

Marketing és PR ismeretek

Czéhmester Eszter

**A szak- és felnőttképzés rendszerének fejlesztése a Savaria TISZK-hez csatlakozott szombathelyi partneriskolákban
(TÁMOP-2.2.3-09/1-2009-0001)**

Savaria TISZK Szakképzés-szervezési Kiemelkedően Közhasznú Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
9700 Szombathely, Selyemrét u. 2.
Telefon: (+36) 94/513-470 • Fax: (+36) 94/513-475
Honlap: www.savariatizsk.hu • E-mail: titkarsag@savariatizsk.hu
Felnőttképzési nyilvántartási szám: 18-0004-07
Intézmény-akkreditációs lajstromszám: AL-2046



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

Előszó

Ez a füzet azért született meg, hogy segítse a felkészülést tanárnak és diáknak. A marketing egy olyan tudomány, amely áthatja mindennapjainkat. Ezért olyan fontos mindenkinek foglalkoznia vele.

A felhasználónak tudnia kell, hogy a füzet egy oktatási segédanyag, amely nem törekszik a teljességre.

A füzetet a következő modulok tananyagainak elsajátításához ajánlom:

- Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése; modul száma: 1210-06 (fodrász, kéz- és lábápoló, műkörömépítő)
- Mérések, dokumentálás, gazdálkodás; modul száma: 0511-06 (élelmiszeripari technikus, borász, édesipari termékgyártó, húsipari termékgyártó, molnár, pék)
- Munkavállalással és vállalkozással kapcsolatos gazdasági és jogi ismeretek; modul száma: 0981-06 (alkalmazott fotográfus, grafikus, festő, ötvös, bőrműves, szobrász, bútorműves, dekoratőr)
- Vállalkozási és kereskedelmi ismeretek; modul száma: 2219-06 (dísznövénykertész, kertész, növénytermesztési, kertészeti és növényvédelmi technikus, parképítő és -fenntartó technikus)
- Munkakörrel, munkavégzéssel kapcsolatos feladatok; modul száma: 2275-06 (kádár, bognár, bútorasztalos, fa- és bútorigipari technikus, épületasztalos)
- Általános vállalkozási feladatok; modul száma: 0886-06 (ács, állványozó, haszongépjármű vezető, autószerelő, kőműves, burkoló, autóbuszvezető, építményszigetelő, bádogos)

Tartalomjegyzék

1.	Marketing, marketing-mix	5
1.1.	A marketing fogalma.....	5
1.1.1.	A marketing története.....	5
1.1.2.	A marketing fogalma, fejlődéstörténete	5
1.2.	Marketing-mix.....	6
1.2.1.	Termékpolitika	6
1.2.2.	Árpolitika	7
1.2.3.	Elosztáspolitiká	9
1.2.4.	Kommunikációs politika	10
1.3.	Marketingkoncepció.....	10
1.3.1.	Termelési koncepció	10
1.3.2.	Értékesítési koncepció.....	11
1.3.3.	Marketingkoncepció.....	11
1.3.4.	Társadalomközpontú marketingkoncepció	11
1.4.	A piac fogalma	12
2.	Kommunikációs mix	13
2.1.	A reklám.....	13
2.1.1.	A reklámtervezés menete	13
2.1.2.	Reklámcélok (Mission)	13
2.1.3.	Költségvetés (Money)	14
2.1.4.	Üzenet megfogalmazása (Message).....	14
2.1.5.	A média kiválasztása (Media).....	14
2.1.6.	Reklámhatékonyság mérése (Measurement).....	14
2.2.	Közönségkapcsolatok (PR)	15
2.2.1.	Belső PR.....	15
2.2.2.	Külső PR	15
3.	Marketingkutató	17
3.1.	A kutatás területei.....	17
3.1.1.	A piackutatás folyamata	18
3.1.2.	Információk fajtái	19
3.1.3.	Megkérdező, a kérdőív.....	21

MARKETING ÉS PR ISMERETEK

3.2.	A vállalat külső és belső környezetének elemzése.....	25
3.2.1.	STEEP elemzés	25
3.2.2.	Versenyhelyzet elemzése	26
3.2.3.	A vállalat belső környezetének elemzése.....	28
4.	STP stratégiák	31
4.1.	Szegmentálás	31
4.2.	Célpiacképzés.....	31
4.3.	Pozícionálás.....	32
5.	Üzleti tervezés	33
5.1.	Az üzleti terv részei.....	33
5.2.	Marketing terv	34

1. Marketing, marketing-mix

1.1. A marketing fogalma

1.1.1. A marketing története

A marketing gyökerei egészen az ókori Egyiptomig nyúlnak vissza. Az első tárgyi emlékek a babiloni agyagtáblák, melyeken mesteremberek hirdetik portékáikat. Az antik görög és itáliai kereskedők táblácskákkal megjelölt agyagedényekben árusították a boraikat. A táblák tulajdonképp a mai boros címkék feladatait látták el. A vásárokon kikiáltókat alkalmaztak híradásra. A Kr. U. 300-as években Pompejiben alkalmaztak először cégéreteket.

A könyvnyomtatás új lehetőségeket nyitott meg a marketing fejlődése előtt. Angliában jelent meg az első sajtóreklám, nyomtatott plakát. A nyomtatott reklám terjedésének egyedül az analfabétizmus vetett gátat.

Az iparosodás korszakában egyre nagyobb volt a marketing térhódítása, melyet a világháborúk sem vetettek vissza. Ekkorra tehető a politikai marketing kialakulása. A technika folyamatos fejlődése pedig lehetővé teszi a marketing folyamatos megújulását.

1.1.2. A marketing fogalma, fejlődéstörténete

A marketing középpontjában mindig a fogyasztó áll. A marketing emberközpontú, lényegre törő, az embert megismerni, befolyásolni, cselekvési és döntési motívumait feltárni akaró tudomány és gyakorlat.

Mint tudomány a közgazdaságtan része. Társtudományai a szociológia, pszichológia, statisztika, demográfia, politológia és a jog.

A marketing klasszikus értelmezése szerint olyan tevékenységsort jelent, amely a termék vagy szolgáltatás ötletétől az eladásig terjed.

Ez a definíció feltételezi azt, hogy a marketing csupán az áru (vagy szolgáltatás)-pénz cserében jelenik meg. Manapság a piacon azonban eszmék, szellemi termékek, szabadalmak is forgalmazhatók, sőt, a politikában az ígéretek és szavazatok cserélnek gazdát. Ezért szükségessé vált a marketing modern értelmezése:

A marketing a tervezésnek és megvalósításnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.

A modern értelmezés két következménnyel jár:

- A marketing a vállalat, a piac és környezet közötti kapcsolatok rendszere
- A marketingproblémák megoldására mindig számos változat készíthető. Ugyanazt az eredményt más-más úton is elérhetjük a marketing mix eszközzel. Nincs egyetlen jó megoldás, hanem cselekvési utak lehetséges változatai, amelyből a szakemberek kiválasztják az adott pillanatban legmegfelelőbbet.

1.2. Marketing-mix

A marketing mix nem más, mint a marketing eszközök kombinációja. A marketing eszközök mindazok a tevékenységek, amelyekkel a vállalat a fogyasztóra hatást gyakorol.

A marketing eszközök legismertebb felosztását McCarthy alkotta meg 1964-ben, azóta a leggyakrabban ezt használjuk. Az angol nyelvű kulcsszavak kezdőbetűjéről kapta a 4 P elnevezést. Elemei a következők:

Product → Termékpolitika

Price → Árpolitika

Place → Elosztáspolitiká

Promotion → Kommunikációs politika

Ez a felosztás napjainkra kiegészült a szolgáltatási szféra térnyerése miatt, s ma már 7 P-ről beszélhetünk. A plusz elemek:

People → Emberi tényező

Process → Folyamatjelleg

Physical evidence → Tárgyi feltételek

1.2.1. Termékpolitika

A termékpolitika a fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek körének és tulajdonságainak meghatározására, valamint a fogyasztónak való bemutatására vonatkozó elvek és módszerek összessége.

„A termék lehet mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, és amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki.” – írja Kotler.

A termékpolitika feladatkörébe tartozik:

A termék szerkezet és termékvonala meghatározása – mit akarunk értékesíteni és kinek

A termék életciklusának vizsgálata – meddig tartózkodjon a termék a piacon

A termék bemutatása – csomagolás kiválasztása, a termékdesign megtervezése, márkanév alkotás, címkézés.

Termékfejlesztés – mikorra időzítsük a termékeink fejlesztését, melyikkel foglalkozunk, és melyiket vonjuk ki a forgalomból.

1.2.2. Árpolitika

Az árpolitika a vállalat által kínált termékek árának meghatározására vonatkozó elveket és módszereket foglalja magában.

Az árpolitika kialakításakor:

1. Fel kell mérni a piacot – keresletet, termelés költségeit, versenytársak ármagatartását kell vizsgálni.

2. Ki kell választani az árképzési módszert. Ez többféle módon történhet. Költségalapú árképzésnél a termelés költségeinek megtérülésének biztosítása lesz az ár megállapításának alapja. A keresletalapú módszer esetében a kereslet ármagatartásához igazítjuk árainkat. A versenytársakhoz igazodó árképzésnél a helyettesítő- vagy versenytermékek áraihoz viszonyítva állapítjuk meg árainkat. S végül a termékéletgörbe egyes szakaszain is alkalmazhatunk más-más árakat.

3. Dönteni kell ártaktikai kérdésekről is. Választhatjuk az árdifferenciálás lehetőségét. Ekkor a vásárlók vagy a termékek közötti különbségekhez igazodva módosulnak az árak. Erre jó példa a buszbérlet. A diákok alacsonyabb áron vásárolhatják meg ugyanazt a szolgáltatást. A strandbelépő este hat után olcsóbb, a színházban a páholyban drágább, míg a színpadhoz közeli sorokban olcsóbb jegyárakkal számolhatunk.

Ártaktika még az árengedmények alkalmazása, illetve a promóciós árképzés. Ide sorolhatjuk az időszakos árengedményeket, a kilences végű árakat, a csereakciókat, hitelre történő vásárlásokat. Ezekkel az eszközökkel a vevőben olyan gondolatokat, érzelmeket kelthetünk, melynek hatására szívesebben vagy nagyobb mennyiségben vásárol.

