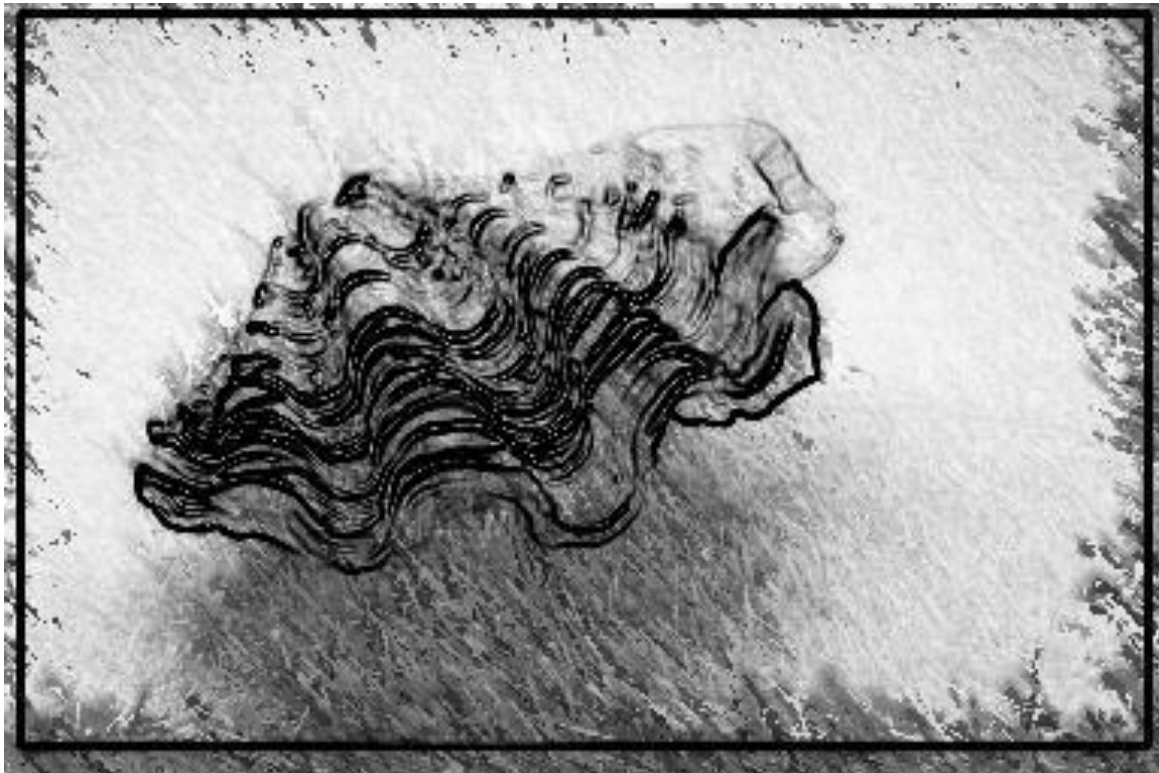


Dr. Szabó József

Kulturális marketing

Távoktatásos tankönyv



ISBN 978-615-80313-0-1

Debrecen – 2015

PROKT
CONSULTING GROUP

Segítő ábrák bemutatása

Figyelmeztetés



Modul olvasókönyv:



Ajánlott irodalom:



Olvasmányhoz kapcsolódó kérdések:



Feladatok:



Feladat

Kötelező feladatok:



Választható feladatok:



Bevezetés







figyelem felhívás:



Olvassa el figyelmesen (fontos részlet a szövegben, amelyhez kérdés kapcsolódik):



Előre utalás 	Visszautalás 
Elszomorító tények 	Használja az internetet! 

Összefoglalás

Σ

1 Marketing alapok

Ebben a fejezetben megismeri a marketing alapfogalmait, legfontosabb elemeit. Megtanulja a marketing eszközök használatát, a marketing szemléletmód alkalmazását a vállalkozás működtetésében. A tananyag bemutatja a marketing gondolkodásmód történeti kialakulását, legfontosabb lépéseit, kitér a marketing tervezésre.



A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- a legfontosabb alapdefiníciók és elméleti elgondolások kritikus értékelésére
- azoknak a legfontosabb trendeknek, irányoknak és ideológiáknak az azonosítására, amelyek összefüggnek a vállalkozások marketing tevékenységének működtetésével, az adott kapcsolatrendszer, a gazdasági erőforrások felhasználásával.
- önálló marketing terv elkészítésére

1.1 Marketing

Ha belegondolunk nem telik el úgy nap, hogy a marketing valamilyen formájával ne találkoznánk, ne hallanánk a rádióban vagy a televízióban ezt a szót. Életünk minden területén jelen van és befolyásolja cselekedeteinket, döntéseinket - gyakran olyan módon, hogy tudomást sem szerzünk róla. Az üzleti szférában sikeresen működni kívánó vállalkozások ma már nem nélkülözhetik ezt a korszerű szemléletmódot és tevékenységrendszert, ha a fogyasztói igényeket versenytársaiknál hatékonyabban kívánják kielégíteni, és emellett a hosszú távú fennmaradásukhoz szükséges nyereséget is biztosítani akarják. A marketing alkalmazása a non-profit területen ugyanúgy fontos, mint a profitorientált vállalkozásoknál, hiszen ebben az esetben is elengedhetetlen az igények lehető legteljesebb kielégítése. Napjainkban a fejlett országokban a non-profit marketing széleskörűen elterjedt, és felismerték alkalmazásának szükségességét a köz- és magántulajdonban lévő nem nyereségorientált szervezetek problémáinak megoldásában.

A vállalkozások működési köre igen széleskörű lehet. Az üzleti vállalkozások tevékenységében találhatunk non-profit jellegű elemeket is, illetve a non-profit szervezeteknek is szükségük lehet hosszú távú fennmaradásuk érdekében nyereségorientált tevékenységek végzésére. A két szektor marketingjellemzőinek együttes vizsgálata segít feltárni az üzleti és non-profit vállalkozásokra érvényes általános és sajátos vonásokat. A non-profit szervezetek sok szempontból különböznek az üzleti vállalkozásoktól, ezért az üzleti szférában alkalmazott marketing eszközök nem minden esetben használhatók a non-profit szervezetek problémáinak megoldására.

Először a marketing lényegének meghatározásával, az alapfogalmakkal, a marketingkoncepció lényegével, majd marketing eszköztárral foglalkozunk az üzleti vállalkozások vonatkozásában. Ezután megismerkedünk marketingmenedzsment feladataival, végül a non-profit szervezetek marketingjének sajátosságait vizsgáljuk.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Szórakoztató marketing és A marketing vége** című cikket



Mire gondol, ha a marketingről esik szó? Ön szerint mi a marketing?



Keressen példákat arra, hogy milyen igényeket elégíthetnek ki az üzleti és a non-profit, illetve a média vállalkozások!

1.1.1 A marketing szerepének értelmezése az üzleti szférában és a társadalomban

A marketing iránti érdeklődés egyik oka, hogy szemlélete és eszközei széleskörűen használhatók a vállalkozások piaci problémáinak megoldására. Alkalmazása során lehetővé válik, hogy

- a vállalkozás nyereségesebben működjön, mint versenytársai,
- megismerjük a fogyasztók (kielégítetlen) igényeit,
- olyan terméket vagy szolgáltatást kínálunk fel a fogyasztónak, amelyet meg is vásárol,
- különböző módon juttassuk el a terméket a vásárlóknak,
- tájékoztassuk a fogyasztókat a termék áráról, az árak alakításával növeljük a keresletet és
- a vevőket megismertessük a termékkel/szolgáltatással, emlékeztessük őket arra, hogy ez mennyiben tér el a konkurensékétől.

A marketinghez tartozó tevékenységek csak részben kapcsolódnak a termelés vagy a szolgáltatás nyújtásának folyamatához. A termelés fontos tevékenység, hiszen ennek eredményeként jutunk olyan termékekhez, amelyekkel igényeink egy részét kielégíthetjük. Élelmiszereket vásárolunk, hogy csökkentsük éhségérzetünket, ruházkodunk, hogy ne fázzunk, vagy mert elegánsak akarunk lenni stb. Más esetekben közlekedési, oktatási, egészségügyi stb. szolgáltatásokat veszünk igénybe. Ha egy vállalkozás előállít egy terméket vagy szolgáltatást nyújt nem jelenti azt, hogy mások meg is akarják vásárolni, vagy igénybe akarják venni. Ha a fogyasztónak nincs szüksége a termékre, mert számára nem hasznos azt nem veszi meg, és az a termelő raktárában marad. Hiába nyújtjuk a legszínvonalasabb szolgáltatást, ha senki nem akarja igénybe venni. A termelőnek nem olyan termékeket kell előállítania, amelyeket könnyű

előállítani, és talán el lehet adni, hanem amire a vevőknek szüksége is van. Ugyanez érvényes a szolgáltatásokra is.

A marketingszemlélet alkalmazásával lehetővé válik, hogy a vásárlók által igényelt termék/szolgáltatás kerüljön piacra. Lényegében ezeket szinte csak el kell juttatni azokhoz, akiknek szüksége van rá. A marketing és a termelés/szolgáltatás tehát együttesen kínálja a fogyasztóknak az igények kielégítésére alkalmas termékeket/ szolgáltatásokat. A marketing oldaláról megtörténik az igények felmérése, a termelési folyamatban pedig legyártásra kerül a termék, amit a fogyasztók igényelnek, a szolgáltatás nyújtásakor pedig olyasmire jut a vevő, amire szüksége van.

A marketing értelmezése

A szakirodalom a marketinget többféle szinten értelmezi. Mind a nemzetközi, mind a hazai gyakorlatban elterjedt a marketing makro- és mikroszintű értelmezése. A makroszintű értelmezés szerint a marketing olyan társadalmi folyamat, amely a gazdaság termékeinek és szolgáltatásainak áramlását teszi lehetővé a termelőktől a fogyasztókig, úgy, hogy közben a kínálat igazodjon a kereslethez, és a társadalom jóléte is megvalósuljon. (MCCarthy-Perreault 1993) Egy társadalomban ezernyi termék és szolgáltatás révén valósul meg az igények kielégítése. Gondoljunk csak arra, hogy hányféle termék kapható ma Magyarországon és hányféle szolgáltatást vehetünk igénybe! Annak érdekében, hogy mindenki hozzájuthasson az igényelt termékhez/szolgáltatáshoz léteznie kell egy olyan rendszernek, amely a társadalom egyes tagjainak keresletét a termelők és a szolgáltatók kínálatával összhangba hozza. A makromarketing feladata, hogy koordinálja a termelők és kereskedők erőfeszítéseit a társadalom igényeinek kielégítése és a társadalmi jólét megvalósítása érdekében.

A makromarketing-rendszer lehetővé teszi, hogy az egymástól elkülönült termelők és fogyasztók egymásra találjanak. Emellett segíti a minőségi és a választékbeli eltérésekből adódó különbségek feloldását. Mindez a beszerzés, az értékesítés, a szállítás, a készletezés, a szabványosítás, a minősítés, a finanszírozás, a kockázatvállalás és az információszerzés funkcióinak végrehajtásán keresztül valósul meg. A makromarketing-rendszer feladatai megoszthatók a cserében résztvevők között. A piacgazdaság körülményei között ezeket a feladatokat a termelők, a fogyasztók, a cserében közvetítő szerepet betöltők /kereskedők/ és egyéb szervezetek /piackutató intézetek, reklámügynökségek, pénzügyintézetek stb./ látják el. A kereskedők és egyéb szervezetek a rájuk háruló marketingfeladatokat hatékonyabban tudják

ellátni, a termelőknek és a vevőknek több teret engedve a termelésre és a fogyasztásra. Hatékony makromarketing-rendszerre tehát minden gazdaságnak szüksége van.

A mikroszintű értelmezés a marketinget olyan tevékenységnek tekinti, amelyet a vállalkozások végeznek. Ebben az értelemben alkalmazható profitorientált és non-profit szervezetekre is. A mikromarketing nemcsak eladást és reklámot jelent, célja a fogyasztók igényeinek feltárása és ezek kielégítése olyan termékkel, amelyekre a vevőknek szüksége van. Ha a marketingszakemberek jól végezték munkájukat akkor a vevőt nem kell győzködni a vásárlás érdekében, a fogyasztó hajlandó az árut megvenni. A marketing tehát a fogyasztói igények felmérésével kezdődik, ezt követik a termék megjelenésére, csomagolására, árára, az értékesítés módjára, az információk vevőkhöz való eljuttatásával kapcsolatos döntések. Mindezek marketingfeladatok, amelyek megvalósításához szükség van más vállalozási tevékenységek - termelés/szolgáltatás, pénzügyek, emberi erőforrás gazdálkodás - végrehajtására is. A marketing tehát közvetíti a fogyasztói igényeket a vállalkozás többi funkcionális területeihez és koordinálja ezek tevékenységét.

Viszonylag széles körben elfogadott Philip Kotler nevéhez kapcsolódó meghatározás, amely szerint "a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket". (Kotler 1991, 23. o.) Ebben az értelemben Kotler a marketinget a csere általános fogalmához köti, és a vállalkozási szinten túl társadalmi feladatokkal is felruhazza. Így nemcsak az üzleti szféra cseréire, hanem a non-profit területekre (egészségügy, oktatás, kultúra, vallás, politika stb.) is kiterjed.

A szakirodalomban találkozhatunk a marketing szűkebb és tágabb értelmezésével is. (Bauer-Berács 1998) Szűkebb értelemben a marketing egy a vállalkozás funkciói közül, amelynek során a fogyasztói igények kielégítésére helyeződik a hangsúlyt a marketing eszközeinek felhasználásával. Tágabb értelemben olyan szemléletmód és tevékenységrendszer, amely összehangolja a vállalkozás egyéb funkcionális területeit úgy, hogy végrehajtásuk során a marketing szempontjai kerüljenek előtérbe. Ebben a felfogásban a felső vezetés elkötelezettsége nélkülözhetetlen a marketingorientáció gyakorlati megvalósításához.

A fentiekből látható, hogy a marketingnek sokféle megfogalmazásával találkozhatunk. A továbbiakban a marketinget vállalkozás szintű kategóriaként, szemléletmódként és ennek érvényesítésére szolgáló tevékenységrendszerként értelmezzük, és ebből a szemszögből vizsgáljuk.

A marketing alapfogalmai

A marketing lényegének megértése nem nélkülözheti néhány alapfogalom értelmezését, amelyek az igény, a kereslet, a termék, a szolgáltatás, a hasznosság, a piac és a csere. (Kotler 2008)

Szükséglet, igény, kereslet

A marketing középpontjában a fogyasztói igények kielégítése áll. Az igények mögött a szükségletek húzódnak meg, amelyek kielégítetlenség esetén hiányérzetként jelennek meg /éhesek vagyunk, fázunk stb./. A szükségleteket sokféleképpen csoportosíthatjuk. Ezek közül a legismertebb a Maslow-féle csoportosítás, amely szerint fiziológiai, biztonsági, szociális, megbecsülési és önmegvalósítási szükségleteket különböztethetünk meg. Az igények a szükségletek kielégítésének különböző módjaira vonatkoznak. Éhségérzetünket /hiányérzet/ többféle módon csillapíthatjuk, ehetünk egy szendvicset vagy egy háromfogásos ebédet. Ruházatunknak választhatunk egy divatos farmert pólóval, de egy Boss öltönyt is. A szendvics, a háromfogásos ebéd, a farmer, a póló és az öltöny a szükséglet kielégítésének eltérő módjaira utal, és igényként fogalmazódik meg. Valamely termék megszerzése iránti vágy, óhaj és a mögötte álló fizetőképesség jelenti a keresletet a termelők számára. Az igény akkor válik keresletté, ha fizetőképesség is áll mögötte.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el az **Internetes marketing** című cikket

?

Milyen szükségleteket, igényeket elégít ki a vállalkozás. Mi a kereslet és az igény közötti különbség?

Feladat



Milyen igényeket elégít ki, milyen keresletnek felel meg az ön vagy a szülei vállalkozása? Készítsen rövid táblázatos összefoglalót az igényekről és a keresletről!

Termék és szolgáltatás

Az igénykielégítés megvalósulhat valamely termék elfogyasztásával, felhasználásával, vagy valamely szolgáltatás igénybevételével. A hiányérzetként jelentkező szükségletek kielégítésére a termékek és a szolgáltatások a bennük rejlő előnyök által vállnak alkalmassá. A kozmetikai termékeket azért vásároljuk meg, mert széppé és vonzóvá válhatunk használatukkal, reményt adnak a megszépülésre. A telefon lehetővé teszi, hogy másokat elérhessünk, bármilyen távol vannak tőlünk. Az utazással lehetővé válik más országok kultúráinak megismerése, a szabadidő eltöltése és a kikapcsolódás. A termék vagy a szolgáltatás abban segít, hogy megjeleníti azt az előnyt, hasznosságot, amely az igénykielégítésre alkalmas. Manapság a termékek és szolgáltatások nem különülnek el élesen egymástól. Egyre nagyobb szerepet kapnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, amelyek napjainkban a piaci verseny fő eszközeivé válnak. Másrészt a szolgáltatásokhoz is kapcsolódhatnak különféle termékek. A légi közlekedés utazási szolgáltatás, de igénybevételekor kapcsolódó termékekkel is találkozunk: repülőjegy, utazási magazin, felszolgált étel. Az oktatást segíthetik tankönyvek, szöveggyűjtemények. A marketing célja ezért nem elsősorban a termék, a szolgáltatás felkínálása, hanem a benne rejlő előny értékesítése.

