A **tökéletes versenypiacokon** egyetlen szereplő sincs meghatározó helyzetben. Nincsenek belépési korlátok, bárki szabadon beléphet a piacra. A termékszáma homogén (egynemű, azonos elemekből áll)
- A **monopolisztikus versenypiacon** sok az eladó, a belépés szabad, a termékek azonban differenciáltak (elkülönült, szétvált), heterogének (különböző). A piacon a versenytársak száma nagy, a verseny erős.
- Az **oligopolpiacokon** kevés piaci szereplő van. A belépés során néhány korlát van. A termékek differenciáltak vagy homogének.
- A **monopolpiacot** egy eladó uralja. A termék vagy szolgáltatás mással nem helyettesíthető. Új piaci szereplő piaci belépését több tényező akadályozza.

#### **b) A piac kiterjedtsége alapján**

A piacok kiterjedtsége alatt azt értjük, hogy egy adott cég mekkora hatósugárban teríti termékeit.

- A **lokális** piac általában egy-egy városra vagy éppen csak városrészre terjed ki.
- A **regionális** piac egy-egy régiót jelent.
- A **nemzeti** piac egy-egy ország piacát jelenti.
- A **globális** piac az adott termék nemzetközi elérhetőségét jelenti.

#### **c) A vásárlók típusa szerint**

- A **fogyasztói piac** a termékeket és szolgáltatásokat személyes szükségletük kielégítésére vásárló egyéneket vagy háztartásokat jelenti. Azok a cégek, amelyek ezen a piacon kínálnak termékeket, szolgáltatásokat, a **B2C** (Business to Customer), azaz „cégektől a fogyasztókhoz” piacon működnek.
- A **szervezeti piacok** szereplői cégek, vállalkozások, legyenek akár vásárlók, akár eladók. **B2B** (Business to Business), vagyis „cégektől cégekig”.

#### **d) Az eladásra kerülő áruk típusa szerint**

- A **termékek piaca** magában foglalja a fogyasztási javak piacát és a termelési tényezők piacát.
- **Szolgáltatások piaca.**

### **A vállalkozás makrokörnyezete**

A gazdálkodó szervezet makrokörnyezetét a közvetlen társadalom, illetve a tágabb kontinentális, illetve globális tényezők alkotják. Olyan tényezők, amelyek a befolyásolják egy adott cég működését, annak ellenére, hogy a cég ezen tényezőkre hatást gyakorolni közvetlenül nem tud.

#### **A makrokörnyezet tényezői:**

- Társadalmi környezet:** vizsgáljuk a demográfiai változásokat, demográfiai jellemzőket, kulturális jellemzőket, a vallási, etnikai hovatartozást.
- Műszaki, technológiai környezet:** tudományos-műszaki feltételrendszer, innováció, közlekedési lehetőségek, informatikai fejlődés
- Gazdasági környezet:** GDP változása, életszínvonal, jövedelem, infláció
- Természeti környezet**
- Politikai-jogi környezet:** az állam szerepe, az állam belső stabilitása, politikai kultúrája, jogrendszere

### **A vállalkozás mikrokörnyezete**

A gazdálkodó szervezet mikrokörnyezete azon tényezők összessége, amelyek a vállalkozás működését közvetlenül befolyásolják.

A cég működésére a legfontosabb befolyást a **vevők és a konkurensok** gyakorolják.

### A mikro környezet további szereplői:

- **Szállítók:** a termeléshez szükséges alap- és segédanyagokat, kiegészítő eszközöket biztosítják.
- **Piaci közvetítők (kereskedők):** a termelők és a vevők közötti kapcsolatot biztosítják.
- **Pénzügyi szolgáltatók:** biztosítják a cég zökkenőmentes működéséhez szükséges forrásokat (hitel) és az átmenetileg fel nem használt pénzeszközök hatékony befektetését.
- **Egyéb szolgáltatók:** tanácsadók, pályázatírók stb.
- **Közvélemény**

### A SWOT-analízis

A cégek számára kiemelten fontos önmaguk helyes értékelése és megismerése. Az egyik legismertebb módszer a **SWOT-analízis** vagy magyarul: **GYELV-elemzés**. Segít képet kapni a valós, pillanatnyi helyzetről.

Az elemzés négy szempontot vesz figyelembe:

- **Belső tényezők:**
  - o **Erősségek (Strengths)**
  - o **Gyengeségek (Weaknesses)**mindig belső tényezőket vizsgálnak jelen időben (technológiai tényezők, ismertség, kapcsolatok, munkatársak)
- **Külső tényezők:**
  - o **Lehetőségek (Opportunities)**
  - o **Veszélyek (Threats)**a külső tényezőket (konkurensok) vetik fel, jelen és részben jövő időben vizsgálva azokat.