

Marketing, reklám, piacakutató I.

Józsa László

Göttinger Kiadó, 2001.

A Szakképzési Tankönyv és Taneszköz Tanács javaslata
a tankönyv használatát az oktatási miniszter 45168/2001. szám alatt
a 2001/2002-es tanévtől engedélyezte

Tankönyv a következő szakképesítésekhez használható:

52343504 Marketing- és reklámgéymintőő
52786202 Kereskedelmi technikus

Szakmai lektor:
Bőrczinő Dr. Juhos Jula

Pedagógiai lektor:
Buskőné Szalai Marianna

ISBN 963 85941 3 6 Q
963 85941 4 4

Kiadja:
Göttinger Kiadó

Felelős kiadó:
Szathmárynő Göttinger Erzsébet

Nyomdai munkák:
OOK-Press Kft. nyomdájában
8200 Veszprém, Csillag u. 5.
Felelős vezető: Szathmáry Attila

„A marketing nem más, mint a hadviselés civilizált formája, ahol a legfőbb csatái szavakkal, ötletekkel és fegyvelmezzel gondolkodással nyerik meg.”

A. W. Emery

Tartalom

1. A marketing fogalma és fejlődése	9
1.1 Szükséglet, igény, kereslet.....	10
1.2 A marketing fejlődésének fő állomásai.....	12
1.3 A marketing modern értelmezése.....	16
1.4 Makro- és mikromarketing.....	17
1.5 A marketing gondolkodás több szakaszai.....	19
2. Piac jellemzői, célpiac meghatározása	23
2.1 A célpiac meghatározásának folyamata.....	23
2.2 A fogyasztói igény és kereslet elemzés.....	24
2.3 A célpiac kijelölése.....	30
2.4 A célpiachoz igazodó marketing-mix kidolgozása.....	34
3. A marketing információs adatbank	37
3.1 A marketingkutatás fogalma és területei.....	38
3.2 A marketingkutatás folyamata.....	39
3.3 A primerkutatás módszerei.....	46
4. A beszerzés	51
4.1 A szervezeti piacok típusai és jellemzőik.....	51
4.2 A szervezeti vásárlás döntési folyamata.....	55
4.3 A szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők.....	58
5. A fogyasztói magatartás	61
5.1 Az egyéni vásárlás döntési folyamata, pillanatvásárlás.....	61
5.2 Vásárlói szerepkörök.....	64
5.3 A vásárlói döntést meghatározó tényezők.....	65
6. A termék fogalma és életciklusa	77
6.1 A termék fogalma és osztályozása.....	77
6.2 Termékvonal és termékválaszték.....	81
6.3 A termék életciklus szerepe a marketingben.....	82
6.4 A termékfejlesztés.....	87
6.5 A szolgáltatások.....	90
6.6 A termékek márkázása.....	93
6.7 A termékminőség, a design, a termék csomagolása.....	96

7. Az árpoltika	99
7.1 Az árpoltika céljai	99
7.2 Az árakat meghatározó tényezők	103
7.3 Az árképzés folyamata és elvei	106
7.4 Az árkiakítás alapvető módszerei	108
7.5 Az árképzés speciális formái	111
8. Értékesítési politika	115
8.1 Az értékesítési csatornák típusai	115
8.2 Az értékesítés intenzitása	116
8.3 A közvetítők funkciói	119
8.4 Milyen szervezetek közvetítenek a termelők és a vevők között?	124
9. A kommunikációs politika	135
9.1 A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa	136
9.2 A reklám	138
9.3 Az értékesítéssztozozés	146
9.4 A személyes eladás	149
9.5 A propaganda	153
9.6 A közönségkapcsolatok (PR)	153
10. A vállalati stratégiák. A piaci versenyszemlélet alapjai	159
10.1 A vállalkozások környezetének fő elemei	159
10.2 A versenykörnyezet elemei	160
10.3 A marketingtervezés sajátosságai	168
10.4 A stratégiai tervezés módszerei	173
11. A marketing jogi vonatkozásai	181
11.1 A marketing jogi vonatkozásai	181
11.2 Etika a marketingben	189

Előszó

A marketing sajátos tudomány és gyakorlat. Egyrészt azon a több évszázados, több évezredes gyakorlati ismeretanyagon alapul, amelyet ezalatt nemzedékek sorra halmozott fel, másrészt számos új területtel, s e területek elemzésével bővült ki a 20. században.

A piacgazdaságban a marketing a gazdasági létezés lehetőségének alapelve. A marketing olyan a vállalkozások számára, mint az oxigén az élőlényeknek. Ha nincs, vagy csak kevéssé alkalmazzzák, akkor előbb-utóbb a vállalkozás fejlődése megtorpan, majd hanyatlásnak indul. A vevőközpontú gondolkodás és alkalmazása a mindennapok sikerének záloga.

A rendszerváltás óta a marketing szerepe Magyarországon is felértékelődött. Ennek egyik határozott jele a marketing és reklámügynézői középök, és a menedzseri felsöfökü szakmai képesítés állami elismerése. A fejlődés mára abba az állapotba jutott, hogy a képzés tömegessé válása tankönyv megírását tette szükségessé és lehetővé.

E könyv ezeknek az igényeknek kíván megfelelni akkor, amikor a marketing alapvető kérdéseit igyekszik magfoglalmanzni a tanulók számára. A fogyasztói magatartás, a marketingkutatás, a piacszegegmentálás- célpiaacváltás, a pozicionálás, a termék-, az ár-, az értékesítés- és a marketingkommunikációs politika tárgyalása lehetőséget ad arra, hogy az Olvasó megismerkedhessen az üzleti alapműveltség fő elemeivel, a kérdések és a feladatok pedig biztosítják a megszerzett tudás ellenőrzhetőségét és elmélyítését.

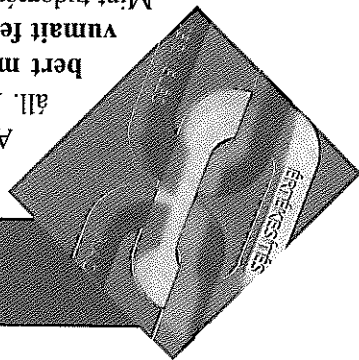
Minden tárgy tanulása elmélyedést, koncentrációt igényel, s ez nincs másképpen a marketing esetében sem. Remélem, hogy aki erre fordítja idejét, egy részét, a későbbiekben nem bánja meg ezt az ismerkedést.

Köszönöm a Göttinger Kiadó munkatársainak áldozatos munkáját, a lektorok hasznos véleményét, javaslatait, munkatársaim ötleteit, adatgyűjtésben való közreműködésüket.

Veszprém-Sopron, 2001. július 25.

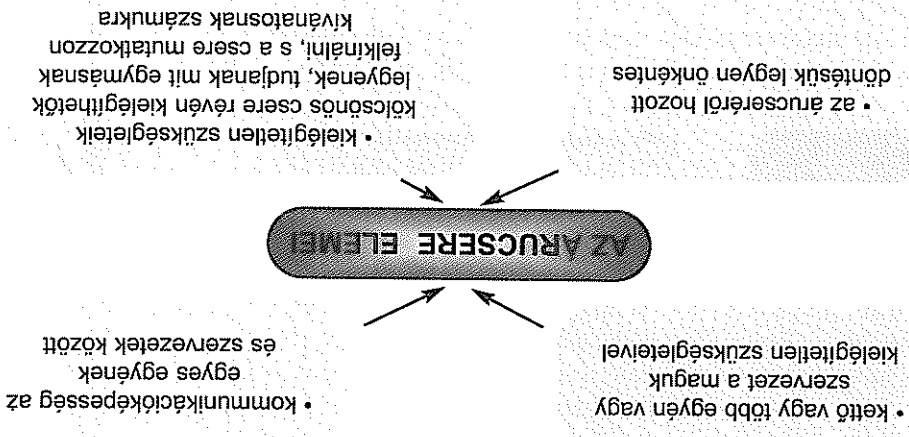
Dr. Józsa László

I. A MARKETING FOGALMA ES FEJLŐDÉSE



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

Mint tudomány a közgazdaságtan része, ugyanakkor szoros kapcsolatot tart fenn interdiszciplináris jellege miatt más tudományterületekkel, pl. a szociológiával, a politológiával, a demográfiával, a statisztikával, a pszichológiával, a joggal. Abból indul ki, ami a legtermészetesebb. A modern kor embere nem támaszkodhat kizárólag az önellátásra, más emberek jóindulatára (kéregezésre, ajándékozásra), vagy a megszerzendő termék engedély nélküli, önkényes elmulasztására (erőszakra). Az ember árucserére kényszerül, vagyis pénz, termék, vagy szolgáltatást ad egy igényelt termékért cserébe. A marketing az árucseré folyamatában jelenik meg.

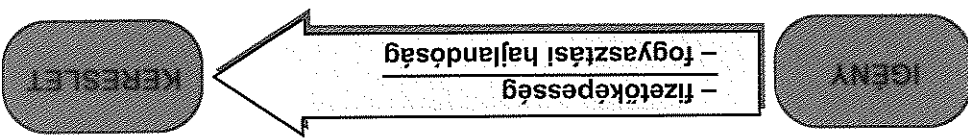


Ha a feltételek fennállnak, erős a kényszer arra, hogy az egyes piaci szereplők bizonyítsák portéik jóságát, vagy a másik szereplő termékének helyettesíthetőségét, problémáit annak érdekében, hogy a legkedvezőbb cserefeltételeket harcolhassák ki maguknak.

Az „*Eladó az egész világ*” szállóige nincs is olyan távol a valóságtól. A zöldséget a piacon eladó östermelelőnek éppúgy, mint a Vörös-tenger mélyére lemerülő gyöngyhálasznak, az ecuadori banántermelőnek, az IBM-nek, vagy a balatoni szobakadónak közös problémája, hogy szükség van-e termékeikre a piacon, vagy sem? Minden utólag a piacon dől el, amely az árucserék összessége, egy szerszmind a kereslet és a kínálat jelenikkezésének színtere.

Fontos kiemelni, hogy a fogyasztási hajlandóság a lényegesebb. Ha ugyanis egy adott összegű pénzzel rendelkezünk nem egy, hanem több, gyakran nagyon sok termék között választhatunk. Az adott összetartományban döntésünket számtalan tényező alapján hozzuk meg, s a kialakuló fogyasztási hajlandóság vezet el majd bennünket a tétlig, vagyis a termék megvásárlásáig.

A keresletnek számos típusa létezhet. Előfordul állandó (lásd kenyér) és ingadozó kereslet (turizmus), sőt a kereslet hiányozhat is (pl. motoros talicska). Gyakran kialakulhat túlkéréslet, különösen korlátozott erőforrású, kiterjedésű, hozzáférhetőségű termékek esetében (pl. Feszty-körkép). A termékre a fogyasztó elutasító, negatív kereslettel is válaszolhat éppúgy, mint nem kívánt kereslettel. (Előbbire a hátrányos helyzetű munkavállalók pl. romák, romkántak munkaaere-jének visszautasítása hozható fel, utóbbira a kábítószert vagy a túlzott alkoholfogyasztás lehet a példa.)