Hasznosság

Az igények kielégítésére a termelők sokféle terméket kínálnak. Számos szolgáltatás teszi lehetővé a hiányérzetként jelentkező szükségleteink enyhítését. A fogyasztó részéről a termékek és a szolgáltatások közötti választást az befolyásolja, hogy mennyire alkalmasak az igénykielégítésre. Ha úgy érezzük, hogy egy pohár üdítő jobban oltja szomjunkt, mint egy pohár víz, akkor az üdítőnek nagyobb hasznosságot tulajdonítunk. Ha előnyben részesítjük a színes televíziót a fekete fehér készülékkel szemben, akkor az előbbi jobban szolgálja igényeinket. Mivel a cserében csak valamilyen áldozatvállalással juthatunk az igénykielégítéshez alkalmas termékhez a hasznosságot össze kell vetni a termék megszerzésért hozott áldozattal: a termék árával, a termék felkutatásával járó idő eltöltésével stb. Az adott

szükséglet kielégítésére alkalmas termékek/szolgáltatások közötti választás mindig a hasznosság és az érte hozott áldozatvállalás mérlegelésével történik.

Csere

A szükségletek kielégítésére alkalmas termékek többféle módon megszerezhetők: önellátással, erőszakkal, kéregetéssel és cserével. A marketing fogalmának a kialakulása az utóbbihoz kapcsolódik. A csere a termék megszerzésének olyan módja, amikor viszonzásképpen felajánlunk érte valamit, ellenértéket vagy egy másik terméket. A csere lebonyolításához az alábbi feltételeknek kell teljesülnie:

- Legalább két fél vegyen részt benne.
- Mindkét fél rendelkezzen olyan termékkel, ami a másik számára értéket hordoz.
- Képesek legyenek kommunikálni, és hajlandók legyenek átadni a másinak, amit felajánlottak.
- A felek elállhatnak a cserétől, de a feltételeket el is fogadhatják.
- Mindkét fél számára fontos a másik féllel való megállapodás.

A csere megvalósulása attól függ, hogy a felek el tudnak-e érni olyan feltételeket, amely biztosítják számukra az előny megszerzését ésszerű áldozatvállalással. A marketingszakemberek feladata, hogy felmérjék, hogy a fogyasztóknak mire van szükségük, és ezért milyen áldozatot hajlandóak hozni.

Piac

A piac eredetileg azt a helyet jelentette, ahol a kereskedők összegyűltek, hogy termékeiket a vevőknek értékesítsék. Közgazdasági értelemben a piac valamely termék, szolgáltatás tényleges és potenciális eladóinak és vevőinek az összessége, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba. Marketing szempontból a piac értékesítési lehetőséget, különböző szereplőket (vevőket, egyéni fogyasztókat, ezek közösségeit, vállalkozásokat, intézményeket), valamint a közöttük kialakult kapcsolatrendszert jelenti. Emellett kiterjeszhető olyan nem fogyasztói csoportokra is mint például a politikai pártok szavazói, szponzorok,

adakozók. Az üzleti életben használatos a piac ágazonkénti, termékenkénti, szolgáltatásonkénti és földrajzi elhelyezkedés szerinti megkülönböztetése is.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el **A büntudat és a mosógépszerezés művészete** és **A szájszag feltalálása** című cikket



Milyen terméket mutatnak be a cikkek? Mutassa be ezeknek a termékeknek a hasznosságát!

Feladat



Próbálja egy-egy oldal terjedelemben összefoglalni, hogy miért veszik meg a vevők a termékeket.

2 Információ és marketing

Ebben a fejezetben megismeri a marketing információs rendszer legfontosabb elemeit. Megtanulja a marketing információs rendszer felépítését, használatát, a rendelkezésre álló információk segítségével, azokból kiindulva a marketing szemléletmód alkalmazását a vállalkozás működtetésében. A tananyag bemutatja az információs rendszer felépítését, sajátosságait, legfontosabb lépéseit.

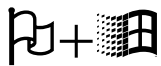


A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- **a legfontosabb marketing információs egységek összeállítására, értékelésére**
- **azoknak a legfontosabb trendeknek, irányoknak az azonosítására, amelyek összefüggnek a vállalkozások marketing tevékenységének működtetésével**
- **önálló marketing információs rendszer elkészítésére**

2.1 A marketing információs rendszere

A marketingorientáció gyakorlati érvényesítése szükségessé teszi a fogyasztókról, a versenytársakról szóló információk összegyűjtését, rendszerezését és elemzését. A marketinginformáció-rendszer feladata, hogy a marketingdöntésekhez szükséges piaci információkat megismerje, kezelje, értékelje és eljuttassa a döntéshozókhoz, akik ezeket a marketingtervezés, a végrehajtás és az ellenőrzés folyamatában hasznosítják. (Kotler 1991) A marketinginformáció-rendszer a vállalkozás információs rendszerének egy sajátos területe, amely a piackutatásból fejlődött ki. A következőkben a piaci információk sajátosságait, a piackutatás lényegét, alapvető módszereit és a piackutatás folyamatát fogjuk elemezni.



Ismételje át a táblázatkezelő programok használatát.

Készítsen egy 3*4-es táblázatot. Gyakorolja a táblázatkezelés alapjait.

2.1.1 A piaci információkkal szemben támasztott követelmények

A döntések megalapozáshoz szükséges információknak számos követelménynek kell megfelelniük, amelyek a relevancia, a teljesség, a megbízhatóság, az időszerűség és a mérhetőség. (Bauer-Berács 2006) A relevancia és a teljesség követelménye azt jelenti, hogy az információk a vizsgált jelenséggel legyenek kapcsolatosak, és azt a lehető legteljesebben írják le. A megbízhatóság az információk torzításmentességére vonatkozik. Mivel az információk a döntések megalapozását segítik fontos, hogy megbízható forrásból származzanak. Az időszerűség követelménye arra utal, hogy az információ az adott eseményeket tükrözze. A mérhetőség az információk kvantifikálása kapcsán merül fel.

A piaci információk számos sajátossággal rendelkeznek, eltérő megbízhatóságú forrásból származnak, előfordulhat véletlen vagy szándékos torzításuk, szórvány jellegűek, nem teljes körűek, amelyeket az információrendszer kialakításánál és a döntések meghozatala során figyelembe kell vennünk. (Bauer-Berács 2006)

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Televíziós reklámbevételek** és a **Televíziós hirdetési piac** című cikket

?

Milyen információkat tart relevánsnak?

Feladat



Készítsen táblázatot és foglalja össze a legfontosabb adatokat! A táblázatban próbálja kvantifikálni a kvalitatív információkat.

?

Hogyan szolgálja a piackutatás a marketingdöntések megalapozását?

2.1.2 A piackutatás módszerei

A piackutatás, mint a marketinginformáció-rendszer egyik alrendszere, a marketingdöntések meghozatalához szükséges piaci információkat gyűjti össze, elemzi és bocsátja a döntéshozók rendelkezésére. A piackutatás két alapvető formája a primer és a szekunder piackutatás. Az első esetben a szükséges információkat a vállalkozásnak, vagy az ezzel a feladattal megbízott piackutató szervezetnek kell összegyűjtenie. Ebben az esetben még nem publikált, új adatokat kell a kutatás céljából megszerezni. A szekunder kutatáson már meglévő és publikált adatok megszerzését értjük. A másodlagos adatok származhatnak belső és külső forrásokból. A vállalkozás belső információs forrásai a mérlegbeszámolók, az eredménykimutatás, az üzleti jelentés, értékesítési, számviteli és pénzügyi adatok. A vállalkozások legjellemzőbb külső szekunder információforrásai könyvek, folyóiratok, statisztikák, tanulmányok, jelentések és adatbázisok lehetnek.

Először fel kell térképezni, hogy az adott probléma megoldásához milyen körű információkra van szükségünk, ezek milyen forrásokból szerezhetők be, hozzáférhetőek-e, és ez

milyen költséggel jár. Általában a külső szervezetek által végzett piackutatás költségesebb, mint ha azt saját magunk végezzük el.

A primer piackutatás leggyakrabban alkalmazott módszerei a megkérdezés, a megfigyelés és a kísérlet (Bauer-Berács 2006). A megkérdezés a primer piackutatás legismertebb fajtája. Lényege, hogy szóbeli és/vagy írásbeli megkérdezés alapján kerülnek összegyűjtésre azok az információk, például: vélemények, preferenciák, viselkedési szokások stb., amelyek a marketingdöntésekhez szükségesek. A megfigyelés során a piaci szereplők magatartására, viselkedésére vonatkozó szokásokat ismerjük meg, anélkül, hogy a megfigyelő feltárná kilétét. A kísérlet olyan módszer, amelynek alkalmazásával a fogyasztók viselkedését meghatározott módon befolyásoljuk, és reakálásukat feljegyezzük. Ezzel az eljárással vizsgálják például a reklámfilmek hatékonyságát.

A marketingkutatót az alábbi lépéseken keresztül hajthatjuk végre:

- A probléma meghatározása.
- A kutatás módszerének kiválasztása.
- Információgyűjtés.
- Elemzés.
- Piackutatási tanulmány elkészítése.
- A piackutatás folyamatának értékelése.

Először meg kell határozni, milyen célból kívánunk adatokat gyűjteni, vagyis az információk összegyűjtése milyen probléma megoldásához nyújt segítséget. Ezután meg kell tervezni a kutatást, milyen módszereket használunk, saját magunk, vagy más fogja végezni a kutatást, milyen költségigénye van az egyik, vagy másik módszernek. Ezek eldöntése után kezdődhet az adatok felvétele, összegyűjtése, majd elemzése. A piackutatás folyamatának utolsó előtti lépése egy összefoglaló tanulmány készítése, amely segíti a döntéshozók munkáját. Végül elengedhetetlen a kutatási folyamat eredményességének értékelése. Ennek során választ kell adnunk, hogy a piackutatás mennyiben és hogyan segítette a döntéshozók munkáját, mennyiben sikerült az adott költségvetési kereten belül maradni, jó volt-e a kiválasztott kutatási módszer.

A piackutatás lépéseinek végrehajtása során mindig visszatérhetünk az előző lépésekhez is. Az egyes szakaszok értékelése és a visszacsatolások révén még korán fény derülhet a

kiinduló probléma megfogalmazásával, a kutatási módszer kiválasztásával és az információk összegyűjtésével kapcsolatos hiányosságokra. Ha ezeket idejében felismerjük, akkor jelentős költségeket is megtakaríthatunk.

A marketinginformáció-rendszer a piackutatáson kívül magában foglalja a marketingfelderítést, a belső adatszolgáltatást és a marketingmodellezést is (Bauer-Berács 2006). A marketingfigyelés a különböző, forrásokból származó szórványinformációk összegyűjtésével és összekapcsolásával foglalkozik. A belső adatszolgáltatás segítséget nyújt a marketingszakembereknek a marketing tervezési, végrehajtási és ellenőrzési szakaszában a megalapozott döntések meghozatalához. A modellezéssel lehetővé válik a piaci folyamatok és a piaci szereplők magatartásának előrejelzése, a problémák megfogalmazása, a marketingdöntések megalapozása.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el **Az internetes reklámpiac mérése** című cikket

?

Milyen specialitásai vannak a piackutatás konkrét formájának. Hogyan készítené rövid piackutatást egy szoláriumot működtető cég számára? Írja össze a legfontosabb kérdéseket!

Feladat



Mutasson be környezetében konkrét, hatékony piackutatási módszereket! Írja le azt is, hogy melyiket miért tartja hasznosnak!



Sorolja fel, hogy milyen forrásokból juthat egy vállalkozás a fogyasztók igényeire, magatartására vonatkozó információkhoz!

?

Milyen piackutatási módszereket alkalmazhatunk a piaci információk összegyűjtésére?

3 Piac és marketing

Ebben a fejezetben megismeri a célpiaci marketing alapjait, legfontosabb elemeit. Megtanulja a piacszegmentáció használatát, a célpiaci marketing szemléletmódjának alkalmazását a vállalkozás működtetésében. A tananyag bemutatja a piaci pozicionálás lépéseit, a vállalkozás hatékony működtetésének egyik módját..



A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- **Az igénykielégítés legfontosabb lépéseinek és elméleti elgondolásainak kritikus értékelésére**
- **azoknak a legfontosabb trendeknek, irányoknak és ideológiáknak az azonosítására, amelyek összefüggnek a célpiaci marketing tevékenységével.**
- **önálló célpiaci marketing program elkészítésére**

3.1 A célpiaci marketing

A fogyasztóorientált szemlélet érvényesítéséhez szükséges, hogy a vállalkozás ismerje a vevőknek azt a körét, akiknek igényeit ki akarja elégíteni. A marketing szempontjából a piac meghatározása a potenciális vevők körének feltérképezését és az értékesítési lehetőségek előrejelzését jelenti. A célpiac képezi a kiindulópontot a termék, vagy szolgáltatás kialakításához, az értékesítési lehetőségek kiválasztásához, az ár meghatározásához és a felhasználható kommunikációs csatornák megtervezéséhez. Egy vállalkozás vevői számtalan módon különbözhetnek egymástól. Az üdítőitalokat vásárolják fiatalok, középkorúak, de idősök is. Életkorukon kívül eltérő jövedelemmel rendelkeznek, földrajzi szempontból az ország más és más részén lakhatnak. Különbözőek ízléseik, üdítőital fogyasztási szokásaik. A fogyasztók eltérő sajátosságait a marketingszakembereknek figyelembe kell venniük, mert ezáltal választhatók ki az igények kielégítését legjobban szolgáló marketing eszközök. A vevőkör azonos módon történő kezelése figyelmen kívül hagyja a fogyasztók egyéni jellemzőit. A megcélzott vásárlói kör minden tagja igényeinek kielégítése túl költséges és hiába való próbálkozás lenne. A megoldás valahol a két szélsőséges eset között található.

Az igények kielégítését tekintve a vállalkozások négy lehetséges utat követhetnek (McCarthy - Perreault 1993):

- *Tömegmarketing:* Ebben az esetben a vállalkozás minden vevőjének ugyanazt a terméket, szolgáltatást kínálja fel, figyelmen kívül hagyva a vevők egyes csoportjaira jellemző sajátosságokat.
- *Megkülönböztető marketing:* A piac lefedésére a vállalkozás számos eltérő ajánlattal rendelkezik, lehetőséget kínálva az igényeknek leginkább megfelelő termék, szolgáltatás kiválasztására.
- *Célpiaci marketing:* A vállalkozás ismeri terméke, szolgáltatása piacának eltérő jellemzőkkel, fogyasztói magatartással leírható csoportjait. Minden egyes csoport sajátos igényeinek leginkább megfelelő termék, szolgáltatás kerül kialakításra.
- *Piaci rések marketingje:* Elsősorban korlátozott erőforrásokkal rendelkező vállalkozásokra jellemző, hogy a piacon csak egy, vagy kevés számú, kisméretű szegmentumra koncentrálna erőfeszítéseit, speciális igényeket kielégítve.

A vállalkozások köréből találhatunk példákat mind a négy esetre. Tömegmarketinget alkalmazott a MATÁV, amikor a lakosság és a közületek telefonigényeit csak hagyományos

(nem mobil) telefonnal elégítette ki. Amikor az általános iskolai oktatásban előtérbe került az alternatív oktatási módszer a hagyományos porosz utas forma mellett megkülönböztető marketingről beszélünk. Célpiacon marketinget alkalmaznak a kozmetikai cikkek gyártói, amikor eltérő korosztályoknak különböző termékeket ajánlanak. A hagyományos postaszolgálat mellett megjelenő gyorsposták egy szűk piaci vevőkör igényeit elégítik ki, akik az átlagosnál gyorsabban, egy-két nap, esetleg órák alatt szeretnék leveleiket a címzetthez eljuttatni. A piaci igényeknek való megfelelés szempontjából a fejlődés iránya a célpiacon marketing felé, vagy a piaci rések marketingje felé történő elmozdulás.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Kozmetikumok világpiaca** és **A Nestlé állateledel-ügylete** című cikket

?

Az igények kielégítésére melyik módot alkalmazták a cikkben?

Feladat



Részletezze, hogy az Ön cége melyik igénykielégítési módot használja, és miért!

A következőkben a célpiacon marketing legfontosabb tevékenységeivel a piacszegmentációval, a célpiacon meghatározásával és a pozicionálással foglalkozunk részletesebben.

3.1.1 Piacszegmentáció

PIAC. A jövőbeni eladási lehetőségek összessége. A piac fogalmába tartoznak a piacon szereplő intézmények és a közöttük lévő kapcsolatok.

SZEGMENTUM. A piaci szereplők olyan csoportjai, amelyek különböznek egymástól keresletükben, de viszonylag egységesen reagálnak a marketingakciókra. A szegmentumoknak kellő méretűnek és időben viszonylag stabilnak kell lenniük ahhoz, hogy egy vállalat külön erőforrásokat áldozzon kiszolgálásukra.

PIACI RÉSZ. Kisméretű, speciális keresletű szegmentum, amelyet általában egy vállalat képes kiszolgálni és dominálni.

PIACI RÉSZESEDES. A piaci teljesítmény egy mutatója, amely a piaci eladásokból a vállalatra jutó hányadot mutatja. Gyakran a viszonylagos részesedés (a legnagyobb versenytárral összevetve) jobb képet mutat a piaci szerkezetről.

