

## 1. tétel

### A marketing fogalma. A marketing filozófia fejlődésének főbb szakaszai. (A vállalati koncepciók bemutatása)

A marketing alkalmazása a változó piaci igények és a növekedő piaci verseny kialakította új helyzetre való válaszként alakult ki. A marketing középpontjában a **FOGYASZTÓ**, a **FOGYASZTÓI IGÉNYEK** és a **JAVAK ELOSZTÁSÁNAK HOGYANJA** áll.

**Marketing** → **szűkebb értelemben** olyan tevékenység, amely a vevők és a felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket, megismerteti azt a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi a értékesítést és befolyásolja a vevőket illetve a fogyasztókat.

**tágabb értelemben** olyan szemléletmód, amely a vállalat egész működésére kiterjed és középpontjában a vevői igényekkel való azonosulás áll. Megvalósítása a felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységeket a marketing szempontok figyelembe vételével integrálják.

**Marketing megjelenési formája a vállalaton belül : MARKETING-MIX**, a vállalati marketing eszközök tudatos és megfelelő arányú, az aktuális piaci helyzethez alkalmazott kombinációja → **4P** →

- 1) **Termékpolitika (product)** : terméktervezés, fejlesztés, pozicionálás, termékek bevezetése és kivonása, formatervezés, csomagolás, kutatás
- 2) **Árpolitika (price)** : költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás vizsgálata, árpolitika meghatározása, költségterítések, engedmények, érzékenység vizsgálata
- 3) **Értékesítési politika (place distribution)** : értékesítési út és politika meghatározása, logisztika, kereskedelmi formák alkalmazása, kereskedelmi partnerek kiválasztása, kereskedelmi szervezet kialakítása
- 4) **Reklám (promotion)** : kommunikációs elvek és stratégiák meghatározása, reklám és PR tevékenység koordinálása, eladás ösztönzés, reklámhatás elemzés.

**Marketing koncepció** → a vállalati szervezet működését a fogyasztói igények kielégítésének középpontba helyezésével (alapvető cél) integrálja a minél nagyobb hosszú távú nyereség érdekében. A marketing koncepció három tartópillérré épül.

- a) **Vevői orientáció** : vevők igényeinek kielégítése az elsődleges szempont
- b) **Integrált koordinált marketing** : a felső vezetés a vállalati részegységek munkáját egy távlati stratégia cél érdekében egységes elvek szerint koordinálja, ami miatt a részegységek működésének közös hatása jobb lesz, egymás munkáját erősítik → szinergia hatás
- c) **Profitszerzésre való törekvés** : elsősorban hosszú távú feladat.

**Marketing fejlődésének szakaszai** : (kiindulópont - eszköz - cél)

- 1) **Termelésorientált korszak (pre marketing)** : folyamatosan növekvő fizetőképés kereslet miatt a kereslet meghaladja a kínálatot, emiatt a vállalkozások elsősorban a termelés növelésében érdekeltek a fogyasztói igények kielégítése háttérbe szorul. Minden folyamatot a termelésnek rendelnek alá.
- 2) **Értékesítés orientáció** : a bővülő termelés miatt árubőség alakul ki a piacon, ezért a piac felvevőképessége alacsonyabb, mint a kínálat, így az értékesítés kap prioritást. Elsődleges cél a fogyasztó agresszív befolyásolása és a fogyasztás növelése. Nagy konkurenciaharc jellemzi ezt a szakaszt.
- 3) **Fogyasztóorientált korszak** : elsődleges tényező a fogyasztó. Differenciálódnak a fogyasztói igények, ezért a homogén csoportokra osszák őket és a csoportok igényeit mérik fel. Egyoldalú erőszakos értékesítési módszerek helyett a célpiacok körülhatárolása és a kiválasztott célcsoportok igényeinek a kielégítés jelenik meg. A marketing feladata a fogyasztói igények feltárása és kielégítése. A termékek egyre rövidebb időt töltenek a piacon és nő a döntés-előkészítés valamint stratégiaalkotás jelentősége is.
- 4) **Társadalomorientált korszak** : Fogyasztói igények elsőrendűsége mellé belépnek a társadalmi igények és szükségletek is. Egyeztetni kell a társadalmi érdekek harmóniáját is az egyéni érdekek mellett. Ebben a rendszerben a vállalat egészét át kell, hogy hassa a marketing szemlélet.

**Marketing megjelenése** : mezőgazdasági termékek, kereskedelem, nagykereskedelem, fogyasztási cikkek piaca, szolgáltatások, ipari termékek piaca, nemzetközi piacok, társadalmi és non-profit szervezetek.

**Stratégiai marketing szemlélet. Marketingstratégia. Milyen lépésekből áll a marketing menedzsment folyamata?**

**Stratégia, stratégiai tervezés** → olyan menedzseri lépések folyamata, amelynek során összhangba hozhatók a vállalat célkitűzései, erőforrásai és piaci lehetőségei. A stratégiai tervezés célja az adott körülmények közötti lehető legnagyobb nyereségesség elérése. A stratégia feladata, hogy a tervbe vett feladatokhoz vezető módszereket, eszközöket kijelölje.

A modern vállalat menedzselésének alapja a **marketingkonceptió** (vagyis a fogyasztói igénykielégítést középpontba állító menedzsment) és a **stratégiai tervezés** (vagyis a piaci lehetőségeket, kihívásokat és a vállalati lehetőségeket és célkitűzéseket összhangba hozó menedzseri döntések). A vállalati stratégia kialakításának inputja a marketing-kutatás ugyanakkor a marketingstratégia kialakításakor elsődlegesen a vállalati stratégia célkitűzései dominálnak.

**A vállalaton belüli stratégia szintek szerveződés szerint egymásra épülnek :**

Vállalati szint → Üzletági stratégiai szint → Funkcionális stratégiai szint

**Stratégia tervezés folyamata :**

- a) vállalat küldetésének meghatározása
- b) stratégia üzletágak meghatározása
- c) vállalati portfólió elemzése és értékelése
- d) a vállalat új üzletági tervének meghatározása

**Stratégiai marketing szemlélet** : a vállalati marketing részfolyamatokat a vállalati stratégiával összhangban kialakító, annak célkitűzéseit szolgáló, és a vállalati stratégia kialakításához információt szolgáltató marketing menedzsment. A marketingstratégia a vállalati alapstratégián belül két szinten értelmeződik :

- a) **marketing-alapstratégia** : a stratégia üzleti egység céljainak kitűzése és azon eszközök meghatározása, amelyek révén a marketing funkciók menedzselésével ezen a célok megvalósíthatók.
- b) **marketing-részstratégiák** : az alapstratégián belül, annak megvalósítása érdekében a marketing eszközök (4P) használatának felvázolása. A részstratégiákat egyenként kell meghatározni és egymással párhuzamosan, ütemezve kell végrehajtani.

**Marketing menedzsment folyamata :**

- a) **helyzetelemzés** → a jövő piacának előjelzéséhez szükséges a jelenlegi helyzet pontos megismerése. Ez magába foglalja a külső és belső viszonyok elemzését. A külső környezet elemzése STEEP tényezők felmérésével lehetséges, a belső környezet elemzése SWOT elemzéssel. Fentiekén kívül számos egyéb a vállalkozásra ható tényező elemezhető.
- b) **marketing célok megfogalmazása** → a megismert piaci helyzet és a vállalatra ható egyéb tényezők, valamint a vállalat alapvető célja ismeretében kell meghatározni a vállalat céljait.
- c) **stratégiák meghatározása** → a stratégia nem részletesen kidolgozott terv, csak fő irányelveket határoz meg a célok elérésében használandó marketing eszközök, költségvetési igények és felhasználható források tekintetében. Az alapstratégiát fel kell bontani részstratégiákra a 4P szerint → termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, marketingkommunikációs politika.
- d) **programok kialakítása** → rövid távú cselekvési terv kialakítása, konkrét tevékenységek
- e) **végrehajtás és ellenőrzés** → a végrehajtás és ellenőrzés során derül ki a tevékenység hatékonysága és eredményessége.

**A keresletet meghatározó tényezők. (szükséglet, igény, vásárlóerő fogalmai) A fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők. A vásárlási folyamat, vásárlási szerepek.**

**Fogyasztó** → mindazon személyek vagy háztartások, akik személyes szükségletkielégítés céljából vásárolnak.

**Fogyasztói magatartás** → a termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése és ezen során a fogyasztó elégedettségének növelése.

**A vásárlás szempontjából négy alapvető fogyasztói típust különböztetünk meg :**

- racionális fogyasztó** → tudatosan vásárol a rendelkezésére álló információk legjobb hasznosítása révén.
- szokásokhoz ragaszkodó** → rutinszerűen viselkedő fogyasztó, aki valamilyen megtanult program alapján viselkedik, és így általában lemond az újdonság kereséséről
- impulzus magatartás** → hirtelen hatásokra kialakuló vásárlási magatartás
- szociálisan függő magatartás** → ez a fogyasztói csoport fogyasztói szokásaiban valamelyik általa preferált társadalmi csoport normáihoz igazodik

**Szükséglet** : objektív eredetű hiányérzet, amely fiziológiai vagy pszichológiai eredetű lehet. A szükségletek Maslow szerint hierarchikusak (fiziológiai szükségletek, biztonsági szükségletek, szeretet és hovatartozás, elismerés siker, önmegvalósítás).

**Indítékok, motívumok** : olyan belső állapot, ami meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg. A szükségletek indukálják az indítékokat, amik cselekvésre ösztönöznek. Az indítékok ugyanakkor irányíthatók és csökkentik a feszültséget. A motívumok felébresztése kialakíthatja azt a törekvést, hogy kielégítsük igényeinket.

**Igény** : szükségletkielégítés eszközére irányuló vágy. Az igényeknek végtelen sok variációja létezik, és ugyanazon igény többféle módon is kielégíthető.

**Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők :**

- Társadalmi gazdasági környezet** → infláció, átlagjövedelem, árak, árviszonyok, demográfiai jellemzők, tömegkommunikáció, divat
- Kulturális jellemzők** → nemzetiségi, vallási, faji és földrajzi hovatartozás. Társadalmi osztályhoz való tartozás.
- Társadalmi jellemzők** → Elsődleges hatása van a referenciacsoportoknak. Referenciacsoport az a társadalmi csoport ami a fogyasztó magatartására közvetlen vagy közvetett hatást gyakorol. Olyan csoport is hatással lehet a fogyasztó viselkedésére, aminek nem tagja, de például tagja szeretne lenni : aspirációs csoportok. Jelentős befolyásoló tényező a család és a státusz, ami a hasonló pozíciókban lévők csoportjához való konform viselkedést eredményezhet.
- Személyes jellemzők** → életkor, foglalkozás, vagyoni helyzet, életmód, személyiségjegyek
- Pszichológiai jellemzők** → a vásárlói döntéseket a motiváció, az észlelés, a tanulás és a beállítódás befolyásolja.
  - **motiváció** : olyan belső állapot (pl. félelem. biztonság hiánya, aggodás), ami cselekvésre készíti a embert.
  - **észlelés** : az érzékszerveken keresztül történik, de a beérkező információkat mindenki másképpen dolgozza fel.
  - **tanulás** : a folyamat különféle készletések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatásaként értelmezhető, és állandó folyamat az ember élete folyamán.
  - **attitűd** : az ember személyes viszonya valamely jelenséghez.

**Vásárlási folyamat** : több egymással folytonossági kapcsolatban lévő részből áll →

- **probléma felismerése**
- **információ gyűjtése**
- **alternatívák értékelése** (a vevő saját preferenciái alapján értékelve)

- **vásárlási döntés** : beléphetnek ebben a szakaszban közbenső hatások, amik mind megváltoztathatják a vásárlási döntést (pl. más személyek hatása, váratlan események). Két olyan tényező is nagyon fontos, ami szerepet játszik a vásárlói döntésben. Ezek az **involvement**, ami kifejezi, hogy a vásárló mennyire kötődik érzelmileg a vásárlás folyamatához. E szerint a kötődés szerint megkülönböztetünk gyengén és erősen érintett vásárlókat. A **szituáció** olyan tényezők együttese, amik a vásárlás körülményeit alkotják, és mint ilyenek szintén hatással vannak a vásárlás kimenetelére. Ilyen szituációk lehetnek
  - fizikai környezet : pl. a bolt maga
  - társadalmi környezet : pl. az eladó személye
  - időtényező : úgy a vásárlás időpontját is jelentheti (pl. gyorsan szükségem van valamire), mint az arra rendelkezésre álló időt.
  - megoldásra váró feladat jellege : pl. ajándékot veszünk-e, vagy csak magunknak valamit.
  - pillanatnyi lelki ill. fizikai állapot
- **vásárlás, használat, megismerés, esetleges újravásárlás**

**Vásárlási szerepkörök** : a vásárlási folyamat egy vagy több szereplő összehatásaként alakul ki. A vásárlásban résztvevő szereplő lehetnek :

- **kezdeményező** : akitől kiindul a vásárlás
- **tanácsadó** : aki a végső döntést tanácsaival segíti
- **döntéshozó** : aki a vásárlási döntést meghozza
- **vásárló** : aki ténylegesen lebonyolítja a vásárlást
- **használó** : aki a terméket használni fogja

**Vásárlási magatartástípusok** : attól függően, hogy mi a vásárlás tárgya, különböző szintű lehet a vásárlás kockázata, illetve bonyolultsága. Ezek alapján jellemzően négy féle vásárlási magatartás típust különböztetünk meg :

- egyszerű vásárlási magatartás** : kis értékű, jelentéktelen rutin vásárlás. Nincs a márkák között jelentősebb verseny, a beszerzés nem igényel túl sok információt, döntéseket gyorsan hozzák. A döntés alapja a passzív információszerezés vagy a megszokás.
- bonyolult vásárlási magatartás** : jelentős különbség van a márkák és azok ára között. Ritka az ilyen beszerzés, ezért különös figyelmet szentelünk neki. Aktív információ-beszerzés és elemzés előzi meg a vásárlást.
- disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás** : olyankor van, amikor a vevő érdeklődése nagy, de a márkák között alig érzékelhető valamilyen különbség. Ilyenkor a vevő gyors elhatározással vásárol, és csak a vásárlás után veszi észre, ha előzetes várakozásai nem teljesültek.
- változatosságot kereső vásárlói magatartás** : csekély érdeklődést kiváltó, de a márkák között nagy változatosságot felmutató termékeknél van ilyen magatartás. A gyakori márkaváltás oka nem az elégedetlenség, hanem a változatosság keresése.

4.

**A szervezeti piacok marketing stratégiája (beszerzés, döntés, szerepkörök, vevőtípusok) A kormányzati piac és a közbeszerzés jellegzetességei.**

**Szervezeti vásárló** : mindazon vásárlók, akik nem saját szükségletre, hanem saját szervezetük céljaira megbízásból vásárolnak. A szervezeti vásárlók három markáns területet ölelhetnek fel :

- ipari vevők
- viszonteladók
- kormányzati beszerzés

Az egyéni beszerzési magatartás és a szervezeti beszerzési magatartás között számos különbség fedezhető fel, ezek a következők :

- a) A felhasználói piacon **kevesebb vevő** van, azok esetenként még számszerűen is körülhatárolhatók.
- b) A felhasználói piacon **nagyobb vevők** jelennek meg, esetenként a vevők koncentrációja is nagy. A kevés számú vevőtől való függés sebezhetővé teheti a beszállítókat. Mindezek miatt nagyon fontos a vevőápolás, kapcsolatépítés.
- c) Gyakori a vevők **földrajzi koncentrációja**.
- d) A felhasználói oldalon jelentkező **kereslet származtatott**, azaz a felhasználó saját piacának kereslete gerjeszti. A két kereslet között fáziskésés van.
- e) A felhasználói javak **kereslete többnyire rugalmatlan**, nem az ár a jelentős, hanem elsősorban a technikai színvonal és a kapcsolódó szolgáltatások.
- f) A felhasználói piacon **szoros kapcsolat** figyelhető meg az eladók és a vevők között.
- g) A felhasználói javakat elsősorban **szakmailag képzett, beszerzésre specializálódott beszerzők** vásárolják, és az adásvételi folyamatban szakmailag egyenrangú felek vesznek részt.
- h) A felhasználók **döntéseiket csoportosan hozzák**.
- i) Számos egyéb momentum is fellelhető, mint a lízingügylet, ellentételezett vásárlás, fővállalkozói tevékenység.

Beszerzési helyzetek : a felhasználói piac vevői oldalán a beszerzési döntések bonyolultsága, információigénye és a újdonságfoka, a beszerzési szituációtól függ. Ezek alapján három féle beszerzési szituációt különböztetünk meg :

- a) Rutinszerű újravásárlás : egyszerű beszerzés, általában keretszerződés alapján.
- b) Módosított újravásárlás : a vevő változtatni akarja a vásárlás valamelyik feltételét (a szállítót, vagy a szállítási feltételeket) Ilyenkor alaposabban kell vizsgálni a beszerzési piacot, több alternatívát kell értékelni.
- c) Új vásárlás : a vevő először vásárol valamit, a probléma minden oldala nagy újdonságtartalommal bír. a felelősség ilyenkor a legnagyobb.