1.2.3. Az eladási árak felépítése

Ebben az alfejezetben azt vizsgáljuk meg, hogyan alakítják ki a kereskedelem résztvevői a végső fogyasztói árat.

Az árak kialakulása a termelőnél kezdődik. Minden terméknek van előállítási költsége. Ezt más néven önköltségi árnak nevezzük, a termék előállításának valóságos költségeit fedi. A termelő erre az árra rászámolja saját hasznát, így alakul ki a termelői ár. Ezt az összeget módosíthatják

MARKETING ÉS PR ISMERETEK

még felárak (például speciális csomagolás), és engedmények (például mennyiségi kedvezmény). Ez lesz a termelő nettó eladási ára. Ha az értéket áfával növeljük, akkor kapjuk a termelő bruttó eladási árát. Ezen az értéken kerül be a termék a nagykereskedőhöz. A nagykereskedő a vásárlásai után az áfát visszaigényelheti, így számára tényleges költséget csak a nettó termelői ár jelent. Ez lesz a nagykereskedő nettó beszerzési ára. Természetesen a kiskereskedő számára nem ezt az árat fogja kínálni, hiszen az eladásból haszonra is szeretne szert tenni. A beszerzési árat nagykereskedelmi árréssel és az áfa mértékével növeli meg. Így alakul ki a nagykereskedő bruttó eladási ára. A kiskereskedő ebből az áfát szintén visszaigényli, így a termék nettó áron fog bekerülni hozzá. Ez a nettó ár egészül ki a kiskereskedelmi árréssel és az áfával. Ez lesz a végső fogyasztói ár, amivel a boltokban találkozunk.

Termelő

Önköltségi ár

+ Termelő haszna

= **Termelői ár**

+ Felár

-engedmények

=**Termelő nettó eladási ára**

+Áfa

=Termelő bruttó eladási ára

Nagykereskedő

→ Nagykereskedő nettó beszerzési ára

+ nagykereskedelmi árrés

=**Nagykereskedő nettó eladási ára**

Kiskereskedő

Kiskereskedő nettó beszerzési ára

+ kiskereskedelmi árrés

+ Áfa

= **Fogyasztói ár**

Feladat:

Egy termelő egy liter bort 500 Ft önköltségi áron állít elő. A terméket a nagykereskedőnek 50%-os haszon mellett értékesíti. A nagykereskedő 100%-os árréssel dolgozik. A kiskereskedő árrése 40%. Az általános forgalmi adó mértéke 25%. Számítsa ki, hogy a bort mennyiért tudja megvásárolni a nagykereskedő, és a kiskereskedő. Milyen áron juthat hozzá a végső fogyasztó?

Megoldás:

Önköltségi ár + termelő haszna = termelői ár → $500 + 500 \cdot 0,5 = 750$ Ft

Mivel nincs felár és engedmény, ez lesz a termelő nettó eladási ára.

Termelő nettó eladási ára + áfa = termelő bruttó eladási ára →

$750 + 750 \cdot 0,25 = 937,5$ Ft ~ 938 Ft

A termelő bruttó 938 Ft-ért fogja értékesíteni a terméket a nagykereskedőnek.

A nagykereskedő a vásárlásai után az áfát visszaigényelheti, így számára a termék bekerülési értéke a termelői nettó ár.

Termelő nettó eladási ára + nagykereskedelmi árrés = nagykereskedő nettó eladási ára

$750 + 750 \cdot 1 = 1500$ Ft.

A nagykereskedő nettó 1500 Ft-ért fogja eladni a terméket. Erre még ráépül a 25%-os áfa.

$1500 + 1500 \cdot 0,25 = 1875$ Ft-ért fogja a nagykereskedő értékesíteni a termékét.

A nagykereskedő nettó eladási ára jelenti a kiskereskedő beszerzési árát. Ebbe épül be a kiskereskedő árrése és a 25%-os áfa. Így kapjuk meg azt az árat, amivel a végső fogyasztó a boltban találkozhat.

$1500 + 1500 \cdot 0,4 = 2100$ Ft

$2100 + 2100 \cdot 0,25 = 2625$ Ft.

Vagyis a végső felhasználó egy liter borért 2625 Ft-ot fog fizetni.

1.2.4. Elosztáspolitikai

A marketingcsatornák kiválasztására vonatkozó elvek és módszerek összessége.

Az elosztáspolitikai elemek:

Az értékesítési utak hossza – mennyi közvetítő (nagykereskedő, kiskereskedő, ügynökök) vegyen részt az értékesítésben.

Az értékesítési utak szélessége – hány boltban lehessen kapni a terméket.

Együttműködés az értékesítési utak szereplői között

1.2.5. Kommunikációs politika

A vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás elveit és módszereit a vállalat oldaláról összefoglaló rendszer.

A kommunikációs politika négy elemből áll: reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, közönségkapcsolatok.

Reklám: Fizetett, személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteket és embereket széles hatókörű médiákon keresztül elérő kommunikáció, ahol a közölt információk tartalmát a reklámot fizető vállalkozások határozzák meg.

Értékesítés-ösztönzés: olyan piacbefolyásolási tevékenységek sora, amelyek révén vagy a kereskedők hatékonyságát, vagy a potenciális fogyasztók vásárlási kedvét kívánjuk növelni.

Személyes eladás: fizetett képviselők, ügynökök, eladók s egy vagy több potenciális vevő közötti beszélgetést jelent eladás céljából.

PR, közönségkapcsolatok: imázsközpontú, személyes vagy személytelen, fizetett van nem fizetett marketingkommunikációs forma, melynek célja a vállalkozás jó hírnevének kialakítása és ápolása.

1.3. Marketingkonceptió

A mai vállalatok mindegyike alkalmaz marketinget, ez a fennmaradásának egyik feltétele. Napjainkban többféle szemléletű vállalat működik, s ezek mindegyike más és más marketing eszközre helyezi a hangsúlyt. Ez alapján öt koncepciót különböztethetünk meg.

1.3.1. Termelési koncepció

Nagy forgalom kevés haszon elvét akarja megvalósítani. Az ilyen vállalatok úgy vallják, a vevők a széles körben elérhető, olcsóbb termékeket keresik inkább. Emiatt a fő hangsúly a magas termelékenységen, a méretgazdaságosságon van. A termék önköltsége a minimálisra csökkenthető, ez teszi lehetővé az alacsony árak fenntartását. A marketing célja tehát az árleszállítás, mert így a vállalat növelni tudja piaci részesedését. Ennek a koncepciónak gyakorlati alkalmazására jó példa Ford híres T-modell autója. A gyáros alapgondolata az volt, hogy olyan autót fejlesszenek ki, ami olcsó és szélesebb fogyasztói kör megengedheti magának. A modelltől 15 millió darab kelt el.

1.3.2. Termékkonceptió

Abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztók a legjobb minőségű, egyedi terméket részesítik előnyben. Lényeges a termék minőségének magas szinten tartása, emiatt folyamatos termékfejlesztésekre van szükség. A marketing célja a kiváló minőségű termék előállítás és tökéletesítése. Példa: Svájci óra.

1.3.3. Értékesítési koncepció

Ezt a felfogást követő vállalatok a fogyasztót egy tétova, bizonytalan lénynek tekintik, aki a kínálatból nem helyesen választ, azaz nem vásárol eleget a vállalkozás termékeiből. Épp ezért a vállalatnak marketing tevékenységgel kell segítenie a fogyasztót vásárlási döntéseiben. Azt akarják eladni, amit megtermeltek, és nem igazodnak a fogyasztói igényekhez. A marketing célja: hatékony értékesítési és reklámtevékenység.

1.3.4. Marketingkonceptió

A vállalkozás csak akkor érheti el céljait, ha a célpiacainak igényeit felméri, és ehhez mérten hozza létre termékeit. Akkor lehet sikeres, ha a versenytársaknál hatékonyabban szolgálja a fogyasztókat.

Elemi:

- piacközpontúság: a marketing a piac igényeire helyezi a hangsúlyt
- vevőorientáció: a marketing a vevő fejével gondolkodik
- koordinált marketing: az egész szervezetet használja a marketingszemlélet, minden dolgozónak hozzá kell járulnia a fogyasztó igényeinek kielégítéséhez
- profitorientáltság: nem mellékes cél, de a profit szerzésének módja a fogyasztó igényeinek nyereséges kielégítésén keresztül történik.

1.3.5. Társadalomközpontú marketingkonceptió

A vállalkozás fő célja a fogyasztó igényeinek a kielégítése profitszerzés mellett, figyelembe véve a társadalmi érdekeket. A társadalmi marketing segítségével a vállalkozás olyan viselkedésváltozást akar elérni a fogyasztóknál, hogy azzal a társadalom egészének javát szolgálják. Ilyen magatartás lehet a környezetszennyezés minimalizálása, alapítványok támogatása, a dohányzással való felhagyás.

1.4. A piac fogalma

A marketing egy olyan tevékenység, amely a piacon jelenik meg az árucseré folyamatában.

Emiatt fontos a piacot marketing szempontból megvizsgálni.

A piac elemei a kereslet, kínálat és az ár. A piac szereplői az eladók, vevők és az állam, amely szabályozza a piac működését.

A piacot sok szempont szerint csoportosíthatjuk. Lássuk a számunkra legfontosabb csoportosításokat!

A forgalmazott áruk tárgyiasultsága szerint termékpiacról (tárgyiasult áruk) és szolgáltatások nem tárgyiasult áruk) piacról beszélhetünk.

A vásárlási döntés folyamata és termékek jellege szerint:

- Viszonteladói piac: a vásárlás célja a termékek változatlan formában történő továbbértékesítése.
- Fogyasztói piac: cél a megvásárolt javak végső felhasználása.
- Termelői piac: a vásárlás során beszerzett áruk feldolgozásra kerülnek, belőlük új termékeket / szolgáltatásokat állítanak elő.
- Intézményi piac: állami szervek vásárlása zajlik ezen a piacon.