A piacszegegmentáció során a piac különböző vevőcsoportokra történő bontása valósul meg. A kereslet és a fogyasztói magatartás szempontjából eltérő sajátosságokkal leírható csoportokat szegmentumoknak nevezzük. A szegmentumokon belül a fogyasztók a legkisebb eltéréseket mutatják a kívánt termék, szolgáltatás és az alkalmazható marketingeszközök tekintetében. A szegmentumok között az eltérések lényegesen nagyobbak. A piac szegmentálását az alábbi lépéseken keresztül hajthatjuk végre (Bauer-Berács 2006):

- A vizsgálandó piac meghatározása.
- A szegmentumok elhatárolását szolgáló ismérvek kiválasztása és a szegmentumok kialakítása.
- A szegmentumok profiljának kialakítása.

A vizsgálandó piac meghatározása a vállalkozás meglévő és jövőbeni vásárlóinak körvonalazását jelenti. A piac határainak meghúzásával egyben kijelöljük azt is, hogy kik lesznek a versenytársaink, milyen szintű versennyel kell szembe néznünk. A heterogén piac homogén szegmentumainak elhatárolását számos változó alapján elvégezhetjük. A jellemzők kiválasztása alapvetően attól függ, hogy a termék, vagy szolgáltatás vásárlói egyének vagy szervezetek. A fogyasztói piac szegmentációjának változói lehetnek a következők:

A/ a fogyasztók jellemzői alapján:

- földrajzi tényezők: régiók, megyék, város, településméret, népsűrűség, éghajlat
- demográfiai tényezők: kor, nem, családnagyság, képzettség, vallás, nemzetiség
- társadalmi-gazdasági tényezők: foglalkozás, társadalmi osztályba való tartozás, életmód, jövedelem

B/ a fogyasztók magatartása alapján:

- személyiségjellemzők
- vásárlási indítékok
- vásárlás gyakorisága
- márkahűség
- attitűd

A vizsgált piac szegmentálását elvégezhetjük egy, néhány vagy több szempont szerint. A szempontok számának növelésével azonban olyannyira is lecsökkenhet a szegmentumok nagysága, amely a vállalat szempontjából - a magas gyártási költségek és ezek kockázatos megtérülése miatt - gazdaságtalanná is teheti a termék előállítását. A célszerű szegmentum nagyságának megállapítását ezért gazdaságossági szempontok is befolyásolják.

A szegmentálást eltérő szempontok befolyásolják, amikor a vásárló valamely vállalkozás, intézmény. A szervezeti piac szegmentációs szempontjai a következők lehetnek:

- iparági elhatárolás
- szervezeti méret
- földrajzi elhelyezkedés
- technológiai követelmények
- rendelésnagyság (nagybani vásárlók vagy kis tételben vásárlók)

A szegmentálás után ki kell alakítani szegmentumok profilját, amely tartalmazza az egyes csoportok jellemzőinek, magatartásának részletes leírását.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Piac és piacszegmentáció**, a **Shape** és a **Nők napja** című cikket



Milyen piaci szegmentációt alkalmazhat egy kereskedelmi rádió, egy televízió és egy hetilap. Részletesen mutassa be a szegmentáció lépéseit, tudatos kiválasztását.

Feladat



A cikk alapján határozza meg a célpiacot. Próbálja meg részletesen bemutatni egy oldal terjedelemben, hogy miért a 18-49 év közötti korosztályt tekinti a legtöbb vállalkozás, így a média is a fő célpiacnak.

3.1.2 A célpiac kiválasztása

A célpiac kiválasztása annak a csoportnak a meghatározása, amelyre a vállalkozás erőfeszítéseit összpontosítani kívánja. A tevékenység középpontjába kerülő célpiac(ok) kiválasztását értékelés előzni meg, amely kitér a szegmentumok méretére és növekedésére, a versenyhelyzetre, a jövedelmezőség vizsgálatára, a piaci lehetőség és a vállalati célok, valamint erőforrások összhangjára. A szegmentumok értékelésénél a piaci lehetőségeket és a vállalati adottságokat mérlegeljük. Ennek alapján a vállalkozásnak ki kell választania, hogy a piac egészét (az összes szegmentumot) vagy annak egy részét kívánja-e lefedni, és szegmentumként milyen marketing-mix-et kíván felhasználni. Ennek alapján a vállalkozás a következő lehetőségek közül választhat (McCarthy - Perreault 1993):

- Egyszegmentumú megközelítés
- Többszegmentumú megközelítés
- Szegmentumok kombinálása

Az első esetben a vállalkozás egyetlen szegmensre koncentrálni és a marketingeszközöket ennek megfelelően alakítja ki. A többszegmentumú megközelítésnél a vállalat kettő vagy több csoportot céloz meg, a csoportokhoz leginkább igazodó marketing-mix kialakításával. A szegmentumok kombinálásakor a megcélzott vevőcsoportok különböznek, de azonos marketingeszközöket alkalmazunk igényeik kielégítésére.

A piac lefedésének lehetőségei	Piacszegmentum kiválasztása	Marketing-mix alkalmazása
Egyszegmentumú megközelítés	Egyetlen szegmentum	Egyfajta marketing-mix
Többszegmentumú Megközelítés	Kettő vagy több szegmentum	Szegmentumonként különböző marketing-mix
Szegmentumok kombinálása	Kettő vagy több szegmentum	Egyfajta marketing-mix

7. táblázat
A piac lefedésének lehetőségei

Forrás: McCarthy - Perreault (1993)

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Zöld újság és férfimagazin** című cikket



Mit jelent az Ön számára a szegmentumok kombinálása?

Feladat



Milyen szegmentumok kombinálódnak a cikkben? Határozza meg vállalkozása szegmentumait!

3.1.3 Pozicionálás

A vállalkozásnak minden kiválasztott célpiac esetében pozicionálnia kell az igények kielégítését szolgáló terméket, szolgáltatást. A pozicionálás a termék vagy a szolgáltatás versenyelőnyeinek - megkülönböztető jegyeinek - meghatározását és ennek kommunikációs eszközökkel való tudatosítását jelenti a fogyasztókban. Végrehajtásának lépéseit az alábbiakban foglalhatjuk össze (Kotler 2012):

- A potenciális versenyelőnyök meghatározása.
- A legjobb versenyelőny kiválasztása.
- A pozicionálás tudatosítása.

A versenyelőny a termék azon pozitívuma, amely megkülönbözteti más termékektől. Végső soron a hasznossággal, a termék igénykielégítő képességével, valamint az alkalmazott marketing-mix eszközökkel kapcsolatos (minőség, ár, értékesítés, szerviz stb.) előnyöket jelenti. A legjobb versenyelőny kiválasztásához értékelni kell a konkurencia helyzetét is. A vállalkozásnak arra a tényezőre érdemes erőfeszítéseit összpontosítania, amely tekintetében jobb kilátásai vannak a versenytársakhoz képest. A termék, szolgáltatás megkülönböztető jegyeiről a fogyasztókat informálni kell a marketingkommunikáció különböző eszközeivel. Az információk közlése mellett a vevőkben tudatosítani is kell a versenyelőnyt, és ennek érvényesítése érdekében kell a promóciót megtervezni. A hibás kommunikáció a termék eltérő pozicionálását okozhatja a fogyasztóban, a versenyelőny megítélése alulértékelést, de túlzott elvárásokat is előidézhet.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Barbi-malac** és az **Új íz a Fantától** című cikket



Mennyire tartja helyesnek a cikkben leírt kommunikációt?

Feladat



Készítse el vállalkozása helyes kommunikációját, pozicionálását!



Válasszon ki néhány vállalkozást, és a tanultak alapján végezze el a célpiac meghatározását!

?

Milyen megközelítéseket követhet a vállalkozás az igények kielégítésére?

Milyen lépéseken keresztül határozhatja meg a vállalkozás a célpiacát!

4 Fogyasztás

Ebben a fejezetben megismeri a fogyasztói magatartás modelljét, a fogyasztási döntési folyamatot. Megtanulja a marketing eszközök használatát, a vásárlói döntés befolyásolását. A tananyag bemutatja a fogyasztói döntés legfontosabb lépéseit, kitér a tudatos befolyásolás alapjaira.



A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- **a fogyasztói magatartás modelljének bemutatására, kritikus értékelésére**
- **a vásárlási döntés tudatos befolyásolására**
- **önálló program összeállítására**

4.1 Fogyasztói magatartás

A marketingkoncepció fontos része a célpiacon vásárlói magatartásának megértése: milyen tényezők befolyásolják döntéseiket, hogyan születnek választásaik, és ezek a marketing eszközeivel hogyan befolyásolhatók. A fogyasztói magatartás elmélete átfogóan elemzi a fogyasztók vásárlással kapcsolatos megnyilvánulásait, viselkedését. A vásárlói magatartás megismeréséhez többféle tudományág nyújt segítséget. A közgazdaságtan, a szociológia és a pszichológia eredményei jelentősen hozzájárultak, hogy a fogyasztók viselkedését jobban megértjük, választ kapjunk döntéseik okaira. Ebben a fejezetben a fogyasztói magatartást leíró modellel, a vásárlók viselkedését befolyásoló tényezőkkel és a vásárlási folyamattal, mint döntéssel fogunk megismerkedni.

4.1.1 A fogyasztói magatartás modellje

A fogyasztói magatartás modellje a fogyasztói döntéseket befolyásoló külső és belső tényezőket, a vásárlási döntések folyamatát és eredményeit rendszerezi. (Kotler 2012) Az inger-válasz modell leírja, hogy milyen külső tényezők hatnak a fogyasztóra, és ezek hogyan befolyásolják a vásárlási döntéseket. A külső ingerek környezeti és marketingtényezők hatásaiból állnak. Marketing szempontból fontos annak megismerése, hogy mi zajlik le a fogyasztóban a vásárlási döntés meghozatala előtt, a vevők jellemzői és a vásárlási döntés folyamata hogyan alakítja a termék és a márka kiválasztását, a vásárlás helyének kijelölését, a vásárlás időzítését és a vásárlásra fordított pénz összegének meghatározását.

A fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők lehetnek (Kotler 2012):

- kulturális jellemzők
- társadalmi jellemzők
- személyes jellemzők
- pszichológiai jellemzők (motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodásmód, attitűdök)

Legerősebben a kulturális tényezők befolyásolják a fogyasztói viselkedést. Egy adott társadalom kulturális szintje meghatározza azokat az értékeket, szokásokat, viselkedési formákat, amelyek hatással lehetnek a fogyasztói magatartásra. A vásárlók különböző termékek, szolgáltatások iránti érdeklődést befolyásolhatja a nemzetiség, a vallási szokások, a lakóhely

földrajzi elhelyezkedése. A társadalmi hovatartozás különböző értékek, érdekek és viselkedési formák követésében mutatkozik meg. A társadalmi jellemzők (referenciacsoportok, család, társadalmi szerepek és státusok) szintén alakíthatják, módosíthatják a fogyasztói magatartást. A személyes jellemzők (életkor, családi életciklus, foglalkozás) is hatással vannak a termékek és a szolgáltatások közötti választásra. Az életmód körülhatárolja az egyén érdeklődési körét, tevékenységeit és nézeteit. Személyisége és énképe meghatározza a környezeti ingerekre adott válaszait. Az egyéni vásárlási folyamatban fontos szerepet töltenek be pszichológiai tényezők is. A fogyasztó választásait befolyásolja a termék megszerzésére irányuló készletelés, a motiváció erőssége. Az észlelés, a látás, a hallás, a szaglás, a tapintás és az ízlelés által a fogyasztó összegyűjti és értékeli a környezetéből származó információkat. A tanulás során szerzett tapasztalatok módosíthatják az egyéni viselkedést. A fogyasztói gondolkodásmódja és a dolgokhoz való viszonyulása szintén meghatározza vásárlási döntéseinek kimenetelét.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Tisztázatlan viszonyok** és a **Digitális televíziózás** című cikket



Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást?

Feladat



A cikk alapján mutassa be, hogy mely tényezők milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói magatartást!



Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást az alábbi területeken

- a. élelmiszerek vásárlása
- b. autóvásárlás
- c. lakásvásárlás

- d. filmek megnézése
- e. könyvtár kiválasztása

4.1.2 A vásárlás mint döntési folyamat

A vásárlás problémamegoldási folyamat, amelyben a fogyasztó a hiányérzetként jelentkező szükségletei kielégítésére alkalmas termék megvásárlásáról, szolgáltatás igénybevételéről dönt. A vásárlási döntések meghozatala előtt a fogyasztó a következő folyamatot követi (Bauer-Berács 2006, Kotler 2012):

- a probléma felismerése.
- információgyűjtés és a megoldási lehetőségek feltárása,
- értékelés,
- vásárlási döntés és
- vásárlás utáni magatartás.

A vásárlással kapcsolatos probléma a szükségletekre vezethető vissza. A fogyasztó hiányérzetként jelentkező szükségleteit csillapítani akarja. Első lépésként meg kell határoznia, hogy milyen kielégítetlen szükségletei vannak, és ezek milyen módon elégíthetők ki.

Az igények kielégítése a legkülönbözőbb módon, számos termék megvásárlásával és elfogyasztásával, használatával, valamint szolgáltatás igénybevételével megtörténhet. A legalkalmasabb termékről, szolgáltatásról előbb azonban információkat kell gyűjteni, amelyekhez hozzájuthatunk ismerősökön, családtagokon, médiumokon (rádió, televízió, sajtó stb.), kereskedőkön, termelőkön keresztül és saját tapasztalatunk útján. Az információk arra szolgálnak, hogy tájékozódjunk a termékek, szolgáltatások jellemzőiről, minőségéről, áráról és hozzáférhetőségéről. Az összegyűjtött információk köre és a döntésre gyakorolt hatása több tényezőtől függ, például a vevő személyes jellemzőitől, az információk megszerzésének költségétől és időigényétől, vagy a vásárlási szituációtól.

Az adott igény kielégítésére alkalmas termékek és szolgáltatások közötti választást számos tényező meghatározza. A fogyasztó számba veszi a terméktulajdonságokat, a termékek hasznosságát, és véleményt alkot a márkákról. Az értékelés általában több szempont és ezek

eltérő rangsorolása alapján történik, amelynek eredményeként megfogalmazódik a fogyasztó vásárlási szándéka. A vásárlási szándék a termékre, a márkára, a vásárlás helyére, a mennyiségre, a vásárlás időzítésére és a fizetés módjára vonatkozó döntések meghozatalát jelenti. Vásárlási szándékától a fogyasztót eltérítheti mások véleménye és véletlen események is, így a tényleges vásárlás időzítése jelentősen eltérhet a tervezettől.

A vásárlás után derül ki, hogy a vevő elégedett-e a termékkel vagy sem. A marketingorientált szervezetek arra törekszenek, hogy biztosítsák vevőik elégedettségét, ezért a fogyasztók vásárlás utáni magatartásának vizsgálata érdeklődésük középpontjában áll. A vásárló akkor érzi elégedettnek magát, ha a termékkel szembeni elvárásai megfelelnek a termék által nyújtott tulajdonságoknak. A vállalkozások számára ez azért fontos, hogy termékeikben a vevők ne csalódjanak, mert elégedettségük mértéke befolyásolja további vásárlói magatartásukat.

A fogyasztó nem minden esetben követi az előbb említett lépéseket. Új termék vásárlásánál jellemző, hogy a vásárlási döntés meghozatalát széleskörű információgyűjtés előzi meg, mérlegelve az egyes választási lehetőségekkel járó előnyöket és hátrányokat. Rutinszerű vásárlásnál az információgyűjtés és az értékelés szakasza kimarad, csupán az igény felmerülése és a vásárlás történik meg.

Szervezetek esetében figyelembe kell vennünk néhány sajátos tényezőt. A szervezeti vásárlók (vállalkozások, költségvetési szervezetek, non-profitszervezetek) olyan piaci szereplők, amelyek egy formális szervezet részére végeznek beszerzési tevékenységet. A beszerzési döntések egy sokszereplős választási folyamat - csoportos döntés - eredményeként születnek. A szervezetek magatartását környezeti, szervezeti és egyéni tényezők határozzák meg. A döntés meghozatalakor inkább racionális, mintsem érzelmi szempontok kerülnek előtérbe. A termékre, az árra, az időzítésre, a szállítóra vonatkozó döntések meghozatala az alábbi lépéseket keresztül történik (Kotler 2012):

- a probléma felismerése,
- az igény általános leírása,
- termékjellemzők meghatározása,
- szállítók keresése,
- ajánlatkérés,

- a szállító kiválasztása,
- megrendelés és
- értékelés.

A beszerzési szituációk különböznek a megoldandó problémától, a megoldásukhoz szükséges információk mennyiségétől és a megoldás bonyolultságától. (Robinson-Faris-Wind 1967) Új vásárlás esetén, amikor a vállalkozás teljesen ismeretlen helyzettel találja magát szembe, végigjárja a fenti lépések mindegyikét. Módosított újravásárlás során a szervezetnek van tapasztalata, de bizonyos feltételek megváltozása (termékjellemzők, minőség, szállítási feltételek) miatt újabb információk megszerzésére, új szállítók keresésére és a megrendelések módosítására lehet szükség. Rutinvásárlás esetén rendszeresen, ugyanattól a partnertől történik a termék beszerzése, a szolgáltatás igénybevétele.

A marketing tevékenységeinek végrehajtása előtt a vállalkozásnak meg kell határoznia célpiacát, és elemeznie kell a vevők fogyasztói magatartását, mert majd ezek az ismeretek nyújtanak a továbbiakban segítséget a marketing-mix elemeinek megtervezéséhez és hatékony alkalmazásához.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Vegytisza meggyőzés** és a **Befektetési csali telefonon** című cikket

?

Hogyan történik a vásárlási döntés folyamata?

Az Ön véleménye szerint mennyiben felel meg a valóságnak a megismert modell. Mennyiben befolyásolják a pillanatnyi érzelmi hatások a vásárlást?