	A probléma újdonsága	Információigény	Alternatívák mérlegelése
Új vásárlás	nagy	sok	fontos
Módosított újravásárlás	közepes	kevesebb	kevésbé fontos
Rutinszerű újravásárlás	kicsi	kevés	nem fontos

**Új beszerzés során a beszerzési folyamat számos részfolyamatból áll, ezek a következők :**

- 1) **Igény felmerülése** : történhet belső vagy külső hatásra. Ilyenkor a legfontosabb marketing feladat az információgyűjtés a beszerzési piacon
- 2) **Terméktulajdonságok és jellemzők leírása**. Ilyenkor fontos az értékelemzés, termékpozicionálás és vevővizsgálat, hogy pontosan körvonalazható legyen az igény mibenléte.
- 3) Potenciális **beszerzési források értékelése**, minősítése.
- 4) **Ajánlatkérés, elemzés**.
- 5) **Ajánlatok értékelése**.
- 6) **Megrendelések lebonyolítása**.
- 7) **Visszacsatolás, teljesítményértékelés, újrendelés**.

**Szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők** : a szervezeti vásárlók számos tényező hatására hozzák meg döntéseiket. Ezek egy része gazdasági jellegű, más részük a kiszolgálás színvonalával van összefüggésbe vagy az ajánlattevő image-ével van kapcsolatban, de kimutatható a beszerzési szervezet erősségének, hatalmának is, vagy a beszerző személyes attitűdjeinek hatása is. **A szervezeti vásárlókra hatást gyakorló faktorok négy részre oszthatók** :

- a) **Környezeti tényezők** : kereslet színvonala, gazdasági kilátások, technológiai változások, politikai szabályozások, versenyhelyzet
- b) **Szervezeti tényezők** : szervezet céljai, beszerzési politikája, szervezeti struktúra
- c) **Szervezeten belüli viszonyok** : beszerző jogköre, pozíciója, empátia, meggyőző képesség
- d) **Beszerző egyéni jellemzői** : életkor, jövedelem, iskolai végzettség, beosztás, személyiség, kockázatvállaló készség

**Beszerzési központ** : mindazon személyek összessége, akik egy beszerzési döntés során behatással lehetnek a beszerzés folyamatára.

- felhasználók : akik a beszerzendő terméket használni fogják.
- befolyásolók : elsősorban technikai, technológiai oldalról szólnak bele a döntésbe. Ők javasolnak egy konkrét terméket.
- döntéshozók : jogkörrel rendelkeznek egy adott beszerzésben dönteni.
- Jóváhagyók : akik megerősítik a döntést.
- vásárlók : a beszerzési részleg tagjaiként lebonyolítják a vásárlást.
- ajtónállók : akik helyzetüknél fogva nehezíthetik az információk mozgását.

**Szervezeti piacok fajtái és sajátosságai** :

- a) **Ipari vevők** → direkt beszerzők, vásárlási döntéseikben elsősorban racionális döntések és a hosszú távú megállapodások játszanak szerepet. Vásárlási helyzetük 85%-t a rutinvásárlások teszik ki. Igen sok feladatot terhelnek át a szállítókra (Just-in-time rendszer, K+F kihelyezése a vevőhöz stb.)
- b) **Viszonteladók** → továbbértékesítési célzattal vásárolnak. Vásárlási döntéseik elsősorban a választék és a készletméret meghatározására szolgálnak. **A viszonteladók négy féle választékstratégia közül választhatnak** :

- **kizárólagos választék** : pl. márkabolt esetében
- **mély választék** : azonos típusú termék, de sok gyártó és márka
- **széles választék** : több egymással összefüggő termékcsoport
- **vegyes választék**

A viszonteladók háromféle **vásárlási szituációval** találkozhatnak, amelyek a probléma újdonságfoka, az információigény és az alternatívák értékelésének szempontjából különböznek →

- **Új termék szituáció** : ha a viszonteladónak új terméket kínálnak fel
- **Legjobb szállító szituáció** : a viszonteladó új szállítótól szerzi be az árut
- **Jobb feltételek szituáció** : amikor a szállító az addigi szállítóknál jobb feltételekkel szállít

**A viszonteladók hét csoportba sorolhatók** beszerzési döntéseik jellege alapján :

- Hűségese vásárló
  - Opportunista vásárló (hosszú távú érdekeit szem előtt tartva a legelőnyösebb üzletre törekszik)
  - Legjobb ajánlatot választó vásárló (válogat a szállítók között)
  - Kreatív vásárló (előre közli a feltételeit)
  - Reklámtámogatást igénylő vásárló
  - Lefaragó vásárló (ki ad nagyobb kedvezményt?)
  - Precíz vásárló (a minőségnek ad prioritást)
- a) **Kormányzati piac vevői** → igen nagy nyilvánosság előtt dolgoznak, így elsődleges a legjobb feltételekkel történő beszerzés, így az esztétikai szempontok háttérbe szorulnak. A beszerzéseket elsődlegesen a beszerzési törvény határozza meg. A beszerzési eljárás lehet nyílt, felhívásos, vagy tárgyalásos eljárás.

### A piac szegmentálása. A piaci rések hasznosítása. Jellemző versenysztratégiák.

**Piac fogalma** : a piac a piaci szereplőket (vevők, eladók, fogyasztók) és a köztük fennálló kapcsolatokat és a piac működési elveit foglalja össze, hozza összhangba.

**Piac méretén** egy adott termékből megvalósuló összes eladások mennyiségét értjük. Ez alapján a piac méretére (a piac összességével és a vállalattal kapcsolatban) az alábbi mérőszámokat definiáljuk :

- piacpotenciál : a piac elméleti felvevőképessége
- piacvolumen : a piacon ténylegesen létrejövő eladások összessége
- piaci részesedés : az adott vállalat eladásai a piacon

**Piaci szerkezet** : a piac szereplőinek egymáshoz viszonyított (piaci részesedéssel) mért versenyhelyzete. Lehetséges formái :

- tiszta verseny - sok szereplő (legnagyobb részesedés ~ 0%)
- monopolisztikus verseny - néhány szereplő a piacon (legnagyobb részesedés > 15%)
- oligopólium - két, három szereplő (legnagyobb részesedés > 50%)
- tiszta monopólium - egy szereplő (legnagyobb részesedés > 95%)

**Piacszegmentáció** : a piac egyedi keresleti sajátosságokkal rendelkező csoportjait **szegmentumoknak**, a piac megismerését célzó, és azt homogén, a marketing akciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő csoportokra osztó eljárást **szegmentálásnak** nevezzük. A szegmentálás a marketing tervezést megalapozó tevékenység. Megfelelő a szegmentáció, hogy ha a szegmentumok között a lehető legnagyobb a különbség a szegmentumokon belül pedig a lehető legkisebb. Bizonyos esetekben nem szükséges elvégezni a szegmentációt (piac kicsi, vagy kevés számú vevő van)

**Piac szegmentálásának munkafolyamatai** :

- piac meghatározása, kutatási szakasz
- szegmentáció alapjául szolgáló ismérvek meghatározása, elemzési szakasz
- szegmentumok kialakítása
- szegmentumok elemzése

**Piac meghatározása** : a piac definiálásától függően más-más versenyhellyel találja magát szembe a vállalat. **Verseny szintje** :

- a) **Fogyasztó pénzéért folytatott verseny** (élelmiszer vagy szórakozás)
- b) **Hasonló szükségletet kielégítő termékek közötti verseny** (sör vagy üdítő)
- c) **Azonos termékcsoporton belüli verseny** (Coca-Cola vagy narancslé)
- d) **Cikkelem szintű verseny** (Coca-Cola vagy Pepsi Cola)

**Piaci rések** : olyan piacrészek, amelyekben a nyilvánvaló vagy lappangó vásárlási szándék fennálló kínálat híján nem kielégíthető. A cél lehet ilyen piaci rések felfedezése és a kínálat kielégítése. Egy piacot leginkább a réseibe történő behatolással lehet meghódítani. A piaci réseket a következőképpen lehet azonosítani :

- a) **megnyilvánult piaci rések** (ahol az igény nyilvánvaló)
- b) **lappangó piaci rések** (ahol az igény még nem nyilvánvaló, vagy a konkurens cégek kínálata még gyenge)
- c) **meglévő termékek új piaci résekben**
- d) **egy termék reinkarnációja** (meglévő termék új felhasználása)
- e) **ökológiai piaci rések**
- f) **időszakos piaci rések**

A hatékony szegmentációhoz meg kell találni azokat az ismérveket, ami alapján keresleti különbség mutatható ki a fogyasztók egyes csoportjai között. → ezt teszik lehetővé a **szegmentációs változók**.



**Szegmentációs változók** : alapvetően kétféle ismérvcsoportból lehet kiindulni :

- **terméktényezőkből** (termék rendeltetése, összetétele, használatának előnyei, használatának mértéke, ára, ismertsége)
- **fogyasztókat jellemző ismérvekből** → szegmentációs alapváltozók

**Szegmentációs alapváltozók** : a kereslettel való oksági kapcsolat szerint azonosítják az egyes csoportokat, ami azonban a gyakorlati alkalmazás szempontjából nem mindig elegendő, mert nem utal a csoportok elérhetőségére. A leíró változók utalnak az adott csoport elérési lehetőségeire (pl. a Kiskegyed olvasói) Alapváltozók lehetnek :

- területi változók (pl. lakóhely)
- demográfiai változók
- társadalmi. gazdasági változók (pl. foglalkozás, jövedelem, iskolázottság)
- magatartási változók (pl. individualista, kezdeményező, félénk)

A szegmentáció két matematikai alapú módszere a **faktoranalízis és a clusterelemzés**.

A szegmentáció hozzájuttatja a vállalatot egy jól körülhatárolt, a szegmentáció alapjául szolgáló kritériumokkal körülírt fogyasztói csoport (szegmentum) megnevezéséhez. A kiindulásul vett alappiacot így sikerülhet homogén fogyasztói csoportokra bontani.

**A szegmentációval szemben támasztott követelmények** :

- mérhetőség (vevők csoportosításánál felhasznált jellemzőknek mérhetőnek kell lennie)
- elérhetőség (a kiválasztott szegmentumnak valamilyen módon elérhetőnek kell lennie)
- időbeli stabilitás (a szegmentum összetétele ne változzon rövid idő alatt)

## 6.

### Célcsoport képzés, pozicionálás. Az STP stratégiák ismertetése példákkal illusztrálva.

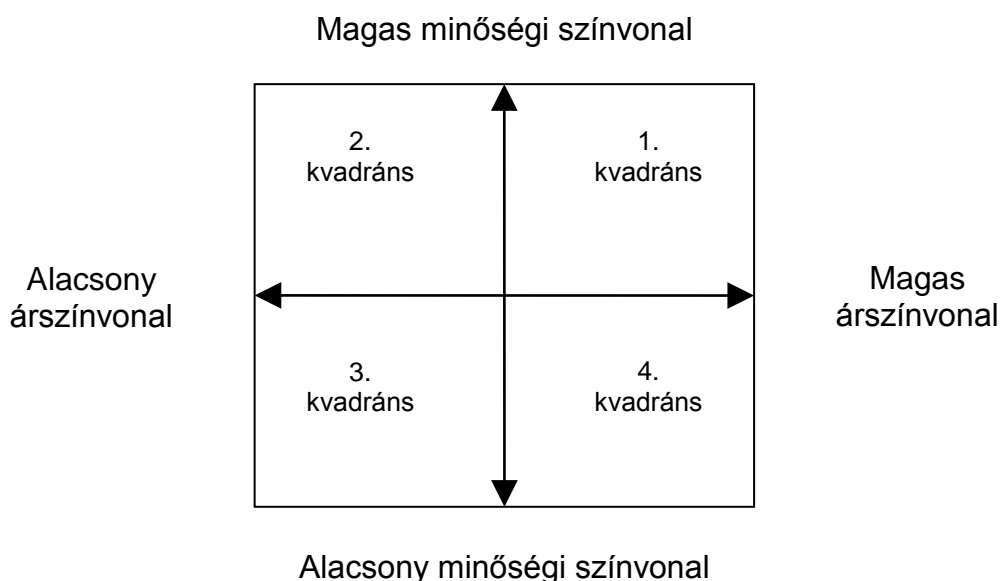
**Célpiacok kiválasztása** : a szegmentáció során a piac több homogén csoportra lett felosztva. Ezek közül a vállalatnak ki kell választania azokat, amelyeket **érdeklődése fókuszába helyezi**. Ez a folyamat a **célcsoportképzés**. A célpiac kiválasztásakor azt kell megvizsgálni, hogy :

- milyen az egyes szegmentumok mérete és jövőbeni növekedése
- milyen az egyes szegmentumok jövedelmezősége
- milyen és mennyi vetélytárssal kell szembenézni
- milyen források állnak rendelkezésre
- mik a vállalat céljai

**Termékpozicionálás** : a vállalatnak a kiválasztott szegmentum fogyasztóinak gondolatában ki kell építeni valamilyen pozíciót az ő termékének. Ez a pozíció meghatározza, hogy milyen módon viszonyul a termék a versenytársak termékéhez képest, azzal szemben milyen előnyöket kínál. Mindenképpen olyan pozíciót kell találni a terméknek ami egyben versenyelőnye is. A pozicionálási feladat a következőket foglalja magába :

- potenciális versenyelőnyök meghatározása
- legjobb versenyelőny kiválasztása
- a vállalat pozicionálási koncepciójának tudatosítása a vevő koponyájában
- **3. vastörvény - A koponya törvénye : Jobb elsőnek lenni a koponyákban, mint a piacon!!!! vagyis a terméket a vevő koponyájába kell pozicionálni.**

A versenytársakhoz képest való elhelyezkedését a terméknek a pozicionálási keresztben szokták ábrázolni :



A vállalatok háromféle magatartással (stratégiával) léphetnek fel a piacon :

- a) **koncentrált marketing** : a vállalat egy bizonyos szegmentum irányába dolgozik, és csak egy szegmentumot vesz célba (elsősorban presztízstermékeknél)
- b) **differenciált marketing** : a vállalat a piac több szegmentumát is kiszolgálja, különböző marketing-mixekkel.
- c) **differenciálatlan marketing** : a vállalat ugyanazt a terméket kínálja több szegmentumnak egyszerre, ugyanolyan módon.

A verseny fontos eleme a versenyelőnyök megmutatása a potenciális vevőkörnek → pozicionálás → az adott termék versenytársakhoz viszonyított előnyeinek megmutatása a vevőknek és az előny tudatosítása a

| koponyákban. |

**A termék fogalma, csoportosítása. Termékfejlesztési döntések. Egy új termék kifejlesztésével kapcsolatos marketing teendők.**

**Termék** : a marketing szemlélet szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amelyek valamilyen fogyasztói igény kielégítésére képesek. A termékhez kapcsolódnak kézzelfogható tulajdonságok, de kapcsolódnak hozzá kézzel nem fogható tulajdonságok is, mint például a hozzá tartozó szervizlehetőség. A termékek köre lehet :

- áru : kézzelfogható termék (amihez csatlakozik kézzel nem fogható tulajdonság)
- szolgáltatás : nem kézzelfogható termék (amihez csatlakozhat kézzel fogható tulajdonság is)

**A termékeknek különböző hasznossági funkcióik vannak :**

- a) **Generikus funkció** : azok az alaptulajdonságok, amik nélkül a termék nem lenne képes az igényt kielégíteni (pl. a mosópornál az, hogy mos)
- b) **Elvárt funkció** : olyan plusz funkció, ami kibővíti a termék tulajdonságait (pl. hogy a mosópor fékezett habzású)
- c) **Kiterjesztett funkció** : valamilyen olyan tulajdonság, ami nem elvárt többlet a terméktől (pl. az, hogy a mosópor színélénkítő adalékot tartalmaz)
- d) **Potenciális többlet** : olyan funkciók, amik a jövőbeni sikert szolgálják (pl. az, hogy környezetbarát)

Az, hogy a fogyasztók milyen módon ítélik meg a terméket, az elsősorban a minőségtől függ. A marketingen belül három **minőségfogalmat** különböztetünk meg :

- objektív minőség: a termék definiálható tulajdonságaira vonatkozóan
- szubjektív minőség : a terméket a az igények kielégítésére való alkalmassága szerint értékeli
- gazdaságos minőség : ha a termék az adott probléma megoldását úgy biztosítja, hogy az élettartama alatt a legalacsonyabb költséget jelenti.

A vevők a vásárlást megelőző folyamat különbözőségei alapján a fogyasztási cikket a következő csoportokba sorolják :

- **napi tömegcikk** (rendszeresen és rutinszerűen vesszük)
- **szakcikk** (hosszabb ideig fontoljuk a beruházást)
- **luxuscikk** (a döntés előkészítő fázis itt a leghosszabb)
- **impulzuscikk** (olyan termékek, amelyeket különösebb megfontolás nélkül veszünk meg)

**Termékek újdonságtartalma :**

- abszolút újdonság
- új termékcsoporthoz
- meglévő termékcsoporthoz kiegészítés új termékkel
- meglévő termék javított változata
- újrapozicionált termék
- olcsóbb változat

**Új termék kifejlesztésének fázisai :**

- 1) **Új ötletek kutatása** → az új ötletek jöhetnek belső forrásból is (pl. kutatórészleg, piackutatók) vagy külső forrásból (pl. vevők, versenytársak)
- 2) **Ötletek szelektálása** → több szempont dominál a szelektálás során
- 3) **Termékfejlesztés** → marketing szempontból a két legfontosabb területet a termékfejlesztésnek a termék márkázása és a csomagolása. Csomagolás funkciói : termék védelme, esztétikai funkciók, informatív funkciók. Márkázás funkciói : könnyebb beazonosíthatóság, újrávásárlás elősegítése.