A piac szerkezete alapján:

- Tökéletes verseny: a piacon sok eladó és sok vevő van, nem képesek az árat befolyásolni, azaz árelfogadók. A piacra szabad a be- és kilépés, és a termékek egymástól nem különböznek. (gondoljunk csak a zöldség- és gyümölcs piacra)
- Monopólium: a piacon egy eladó van, aki kiszolgálja a vásárlók igényeit.
- Duopólium: a piacon két eladó termel.
- Oligopólium: a piacon néhány eladó van jelen.
- Monopolisztikus verseny: a piacon egy nagy és több kicsi eladó van. A kicsi, dinamikusan fejlődő vállalkozások a későbbiekben komoly versenytársai lehetnek az egy nagy vállalkozásnak.

2. Kommunikációs mix

A marketing mix utolsó eleme a kommunikációs politika, amely nevezhető piacbefolyásolásnak éppúgy, mint promóciónak. A marketing kommunikáció hagyományosan négy területet foglal magában: a reklámot, értékesítés-ösztönzést, személyes eladást és a PR-t (közönségkapcsolatok). Ezek kombinációját nevezzük kommunikációs mixnek.

2.1. A reklám

Fizetett, személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteket és embereket széles hatókörű médiákon keresztül elérő kommunikáció, ahol a közölt információk tartalmát a reklámot fizető vállalkozások határozzák meg.

2.1.1. A reklámtervezés menete

A reklám megtervezésének folyamatát 5 M-ként is emlegeti a szakirodalom. A kifejezés a reklámtervezés egyes lépéseinek angol - Mission, Money, Message, Media, Measurement - kezdőbetűiből származik.

Ezek szerint a reklámtervezés első lépése a küldetés, vagy a reklámcélok meghatározása. Ezután következhet a költségvetés megtervezése, az üzenet megfogalmazása, a média kiválasztása, és az eredmények értékelése.

2.1.2. Reklámcélok (Mission)

A reklámcélok egy része a kereslet ösztönzésére irányulnak, más részük imázsjavító jellegű. Az előbbi célokat eladásorientált, az utóbbit kommunikációs jellegű céloknak nevezzük. A reklámcélok – a keresleti oldalt tekintve – három lényeges csoportba sorolhatók:

Informálás: Cél a fogyasztók márkaérzékenységének fokozása, információval való ellátása, különböző akciók kellő információs alátámasztása. Különösen jellemző a termék piaci bevezetésének időszakában.

Meggyőzés: Magában foglalja a márkapreferencia és a márkahűség kialakítását elsősorban a termék erőteljes piaci fejlődésének időszakában.

Emlékeztetés: Cél az eladások állandósítása, a márkahűség fenntartása, az elért imázsszint megőrzése.

2.1.3. Költségvetés (Money)

A marketingköltségek fele haszontalan. Csak azt nem tudni, hogy melyik fele...- vélik a szakértők. Amikor egy vállalat meghatározza, hogy mennyit is költsön adott időszakban reklámra, több módszer közül választhat. A leggyakrabban az árbevétel százalékában fejezik ki az erre szánt pénzt. A reklámköltségvetés nagyságát azonban befolyásolja számos tényező: a termék piaci életgörbéje, a piaci versenyhelyzet, a versenytársak reklámtevékenysége, a termék helyettesítőinek száma, és még hosszan sorolhatnánk.

2.1.4. Üzenet megfogalmazása (Message)

A tervezés legkreatívabb szakasza. Az üzenetek tartalmuk szerint három csoportba sorolhatók, ezek természetesen kombinálhatók.

- Racionális üzenet észérveket mutat fel a fogyasztó meggyőzésére
- Emocionális üzenet az érzelmekre gyakorolt hatása révén éri el a célt
- Morális üzenet a közönség erkölcsi érzéseit veszi célba, például társadalmi célú reklámok esetén.

2.1.5. A média kiválasztása (Media)

A reklámeszközök olyan kommunikációs csatornák, melyeket igénybe vehetünk az üzenet továbbításához. A reklámeszközöknek két nagy csoportját különböztetjük meg:

Vonal feletti eszközök közé a nagymédiumokat soroljuk, mint a televízió, sajtó, rádió, mozi, internet.

Vonal alatti eszközök a reklámozás alternatív megoldását jelentik. Ide minden olyan eszközt sorolhatunk, ami az előbbi kategóriába nem fért bele. A felsorolás nem lehet kizárólagos, mivel kreatív marketing szakemberek nap, mint nap hoznak létre új reklámhordozókat. A körnek csak az emberi fantázia szab határt. Példának okáért ide sorolható a teljesség igénye nélkül a közlekedési eszközön látható reklám, kiállítások, vásárok, propaganda, direkt marketing, vásárláshelyi reklám (kóstoltatás), eseménymarketing, rendezvények, szponzorálás, nyomtatványok.

2.1.6. Reklámhatékonyság mérése (Measurement)

A kampányt természetesen tesztelni is szükséges elő- és utótesztekkel. Erre azért van szükség, hogy mérni tudjuk a munkánk hatását. Ellenőrizhetjük, hogy a folyamat elején kitűzött célokat milyen mértékben sikerült megvalósítani. Ezt megtehetjük például forgalmi hatáskutatással, a márkahű fogyasztók számának változásával, és még számos módszerrel.

2.2. Közönségkapcsolatok (PR)

A piacbefolyásolás legsajátosabb eszköze. Célcsoportjainak száma messze felülmúlja a többi kommunikációs eszköz célközönségének számát.

A PR olyan személyes vagy tömegkommunikációs megoldás, amelynek középpontjában egy szervezet megítélésének, imázsának javítása áll.

A PR a vállalat és a társadalmi környezete közötti kapcsolat kezeléséért felelős. Ezért figyelemmel kell kísérni az egyes közvéleménycsoportok vállalat számára aktív célcsoporttá formálódását.

A PR két nagy csoportra osztható irányultsága szerint: külső és belső PR-ra.

2.2.1. Belső PR

A belső PR szerepe a vállalaton belüli – személyekkel és csoportokkal – való kommunikáció. Irányulhat munkatársakra, szervezeti egységekre (marketing, számvitel, pénzügy osztály...), tulajdonosokra, menedzserekre vagy akár az érdekvédelmi szervekre is.

A belső PR feladata, hogy ismertesse a vállalat helyzetét, céljait az egyes célcsoportokkal. El kell érni, hogy az egyes célcsoportok magukénak érezzék a szervezet céljait, elkötelezetté váljanak, elfogadják és kövessék a kívánt magatartásformákat. Csökkenhet a fluktuáció, ugyanakkor új munkatársak megszerzése is könnyebb. Ha a szervezet minden tagja tudatosan képviseli a vállalati kultúra értékrendjét, a munka hatékonysága javul, és ezzel a vállalat sikeressége is.

A belső PR eszközei a háziújság, zártláncú tévé, hirdetőtáblák, csapatépítő tréningek és egyéb rendezvények szervezése, vezetők által tartott tájékoztatók, beszédek.

2.2.2. Külső PR

A külső PR feladata is természetesen a pozitív kapcsolatok kialakítása és annak megtartása. A célcsoportja szélesebb körű, mint a belső PR-nak. A célközönséget a következő nagy csoportokba sorolhatjuk:

Ágazati kapcsolatok – partnerek, beszállítók, szolgáltatók, tanácsadók, konkurencia, vevők köre.

A PR feladata a partnerek megtartása, konkurenciával való harmonikus kapcsolat, a vevőkkel történő megfelelő kommunikáció megteremtése.

Pénzügyi kapcsolatok – hitel- és pénzintézetek, befektetők, pénzügyi elemzők köre. Mivel ők biztosítják a vállalat pénzügyi hátterét, folyamatosan tájékoztatni kell őket a vállalat helyzetéről.

Szakmai kapcsolatok – szakmai szervezetek, egyesületek, szaktekintélyek, oktatási intézmények köre. Ezen csoport véleménye befolyásolhatja a vállalat külső megítélését.

Kormányzati és közösségi kapcsolatok (Public Affairs) – jogalkotók, kormány, kormányzati szervek, önkormányzatok, érdekképviselők. Célja, hogy ismertté tegye a vállalat nemzetgazdasági szerepét, segítse a működés számára megfelelő feltételek megteremtését. A Public Affairs gyűjtőkategória, területei a kormányzati, önkormányzati és érdekképviselési kapcsolatok. Fontos eszköze a lobbizás, amely a törvényhozói, jogszabályalkotói és végrehajtói hatalom képviselőinek szabályozott keretek között történő tájékoztatása és meggyőzése.

Média, sajtókapcsolatok – céljuk a tömegkommunikációs médiumok munkatársaival, újságírókkal, riporterekkel, szerkesztőségekkel a folyamatos információáramlás biztosítása.

A külső PR eszközzrendszer meglehetősen gazdag. Használja a személyes kommunikáció eszközeit (levelezés, telefon, megbeszélés), a csoportkommunikáció eszközeit (rendezvények, konferenciák, előadások, vásárok, kiállítások) és a tömegkommunikáció eszközeit is (sajtóközlemények).

Feladat:

Mondjon példákat, hogy az Ön által látogatott oktatási intézmény milyen belső és külső PR eszközöket használ fel!

Megoldás:

A mi iskolánk által használt belső PR eszközökkel a diákok és az intézményben tanító tanárok elhivatottságát kívánják növelni. Ilyen például az iskolarádió, iskolaújság, kirándulások, iskolabál, mazsolabál.

A külső PR eszközök segítségével mindazon emberek és szervezetek véleményét próbálják pozitív irányba terelni, akik kapcsolatban vannak vagy lehetnek a későbbiekben az iskolával. Például nyílt napok, tanulmányi versenyek.

3. Marketingkutatás

A marketingkutatás olyan adatok összegyűjtését, feldolgozását és elemzését jelenti, amelyek információt szolgáltatnak, és segítenek valamely egyedi marketingdöntés meghozatalában.