Feladat



A cikk alapján elemezze a vásárlási döntés folyamatát.

Mutassa be saját vállalkozásán keresztül a vásárlási döntés lépéseit.

5 A marketing belső kapcsolati rendszere

Ebben a fejezetben megismeri a marketing legfontosabb modelljének felépítését, elemeit és azok működését. Megtanulja a marketing-mix egyes elemeinek használatát, a marketing szemléletmód komplex alkalmazását a vállalkozás működtetésében. A tananyag bemutatja a marketing modelljének fontosabb lépéseit, kitér a marketing feladatok tervezésére.

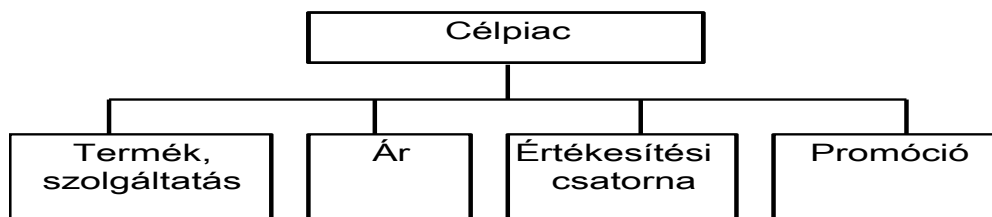


A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- **a marketing modelljének működését**
- **a marketing-mix egyes elemei, azok fő jellemzőit.**
- **önálló marketing terv elkészítésére a marketing-mix egyes elemeinek felhasználásával**

5.1 A marketing-mix

Azokat az eszközöket, amelyek segítik a célpiac igényeinek kielégítését marketingeszközöknek (marketing-mix-nek) nevezzük. A marketing-mix elemei McCarthy meghatározása szerint a termék, az ár, az értékesítési csatorna és a marketingkommunikáció. Az angol elnevezések kezdőbetűiből ezeket 4P-nek is nevezzük (termék = product, ár = price, értékesítési csatorna = place, marketingkommunikáció = promóció). Ezek olyan ellenőrizhető tényezők, amelyeket a vállalkozás alakítani, befolyásolni tud a célpiac igényeinek minél hatékonyabb kielégítése érdekében.



A marketing-mix

Az ábrából látható, hogy a termék, a szolgáltatás, az értékesítési csatorna, az ár és a promóció megtervezéséhez az első lépést a vállalkozás célpiacának megismerése jelenti. A célpiac nem része a marketing-mix-nek, hanem a marketing erőfeszítéseinek kiindulópontja. A marketingeszközök közül kiemelt szerepe van a terméknek, szolgáltatásnak, hiszen ezek fogyasztásával, használatával és igénybevételével valósul meg az igénykielégítés. A marketingeszközök megtervezéséhez a kiindulópontot tehát a termék, szolgáltatás jelenti. Az ár kialakítása összefügg a termékpolitikai és az értékesítési csatorna kiválasztásával kapcsolatos döntésekkel. A marketingkommunikáció eszközeinek meghatározására pedig csak az előző három marketing-mix elem ismerete után kerülhet sor. Látható tehát, hogy a marketing-mix elemei egymástól nem elszigeteltek, hanem egymásra hatást gyakorolva szolgálják a vevői igények sikeres kielégítését, ezért a döntések meghozatalakor is együtt kell a 4P eszközeit

kezelné. A továbbiakban a marketing-mix elemeivel kapcsolatos legfontosabb döntésekkel fogunk megismerkedni.

?

Mit nevezünk marketing-mix-nek, és milyen szerepe van az igények kielégítésében?

?

Jellemezze az Ön által ismert, lakóhelyén található vállalkozások marketing-mix-ét!

5.1.1 A termékek, a szolgáltatások és jellemzőik

A marketing-mix elemek közül elsőként a termékkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos legfontosabb ismereteket fogjuk tárgyalni. Először értelmezzük a termék lényegét, a termék kategóriákat, megvizsgáljuk a szolgáltatások sajátosságait, csoportjait, majd a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos marketingdöntéseket vizsgáljuk.

TERMÉK. Fizikai, szimbolikus és esztétikai tulajdonságok összessége, ezeket a fogyasztók általában egységgé ötvözik.

TERMÉKMENEDZSMENT. Olyan szervezeti forma, amely egy-egy termék, illetve márka esetében a koordináció felelősségét és lehetőségét egy termékfelelősre bízta, aki felhatalmazást kap, hogy a termék értékesítése érdekében vegye igénybe a szervezeti erőforrásokat.

A termék és a minőség lényege

A termék olyan dolog, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. A termék fizikai tulajdonságai (kézzelfoghatóság, méret, használhatóság, műszaki paraméterek.) mellett esztétikai (szín, forma, csomagolás, feliratozás) jellemzőkkel is rendelkezik. Mindezekon kívül szimbolikus értékkel is bír. A karikagyűrű jelzi, hogy valakihez tartozunk, a kozmetikumok reményt adnak a megszépülésre. A fogyasztó a terméket azért vásárolja meg, mert az olyan felhasználási előnyöket (hasznosságot) hordoz, amely igényeinek kielégítésére alkalmas. A

vásárló dönti el, hogy számára az adott termék hasznos-e vagy sem. Egy termék igénykielégítő képessége jelenti a fogyasztó számára a minőséget. A minőség fogalmát tehát a fogyasztó határozza meg. A termelőnek a célpiac igényeit figyelembe véve kell megterveznie termékei minőségét. A minőség és a vásárló megelégedettsége szoros kapcsolatban egymással. A minőség (igénykielégítő képesség) alacsony szintje a fogyasztó elégedetlenségéhez vezethet.

Egy termék által nyújtott hasznosságnak különböző szintjei lehetnek (Kotler 2008). Kotler a termékhasznossági szintek esetén szétválasztja az absztrakt termék, a tárgyiasult termék és a kiegészült termék fogalmát. Az absztrakt termék jelenti azokat az előnyöket (hasznosságot), amely által a termék az adott igény kielégítésére alkalmas. A ruházat melegen tartja a testet, és esztétikai élményt nyújt, az élelem enyhíti éhségérzetünket, a bankkártyával készpénz nélkül is tudunk vásárolni. A tárgyiasult termék a termék hasznosságát és ennek megjelenítését foglalja magában, amely kifejeződik a minőségben, a termék jellemzőiben és a márkanévben. A kiterjesztett termék az előbbieken kívül az üzembe helyezéssel, a szállítással, a hitelnújtással és az eladás utáni szolgáltatásokkal kapcsolatos tevékenységeket is magában foglalja. Napjainkban a termékek közötti verseny nem az absztrakt termékek szintjén zajlik, hanem a kiterjesztett termékek között.

A termékek csoportosítása

A termékeket eltérő jellemzőik alapján csoportokba sorolhatjuk. A felhasználás területe alapján két alapvető termék kategóriát határozhatunk el. Ha a termékek fogyasztói egyének, háztartások fogyasztási cikkekről beszélünk. Ha szervezetek használják fel ezeket a termeléshez, a szolgáltatás nyújtásához akkor forgóeszközökről és tárgyi eszközökről beszélünk. Az elhasználódás mértéke szerint a fogyasztási cikkek lehetnek tartós és nem tartós fogyasztási cikkek. A tartós fogyasztási cikkek több éven keresztül szolgálják felhasználóját, míg az utóbbiak esetében magas az elhasználódás mértéke. A termelés tárgyi eszközei több éven át részt vesznek a termelőtevékenységben, a szolgáltatás nyújtásában, míg a forgóeszközök egyetlen termelési folyamatban elhasználódnak. Az alacsony elhasználódású termékek (tartós fogyasztási cikkek és tárgyi eszközök) esetében számolni kell a fizikai és az erkölcsi elhasználódás mértékével is, amely egy idő után az adott tartós fogyasztási cikk, vagy tárgyi eszköz lecserélését teszi szükségessé.

A termékek kategóriákba sorolása azért fontos a marketingszakemberek számára, mert a termék jellegétől függően kell megtervezniük és kiválasztaniuk a marketing-mix többi elemét.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Termék és termékmenedzsment** és **A márka több mint egy termék** című cikket.

?

Mi jellemzi a cikkbeli terméket?

Mit nevezünk terméknek és szolgáltatásnak?

Feladat



Foglalja össze a cikkbeli termék jellemzőit, majd vesse össze saját cégének termékével. Mutasson rá a lényegi eltérésekre és azonosságokra.

?

Határozza meg a termékekkel kapcsolatos döntéseket!

Elhasználódás mértéke	Felhasználás területe	
	Végső fogyasztás	Termelés
Alacsony	<i>Tartós fogyasztási cikkek</i> (autó, televízió, hűtő stb.)	<i>Tárgyi eszközök</i> (gépek, berendezések, járművek, ingatlanok)
Magas	<i>Napi fogyasztási cikkek</i> (élelmiszerek, ruházat)	<i>Forgóeszközök</i> (alap- és segédanyagok, fogyóanyagok, alkatrészek)

A termékek csoportosítása a felhasználás területe, és az elhasználódás mértéke alapján

Forrás: Bauer-Berács (2006) alapján

A szolgáltatások és jellemzőik

A szolgáltatások nem tárgyasult javak. A szolgáltatások esetében emberek, eszközök cselekvése, teljesítménye által valósul meg az igények kielégítése. A tevékenységhez vagy kapcsolódik fizikai termék vagy nem. A termékek és a szolgáltatások típusait Kotler a következőképpen csoportosítja, utalva a közöttük lévő kapcsolatra is (Kotler 2012):

- Tiszta, tárgyasult termék, amelyet nem kísér szolgáltatás, pl.: szappan, só, kenyér.
- Tárgyasult termék kíséző szolgáltatással. A terméket egy vagy több szolgáltatás egészíti ki, pl.: autó, mosógép.
- Jelentős szolgáltatás, kisebb kiegészítő termékek, vagy szolgáltatással, pl.: légi közlekedés, oktatás.
- Tiszta szolgáltatás. Ebben az esetben sem kiegészítő terméket, sem egyéb szolgáltatást nem kap az igénybe vevő, pl.: lelkeségély szolgálat.

Olyan termék/szolgáltatás kombinációkban, amelyeknél a szolgáltatás túlsúlya valósul meg, számos sajátossággal kell számolnunk, amelyekből adódóan a marketingszakemberekre

eltérő feladatok várnak. (Kotler 2012) Mivel a szolgáltatások megfoghatatlanok, nem tárgyasultak, a fogyasztók csak az igénybevétel során és után szerezhettek tapasztalatokat a minőségről. A vásárlók a minőségre vonatkozóan a szolgáltatást nyújtó személy, a hely, a felszerelések, a kommunikáció, a szimbólumok és az ár alapján vonnak le következtetéseket. A szolgáltatások esetében a szolgáltatás előállítása és „elfogyasztása” egyidőben történik meg. A szolgáltatások nem tárolhatók, ellentétben a termékekkel, amelyek esetében a termelés, az értékesítés és a fogyasztás időben és térben elkülönül egymástól. Mivel a szolgáltatásokat legtöbbször emberek közvetítésével nyújtják, a fogyasztó elégedettség érzésének kialakulásában fontos szerepe van az emberi tényezőnek. Emiatt szokták a szolgáltatásmarketingben a 4P-t egy ötödikkal - P=People - kiegészíteni.

A szolgáltatások esetében is valamilyen előnyt (hasznot) élvez az igénybevevő. A szolgáltatást nyújtó és az igénybevevő közötti cserében a vásárló emberek által közvetített szakértelemhez, (pl.: oktatás, tárlatvezetés, műtét), helyhez, (pl.: uszoda, oktatóközpont, könyvtár), tárgyakhoz, felszerelésekhez (pl.: könyv, számítógép, testformáló gép) jut. Szolgáltatások esetében is a minőség a vevő elégedettségének fokmérője. Mint láttuk a szolgáltatásoknál a minőséget számos sajátos tényező is befolyásolja, amelyre a marketingszakembereknek oda kell figyelniük, ha vásárlóikat hosszú távon meg akarják tartani.

A szolgáltatásokat számos szempont alapján csoportosíthatjuk. A szolgáltatást nyújthatják emberek vagy berendezések, pl.: a tájékoztatás történhet személyesen, de a számítógép egyetlen gombjának lenyomásával is. Bizonyos szolgáltatásoknál szükség van az ügyfél jelenlétére, pl.: oktatás, színházi előadás, más helyzetekben személyes jelenléte nélkül is hozzájuthat ezekhez, pl.: távoktatás, számítógépes bankszolgáltatások. A szolgáltatások igénybevevői lehetnek egyének, de nyújthatják vállalkozásoknak, intézményeknek, pl.: banki szolgáltatások.

A vállalkozások többsége valamilyen termék/szolgáltatás kombinációt kínál fel a célpiac igényeinek kielégítésére. A szolgáltatásmarketing sajátosságai a tiszta szolgáltatások sajátosságaiból és az emberi tényező kiemelt szerepéből adódnak. Ezek szem előtt tartása nem hagyható figyelmen kívül az egyedi szolgáltatást nyújtó vállalkozások esetében sem. A továbbiakban a termékeket és a szolgáltatásokat azonos módon kezeljük. Bár tudjuk, hogy szolgáltatások esetében az előbbiekből adódóan számos sajátos tényező is meghatározza a marketingdöntéseket, a marketingismeretek megalapozása szempontjából úgy érezzük, hogy élhetünk ezzel az egyszerűsítéssel.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **New média** és a **Professzionális konzerv rádió** című cikket.



Értelmezze a szolgáltatás és a termék közötti különbségeket és azonosságokat?

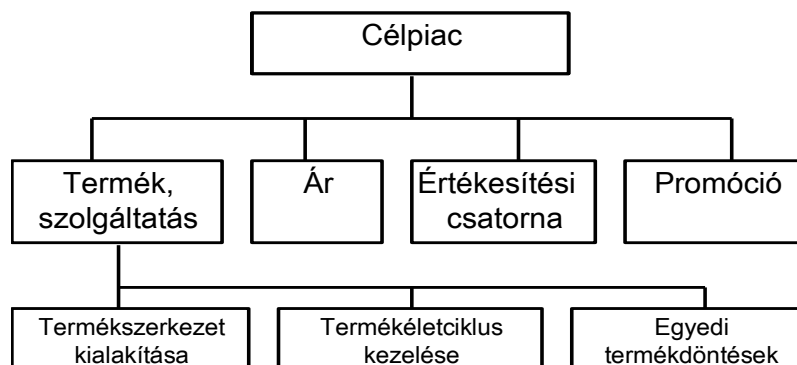
Feladat



Csoportosítsa az olvasott szolgáltatásokat a tanultak alapján!

A termékekkel kapcsolatos marketingdöntések

A termékek lényegének, sajátosságainak és alapvető kategóriáinak megismerése jelenti a kiinduló alapot a célpiac igényeit minél hatékonyabban kielégítő termék megtervezéséhez. Ebben a vonatkozásban három kérdéskörre koncentrálnunk a termékszerkezetre, a termékéletpályák menedzselésére és a termékek bemutatására vonatkozó döntésekre. (Chikán 2008, Kotler 2012)



A termékkel kapcsolatos döntések

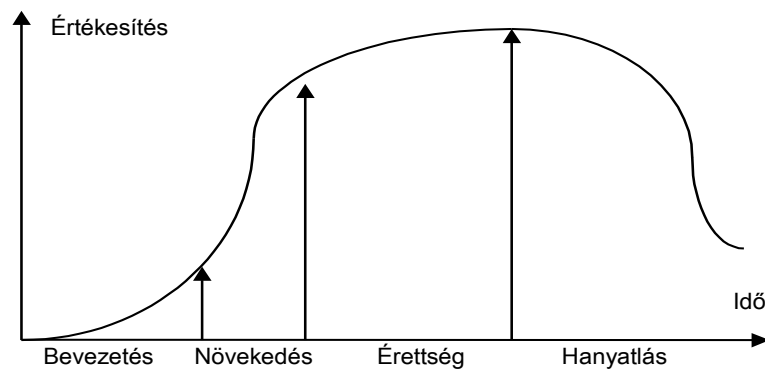
A/ A termékszerkezet kialakítása

A fogyasztók igényeinek kielégítésére a termelők széles termékválasztékot kínálnak. A termékszerkezet választ ad arra a kérdésre, hogy a vállalkozás mely célcsoport milyen igényeinek, milyen mértékben történő kielégítésére vállalkozik. A termékszerkezetet a vállalkozás által felkínált termékcsoporthoz számával és az adott termékcsoporthoz belüli választékkal szemléltethetjük. Termékcsoporthoz nevezzük egy adott célcsoportnak felkínált, hasonló módon funkcionáló, egymással kapcsolatban lévő termékek összességét. A Zanussi esetében ezek hűtőgépek, fagyasztószekrények, tűzhelyek, mosogatógépek. Az adott termékcsoporthoz belüli elemek száma a termékválaszték mélységére utal. A hajápolási termékek csoportján belül mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb sampont, száraz, normál, zsíros hajra külön samponként vagy balzsammal egyben. A termékszerkezet kialakításával kapcsolatos döntések a termékcsoporthoz számának, és ezen belül a választék körének meghatározását jelentik. A termékszerkezet kialakítása jelenti a kiinduló pontot az egyedi termékre vonatkozó döntések meghozatalához. Egy termék kifejlesztésére vagy

továbbfejlesztésére vonatkozó elképzelések megalapozását a termékéletciklus elemzésének oldaláról végezhetjük el.