- 4) **Terméktesztelés** → a termék tulajdonságaira, várható keresletére vonatkozó fogyasztói és felhasználói vélemények összegyűjtése.
- **Termékkonceptió és terméktesztek** : egy elképzelt terméket mutatnak be a fogyasztónak és a véleménye alapján vonnak le következtetéseket a vásárlási szándékairól.
  - **Laborteszt piacok** : reklámok hatását mérik a vásárlási kedv vizsgálatával ellenőrzött körülmények között.
  - **Tesztpiaci tesztelés** : célcsoportnak megfelelő környezetben, ellenőrzött körülmények között lezajló próbaértékesítés a fogyasztói vélemények folyamatos ellenőrzésével.
- 5) **Termék bevezetése a piacra** → megfelelően elő kell készíteni a terméket a piaci fogadtatásra.
- Biztosítani kell a kellő termékmennyiséget
  - Lehetővé kell tenni, hogy széles körben kapható legyen
  - fel kell készíteni a forgalmazókat
  - ki kell alakítani a garancia, szerviz és vevőszolgálat rendjét
  - időzíteni kell a bevezetéssel kapcsolatos kommunikációs feladatokat

**Új termék fogadtatása** : elsősorban a termék tulajdonságaitól és a hozzá kapcsolódó kommunikációs politikától függ. Melyek azok a tulajdonságok amik meghatározzák a termék sikerét :

- termék által nyújtott előnyök.
- fennálló értékrenddel való egyezés
- termék megérthetősége, használhatósága
- alkalmazás előfeltételeinek egyszerűsége
- eredmények kézzelfoghatósága

**Termékpolitikai döntésekhez kapcsolódó elemzési eljárások (BCG mátrix, ABC elemzés, termék-mix kínálati kocka, életgörbe elemzés. Marketingmix az életgörbe egyes fázisaiban.)**

**Termékkínálat** : a vállalati termékpolitika a termékkínálat kialakításában csúcspontot ér el. Ez azt jelenti, hogy a forgalmazott mennyiséget meghatározzuk, azt is jelenti, hogy a kínálatunk összetételét is meg kell határozni termékcsopontonként és azon belül is. A választékot két szempont szerint lehet átvizsgálni :

- **Választék szélessége** : azt jelenti, hogy hány termékcsoporthoz van a kínálatunkban. E szerint a választék lehet széles vagy szűk
- **Választék mélysége** : egy adott termékcsoporthoz tartozó termékek száma. E szerint a választék lehet lapos vagy mély.

Egy szupermarket kínálata lehet teljes körű (széles, de lapos), egy szakkbolt választéka lehet kevésbé széles, inkább mély, egy speciális bolt választéka lehet inkább szűk és mély.

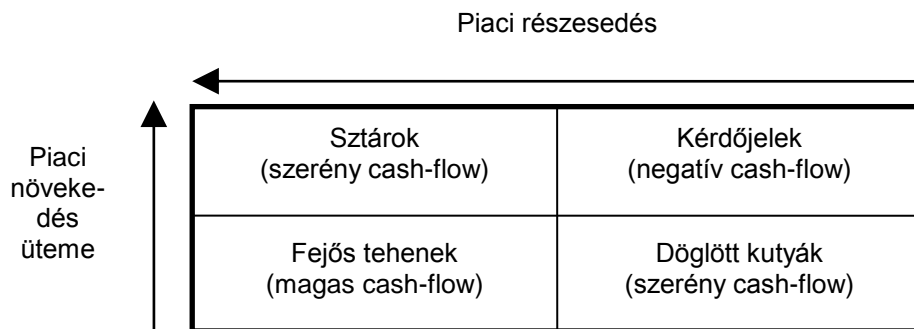
A termékkínálatból ki kell választani azokat a termékeket, amiket valamilyen szempont szerint fontosak a vállalatnak. Erre különböző technikák vannak :

**ABC-elemzés** : e módszer alapján a termékkínálatot termékek szerint három jellemző csoportba kell osztani.

A felosztás módszere többféle lehet :

- Vertikális ABC-elemzés : valamilyen mutató alapján rangsoroljuk a termékeket (pl. az összforgalomból való részesedések alapján) és így elemizzük a termékportfoliót.
- Horizontális ABC-elemzés : egyedi érték kategóriákat állítunk fel (pl. nyereséghányad alapján) és így rangsoroljuk termékeinket.
- Egyéb nem számszerűsíthető csoportosításokat is fel lehet állítani (pl. értékesítés problémái alapján)

**BCG mátrix** : a Boston Consulting Group által kifejlesztett elemzési módszer, ami a termékeket a piaci növekedési ütemük és piaci részesedésük alapján osztja négy csoportba :



**Termék-mix kínálati elemzés** : a vállalat által gyártott termékek kínálatát lehet ábrázolni egy két vagy háromdimenziós területen, két vagy három jellemző szempontját figyelve. Az ábrába fel lehet venni vizsgálat szempontjából a versenytársak termékeit is, így meg lehet határozni (a termékeket kijelölő pontok összekötésével) a vállalat termékvonalát.

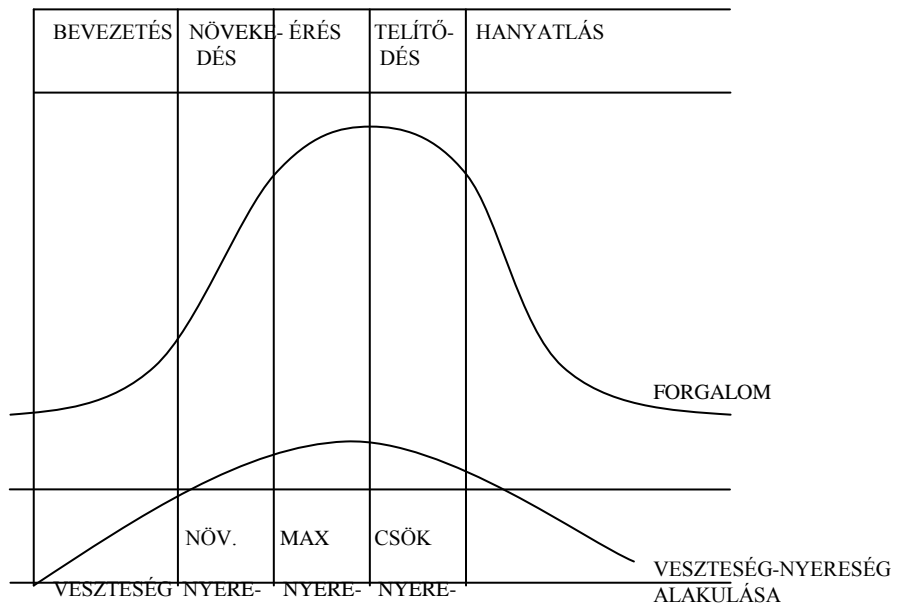
**Termék életgörbe** : a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe a termék életgörbéje. Az életgörbe egyes szakaszaiban más és más jellemzői vannak a termék fogyasztóinak, versenytársainak, és az alkalmazandó marketing-mix-nek. **A termék életgörbe szakaszai a következők :**

- **Bevezetés** : innovátorok vásárolják, kevés versenytárs van a piacon, értékesítési stratégia a próbavásárláson alapul, kevés értékesítési út van, reklám a presztízsertékre összpontosít, kevés kapcsolódó szolgáltatás van, magasak a marketing költségek
- **Növekedés** : korai elfogadók vásárolják, növekszik a versenytársak száma, értékesítési stratégia márkatulajdonoságon alapul, értékesítési utak szelektívek, reklám a tulajdonságokra összpontosít, sok kapcsolódó szolgáltatás van hozzá, magasak a marketing költségek
- **Érettség** : tömegpiac, kevesebb versenytárs, de azok nagyok, értékesítési stratégia alapja a márkaérték, szélesek az értékesítési utak, ár a legfőbb reklámv, mérsékelt számú szolgáltatás, mérsékelték a marketing költségek

## **TERMÉK Piaci életgörbe**

Szakaszai:

- Bevezetés
  - A termék piacon való megjelenése
  - Intenzív reklám
  - Vásárlók => újítók
  - Alacsony forgalom, magas marketing költségek
  - A termék forgalmazása és gyártása veszteséges
  - Kevés versenytárs
- Növekedés
  - A forgalom növekvő
  - A marketing költségek valamelyest csökkennek
  - Nő a vevők száma
  - Vevő => korai elfogadók
  - A marketingstratégia célja a piaci részesedés növekedése
- Érés
  - A forgalom tovább nő, de növekedésének üteme már csökken
  - Vevők => korai többség
  - Marketingakciók végrehajtása
  - Értékesítési csatorna szélesítése
- Telítődés
  - A forgalom eléri a maximumot
  - Legnagyobb piaci méret
  - Tovább bővülő értékesítési utak
  - Éles verseny, árharc
  - Vevők => késői többség
  - Marketingstratégia a versenytársakkal szembeni védekezés, támadás
- Hanyatlás
  - A forgalom csökken, már nincs nyereség
  - Vásárló => lemaradók
  - Marketingstratégia célja a termék piacról való kivonása
  - Új termék bevezetése
  - Árleszállítási akciók
  - Alkatrészellátás
  - szervízhálózat







- **Hanyatlás** : lemaradók vásárolják, csökkenő számú versenytárs, értékesítési stratégia alapja a megbízhatóság, szelektív értékesítési utak, kevés számú szolgáltatás, mérsékelt a marketing költségek, legfőbb reklámérv a különleges felhasználhatóság.

**Laridge-Steiner féle termékelfogadási folyamat :**

- nem tud semmit az új termékről
- hallott róla valamit
- ismeri az új terméket
- megtetszik neki
- fontolgatja a vásárlást
- helyesnek találja a vásárlást
- vásárol
- kipróbálja
- véleményt alkot
- újravásárol

**Rogers-féle termék elfogadási görbe** : a gyorsasági sorrendben felvett vásárlói százalékokat mutatja meg az idő függvényében. Ezek szerint az elfogadás sorrendjében az alábbi százalékokban vannak a fogyasztók :

1) Innovátorok	2,5%
2) Gyors elfogadók	13,5%
3) Gyors többség	34,0%
4) Lassú többség	34,0%
5) Késlekedők	16,0%

**Az ár kialakítás piaci tényezői. (A vevők, szállítók, versenytársak ármagatartása.) Főbb árképzési elvek.**

**Ár** : egy termék vagy szolgáltatás egységéért fizetett ellenérték. **Az ár funkciói** :

- fedezze a költségeket és profitot termeljen
- tükrözze a piaci viszonyokat
- fejezze ki a társadalmi preferenciákat
- orientálja a vásárlókat

A piaci szereplők és erőviszonyok mind hatással lehetnek az árak kialakítására, és ezek együttes hatásaként alakul ki a termék végső ára.

**Piaci erőviszonyok hatása az árra** : a vállalat (termelő) és a kereskedő erőviszonya alapján dől el, hogy melyik fél milyen erővel tud hatni az árak alakulására →

A piaci szituáció	Viszonteladói ár meghatározója	Fogyasztói ár meghatározója
A termelő domináns	termelő	termelő
A kereskedő domináns	kereskedő	kereskedő
Kiegyenlített erőviszonyok	alku során, közösen	alku során, közösen

**Termelő domináns** abban az esetben, ha kínálata valamilyen szempontból versenytárs nélküli a piacon. Elsősorban multicégek vannak olyan helyzetben, hogy a termék útját egészen a fogyasztóig nyomon tudják követni, és képesek a kereskedőket rászorítani az általuk meghatározott árak követésére. A **kereskedő domináns**, ha nagymérvű piaci részesedése van és több kisebb szállítóval tartja a kapcsolatot.

**Vevők jellemző ármagatartásai** : a vevők általában alacsonyabb ár mellett több terméket vásárolnak, magasabb ár mellett kevesebbet. Fordított arányú kapcsolat. Az ármozgásokra következő kereslet változásokat a vevők **árérzékenysége** határozza meg. Ez azt mutatja meg, hogy a vevő milyen mértékben reagál valamely termék árának változására. Vevők ármagatartását jellemezheti az, hogy az ár hol helyezkedik el a **vevő preferenciái** között. Minél magasabban preferált jellemző az ár, annál érzékenyebben reagál a vevő annak változására. Az **ár rugalmasság** megmutatja, hogy 1%-nyi árváltozás a kereslet hány %-nyi változását okozza. Bizonyos presztízs-termékek esetében az **árparadoxon** lép fel, ami azt jelenti, hogy a növekvő ár növeli a keresletet.

**Árérzékenységet befolyásoló tényezők** :

- a termék egyedisége
- helyettesíthetőség (ha van helyettesítő termék, akkor nagyobb az árérzékenység)
- összehasonlítás bonyolultsága
- költségek mértéke (mennyire jelent a vásárlás nagy kiadást)
- az ár-minőség kapcsolat (jelenti-e a magas ár a jó minőséget?)
- raktározhatóság (diszkont termékek esetében az alacsony ár növeli a keresletet)

**A versenytársak ármagatartása** : a konkurensok ármagatartását konkrét megfigyelésekkel lehet nyomon követni. Ez kisebb szortiment esetében egyszerű **bolti megfigyelés** is lehet. Figyelembe kell venni, hogy a konkrét termék esetében az ár nem tartalmaz-e valamilyen többlétszolgáltatást. A konkurensok ármagatartásának vizsgálatára **vevői megkérdezéseket** is lehet alkalmazni. Hosszabb távon elsősorban nem a konkrét árak mozgása, hanem a **mögöttük meghúzódó trend figyelése** az érdekes, esetleg **termék-kosarak** kialakításával.

**Szállítók ármagatartása** : a szállítók ár kialakítási gyakorlata elsősorban a **piaci helyzetükből**, és erőpozíciójukból fakad. A szállítók árait elsősorban **ár ajánlatok bekérésével** lehet megfigyelni. Az árak összehasonlításához figyelembe kell venni az összes **árakban lévő kondíciót**. Ilyenek lehetnek : **fizetési feltételek, kedvezmények, többlétszolgáltatások, szállítási készség, csomagolás módja, szállítás módja** stb.

**Árképzési elvek** : az árak alsó határa azok önköltsége, felső határa pedig az az összeg, amit a piacon a fogyasztó egyáltalán hajlandó megadni az adott termékért. E két határ jelöli ki azt a sávot, amiben a termék végső határát meg kell határozni. Az optimális áralkálathoz figyelembe kellene venni az összes árképzésre ható tényezőt, azonban mivel ez sokszor nem megoldható, így egyszerűsített árképzési módszereket kell igénybe venni →

- **Költségorientált árképzés** (önköltség + haszon).  
Kereskedelmi cégeknél az önköltségbe a beszerzési áron felül még figyelembe veszik az egyéb kapcsolódó költségeket is. Nem lehet minden termékre azonos kulcsot alkalmazni, figyelembe kell venni a költségigényességi szempontokat is, vagyis, hogy melyik termék forgalmazása milyen költségekkel járhat. A költségviselő képesség elve szerint azon termékeknél amelyek jobban elviseli a költségeket, magasabb haszonkulcsot lehet érvényesíteni.
- **Keresletorientált árképzés** : a kereslethez igazítják az árakat.
- **Konkurencia-orientált árképzés**  
Általánosan alkalmazott módszer az oligopol versenyhelyzetekben. Különösen erős a kényszer a versenytársak árainak követésére, ha gyenge a vállalat piaci pozíciója (nem diktálhat feltételeket), vagy árérzékeny termékeket forgalmaz.

**Árimázs** : azt jelenti, hogy az adott kereskedelmi cég üzleteit a vevők mennyire tartják az árak szempontjából kedvező vásárlási helynek.

**10.**

**Az árpolitikai, stratégiai és logisztikai döntéseket meghatározó tényezők. Konkrét módszerek ismertetése beszerzés és értékesítés esetén.**

### A disztribúciós rendszer fogalma, és elemei (akvizíciós és logisztikai szempontok).

**Marketing csatornapolitika** : azon döntések összessége, amik lehetővé teszik, hogy a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljussanak valamint biztosítják és meghatározzák ennek útjait és módszereit.

**Disztribúció (értékesítés)** : az a folyamat, amelynek során a termékek a termelőtől a fogyasztóig eljutnak. A résztvevők összességét és az általuk ellátott feladatok összességét disztribúciós rendszernek nevezzük.