3.1. A kutatás területei

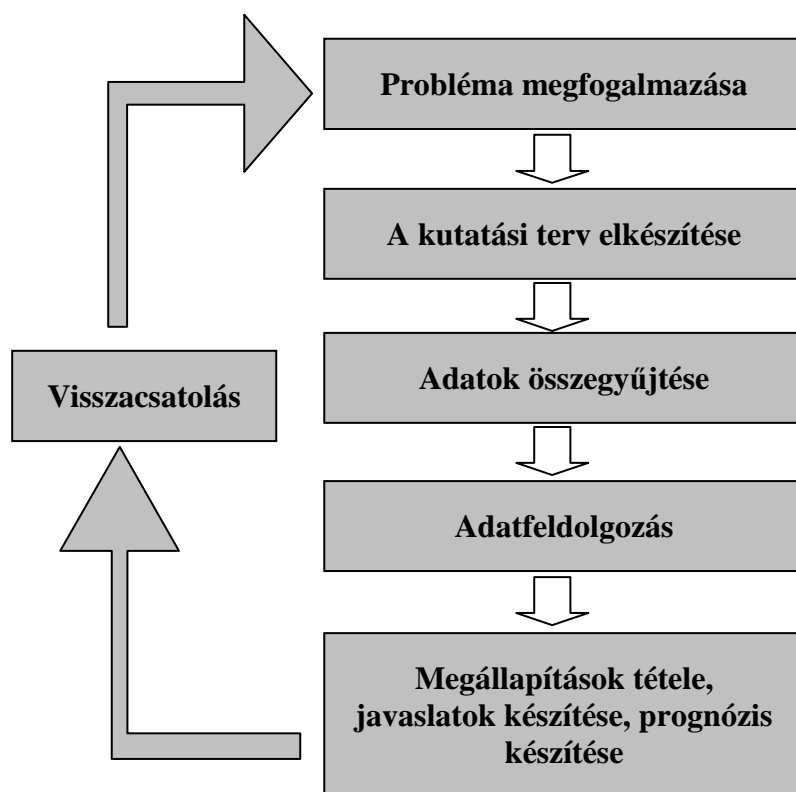
A marketingkutatás területei nagyon szerteágazóak. A fő területeket összegzi a következő táblázat:

Típus	Példa
Piackutatás	Fogyasztói igények felmérése
	Piacszegmentációs elemzések
	Piaci méret és potenciál elemzése
	Versenyelemzés
Termékkutatás	Piaci részesedés vizsgálata
	Új termékek kifejlesztésének támogatása
	Termékteszt
	Csomagolás és márkakutatás
	Termék – és életgörbe elemzések
Árktatás	Árérzékenység vizsgálata
	Márka-ár kapcsolatának elemzése
	Árfigyelés
Értékesítés-kutatás	A kereskedelmi csatornák hatékonyságának mérése
	A bolti vevők elemzése
	Boltelhelyezés vizsgálata
Piacbefolyásolás-kutatás	Médiaelemzések
	Reklámkutatás
	A reklámok hatékonyságának vizsgálata
	Egyéb akciók hatékonyságának elemzése

1. ábra: A marketingkutatás területei

Természetesen az egyes kutatási területekre adott példák nem kizárólagos felsorolások. Látható tehát, hogy a piackutatás csupán egy részterülete a marketingkutatásnak.

3.1.1. A piackutatás folyamata



2. ábra: A piackutatás folyamata

A **probléma megfogalmazása** a kutatás legfontosabb része. Pontosan, precízen meg kell határoznunk, mi a célunk a kutatással, mi az aktuális probléma, és azt hogyan oldjuk meg. Ez a lépés meghatározza a kutatás módjait és költségeit.

A **kutatási tervben** a kutatás minden egyes részletére ki kell térnünk és meg kell terveznünk.

Ezek a részletek a következők:

- Mi a kutatás célja? Azt milyen konkrét feladatokká alakítjuk át?
- Mit vár a megrendelő a kutatástól?
- Hogyan szerezzük be az információkat?
- Kiket fogunk megkérdezni? Milyen mintavételi eljárást alkalmazunk?
- Hogyan vizsgálódunk?
- Kik a felelősök?
- Mekkora a költségkeret?
- Mi a kutatás határideje?

A kutatási tervet a megrendelőnek jóvá kell hagynia, azután kezdődhet meg a **végrehajtás**.

Megszerkesztésre kerülnek a kérdőívek, betanítják a kérdezőbiztosokat. Az **adatok begyűjtése**

után az információkat feldolgozzák, grafikonokba, táblázatokba rendezik, majd az eredményeket szövegesen is összegzik.

Az **eredményeket** a kutatási jelentésben foglalják össze. Azt is meg kell határozni, milyen módszerrel történt az eredmények kiértékelése, milyen az eredmények megbízhatósága.

Az eredmények végül felhasználásra kerülnek. A kutatás célja a marketing döntések elősegítése, a kockázat és bizonytalanság csökkentése. A kutatás alapján a szakemberek megoldási változatokat dolgoznak ki a problémára, amelyek közül a döntéshozók kiválasztják a legmegfelelőbbet.

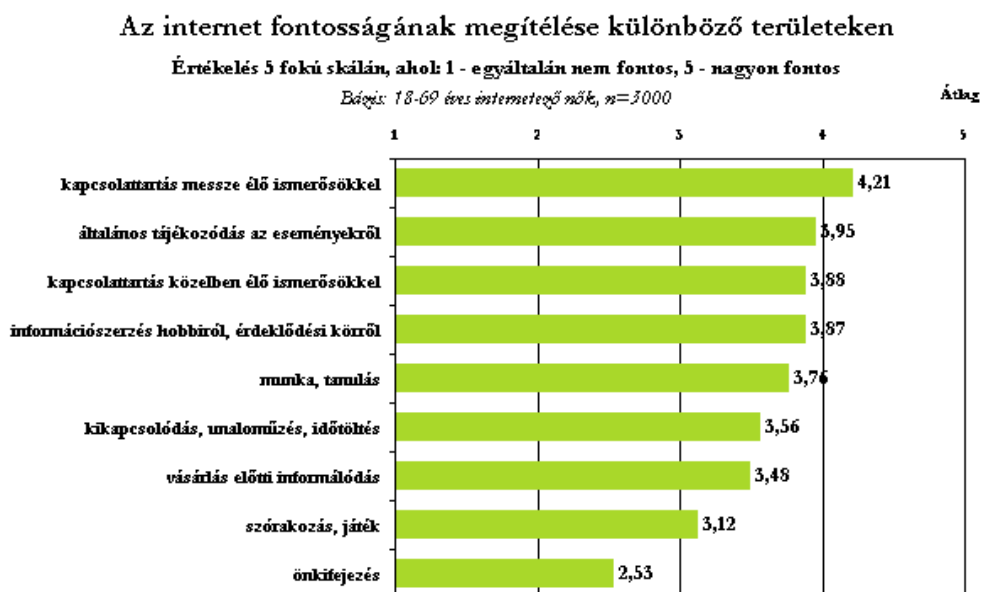
3.1.2. Információk fajtái

A kutatás során szekunder és primer információk összegyűjtésére kerül sor.

Szekundernek nevezzük azokat az információkat, amelyeket már valakik korábban valamilyen célból összegyűjtöttek, s most újra felhasználhatók.

Szekunder információk származhatnak más kutatásokból, Központi Statisztikai Hivatal elemzéseiből, vállalatok belső adataiból (reklamáció, eladások alakulása), iparkamarák adatai, stb...

Feladat: Az alábbi grafikon az NRC piackutató cég által elvégzett felmérés eredményét mutatja be. Elemezze az adatokat!¹



3. ábra: Az internet fontosságának megítélése

¹ Forrás: http://nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=1&news_id=558&parentID=930

Megoldás:

A felérésben a 18 és 69 év közötti nők vettek részt, összesen 3000 fő válaszolt a kérdésekre.

Az alanyokat arról kérdezték, mennyire tartják fontosnak az internetet különböző területeken, tevékenységekhez. Az értékelés egy ötfokozatú skálán történt, ahol az egyes jelentése „egyáltalán nem fontos”, az ötös szám jelentése „nagyon fontos”.

A megkérdezettek az internet használatának fontosságát leginkább a távol élő ismerősökkel való kapcsolattartásban látták. Ez 4,21-es értékelést kapott. 3,95-ös pontszámmal értékelték a tájékozódás fontosságát, még ez is elég fontosnak mondható. E körüli értékelést kaptak a következő tevékenységek: kapcsolattartás közelben élő ismerősökkel (3,88), információszerzés hobbiról, érdeklődési körrel (3,87), munka, tanulás (3,76), kikapcsolódás, unaloműzés (3,56), vásárlás előtti tájékozódás (3,48).

Közepesnél rosszabb megítélést kapott, így a megkérdezettek a legkevésbé tartják fontosnak az internet használatát a következőkhöz: szórakozás, játék (3,12) valamint önkifejezés (2,53).

Primer információk korábban még össze nem gyűjtött adatok és információk összességét jelentik, amelyeket a primer piackutatás módszereivel állítunk elő.

A kutatás elején a szekunder információkat gyűjtjük először össze. Ezek segítségével még jobban megismerhetjük a probléma hátterét, segítséget nyújthatnak a primer kutatás lebonyolításához, például a kérdőívek összeállításához.

Azonban mindegyik típusú információgyűjtésnek vannak előnyei és hátrányai. Ezeket mutatja az alábbi táblázat.

	Előny	Hátrány
Szekunder információk	Időtakarékos	Az adatok összegyűjtése más kutatási célt szolgált, nem ültethető át teljesen
	Energiatakarékos	Lehet, hogy már nem időszerűek, pontosak
	Pénztakarékos	Nem a célcsoportba tartozó egyénektől gyűjtötték
	Segítséget ad az adatgyűjtés megszervezéséhez	Különböző céllal összegyűjtött adatok összehasonlítása nehézkes
Primer információk	Az adatok biztosan aktuálisak	Összegyűjtése drága
	A megfelelő célcsoportból kerültek begyűjtésre	Összegyűjtése időigényes
	Ismerjük a kiértékelés és adatgyűjtés módját	Összegyűjtése nem biztos, hogy kivitelezhető az emberi erőforrás hiánya miatt

4. ábra: Primer és szekunder információk értékelése

3.1.3. Megkérdezés, a kérdőív

Az adatok begyűjtése sokféle módon történhet. Ezek közül a leggyakrabban használt módszer a megkérdezés.