Például az éhség minden ember számára ismert szükséglet, ám kielégítése érdekében más-más termékekről almodik az olasz, a magyar vagy az amerikai. Az átlagos olasz spagettit, a magyar pörköltet, az amerikai hamburgert rendelve általában az étteremben. Az igény más ruhákat eredményez Grönlandon és Kongóban (égőhár-ti, természeti hatás), sőt lehet, hogy az egyik ember imádja, a másik utálja a kelkaposztatőzeleket, miközben ugyanazon kultúrkör tagja (egyéni hatás).

Természetesen és sajnos nem minden igényből lesz kereslet. Az emberek jelentős része szívesen birtokolna Mercedes személygépkocsit, vagy utazna el Kolumbusz nyomdokain Dominikába, Csingait követve Tahitire, mégsem teheti. Ahhoz, hogy egy termék esetén az igényből kereslet legyen, szükség van a következőkre:

bertől függő konkrét megjelenési formája.

Az igény a szükséglet a kereslet termésszétől, társadalomtól, kultúrától, em-

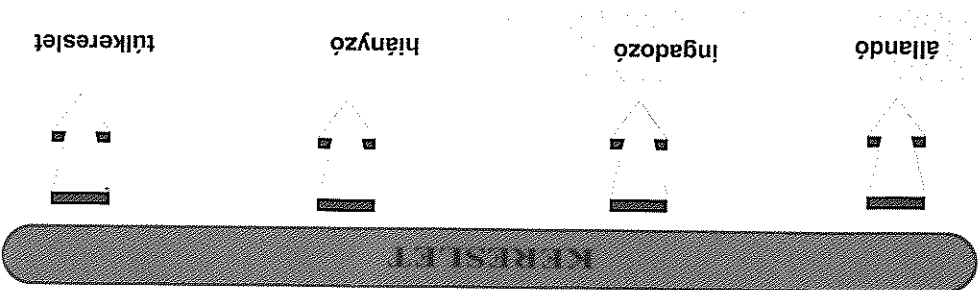
Szeretnénk enni, inni, valahol lakni, szeretnénk családot, szerető társat, hitvest, nagy és elérhető célokat, ismertséget és elismertséget. A szükségletek absztrakt, elvont jellegűek, s minden társadalomban, emberi közösségekben felfedezhetők.

(Kotler, 1993)

A szükséglet „alapvető kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet”.

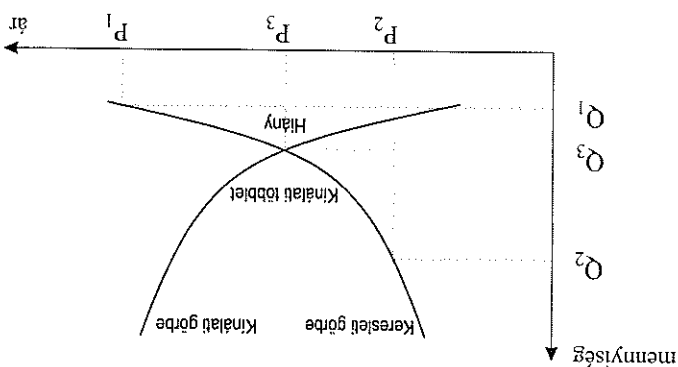
A piacon az emberek *szükségletei, igényei, kereslete* határozza meg egy adott termék sorsát.

1.1. Szükséglet - igény - kereslet



A termékre a fogyasztó elutasító, negatív kereslettel is válaszolhat épügy, mint nem kívánt kereslettel.

A kereslet szoros kapcsolatban áll a kínálattal, amit a következő ábra is szemléltet: A (P_3, Q_3) pontban a kínálat megegyezik a kereslettel. P_2 ár esetében a fogyasztó Q_2 mennyiségű árut, terméket szeretne, ám ezt a terméket nem tudják biztosítani, így hiány alakul ki. P_1 ár esetében viszont a fogyasztók kevesebb termékkel is beérnek, ám ezen a szinten látszólag érdemes termelni, így többlet jön létre.



A marketing eszköztárszereből eredően képes a szükséglet – igény – kereslet hármának minden tagját befolyásolni. Ha kell szükségletet generál (pl. Internet piac), ha kell felerősíti a szükségletet vagy az igényt (pl. kültölési nyaralás), s ha szükséges befolyásolja a keresletet (pl. „most ne egy, hanem 3 darab terméket vegyen”).

1.2. A marketing fejlődésének fő állomásai

A marketing elnevezés a XX. század született, ám maga a marketing, mint tevékenység, akárcsak a közgazdaságtan többi ága, ősrégi és a gyakorlaton alapul. Az ókor vagy a középkor világjáró kereskedői, akik karavánjaikkal járták a selyem - vagy borostyánuutakat, s vitték-hozták az árukat messzi tájak között, már alkalmazták a marketing módszert.

A középkor „Marco Polo-i”, kereskedői megkérdézték a genovai, vagy velencei polgárokat mire van szükségük („marketingkutatás”), válaszaik ismeretében döntöttek a beszerzendő termékről („termékpolitika”), visszatérve a kockázat és a költségek ismeretében meghatározták az árakat („árpolitika”), döntöttek az értékesítés helyéről („értékesítéspolitika”), s gondolkodtak a vásár időpontját („reklam”), Alkalmazták a személyes meggyőzést („személyes eladás”), vagy az értékesítésosztónzést („egy vég selyem olcsóbb, mint négy darab egyenegyednyi vég”). Az egyes kereskedők megítélése, imázsa fontos szerepet játszott a végsoveői döntés meghozatalában („PR”).

Mégis, egy korlátozott erőforrással világban a marketing szerepe is csak korlátozott lehetett. Kevesen rendelkeztek ugyanis azzal a szabadon elköltöztető (diszkrecionális) jövedelmhánnyal, amelynek birtokában lehetőség lett volna a marketing társadalmi szerepének megerősítésére.

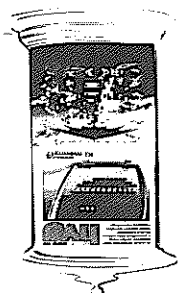
Igazolandó a marketing történetiségét, most nézzük meg az elmélet és a gyakorlat lat néhány korszakalkító pillanatait a 18. századtól.

1704. Az első újsághirdetés az amerikai kontinensen.

1744. A történelemből, s a fizikából jól ismert B. Franklin kibocsátotta az első lefelrendelésű katalógust, a mai Quelle ösét.

Ebben az időszakban az értékesítés fő színterei a vásárook voltak. A vásárokon résztvevő hatalmas tömeg és a konkurencia rákényszerítette az árusokat, hogy minél erőteljesebben hívják fel magukra és portékájukra a vevők figyelmét. Erős, zenés hang, jó rögtönzési képesség volt a legfontosabb.





A reklám legnagyobb hatásvu szintere az utca volt. A poros utak és terek egyhangu forgatagából kitünő szines plakátok meglepék, megbabonázták a járókelőket. Egy-egy sikeres plakát hosszú időn át a figyelem középpontjába került. Budapest az első kereskedelmi célzatu hirdetészlopokat 1888-ban állították fel, majd 1896, vagyis a városilgeti Millenneumi kiállítás adott új lendületet az akkor még festészet alapu plakátművészetnek. (Párizsban ugyanakkor Toulouse-Lautrec alkotott plakátokat.)

Ez idő tájt megvaltozott az élet Budapestén is. Az áru eladásáért folytatott harc a kereskedelmi reklám új fajtaát hozta létre. Megjelentek az árakatálozások, amelyek hamarosan hatásos propaganda eszközzé váltak. Az igazán komoly kereskedők önálló, könyvszerű katalógust adtak ki időről időre, amely tartalmazta a termékek rajzát, jellemzőit és árát.

Az 1880-as években a Macy's porcelánosztályai alkalmazták először a kilences végződésű árakat (odd-even). Az 1890-es években világszerte megjelentek a kuponok.



1870-ben indult útjára az első amerikai márka, s ma már mindennapjaink Magyarországon is a márkák világában zajlanak. Gondoljunk a Mirelire, Pickre, Zwackra, Knorra, s a többi sikeres márkára.

A franchise az 1850-es évek Singer varrógépének értékesítésére vezetheti vissza történetét, míg az első áruházak az 1860-as évek Macy's üzletéig nyúlnak vissza.

A XIX. század már a nagyleptéktü fejlődések kora. A világ első reklámügynökséget 1841-ben egy Volney Palmer nevü úriember alapította az USA-beli Philadelphiában. Tulajdonképpen e céget tekinthetjük a mai nagy reklámügynökségek, mint pl. Young&Rubicam, prototípusának.

Bétsbenn Mind-Szent hav. 3 dik n. 1782. Cs.K.
privilegiált Szappan-Spiritust készítő Fábrika

Az alól irt Szappan-Spiritust készítő Fábrika tudtára adajta az érdemes Közönségnek, hogy az Esperit de Savon de Saxe de France nevezetü valóságos Balzsamos Szappan-Spiritus, mely seb, megégett tag, fekély, kelevény, fogfájás, közsvény s több afféle nyavalyák gyógyítására, nem különben a bőr tisztaságának és gyengeségének megírására és helyre állítására való hasznos eszköz. Magyarországon sehol egyebütt nem árulatik, hanem Pozsonban Haszithofer Pál Vádasos Uramnál, a Magyar útszán a Pósthöz közel lévő boltjában, Pestenn Payer Andrásh Kalmár Uramnál, és Nagy-Györbenn, Feiner Kalmár Uraméknál, kiknek is az, a lovalának orvoslására való, igen fogados Spiritussal együtt. Komissióba vagyon adva, hogy ki-ki holmi isaloka embereknék sikeretlen tsindalmányaitól magát óhassa.

A XVIII. század végén megjelent magyar nyomtatott sajtó egyik első, hírlapban közölt üzleti hirdetése 1782-ből így szól:

kát-terveket.) Az első plakátok nem elsősorban a terméket igyekeztek középpontba helyezni, hanem a vásárlói kedvet igyekeztek fokozni kedélyes, mulatságos ötletekkel. Központi alakjuk a „Nő” volt, aki a női ékesszégeken túl technikai eszközket, alkoholos italokat, sőt cigarettát is reklámozott. A századeleő polgára nagyon szeretett szórakozni. Ez volt a kávéházak (pl. New York, Hungária stb.), az orfeumok, kabarek, bárók első nagy fénykora. A reklám igyekezett lépést tartani ezzel az életmóddal és az egyes termékekkel olyan helyzetben mutatni be, mintha a szórakozás elkerülhetetlen lett volna nélkülük.