**A disztribúciós rendszer alrendszerei a következők :**

- **értékesítési csatorna** (akvizíciós disztribúció) → célja a kereslet feltámasztása és a termékek értékesítése. E cél érdekében különböző jogi és gazdasági folyamatok zajlanak le. Az értékesítési csatorna szereplői lehetnek :
  - **termelők értékesítési szervezetei**
  - **viszonteladók**
  - **árközvetítők**
  - **végző fogyasztók**
  - **reklámügynökségek**
  - **bankok**
  - **egyéb hitelintézetek**
- **fizikai elosztás csatornái (logisztikai disztribúciós rendszer)** : alapvető célja és feladata a értékesítésre kerülő áru készletezése és eljuttatása a megfelelő helyre a megfelelő időben. Ennek érdekében fuvarozási, raktározási, árumozgatási, merchandiser feladatokat kell ellátni. E tevékenységek racionális szervezése a költségek csökkentését eredményezi. A logisztikai disztribúciós rendszer elemei :
  - **termelővállalat**
  - **szállítmányozók**
  - **raktározási vállalatok**
  - **viszonteladó raktárai és üzletei**

A **disztribúciós rendszerben** a fizikai elosztást nagymértékben befolyásolja az értékesítési csatorna kiépítettsége, vagyis a két alrendszer egymással összefügg.

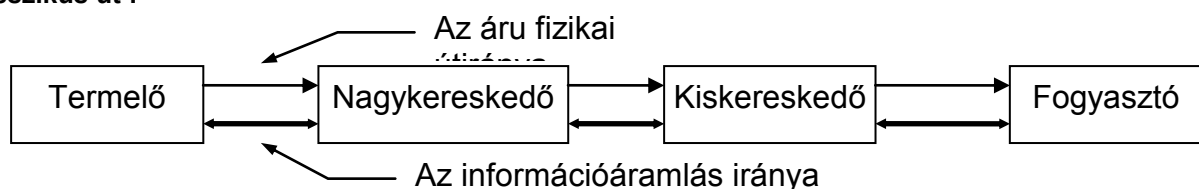
**A fogyasztási cikkek áramlásában az alábbi pontok különböztethetők meg :**

- termelő
- nagykereskedő
- kiskereskedő
- értékesítési út

Az értékesítési rendszerben az alábbi áramlásokat kell megkülönböztetni, amik pontos módja az értékesítési út megválasztásától függ :

- **termék áramlása** (egyik pontról a másikra) : logisztikai feladat
- **áru tulajdonjoga** (eladótól a vevőig) : a tulajdonjog mozgásának elsősorban a kockázatvállalás szempontjából van nagy jelentősége
- **pénz** (az áru ellenértéke) : elsősorban pénzügyi jellegű feladat. A tulajdonjog megváltozását követi
- **információ** : magában foglalja a rendelés lebonyolítását, annak visszaigazolását, az ajánlatkérést és ajánlatadást, az információcserét és a szisztematikusan gyűjtött piaci információk mozgását

**Klasszikus út :**



**Marketing csatornapolitika (Döntés a csatorna hosszáról, szélességéről, az értékesítési utak számáról. A szereplők kiválasztása , a tagok funkciói befolyásolásuk módja.)**

**Értékesítési csatorna** : azt a folyamatot jelöli, amilyen lépcsőkön keresztül az árú eljut a termelőtől a végső felhasználóig. Azt, hogy a az árú milyen utakon keresztül juthat el a fogyasztóig az alábbi jellemzők mutatják meg :

- az értékesítési út hossza
- az értékesítési út szélessége
- egy vagy párhuzamosan több értékesítési út igénybevétele van-e
- az értékesítési csatorna főbb szereplői

Fenti ismérvek kombinálása jelöli ki az adott termék konkrét értékesítési csatornáját.

**Az egyes változatok közötti választást az alábbi főbb tényezők befolyásolják :**

- a termék jellege
- piac jellemzői
- értékesítési út költségei
- lehetséges közvetítők milyensége

A **termék jellege** két szempontból befolyásolja az értékesítési út kiválasztását. Elsősorban az árú fizikai jellemzőinek oldaláról (terjedelem, súly, kiszerezés stb.) másrésztől a fogyasztói igények oldaláról. Ezen igények közül a legfontosabbak :

- **kényelem igénye** (mennyiben igényli a vevő, hogy kevés utánajárással, a lehető leggyorsabban jusson hozzá a termékhez, vagy ez kevésbé fontos számára és inkább az alacsonyabb költséget választja)
- **választék iránti igény** (mennyiben igényli a vevő, hogy nagy választékból választhasson, vagy megfelelő-e neki egy széles, de sekély választék)
- **termék eladásához kapcsolódó szolgáltatások igénye**
- **információk iránti igény**

A **piac jellemzői** részben összefüggenek a termék jellemzőivel. A választásnál mindenképp a vevők földrajzi elhelyezkedését kell figyelembe venni (területileg szétszórtnan vagy koncentráltan jelentkez-e az igény). Befolyásoló tényező lehet a kereslet ingadozása a szezonáltság is. Lényeges kérdés emellett, hogy a konkurencia magatartása milyen.

**Az értékesítési út költségei között az alábbi elemek jelennek meg :**

- árutovábbítás költségei
- raktározás költségei
- árengedményekből és hitelnyújtásból fakadó költségek

Amennyiben csökkentjük az értékesítési csatorna résztvevőinek számát csökkenthetővé válnak a költségek is, amiket vissza lehet adni a fogyasztók felé, vagy a csatorna résztvevői között oszthat meg. A döntésnél figyelembe kell venni, hogy habár a hosszabb értékesítési út kevesebb költséggel jár az elérhető forgalom kisebb .

**Az értékesítési út hossza** : az értékesítési út lépcsőinek a számától függ elsősorban. A hazai belkereskedelemben az alábbi formák ismeretesek :

- a) **Klasszikus út (termelő - nagyker - kisker - fogyasztó)**. Nem célszerű kihagyni a nagykereskedelmet, abban az esetben, ha szortimentünk kicsi vagy speciális és nem tudnánk az árúkeverési funkciókat megoldani, illetve ha a forgalmazás során közbenső raktározás szükséges)
- b) **Tranzit út (termelő - nagyker diszpozíciója - kisker - fogyasztó)**. Ez abban az esetben jelenik meg, ha a termelő piaci ismeretei hiányosak, vagy nem meri kihagyni a nagyker a láncból. Tipikus esete a mintatermi nagyker értékesítés, ahol a nagyker rendelést vesz fel és jutalék

ellenében adja át a termelőnek aki elvégzi a terítést. Gyorsan romló áruknál is érdemes ezt az utat használni.

- c) **Demigrosz út (termelő - nagyker - fogyasztó, termelő - nagyker - kisker - fogyasztó)** A nagykereskedő ellát kiskereskedelmi feladatokat is.
- d) **Művi út (termelő - kisker - fogyasztó).** Ezt a változatot két dolog indokolhatja. A termék jellege (pl. romlandó áru, illetve rövid eltarthatóságú áru, pl. Chips) vagy a termelő kialakulatlan piaci kapcsolatai (pl. kisvállalkozó).
- e) **Közvetlen értékesítési út (termelő - fogyasztó)** Ez az értékesítés legősibb formája. Alkalmazása elsősorban kisszériás nagy értékű termékek, egyedi gyártású termékek, mintabolti értékesítés esetén tapasztalható. Ide sorolható az ügynöki értékesítés is.

**Értékesítési út szélessége :** ez az értékesítésben résztvevő viszonteladók számát jelenti. Megválasztásánál elsődleges szempont, hogy piaci érdekeink mit diktálnak. Sok viszonteladót és ehhez mérten kevesebb többlétszolgáltatást illetve kevesebb de exkluzívabb terjesztést. Az elosztási mód ezek szerint lehet :

- Intenzív (sok viszonteladó)
- Szelektív (kevesebb viszonteladó), Ezt indokolhatja az áru jellege, illetve a viszonteladóktól elvárt szakmai vagy esztétikai jellemzők. Ez az értékesítési rendszer kevesebb költséggel illetve beruházással jár.
- Exkluzív elosztási mód.

**Értékesítési csatornák száma :** egy időben több értékesítési csatornát is igénybe lehet venni, attól függően, hogy jelent-e valamilyen előnyt számunkra az, vagy több fogyasztóhoz tudjuk-e eljuttatni a termékeinket.

**Értékesítési út szereplői :**

- a) **Nagykereskedők.** Feladatuk a termelt termékek raktározása és kiszolgálás a kiskereskedelem felé. Előnyük abból fakad, hogy keverni tudják az árukat és meg tudják oldani a kisebb mennyiségű kereskedői igények kiszolgálását egy helyen több termékből is. Speciális formái a rack-jobberek (polcfeltöltő kereskedők), akik a kisker egységben merchandiser feladatokat is ellátnak, illetve a cash-and-carry áruházak, akik kiskereskedelmi funkciókat is ellátnak.
- b) **Kiskereskedők :** jellemző rájuk, hogy nő a tőkekoncentráció a kiskereskedelemben, és nőnek az áruházak méretei is. Jellemző formái az áruházak, szupermarketek, hipermarketek, üzletláncok, diszkontüzletek, bevásárlóközpontok. A bolt nélküli kereskedelem közé tartozik az automatákkal való értékesítés illetve a mozgó árusok intézménye, valamint a direkt ügynöki értékesítés (házaló kereskedő)

**Alapvető marketingstratégiák az értékesítési csatornában :** háromféle jellemző piacbefolyásolási technológia van :

- pull stratégia : a termelő a végső fogyasztót veszi célba reklámjaival
- push stratégia : a közvetítő kereskedő meggyőzése a cél
- gravitációs stratégia : csak az első láncszemig kísérik figyelemmel az árut, onnantól sorsára hagyják



**A kereskedelem fejlődési tendenciái. A közvetlen értékesítés formái, működési elvei (direkt marketing, MLM) 63.**

**A magyarországi kiskereskedelemben megfigyelhető főbb tendenciák :**

- tőkehiány miatt a külföldi nagy kereskedelmi társaságok térnyerése a hazai kereskedelmen belül (pl. METRO, REWE, TENGELMANN)
- a kereskedelem nagyfokú koncentrálódása (pl. METRO, SPAR), hipermarketek megjelenése
- bevásárlóközpontok megjelenése (pl. POLUS) ezzel együtt a bevásárlási szokások nagymértékű megváltozása
- a hipermarketek és a bevásárlóközpontok miatt a hagyományos kiskereskedelmi egységek ellehetetlenülése. Ezen okok miatt az életbemaradás egyedüli lehetősége a szakosodás, vagy pedig a beszerző társaságok kiépítése (pl. CBA)
- diszkontok erőteljes növekedése (pl. PROFI, Penny Market)

**Közvetlen értékesítés :** közvetlen értékesítés során a potenciális vásárlókat a közvetlen értékesítők valamilyen módon közvetlenül keresik fel. A kapcsolat felvétele többféle módon lehetséges. Ilyen kapcsolatfelvételi módok lehetnek :

- személyes megkeresés
- telefonos értékesítés
- direct-response kuponok
- direct-mail
- teleshopping

Nagyon sokszor a direkt marketing is működik ilyen esetekben, hiszen nem csak a terméket viszik el ilyen módon a vevőhöz, hanem a reklámot is (elsősorban a teleshopping esetében) A direkt marketing a reklámozás és a személyes eladás összekapcsolása. A személyes eladás folytatói lehetnek : ügynökök, áruterítők, disztribútorok (pl. AVON).

**Direkt marketing főbb megjelenési területei :**

- **Csomagküldő kereskedelem :** katalógus útján értékesítik az árut, amit postai úton szállítanak el a megrendelő otthonába. Jellemzői :
  - nincs területi határa
  - költségeket lehet vele megtakarítani, hiszen elég csak a katalógusban bemutatni a termékeket, nem kell eladó személyzetet fenntartani
  - nem lehet az árakat könnyen megváltoztatni (beszerzésnél lehet akadály)
  - permanens árukészlet kell, hogy legyen
  - nehéz a megfelelő szegmenst megválasztani, ezért elsősorban olyanoknak küldik a katalógust, aki már rendelt katalógusból
  - kényelmes a vevők számára
  - komoly garanciális háttérrel igényel
  - sok a kóklér
- **Direct marketing - személyes eladás :** valamely forgalmazó kiképzett disztribútorok útján értékesíti a termékeit. Jellemzői :
  - esetenként rendkívül nagy eladói hálózat
  - azonnali reagálás a vevő igényeire
  - exkluzivitás érzete
  - olcsó terítési forma
  - oktatásnak nagy a jelentősége
- **MLM - Multi level marketing :** a direkt eladást ötvözi a hálózatépítés olyan eszközével, ahol a hálózat tagjai szereznek új eladókat, akik az ő irányításuk alatt dolgoznak. Piramis módszer. Jellemzői :
  - gyors fejlődése a hálózatnak (AMWAY)
  - nincs szükség költséges oktatásra, mert ezt a tagok saját érdekeik alapján elvégzik
  - nagyon nagy árrést kell szétosztani esetenként
  - nagyon sok belépő kényszervállalkozó, ezért komolytalan a munkájuk sokszor

## A vertikális marketing rendszer. Piacbefolyásoló stratégiák az értékesítési csatornában.

### Értékesítési rendszer szereplői :

- a) **Termelők** : feladatuk a termék előállítása, készletezése (időnként), és a nagykereskedelem ellátása annak megrendelése alapján
- b) **Nagykereskedők**. Feladatuk a termelt termékek raktározása és kiszolgálás a kiskereskedelem felé. Speciális formái a rack-jobberek (polcfeltöltő kereskedők), akik a kisker egységben merchandiser feladatokat is ellátnak, illetve a cash-and-carry áruházak, akik kiskereskedelmi funkciókat is ellátnak.
- c) **Kiskereskedők** : feladatuk a kiskereskedelmi áruk készletezése és a fogyasztók kiszolgálása.

**Vertikális marketingrendszer** : abban az esetben beszélünk róla, ha az értékesítés csatorna szereplői között, valamilyen mértékű marketing együttműködés jön létre. A hagyományos rendszerben a szereplők mind független szervezetek és hiányzik közöttük a közös rendszerszemlélete és a célok valamilyen hierarchiája. A köztük fellépő konfliktusokat elsősorban az erőfölény alkalmazásával oldják meg. A VMR esetében a szereplők között együttműködés, vertikális integráció van. A vertikális marketing rendszerek fajtái :

- a) **irányított vertikális marketingrendszer** : a marketing tevékenységek koordinációját egy vagy néhány vállalat által kidolgozott program alapján végzik. A rendszerben valamelyik szereplők nagyon nagy piaci súlya kell, hogy legyen, aki ennél fogva képes terelni a többi szereplőt. Ilyen a Pepsi Cola vagy a Coca-Cola értékesítési rendszere.
- b) **Szerződéses vertikális marketingrendszer** : a szereplők között szerződéses kapcsolat áll fenn. A domináns szereplő ezen a szerződéses kapcsolaton keresztül irányítja az együttműködést. Ilyen rendszerek a franchise-rendszerek.
- c) **Vállalati vertikális marketingrendszer** : az értékesítési út különböző szintjein álló szereplőket egy szervezet birtokolja és irányítja (pl. Azúr Unió)

A VMR a hagyományos együttműködési rendszerekkel szemben megteremti a szereplők lojalitását és együttműködési készségét., valamint a hálózat stabilitását, és csökkenti az egyes szereplők eltérő törekvéseinek széthúzó hatását.

**Alapvető marketingstratégiák az értékesítési csatornában** : háromféle jellemző piacbefolyásolási technológia van :

- **pull stratégia** : a termelő a végső fogyasztót veszi célba reklámjaival
- **push stratégia** : a közvetítő kereskedő meggyőzése a cél
- **gravitációs stratégia** : csak az első láncszemig kísérik figyelemmel az árut, onnantól sorsára hagyják

**A kínálat. Versenytársak - verseny és/vagy együttműködés. (Versenytenyező, belépési és kilépési korlátok, a vevők és a szállítók alkupozíciói.)**

**Piac** → valamely terméknek azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik csere céljából kerülnek piaci kapcsolatba.

A piacon jelenlévő vállalatok által előállított és értékesítésre felajánlott termékek összessége alkotja a piaci kínálatot. A kínálatot alkotó termékek közötti verseny különböző szintű lehet :

- a) **Fogyasztó pénzéért folytatott verseny** (élelmiszer vagy szórakozás)
- b) **Hasonló szükségletet kielégítő termékek közötti verseny** (sör vagy üdítő)
- c) **Azonos termékcsoporton belüli verseny** (Coca-Cola vagy narancslé)
- d) **Cikkelem szintű verseny** (Coca-Cola vagy Pepsi Cola)

Azonban a piacon a termékek előállítói és kínálói között is előfordulhat versenyhelyzet.

**Verseny és együttműködés a piacokon** : a vállalat érintettjei között a vevőkön és az eladókon kívül a legfontosabb szerep a versenytársaknak jut. A verseny tágan értelmezve kettő vagy több szereplő közötti előnyserzésre való törekedés. A verseny szabályait a gazdaság belső logikája mellett a gazdasági törvények is szabályozzák. A verseny gazdasági jelentősége elsősorban abban áll, hogy folyamatosan egyre magasabb szintű szolgáltatásra sarkallja a versenyző feleket. A verseny lényege gazdaságszervező erejében rejlik. Ez a gazdaságszervező erő verseny hármass funkciójában jelenik meg :

- **jóléti funkció** → a fogyasztók számára a lehető legnagyobb jólétet eredményezi
- **allokációs funkció** → arra tereli a versenyző feleket, hogy erőforrásaikat a fogyasztó által igényelt termékek előállításába fektessék
- **hatékonysági funkció** → arra kényszeríti a versenyző feleket, hogy a lehető legalacsonyabb ráfordítással állítsák elő termékeiket.