A megkérdezés a kutatás alanyainak szóban, telefonon vagy írásban történő kikérdezése.

A megkérdezés legfontosabb kelléke a kérdőív. A kérdőívszerkesztőnek alaposan ismernie kell a témát, tisztában kell lennie a kutatás módszertanával, matematikai, statisztikai ismeretekkel kell rendelkeznie.

A kérdőívben szereplő kérdéseknek meghatározott sorrendje van. Először mindig az ismeretekre vonatkozó kérdést tegyük fel. Ezután következik a használatra, szokásokra vonatkozó témakör, majd a véleményekre, beállítódásra vonatkozó kérdéscsoport, s végül a kérdőívet a statisztikai rész zárja le. (nemre, életkorra, lakóhelyre, keresetre vonatkozó kérdések).

Kérdéstípusok

A kérdőívben többféle kérdéstípust használhatunk, ezzel változatossá téve a kérdezést. A különböző kérdések pedig más-más dolog felmérésére alkalmasak.

A kérdéseket három nagy csoportba sorolhatjuk: zárt kérdések, skálás megkérdezés és nyitott kérdések.

1. Nyitott kérdés

A nyitott kérdés esetében nincs előre megadott válaszlehetőség, teljes önállóságot biztosít a vélemény, észrevétel kifejezésére. Hátránya a kutató szempontjából, hogy nehéz feldolgozni, a válaszadó pedig nem szeret sokat írni és gondolkodni.

Amikor televíziót vásárol, milyen kritériumokat mérlegel választáskor?

.....

2. Zárt kérdés

A zárt kérdéstípusnál a válaszadónak könnyebb dolga van: a megadott lehetséges válaszok közül kell egyet vagy esetlegesen többet bejelölnie, amely a leginkább tükrözi véleményét. A zárt kérdéseknek több változatát különböztetjük meg.

A kétváltozós (dichotóm) kérdések két, egymásnak ellentmondó válaszvariáció közötti választásra szólítja fel a kitöltőt.

Van a háztartásban autó?	<input type="checkbox"/> Van	<input type="checkbox"/> Nincs
Az Ön neme	<input type="checkbox"/> Férfi	<input type="checkbox"/> Nő

Többkimenetelű, szelektív zárt kérdés esetén a válaszadó szelektálhat a lehetséges válaszok között. Lehetőség nyílna egyszerre több válasz bejelölésére is, erre azonban a kérdés megfogalmazásakor utalni kell. Célszerű felkínálni egy „nem tudom”, „nem emlékszem” válaszlehetőséget is, ezzel nem kényszerítjük olyan válasz megadására, amellyel nem teljesen ért egyet.

Volt a múlt hónapban moziban?

Igen
 Nem
 Nem emlékszem

Szelektív kérdés előre megadja a válaszlehetőséget, de minden esetben helyet biztosít az önálló vélemény kifejtésére is. Szintén meg kell határozni, hogy egy vagy több válasz megjelölésére van-e lehetőség.

Miért választotta ezt az iskolát?

- Megtetszett a nyílt napon
- Elnyerte tetszésemet a Pályainfón
- Szüleim elhatározására jöttem ide
- Rokonaink, barátaink tanácsolták
- Mert csak itt lehet azt a szakmát tanulni, amit szeretnék
- Egyéb okból, éspedig

Dialógus kérdés az alternatív kérdés speciális változata. Egészen személyes jellegű kérdéseknél javasolt a használata. Segítségével könnyebben felszínre hozható a válaszadó véleménye. A kérdésben néhány kitalált szereplő dialógus formában véleményt nyilvánít adott témában. A válaszadó pedig kiválasztja azt a szereplőt, akivel leginkább egyetért.

Három barát beszélget:

Tóth Levente: „Amikor bankot választottam, az volt a legfontosabb, hogy abban a faluban is legyen ATM-je, ahol lakom.”

Nagy Imre: „Engem a kedvezményes számlavezetési díjak fogtak meg leginkább, na meg a viszonylag magas betéti kamat.”

Horváth Imola: „Mivel én nem igazán vagyok otthon banki ügyekben, számomra az volt az elsődleges szempont, hogy az ügyintéző kedves és türelmes legyen, és nyugodtan, érthetően válaszoljon minden kérdésemre.”

Ön szerint melyik szereplő látja reálisan a bankválasztás problémáját? Kivel ért egyet leginkább?

3. Skálás megkérdezés

Segítségével minőségi jellemzőket lehet mérni oly módon, hogy az egyes kérdésekre adható válaszokat fokozatosan építik fel a megkérdezés során.

Sorrendi skála a vizsgált dolog (márka, áru, stb...) rangsorban elfoglalt helyének megállapítására szolgál.

Tegye sorrendbe az alábbi szempontokat, amelyeket egy bank kiválasztásánál figyelembe vesz. Az 1. sorszám jelölje a legfontosabbat!

- Ismerősöm ajánlotta
- Figyelemfelkeltő reklám
- Kedvezményes számlavezetési díjak
- Közel legyen a lakhelyemhez
- Magas betéti kamatok

Fontossági skála bizonyos tulajdonságok fokozatait tartalmazza, amelyek közül a válaszadó megjelöli azt, amelyik kifejezi a vizsgált kérdés fontosságát.

Mennyire fontosak Önnek iskolaválasztáskor az alábbi szempontok? Karikázza be! (1= egyáltalán nem fontos; 2 = nem fontos; 3 = viszonylag fontos; 4 = nagyon fontos; 5= különösen fontos)

Az iskola közelsége az otthonomhoz	1	2	3	4	5
Az iskola hírneve	1	2	3	4	5
Ismerőseim véleménye	1	2	3	4	5
Nyílt napon kapott információk	1	2	3	4	5
A barátaim választása	1	2	3	4	5

Minősítő skálával a válaszadó a vizsgálat tárgyának tulajdonságait minősíti.

Minősítse a McDonald's-t az alábbi szempontok szerint!

Gyenge (1); Megfelelő (2); Jó (3); Nagyon jó (4); Kiváló (5)

Kiszolgálás gyorsasága	1	2	3	4	5
Italválaszték nagysága	1	2	3	4	5
Választék az egészséges ételekből	1	2	3	4	5
A hely hangulata	1	2	3	4	5
Az ételek, italok árai	1	2	3	4	5

Likert-skála (egyetértési skála): a válaszadó a skálán megjelöli azt az állítást, amivel egyetért.

Mennyire ért egyet magazinunkra vonatkozó állításokkal?

1 = egyáltalán nem értek egyet; 2= nem értek egyet; 3 = részben egyetértek ; 4 = egyetértek; 5 = teljes mértékben egyetértek.

Csak ezt olvasom, mert ez a legjobb	1	2	3	4	5
Közel áll hozzám, nekem szól	1	2	3	4	5
Csak azért olvasom, mert a kezembe került	1	2	3	4	5
Hasznos a tartalma	1	2	3	4	5
Hiteles forrásnak tartom	1	2	3	4	5

Feladat: Vállalkozásában új termék bevezetését tervezi. Készítsen kérdőívet a tanult kérdéstípusok felhasználásával. A kérdőív minimum 10 kérdést tartalmazzon!

3.2. A vállalat külső és belső környezetének elemzése

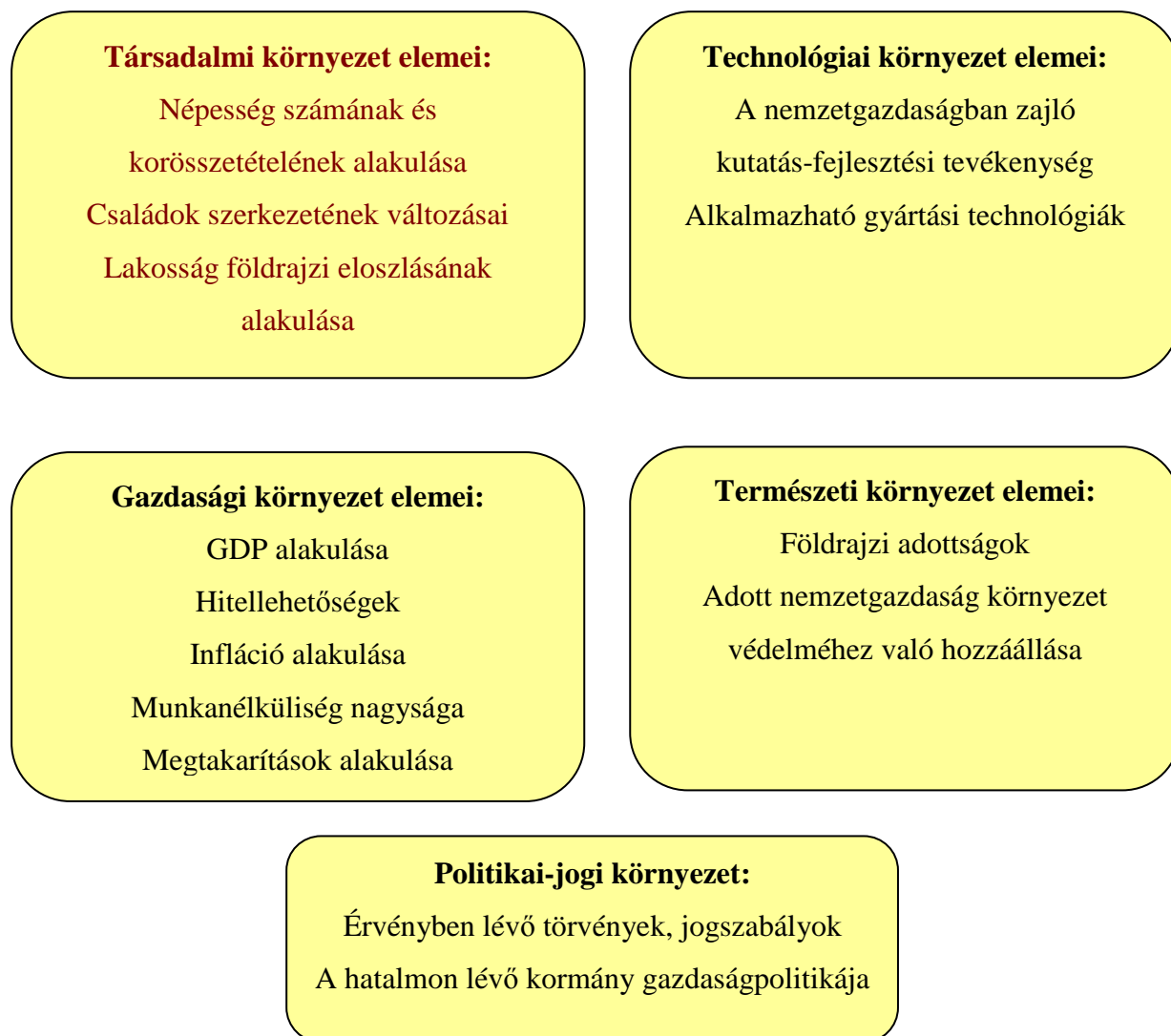
A vállalat sikeres működéséhez nem elegendő csupán a piacot és a piaci szereplőket elemezni. Szükség van arra is, hogy vállalatunk külső környezetét, a versenyhelyzetet, és a tevékenységünket időről időre megvizsgáljuk. Ehhez nyújt segítséget három módszer, a STEEP elemzés, a versenytárs-elemzés és a SWOT analízis.