B/ A termékéletciklus kezelése

A termékek a piacon meghatározott életpályát írnak le. A termékéletgörbe a termék értékesítésének alakulását jelzi az idő függvényében egy termékcsoporthoz vagy egyedi termékre vonatkozóan. Az életgörbe az értékesítés változását a kínálati oldalról magyarázza.



A termékéletgörbe

A bevezetés szakaszában az értékesítés lassan nő, mert a vállalkozásnak először meg kell ismertetnie az eddig ismeretlen terméket a fogyasztókkal. Az új termék piaci bevezetése jelentős promóciós tevékenységet kíván. Ebben a szakaszban a termék általában még nem hoz nyereséget, mert a bevételeket a bevezetés költségei felemésztik. A növekedés szakaszában a termék piaca bővül. Megjelenhetnek a versenytársak, ezért a fogyasztók márkahűségének kialakítása a cél. A marketingköltségek szintén magasak ebben a szakaszban az intenzív promóciós tevékenység és az értékesítési hálózat kiépítése miatt, de a termék már profitot eredményez. Az érettség szakaszában a piac mérete jelentősen bővül, és a termékválaszték differenciálódik. Az egyes fogyasztói szegmensek számára különböző termékváltozatok állnak rendelkezésre. Az értékesítés során a márkára, az értékesítésösztönzés eszközeire helyeződik a hangsúly, amellyel a versenytársak piaci részesedésük megtartását kívánják elérni. A marketingköltségek ebben a szakaszban a legalacsonyabbak, így a legmagasabb profit

realizálására van lehetőség. A hanyatlás szakaszában a piac telítődése miatt a termék iránti kereslet visszaesik. Megjelennek a versenytársak, amelyek új termékekkel vonzzák a fogyasztókat. A vállalkozásnak mérlegelnie kell, hogy érdemes-e a piacon maradnia, vagy a terméket ki kell vonnia a piacról. Ebben a szakaszban a termék nagyon kevés profitot hoz, vagy már veszteséget termel.

A termékéletgörbe különböző szakaszában eltérő marketing-mix döntéseket kell hoznia a marketingszakembereknek. Ezeket foglalja össze a 9. táblázat.

A marketing-mix Jellemzői	A termékéletgörbe szakaszai			
	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Termék	Alapmodell	Alapmodell tökéletesítése Márkaismertség Kialakítása	Válszték-bővítés Márkák megkülönböztetése	Termék kivonása
Értékesítési csatorna	Csatornák kiépítése Szűk körű hozzáférés Széleskörű hozzáférés			
Ár	Magas (újdonsági ár) vagy alacsony (behatolási ár)	Versenyhez igazodó ár (áralku, árcsökkentés)		
Promóció	Ismertség növelésével kereslet teremtése	Differenciált kereslet megteremtése Informálás - meggyőzés Meggyőzés - emlékeztetés		

Marketing-mix az életgörbe szakaszaiban

Forrás: McCarthy-Perreault (1993), 295. o.

Általában ritka eset, hogy a termék a szabályos görbe útját követi. Magának a görbének az alakját is sok tényező befolyásolja, amelyek közül a legfontosabb a termék jellege. A klasszikus görbe leginkább a divatcikkekre jellemző. A tartós fogyasztási cikkek életgörbéje nem követi a harang alakot. Jóval lassabb a kereslet növekedése, ugyanakkor hosszabban elnyúló S alakú görbék kapunk. Egyes termékek, termékcsoportok életgörbéi alakulásának értékeléséhez szükség van iparági szintű adatok ismeretére is.

Az új termék piaci bevezetését a termékfejlesztés folyamata előzi meg. Az új termék bevezetésére vonatkozó döntés a vállalkozás vezetésének hatáskörébe tartozik. A termékfejlesztés az új ötletek keresésétől a termék piaci bevezetéséig tartó tevékenységeket foglalja magában. Lépéseit a 10. táblázatban szemléltetjük. Az egyes szakaszokban műszaki, gazdasági és marketingre vonatkozó döntéseket kell hozni. A marketingrészleg feladatait a táblázatban külön is jelöltünk. A termékfejlesztési folyamat során egyre csökken azoknak az ötleteknek a száma, amelyek piaci bevezetésre is alkalmasak. A piacon a sikeres termékek száma még ennél is kevesebb, a felmerült ötletek 3-5 %-a körül van. A fejlesztési folyamat költségei a lépések előrehaladtával kumulálva növekvő tendenciát mutatnak.

Egy új termék elfogadásának gyorsasága függ a különböző fogyasztói csoportok jellemzőitől is. Kotler az újdonságok elfogadása tekintetében öt vásárlói csoportot határoz meg: az innovátorokat, a gyors elfogadókat, a korai többséget, a késői többséget és a későn ébredőket (Kotler 2012). Az innovátorok a termék első vásárlói. Jelentős kockázat vállalására is hajlandóak, hiszen az adott termékről még nincsenek személyes tapasztalataik. A korai követők legtöbb esetben olyan véleményvezetők, akik mások által elismertek. Szerepük igen jelentős lehet a többiek meggyőzésében. A korai többséget a megfontoltság jellemzi, kevésbé kockázatvállalók, megvárják míg mások kipróbálják a terméket, és csak utána hajlandók elszánni magukat a vásárlási döntésre. A késői többség óvatos, konzervatív, a marketing-mix elemek kevésbé hatnak rájuk. A későn ébredők ragaszkodnak a tradíciókhoz, a múltban bevált módszerekhez, gyanakvóak az új termékek iránt. Az utóbbi magatartással leírható vásárlók csak egymás véleményét hajlandóak elfogadni.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el **A DM és a termékéletgörbe** című cikket



Milyen jellemzőit ismeri az olvasott terméknek?

Feladat



Próbálja felrajzolni a termék életgörbéjét! Készítsen rövid tervet a termék piaci részesedésének növelésére!

A termékfejlesztési folyamat lépése	A lépés tartalma	Marketing feladatok
Ötletek keresése	Termékötletek keresése különböző forrásokból, pl.: fogyasztóktól, versenytársaktól.	A vállalkozás különböző területein tett erőfeszítések összehangolása.
Az ötletek értékelése	A piaci lehetőségek és vállalkezési célok, valamint erőforrások összehangolása. Szelekciós szempontok pl.: árbevétel, nyereség, piaci részesedés, hírnév.	Marketing szempontok érvényesítése az értékelésnél, pl.: piaci lehetőségek, kereslet alakulása, elérhető részesedés.
Terméktervezés	Termékkonceptió kialakítás: célpiac, kielégítendő igények, egyedi terméktulajdonságok.	Célpiacra, igényekre vonatkozó információk közvetítése. Csomagolásra, márkára, címkézésre vonatkozó döntéssel.
Első piaci tesztelés és értékelés	A termékkonceptió tesztelése a célpiacon, abból a célból, hogy a piacon van-e rá igény.	Tesztelés lebonyolítása.
Termékfejlesztés	Prototípus gyártása kísérleti körülmények között.	Termékdöntések pontosítása.
Második piaci tesztelés és értékelés	Az elkészült termék tesztelése a célpiacon tényleges piaci körülmények között.	Tesztelés lebonyolítása.
Termelés	Sorozat- vagy tömeggyártás.	-
Piaci bevezetés	A termék piacra való bevezetése.	Mennyiségre, időzítésre, értékesítési csatornára, árra, promócióra vonatkozó döntések.

A termékfejlesztés lépései és tartalmuk

Forrás: Chikán (2008), Bauer-Berács (2006) felhasználásával

C/ Egyedi termékdöntések

A terméktervezés és termékfejlesztés szakaszában számos marketingre vonatkozó döntést kell meghoznia a vállalkozásnak. Ezek a terméktulajdonságokat érintő, a márkára, a csomagolásra és a címkézésre vonatkozó döntések (Kotler 2012). A termékkonceptió kialakításakor meg kell határozni, hogy az új termék milyen előnnyel (hasznossággal) rendelkezik. A terméktulajdonságok, a termékminőség, a termékjellemzők és a design a termék fizikai és esztétikai megjelenítését teszik lehetővé. A minőségi paramétereket a fogyasztó igényei alapján kell határozni. A minőséget a fogyasztó számára több tényező közvetíti (maga a termék, az ár, a csomagolás, az értékesítés módja, a promóció) ezért ezek összehangolása a vásárlók elégedettségének megszerzéséhez elengedhetetlen. A termékjellemzők olyan tényezők, amelyekkel a piaci versenyben a termékek megkülönböztethetők, differenciálhatók. Egy alapmodell a különböző termékjellemzőkkel magasabb igényeket tud kielégíteni. Gondoljunk itt a gépkocsik alapváltozatára és azokra az extrákra (elektromos ablakemelő, légkondicionáló, állítható kormány stb.), amelyekkel az alapmodell felszerelhető. A termék formája, a design szintén fontos eszköz a versenyben. A formatervezett termékeknél a design igazodik a termék funkcióihoz, összhangban van az esztétikai és ergonómiai követelményekkel, a gyártási és szervizelési megoldásokkal. A jó design növeli a termék hasznosságát és vonzerejét.

Az egyedi terméktervezéshez kapcsolódóan kell megemlítenünk a márkadöntéseket is. A márka lehet név, jelzés, szimbólum, formaterv vagy ezek kombinációja. Célja a vállalkozás és a termék megkülönböztetése a versenytársaktól. A márkanev bejegyzése jogi védelmet is jelenthet a piaci versenyben. A márkázási döntések közül a legelső, annak eldöntése, hogy legyen-e márkaneve a terméknek vagy enélkül kerüljön forgalomba. Napjainkban a termékek döntő része rendelkezik valamilyen megkülönböztető jelzéssel (márkanev, csomagolás, termelő nevének feltüntetése, címke stb.). A márka, ha mögötte a fogyasztó által elvárt hasznosság húzódik meg, növelheti a termék piaci vonzerejét, hozzájárulhat a fogyasztók lojalitásának megszerzéséhez. A márkadöntésekkel kapcsolatban arra a kérdésre is választ kell adni, hogy a márka szponzora a termelő vagy a kereskedő legyen-e. Ez utóbbi esetben a termék valamely kereskedelmi egység, vagy üzletlánc nevét viseli megkülönböztető jelzésként.

A termékek többsége mindig igényel valamilyen csomagolást. Bizonyos termékeknél, például üdítőknél, élelmiszereknél, kozmetikumoknál a csomagolás nagyobb jelentőségű, mivel enélkül ezek nem értékesíthetők. Más esetekben a csomagolás csak másodlagos szerepet tölt be részben védelmi és promóciós funkciókat ellátva. A termékek szállításához, raktározásához

szintén szükség van bizonyos szintű csomagolásra. A jól megtervezett, esztétikus csomagolás további megerősítést jelenthet a fogyasztónak a termékről kialakított pozitív elképzeléséhez. A csomagolás megtervezésekor a méretre, a formára, az anyagra, a színre és a feliratozásra vonatkozó döntéseket kell hozni. A címkézés során lehetővé válik további információk közlése a vásárlókkal magán a terméken, vagy a termékhez mellékelt használati utasításon.

5.1.2 Az értékesítési csatornával kapcsolatos döntések

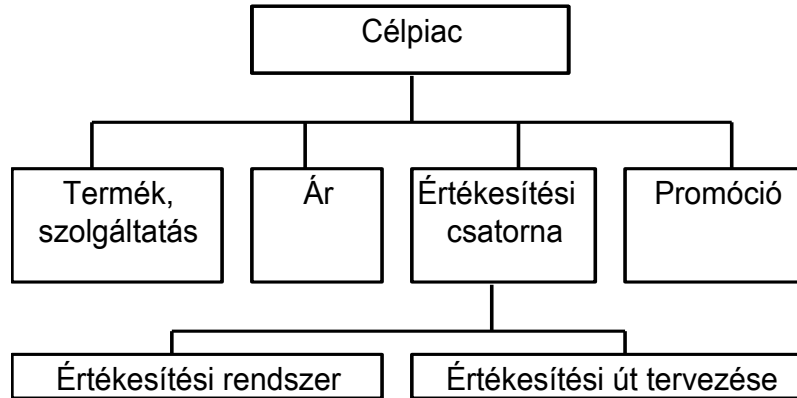
ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZER. Egymással vertikális kapcsolatban álló szervezetek összessége, ahol a végső cél a vevők legjobb kiszolgálása. Az egyes feladatokat mindenképpen el kell látnia valamely szervezetnek, de a feladatmegosztás viszonylag tág határok között lehetséges.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÚT. A konkrét értékesítési megoldás. Nagy értékű ipari termékek és szolgáltatások esetében gyakori a szoros termelő–vevő kapcsolat, a kisebb értékűeknél pedig a nagykereskedelem és a kiskereskedelem intézményeinek erőteljes részvétele.

HIBRID ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZER. Egymással párhuzamos értékesítési utak működtetése, ami kiterjedhet a hagyományos kereskedelmen túl a személyes eladásra, a telemarketingre, a közvetlen marketingre, az internetes értékesítésre. Lényeges annak megakadályozása, hogy a vevők a rendszerrel visszaélhessenek, s ezáltal az egyes utak között konfliktusok keletkezzenek.

ELADÁSI CIKLUS. Egy adott termék egy vevőnek történő eladásai között átlagosan eltelt idő. Hossza meghatározhatja az ösztönzés és irányítás módját.

A fogyasztói igényeknek megfelelő termék kialakítása alapvető fontosságú a sikeres marketing szempontjából. Ezen túlmenően azonban azt is el kell dönteni, hogy milyen módon juttatjuk el a terméket a fogyasztóhoz, aki egy bizonyos időpontban meg akarja azt vásárolni. A marketing-mix elemeinek megtervezéséhez a célpiac jelentette a kiindulópontot. A termék fogyasztóhoz való eljuttatása során is a célpiac igényeiből kell kiindulnunk, figyelembe véve a felkínált termékek jellegzetességeit is. Ebben a fejezetben az értékesítési csatorna kiválasztásával kapcsolatos döntésekkel foglalkozunk. Először áttekintjük a lehetséges értékesítési utakat, majd vizsgáljuk a közreműködők kiválasztásával, a termékek terítésével és az értékesítés menedzselésével kapcsolatos szempontokat. (Bauer-Berács 2006)



Az értékesítési csatornával összefüggő döntések

Az értékesítési rendszer

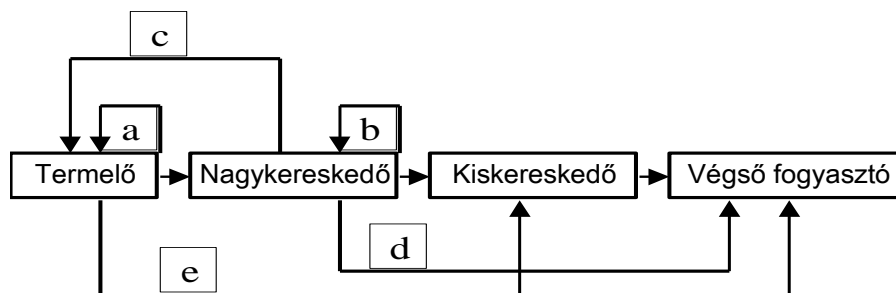
Értékesítési rendszer alatt azokat a szereplőket és az általuk végzett funkciókat értjük, amelyek révén a termék eljut a végső fogyasztóhoz, a vevő által megkívánt mennyiségben és időpontban. Az értékesítési utak megtervezése során a vállalkozásnak a termék által nyújtott előnyök közül a fogyasztás, a felhasználás idejével és helyével kapcsolatos hasznosságot kell biztosítani a vásárló számára.

Az értékesítési rendszer szereplői a termelő, a közvetítők és a fogyasztó. A termelő az adott termék előállítója. A nagy- és kiskereskedők közvetítő szerepet töltenek be a terméknek a fogyasztóhoz történő eljuttatásában. A nagykereskedők mások számára, elsősorban kiskereskedőknek, vállalkozásoknak és intézményeknek értékesítenek. A kiskereskedelmi egységek a végső fogyasztót és a háztartásokat célozzák meg.

Nagykereskedelmi funkciót Magyarországon számos vállalkozás végez. A klasszikus nagykereskedelmi funkciókat ellátó egységek mellett, megjelentek a korlátozott feladatokat végző ún. "cash and carry" (fizess és vidd) áruházak. Ezek a közvetítők tulajdonképpen raktáráruházak, ahol a vevőnek saját magát kell kiszolgáltatnia és áruját elszállítania. Egyre jelentősebbé válik az ügynöki értékesítés is, ahol a termelő megbízottja jutalék ellenében végez közvetítő feladatokat. A kiskereskedelem hagyományos formái az üzletek, áruházak, üzletláncok mindenki által ismertek. Az utóbbi években váltak elterjedté a diszkont áruházak, amelyek árengedménnyel értékesítik termékeiket és inkább raktárhoz hasonlíthatók. Új közvetítő forma a csomagküldő szolgálat, amelynek révén a fogyasztó otthonában rendelheti meg a kiválasztott termékeket. Szintén kiskereskedelmi forma a franchise, amelyben az átadó

valamely piacra bevezetett, jól csengő márkánévvel rendelkező termék és/vagy szolgáltatás előállításának, használatának a jogát, illetve a működtetéshez szükséges szervezési és marketingismereteket adja át díj ellenében (pl.: McDonald's, Burger King stb).