A vendéglők, kávéházak, szórakozóhelyek hemszégek a különféle reklámutargyaktól. Az egyik ilyen nagysikerű reklámhordozó a számolócédlia volt, amely a 19. század elején jött divatba és virágkorát a századfordulón élte meg. Egyik oldalán a reklámozók grafikája szerepelt, míg a másik, üres oldalon számolt a kereskedő vagy a pincér. Gondoltak a gyűjtőkre is. Egyes termékek készítői sorozatokkal is rendelkeztek. Ebben a korban a legkisebb reklámeszköz a csomagok lezárására szolgáló reklámbélyeg volt, amely vagy a kereskedőt vagy a terméket hirdette. Az 1900-as évek elején jelent meg a *kereskedelmi márkajelzés*.

1908-ban Henry Ford amerikai autógyáros a magyar származású Galamb mérnök segítségével újára bocsátotta az első tömegautót, a T modellt. Ford marketing koncepcióját jól tükrözi híres-hírhedt mondanása:

„Mí minden színigényt kielégítünk, ami fekte.”

A XX. század huszas éveiben a General Motors tudatosan kezdte alkalmazni a piaci részekre bontásának, szegmentálásának módszertanát és ettől az időszaktól számítható a kérdőíveken alapuló *marketingkutató* kialakulása is.

1930-ban King Kullen megnyitotta az első *szupermarketet*, ABC áruházat New Yorkban. Magyarországon erre közel 30 év múlva került sor.

A század harmadcas éveire kialakult a filmes reklámkultúra is. Kezdeti formája a *reklámclia* volt, amelyet megrendelés alapján üvegre festettek és a színekben a vetítővásznat eltakaró függönyre vetítettek. Az első mozgó reklámfilm az Egyesült Államokban készült 1899-ben skót whyskit reklámozva.

A feltörekvő magyar reklámszakemberek megteremtették a reklámfilm készítés hazai feltételeit. Az első megrendelők között volt a Franck kávé, a Diana sörsör-szess és a Zwack Unicum. Utóbbi cég például a legendássá vált „Hajótöröttet” filmesztette meg kedves „táblakréta” stílusú rajzfilmben.

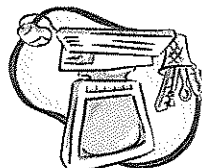
1931-ben a Procter&Gamble bevezette a termelésmenedzsment rendszerét, rá hat évre pedig egy elhagyott New York-i épületben a Masters megnyitotta első *diszkontáruházát*.

A reklámgrafika, a plakátfestés 1927 körül vívta ki helyét a közpomművészetben. A reklám neves költőket is megihletett. József Attila például a svájci sapkáról írt két soros versikéket:

A korszak lényeges marketing kérdésevé vált az etika. Az USA-ban már a nyolcvanas évek második felében *etikai kódexet* adtak ki. Magyarországon ennek kidolgozására csak a 90-es évek második felében került sor.

A kilencvenes években a vállalati marketing szerepe felértékelődött, s ez elvezetett a modern marketing gondolkodás, elmélet és gyakorlati magyarországi térhódításához.

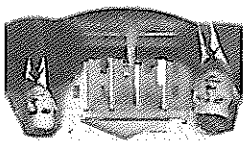
A nyolcvanas években Magyarországon és a világ többi részén is gyorsan elterjedtek a *kábeltelevíziós rendszerek*, és gyors növekedésnek indultak a *számítógépes adatbázisok*, amelyek a *direkt marketing* tömegszerű elterjedéséhez vezettek.



A hetvenes években vezették be az *egyetemes termék* *kódrendszert*, amely forradalmasította az értékesítés folyamatrendszert. Egy garázsban pedig felépült az első személyi számítógép, életstílus-kutatások, értékrend elemzések sorozata indult el.

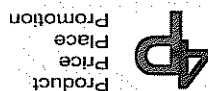


A hatvanas években az életstílus váltás, a konzumizmus, vagyis a fogyasztásközpontúság meghatározóvá váltak a vállalkozások számára. Ezt tükrözte a gyorsított, lakberendezési centrumok, raktáráruházzak gyors elterjedése is. Ekkor alkották meg az üzleti portfólióelemzés alapvető módszerét, a BCG vizsgálatot és mátrixot.



Ugyanebben az évben vívta meg John F. Kennedy és Richard Nixon az első televíziós amerikai elnökjelöltiségi vitát, amely a modern *politikai marketing* kiindulópontja lett.

1960-ban jelent meg az első publikáció, amely a *4P*, a *termék* (*Product*), az *ár* (*Price*), az *értékesítés* (*Place*), a *piacbefolyás* (*Promotion*) szerinti mutatta be a marketing eszköztárát.



A második világháború pusztításai után az ötvenes évek új elemek megjelenését hozták a marketing számára. Egyrészt megjelentek az első nagyméretű regionális bevásárlóközpontok, másrészt a General Electric éves jelentése a nagyvállalatok sorában úttörőként felismerte és elismerte a marketing jelentőségét.

Karimthy Frigyes

„On tele van patiantással
önnek füle büzös
On egy piszkos fráter
De mi talán még tudunk segíteni Önön.
Kérje „habfelhő” borsikáló szappankrétém-
emulzionkat”

József Attila

„Mit visel urinó es mit hord kokott
fejbübján, ha nem Nor-coc-ot”
„Minek annak fuszekli,
kinek fején Nor-coc dekli!”

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

A vállalat célja általában a profittszerzés, és e cél elérésének egyik eszköze a marketing. Mint tevékenység, a piac igényeinek felmérésével kezdődik, az ötlettel és a megvalósítással folytatódik, majd az ár kialakítását és a piac tájékoztatását követően az értékesítéssel fejeződik be.

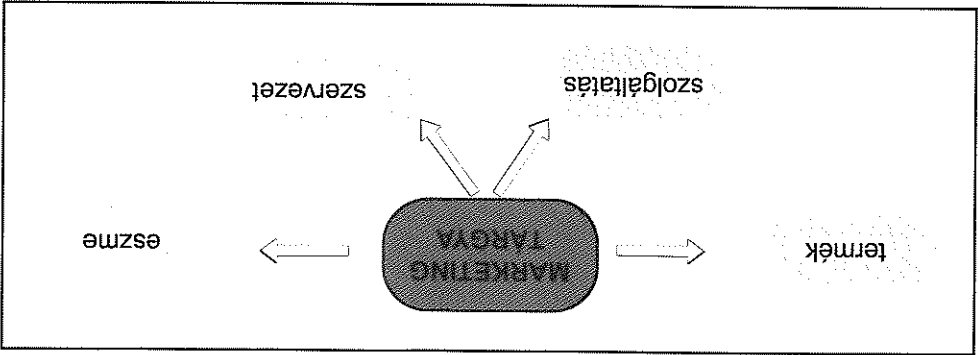
E megközelítési módot azért vitatták viszonylag sokan, mert a klasszikus értelmezés szerint a marketing csupán olyan csere eszköze, ahol az egyik oldalon termék vagy szolgáltatás, a másik oldalon pénz cserél gazdát egyetlen vállalati cél, a profit elérése érdekében. Ugyanakkor az értelmezés nem foglalkozik a marketing olyan alkalmazási területeivel, mint a politika (választási kampány), környezetvédelem, társadalmi célú reklám.

A marketing modern értelmezése nem csak árú és pénz cseréjét tekintti a marketingbe tartozónak, hanem a csere egyedi, különleges formáit is, mint például amilyen a képviselői tevékenység és szavazat, politikai eszme és párttagság, szociális célok és támogatások közötti cserefolyamatok. A választási kampányban a jelelt szavazatok ellenében saját választási ígéreteit kínálja, a párt politikai eszme-rendszerét ad a párttagságért cserébe. Ezekben az esetekben is szükségletek és igények kielégítése történik, de az ár általában nem játszik szerepet. Ennek megfelelően a marketing modern értelmezésében a főszerepet valamely, gazdát cserélő értékek sorozata jelenti.

Ismeretesek olyan szervezetek, vállalatok, amelyek még a piaccgazdaság szigorú körülményei között is csak másod- vagy sokadrangú célnak tekintik a profitot. Ilyenek a közközházak, vasutak stb. E vállalatok is élnek, élhetnek azonban a marketing eszközrendszerével (non-profit marketing). Esetükben is van piackutatás (ki, mikor akar utazni?), tevékenység-szervezés (menetrend), és meghatározott módokon tudják a legfontosabb információkat a lehetséges fogyasztókkal (menetrendkönyv, hangosbemondó). Ha a folyamatban hiányosságok vannak, a rábízott feladatot a szervezet nem képes ellátni.

Mivel a marketing modern eszköztára lényegében az USA-ban alakult ki, így a meghatározást is az AMA (American Marketing Association) hivatalos definíciójából vettük át:

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



E nézőpont szerint a profitcélú vállalat:

- Megvizsgálja a piaci lehetőségeket az egyéni és a szervezeti fogyasztó megkérdezésével.
- Meghatározza a saját működési területét, piacát.
- Tanulmányozza e piac termékgigényeit.
- Meghatározza saját versenyképes árait.
- Termékei számára elosztási / értékesítési csatornákat hoz létre és működtet.
- Információs hálózatot épít ki a lehetséges vásárlók tájékoztatására, és kísérletet tesz meggyőzésükre.

A modern értelmezés két következménnyel jár:

- A marketing a vállalat, a piac és a környezet közötti kapcsolatok rendszere.
- A marketingproblémák megoldására mindig megoldási változatok sora található. Ugyanannak a feladatnak a megoldása lehetséges különböző utakon, de azonos eredménnyel, élve a marketing-mix eszközrendszerével (termék, ár, értékesítés, piacbefolyásolás). Nincs egyetlen igaz út, hanem utak, cselekvési változatok lehetséges sorozata létezik, amelyekből a marketing szakemberek feladata kiválasztani a megfelelőt.

1.4. A makro- és a mikromarketing

A marketing értelmezésének második lehetséges módja a mikro- és a makromarketing közötti különbségtétel.

A mikromarketing az összes olyan vállalati tevékenységet magában foglalja, amelyek célja a mai és a lehetséges ügyfelek igényeinek maradéktalan kielégítése. Ezzel a meghatározással ugyan nem lépünk túl a korábbi értelmezést, ám talán hozzájárulhatunk a marketing jobb megértéséhez. Más oldalról közelítve, a mikromarketing fogalma nem tesz különbséget a profitcélú és a nem profitorientált (non-profit) szervezetek között, ezzel is elősegítve a marketing fogalmának kiszélesítését.

A makromarketing olyan szervezeti rendszer és tevékenység, amely egy adott nemzeti gazdaság erőforrásait osztja fel az állampolgárok között. A fejlett ipari társadalmakban, piacgazdaságokban rendszerint a nemzeti jövedelem ~5%-a fordítódik az egyéni fogyasztásra, ~25%-a közfogyasztásra és ~20%-a a beruházásokra. Hogyan oszthatók el ezek az erőforrások hatékonyan? Szükséges-e az állam beavatkozása és milyen mértékben? Hogyan védhetők meg a „társadalom elesei”?