A verseny mellett kialakulhatnak a piacon a **kooperáció különféle formái** is, amikor kettő vagy több versenytárs a piacon valamilyen cél érdekében együttműködik. Ezek az együttműködések jellegük szerint lehetnek :

- a) **pozitív gazdaságszervező lépések** : jogilag érvényesíthető olyan kapcsolatok, amelyeket az a várakozás hoz létre, hogy a felek közös akciója a piac egészét bővíti, a gazdasági rendszer hatékonyságát fokozza és így a közös akció révén valamennyi érintett jól jár.
- b) **verseny tisztaságát fenyegető lépések** : ezek lehetnek horizontális jellegűek, amikor versenytársak megállapodása azért korlátozza a köztük lévő versenyt, hogy így közös erővel jussanak előnyhöz a piacon (kartell) vagy vertikálisak (pl. viszontvásárlás kikötése, árukapcsolás stb.)

**Belépési és kilépési korlátok** : a vállalat szempontjából elsődlegesen fontos piac a releváns piac, ami az igénykielégítési törekvése szempontjából elsődlegesen szóba jöhet. A piacra való belépés nemcsak a belépni vágyó saját ügye, hanem korlátokkal kell megküzdeni. Ezek a következők lehetnek :

- állami szabályozás (egészségügyi előírások, technológiai előírások, vámok, értékesítési csatornához való hozzáférés lehetősége, egyes szereplők kivétele preferálása)
- méretgazdaságosság (gazdaságos működéshez megfelelő üzemméret szükséges, illetve megfelelő méretű piac)
- termékdifferenciálás (az újonnan belépőnek meg kell ismertetnie termékét a piacon, hogy elhódítsa a potenciális fogyasztókat a versenytársaktól)
- tőkekorlátok
- vevők partnerváltásának költségei (a potenciális vevőknek költséget jelent, hogy új szállítótól szerezze be áruját)
- elosztási csatornához való hozzáférés lehetőségének korlátjai
- egyéb belépési korlátok (pl. liszenszek, földrajzi elhelyezkedés, tapasztalatok hiánya stb.)

**Kilépési korlátok** : a piacra való belépés mellett a kilépés is nehézségekkel járhat a vállalat számára, ezek a következők lehetnek :

- eszközök konvertálhatatlansága
- munkaerő konvertálhatatlansága
- tőkepiac fejletlensége

**Vevők és szállítók alkupozíciói** : elsősorban annak a függvénye, hogy milyen a vevők és a szállítók piaci részesedése az adott piacon, vagyis milyen erőt képviselnek a partnerrel szemben. Ezek szerint az alábbi helyzetek különböztethetők meg :

- erős a szállító alkupozíciója abban az esetben, ha valamilyen formában a kínálatát tekintve egyedül áll a piacon vagy monopol helyzetben van az adott terméket tekintve, illetve, ha a leendő vevő által okozott forgalomnövekedés jelentéktelen.
- gyenge a szállító alkupozíciója, ha versenyhelyzetben van az adott termék piacán, vagy ha a leendő vevője által okozott forgalomnövekedés szükséges a cég számára
- erős a vevő alkupozíciója ha nagy a koncentráció a piacon és a vevő magas piaci részesedéssel rendelkezik
- gyenge a vevő alkupozíciója, ha a piacon viszonylag alacsony a részesedése és így forgalma a szállító összforgalmához képest jelentéktelen.

**Marketing tervezés és a marketing stratégia. (Módszerek: SWOT analízis, makro-mikro elemzés, konkurencia elemzés. Piacfedési, piacválasztási és piacrészesedés szerinti stratégiák. Versenysztratégiák)**

A modern vállalat vezetésének alapja a **marketingkonceptió és a stratégiai** tervezés. A marketingterv része a vállalati stratégiának, azonban annál jobban összpontosít a termékre és a piacra, részletes marketingstratégiákat és -programokat alakít ki a marketing-mix elemeire, arra, hogy a termékhez rendelt célkitűzések hogyan valósíthatók meg az adott piacon. A marketingterv a marketingműveletek célirányosításának és koordinálásának központi eszköze.

**A marketing tervezés folyamata** : a marketinglehetőségek elemzéséből, a célpiacok felkutatásából és szelektálásából, a részstratégiák és programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll. A marketingtervezés az alábbi lépésekből áll :

- 1) **Makro- és mikrokörnyezet elemzése, helyzetelemzés**
- 2) **Termék piaci lehetőségeinek elemzése, célpiacok felkutatása, szegmentálás**
- 3) **Célcsoportképzés, pozicionálás**
- 4) **Marketingstratégia meghatározása és lebontása részstratégiákra**, marketing-mix kialakítása (termékhez, értékesítéshez, árkialakításhoz és a promócióhoz kapcsolódó marketing eszközök meghatározása)
- 5) **Marketingprogram kialakítása** (a marketing-mix elemeinek használatának sorrendisége és ütemezése)
- 6) **Költségek elemzése** (javasolt marketing eszközök alkalmazása során felmerülő költségek elemzése és azok szembeállítása a vállalati menedzsment elképzeléseivel illetve a vállalat lehetőségeivel)
- 7) **Controlling** (a marketing eszközök alkalmazása során elvégezhető ellenőrzési lehetőségek feltárása, és konkrét javaslatok kidolgozása a controlling eszközökre, valamint a controlling alapját képező mutatók megállapítása)

**Marketing stratégia** : végigveszi azokat a játszmaterveket, amelyek az üzletági vagy termék/piac szintű célkitűzéseket valósítják meg. A marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketing-mix) és forrásainak szétosztására vonatkozik.

**Piaci helyzet elemzése** : a marketingtervezés kezdő lépése a vállalati makro- és mikrokörnyezet elemzése. Ebbe beletartoznak a vállalat belső viszonyai, a külső környezet hatásai, a piaci hatások valamint a versenytársak vállalathoz viszonyított helyzetének elemzése.

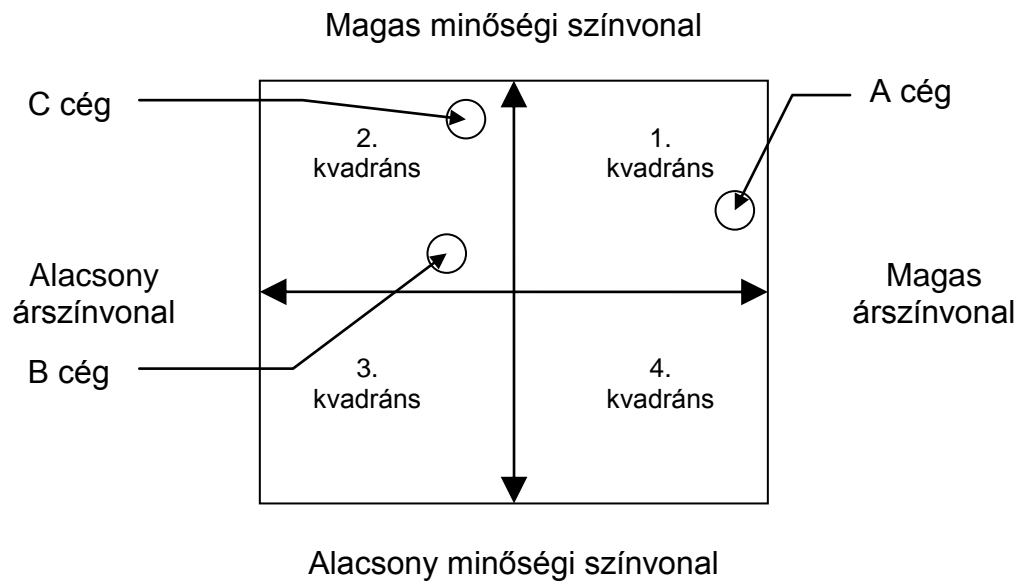
**Makro környezet elemzése** : STEEP tényezők vizsgálatával lehetséges. Fel kell mérni a vállalatra ható alábbi tényezőket :

- Szociális tényezők (social)
- Technikai tényezők (technical)
- Gazdasági tényezők (economical)
- Környezeti tényezők (enviromental)
- Politikai tényezők (political)

**Mikrokörnyezet elemzése** : a vállalat belső környezetének elemzése lehetséges a vállalati SWOT elemzéssel. A SWOT elemzés az alábbiakat foglalja magába :

- Vállalaton belüli erősségek elemzése (erős pontok - strength)
- Vállalaton belüli gyengeségek elemzése (gyenge pontok - weaknesses)
- A piaci lehetőségek a vállalat számára (lehetőségek - opportunities)
- A vállalatra leselkedő fenyegetések a piacon (fenyegetések - threats)

**Konkurencia-elemzés** : a konkurens cégek termékeinek elhelyezkedését és a saját termékünk lehetséges helyét a márkatérképen lehet felvázolni :



**Piaclefedés szerinti stratégiák :**

**Piacválasztás szerinti stratégiák :**

**Piaci részesedés szerinti stratégiák :**

**Versenysztratégiák :**

**A marketing mix kialakítása. (Termék, ár, disztribúciós és kommunikációs mix )**

**A marketing tervezés folyamata** : a marketinglehetőségek elemzéséből, a célpiacok felkutatásából és szelektálásából, a részstratégiák és programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll. A marketingtervezés az alábbi lépésekből áll :

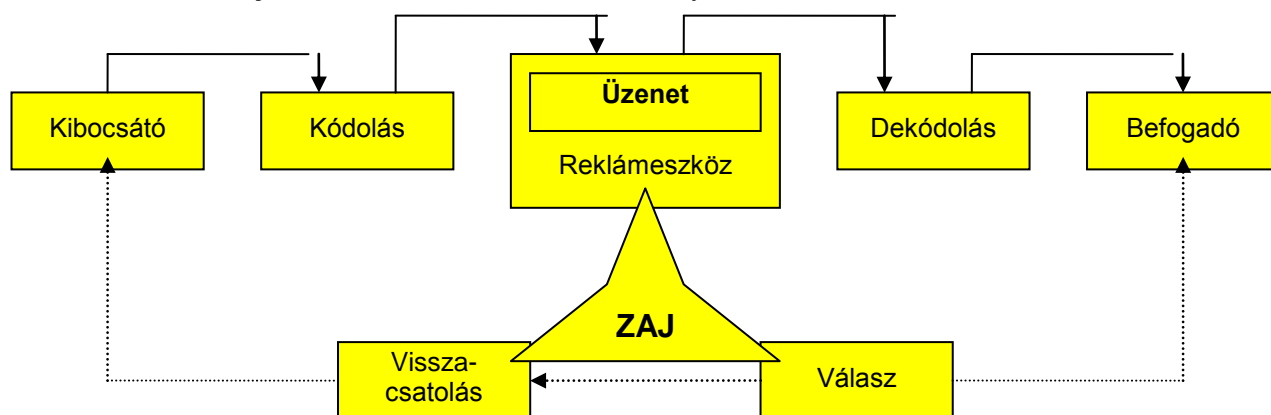
- 1) **Makro- és mikrokörnyezet elemzése, helyzetelemzés**
- 2) **Termék piaci lehetőségeinek elemzése, célpiacok felkutatása, szegmentálás**
- 3) **Célcsoportképzés, pozicionálás**
- 4) **Marketingstratégia meghatározása és lebontása részstratégiákra**, marketing-mix kialakítása (termékhez, értékesítéshez, árkiakításhoz és a promocióhoz kapcsolódó marketing eszközök meghatározása)
- 5) **Marketingprogram kialakítása** (a marketing-mix elemeinek használatának sorrendisége és ütemezése)
- 6) **Költségek elemzése** (javasolt marketing eszközök alkalmazása során felmerülő költségek elemzése és azok szembeállítása a vállalati menedzsment elképzeléseivel illetve a vállalat lehetőségeivel)
- 7) **Controlling** (a marketing eszközök alkalmazása során elvégezhető ellenőrzési lehetőségek feltárása, és konkrét javaslatok kidolgozása a controlling eszközökre, valamint a controlling alapját képező mutatók megállapítása)

**Marketing megjelenési formája a vállalaton belül** : **MARKETING-MIX**, a vállalati marketing eszközök tudatos és megfelelő arányú, az aktuális piaci helyzethez alkalmazott kombinációja → **4P** →

- 1) **Termékpolitika (product)** : terméktervezés, fejlesztés, pozicionálás, termékek bevezetése és kivonása, formatervezés, csomagolás, kutatás
- 2) **Árpolitika (price)** : költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás vizsgálata, árpolitika meghatározása, költségtérítések, engedmények, árérzékenység vizsgálata
- 3) **Értékesítési politika (place distribution)** : értékesítési út és politika meghatározása, logisztika, kereskedelmi formák alkalmazása, kereskedelmi partnerek kiválasztása, kereskedelmi szervezet kialakítása
- 4) **Reklám (promotion)** : kommunikációs elvek és stratégiák meghatározása, reklám és PR tevékenység koordinálása, eladás ösztönzés, reklámhatás elemzés.

### A kommunikációs modell lényege. A kommunikációs mix elemei.

**Kommunikációs folyamat** : az alábbi ábrán bemutatott nyolc eleme van



- **Kibocsátó** : az a fél aki üzenetet küld a másiknak
- **Kódolás** : az üzenet lefordítása a reklámeszköz nyelvére
- **Üzenet** : azon értelmes szimbólumok összessége, amit a küldő küldeni akar
- **Dekódolás** : az üzenet lefordítása a befogadó nyelvére
- **Befogadó** : az üzenet szándékolt fogadója
- **Válasz** : a befogadó reakciója az üzenetre
- **Visszacsatolás** : az a válaszlépés, amit a befogadó a üzenet hatására tesz
- **Zaj** : nem tervezett torzulás a kommunikációs folyamatban

**A közönség tagjai három ok miatt nem kaphatnak meg egy üzenetet, vagy sérülten kaphatják meg :**

- szelektív figyelem** (ami miatt nem minden üzenetet érzékel az ember)
- szelektív torzítás** (ami miatt a befogadó az üzenetet úgy torzítja, ahogyan hallani szeretné)
- szelektív emlékezet** (ami miatt csak a célba ért üzenetek kis része raktározódik el)

Ahhoz, hogy egy kommunikáció eredményes legyen Cartwright szerint az alábbi négy dolognak kell mindenféleképpen megtörténnie :

- 1) Az üzenetnek el kell érnie a befolyásolni kívánt személyt
- 2) Ha elérte az üzenet az érzékszerveit, akkor személy kognitív struktúrájává kell válnia
- 3) Hogy a tömegbefolyásolás hatására adott cselekvés induljon el, akkor a cselekvést a személyt célmegvalósító rendszerébe kell illeszteni
- 4) Az adott cselekvés eléréséhez adott pillanatban a személy magatartását megfelelő kognitív és motivációs rendszernek kell irányítania

**A marketing kommunikáció lényege**, hogy a vállalatoknak kommunikálniuk kell a leendő fogyasztóikkal, hogy megismertesse őket új termékeikkel, vagy ösztönözze őket a meglévő termékeik vásárlására.

**A marketing kommunikációs mix négy fő részből áll :**

- Reklámozás (promóciós elképzelések nem személyes bemutatása)
- Értékesítés ösztönzés (termék vagy szolgáltatás megvételére történő rövid távú ösztönzés)
- Propaganda, Public Relations (termék, szolgáltatás vagy vállalat népszerűsítése nem személyes módon, fontos hírek közzétételével vagy a vállalat kedvező bemutatásával, PR)
- Személyes eladás (egy vagy több vevővel folytatott társalgás közbeni szóbeli bemutatás eladási szándékkal)



## Promóciós program meghatározásának szakaszai :

- 1) **Célközönség és jellegzetességeik meghatározása** (beleértve azt a képet is, amit a célközönség a termékről kialakított)
- 2) **Meg kell határozni a kommunikáció célját** (megismertetni, megkedveltetni, tájékoztatni, márkapreferenciát alkotni, meggyőzni vagy vételre buzdítani akarunk-e)
- 3) **Meg kell tervezni az üzenetet, a hatékony tartalmat, szerkezetet és formát**
- 4) **Ki kell választani a kommunikációs csatornát**, a személyeset és a nem személyeset is.
- 5) **Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést.** Erre négy általános módszer van
  - lehetőségek módszere (annyit teszünk, amennyi pénzünk van)
  - árbevétel százaléka módszer
  - versenytárral egyenlő módszer
  - cél és feladat módszer
- 6) **Promóciós költségvetést fel kell osztani** a fő promóciós eszközök között, amit olyan tényezők befolyásolnak, mint a toló ill. húzó stratégia, a vásárlói készenlét állapota és a termék életgörbének helyzete.
- 7) **Meg kell figyelni, hogy a piac mekkora része tájékozódott a termékről**, hányan próbálták ki, hányan vannak vele megelégedve.
- 8) **Végül minden kommunikációt koordinálni kell** a következetesség, a jó időzítés és a költséghatékonyság érdekében.