3.2.1. STEEP elemzés

A vizsgálódást a vállalatunk külső környezetévék kell kezdeni. A STEEP elemzés a különböző területek angol elnevezéseinek kezdőbetűiből állt össze. A modell vizsgálja a társadalmi (Social), technológiai (Technological), gazdasági (Economical), természeti (Ecological) és a politikai-jogi (Political) környezetet is.

A tényezők vizsgálata azért szükséges, mert a különböző elemek hatnak a vállalat működésére, de a vállalat nem képes azokat befolyásolni. Vagyis ezeket külső adottságként kell elfogadnia, és ezekhez igazítani a működését.

Lássuk, milyen tényezők alkotják a vállalatunk külső környezetét:

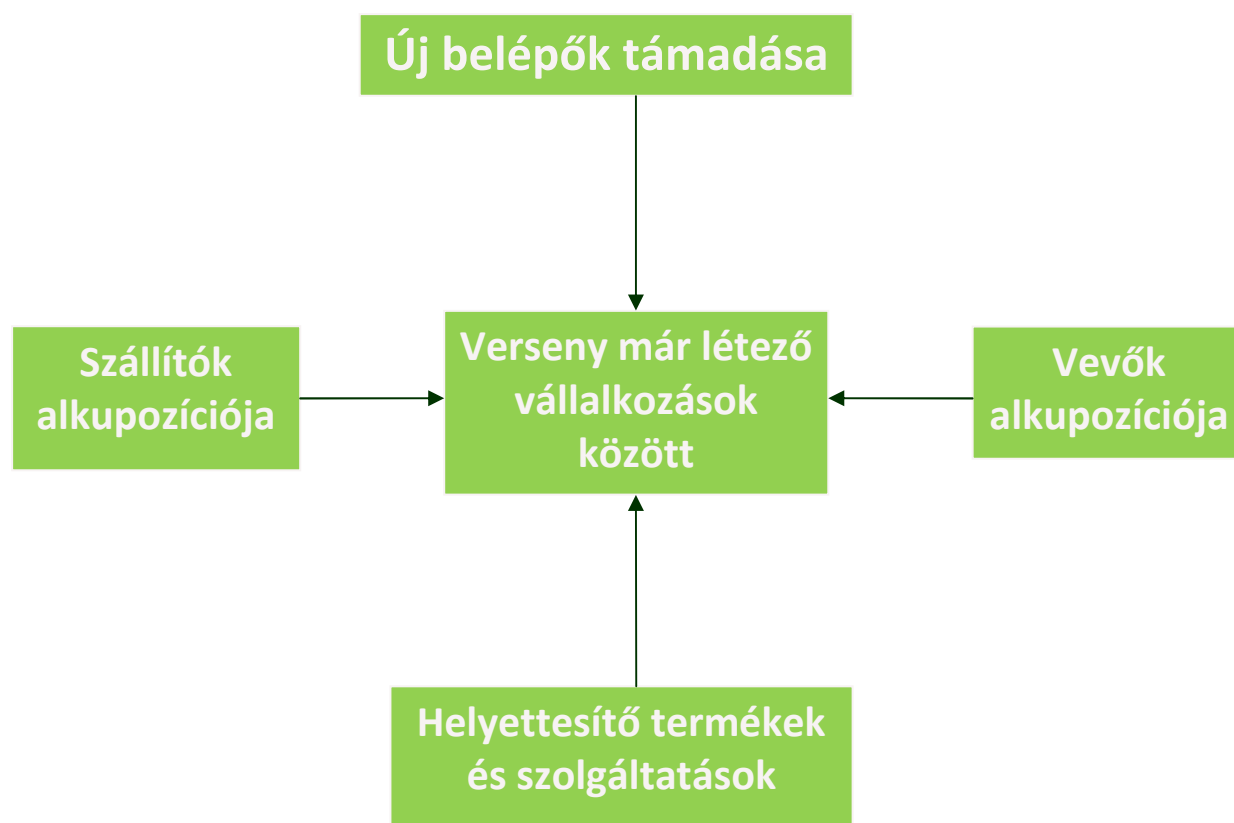


5. ábra: STEEP elemzés

Feladat: Készítse el az Ön képzeletbeli vállalkozásának STEEP elemzését!

3.2.2. Versenyhelyzet elemzése

A verseny a legtöbb mai piac természetes összetevője. Erősségét számos tényező határozza meg, ám lényegében Porter nyomán a következő fő elemeket különítjük el:



6. ábra: Porter-i versenykerék

Az **új belépők** új tőkét és termelő kapacitást jelentenek, és céljuk az általuk meghatározott piaci részesedés elérése. Megjelenésük megzavarhatja a fennálló piaci viszonyokat, ellensapásokat, versenyfokozó lépéseket eredményez, amelyek általában növelik a vállalati költségek szintjét, és csökkentik az elérhető profitot.

Verseny fennáll a **már piacon lévő vállalkozások** között is. A verseny alapvetően négy típusba sorolható a piac szerkezete alapján: tökéletes verseny, oligopólium, monopólium, monopolista verseny. Az egyes típusok jellegzetességeit táblázatba foglalva szemléltetjük:

Eladók száma	Termékek megkülönböztetése	
	Nem lehet, vagy csak alig	Erőteljes a különbség
Sok	Tökéletes verseny	Monopolista verseny
Kevés	Oligopólium	
Egy	Monopólium	

7. ábra: Piacípusok jellemzése

Helyettesítő termékek támadásának lehetősége attól függ, hogy a termék helyettesíthető-e más termékekkel. Minél egyedibb produktuma van egy vállalkozásnak, annál kisebb a fenyegetés. A

helyettesítő termékeket előállító versenytársak csökkentik az elérhető profitszintet, mivel a piaci árakat lefele szorítja.

A vevők alkupozíciója: a vevők számos esetben erős piaci pozíciót foglalnak el, s az eladók ilyenkor erős harcot vívnak kegyeikért. A vevő akkor van domináns helyzetben, ha az eladó termékeinek nagy részét vásárolja meg, ha a termék differenciálatlan (nem megkülönböztethető, pl.: liszt, cukor), ha könnyű új beszállítókra áttérni.

A **szállítók alkupozíciója** is hatással van a verseny erősségére. Az erős szállítók megjelenése csökkenti a profitszintet, ha az adott ágazat a magasabb beszerzési költségeket nem tudja az árak növelésével ellensúlyozni. Erős a szállítók dominanciája, ha a szállítók száma kevés, nincs helyettesítő termék, a szállító terméke fontos a vásárlóknak.

3.2.3. A vállalat belső környezetének elemzése

A SWOT analízis alkalmas arra, hogy a vállalat belső környezetét felmérjük. A módszert az amerikai Harvard Business School kezdte használni a hatvanas években. A rövidítés a Strengths, Weakness, Opportunities, Threats szavak kezdőbetűit fedti. Magyarul elterjedt a GYELV-elemzés kifejezés is, a magyar szavak kezdőbetűiből: gyengeségek, erősségek, lehetőségek, veszélyek.

Az erősségeknél a cég legjobb oldalait kell feltérképezni, be kell mutatni mindazt, amiben a vállalkozás jobb a versenytársaknál.

A gyengeségeknél őszintén fel kell tárni mindazt, ami a vállalat sikertelenségéhez vezethet, amin még lehet javítani.

A lehetőségek felsorolásánál elszabadulhat a kreativitás, persze csak a piaci helyzet ismeretében.

A veszélyek a konkurenciát, a külső erőket és a rossz belső folyamatok előbb-utóbb várható következményeit takarják.

<p style="text-align: center;">Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kielégítő minőségű szolgáltatások - Humán erőforrás kedvessége, szakképzettsége - Elfogadható árakat alkalmazunk - Fiatalos újtókézségekkel rendelkező, vezetőség - Jó kommunikáció, a vezetőség és az alkalmazottak között - Kellemes beltéri környezet 	<p style="text-align: center;">Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Induló vállalkozás és ezért sebezhető - Rendezetlen pénzügyi, finanszírozási háttér - Tapasztalathiány a szakmában
<p style="text-align: center;">Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - További célcsoportok feltérképezése - Gyors piaci növekedés - Termék-, szolgáltatásválaszték szélesítése - Befogadó képesség növelése 	<p style="text-align: center;">Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikertelen betörés a piacra - Változó fogyasztói igények - Új versenytársak megjelenése - Minimális piaci részesedés

8. ábra: Góbé Gabi panzió SWOT analízise

Feladat:

A Glasunion Kft. környezetelemzése az edzett üveg értékesítéséről Magyarországon az alábbi megállapításokkal zárult. Szerkesszék meg a döntés előkészítéséhez szükséges SWOT-táblát a felsorolt tényezők segítségével!