E kérdések a magyar gyakorlatban a gazdaságpolitika szintjén fogalmazódnak meg, ám a rájuk adott válaszok döntően befolyásolják a vállalati, vagyis a mikro-marketing tevékenységet. Ha az állam gazdaságsszervező tevékenysége során korlátozza a versenyt, ellenőrzí az árakat (piac- és versenyszabályozás), beavatkozik az elosztás folyamatába, részt vállal a gazdaság megfélelő infrastruktúrájának kialakításában, lényegében marketingmunkát végez, annak ellenére, hogy ezt kevesen tartják annak.

Az állami beavatkozás különösen fontos területei az ún. „non-profit” szervezetek, vállalatok. Az iskolák megnyitása, bezárása, a győgszervevények alkalmazása, a monopóliumok biztosítása tulajdonképpen piacbefolyásolást, és így marketingtevékenységet jelent.

A mikro- és makromarketing egyaránt vizsgálja a profitcélú és a nem profitorientált vállalatokat. A táblázat működési területeiket, célkitűzéseiket mutatja be.

MIKROMARKETING		MAKROMARKETING	
PROFITCÉLÚ VÁLLALAT		NEM PROFITORIENTÁLT VÁLLALAT	
Az egyén és a vállalat vásárlói viselkedése. Hogyan határozza meg a vállalat a terméket, az árat, miként dönt a kommunikáció módjáról és az elosztásról? Jövedelemelosztás az állampolgárok között. Az újraelosztó rendszert elosztó prioritásai. Társadalmi és vállalati célok.		Közszolgáltatást igénybevevők viselkedése. Nem profitorientált vállalatok árpóltikája, szolgáltatásának és termékének tervezése, elosztása, piacbefolyásolása. Közszolgáltatások hatékonysága, jogi szabályozása. Keresletszabályozás (jegyrendszer). Szociális célú reklám.	

Néhány tipikus példát célszerű felhozni, szemléltetve e felosztás fontosságát. Amikor Budapestén a 90-es évek elején a szemétszállítási díj bevezetéséről döntöttek, reklámkampányok sorozatát kellett elindítani az ingyenességet többévtizede megszokott vásárlók meggyőzésére. Közegészségügyi okok miatt ugyanis a nem fizetők hulladékát ugyanúgy el kell szállítani, mint a fizetőket.

(Közszolgálatok hatékonysága.) Hasonlóan makromarketing elem a kereslet-szabályozás is. A személyi jövedelemadó - mentes és társadalombiztosítási hozzájárulást nem igénylő étkezési jegyek esetében az állam az egyének magánéletébe, táplálkozási szokásaiba avatkozik be, különbséget téve a melegekkel és az általános felhasználhatóságú jegyek értékhatára között. („Egyél pörköltet, s ne párizsit, mert akkor több támogatáshoz juthatsz.”) Végül ide tartozik a társadalmi célú reklám is. Az AIDS-ellenes, a dohányzást elítélő, vagy az árvizeket követő adakozásra felszólító kampányok ilyen céllal jelennek meg.

1.5. A marketing gondolkodás fejlődésének fő szakaszai

A marketing mindig szorosan kötődik ahhoz a gazdasági rendszerhez, amelyben működik. Mivel a rendszerek fejlődnek, átalakulnak, meghozza gyakran és sokszor megkérdőjelezhető, hogy a marketing is folyamatosan változik.

Fejlődésében négy fő szakaszt különböztetünk meg:

Elő szakasz: „Termelésorientált korszak”

„A vállalat fő feladata a termelés.” Az árucssere legelső formái-tól kezdve elmondható, hogy marketing létezett, még ha na-gyon egyszerű volt is. A kereskedelem az ókorra nyúlik vissza, az-olasz kereskedővárosok vagy Hollandia gazdaságának jelentős-részt képezte a marketing tevékenységnek, bár ők ezt ko-ránsem hívták így.

Az első kereskedők távoli tájakon olyan cikkekért igyekeztek vásárolni, amelyeket sejtésük szerint eladhatók voltak hazájuk-ban. A hosszú utazások után meghatározott árakat, vásárt hírt-dettek, és eladták termékeiket.

Mind ezek ellenére a primitív társadalmakban, de még az ipari-forradalom kezdeti szakaszában sem beszélhetünk a mai érte-lemben vett marketingről. Korlatolt erőforrások és termelés-mellett valódi marketing nem létezik. A vállalat a tömegtermé-les megjelölése váltotta ki.

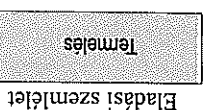
A gépészet, az üzemi tevékenységek automatizálása, a munka-megosztás bevezetése a termelés ugrásszerű emelkedéséhez ve-zetett. Ezt erősítette a városiasodás, a keresetek növekedése és ezen keresztül a kereslet emelkedése. E szakaszi a termelés-növelés, mint cél jellemzte. A versenytársak száma szerény, a vá-sárlói magatartás kutatása elhanyagolt volt.

A folyamat a különböző országokban más és más időben jelent-kezett. Az Egyesült Államokban mindez az 1920-as években ment végbe, amikor a tömegtermelés olcsó áráival valóssággal eltörölte a piacról a kézműipar termékeit. A kereslet emelkedé-

Második szakasz: „Eladás-orientált korszak”

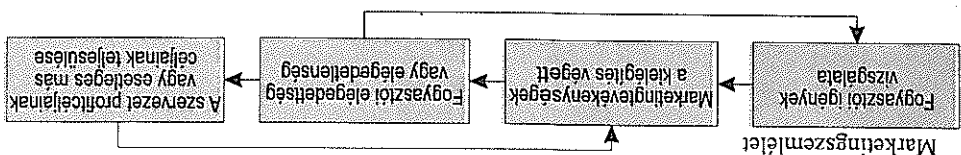
sére a társadalom újabb és újabb vállalkozások indításával vászolt. A marketing ebben a helyzetben az eladásra és a termék fizikai elosztására korlátozódott. A helyzetet a nagy gazdasági válság változtatta meg a 30-as évek elején. A korábban teljesen kihasznált termelési kapacitás így új módszerek bevetésére volt szükség a vásárlók meggyőzése és új piaci részesedés elnyerése céljából.

„A piacok telítettségé felveti az eladás mint tevékenység felértékelésének szükségességét.” Rövidebb-hosszabb idő után a vállalatok termelési kapacitása felülmúlja a piac felvételképességét. Ennek következményeként a piaci fejlődés lelassul. Eladható csak a piaci részesedés növelése révén lehet, s ebben a pillanatban a termelés másodlagossá válik. A kereskedelmi vállalatok e helyzetből előnyt húzva növekedésnek indultak, és új tömegelosztási formákat fejlesztettek ki. E folyamat zajlott le a 30-as évek Amerikájában és az 50-es évek Európájában.



Harmadik szakasz: „Klasszikus marketing korszak”

„A lehetséges vásárló és igényei kerülnek a marketing közép-pontjába.” Sem a tömegelosztás, sem a támadó elosztási mód-szerek nem elegendők, ha a termék rossz, vagy a vásárlói igény elmarad. Ekkor fordult a figyelem a fogyasztó felé. Meg-jelent az új alapelv: *a marketing célja a vevők megismerése, igényeinek kielégítése*. Egyidejűleg felmerült az igény a marke-ting különböző elemeinek (előrejelzés, termékfejlesztés, árak, értékesítés és elosztás, piacbefejezés) egységes kezelésére. A piac lett a marketing vonatkoztatási pontja, más szavakkal ez azt jelenti, hogy elsősorban a piacot kell megérteni, a számára szükséges terméket kell gyártani a kívánt minőségben és elad-ható áron, létezését tudatni kell a vevőkkel, eljuttatva a termé-ket a kívánt piacra. A második és a harmadik korszak különbsé-gét, eltérőségét mutatja be az következő ábra:

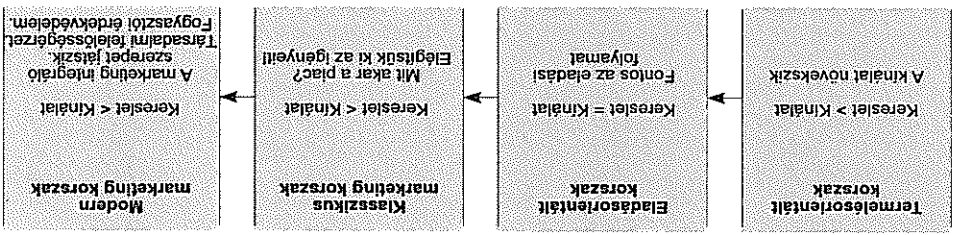


Negyedik szakasz: „Modern marketing korszak”

A 80-as években a marketing új szakaszba lépett. A kereslet megtorpan, helyenként, például Kelet-Európában a tizetőképes kereslet csökkenésének vagyunk tanúi. A vállalatok általában a túlkínálat körülményei között dolgoznak. Nem elég csupán a fogyasztói és igényeinek megismerése, de szükséges a versenytársak nyomon követése is. Ezzel a marketingorientált vállalat a versenyyorientált vállalat irányába mozdul el.

A folyamattal párhuzamosan az állami beavatkozás, a fogyasztói védelem és néhány vállalat kezdeményezése alapján új elv jelent meg: *nem elegendő csak eladni, figyelemmel kell lenni a társadalom általános igényeire is*. Ezzel a marketing feladata kiszélesedett, hiszen egy szerte a profitelérés, a fogyasztói igények és a társadalmi szükségletek kielégítésének is az eszköze.

E négy szakasz a leírtak ellenére sem választható el teljesen egymástól. Mindig vannak a gazdaságban olyan ágazatok, amelyekre az első szakasz jellemzői érvényesek, s olyanok is, amelyekre a második, a harmadik, vagy éppen a negyedik szakasz, korszak érvényesül. Ma is termelésorientáltak tekinthetjük az elektromos áram vagy a földgázszolgáltatásokat, eladásortientáltak a különböző hazai telefonátvitelűket, a klasszikus marketing szemlélet jelenik meg az oktatási intézmények némelyikének egyre bővülő kínálatában, míg a verseny- és társadalmi orientált szemlélet szép példáival találkozhatunk a háztartási vegyszerek (mosószerek), kozmetikumok piacán.



Ellenőrző kérdések és feladatok:

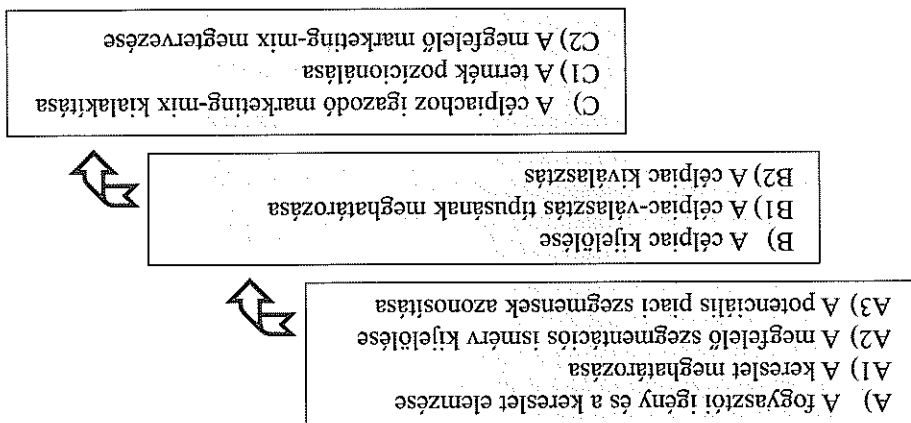
1. Mutassa be a marketing kialakulásának okait és következményeit!
2. Milyen előnyökkel jár a marketing jelenleg érvényes meghatározásának alkalmazása?
3. Melyek a marketinggondolkodás fejlődésének szakaszai?
4. Mutassa be a makro- és mikromarketing közötti eltéréseket!