Ismertesse a SP eszközeit és módszereit. Melyek a PR alanyai és céljai. A „below-the-line” fogalma

**Sales Promotion (SP)** : olyan tevékenységek összessége, amik a fogyasztók, vagy a kereskedők vásárlásait hivatottak növelni, de nem tartoznak sem a reklám, sem a személyes eladás kategóriájába, sem pedig a PR kategóriájába. Piacbefolyásolási eszköz, ami az érdekesítésre hat, a vevő viselkedését rövid idő alatt és rövid távra változtatja meg. A kereslet azonnali aktivizálódását segíti elő. Elsősorban kereskedelmi támogatás és csak másodsorban kommunikáció, de többségében csak a kommunikáción keresztül működik.

**Az eladásösztönzést fejlődését magyarázó tényezők :**

- Törekvés a gyors rövid távú eredményre
- Változó tulajdonságú fogyasztók megnyerése (nekik erősebb az érdeklődésük a kedvezmények iránt)
- Piaci túlkínálatban való mozgás
- Növekvő reklámköltségek miatti új módszerek keresése (ha a hagyományos reklámot a SP-vel összekapcsolunk nagyobb eredményt érhetünk el)

**Az eladásösztönzés :**

- segíthet eladni
- segíthet megtartani a jelenlegi fogyasztókat
- növelheti az eladás gyakoriságát
- növelheti az egy kontraktusra jutó leadott mennyiséget
- segítheti az értékesítési csatorna támogatását
- nem tud változtatni a fogyasztók attitűdjein
- nem tud hanyatló eladási trendeket megváltoztatni.

**Az eladásösztönzés részaránya** marketingkommunikáción belül egyre nagyobb mértékben nő a reklám rovására.

**Az eladás ösztönzés rendszere, módszerei :** az eladásösztönzés, csak a vásárlással együtt juttatja valamilyen többlet a vevőt.



- 1) **Kereskedői eladásösztönzés** : célja a termelő termékeinek kereskedők általi vásárlásának ösztönzése, vagy segítése. Eszközei lehetnek :
  - tájékoztató kiadványok
  - kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések
  - információs szolgálat
  - árubemutatók
  - eladástér kialakításában nyújtott segítségek (display, szenderek, hűtőládák stb.)
  - eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók)
- 2) **Fogyasztók ösztönzése a kereskedő által**
  - összeállítással, kínálással és használatával való árubemutatók
  - árengedmények
  - eladás közbeni szolgáltatások
- 3) **Fogyasztók ösztönzése a termelő által**
  - árukapcsolás
  - mintaküldemény
  - ajándék, ingyenes csomag, jutalom
  - vásárlási utalvány, kupon
  - fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás
- 4) **Eladózemélyzet ösztönzése (ügynökök támogatása)**

**Public Relations (PR) fogalma** : olyan interaktív kommunikációs tevékenység melynek célja a vállalkozás és környezete közötti bizalom kiépítése és folyamatos ápolása. A PR a célcsoportok tekintetében két alapvető területre terjed ki :

- a vállalkozás belső kapcsolatrendszerével kapcsolatos PR tevékenység
- a vállalkozás külső kapcsolatrendszerével kapcsolatos PR tevékenység

**Belső PR** : alanyai lehetnek a vállalat belső érintettjei, dolgozók, családtagjaik, tulajdonosok, képviselő, tanácsadók és mindazok akik a belső érdekkapcsolatok szféráját képezik.

**Külső PR** : alanyai szerint további két csoportra bontható →

a) **funkcionális kapcsolatok** szervezése olyan célcsoportok irányába, akik a cég mindennapi élete során kerülnek kapcsolatba a céggel. Ilyen csoportok lehetnek :

- fogyasztók (felhasználók)
- szállítók
- egyéb partnerek
- pénzügyesek
- iparági és szakmai irányítás
- érdekképviselők

b) **közönségkapcsolatok**

- helyi és országos környezet
- helyi önkormányzatok
- tömegkommunikációs médiumok képviselői
- társadalmi szervezetek

**PR eszközei** : a közönségkapcsolatok eszközrendszere nagyjából megegyezik a reklámeszközökkel, legalábbis formájukat tekintve, azonban tartalmilag azoktól elkülönül. A PR-ben a legfontosabb szempont a bizalom megnyerése, ezért a szövegei hosszabbak, részletesebbek mint a reklámok esetén. PR eszközei lehetnek :

- **szóbeli eszközök (előadás, TV adás)**
- **írásbeli eszközök (pl. reklámcikk)**
- **akciók, rendezvények, alapítványok, segélyek stb.**

**PR folyamata** :

- információk beszerzése a közönség elvárásairól és véleményéről ←
- ezen információk összevetése a saját céljainkkal
- vállalkozás tevékenységének alakítása úgy, hogy a célközönség véleményét (vállalati imázs) az elvárt irányba fejleszthesse
- közönség tájékoztatása a cselekvéseinkről
- információk gyűjtése visszacsatolásként .....

**PR sajátosságai** :

- hatása csak hosszú távon mutatkozik meg, ezért viszonylag folyamatosnak kell lennie
- kétirányú információáramlást feltételez
- csak közvetetten mutatkoznak hatásai
- nincs szűk célcsoportja

**Ismertesse a PS formáit. Hol kap nagy hangsúlyt a személyes eladás és miért ? A reklám fogalma, fontosabb jellemzői.**

**Személyes eladás és meggyőzés - Personal Selling (PS)** : a piacbefolyásolás kommunikatív eleme. A fogyasztó befolyásolása ebben az esetben közvetlenül, személyes kommunikáció útján valósul meg, a kommunikátor és a befogadó között közvetlen kapcsolat alakul ki. Azon folyamat során, ahogyan a termék a termelőtől a fogyasztóig eljut valamilyen módon minden esetben fellép a személyes meggyőzés esete.

**A személyes eladás előnyei :**

- részletes és pontos információk szerezhetők a fogyasztói igényekről
- tájékozódni lehet a partnerek piaci intézkedéseiről, üzleti reakcióikról
- műszaki-gazdasági feladatok is elláthatók
- speciális piackutatási munkák is elvégezhetők
- azonnali reakciói és válaszreakció is lehetséges

**A személyes eladás hátrányai :**

- nagyon magas az egységnyi eladásra jutó költség
- a rendszer kiépítése nehézkes

**A személyes eladás jellemző területei és jellemzői :**

- a) **bolti eladás, kiskereskedelem**
  - bolti eladó ajánlása alapján történik a vásárlás
  - ha nem saját boltról van szó, akkor nehéz érdekeltté tenni az eladót
- b) **nagykereskedelem**
  - eleinte üzletkötők feladata rendelések összegyűjtése volt (Fűszért rendszer)
  - mára ez a kereskedelmi képviselő feladata, elsősorban a termelő irányításával
- c) **termelőeszközök piaca**
  - a személyes eladás szerepe meghatározó
  - a meggyőzés elsősorban racionális, technikai és műszaki érvekkel lehetséges
  - kevesebb de nagyobb mértékű üzletek köttetnek (fajlagos költségek alacsonyabbak)
  - üzletkötőnek nagyobb műszaki ismeretekkel kell rendelkeznie
  - ügynök feladata a pontos kapcsolattartás, információ szolgáltatás és gyűjtés
- d) **külkereskedelem**
  - hasonló a nagykereskedelem feladataihoz

A személyes eladás ott nagyobb a jelentősége, ahol fontosabb az információk azonnali közlése, az azonnali reagálás a vevő kérdéseire, vagyis a nagykereskedelem és az iparcikkek terén.

**Eladószemélyzet feladatai :**

- Információk beszerzése
- eladás tervezés
- vevőkapcsolat ápolása
- rendelések illetve megbízások felvétele
- felvett rendelések lebonyolításával kapcsolatos információk beszerzése (ellenőrzés)

**Reklám fogalma, fontosabb jellemzői** : a reklám olyan nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik megváltoztatása.

**Reklám alapvető jellemzői :**

- **személytelenség** (mindenkihez szól)
- **tömegszerűség** (nagy tömegeket ér el egyszerre)
- **azonosíthatóság** ( az üzenet kibocsátóját jól meg tudjuk különböztetni)
- **egyirányúság** (a befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza)

## A reklám funkciói :

- **tájékoztatás** (vevőnek meg kell ismernie a terméket, vagy annak valamilyen kibővített jellemzőjét)
- **befolyásolás** (fogyasztóban pozitív képet kell kialakítani a termékről)
- **emlékeztetés** (a reklám a rendszeres megjelenéssel a felejtés ellen küzd)
- **megerősítés** (a vásárlást követő bizonytalanságok enyhítése)

## Reklámtervezés lépései :

- 1) **Meg kell határozni a kommunikáció célját** (megismertetni, megkedveltetni, tájékoztatni, márkapreferenciát alkotni, meggyőzni vagy vételre buzdítani akarunk-e)
- 2) **Célközönség és jellegzetességeik meghatározása és kijelölése**
- 3) **Meg kell tervezni és megfogalmazni az üzenetet**
- 4) **Meg kell állapítani teljes promóciós költségvetést.** Erre négy általános módszer van
  - lehetőségek módszere (annyit teszünk, amennyi pénzünk van)
  - árbevétel százaléka módszer
  - versenytárral egyenlő módszer
  - cél és feladat módszer
- 5) **Ki kell választani a kommunikációs csatornát**
- 6) **Reklámeszközök bevetési idejét meg kell határozni, fel kell osztani a költségvetést a reklámeszközök között**
- 7) **Meg kell figyelni, hogy a piac mekkora része tájékozódott a termékről,** hányan próbálták ki, hányan vannak vele megelégedve.

**Reklámcélok meghatározása :** az AIDA+C modell bemutatja, hogy miként jut el a fogyasztó a reklám hatására a vásárlásig :

**Attention :** figyelemfelkeltés

**Interest :** figyelemfelkeltés

**Desire :** vágyak felkeltése

**Action :** cselekvés

**Confirmation :** megerősítés, visszaigazolás vagyis vásárlás

Vagyis a reklámozás végső célja önmagában az eladás, de ezen túlmenően egyéb célok is megjelenhetnek. Ezek közül a legfontosabbak :

- forgalom növelése
- piaci pozíció stabilizálása
- új termék bevezetése
- fogyasztók tájékoztatása
- érdeklődés fenntartása

**Mondanivaló (üzenet) megfogalmazása :** az üzenet kialakításakor meg kell határozni, hogy „ki”, „mit” és „hogyan” mondja. A tartalomnak és a formának összhangban kell lennie egymással. Az üzenet háromféle bázison alapulhat :

- racionális (magyarázó) alapon
- emocionális (érzelmet közvetítő) alapon
- morális alapon

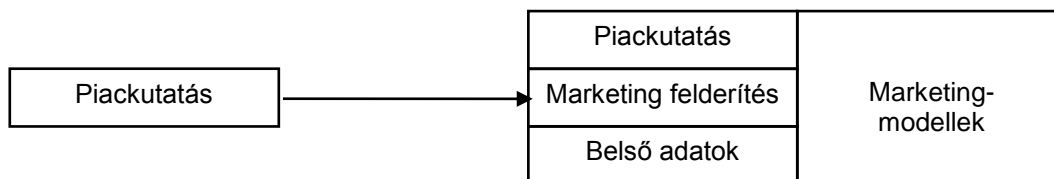
## Leggyakrabban alkalmazott reklámeszközök :

- sajtóhirdetés
- reklámnyomtatvány
- DM levél
- közterületi reklám, plakát, óriásplakát
- rádióreklám
- TV reklám
- POS reklámok

**A MIR fogalma és alrendszerei. Az információkkal szembeni követelmények. A marketing kutatás funkciói és módszerei.**

**Marketing információ rendszer (MIR)** : különböző belső és külső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelenítését megvalósító rendszer. Alrendszerei :

- Piackutatási rendszer (marketing kutató rendszer)
- Marketing felderítési rendszer (marketing figyelő rendszer)
- Belső adatszolgáltatás (belső beszámolók rendszere)
- marketing modellezés (marketing elemző rendszer)



**Információkkal szembeni követelmények :**

- **relevancia és teljesség** (az információk a vizsgált jelenségre vonatkoznak és lehetőleg lefedjék azokat)
- **megbízhatóság**
- **időszerűség** (aktualitás)
- **mérhetőség**

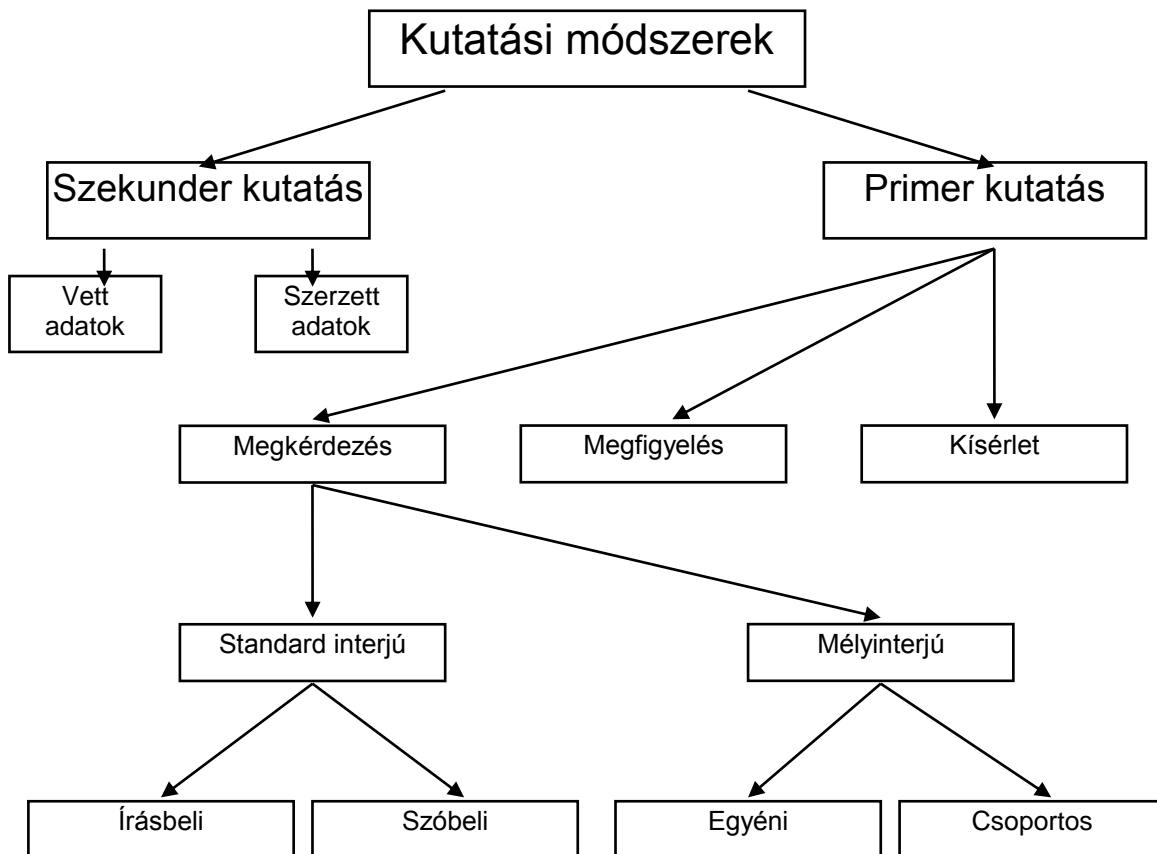
**Marketingkutatás** : olyan objektív formális eljárás, ami a marketing döntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén. A vállalati marketing tevékenység információs bázisa, célja, hogy a mindenkori konkrét termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan választ adjon

- az általános piaci helyzetre (főbb jellemzőire, piaci részesedésre, konkurensekre, fogyasztókra)
- keresleti helyzetre (szükséglet, igény, fogyasztói magatartás, keresletre ható tényezők)
- beszerzési lehetőség (forrás megtalálása, nyereséges és eredményes árukészlet kialakítása)
- kínálati helyzet (termék, ár csomagolás, eladási feltételek)

**Marketing információs rendszer funkciói : az információk ..**

- gyűjtése, szelektálása
- tárolása, elemzése
- feldolgozása
- áramoltatása, megjelenítése, közlése
- információs rendszer működtetése

Marketingkutatás módszereinek osztályozása :



**A piackutatás tervezése és szervezése. A piackutatás típusai az információk jellege és a kutatás módja szerint (vázlatosan) Az információk értékelésének és bemutatásának szabályai.**

**A piackutatás** : vállalati marketing eredményes felhasználásához szükséges információk

- **felkutatása**
- **rendszerzése**
- **szelektálása**
- **értékelése**

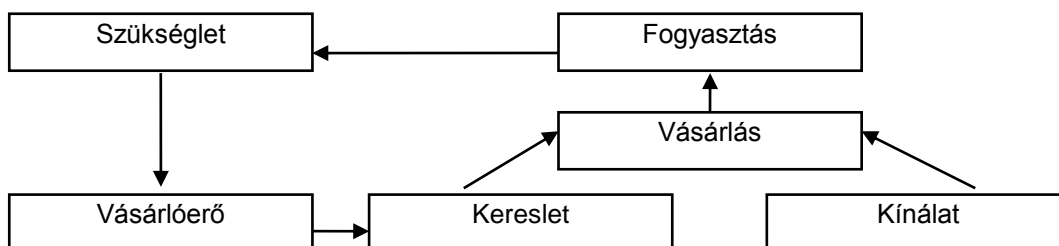
**Témája lehet :**

- általános piaci helyzet (tendenciák, részesedés, potenciál, partnerek, konkurensok)
- keresleti helyzet (szükségletek, igények, motivációk, keresletet befolyásoló tényezők)
- beszerzési lehetőségek
- kínálati helyzet (termék, ár, csomagolás, értékesítési utak lehetőségei, értékesítési módszerek)

**A piackutatás főbb jellemzői:**

- Tárgya: mindig meghatározott termék, szolgáltatás, jelenség vagy cég.
- Előre meghatározott időszakra vonatkozik
- Felöleli a vizsgált termék piacon körforgását
- Vizsgálja a piac teljes struktúráját
- Objektív tényeken alapul.