Az értékesítési rendszerben végrehajtott funkciók az üzlet megkötésével, a készletezéssel, a szállítással és a pénzügyi feladatokkal kapcsolatosan merülnek fel. A termelő számos lehetséges módon - értékesítési úton - juttathatja termékét, ezeket a 11. sz. ábrán betűkkel jelöltük. A klasszikus út esetében a termék a nagy- és kiskereskedőkön keresztül jut el végső fogyasztóhoz, felhasználóhoz. Az "a" és "b" jelű út esetében azonos szereplők között történik a termék áramlása. A következő csatorna az, amikor a nagykereskedő a termelőnek értékesít. Ez az út elsősorban a termelésben felhasznált gépek, berendezések, járművek és forgóeszközök értékesítésére jellemző. Az "e" és "d" jelű értékesítés esetében egyik vagy másik közvetítő igénybevétele nem történik meg. Ezen és a klasszikus úton elsősorban a fogyasztási cikkek értékesítése történik. Általában a termék vagy közvetlen módon, közvetítők bekapcsolása nélkül, vagy közvetetten nagy- és/vagy kiskereskedőkön jut el a végső fogyasztóhoz.



A termékek áramlásának alapsémája és "klasszikus" útja

Forrás: Bauer-Berács (2006)

Az értékesítési út tervezése

Az értékesítési út megtervezése számos döntést tartalmaz a közvetítők számáról, a termékek terítésének módjáról és az értékesítés menedzseléséről. (Mallen 1977, megjelent: Bauer-Berács 2006) A tervezés kiindulópontja annak eldöntése, hogy a vállalkozás közvetlen vagy közvetett módon kívánja-e termékeit a fogyasztóhoz eljuttatni. A fogyasztók elérése történhet a közvetítőkön keresztül. Ebben az esetben az ún. push (tolni) stratégiát alkalmazzuk, ahol a közreműködőket próbáljuk meggyőzni arról, hogy vásárolják meg az adott terméket. A pull (húzni) stratégia lényege a végső fogyasztó megcélzása, és annak elérése, hogy velük együtt megdolgozva "kényszerítsék" a közvetítőket a termékek megvásárlására. A piac erőviszonyai és a termék jellege jelentősen befolyásolhatja, hogy milyen hatást tudunk gyakorolni a kereskedőkre.

A termékek értékesítésekor meg kell vizsgálni, hogy az milyen széles körben kerüljön értékesítésre. Bizonyos termékek esetében az intenzív értékesítéssel tudjuk leginkább elérni a fogyasztót, mert ilyenkor a vásárló a terméket könnyen, szinte bármely üzletben, áruházban meg tudja vásárolni. Így kerülnek értékesítésre a napi fogyasztási cikkek. Más termékek esetében, amikor a fogyasztó döntését alaposabb megfontolás után hozza, például a tartós fogyasztási cikkek vásárlásánál, szükség van a felkínált választék egyidejű bemutatására. A szelektív értékesítés esetében a vásárló az adott termékcsoporton belül széles választékot talál a szaküzletekben igényei kielégítésére. A következő lépés a közvetítők által ellátandó funkciók meghatározása. Korábban láttuk, hogy ezek az üzlet megkötésével, a finanszírozással, a készletek mozgatásával és a vevőtájékoztatással kapcsolatos feladatokat jelentenek. Az értékesítéssel kapcsolatos funkciókat a termelő és a kereskedő meg is oszthatja egymás között. A termelő átvállalhatja az értékesítéssel kapcsolatos feladatok egy részét, például saját értékesítési hálózat létrehozásával, emellett azonban támaszkodhat a közvetítőkre is. A funkciók meghatározásával szorosan összefügg a párhuzamos értékesítési utakra vonatkozó döntés is, amelynek során a vállalkozásnak lehetősége van arra, hogy termékét ne csak egy, hanem többféle úton is értékesítse. Az utolsó lépés a közvetítő szervezet vagy személy kiválasztása.

Az értékesítési csatorna kiválasztásánál szem előtt kell tartani azt is, hogy a termék életgörbéjének mely szakaszában helyezkedik el. Mint az a korábbiakban láttuk az egyes szakaszok eltérő követelményeket támasztanak a marketingszakemberekkel szemben. A bevezetés és a hanyatlás szakaszában célszerű a meglévő csatornákra támaszkodni. A növekedés és az érettség szakaszában a termék minél szélesebb körű hozzáférését kell biztosítani.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el az **Értékesítési rendszerek** és a **Személyes eladás** című cikket.



Milyen feladatokat kell elvégezni az értékesítési csatorna megtervezése kapcsán?

Feladat



Milyen szerepe van az értékesítési csatornának a marketing-mix elemei között?

Keressen példákat a non-profit szervezetek értékesítési csatornáira!

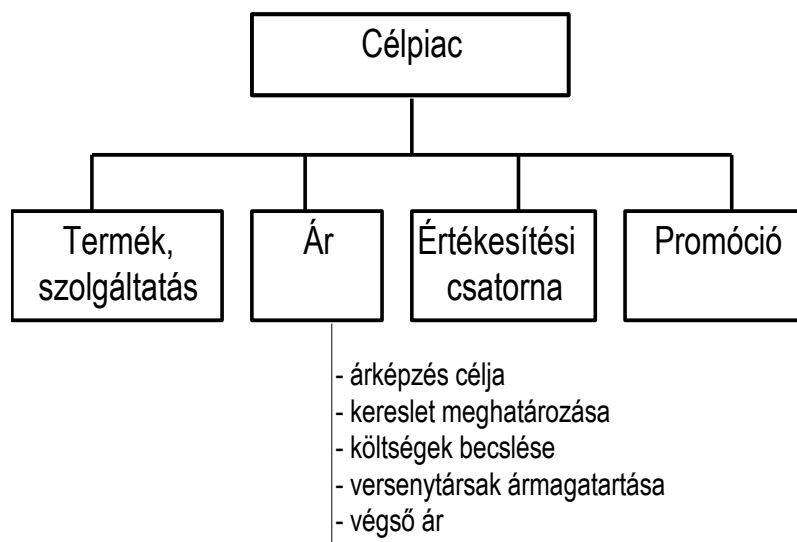
5.1.3 *Árdöntések*

ÁR. Általában azon több részből álló pénzügyi köteg, amelyet a vevő az eladónak fizet. A többrészes árak lehetővé teszik a differenciálást és az eltérő szegmentumok különböző kiszolgálását.

REZERVÁCIÓS ÁR. Az a legmagasabb ár, amelyet a fogyasztó egy termékért hajlandó megfizetni.

A fogyasztó az igényeit kielégítő termékhez a csere során csak áldozatvállalással juthat hozzá, amely részben anyagi, részben nem anyagi jellegű. A termék ára kifejezi, hogy a vevőnek milyen pénzügyi áldozatot kell hoznia a termék (előnyeinek) megszerzéséért. A termelő oldaláról az ár a termék előállításával és értékesítésével kapcsolatos ráfordítások megtérülését teszi lehetővé. Annak ellenére, hogy napjainkban megnőtt a nem ár jellegű tényezők jelentősége a termékek közötti választás során, az ár továbbra is döntő jelentőségű a fogyasztói magatartás alakulásában. Ebben a fejezetben az árképzéssel kapcsolatos döntéseket vizsgáljuk az alábbi lépéseken keresztül (Kotler 2012):

- Az árképzéssel elérhető célok kiválasztása.
- A kereslet meghatározása.
- A költségek becslése.
- A versenytársak ármagatartásának vizsgálata.
- Az árképzés módszerének kiválasztása.
- A végső ár megállapítása.



Az árakkal kapcsolatos döntések

A/ Az árképzéssel elérhető célok kiválasztása

Az árképzéssel elérhető célok meghatározása jelenti a kiindulópontot a végső ár meghatározásához és a konkrét árképzési módszer kiválasztásához. Az árképzéssel a profit nagyságára, az értékesítés alakulására és a piaci pozíció megtartására vonatkozó célokat érhetünk el. (McCathy-Perreault 1993) A profitcélok az árak kialakításában a nyereségre való törekvésben és a nyereség maximalizálásában nyilvánulhatnak meg. Az első esetben a termék előállítási költségeinek és bizonyos szintű nyereségnek az elérése a cél és nem feltétlenül a profit maximalizálása. Az értékesítésorientált célkitűzések az árbevétel és a piaci részesedés növekedésével kapcsolatosak. Ha a vállalkozás meglévő piaci pozíciójának fenntartására törekszik, akkor bizonyos esetekben a legjobb, ha árait stabilizálja, vagy az iparág vezető vállalkozásának áraihoz igazítja.

B/ A kereslet meghatározása

Az ár nagysága hatással van a kereslet alakulására. A fogyasztó árérzékenységét számos tényező befolyásolja, amelyek a termék egyedisége, helyettesíthetősége, összehasonlíthatósága más termékekkel., az ár-minőség összefüggése, az elkölthető pénzösszeg nagysága és a reklám hatása. Az árérzékenység ezért kritikus tényező a kereslet alakításában. A kereslet előrejelzése során azt állapítjuk meg, hogy különböző árakon a fogyasztó mekkora mennyiségű terméket hajlandó megvásárolni. A kereslet alakulását befolyásoló ár és nem árjellegű tényezők összegyűjtéséhez a piackutatás nyújt segítséget.

C/ A költségek becslése

Az ár felső határát a kereslet szabja meg, alsó határát a vállalkozás termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos költségei. A vállalkozás költségeit részben összefüggnek a megtermelt termékek mennyiségével (anyag- és energiaköltségek, munkabér), részben azoktól függetlenek, ilyenek például az adminisztratív dolgozók, menedzserek bére, az állagfenntartási költségek. Az előzőeket változó, míg az utóbbiakat állandó költségeknek nevezzük. Az

összköltség a változó és az állandó költségek összege. A termelő arra törekszik, hogy olyan árat alakítson ki, hogy legalább az összköltségei megtérüljenek.

D/ A versenytársak ármagatartásának vizsgálata

A kereslet és a költségek elemzésével a vállalkozás képet kap arról, hogy az árat milyen határok között kell kialakítania. A konkurensok ármagatartásának vizsgálata további információkat nyújt az ár meghatározásához. A versenytársak árainról próbavásárlással, összehasonlítással és a vevők megkérdezésével szerezhetünk információkat. A kialakított ár az adott termékek pozicionálását teszi lehetővé a versenytársakhoz képest. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagynunk, hogy a versenytársak ellenlépéseket is tehetnek válaszul a mi ármagatartásunkra.

E/ Az árképzés módszerének kiválasztása

Az előző lépésekben a vállalkozás meghatározta, hogy milyen határok között kell kialakítania az adott termék árát. A gyakorlatban az árképzés többféle eljárás alapján történhet. A következőkben a költségelvű, a kereslethez és a kínálathoz igazodó árképzés lényegével ismerkedünk meg.

A költségalapú árképzésnél a felmerülő összköltségekből vezetjük le az értékesítési árat, úgy hogy egy előre meghatározott százalék, vagy egy fix összeg alapján a termék összköltségeihez hozzáadjuk a nyereséget. Az új termék piaci bevezetésénél alkalmazott ár esetében fontos a tapasztalati görbére vonatkozó várakozások megfogalmazása. Ez indokoltá teheti a kezdeti ár eltérítését a kiinduló költségektől. A költségelvű árképzési módszer hátránya az, hogy nem veszi figyelembe a kereslet és a versenytársak ármagatartásának hatását.

A kereslettől függő árképzés a termék árrugalmasságának függvényében alakítja ki a termék árát. Az első lépést a fedezetszámítás jelenti, amelynek során a vállalkozás meghatározza azt az értékesítési mennyiséget, amely mellett a vállalkozásnak nincs vesztesége, de nyeresége sem (fedezeti pont). A kereslet és az ár alakulását leíró információkat felhasználva alakítható ki ezután az összköltségeket megtérítő ár.

A versenytársakhoz, kínálathoz igazodó árképzés alkalmazásakor a termelő megnézi, hogy a versenytársak mennyiért adják termékeiket, és ennek függvényében határozza meg az árat. Igazodhat a konkurencia áraihoz (árkövetés), de azoktól eltérő ármagatartást is tanúsíthat.

F/ A végső ár megállapítása

A végső ár meghatározása előtt számos áralakító tényező mérlegelésére van lehetősége a vállalkozásnak. Ezek között a lélektani árképzést, a marketing-mix más elemeinek hatását, a vállalkozási célokhoz való igazodást és a környezet reagálást kell megemlítenünk. Sok esetben, ha a fogyasztó nem rendelkezik elegendő információval, az ár alapján dönt a termék minőségéről. A magasabb árú terméket magasabb minőséggel azonosítja, ami nem mindig igaz. A lélektani árképzés további lehetősége, amikor az árak többnyire nem kerek számokra végződnek, például egy könyv ára 299 és nem 300 forint. Az árnak tükröznie kell a termék minőségét, azt, hogy milyen csatornán kerül értékesítésre. Tapasztalatok azt mutatják, hogy a vásárlók hajlandók többet fizetni egy jól reklámozott termékért. A vállalkozásnak különböző termékei árképzését össze kell hangolnia, úgy hogy az ár kialakítás a vállalkozás céljainak elérését biztosítsa. Ez hatással van a versenytársakra, a kereskedőkre, a szállítókra, ezért a vállalkozás vezetésének figyelembe kell vennie, hogy környezete hogyan reagál a megszabott árra.

Emlékeztetőül utalunk arra, hogy a termékéletrajz egyes szakaszaiban más és más lehetőségei vannak az árdöntéseknek. A legnagyobb odafigyelést a termék bevezetésénél hozott árdöntések igénylik. Ekkor dől el, hogy a fogyasztók hajlandóak-e megfizetni az árat, és elég ígéretes lesz-e az értékesítés, hogy a költségek hosszú távon megtérüljenek? A termék bevezetésekor alkalmazott árképzés lehet behatolási ár, amikor a felmerült költségek alapján számítható árhoz képest alacsonyabb árral jelenünk meg a piacon a nagyobb piaci részesedés megszerzése érdekében. Választhatjuk a lefölözési árat is, amely magas induló ár, és ezáltal extraprofit elérését teszi lehetővé. Általában jelentős újdonságtartalommal rendelkező termékeknél alkalmazható ez az árképzés. A növekedés és az érettség szakaszában az induló ártól függően fokozatos és differenciált árcsökkentés alkalmazható. A hanyatlás szakaszában az ár képzésekor nagyobb a bizonytalanság, úgy kell megállapítani, hogy ne rontsa a vállalatról kialakított képet, és ne sértse a fogyasztói érdekeket.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el a **Piaci alapú árképzés** című cikket.



Milyen feladatokat kell elvégezni az ár tervezése kapcsán?

Feladat



Milyen szerepe van az árképzésnek a marketing-mix elemei között?

Keressen példákat a non-profit szervezetek árképzésére!

6 Marketing kommunikáció

Ebben a fejezetben megismeri a marketing kommunikáció modelljének felépítését, elemeit és azok működését. Megtanulja a marketing kommunikáció egyes elemeinek használatát, a promóció alkalmazási lehetőségeit a vállalkozás működtetésében. A tananyag bemutatja a média használatának fontosabb lépéseit, kitér a promóciós feladatok tervezésére.



A fejezet végén Önnek képesnek kell lennie

- **hatékony kommunikációs programok tervezésére**
- **a promóciós-mix összeállítására**
- **önálló marketing kommunikációs terv elkészítésére, a média kiválasztására**

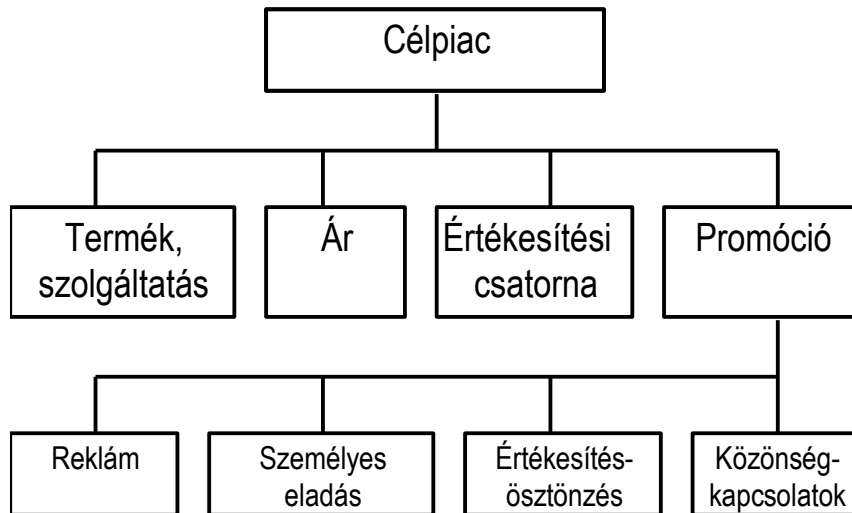
6.1 Promóció

A promóció vagy más néven marketingkommunikáció információk közlését jelenti a termelő és a potenciális fogyasztó között, abból a célból, hogy attitűdöket és magatartást befolyásoljon. A marketingszakember feladata, hogy közölje a célpiaccal: a megfelelő termék rendelkezésre áll, a megfelelő áron és értékesítési helyeken. A közvetített üzenetet meghatározza a célpiac fogyasztóinak igénye, fogyasztói magatartásuk, ezen túl a marketing-mix többi eleme is befolyásolja a marketingkommunikációs döntéseket. Az üzenet közvetítésének módja függ attól, hogy milyen közvetítő eszközöket használunk fel. A marketingkommunikáció során számos lehetőség közül választhatunk, ezeket foglalja össze a 7. ábra. Ebben a fejezetben a promóciós eszközök lényegével, a marketingkommunikáció céljaival, a promócióval mint kommunikációs folyamattal foglalkozunk Bauer-Berács (2006), Kotler (2012), és McCarthy-Perreault (1993) munkájára támaszkodva.