KULCSFOGALMAK

Szükséglet, igény, kereslet, klasszikus értelmezés, modern értelmezés, társadalmi felelősségérzet.

Piacszegmentáció: a fogyasztói igény vagy kereslet felmérésekor a vállalkozás elemzi a keresletet, majd azonosítja a felosztás alapját jelentő szegmentációs ismereteket, s elvégzi a piac részekre bontásának folyamatát, olyan homogen fogyasztói csoportokat hozva létre, amelyek hasonlóan reagálnak egy marketing akcióra.

Milyenek a fogyasztó igényei? Hasonlók vagy a lehető legkülönbözőbbek? Segítségül melyek a fogyasztó jellemzői? – merül fel nagyon határozottan a kérdés. Amennyiben az előzőeket sikerül megválaszolni, következhethet a célpiacon kijelölés, amely lényegében három potenciális utat jelenthet a vállalkozás számára:



A vállalkozások célpiacon stratégiainak kidolgozása három alapvető és jól elkülöníthető szakasz végrehajtását jelent, amelyek a következők:

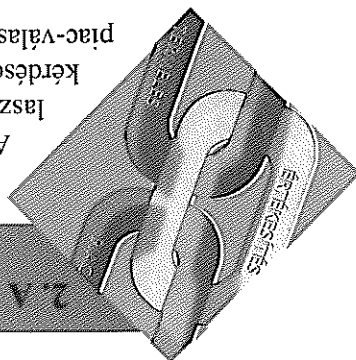
- A fogyasztói igény, s a kereslet elemzése.
- A célpiacon kijelölése.
- A célpiachoz igazodó marketing-mix eszközök kidolgozása.

E szakaszok további lépésekre bonthatók az alábbi ábra szerint:

2.1. A célpiacon meghatározásának folyamata

A fejezet célja a vállalkozások működési területének kiválasztásával, célpiacon meghatározásával kapcsolatban kérdések összefoglalása, amit röviden a piacszegegmentálás, célpiacon-választás, illetve a termékpozicionálás területének tekintünk.

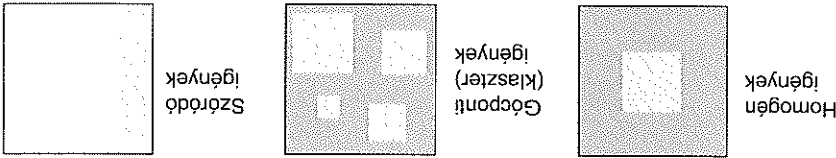
2. A VÁLLALKOZÁSOK CÉLPIACON VÁLASZTÁSA



kialakítására.

Amennyiben az igények tisztázódtak, sor kerülhet a szegmentáció ismerveinek szárazról, ezreiről tanuskodnak.

luxuscikkék, az egyedi kialakítású ruhák, a fodrászatok mind-mind ilyen esetek siklől, mindenki teljesen más akar, s elvárja a termékek személyre „igazítását”. A hatunk. S végül néha az adott termék piacán minden igény jelentősen eltér a más-nagyon. A személygépkocsi, vagy a házépítés tere számos ilyen esettel találkozt-amelyeken belül ugyan az igények azonosak, ám a csoportok közötti távolságok adott termék fogyasztói legalább kétfő, de lehet, hogy több csoportba sorolhatók, nyikkel meglehetősen ritkán zavarják meg a hivatalok rendjét. Más esetben az-gyors, pontos, megbízható továbbítását, az elfogadható árat, s különleges igények, például minden ember elvárja a postai küldemények termékkategória esetében. Például minden ember elvárja a postai küldemények Vannak olyan fogyasztók, akiknek az igényei azonosak, homogénnek egy adott



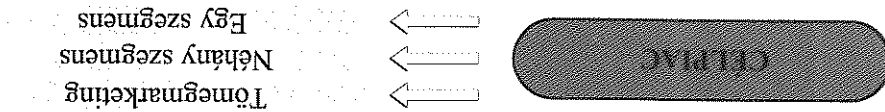
A fogyasztói igények típusai:

hetnek egymástól.

A célpiacon kiválasztásának folyamata tehát a kereslet elemzésével, az igények fel-mérésével kezdődik. Az egyes piaci szereplők igényei hasonlíthatnak, vagy eltér-

2.2. A fogyasztói igény, s a kereslet elemzése

Végül a harmadik szakaszban a vállalkozás a versenytársak figyelembevételével kialakítja a termék piaci pozícióját („beövi a megfelelő helyre”), s létrehozza a si-kerhez szükséges marketing-mixet.



- A vállalkozás törekedhet a tömegmarketingre, ami azt jelenti, hogy a piac egészének próbál egyetemes vagy eltérő termékeket kínálni egyetemes vagy eltérő marketingeszközökkel. S itt a hangsúly a piac egészének megködi-tási kísérletén van.
- Osszpontosítja marketingtevékenységét a piac néhány szegmensére.
- A vállalkozás egy szegmensre koncentrálna is kifejezhet aktív marketingtevékenységgel.

Tablázat: A piacszegmentálás piactípusok szerinti isméréi

Szegmentációs ismerv	Egyéni piac	Felhasználói piac	Kormányzati és non-profit piac
A) Demográfiai	életkor családméret iskolázottság családi állapot családi életciklus jövdelem nemzetiség emberfajta foglalkozás vallás lakóhely nem társadalmi osztály	alkalmazottak szá- ma eladások száma profit nagysága termékvonal típusa	intézmény, szerve- zet típusa az önállóság foka
B) Földrajzi	kontinens, ország, régio, megye városmért népsűrűség a piac sűrűsége éghajlat	regio	országos megyei helyi
C) Pszichológiai	motiváció életstílus személyiség márkahűség az érdeklődés hiánya	lojalitás fejlettség eladó-vevő viszony	az előrelátás foka
D) Elvart előny	tartósság függőség foka gazdaságosság tulajdonosi érzés kezelhetőség	önállóság felhasználási haté- konyság tartósság	megbízhatóság hosszútávú kapcso- latok
E) Fogasztás mértéke	sok	sok	sok
F) Ellenőrizhető marketing elemek	ár akcióra reagálás garancia jótállás terméksajátosságok eladó hírneve	ár szolgáltatás garancia eladó hírneve	ár eladó hírneve

Részletesebben megvizsgálva az egyes kritériumokat, látható, hogy a potenciális osztályozási ismeretek száma végtelenül tehető.

Élethor szerint megkülönböztetünk csecsemők

Elletkor szerint megkülönböztetünk csecsemőket (<2 év), gyermekeket (2–12 év), tinédzsereket (13–18 év), fiatalokat (19–35 év), középkorúakat (36–55 év), időskorúakat (56–75 év), s aggkorszakot (75 év felett). Természetesen a kategóriahatárok önkényesek. Iol ismert, hogy a tinédzserek és a fiatalok a gyorstéttermeket látogatják és rockzenét hallgatnak, miközben az idősebbek a pccsenyesítőket és a népies magyar nótákat kedvelik.

A családmenet tipikus kategóriái: egyedülálló, gyermektelen házaspár, 1 gyermekes család, 2 gyermekes család, nagycsalád (3-nál több gyermek).

Az alacsonyabb *iskolázottság* általában egyet jelent a rövidebb vasutalasi idővel, a kevesebb olvasással, s az újítól való nagyobb féltélemmel. Az iskolázottság tipikus kategóriái: kevesebb, mint 8 általános iskolai osztály, 8 osztály, érettség, főiskola vagy egyetem.

A jövedelem nagysága szerint a fogyasztók számos kategóriába sorolhatók. Egy-
szerűsítés után ezekből három csoport alakítható ki. Magyararországon alacsony jö-
vedelmi kategóriába sorolható a bruttó minimálbér 1,5-szeresénél (2001-ben
60.000 Ft) kisebb jövedelem. A csoport tagjainak kiadásában az élelmiszer és a la-
kásfenntartási költségek a meghatározóak. Utazásra, pihenésre, szórakozásra keve-
set, vagy egyáltalán nem költenek. Közepes jövedelemmel az rendelkezik, akinek
havi bevétele az előző határnál több, ám az adott időszaki bruttó átlagbér duplája-
nál (2001-ben kb. 160.000 Ft) kevesebb. Kiadásaiban jelentős a kultúrára, a pihe-
nésre, az iskolaüzemeltetésre fordított költséghányad. Nem Amოდentet, hanem Blend-a-
med fogkrémet használ, nem Szalon sör, hanem Kaisert iszik, nem csupán az
ingyenes tv állomásokat, hanem a HBO-t is nézi. Végül a magas jövedelmi kategó-
riába tartozók alkoyták a luxustermékek, a minőségi szolgáltatások fő fogyasztói.
Újabb szegmenciációs ismérveket nyújt az emberek fogyasztási magatartását befő-

Írásolo *nemzetiség*, *nem* (ferti, nő), *fajta* (feher, fekete, ázsiai, keverék) kategória. A nyelvi, *kulturális sokszínűség*, a marketingkciókra való, csoportonként hasonló válassz gyakran egyet jelent sajátos, egyedi megközelítésük szükségességével. Magyarországon e különbségekre válaszolnak a női vagy férfi lapok, a nemzetiségi rádió és tv. A fogyasztó *foglalkozása* is kihathat vásárlásaira. Ahogy nehéz elképzelnünk a vegetáriánus bányászt (bár Indiában gyakori), úgy a szalonát stanciliból hagyomány- val elfogyasztó úgynök sem túlságosan sokszor látható.