1. Likviditási gondok
2. Reklámtevékenység alacsony színvonal.
3. Rugalmas és gyors alkalmazkodás a megrendelésekhez.
4. Belföldi piacon egyre több az import termék.
5. Új technológiák a minőségjavításra.
6. A piaci kereslet bővülő termékskálát igényel.
7. Piacvesztés külföldön.
8. Termelésbe beépülő minőségellenőrzési rendszer.
9. Kitűnő személyes kapcsolat a vevőkkel.
10. Jó beszállítói kapcsolatok.

11. Lassú ügyintézés és párhuzamos tevékenységek.
12. Kezdődő konjunktúra az építőiparban.
13. Hatékony készletezési gyakorlat.
14. Nyelvismeret és külkereskedelmi gyakorlat nem megfelelő.
15. Szállításkor sokszor sérül az áru.
16. A vezetőség fiatal, dinamikus és jól motiválható.
17. A leinformálhatatlan „alkalmi vevők” száma nő.
18. Változatos hitelkonstrukciók a lakásépítések finanszírozására.
19. Fogyasztóvédelmi szervek aktivizálódása.
20. Gyártó egységek nem érdekeltek az árbevétel alakulásában.

Megoldás:

Gyengeségek 1, 2, 11, 14, 15, 17, 20	Erősségek 3, 8, 9, 10, 13, 16
Lehetőségek 5, 6, 12, 18	Veszélyek 4, 7, 19

4. STP stratégiák

4.1. Szegmentálás

Miután egy vállalkozás megvizsgálta külső és belső környezetét, valamint saját adottságait, és felmérte a fogyasztói igényeket, a felmérés segítségével valamilyen szempontrendszer alapján a fogyasztók heterogén csoportját kisebb, homogén csoportokba rendezi. Ez a piac szegmentálásának folyamata.

A hasonló csoportok létrehozása azért szükséges, mert ezek a kisebb egységek hasonlóképp reagálnak egy marketing akcióra.

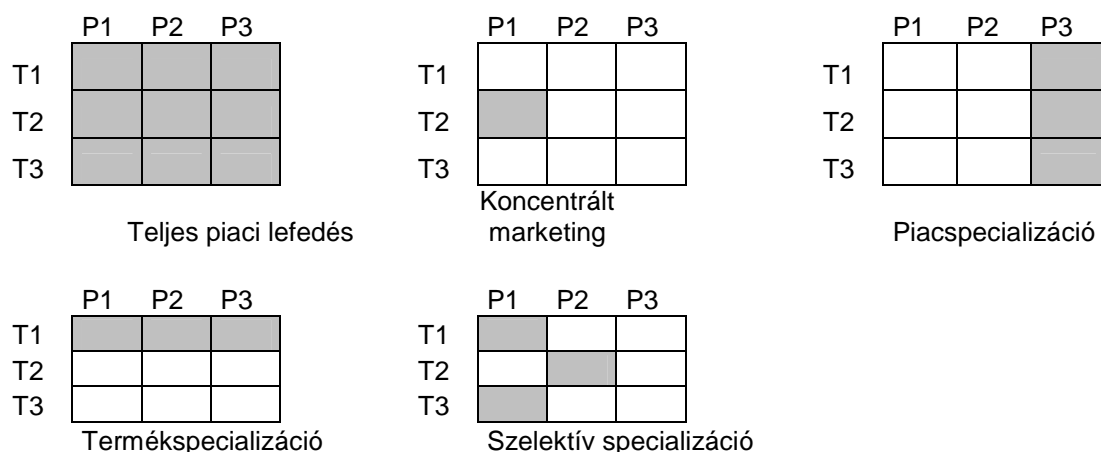
A szegmentációs ismérvek nagyon sokfélék lehetnek. Elvégezhetjük a csoportosítást demográfiai szempontok szerint (életkor, családméret, iskolázottság, jövedelem, lakóhely, nem, stb...), földrajzi szempontok alapján (ország, megye, városméret, éghajlat), pszichológiai jellemzők szerint (motiváció, életstílus, személyiség, márkahűség), a terméktől elvárt előny szerint (tartósság, gazdaságosság). Az adott ismérvek alapján történő szegmentálás során tehát a választott szempont szerinti homogén csoportokat hozunk létre, amely csoport igényei, reakciói egy-egy marketing akcióra hasonlóak.

4.2. Célpiacképzés

Miután megtörtént a piac kisebb részekre való osztása, a vállalkozás kiválasztja azt az egy, vagy néhány csoportot, amely igényeit a működése során ki akarja szolgálni. Ez a célpiacképzés.

A célpiacképzés típusai:

- koncentrált marketing: egy piacra ad el egy terméket
- szelektív specializáció: a vállalat önkényesen kiválasztja azokat a célcsoportokat, akiket termékeivel ki akar szolgálni.
- termékspecializáció: egy terméket ad el több piacra
- piacspecializáció: egy piacra értékesít több terméket
- teljes piaci lefedés: a teljes piacot kiszolgálja



4.3. Pozícionálás

„A pozícionálás harc a fogyasztó emlékezetéért.”

Termékpozícionálás egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása.

A vállalkozás pozíciójának meghatározása három lépésből áll:

1. lépés: A lehetséges versenylőnyök meghatározása

Miben vagyok a legjobb? Milyen előnyöket tudok felmutatni, ami miatt jobb vagyok a versenytársnál?

2. lépés: A legjobb versenylőnyök kiválasztása

Az egy vagy néhány előny kiválasztása, amire építkezni fog a vállalkozás a jövőben.

3. lépés: A vevőkben való tudatosítás

A versenylőnyök tudatosítása egy frappáns szlogennel is történhet. A szlogen a vállalat jelmondata, amelyben a cég legfontosabb üzenetét fogalmazza meg a fogyasztók számára.

5. Üzleti tervezés

A vállalkozás egy folyamatosan változó környezetben kell, hogy működjön. Ennek ellenére szükség van arra, hogy a működését előre megtervezze, kijelölje azt az irányt, amerre haladni szeretne. Ezt a munkafolyamatot üzleti tervezésnek nevezzük, amelynek produktuma az üzleti terv. Az üzleti terv a vállalkozás céljainak és megvalósításuk eszközrendszerének írásba foglalása.

Az üzleti tervet az induló vállalkozások általában középtávra (3-5 év) készítik, a működő vállalkozásoknak azonban érdemes rövid távú terveket írni.

Az üzleti tervek tartalmuk alapján nagyon eltérőek lehetnek attól függően, hogy kinek, és milyen célra készülnek.

Az üzleti terv készülhet saját célra, belső használatra. Induló vállalkozások esetében azért szükséges, mert ennek segítségével átgondolható a vállalkozás életképessége, kilátásai megkönnyíti az üzleti stratégia kidolgozását. Már működő vállalkozások is készítenek üzleti tervet. Szükség lehet rá a fejlesztések előtt, a teljesítményének méréséhez, nyomon követéséhez, krízishelyzetek megoldásához.

Olykor a vállalat külső érdekcsoportjai is megkövetelik az üzleti terv elkészítését. Új tulajdonostárs bevonásakor, idegen tőke bevonásakor illetve üzleti partnerek megnyeréséhez használható.

5.1. Az üzleti terv részei

1.) Vezetői összefoglaló

Ezt a részt kell legutoljára megírni, ami egy rövid összefoglaló a tervről. Lényegében ebben a részben a fontos információkat kell kiemelni.

2.)A vállalkozás általános bemutatása

Ki kell térni a vállalkozás alapadataira: mi a cégforma, mi a tevékenysége, kik a törvényes képviselők, milyen forrásra van szüksége a terv megvalósításához, ebből mennyi áll rendelkezésre, és mennyit kell külső forrásból biztosítani.

Ezután le kell írni a vállalkozás rövid történetét. Mikor alapították, milyen célból. Mi a küldetése, cégfilozófiája, áttörő sikerek, szakmai elismerések leírása.

3.) Marketing Terv

Erről a tervről egy külön fejezetben szólnak.

4.)Működési terv

A működési terv két alfejezetre bontható. Az első része a fejlesztési elemzés: a termékek/szolgáltatások fejlesztése milyen stádiumban van, mikorra várható a befejezése, hogy oldják meg a szabadalmaztatást.

A másik alfejezet a gyártási tervet öleli fel. Itt bemutatásra kerül a gyártási folyamat, a beszállítók osztályozása, a gyártás eszközigénye. A fejlesztési és kutatási munkák költségeit itt részletezhetjük.

5.)Vezetőség és szervezeti felépítés

Itt be kell mutatni vállalkozás alapítóit, igazgatóit, aktív befektetőket, alkalmazottakat, akik kulcsfontosságú szerepet játszanak a vállalkozás életében. A személyzeti politika és stratégia itt kap helyet az üzleti tervezésben.

6.)Pénzügyi terv

A pénzügyi tervben az alábbi kimutatásokat szokás szerepeltetni: - költségvetési terv (korábbi éveknél tervezett és tény adatok összehasonlítása), cash-flow kimutatás, mérleg, eredménykimutatás, induló költségek felsorolása. Pénzügyi mutatók szerepeltetése, működő költségek felsorolása, grafikon készítése a fedezeti pontról, megtérülési pontról.

7.)Mellékletek

A mellékletekben szerepeltethetünk grafikonokat, táblázatokat, fotókat a termékekről, technikai specifikációkat, a vezetés életrajzát és minden olyan egyéb anyagot, ami kapcsolódik az üzleti terv anyagához, és azt illusztrálja.

5.2. Marketing terv

A marketing tervben meg kell határozni, hogy a vállalkozás milyen módszerekkel szeretné piaci részesedését növelni. El kell döntenie, hogy az alábbi lehetőségek közül melyeket részesíti előnyben:

Új fogyasztókat céloz új termékkel (diverzifikáció)

Új fogyasztói csoportokat próbál bevonni a régi termékek fogyasztásába (Piacfejlesztés)

Régi fogyasztóknak a régi terméket szeretné nagyobb mennyiségben értékesíteni (Piackiáknázás)

Vagy régi fogyasztók számára új terméket fejleszt ki. (Termékfejlesztés)

Ezeket a lehetőségeket a termék/piac vagy másnéven Ansoff mátrix mutatja be:

		Termék	
		Régi	Új
Piac	Régi	Piackiagnázás	Termékfejlesztés
	Új	Piacfejlesztés	Diverzifikáció

9. ábra: Ansoff mátrix

A McDonald's mind a négy stratégiát alkalmazta már működése során. Piackiagnázásra jó példa a hagyományos termékek erőteljesebb reklámozása, amellyel a meglévő fogyasztókat akarták nagyobb fogyasztásra bírni. Ezt kuponok készítésével érték el.