6.1.1 A promóciós-mix

A reklám ötletek, áruk, szolgáltatások nem személyes bemutatásának fizetett formája. A termelő a média alkalmazásán keresztül: nyomtatott sajtótermékeken, a rádión, a televízión, plakátokon, névre szóló levélben (direkt mail) stb. küldheti el üzeneteit a vásárlóknak. A reklám akkor hatékony, ha a célpiac minél nagyobb körét éri el, és a fogyasztói magatartást a kívánt módon befolyásolni tudja. Ennek a promóciós eszköznek az alkalmazásával rövid távon válik lehetővé az értékesítés növelése és a közvéleményben egy kedvező kialakítása a termékről és a vállalkozásról.

A személyes eladás olyan promóciós eszköz, amelynek alkalmazásával közvetlen szóbeli kommunikáció útján kívánjuk a vevőket meggyőzni, és vásárlási döntéseiket kialakítani. Nemcsak a végső fogyasztót célozhatja meg, hanem a közvetítő kereskedőket is. Ez a kommunikációs forma azonnali visszacsatolást tesz lehetővé a kommunikátor és a vevő között, lehetővé téve az eladó részéről az alkalmazkodást. A személyes eladás költségigényes ezért általában más eszközökkel együtt szokták alkalmazni.



Promóciós eszközök

Az értékesítésösztönzés valamely termék vagy szolgáltatás megvételére ösztönző rövid távú eszköz a fogyasztó érdeklődésének felkeltésére és vásárlásra való késztetésére. Legfontosabb eszközei az áruminták, az eladóhelyen elhelyezett plakátok, termékismertető, kuponok, nyereményjátékok stb. Az értékesítésösztönzés célja a forgalom rövid távon történő növelése. Leghatékonyabban akkor alkalmazható, ha a reklámmal együtt kombináljuk. Ezzel a promóciós eszközzel a termelő megcélozhatja a végső fogyasztót, de a közvetítőket is.

A közönségkapcsolatokon (Public Relations, PR) keresztül a vállalkozás elsősorban nem eladási célokat szolgáló vállalati üzeneteket közvetíthet környezeté számára. Ennek a tevékenységnek a célja, hogy az általános véleményalkotókra összpontosítva hosszú távon kedvező képet (image-t) alakítson ki a vállalkozás munkatársai körében (belső PR), a piac szereplőiben, a fogyasztókban, a versenytársakban, a szállítóknál, a kormányzati szervezetekben stb. A közönségkapcsolatok gyakorlati feladatai igen széleskörűek és napjainkban egyre nagyobb jelentőségűek. A PR fő eszközei az egységes arculat, a sajtókapcsolatok, publikációk, interjúk, riportok készítése, kiállítások, szakmai hetek, szakmai találkozók, nyílt napok szervezése, protokoll feladatok ellátása, tájékoztató kiadványok elkészítése, szponzorálás, üzem és intézménylátogatások megszervezése.

A promóciós eszközök kiválasztásánál a célpiac jelenti a kiindulópontot. A megcélzott vevőkör fogyasztói magatartása, jellemzői fogják meghatározni, hogy milyen eszközök (reklám, személyes eladás, értékesítés ösztönzés, közönségkapcsolatok) használhatók fel. Mivel a marketing-mix eszközei egymással szorosan összefüggnek nem szabad figyelmen kívül hagyni a termék, az értékesítési csatorna és az ár promócióra gyakorolt hatását sem.

6.1.2 Promóciós célok

A marketingkommunikáció során felhasználható eszközök körét meghatározza, hogy milyen promóciós célt akarunk elérni. A legfőbb promóciós cél a vevő magatartásának befolyásolása. A marketingkommunikációs eszközökkel a vállalkozás azt akarja elérni, hogy termékét vásárolja meg a fogyasztó és ne a versenytársakét. A magatartás befolyásolása egyrészt jelenti a vásárlók attitűdjének a megváltoztatását olyan irányban, hogy az adott terméket részesítsék előnyben, másrészt a meglévő attitűdök megerősítését.

A promóciós célokat három csoportba sorolhatjuk. (McCarthy-Perreault 1993) Megkülönböztetjük az informálás, a meggyőzés és az emlékeztetés céljából végzett kommunikációt, amely a vállalatról és a marketing-mix elemeiről tájékoztatja a fogyasztókat és befolyásolja magatartásukat. Az informálás célja, hogy a vevő megismerje a terméket, annak jellemzőjét, minőségi paramétereit, az áruhoz kapcsolódó szolgáltatásokat, összességében az előnyt, amelyet a termék nyújt a helyettesítő termékekhez képest. Ezzel lehetővé válik, hogy a fogyasztók a terméket pozícionálják a versenytársak áruhoz képest. A meggyőzés a vevő attitűdjeinek (termékhez való viszonyulásának) megváltoztatása, abból a célból, hogy az adott terméket vegye meg. A termék megvásárlása mellett szóló érvelésnek különösen akkor van nagy szerepe, ha az adott igény kielégítésére sokféle termék van, sok a versenytárs. A promóciónak célja az emlékeztetés is. Ha a vevők elfogadták a terméket, akkor sokszor elég csak emlékeztetni őket a termékkel való megelégedettségre. Ezzel a termelő megakadályozhatja, hogy vásárlói átpártoljanak a versenytársakhoz. A kommunikációs célok átgondolása fontos feladat, mert a felhasználható promóciós eszközök köre attól függ, hogy a vállalkozás informálni, meggyőzni vagy emlékeztetni akarja-e vásárlóit.

Modul olvasókönyv:



Olvassa el az **Imázs vagy promóció** című cikket.



Mi a promóció lényege, és milyen eszközei vannak?

Feladat



Gyűjtsön példákat a promóciós-mix gyakorlati alkalmazására!

6.1.3 A promóció mint kommunikáció

A promóció egyben kommunikáció is, és akkor hatékony, ha a fenti célok megvalósulnak. A kommunikációs folyamat lényegével könyvünkben már foglalkoztunk. Marketing szempontból szem előtt kell tartanunk, hogy a befogadó nemcsak az üzenetet értékeli, hanem a közlő (közvetítő eszköz) hitelességét és megbízhatóságát is, ezért a közvetítő kiválasztása esetén olyan médiumokat kell előnyben részesíteni, amelyeket a célpiac elfogad. Ha a megfelelő közvetítő és promóciós eszközt kiválasztottuk nem jelenti azt, hogy a kódolási és dekódolási folyamat problémáit kiküszöböltük. A visszacsatolás a személyes eladás kivételével nem közvetlen, így időt vesz igénybe, míg a fogyasztók reakciói, véleménye eljut a vállalkozáshoz. Ezen kívül bármely tényező (zaj) megzavarhatja a kommunikációs folyamatot, csökkentve a kommunikáció hatékonyságát. A leggyakoribb eset, hogy a befogadó más üzenetet kap, mint amit a kibocsátó küldött. A kódolás és dekódolási problémák során, az eltérő attitűddel, magatartással rendelkező feleknek a szavak, jelek bizonyos esetekben más jelentést hordozhatnak. A kommunikáció megtervezésénél, ezért fontos, hogy az üzenetnek legyen közös jelentéshalmaza.

6.1.4 A hatékony kommunikáció feltételei

A hatékony kommunikációnak négy követelményt kell kielégítenie. Keltse fel a fogyasztó figyelmét, váltsa ki érdeklődését, ébresszen vágyat a termék megszerzése iránt és cselekvésre, vásárlásra készítse a vevőt. Az előzőekben említett promóciós célok és a hatékony kommunikációval szemben támasztott követelmények között párhuzamot is vonhatunk. Az informálással a vásárló figyelmét és érdeklődését kívánjuk felkelteni. A meggyőzéssel a vásárlási szándékot tudjuk megerősíteni, amely később a termék megvásárlásához vezethet. Az emlékeztetéssel a fogyasztó választási döntéseit, cselekedeteit tudja a vállalkozás számára kedvező irányba befolyásolni.

Egy új termék elfogadásának gyorsasága függ a különböző fogyasztói csoportok jellemzőitől is. Kotler az újdonságok elfogadása tekintetében öt vásárlói csoportot határoz meg az innovátorokat, a gyors elfogadókat, a korai többséget, a késői többségek és a későn ébredőket. (Kotler 2012) A hatékony kommunikáció érdekében a marketingszakembereknek

tudniuk kell, hogy az egyes csoportokat milyen eszközökkel tudják a legeredményesebben befolyásolni.

Érdemes emlékeztetnünk arra, hogy a termékéletgörbe különböző szakaszaiban eltérő promóciós célokat kell követnie a marketingszakembereknek, annak érdekében, hogy elősegítsék a termékelfogadás folyamatát. A termék bevezetésének szakaszában az informálás az elsődleges cél. A növekedési periódusban a márkát kell megismerkedtetni a vásárlókkal. Amikor a termék eljutott érettségi szakaszába, akkor az informálás és a meggyőzés eszközeivel, a vásárlók márka iránti lojalitását kell megszerezni, és emlékeztetni őket arra, hogy az adott termék megvásárlása miért előnyösebb. A hanyatlás szakaszában, amikor a termék fokozatosan kivezetik a piacról, a promóciós célok közül az emlékeztetés kerül előtérbe, amellyel elérhető, hogy a fogyasztó potenciális vásárlója legyen a cég új termékeinek is.

Az értékesítési csatornákra vonatkozó döntés szintén befolyásolja a promóciós eszközök megválasztását. Attól függően, hogy push (tolni) vagy pull (húzni) stratégiát alkalmazunk más lesz az üzenet befogadója. Az első esetben, amikor a közvetítőket célozzuk meg, elsősorban a személyes eladást alkalmazhatjuk, de ezt kiegészíthetjük a reklámmal és az értékesítésösztönzéssel is. A pull stratégia esetében a fogyasztók elérésére a reklámot, az értékesítés ösztönzést és a személyes eladást használhatjuk.

Alapfogalmak



egyéni vállalkozás	társas vállalkozás
vállalkozás	verseny
vállalkozó	belépési korlátok
tulajdonos	közkereseti társaság
menedzser	betéti társaság
alkalmazott	egyesülés
érdekellentétek	közös vállalat
termék	korlátolt felelősségű vállalat
szolgáltatás	részvénytársaság
nyereség	egyesület
kereskedelem	fogyasztói magatartás
stakeholder menedzsment	külső környezet
üzleti vállalkozás	belső környezet
nemzetgazdasági ágak	szervezet
vállalkozás mérete	munkamegosztás
non-profit vállalkozás	alapítvány
felelős vállalkozás	közalapítvány
menedzsment	közhasznú társaság
tulajdonforma	üzleti terv
bankrendszer	hatáskörmegosztásmarketing
makromarketing	marketing-mix
mikromarketing	termékszerkezet
szükséglet	termékéletgörbe
igény	ár
kereslet	költségelvű árképzés
termék	keresleten alapuló árképzés
szolgáltatás	versenytársakhoz igazodó árképzés
hasznosság	értékesítési csatorna
csere	közvetítő
piac	promóció
termelésorientáció	reklám
termékorientáció	személyes eladás
értékesítési orientáció	értékesítésösztönzés
marketingorientáció	közönségkapcsolatok
társadalomközpontú marketing	marketingmenedzsment
piackutatás	marketingtervezés
piacszegmentálás	köztestület
célpiac	koordináció
pozícionálás	

7 Egyedi tartalmat kínáló oldalak

ÜZLETI OLDALAK:

MTI-Eco (www.mtieco.hu)
Fornax (www.fornax.hu)
Eco (www.eco.hu)
Tőzsdefórum (www.tozsdeforum.hu)
Portfolio (www.portfolio.hu)
Matáv-Üzleti Negyed (www.matav.hu)

SPECIÁLIS HÍREK:

Prim Online (www.primonline.com)
Hírnet (www.hirnet.com)
Jövőnéző (www.jovonezo.hu)
INCO (www.inco.hu)
NAPILAPOK ONLINE VERZIÓI:

Népszabadság (www.nepszabadsag.hu)
Magyar Hírlap (www.magyarhirlap.hu)
Napi Gazdaság (www.napi.hu)
Világgazdaság (www.vilaggazdasag.hu)
Expressz (www.expressz.hu)
Budapest Business Journal (www.bbj.hu)

SZABAD-SZERVEREK:

SWI (www.swi.hu)
Nexus (www.nexus.hu)
Telnet (www.telnet.hu)
Extra (www.extra.hu)

7.1 A tartalomszolgáltató-piac szereplői

PORTÁLOK ÉS TARTALOMOLDALAK		NAPI OLVASÓK SZÁMA*
(webcím)		
Curier (www.curier.hu)		n. a.
Datanet Online (www.datanet.hu)		n. a.
Elender Online (www.eol.hu)		7000–8000
Internetto (www.internetto.hu)		12 000–15 000
Index (www.index.hu)		20 000–60 000
Hunnia Net (Yahun!)(www.hunnia.net)		39 000**
Kapu (www.kapu.hu)		1100–6600
Lyss (www.lyss.hu)		3200
MTI (www.mti.hu)		16 000
Nexus (www.nexus.hu)		19 000**
Netkapu (www.netkapu.hu)		n. a.
Netlap (www.netlap.hu)		3500–4500
Origo (www.origo.hu)		36 000–97 000
Startlap (www.startlap.com)		70 000**
Stop (www.stop.hu)		5000–6000
viaNovo (www.vianovo.hu)		n. a.

* több felmérés értékei, eltérő számítási módszerek miatt pontatlan, csupán nagyságrendeket mutató becslések

** A Hungarian top1000 adatai

Megjegyzés: A portál egyfajta kiindulópont, a tartalmi szolgáltató inkább saját tartalommal – hírekkel, információkkal, szolgáltatásokkal – jelentkezik. A gyakorlatban gyakran összemosódik e kettő.

8 1. sz. Függelék

Hasznos internetes címek

8.1 Általános címek

(Válogatta: Kerékgyártó Mária)

Magyar Honlap http://www.fsz.bme.hu/hungary/homepage_h.html
Alta Vista <http://www.altavista.digital.hu/>
Heuréka <http://heureka.net.hu/>

Újságok:

AJR News Link <http://www.newslink.org/mbiz.html>
Közgazdasági referencia lap <http://www.lib.bke.hu/virtual/kozgref.htm>
Folyóiratok tartalomjegyzéke <http://www.lib.bke.hu/tartalom/tartalom.html>
HVG <http://www.hvg.hu/lap/9810/index.htm>
Figyelő <http://www.figyelo.hu/figyelol.htm>
Napi Gazdaság <http://www.fornax.hu/napi/>
Népszabadság <http://www.nepszabadsag.hu/>
Világgazdaság <http://www.vilaggazdasag.hu/>
Magyar Hírlap <http://www.mhirlap.hu/m0/>
Népszava <http://www.nepszava.hu/>
Közgazdasági Szemle <http://www.sztaki.hu/providers/kszemle/>
WESTEL Találkozások <http://www.westel900.net/talalkozasok/index2.html>
HírMozaik Magazin <http://www.stardust.hu/starnews/din.cgi?ccard>
Médiafigyelés <http://www.observer.hu/sajto.html>
Hetilapok gazdasági hírei <http://www.hir.hu/hirek.htm>

Egyetemek:

Miskolci Egyetem <http://gold.uni-miskolc.hu>
KLTE <http://www.klte.hu>
JPTE <http://www.jp.te.hu>
BKE <http://www.bke.hu/>
WWW honlapok oktatási intézményekben
http://www.fsz.bme.hu/hungary/c_edu_h.html

Könyvtárak:

Könyvtárak <http://www.lib.klte.hu/start/education/libraries/>
KSH <http://www.ksh.hu/>
Copernic (szoftverek) <http://www.COPERNIC.COM/>
Prentice Hall <http://www.phlip.marist.edu/>
BKE Vezetőképző Intézet
http://www.vki.bke.hu/vki_hun/kiadvany.html
Simtel (szoftverek) <http://www.simtel.iif.hu/win95/index-win95.html>
Doli Közkönyvtár <http://hal2000.elte.hu/doli/1mind.htm>
Tankönyv adatbázis <http://www.sztaki.hu/db/efta/>
AULA Kiadó <http://www.bke.hu/~aula/index.html>
BKE Könyvtár <http://www.lib.bke.hu/>
Szakdolgozatok és TDK dolgozatok
<http://alfa.elte.hu/info/>

Vállalkozások, cégek, intézmények:

A Magyarország honlapon
http://www.fsz.bme.hu/hungary/homepage_h.html
A DATAnet szerverén
http://www.datanet.hu/datanet/wwwsum_hu.html
A NETINFORM szerverén <http://www.netinform.hu/partnerek.html>
Vegyipari cégek
<http://www.kfki.hu/~cheminfo/mkl/mkl5/index.html>
Tőzsdén lévő cégek <http://www.access-hungary.hu/stock/stox-profiles/>

Az ISO 9001, ISO 9002 és ISO 9003 szabvány szerint tanúsított magyarországi szervezetek listája http://www.datanet.hu/quality/iso_list.htm#9001

Magyar Szabadalmi Hivatal <http://www.hpo.hu/>
Gazdasági Minisztérium <http://www.ikm.hu/>
KSH <http://www.ksh.hu/>
Pénzügykutató Rt. <http://www.pukrt.hu/>

Állásközvetítés:

Workplus <http://www.workplus.hu/wp.html>
Adecco <http://www.adecco.hu/>
Hill <http://www.hill.hu/>
Take it <http://www.takeit.hu/allaspont/>

9 2. sz. Függelék

Hasznos internetes címek

Magyar marketingforrások az Interneten

(Válogatta: Kerékgyártó Mária)

Könyvtárak:

Fogyasztói magatartás

adatbázis

<http://www.ktk.jpte.hu/otka/help.htm>

Virtuális marketing és PR Központ

<http://www.c3.hu/~poetica/vmprk2ct.htm>

Újságok:

Marketing és menedzsment

<http://www.lib.bke.hu/tartalom/market/marktart.html>

Nemzetközi marketing

<http://www.omikk.hu/omikk/magyar/2szolgal/kiadoite/marketing.htm>

Kreatív

<http://home.euroweb.hu/stand/temakorok/gazdasag/kreativ/index.html>

Marketing online

<http://193.6.9.185:8080/marketing/main.html>

Egyéb újságok (Újságosstand)

<http://home.euroweb.hu/stand/>

Egyéb folyóiratok tartalomjegyzéke

<http://www.lib.bke.hu/tartalom/tartalom.html>

Adatok, elemzések:

KSH	http://www.ksh.hu/
Gazdasági Minisztérium	http://www.ikm.hu/
Országos Kereskedelmi Szövetség	http://www.dbassoc.hu/oksz
Signum médiakutatás és tanácsadás	http://www.szignummedia.hu/hun97.htm
	http://www.szignummedia.hu/hun96.htm
Szonda Ipsos	http://www.net.hu/szonda/magyar/kutatas/
	http://www.net.hu/szonda/magyar/hotipp/
MEDIÁN kutatások	http://www.median.hu/kutresz.html

Adatbázisok:

ÁPV Rt. marketing adatbázis	http://www.apvrt.hu/madh.htm
Marketing szakértők	http://www.dbassoc.hu/MH6M/MH6115.HTM
Az Ökoszolgalat sajtó- és médialistája	http://emc.elte.hu/~hargitai/media/cim.html

Szövetségek:

Országos Kereskedelmi Szövetség	http://www.dbassoc.hu/oksz
Magyar Public Relations Szövetség	http://www.mprsz.hu/default.htm
Magyar Franchise Szövetség	http://www.datanet.hu/mfsz/
Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség	http://www.kerszov.hu/kalauz/MINISZTERIUMOK/IKIM/IKIMADAT/IKIM-FF.html
Fogyasztóvédelem	http://www.fogyasztovedelem.com/
Magyar Áruk Klubja	http://www.mak.hu/mak.htm

Egyetemek marketing tanszékei:

BKE (Budapest)	http://www.bke.hu/~mkt/
JPTE (Pécs)	http://www.ktk.jppe.hu/ (tanszékek)
Miskolci Egyetem	http://gold.uni-miskolc.hu:8080/home/vgt/economic/marketing/mark01.html
Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem	http://www.kee.hu/hun/kert/menedzsment/h_tantargy.html
Szerverek oktatási intézményekben	http://www.fsz.bme.hu/hungary/c_edu_h.html

Piackutatással és marketinggel foglalkozó cégek:

Signum médiakutatás és tanácsadás	http://www.signummedia.hu/
Szonda Ipsos	http://www.net.hu/szonda/magyar/
Magyar Gallup Intézet	http://gallup.hu/
KOPINT-DATORG	http://www.kopint-datorg.hu/
MEDIÁN Közvélemény- és Piackutató Intézet	http://www.median.hu/
Arculati Szakmák Indexe	http://www.datatrans.hu/iminfo/index.htm
Hungexpo Rt.	http://www.hungexpo.hu/

10 3. sz. Függelék

Hasznos internetes címek

Angol marketingforrások az Interneten

(Válogatta: Kerékgyártó Mária)

Marketing journals:

Academic marketing journals

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/journal1.htm>

Academic journals related to marketing

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/journal2.htm>

Lists of academic journals in related disciplines

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/journal2.htm>

Marketing Magazines

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/magazine.htm>

A ranking of marketing journals

<http://garnet2.acns.fsu.edu/~thult/Jme.htm>

Academic marketing departments and business schools and universities on the web:

Academic marketing departments on the web

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/departmentme.htm>

Lists of business schools and universities

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/departmentme.htm>

Associations and institutes:

Professional associations and institutes

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/associat.htm>

Market Research Center

<http://www.asiresearch.com/>

Other marketing resources on the world wide web:

For academic marketing research

<http://cwis.kub.nl/~few/few/be/marketin/other.htm>

Search:

A business researchers' interests

<http://www.brint.com/interest.html>

Marketing studies:

Market Research Studies

<http://www.marketsearch-dir.com/>

11 4. sz. Függelék

Hasznos internetes címek

Non-profit szervezetek web-oldalai

(Forrás: Non-profit Információs és Oktató Központ Alapítvány
<http://niok.hu/html/npszektor.html>)

Linkek más non-profit szervezetekhez:

C3	http://www.c3.hu
Civicus	http://www.civicus.org
Euro Info Központ	http://www.itd.hu/itdheuro.htm
Európai Képzési Alapítvány (European Training Foundation)	http://www.etf.it
Művelődési és Közoktatási Minisztérium	www.mkm.hu
Socrates Nemzeti Iroda	http://www.socrates.huminet.hu
Soros Alapítvány	http://www.soros.hu
Tempus Magyarországi Iroda	http://www.prof.iif.hu/tempus/tempusm.htm
SPF	http://www.spf.org

Nemzetközi anyagok civil oktatásról és a civil társadalomról (published by CIVITAS, an international, non-governmental organisation dedicated to promoting civic education and civil society):

Közösségi non-profit információs honlap Michiganből
comnet.org/newcenter/exawards2.html

Információ és más linkek non-profit szervezetek számára.
ccsj.org/n-profit.html

Amerikai Alapítványi Központ honlapja. Kiadványok / Könyvtár / Hírek / Információk / Pályázati lehetőségek / Pályázatírási Információk / Tréningek / Más alapítványok linkjei/Amerikai támogatók

fdncenter.org

A non-profit világ Amerikában kéthetente megjelenő elektronikus folyóirata
philanthropy.com

Pályázatfigyelő c. újság elektronikus információs lapja aktuális pályázati lehetőségek
www.szabinet.hu/palyazatfigyelo/

A Novartis Alapítvány honlapja
foundation.novartis.com/foundtn.htm

Alapítványok és adományozók címtára, illetve más az adományozással kapcsolatos információk.
www.foundations.org/grantmakers.html

A Cooper Alapítvány honlapja. Oktatás, humanitárius szolgálatok, művészeti programok támogatása.

nncf.unl.edu/conf/cooper.html

Computer Action Network. Profi számítógépes szakemberek, diákok a non-profit szervezetek szakmai szolgálatába helyezett honlapja.

uts.cc.utexas.edu/~can/

Modern Kulturális honlap non-profit vonatkozásokkal

www.adbusters.org

Az American Express adományozási honlapja

www.americanexpress.com/corp/philanthropy/

The Aspen Intézet. A non-profit szervezetek vezetőinek képzése informális dialógusokon keresztül.

www.aspeninst.org

AT&T Alapítvány

www.att.com/foundation/

Alexander von Humboldt alapítvány. Felsőoktatási programokat támogat a német Alexander von Humboldt alapítvány.

www.avh.de

A Báthory Alapítvány honlapja Lengyelország egyik legjelentősebb adományozó alapítványa.

www.bathory.org.pl

Belsouth Alapítvány. Belsouth Alapítvány célja déli országokban az alap és középfokú oktatás fejlesztése és támogatása.

www.bellsouthcorp.com/bsf/

A Better Hong-Kong Alapítvány honlapja

www.bhkf.com/index.shtml

Capital Research Center Vállalati adományozás és kutatás

www.capitalresearch.org

Charlotte Web. Amerikai közösségi információs honlap szervezeteknek és egyéneknek..

www.charweb.org

Portugália gazdaságát és civil társadalmát fejlesztő alapítvány

www.flad.pt

Különböző témájú non-profit információk, cikkek, linkek

www.clark.net/pub/pwalker/home.html

Alapítványok Tanácsa. Konferenciák, szolgáltatások, kiadványok, alapítványi pályázatok, adományozók és gyakran feltett kérdések.

www.cof.org

Szervezetek, programok, lehetőségek és személyek keresőprogramja 120 országban
www.idealist.org

Stratégiai Kommunikációs Központ non-profit szervezetek és vezetőik számára
www.csc.org

Német Non-profit Központ. 25,000 oldal adományozásról, önkéntességről és non-profit szervezetekről
www.dsk.de

Non-profit szervezetek címei szerte a világban
www.dsk.de/dsklinks.htm

Az Európai Alapítványi Központ honlapja. Nagy európai támogató alapítványok és más alapítványok információs központja.
www.efc.be

Részletes információ a non-profit szervezetek működését érintő témákról
www.eskimo.com/~pbarber/

Euro Info Service (Margitszigeti Európa Ház). A legnépszerűbb szakkönyvek, a legpontosabb folyóiratok, a legfrissebb euroatlanti statisztikák, a leghitelesebb CD adatbázisok.
www.euroinfo.hu

Master Internet Volunteer Program. Internetes Önkéntes Képző program a Minnesotai egyetemen.
www.mes.umn.edu/~miv/

Olasz környezetvédelmi és energia ügyekkel foglalkozó alapítvány
www.feem.it

Angliai pályázati információk, de nem konkrét pályázatok
www.funderfinder.org.uk

Adományszervezési információk szerte a világból
www.fundraising.co.uk/fundraising/other_fr.html

Internetes adományszervezési információk
www.fund-raising.com/frindex.html

The Francois-Xavier Bagnoud Alapítvány
www.fxb.org/index.html

Greenpeace Természetvédő világszervezet
www.greenpeace.org

Global Schoolnet Foundation, a világméretű iskolaháló
www.gsn.org

Habitat for Humanity International. Rászorulókkal/nak világszerte házat építő nemzetközi alapítvány.
www.habitat.org

Tréning ismeretek önkénteseket foglalkoztató szervezeteknek
www.halcyon.com/penguin/svm/train.htm

Nemzetközi Non-profit Jogi Központ www.icnl.org

Non-profit támogató szervezetek listája
www.idealists.org/tools/support.htm

Globális Kommunikációs Intézete www.igc.org/igc/

Internetes Önkéntes Központ www.impactonline.org

Olyan alapítványok, egyesületek és vállalati adományozó programok ernyőszervezete, amelyek támogatják az adományozás az önkéntesség és polgári akciók terjedését.
www.indepsec.org

Non-profit Szervezetek Menedzsment Központja. Az új kihívásoknak megfelelő modern non-profit szakmai ismereteket kínáló intézet.
www.inom.org

Az Európa Bizottság „Információs Társadalom” Projectjének honlapja
www.ispo.cec.be/infosoc/infosoc.html

Sansz magazin. Magyarországi non-profit szervezeteknek, aktuális pályázati kiírásokkal és színes hírekkel.
www.lib.klte.hu/klte/students/sansz/sansz.htm

Amerikai számítástechnikai támogató program könyvtárak számára
www.librariesonline.org

Lightworks Technológia Alapítvány www.lightworks.org

Non-profit Központ. Új hírek tudnivalók, szakmai ismeretek a non-profit világból. A hírlapban információt lehet találni szemináriumokról, munkatalálkozókról, tanulmányi lehetőségekről, önkéntes és fizetett munkalehetőségekről.
www.main.org/nonprofit/partner.htm

A Microsoft Alapítvány honlapja www.microsoft.com/giving/

Charles Stewart Mott Alapítvány. Az egyik legjelentősebb civil szférát fejlesztő amerikai alapítvány amely Közép-Kelet Európában is komoly támogatásokat nyújt.
www.mott.org

A non-profit menedzsmentet támogató program. Könyvelési, kuratóriumi/vezetői menedzsment és vezetési, jogi, kommunikációs ismeretek.
www.mtn.org/mapnp/

Regionális Információs Technológiai Hálózat. Közösségi információs honlap.
www.multnomah.lib.or.us/ritnet/

A Non-profit Kuratóriumok Nemzeti Központja Amerikai alapítvány a kuratóriumok szakmai munkájának fejlesztésére különböző programokkal, kiadványokkal, stb.

www.ncnb.org

Freedom House (korábban National Forum Foundation) Demokrácia, szabad piaci viszonyok, emberi jogok, demokratikus választások, közösségi oktató programok, szabad média, hatékony helyi kormányzatok és a jog hatalmának támogatása szerte a világban.

www.nff.org

Non-profit Hálózat a Közép és Kelet Európában működő non-profit szervezetek támogatására. Szervezeti információk és linkek / Nemzetközi tréningprogram / pályázati lehetőségek / könyvtár / eseménymutató / oktatástámogatás / PR kommunikáció támogatása / adománygyűjtés támogatás / hírlevél / hálózatok, kapcsolatok.

www.ngonet.org

Amerikai kormányzati információs honlap non-profit szervezeteknek

www.nonprofit.gov

Számítástechnikai információk non-profit szervezeteknek

www.nonprofit.net

A non-profit szervezeteket érintő és érdeklő kérdések és a rájuk adott válaszok széles tárháza. Általános elméleti viták / egy non-profit szervezet elindítása / vezetési és szervezési kérdések / önkéntesség és szolgáltatások / számítástechnika non-profit szervezeteknek / Internet / kisméretű és nagyméretű adománygyűjtés / Intézményes adománygyűjtés / adományszervezés kérdései / oktatási és képzési anyagok / bibliográfia.

www.nonprofit-info.org/npofaq/

Internet Non-profit Központ

www.nonprofits.org

Havi rendszerességgel megjelenő non-profit elektronikus magazin

www.nptimes.com

Több mint százötven emberjogi szervezet közösségének honlapja

www.oneworld.org/index.html

A litván Nyílt Társadalom Intézet honlapja

www.osf.lt

Philanthropy Journal. Adományozási amerikai havilap.

www.philanthropy-journal.org/

A Philanthropy Journal linkjei. Amerikai alapítványok, illetve pénzosztó szervezetek regionális szövetségei.

www.philanthropy-journal.org/plhome/plfound.htm

Wladyslaw Poniecki Alapítvány

www.poniecki.org

The Prince's Trust - A Walesi herceg alapítványának honlapja
www.princes-trust.org.uk

Prometeus program. Az európai és az amerikai civil szektor harmonizációjának, együttműködésének segítése.

www.prom.org

Regionális Környezetvédelmi Központ. Környezetvédelmi programokat Közép-Kelet Európában is támogató alapítvány.

www.rec.org

Empower Web. Információs honlap non-profit szervezeteknek támogatásszervezésről, pályázatírásról, önkéntesekkel való dolgozásról, direct-mailről, kiadványokról és más szervezetekkel kialakítható kapcsolatokról.

www.slip.net/~scmetro/empower.htm

Soros Alapítvány (New York) www.soros.org

Kutató intézeteknek, könyvtáraknak, egyetemeknek, iskoláknak, klinikáknak szakkönyveket és számítástechnikai háttérrel biztosító alapítvány.

www.std.com/sabre/

Az Indiana Egyetem Adományozási Központja

www.tcop.org

Művészeti és Technikai Alapítvány - ART AND TECHNOLOGY FOUNDATION

www.telefonica.es/fat/efat.html

Texas Instrumens oktatási alapítványa

www.ti.com/corp/docs/community/education.htm

Az Egyesült Nemzetek honlapja

www.UN.ORG

United Way - New York City www.uwnyc.org

A Virtuális Alapítvány

www.virtualfoundation.org

Az Egyesült Nemzetek Egészségügyi Szervezete

www.who.ch

Világbank

www.worldbank.org

Jogi kézikönyv az (önkéntes) menedzsmentről

www2.polarnet.com/~jdewitt/vlh/

The European Human Rights Foundation (EHRF). Az Európa Tanács, az Európa Parlament és különböző emberi jogi szervezetek által 1980-ban létrehozott adományozó alap.

<http://users.skynet.be/ehrf/>

The Inter-American Foundation. Amerikai közösségfejlesztő alapítvány. Célja a demokratikus intézmények megszületésének elősegítése az adott régió helyi sajátosságainak és a környezetnek megfelelően.

<http://www.iaf.gov>

Voluntary Organizations Initiative in Central & Eastern Europe/Eurasia. Amerikai információs hálózat, amely célja a Közép-Kelet Európai non-profit szektor hasznos technikai információkkal való ellátása. (adományozók, kutatási anyagok különböző témakörökben)

www.voiceinternational.org

The International Association for Public Participation Public Involvement Network

<http://www.pin.org/>

The Coordinating Committee for International Voluntary Service (CCIVS). A CCIVS az UNESCO által létrehozott világszerv, mely az önkéntes munkán alapuló szervezetek munkáját koordinálja és segíti.

<http://www.unesco.org/ccivs/>

Önkormányzatok és Civil Kezdeményezések Innovációs Központja. Az USA Nemzetközi Fejlesztési Ügynöksége (USAID) által létesített iroda alapvető célja az információáramlás elősegítése az önkormányzati munka és civil szerveződés területén. A központ feladata a kapcsolatteremtés e két szféra, illetve ezek potenciális hazai és nemzetközi támogatói között, valamint az országban fellelhető "jó megoldások", "jó gyakorlatok" terjesztése, ismételtetése.

<http://hungmun.interware.hu/>

Felhasznált irodalom:

Bauer József – Berács András (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest

Chikán Attila (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest

Kotler, Philip (2012): Marketing menedzment. Akadémia Kiadó, Budapest

McCarthy E. Jerome - Perreault William D. (1993): Basic marketing: a managerial approach.

McGraw-Hill Irwin. New York

Pavluska Valéria (2014): Kultúramarketing. Akadémia Kiadó, Budapest

Robinson, Patrick – Wind, Yoram and Faris, C. W. (1967): Industrial buying and creative marketing. Allyn & Bacon, United States

Szabó József – Kerékgyártó Mária (1999) Marketing. Prokt, Debrecen