A családi állapott szerinti felosztás fő kategóriái: nőilen/hajadon, férjes/férfjezett, elvált, élettárs, özevgy. A felosztás alapja az a megfigyeltetés, hogy az egyedülállók, s a házasság vásárlási szokásai gyökeresen eltérhetnek egymástól, és el is térnek. A magános férfiak vagy nők jelentős része kiváló piacot jelent az előre elkészített, gyorsan a tányérra varázsolható ételtek számára, míg a családok inkább több időt szának egy fogás otthoni elkészítésére.

mert „sokkal jobb”-s a „miénk” az otthoni. Az Egyesült Államokban az utolsó két évtized során nagyon jól használható kísérletet tettek a fogyasztók demográfiai és életciklus tényezői alapján történő osztályozására a VALS (Values and Life Styles – Értékek és életstílusok) program keretében. Az ott kialakított szegmensek bemutatását azért tartom fontosnak, mivel

Különösen érdekes és használható felosztási ismérvendszert jelentenek az egyes termékektilvi elvárt előnyök. A használhatóság időtartama (egy házat egy életre építünk – Bramac), a gazdaságosság (már 40°C-on is mos), az elvárt könnyű kezelhetőség jó felosztási alapot kínálnak. Külön kiemelhető a tulajdonosi érzés fontossága. Évtizedek óta többek között azért is megoldatlan az általános iskolai tankönyvek újrahasznosítása, mert a szülők és a gyerekek is birtokolni akarják az olvasó vagy számtan könyveket, így extrapolálhoz juttatják a kiadók, s *erdők so-ra válik „pusztasággá”*. Ugyanez más területen is elmondható. Nem bérleljük az évente egyszer használt szőnyegszívógépet, a kétszer bevett fényképezőt stb.

mek 80%-át (20–80-as szably).
A *márkahűség*, mint ismérvkategória szerint a fogyasztók három fő csoportra oszthatók: hűtlen, részben márkahű, márkahű vásárlók. Az első csoport esetén a fogyasztó az adott termék kategóriában preferenciákkal nem rendelkezik, ha dönt, gyakran az újat választja. Nemi márkahűséggel felértéztve általában ragszaskodik a megszokott termékhez, ám ha az nem hozzáférhető, vagy átmenetileg „unalmasa” válik, akkor újat választ. A márkahű fogyasztó számára más márka nem létezik, az új terméket még véletlenül sem próbálja ki.

A fogyasztók osztályozására jól használható a *motiváció, az életstílus, a személynység, vagy a fogyasztás gyakorisága és nagysága*. Utóbbi osztályozás azért is lényeges, mivel számos esetben a piac 20%-a fogyasztja el, használja föl az adott terméket.

2.2.3. Egyéb ismérvek

kereslete nagyon egyértelműen függ az időjárás alakulásától. *A közlekedési infrastruktúra* az adott földrajzi régióban megvalósíthatja az utazási szokásokat. Példaul Veszprémből ErdemesebB a megye városaiBa vagy Buda-pestre autóbusszal utazni, mivel a vonatok lassuak, ritkák, s nem is feltétlenül a szükséges irányBa közlekednek. Pápa, Tapolca, Balatonfüred vagy Sümeg gyakorlatilag csak közúton érhető el, ellentétben Győrrel vagy TataBányával, amelyek esetében a megyszékhelyről a megye összes városa vasúton is gyorsan elérhető.

Szegmentációs ismerként szolgálhat az éghajlat is. A ruházatkódolás, az italok típusa, a légkondicionálás szükségessége, a fűtés iránti igény, a víz- és hőszigetelések s a surrbben lakott teregekre.

A fogyasztók földrajzi elhelyezkedése újabb felosztási lehetőségek forrása. A népesség számanak, s a népességügyi adatoknak az ismerete gyakorlati hatást a mobiltelefon-szolgáltatók tejeszkedési stratégiáira, ráirányítva a figyelmet a fejlettebb,

2.2.2. Földrajzi ismertetek

hasonló szegmენტálásra itthon is sort lehetne és kellene keríteni a megfélelő anyagi háttér biztosítása révén.

A VALS program az amerikai társadalmat a következő 8 tipikus szegmenstre bontotta fel:

1. „Megvalósító”

Anyagi lehetőségei nagyok. Sikeres, bizonyult személyiség. Érdekel saját sokoldalú, kiegyensúlyozott fejlődésében. Szereti az élet finom oldalait. Aránya a népességben 8%, amelynek 95%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora 43 év.

3. A „Hívó”

Elvek vezérelte alkot, alacsony anyagi szinttel. Konzervatív, hagyománytisztelő, életét áthatja a családi és társadalmi, vallási rutinok sorozata. Lehetőségei arányban vannak vágyaival. Aránya a népességben 16%, amelynek 6%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 58 év.

5. A „Küzdő”

Státuszorientált, alacsony anyagi forrásokkal. Elvei az előző csoporttal rokonok, ám erőforrásai jóval kisebbek. Bizonytalan önmagában, ezért másoktól megteremtést vár. Kedveli, vágyott ter-
meket elérhetetlenek számára. Aránya a népességben 13%, amelynek 23%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 34 év.

7. A „Végrehajtó”

Cselekvésközpontú, alacsony anyagi ellátottsággal. Élete tradicionális, szereti a gyakorlati feladatokat és a sportolást. Az anyagiak nem érdeklik, inkább a „csinálj magad” típusú lehetőségeket. Aránya a népességben 13%, amelynek 24%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 30 év.

2. A „Türelmetlen”

Elvek vezérelte alkot, közepes anyagi ellátottsággal. Érett, kényelmes, elégedett egyéniség nagy felelősségtérzettel és tudásigénnyel. Mint fogyasztó, a funkcionális, az érték, s a tartósság híve. Aránya a népességben 11%, amelynek 81%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 48 év.

4. A „Törék”

Státuszorientált, nagy anyagi forrású. Elkötelezett a munkája és a családja iránt, elégedettségét belőlük meríti. A hierarchia, a stabilitás, a kiszámíthatóság híve. A sikerét bemutató termékeket kedveli. Aránya a népességben 13%, amelynek 77%-a friskolai végzettségű.

Átlagos életkora: 36 év.

6. A „Tapasztalatgyűjtő”

Cselekvésközpontú, megfélelő anyagi lehetőségekkel. Fiatál, lelkes, laza. Kedveli a változatosságot, az izgalmat és a kockázatot. Szereti a ruhákat, a zenét, s a gyorsételeket. Aránya a népességben 12%, amelynek 41%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 26 év.

8. A „Küszködő”

Nagyon alacsony anyagi ellátottsággal rendelkező típus. Szegény, beteges, öreg és rossz szaktudású. Egészség és biztonsági orientált. Márkái a saját korlátai között. Aránya a népességben 14%, amelynek 3%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 61 év.

2.2.4. A szervezeti piacok szegmenselvási ismervei

A szervezeti piacok részekre bontásakor a cél megegyezik az egyének piacán tapasztaltakkal. Meg kell ismerni az egyes szegmentumok sajátosságait, ám az osztályozási ismervek száma viszonylag kevés.

- A foglalkoztatottak száma, az eladások, a profit vagy a felhasználható költségvetési keretek nagysága, az intézményi autonómia a demográfiai tényezők sorozatát gyarapítja. A földrajzi elhelyezkedés különösen lényeges a koncentrált ágazatokban, ahol egy-egy térségben összpontosul a ter-
més, a szolgáltatás jelentős része, vagy egésze.
- A márkahűség szervezeti piaci formája, megfélelője a lojalitás, amely azonban sokkal bizonytalanabb lábakon áll, mint a márkahűség. Jó kapcsolat ide vagy oda, a szervezetek racionálisabb megfontolásúak
lévén, könnyen megszakadhatnak hosszabb időn át meglévő üzleti kapcsola-
tataiktól is.

- Sokszor játszik vezető szerepet a piacok felosztásában az autonómia. Szá-
mos örási bevételeit vállalkozás vezetőjének sokkal jobban megköti a ke-
zét a tulajdonos, mint egy kisebbnél, lényegében végrehajtásra kárhozati-
va csupán.
- Fontos az elvárt előny kategóriája is. A hatékonyság, vagy a tartósság lé-
nyeges szervezeti ismervek, amelyek – különösen a kormányzati és a non-
profit szférában – párosulnak a megbízhatósággal is.
- A szervezeti piacok azok, amelyek igazán értékelik a kiemelkedő meny-
nyiségű vásárlásokat, hiszen partnereik között viszonylag sok nagyfo-
gyasztó lehet.

Osszefoglalóan megállapítható, hogy a szervezeti piacok osztályozása kevesebb
ismertv alkalmaszást jelent az egyének piachoz képest. Ám ettől még a szegmen-
talást legálabb olyan alapsággal kell elvégezni, mint azt tennénk a végző fo-
gyasztóknál.

2.2.5. A potenciális piaci szegmensek azonosítása

A marketinggel foglalkozók számára mindig gondot okoz, hogy mi alapján ké-
pezék a piaci szegmenseket. Nyilván az egyes szegmensekbe tartozók esetén:
➤ a szükségletek lényegében azonosak;
➤ a csoport tagjai a marketing akciókra azonosan válaszolnak.

Eddig ez rendben is volna, ám mi dönti el egy szegmens életképességét? A válasz
egyszerűen összefoglalható öt pontban:

- Járuljon hozzá a profit növeléséhez, vagyis kiválasztása esetén emelkedjen a
haszon. Legyen megfélelően nagy méretű.

- A szegmensben belül a potenciális vásárlók igényei legyenek azonosak.

- 2. A szegmensek között az igények legyenek a lehető legváltozabbiak, jól elkülöníthetők, s így a szegmens legyen jól behatárolható, mérhető.
 - 3. A szegmens legyen elérhető, méghozzá ha lehet egyszerűen, hatékonyan, s gyorsan.
 - 4. S végül a szegmens igényeit lehessen kezelni, azaz a vállalkozás legyen képes megoldani a fogyasztó problémáit.
- Amennyiben a kritériumok figyelembe vételével a szegmensek felállíthatók, nem marad más, mint átteni a következő fázisra, vagyis a sok, lehetséges piacból kiválasztani a célpiacokat.

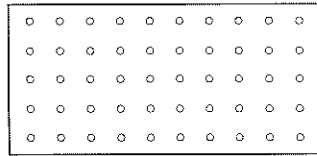
2.3. A célpiac kijelölése

A vállalkozás dönthet a tömegmarketing, a több szegmensre koncentráció vagy az egy szegmens kiválasztása között.

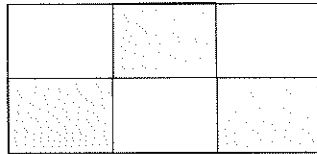
Az alábbiakban tekintjük át az egyes lehetőségek tulajdonságait.

Tömegmarketing

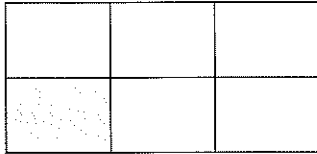
A vásárlók száma nagy, igényeik és várakozósaik különbözőek. Nem mindenki vásárol, de egy marketingprogram is elegendő a szükségessé számlú vásárló megnyeréséhez.



Többszörös szegmentáció



A piac heterogén vásárlócsoportok összességé. A szegmensek különbözőek, de az egyes szegmensek belül homogének. A vállalat a több szegmens kiválasztása után mindegyik számára saját marketingprogramot alakít ki.



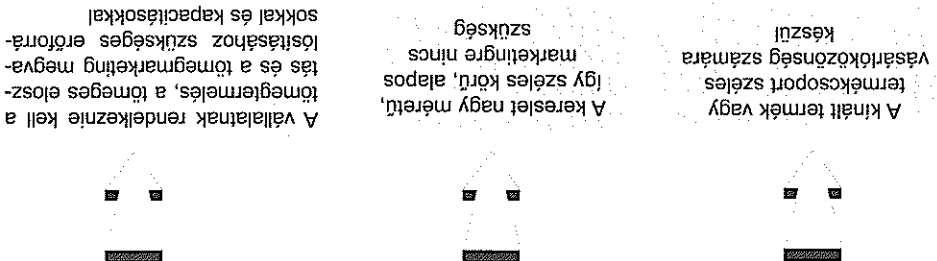
Egy szegmensre koncentráció

A vállalat csak egy piaci szegmenst választ ki és marketingprogramját, erőforrásait e területre összpontosítja.