**Fogyasztás piaci körforgása :**



**A piackutatás típusai :**

1. **Terület szerint belföldi vagy folyamatos**
2. Gyakoriság szerint **eseti vagy folyamatos**
3. Információ szerzés módja szerint **primer vagy szekunder**
4. Időtartama szerint egyszeri vagy **folyamatos**
5. Kutatást végzők szerint vállalati (saját) vagy szolgáltatókkal végeztetett
6. A kutatás iránya szerint vertikális vagy horizontális
7. Az adatok jellege szerint objektív vagy szubjektív
8. A kutatás alanya szerint
  - egyéni fogyasztói
  - csoportos fogyasztói
  - vállalati
  - szakértői



## **A piackutatás folyamata:**

1. A probléma megfogalmazása, pontosítása, aprólékos kibontása
2. A kutatási terv elkészítése
3. Az adatok megszerzése, összegyűjtése
4. Az adatok ellenőrzése, kiegészítése, elemzése, értékelése
5. Megállapítások tétele, javaslatok, prognózis készítése.

## **A kutatási terv előkészítése, felépítése:** (mindig a következő kérdéseket kell megválaszolni az előkészítésnél)

1. Hipotézis - Mit vár?
2. Miért, mi célból?
3. Mit, kiket vizsgálunk?
4. Honnan? (fogyasztók, egyének, háztartások, vállaltok, csoportok)
5. Milyen reprezentáció mellett?
6. Hogyan, milyen módszerrel vizsgáljuk?
7. Kik a vizsgálat felelősei? Munkatársak, szakértők, egyéb résztvevők
8. Mennyibe fog kerülni a kutatás?
9. Milyen legyen a kutatási jelentés formája.
10. Mi legyen az átadási határideje?

## **A kutatási terv részei:**

- a kutatási cél legyen nagyon részletes, egyeztetett és elfogadott.
- a „mit vizsgálunk” célban megfogalmazott kérdéseket feladattá alakítjuk.
- „hogyan?” - szekunder- primer információgyűjtés eldöntése.
- a kutatás alanyainak meghatározása
- a minta kiválasztása
- a kutatási segédanyagok meghatározása
- a kutató személyzet kiválasztása, felkészítése
- anyagok kipróbálása, javítása véglegesítése
- ellenőrzés, feldolgozási módszer meghatározása
- feldolgozás, ellenőrzés, elemzés
- prognózisok, összefoglalás, következtetések, észrevételek.

## **Az információk értékelésének és bemutatásának szabályai**

## 23. Tétel

**Mit értünk szekunder kutatáson és melyek a forrásai? Ecsetelje alkalmazásának lehetőségeit és korlátjait! Sorolja fel a legfontosabb elemzési módszereket.**

Miután tételesen meghatározásra került, hogy a piackutató vizsgálathoz milyen információkra van szükség, meg kell határozni, hogy milyen forrásból lehet megszerezni a szükséges adatokat. Elsősorban a már rendelkezésre álló adatokat felkutatása, ill. begyűjtésére kerül a sor. - ezek a **szekunder információk**. Információnak kell tekinteni minden olyan tájékoztatást, amelynek közvetlen vagy közvetett segítségével kép nyerhető a piacról és annak jellemzőiről.

### Szekunder információk fajtái, forrásai:

- a) Belső információs források - könyvelési és statisztikai adatok, mérlegbeszámolók,
  - vállalati értékesítés nagysága, összetétele, tendenciái
  - külföldi és belföldi megrendelések nagyságrendje
  - vevők száma, összetétele, változása
  - beszerzések nagyságrendje, arányának változása
  - műszaki fejlesztés irányai, a kapacitások lekötöttségei
  - reklamációk, vevőszolgálat
- b) Külső információs források:
  - központi irányító szervek (hatóságok, minisztériumok) közleményei
  - statisztikai kiadványok, évkönyvek időszaki kiadványok, fogyasztási statisztikák.
  - korábbi kutatási jelentések ( piackutató szakirodalom, szakkönyvek)
  - napi sajtó, hetilapok, szaksajtó, szakfolyóiratok.
  - különböző kamarák információi, minőségellenőrzési intézmények közzétételei
  - vállalati propaganda anyagok: katalógus, árjegyzék, prospektus.

### Szekunder információk felhasználásának előnyei:

- időt takarítok meg vele (ezt már más megszerezte helyettem)
- munkát takarítok meg vele
- pénzt takarítok meg vele
- primer kutatásunk hipotéziseit és kérdéseit építhetjük rá
- segítséget nyújthat az adatgyűjtés megszervezéséhez (alapsokaság és minta meghatározásban)
- az összegyűjtők munkájának minőségét esetleg nem tudnánk elérni.

### Szekunder információk felhasználásának hátrányai:

- az adatok összegyűjtése más kutatási célt szolgáltak, nem ültethető át teljesen
- az adatok lehet, hogy már nem időszerűek, aktuálisak
- nem a célcsoportba tartozó egyénektől gyűjtötték
- lehet, hogy nem pontosak, esetleg más metodikával, más mértékegységben készültek
- különböző céllal gyűjtött adatok összehasonlítása nehézségekbe ütközhet

### Elemzési módszerek:

- a) Időbeni alakulás vizsgálata
  - bázis viszonyszámok, lánc viszonyszámok, értékindexek
- b) Arányok vizsgálata
  - megoszlási viszonyszám
  - tényezőnkénti változások (ár és volumen index)
- c) Adatok közötti összefüggés
  - rugalmassági számítások.

**A készen beszerezhető kutatások típusai:** indexek, szindikált tanulmányok, omnibusz (gyűjteményes) kutatás, Marketingkutatási panelek, osztott költségű marketingkutatás.

**A primer vizsgálatok fogalma és alkalmazási területei. Melyik módszerrel, milyen információk gyűjthetők.**

**Primer információk:** Amikor a szekunder információk nem bizonyulnak elegendőnek, a vállalat megkérdezéssel, anketókkal, fókuszcsoportokkal, interjúkkal, megfigyeléssel vagy kísérletezéssel szerzi meg a vállalat számára szükséges információkat.

**Időbeliség szerint lehet:**

- egyszeri specifikus
- omnibusz vizsgálat
- ismételt, panelvizsgálat
- információs panel, levelező hálózat
- folyamatos adatgyűjtés.

**A primer módszerekkel beszerezhető információk:**

- a) Vizsgálat tartalma szerint:
  - tények, objektív jellemzők
  - tervek, szándékok
  - indítékok
  - szokások
  - reakciók
  - vélemények
- b) A vizsgálat alanyai szerint:
  - fogyasztók, vásárlók
  - felhasználók, beszerzők
  - kereskedők, közvetítők (eladók, ügynökök)
  - szakértők
- c) A vizsgálat kiterjedése szerint:
  - teljes körű vizsgálat
  - reprezentatív vizsgálat

**A kutatás tisztázandó kérdései:** Miért, Hogyan, Hol, Mikor, Kivel ?

**Primer kutatási módszerek:**

- a) **Kvalitatív kutatási módszerek** (elsősorban részletesebb információk, mélyebb motivációk feltárására szolgál). Lehetséges változatai :
  - Egyedi mélyinterjú (négy szemközt beszélgetés, ahol az egyik fél képzett marketingkutató, vagy pszichológus, és a belső motivációk feltárására irányul)
  - Fókuszcsoport interjú (8-10 ember alkot homogén csoportot, nyugodt, békés környezetben, evés, ivás mellett folytatnak kötetlen beszélgetést)
  - Létrázás (motivációs kutatás, a fogyasztó legmélyebb motivációinak feltárása fokról-fokra. Időtartama 15 és 60 perc közötti, kényes témákat ölel fel. Előnyei az egyenkénti kikérdezés, amivel nem befolyásolja válaszoló véleményét mások véleménye, és a viszonylag kötetlen témakiválasztás Hátránya a magas költség.
- b) **Kvantitatív kutatási módszerek** (elsősorban kevésbé részletes, de nagyon széles alapokon nyugvó információk feltárására szolgál) lehetséges változatai :
  - megkérdezés (egyéni beszámolókon alapul)
  - megfigyelés (szituációk, jelenségek, viselkedések leírása)
  - kísérlet alkalmával hatást gyakorolunk a vizsgálat tárgyára és a bekövetkezett változást mérjük.

**Melyek a megkérdezéses kutatás típusai, módszerei, s ezeket mi jellemzi? Milyen szerepet játszik a kérdező a kutatásban?**

**Megkérdezés** : a leggyakrabban használt primer kutatási forma. Alkalmazásának feltételei :

- a vizsgált téma alkalmas legyen a megkérdezésre (személyes jellegűre nem szívesen nem őszintén válaszolnak)
- Pontosnak meg kell határozni a kérdezés célját
- Biztosnak kell lennünk a megkérdezettek kompetenciájában.
- Biztosított legyen a reprezentatív minta tagjainak szabályszerű kiválasztása
- Megfelelően elő kell készíteni a megkérdezést
- A megkérdezés eredményének alkalmasnak kell lennie a feldolgozásra

**A megkérdezés fajtái, felhasználási lehetőségei:**

**a) A kommunikáció módja szerinti:**

- **Írásbeli:** Leggyakoribbi formája a postai úton történő megkérdezés, amelynek lényege, hogy a megkérdezett a kérdezőbiztos jelenléte, segítsége, befolyása nélkül, egyedül tölti ki a postai úton, vagy személyesen megkapott kérdőíveket, és postai úton juttatja vissza. A kérdőíveket egy udvarias, magyarázó kíséreléssel együtt juttatjuk el a megkérdezettnek, mellékelve egy bérmentesített, megcímezett válaszbortéccal. **Előnyei:** nagyszámú sokaság esetén jól alkalmazható, gyorsan eljuttatható, van idő az átgondolásra, kitöltésre; a válaszadó őszintébb lehet, kérdezőbiztos nem befolyásolja. **Hátrányai:** alacsony visszaérkezési arány, a reprezentáció így torzulhat, tájékoztatást igénylő témaköröknél nem alkalmazható, viszonylag kevés kérdés tehető fel, sok lehet a hibásan kitöltött kérdőív. Megfelelő név és címlista szükséges hozzá.
- **Szóbeli:** Ez a forma a legnépszerűbb, mélyebb alaposabb és biztosítható a reprezentációnak megfelelő válaszolás. **Előnyei:** Gyakorlatilag 100 %-os kitöltés, félreértések tisztázása, a válaszok kontrollja a kérdezés során megtörténhet, gyors. **Hátránya:** a személyes kontaktus veszélyei: a kérdezőbiztos személye pozitív vagy negatív irányba befolyásolhatja a megkérdezettet; a megkérdezett nem meri bevallani tájékozatlanságát és olyasmint válaszol ami nem fedi a valóságot; a kérdezőbiztos díjazása kérdőívenként történik, ezért ellenőrzésük szükséges. Lehet egyéni vagy csoportos.
- **Telefonos:** Viszonylag új módszer. **Előnyei:** gyors, viszonylag olcsó, fontos a kérdező hangja, stílusa. **Hátránya:** szokatlan, idős embereknél fennáll az ún. „telefon fóbia”, a reprezentativitás nem mindig biztosított, kötött időben lehet alkalmazni. Így inkább intézmények, boltok esetében népszerű.
- **Számítógépes:** képernyőn megjelenített kérdőív, kihasználható az Internet adta korlátlan lehetőségek.

**b) A megkérdezés alanya szerint**

- Fogyasztói: a megkérdezés során nyerhető információk típusai: múltbeli magatartásra, jövőbeli magatartásra, ismeretszintre, társadalmi gazdasági jellemzőkre, gondolkodásmódra irányulnak
- Szakértői
- Vállalati

**c) A megkérdezett témák szerint**

- Egy témára összpontosító
- Omnibusz megkérdezés, több különböző témakörben folyik egyidejűleg.

#### d) Gyakoriság szerint:

- Egyszeri megkérdezés. A megkérdezésnél a véletlen kiválasztás valamely formáját alkalmazzuk. A más időpontban történt megkérdezés nyomán nyert információk nem hasonlíthatók össze, mert a sokaság nem egyezik meg.
- Folyamatos, azaz panel megkérdezés. A reprezentatív módszerrel kiválasztott személyek, felkérés alapján a törzsmintát szervező és folyamatosan karbantartó foglalkoztató szervezet részére időközönként információt szolgáltatnak.

##### **Előnyei :**

- \* a minta kiválasztásának, karbantartásának lehetősége
- \* a válaszadásra vállalkozók hetente, havonta felkereshetők
- \* a kérdőívek kevés hibával, nagy számban érkeznek vissza.
- \* az információk összehasonlíthatóak, elemezhetőek
- \* alkalmas szóbeli és írásbeli megkérdezésre is.

##### **Hátrányai :**

- \* a tagok lemorzsolódása
- \* meglehetősen munka és idő igényes
- \* megfigyelési effektus: a megfigyelt családtagok egy idő után fogyasztásukban „tervszerűbbé” válnak.

##### **Ismertebb panelek :**

- \* Lakossági panel
- \* Kereskedői panel
- \* Ipari információs panel

#### **A kérdezőbiztos tulajdonságai:**

- Jó kapcsolatteremtő képesség
- Udvariasság, intelligencia
- Határozott fellépés
- Rugalmasság, alkalmazkodó képesség
- Jó megfigyelőképesség
- Gyors reagálás
- Alaposság
- Olvasható kézírás.

Fontos kellék a **megbízólevél**. A megkérdezés legfontosabb kelléke a **kérdőív**.

**Milyen mintavételi eljárásokat ismer? Melyik módszer mennyiben tesz eleget a reprezentáció igényének?**

**A reprezentáció** lényege, hogy meghatározott szabályok szerint, megállapított és ellenőrzött hibakorlátokon belül, megadott valószínűségi ráták között össze lehet állítani a teljes sokaság (alapsokaság) összetételében, jellemzőiben hű, kicsinyített mását (mintasokaság), amelynek megismerése során az alapsokaságra általánosítunk.

A **mintasokaság** nagysága függ a vizsgálat céljától, az alapsokaság nagyságától, annak homogén vagy heterogén voltától. A főhangsúly azonban a megfelelő összetételen van.

A minta kiválasztásánál érvényesülnie kell annak a követelménynek, hogy az alapsokaság minden egyede egyenlő valószínűséggel kerüljön be a mintába.

**A minta kiválasztásának főbb módszerei:**

**a) Véletlen:**

- **Egyszerű véletlen** : a minta elemeinek kiválasztása véletlen művelet. Ilyen lehet a helyszínen történő kiválasztás (boltban, utcán, kiállításon) A minta kiválasztás legegyszerűbb, gyors és ezért kedvelt módja. A megkérdezéssel egy fázisban történhet.
- **Előzetes kiválasztás** : a minta elemeinek kiválasztása sorsolással történik. Feltétele az alapsokaság egészének ismerete, ezeket sorsozzuk, és az elhatározott mintaszámot kihúzzuk az alapsokaságból.
- **Véletlen számtáblázattal**
- **Lajstrom alapján**
- **Térkép segítségével**

**Véletlen kiválasztás :**

- **Előnyei:** gyors, viszonylag egyszerű, nincs szükség az alapsokaság összetételének előzetes ismeretére; minden egyednek egyenlő esélye van a bekerülésre, nincs szükség gyakorlott kérdezőbiztosra, könnyű az elemzés.
- **Hátrányai:** nagyobb alapsokaság esetén nem rendelkezünk elég pontos (naprakész) név- és címlistával, a módszer költségei általában magasabbak az egyéb mintavételi módszerekhez viszonyítva., az eredmény nem mindig megbízható, a minta nem reprezentálja a sokaságot.
- **Rétegzett:** a mintasokaságot az alapsokaság egy vagy több tulajdonságának megfelelően, azzal arányosan rétegezik. Gyakori a nemek, az életkor és a foglalkozás szerinti rétegzés.
- **Lépcsőzetes kiválasztás:** területi elven alapul, csak akkor alkalmazható, ha nem áll rendelkezésre semmilyen elfogadható információ a megkérdezés alanyaira vonatkozóan

**b) Tudatos**

- **Önkényes**
- **Hólabda**
- **Kvóta szerinti.** Területileg bontva, meghatározzák adott lakókörzetek lakók szerinti összetételét, a legfontosabb jellemzők szerint.
  - **Előnye:** a valószínűségi mintavételt megközelítő mintát nyerünk, időt, pénzt, munkát takarítunk meg, bizonyos korlátokon belül az eredmények általánosíthatóak.
  - **Hátránya:** ha nem a megfelelő ismérvek alapján határoztuk meg a kvótát az eredmény nem általánosítható.