Piacfejlesztés akkor történt, amikor a régi termékeket egy új fogyasztói rétegnek próbálták meg eladni. A „Párszázás ajánlat” célcsoportjai a diákok, akiknek viszonylag kevés a jövedelmük, így őket kedvező árakkal lehet megnyerni.

Termékfejlesztésről beszélhetünk az „Ázsiai hetek” bevezetésével. Piacra dobták a Wasabi pitát. Itt a célközönség a már „meki rajongók”.

Diverzifikáció történt, amikor a gyorsétterem egészséges ételeket vett fel termékpalettájára, így megjelentek a saláták, müzlik, gyümölcsök és joghurtok. Ezekkel a termékekkel az egészségtudatos embereket próbálták fogyasztóvá formálni.

Az eladni kívánt termékek minőségét, választékát, csomagolási módját a vállalkozás által megcélzott piacszegmentum sajátosságait figyelembe véve kell meghatározni.

A vállalkozásnak el kell döntenie, hogy milyen árszintet érvényesít. Döntéseinél mérlegelnie kell vevőkörének igényeit, szükségleti rangsorát, árérzékenységét, hiszen ez határozza meg, hogy a forgalmazott termékekért, szolgáltatásokért mennyit hajlandók fizetni.

Az üzlet belső kialakítása és az értékesítéshez kapcsolódó szolgáltatások is növelhetik a vállalkozás piaci részesedését. A házhoz szállítás, üzembe helyezés, méretre igazítás a vásárlást könnyíti, tehát biztosan befolyásolják majd ezek a nyújtott szolgáltatások azt, hogy a vevők hol vásárolnak. Képzeljük csak el azt a szituációt, amikor hűtőszekrényt akarunk vásárolni. Tegyük fel, hogy két elektronikai üzlet közül választhatunk. Az üzletben nem jár házhoz szállítás a termékhez, míg B üzlet ingyenesen leszállítja nekünk a rendkívül termetes és nehéz árut.

Természetesen a második bolt mellett fogunk dönteni.

A marketingtervben részletesen ki kell dolgozni a marketingkommunikációs eszközrendszer is. Vagyis el kell döntenie, hogy milyen médiumok bevonásával tervezzük meg a reklámkampányunkat. Egy kampány nem egy médiumra (például televízió reklámokra) épül. A

médiák kombinációit használjuk fel ahhoz, hogy az üzenet biztosan elérjen a potenciális fogyasztókhoz.

Az, hogy milyen médiumokat választunk, és hogyan fogalmazzuk meg az elmondani kívánt üzenetet, attól függ, hogy ki a termékeink vagy szolgáltatásaink célcsoportja.

Avon a világon

Az Avon története 1886-ban kezdődött New Yorkban. A cég Shakespeare szülőhelyének folyójáról (Avon) kapta a nevét. Az alapító Dávid McConell úgy gondolta, hogy az eladás legjobb módja, ha a termékek a gyártótól egyenesen a vásárlókhöz kerülnek. Hölgyeket alkalmazott, akik nemcsak termékeiket kínálták, hanem szépségápolási tanácsokat is adtak ügyfeleiknek. A magyar „tanácsadó” elnevezés is erre utal.

Ma az Avon a világ vezető közvetlen értékesítési rendszerű vállalata, több mint 6 milliárd dollár éves árbevétellel. Központja ma is New Yorkban, a felhőkarcolók rengetegében található, ahová a világ 140 országából érkeznek Avon-hívek. Ezért tudhatjuk például azt, hogy ma a világon négymilliónál több Avon tanácsadónő értékesíti a termékeket csaknem egymilliárd vevőnek.

Az Avon olyan katalógusban hirdeti termékeit, amelybe élvezet belemerülni a színvilága miatt. Maga a katalógus nem túl nagy és nem is túl vastag, így egyszerűen és kényelmesen befér egy női táskába. Attól sem kell félni, hogy elszakad, meggyűrődik a borító, ugyanis a katalógust rendkívül rugalmas lapok alkotják.

Az oldalakon könnyű eligazodni, ugyanis a termékeket az alábbi csoportok szerint különítették el: arcápolás, illatok, sminkszerek, mindennapi tisztálkodószerek. Minden egyes kampány során találkozhatunk új termékekkel, amelyeket olcsóbban, bevezető áron lehet megvásárolni. Az árakat rendszerint a lap alján tüntetik fel, néhol feltűnő színnel és a megszokottól eltérő nagysággal jelölik, de ha megfigyeljük, a színek mindig harmonizálnak egymással. Az új termékekre az „Újdonság” szó is felhívja a figyelmet. Azok a termékek, amelyek utoljára szerepelnek a katalógusban, kis harangocskával vannak megjelölve. A sminkszereknél a kozmetikumok árnyalatai is különböző jelzésekkel vannak ellátva.

Az Avon korosztályokat, sőt nemeket is megcéloz. Kielégíti a 40 feletti asszonyok igényeit, a fiatal nők vágyait, valamint tinédzsereknek megfelelő szépítőszerket is kifejlesztett, és az árakat is hozzájuk igazította. Bár az Avon a nők cége, egyre több férfi is válogathat kedvére a katalógusból, nemcsak parfümököt, hanem testápoláshoz, tisztálkodáshoz szükséges termékeket is. Nemrég bevezetésre került egy új termékcsoport: a divattermékek. Ide tartoznak az ékszerek, táskák, hajcsatok, sálak, kitzúzó és még sok más kiegészítő.

Segítséget nyújthat a megfelelő termék kiválasztásában a minta, mely szinte minden termékből készül (illatminta, rúzminta, körömlakkpaletta, alapozóminta, stb) Az Avon figyelembe veszi az

időjárást is: katalógusaiban az évszaknak megfelelő termékeket kínál, figyelembe veszi a tél viszontagságait és a nyári napsütés ellen UV-szűrő anyagokkal látja el termékeit.

Az Avon nem végez állatkísérleteket és termékei környezetbarátok. Az Avon jótékony: minden katalógus hátoldalán megtalálhatók az adománygyűjtő tárgyak, amelynek ellenértékét az Avon a mellrákos nőkért harcoló szervezeteknek juttatja el.

Feladat: Keresse meg az fenti szövegben a vállalat célcsoportját, illetve a marketing mix elemeit! Mi jellemzi a termék-, ár-, értékesítés- és kommunikációs politikát?

Megoldás:

A vállalat célcsoportjai:

„Az Avon korosztályokat, sőt nemeket is megcéloz. Kielégíti a 40 feletti asszonyok igényeit, a fiatal nők vágyait, valamint tinédzsereknek megfelelő szépítőszeret is kifejlesztett, és az árakat is hozzájuk igazította. Bár az Avon a nők cége, egyre több férfi is válogathat kedvére a katalógusból...”

Termékpolitika:

„A termékeket az alábbi csoportok szerint különítették el: arcápolás, illatok, sminkszerek, mindennapi tisztálkodószeres...”

„Nemrég bevezetésre került egy új termékcsoporthoz: a divattermékek. Ide tartoznak az ékszerek, táskák, hajszatok, sálak, kiegészítők és még sok más kiegészítő.”

„...katalógusaiban az évszaknak megfelelő termékeket kínál, figyelembe veszi a tél viszontagságait és a nyári napsütés ellen UV-szűrő anyagokkal látja el termékeit.”

Árpolitika:

„Minden egyes kampány során találkozhatunk új termékekkel, amelyeket olcsóbban, bevezető áron lehet megvásárolni. Az árakat rendszerint a lap alján tüntetik fel, néhol feltűnő színnel és a megszokottól eltérő nagysággal jelölik...”

„...tinédzsereknek megfelelő szépítőszeret is kifejlesztett, és az árakat is hozzájuk igazította”

Elosztáspolitikai

„...eladás legjobb módja, ha a termékek a gyártótól egyenesen a vásárlókhöz kerülnek. Hölgyeket alkalmazott, akik nemcsak termékeiket kínálták, hanem szépségápolási tanácsokat is adtak ügyfeleiknek.”

Kommunikációs politika:

„Az Avon olyan katalógusban hirdeti termékeit, amelybe élvezet belemerülni a színvilága miatt.”

„Az új termékekre az „Újdonság” szó is felhívja a figyelmet. Azok a termékek, amelyek utoljára szerepelnek a katalógusban, kis harangocskával vannak megjelölve.”

„...közvetlen értékesítési rendszerű vállalata”

„Hölgyeket alkalmazott, akik nemcsak termékeiket kínálták, hanem szépségápolási tanácsokat is adtak ügyfeleiknek.”

„Segítséget nyújthat a megfelelő termék kiválasztásában a minta, mely szinte minden termékből készül (illatminta, rúzsmenta, körömlakkpaletta, alapozóminta, stb)”

Felhasznált irodalom

1. VÉGNÉ FADDI ANDREA, MARKETING 11. ÉS 12. OSZTÁLY, MŰSZAKI KIADÓ BUDAPEST, 2006
2. JÓZSA LÁSZLÓ, MARKETING-REKLÁM-PIACKUTATÁS, GÖTTINGER KIADÓ VESZPRÉM, 2003
3. FAZEKAS ILDIKÓ-HARSÁNYI DÁVID, MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ, SZÓKRATÉSZ KÜLGAZDASÁGI AKADÉMIA KIADÓ BUDAPEST, 2003
4. CZIMMER JULIANNA-SIPOS ÉVA, MARKETING ÉS PR ISMERETEK ÜGYINTÉZŐKNEK, KÉPZŐMŰVÉSZETI KIADÓ BUDAPEST, 2011