2.3.1. A tömegmarketing

A tömegmarketing esetén a vállalat csak egy termékkel vagy termékcsoporttal jelenik meg a piacon, és egy, csupán egy marketingprogrammal kívánja megnyerni a lehető legnagyobb számú vásárlót. Tisztában van azzal, hogy hómögön piac nincs, a vásárlók mindíg különbözödek, ám mégis úgy gondolja mind-ezek ellenére, hogy egy termékkel megcélózhatók. Nem azonosítja a különbözöigényű vásárlói csoportokat, ám törekszik igényeik maradektalan kielégítésére. Ez a választás meglehetősen egyszerű, és a múltban elég gyakori volt. A marketing könyvek klasszikus példája a Ford T-modellye a század első negyedéből, de a ma-gyar gyakorlatban is találhatnánk sok példát erre (Tungsram, Lehel, Videoton, Orion).

A TÖMEGMARKETING FŐBB TULAJDONSÁGAI



A tömegmarketing jelentős kockázatokat hordoz magában. Az a vállalat ugyanis, amely a piac egészében jelen kíván lenni, hosszabb távon lemaradhat a speciális igényeket is kielégíteni képes vetélytársakkal szemben. E kockázatot a vállalat a következő módokon csökkentheti.

- Termékdifferenciálással, új, speciális igényeket kielégítő termékek előállításával (út a szegmentálódás felé).
- Árakkal, vagyis ha a vállalat el az árleszállítás, a vásárlói jutalmazás, a fizetési határidő-eltolás eszközzel.
- Ha intenzívvé, erőteljessé teszi a disztribúció folyamatát, vagyis az áru több úton, pontosabban és több helyre jut el.

2.3.2. Egyszeres és többszörös szegmentáció

A vállalatok jelentős hányada tevékenységét, és így marketingmunkáját is néhány piaci szegmensre koncentrálja. Ennek számos oka van és néhány ismertetésére itt is sor kerül, ám egy alapvető megjegyzést nem hallgathatunk el. A szegmentáció kényszer, ezért a korlátozott racionálítási vállalatnak számos esetben hosszú

távon csak úgy van esélye a fennmaradásra, ha valamilyen területen érvényesíteni tudja speciális adottságait, lehetőségeit és szervezeti tudását. Ez pedig szegmen-tációra kényszeríti, hiszen az összes területen egyszerre jól alkotni szinte lehetetlen. Ezek után tekintünk át azokat a tényezőket, amelyek a szegmentálódás irányába terelik a vállalatot!

- A termelésben megjelenő új technológia(ák). (Csak a vállalat képes bizo-nyos igényeket kielégíteni.)
- Az életszínvonal emelkedése, amelynek következtében lehetőség és igény támad korábbi speciális szükségletek kielégítésére.
- A vásárló iskolázottsági szintjének emelkedése, amely korábban nem lé-tező igényeket ébreszt. Kielégítésük csak egyedi úton lehetséges.

Az egy szegmensre koncentrá-lás előnyei: ➤ Javul a vállalat piaci ismerete. ➤ A vállalat a szükségletek és igények mely és alapos tanulmányozása alapján alakítja ki termékeit. ➤ Az egy szegmens- egy termék vagy termékcsoport kapcsolatterndszer megkönnyíti a közvetítők (nagy- és kis-kereskedők) munkáját, ➤ Felülnő reklámhadjárata is lehető-séget ad. hátrányai: ➤ Ha a specializált, egyedi termék iránti kereslet elűnik, a vállalat nem kerülheti el a bukást. ➤ Vetélytársak megjelenése, és ha ők ügyesebbek, akkor a vállalat zsák-utca-ba kerül. ➤ A vállalatnak mérlegazdaságossági problémái merülhetnek fel. Többet kellene előállítania, mint amennyi-re a piacon effektív igény van.	
--	--

A több piaci területre koncentrá-lódás bizonyos előbbi problémákat enyhíthet, esetleg meg is szüntethet.

A több szegmensre koncentrá-lás előnyei: ➤ A több területen dolgozó vállalat, amennyiben ugyanazokat a berende-zéseket használhatja fel a különböző termékek gyártása során, a mérlegaz-daságossági problémát szünteti meg. ➤ Egy termék bukása vagy egy piaci rész összeomlása nem vezet az egész vállalat csődjéhez. ➤ Ugyanazon elosztási csatornákat használhatja. A vállalat több termé-kével együttesen használhatja az egy-szer, egy termékre kialakított el-osztó hálózatot. hátrányai: ➤ Ugyanakkor a kockázat nem küszö-bölhető ki még így sem teljesen, to-vábbá egyes esetekben a költségek az egy szegmensre orientálódáshoz, illetve a tömegmarketing területei-hez képest is nagyobbak.	
--	--

A csupán egy piaci területre összpontosítás tipikus eseteit láthatjuk a Rolls-Royce, a Lotus vagy a Zenith példáján.

A táblázat bemutatja a lehetséges változatok sajátosságait:

Célpiac	Tömegmarketing	Több szegmens	Egy szegmens
Termék	néhány termék a különböző fogyasztóknak	elkülönült márkák az egyes vevői csoportoknak	egy, a vevőkhoz igazított termék csoport
Ár	egy "népszerű" árrangsor	különböző árak a különböző szegmenseknek	egy, a vevőkhoz igazított árlista
Értékesítés	mindenhol	szegmensenként más, de megfelelő helyen	egyedi, megfelelő üzletekben
Piacbefolyásolás, tömegmédia	tömegmédia	szegmensenként különböző média	a szegmenseknek megfelelő média

2.3.3. A szegmentáció pozitív és negatív hatásai

A piac szegmentálása jelentős előnyökkel jár a vállalat számára, ugyanakkor természetesen hátrányokat is hordoz magában.

Előnyei: ➤ A vállalat javítja, bővíti ismeretét a vásárlói viselkedéssel kapcsolatban. ➤ A termékek és szolgáltatások speciális, egyedi vevői igényeket is képesek kielégíteni. ➤ Gyorsabban válik a keresletváltozás követése és okainak feltárása. ➤ Jobban értékelhetőek lesznek a vállalat és versenytársainak erői, illategyenget pontjai. ➤ S végül kidolgozhatóvá válnak speciális marketingprogramok.	Hátrányai: ➤ A speciális termékek kifejlesztésének és piaci bevezetésének költségei viszonylag magasak. ➤ A méretegzettség sokszor teljesíthetetlen feltételeit jelent. ➤ A piacbefolyásolási költségek az általános piaci vállalatokhoz képest magasabbak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó, a vásárló csak viszonylag jelentős engedmények után dönt korábbi fogyasztási szokásainak megváltoztatásáról. ➤ Minden piaci szegmens saját menedzsercsoportot, vezetői gárdát igényel. ➤ A szegmentálás megköveteli a piaci folyamatos vizsgálatát, ez pedig a piackutatási költségek emelkedéséhez vezet.
---	---

2.4. A célpiachoz igazodó marketing-mix kidolgozása

A szegmentáció sikeres végrehajtása után a vállalkozás döntési helyzetbe kerül, hiszen termékeinek hosszú távú sikere a piaci bevezetéstől, a pozicionálási pillanattól el. Termékpozicionálás a termék elhelyezése a minőség-ár viszonylatban oly módon, hogy a bevezetés után a fogyasztó reakciója pozitív legyen.

„Fej-fej” mellett változata szerint az újonnan fellépő vállalkozás a versenytársak termékeihez közel álló sajátosságú termékkel jelenik meg a piac ugyanazon szegmensében. A Pepsi és a Coca, vagy a Pannon és a Westel, valamint a bankszektor szereplői például így pozicionálják a termékeiket. A differenciáló jellegű pozicionálás a kevésbé veszélyes piaci részekre (az ún. nichekre) koncentráls ezeket célzó megmárkájával. A hangsnly ilyenkor a versenytársától való erőteljes megkülönböztetésre kerül. Az autógyártás, a csokoládépiac és a ruházati cikkek pontosan ezt az izgalmas formát testesítik meg.

A pozicionálás sarkalatos kérdése a *minőség fogalma*. Természetesen számos minőségi paraméter alakítható ki, s mérhető, ám a minőség szempontjából meghatározóak a fogyasztói vélemények, vagyis a potenciális vevő mit tart igazán lényegesnek. Ennek illusztrálására tekintsük át a következő egyszerű, ám szemléletes példát: Egy csokoládét előállító vállalat új, 10 dkg-os terméket szeretne elhelyezni a piaci versenytársak között még a tömeges előállítás előtt. Mivel keveset tud a minőség összetevőiről, kérdőíves formában megkérdezi a fogyasztókat arról, milyen tényezőket tartanak fontosnak egy táblás csokoládé számára? A válaszok a következők: minőségi tényezőket sorolják fel:

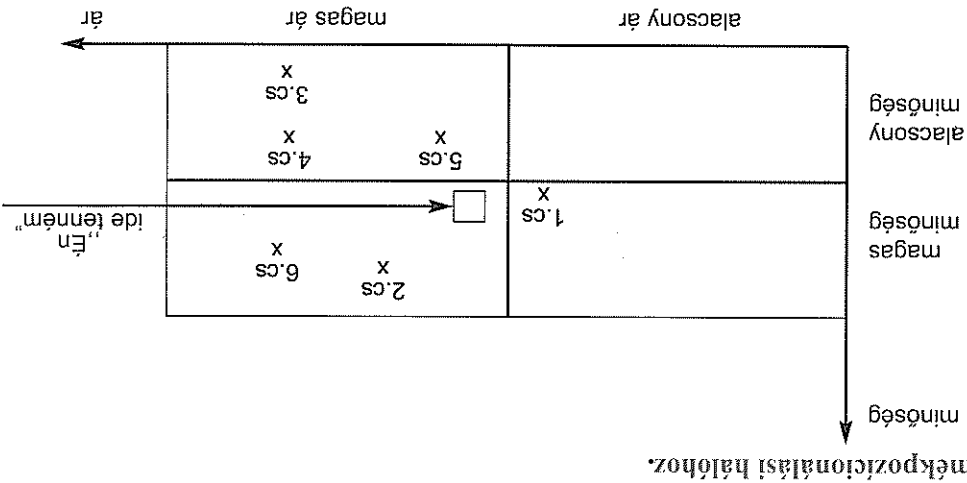
Tényező	Emelés (%)	Tényező	Súlyozás
íz	95	íz	0,550
omlékonyság	87	omlékonyság	0,050
forma	48	forma	0,025
típus (ét, tej)	73	típus (ét, tej)	0,250
romlékonyság	57	romlékonyság	0,025
átlag	37	átlag	0,075
szín	8	szín	0,000
csomagolás	22	csomagolás	0,025

Amennyiben az így megemlített tényezőket a minőség összetevőinek fogadjuk el, feltehető a következő kérdés: 0 és 1 közötti súlyokat adva a minőség összetevőinek úgy, hogy összegük 1 legyen, milyen rangsort képzeli el a kérdés megválaszolója? Végrehajtva képzeltelbeli megkérdezésünket, a fenti súlyokhoz juthatunk az átlagolás után.