**A mintakiválasztás szabályai:**

- a kiválasztás tudományosan kipróbált szabályait minden körülmények között be kell tartani
- az ötletszerű megkérdezés nem vezet eredményre

- ha nem reprezentatív módszerrel kerültek a résztvevők kiválasztásra, nem általánosítható a kapott eredmény az alapsokaságra
- a kutatási jelentésben célszerű a minta nagyságát, kiválasztási módját feltüntetni.

## Melyek a kérdőívszerkesztés aktuális szabályai, milyen típusú kérdőíveket alkalmazhatunk?

### A kérdések sajátosságai, problematikája.

A megkérdezés legfontosabb kelléke a **kérdőív**. A kérdőív szerkesztőnek alaposan ismernie kell a vizsgált témát, akár jelenségről, folyamatról van szó, tisztába kell lennie a kutatás módszertanával, statisztikai, matematikai, lélektani alapismeretekkel kell rendelkeznie.

#### A kérdőív szerkesztés három lépésben történik:

1. **Előkészítés:** még egyszer pontosan meg kell határozni a kutatás célján belül az adott megkérdezéssel elérendő célt, a kérdésekkel nyerhető válaszok mélységét, valamint össze kell gyűjteni mindazon információkat, amelyek a kérdőív szakszerű összeállításához szükséges.
2. **Szerkesztés általános szabályai:**
  - egyszerű, könnyen megválaszolható kérdések, zömében zártak: melyeket gyorsan meglehet válaszolni, akár aláhívással is.
  - kevés kérdést tegyünk fel, az írásban megválaszolendő kérdőívek esetében maximum 8-9 kérdés lehet.
  - röviden, egyszerűen, érthetően fogalmazzunk, kerülni kell az idegen kifejezéseket
  - minden lehetséges válasz adását lehetővé kell tenni.
  - a kérdések nem befolyásolhatják a válaszadót.
  - fel kell hívni a figyelmét a válaszadás önkéntes voltára, válaszadó „névtelenségére”
  - a válaszoknak alkalmasnak kell lenniük a számszaki feldolgozásra.
  - könnyű legyen a kérdések megválaszolása
  - A kérdőív felépítése logikus legyen.
  - a kérdőívnek fel kell keltenie az érdeklődést pl. jól szerkesztett kísérőlevél
  - a kérdőív és a kísérő levél jó minőségű papíron, szép kivitelben, jól olvashatóan készüljön.

#### 3. A kérdőív kipróbálása, véglegesítés:

##### A kísérőlevél készítésének szabálya:

- fel kell tüntetni a felmérést végző szerv nevét, ügyintéző nevét, telefonját
- meg kell fogalmazni a felmérés célját
- meg kell határozni a visszaküldés módját, határidejét, a kitöltés módját
- megfelelő megszólítással kell kezdődnie, köszönettel végződnie.
- fontos kellék a dátum és a cégszerű aláírás.

##### Kérdéstípusok a kérdés feltevésének módja szerint:

- a) zárt kérdés: a kérdésre adandó válaszok előre nyomtatottak, a megkérdezettől csak valamely lehetőség aláhívását várjuk, illetve csak meghatározott alternatívák között választhat
  - kétváltozós kérdések, alternatív kérdések (igen-nem, van-nincs)
  - dialóg (helyzetre adott válasz, illetve, hogy adott helyzetben hogyan cselekedik a válaszoló
  - többváltozós szelektív ( több megadott választási lehetőség is van + egyéb....)
  - skála vagy intenzitáskérdés (a szelektív válaszok egyik fajtája, de elsősorban valamely válasz erősségét méri)
- b) nyitott kérdés : teljes önállóságot biztosít vélemények, észrevételek kifejtésére
- c) szűrő kérdés : ellenőrzésre szolgál, zárt alternatív kérdéssel kérdezni, valamely változatára adott válasz nyitott kérdéssel konkretizálni.



### **Kérdéstípusok a kérdés feltevésének célja szerint:**

- **átvezető és speciális kérdések** : a megcélzott sokaság elérésére hivatott, segítségével kiszűrhetőek azok az egyedek, akik a vizsgálat szempontjából számunkra közömbösek.
- **limitáló kérdés** : ellenőrző jellegű, pontosításra finomításra, emlékeztetésre alkalmas.
- **emlékeztető kérdés** : múltbeli eseményekre kérdeznek, intervallumokat jelölünk meg.
- **ellenőrző kérdés** : minden kérdés típus használható, a válaszok kontrolálása más formában.
- **direkt és indirekt kérdés**
- **csoportképző kérdés** : ált. a kérdőív végén a megkérdezett adataira vonatkozó kérdések: neme, kora, foglalkozása, iskolai végzettsége, jövedelme, családi állapota,

### **További kérdéstípusok :**

- fényképes kérdés
- körülírt kérdés
- harmadik személyre vonatkozó kérdések
- asszociációs teszt

**A megkérdezés utáni munkafázisok. (Ellenőrzés, kódolás, a kérdőívek feldolgozásának módszerei. Matematikai, statisztikai elemzési eljárások, becslési prognosztizálási módszerek)**

A megkérdezést követően a **kérdőívek feldolgozása és értékelése** a következő lépés.

1. **A kérdőívek visszaérkezésének lezárása:** szóbeli megkérdezésnél időpontjait napra megtervezzük, postai megkérdezés esetén a visszaérkezés több időt vesz igénybe, ezért a visszaküldési határidőt követő 8-10 napon belül, vagy az első visszaérkező kérdőívet követő három héten belül. Ha túl kevés a visszaérkezett válasz lehetőség van egy lélektanilag hatásos sürgető levél kiküldésére, ez esetben a lezárás időpontja az első levelet követő egy hét.
2. **A kérdőívek formai, tartalmi ellenőrzése: a következőket kell ellenőrizni**
  - minden kérdésre válaszoltak-e a válaszolók
  - olvasható-e a kézírás
  - a legfontosabb alapjellemzők ki vannak-e töltve (ha nem akkor, nem használható fel)
  - számszerűsíteni kell a visszaérkezett kérdőíveket
  - meg kell vizsgálni, hogy elegendőek-e a feldolgozáshoz, ha nem pótlólagos megkérdezést kell végezni
  - meg kell vizsgálni, hogy a megoszlás megfelel-e az alapsokaságnak, esetleg a területi megoszlásnak
  - amennyiben a válasz egyértelműen vélelmezhető, a kérdőív javításra kerülhet
  - a tartalmi ellenőrzésnél számszerűen és logikailag vizsgálják meg a kapott válaszokat
3. **A kérdőív feldolgozásának előkészítése:** kérdőívek előfeldolgozása, rendszerezése, az adott válaszok kódolása.
4. **Adatfeldolgozás:** kézi vagy gépi módszerrel.
5. **Feldolgozási és közlési táblák készítése:** a feldolgozási táblák összefüggéseket mutatnak ki a piacutatás alanyainak ismervei és a piacutató kérdései között. A kérdőívben szereplő kérdések és az alapjellemzők (nem, kor, foglalkozás stb.) kombinációjával jönnek létre ezek a táblák. Kellékei : táblaszám, táblacím, jól értelmezhető rovatok, összefüggések számítások. Grafikai megoldásokat is alkalmazhatunk.
6. **Elemzés, közlés módszerei, prognózis:** ok-okozati összefüggések feltárása, és a jövőben is feltételezett hatása alapján jövőkép felvázolása. Az előrejelzési módszer két alapvető eljárásra vezethető vissza:
  - **extrapoláció** (előreszámítás) → a felismert múltbeli és jelenbeli törvényszerűségek folytatódnak
  - **hipotézisek felállítása**
  - **reflexiónál** (visszaszámítás) → a kiindulási alap a jövő, a jelenlegi helyzetet a jövőre vonatkozó hipotézisekkel vetik egybe.

**Prognosztizálási megoldások:**

- marketing statisztikai eljárásokra épülő módszerek (idősorok alapján végzett előrejelzés, trendfüggvények)
- szezonhatás mérése és felhasználása az előrejelzésben
- sztochasztikus kapcsolat előrevetítése korrelációs kapcsolatok, regresszió számítások, mátrix algebrai összefüggések
- szakértői véleményezés (ötletroham, Delphi módszer);
- modellezési és rendszerelemzési módszerek.
- kölcsönhatáson alapuló módszerek.

**Adatelemezéssel szembeni elvárások:**

- hipotézis tesztelése
- az elemzésnek a kutatási célokra kell koncentrálnia és értelmezése pontos legyen
- a kutatás korlátjainak meghatározása
- csak tényeken alapuló megállapításain legyenek

- az elemző munkát mindig a kutatást vezető végezze.

## A megfigyelés szerepe, fajtái alkalmazási területei. Tesztpiacok szervezése. Kísérletek, tesztek.

**A primer kutatás kvantitatív módszerei:** megkérdezés, **megfigyelés**, kísérlet.

**Megfigyelés** → a megfigyelés során természetes környezetben (általában úgy, hogy a megfigyelték nem tudnak róla) az vizsgált személyek viselkedése vizsgálható előre eltervezett módon. A tapasztalatokat leírjuk és elemezzük.

**A megfigyelés tárgya szerint lehet:**

- **Emberek** (vásárlók, szolgáltatást igénybevevők, eladók, tárgyalópartnerek magatartásának, viselkedésének megfigyelése előre beállított helyzetekben)
- **Valamely gazdasági jelenség** (árak alakulása, választékvizsgálat, konkurencia reklámmunkája, PR. tevékenysége)

**A megfigyelés két fajtája ismert:**

1. **résztevős** : a munkát végző tevőlegesen részt vesz a folyamatban, mintha maga is vevő vagy eladó lenne.
2. **nem részttevős megfigyelés** : észrevétlenül, de kívülállóként kísérik nyomon a folyamatot, amit esetenként rögzítenek is.

**A megfigyelés látható jelenségeket rögzít, ezért okokat nem tud feltárni, de számszerűsíteni lehet a kialakult helyzeteket.**

**A megfigyelést az alábbi lépések szerint kell megtervezni:**

- a) ki kell választani a megfigyelés témakörét
- b) megfigyelési tervet kell készíteni.
- c) fel kell készíteni a munkatársakat
- d) meg kell határozni a megfigyelés idejét, helyét, helyszínét.
- e) próbamegfigyelést kell végezni
- f) a véglegesítés után el kell végezni a megfigyelést.
- g) a gyűjtött információkat ellenőrizni, feldolgozni és elemezni kell.
- h) ha szükséges ki kell egészíteni a megfigyelést
- i) el kell készíteni a beszámolót.

**Kísérlet** : több vonatkozásában hasonlít a megfigyelésre, csak hogy mesterségesen létrehozott körülmények között kerül rá a sor, így a kísérletben résztvevők többnyire észre is veszik ezt, de vállalva a kísérletben való részvételt, csökkenteni lehet a megfigyelési effektust.

**Kísérletek fajtái:**

- A végrehajtás módja szerint: megfigyeléses kísérlet és megkérdezéses
- A körülmények szerint: természetes környezetben történő és laboratóriumi kísérlet.
- A résztvevők száma szerint: tömeges vagy egyéni
- A résztvevők tudomása szerint: tudnak vagy nem tudnak róla
- Témák szerint: piaccal, termékkel, értékesítési módokkal, árral, márkával, védjeggyel reklámmal kapcsolatos kísérletek.

**Tesztek** : termékek illetve szolgáltatások összehasonlítása valamilyen jellemzőjük vagy jellemzőik alapján.  
Fajtái lehetnek :

- **Műszaki jellemzők alapján készült tesztek** : pl. a Teszt Magazinban bemutatva egy új autót, mosógépet stb. a legfontosabb műszaki adatokkal együtt, több már ismert, forgalomban lévő, hasonló igényt kielégítő termék mellett. Az adatok összehasonlításával ki-ki maga dönthet, melyik termék „jobb” a számára.
- **Összehasonlító terméktesztek** : áttérési szándék felmérése, valószínűsítése, itt a terméket kipróbáljuk, van lehetőség mással összevetni (pl. íz, illat, állag, külalak, stb..), és dönteni a megszokott terméknél, vagy az új terméknél.
- **Árteszt, tulajdonságteszt, márkateszt.** : ezek a meghatározott tulajdonságokat hivatottak minősíteni és összehasonlítani.
- **Tesztpiacok** azaz próbapiacok, általában új termék bevezetése esetén, normál piaci körülmények között működik, egy olyan részpiacként, amely hűen reprezentálja a tényleges piacot.

**A kísérletek megtervezésének lépései :**

- a kísérlet célja, témája
- helye, helyszíne, feltételrendszere,
- a kísérlet alanyai, a reprezentáció
- munkatársak feladatai
- a kutatás lefolytatásának menete
- próbakísérlet
- végleges kísérlet
- ellenőrzés, kiegészítő vizsgálatok

## A marketing kutatás alkalmazási területei, módszerei, előnyei, hátrányai.

**Marketingkutatás** : olyan objektív formális eljárás, ami a marketing döntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése és közlése révén. A vállalati marketing tevékenység információs bázisa, célja, hogy a mindenkori konkrét termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan választ adjon

- az általános piaci helyzetre (főbb jellemzőire, piaci részesedésre, konkurensekre, fogyasztókra)
- keresleti helyzetre ( szükséglet, igény, fogyasztói magatartás, keresletre ható tényezők)
- beszerzési lehetőség (forrás megtalálása, nyereséges és eredményes árukészlet kialakítása)
- kínálati helyzet ( termék, ár csomagolás, eladási feltételek)

### A marketing kutatás által felölelt területek :

1. A piaci helyzet általános vizsgálata
2. Termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos vizsgálatok
3. Keresletkutatás:
4. Vevőkör analízis
5. Kínálatkutatás
6. Beszerzés kutatás
7. Új cég, termék, szolgáltatás bevezetését megelőző vizsgálatok
8. Kommunikáció és reklám kutatás

**A piaci helyzet általános vizsgálata** → nagyrészt szekunder információk gyűjtésével, elemzésével lehet válaszolni

1. **Általános piaci információk (hogyan jellemezhető az összpiac, és a részpiacok)**
  - melyek a vállalat számára fontos piacok
  - milyen jellemzői vannak
  - milyen a piac felvevőképessége
  - mekkora a piac potenciál
  - mekkora a kereslet és kínálat összessége
  - mutatkoznak-e fejlődési tendenciák
  - hogyan alakult a szabályozás , önszabályozás
2. **Vállalatspecifikus kutatási témakörök**
  - milyen piacunkon a kereslet szerkezete (kik a döntéshozók, vásárlók, felhasznál)
  - hogyan alakul saját fejlődésünk
  - hogyan változik piaci területünk
  - vannak-e a piacon rések
  - milyen stratégiát alkalmaztunk eddig mi és a konkurencia
  - kell-e váltani
3. **Összehasonlító vizsgálatok: verseny és konkurencia, partner és lehetőség analízis.**
  - melyek a konkurencia jellemzői
  - kik a versenytársaink
  - mit tudunk marketing elképzeléseikről
  - milyen a kölcsönös, egymással szembeni magatartásunk
  - hogyan alakultak partnerkapcsolataink
  - milyen védelmi rendszabályokat tudunk a jövőben bevetni.
  - kik a vásárlóink, fogyasztóink.

## **Termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos vizsgálatok**

- múlt és jelen forgalmi adatai
- életgörbe vizsgálatok
- terméktesztek
- márkával kapcsolatos vizsgálatok
- szervíz, garancia, a termék utóéletének gondozása
- termékötletek, új termék bevezetését tervezzük-e, szükséges-e

## **Keresletkutatás**

1. **Keresletre ható tényezők vizsgálata**
  - társadalmi, gazdasági, politikai környezet
  - szűkebb környezet hatása
  - az adott ember egyénisége
2. **Vásárlási szokások vizsgálata**
  - honnan, kitől, milyen forrásból szerzik az emberek az információkat
  - miről mi a véleményük
  - hogyan reagálnak különböző akciókra
  - mi motiválja az embereket
  - hol, milyen gyakorisággal, mit és hogyan vásárolnak
  - márkahűség
3. **Ellátottság**
  - a kereslet-kínálat összetétele
  - lakossági ellátottság, készletek

## **Vevőkör analízis**

- fogyasztói magatartás kutatás
- fogyasztói szokások
- szokásváltozások
- vásárlói preferenciák
- averziós tényezők
- fogyasztói vélemény, image

## **Kínálatkutatás**

- a kínálat összetételének vizsgálata (választék, ár, szolgáltatások)
- összehasonlítás a konkurenciával: (mennyiség, minőség, választék, értékesítési technika, ár, garancia, reklám, akciók, fogyasztói kör, beszerzési lehetőségek, pénzügyi fizetési feltételek.)
- image vizsgálat (a partnerben élő kép megismerése, összehasonlítása, a jövő megtervezése)

## **Beszerezés kutatás**

- beszerzési lehetőségek felmérése
- információs bázis kiépítése
- beszerzési lehetőségek elemzése, értékelése

## **Új cég, termék, szolgáltatás bevezetését megelőző vizsgálatok**

- információk a piacról, a konkurencsról, lehetséges partnerekről, vevőin, céljaink.

## **Kommunikáció és reklám kutatás**

- Általános kommunikációval kapcsolatos kutatások
- Márkával kapcsolatos információk
- csomagolással
- eladásösztönzéssel
- PR. tevékenységgel kapcsolatos kérdések