Látva az így kialakult helyzetet, a vállalkozás eldöntheti, saját termékét hova pozícionálja, milyen versenykörnyezetnek teszi ki, illetve megadhatja a fejlesztési tervülteket az új termék kívánatos paramétereit. Ha az „én ide tennem” pozíció mellett dönt, érték-ár arányos pozíciót választva esetleg sikeres lehet.

A bemutatott ábrázolást gyakran perceptuális térképnek is nevezzük, s megalkotása lehetővé teszi meglevő termékek esetében a termékek újrapozicionálását is. Ha a vállalkozás az előbbi munkafolyamat eredményeként úgy tapasztalja, sikerre rövid és főleg hosszú távon jelentős esélye van, meghozza döntéseit, vagyis meghatározza a marketing-mix eszköztárszeret. Dönt:

- a termékről (típus, termékcsalád, minőség, garancia, név, védjegy, csomagolás, bemutatás a vizionteladók és a vásárlók felé);
- az árról (hogyan kell kialakítani, milyen árleállítások alkalmazhatók);
- az értékesítésről (közvetlen, közvetett, rakatárkészlet és készletszint);
- a marketingkommunikációról (reklam, személyes meggyőzés, értékesítés-ösztönzés, PR).



Minden versenytársra a felmérést és a számításokat elvégezve eljuthatunk a termékpozicionálási hálózathoz.

$$\text{Minőség}_i \cdot \text{csokoládé} = 0,55 \times \text{átlag}_i + 0,05 \times \text{átlagomlékonyság}_i + 0,025 \times \text{átlag}_i + 0,025 \times \text{átlagcsomagsomagság}_i$$

gyasztókat, azok értékelik a terméket, s az egyes válaszok átlaga alapján egy adott nem biztosítva neki, elgondolását azonnal el is vetette.

Innen már egyszerű a feladat. Az említett tulajdonságok szerint kérdezve a fogyasztókat, 8%-a megemlítette a szint, mint minőségi paramétert, ám súlyt bár a válaszadók fontossággal jelennek meg a fogyasztó gondolkodásában. Esetünkben, a kapott súlyértékek arról tanúskodnak, hogy az egyes minőségi tényezők na-

KULCSFOGALMAK

célpiac, piacszegmentálás, VALS, szegmentálási kritériumok, tömegmarketing, többszörös szegmentáció, koncentráció, termékpozicionálás

1. Melyek a piacszegmentálás jellegetes ismérvei?
2. Mi a tömegmarketing lényege?
3. Mi dönti el egy szegmens életképességét?
4. Melyek az életképes szegmens sajátosságai?
5. Hasonlítsa össze a szegmensválasztási lehetőségeket!
6. Mi a termékpozicionálás lényege?
7. Melyek a szegmentáció előnyei és hátrányai?

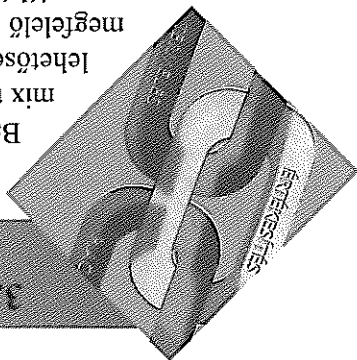
Ellenőrző kérdések:

1. Szegmentálja a következő termékek piacát! személygépkocsi, joghurt, kertészeti cikkek
2. Végezze el a termékpozicionálást új joghurt, személygépkocsi, rockzene kar esetére!
3. Mutasson be legalább 3, Ön szerint életképtelen szegmenst valamely termék piacáról, s magyarázza el ennek okait!
4. Javasoljon célpiac választási megoldást egy autóbuszokat közlekedtető vállalat számára, s magyarázza el indokait!

Feladat:



3. A MARKETING INFORMÁCIÓS ADATBANK



Bármely marketingstratégia megvalósítása, a marketing-mix tervezése az elérendő célok és az időről időre felmerülő lehetőségek összevetését jelenti. Mindez azonban csak megfelelő információk birtokában végezhető el. A marketing szempontjából az információk két csoportba sorolhatók:

- egyedi, egy alkalomra, különleges céllal összegyűjtött információk, illetve;
- folyamatosan érkező és tárolt információk.

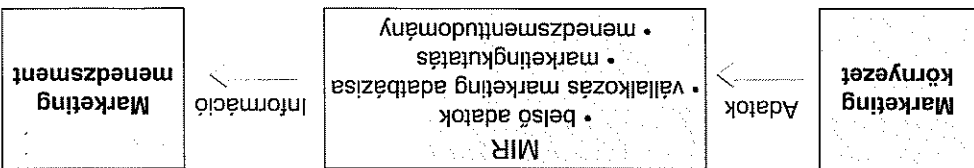
Az információk első típusát a marketingkutatás, a másodikat a marketing információs rendszer (MIR, Marketing Information System (MIS)) szolgáltatja.

MIR

Marketing információs rendszer, olyan formalizált és rendszeres eljárás, amely egy vállalkozás összes piaci információinak kezelésére irányul.

A MIR a legkülönbözőbb forrású és típusú adatokat tartalmazza, foglalja magában. Lehetnek belső, működési adatok, a vállalkozás marketing adatbázisából származó információk, piackutatói eredmények, s bármely más, a menedzseri döntést segítő információ.

A MIR-t a következő formában ábrázolhatjuk:



Célszerű tisztázni, hogy bár a marketing szakemberek gyakran szinonimaként használják az adat és az információ szavakat, mégis határozott különbséget tesznek a kettő között.

Az adat a nyers, feldolgozatlan, begyűjtött érték. Információ a feldolgozott adatok összessége.

A MIR sokrétű, sokcélú és megfelelő kiépítése a vállalkozások minden részegységének közös feladata.

3.1. A marketingkutatás fogalma és területei

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

A marketingkutatásnak - csakúgy, mint más kutatási területeken - két fő csoportját különböztetjük meg.

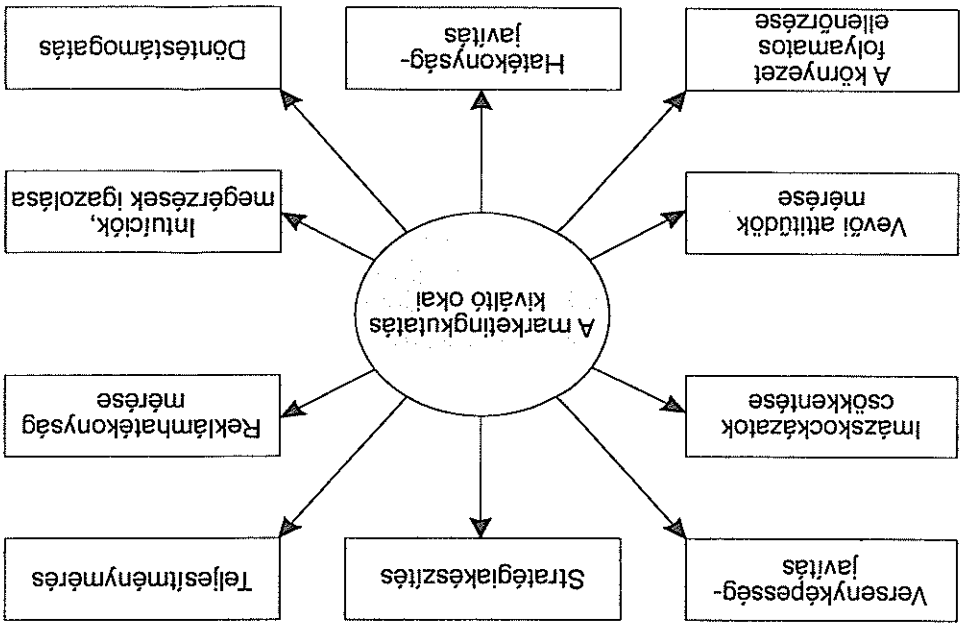
- Alapkutatás, amelynek célja az emberi tudás határainak kiterjesztése, bármely konkrét probléma megoldása nélkül.
- Alkalmazott kutatás, amelynek célja létező probléma megoldása meglévő tudás és információk felhasználásával.

Függetlenül a kutatás alap vagy alkalmazott jellegétől, a jó marketingkutatás feltételezi az alapos, rendszerezett munkát és öt fő kérdéskört foglal magában.

MARKETINGKUTATÁS FELTÉTELEI

- a kutatás céljait és költségkeretét;
- a hozzáférhető adatok minőségét;
- az elsődleges (primer) kutatás lebonyolításának mikéntjét;
- az adatelemzés módszertanát;
- a következtetések és javaslatok meghatározásának formáját.

A marketingkutatás szükségességét, vagyis az információszerezés céljait a következő ábra foglalja össze.

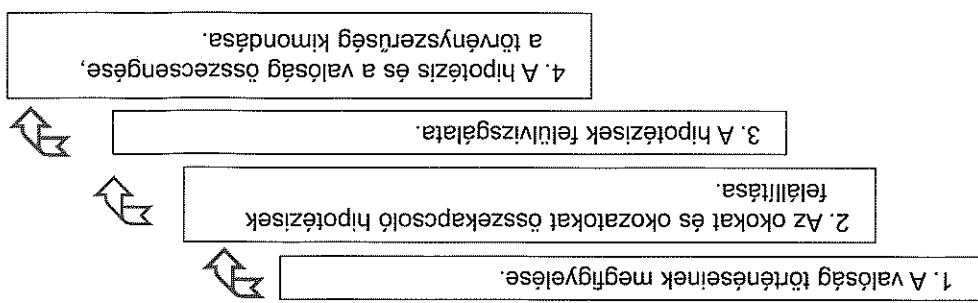


A marketingkutatás fő területeit összegezi a következő táblázat:

Tipus	Példa
Piackutatás	Fogyasztói igények felmérése Piacszegmentációs elemzések Piaci méret és potenciál elemzések Versenyelemzés
Termékkutatás	Piaci részesedés vizsgálata Új termékek kifejlesztésének támogatása Termékteszt Csomagolás és márkakutatás Termék- és életgörbe elemzések
Arkutatás	Érzékenységi vizsgálata Márka-ár kapcsolatának elemzése Ártígyelés
Értékesítéskutatás	A kereskedelmi csatornák hatékonyságának mérése A bolti vevők elemzése Boltelhelyezés vizsgálata
Piacbefolyásolás- kutatás	Médiaelemzés Reklámkutatás A reklámok hatékonyságának vizsgálata Egyéb akciók hatékonyságának elemzése

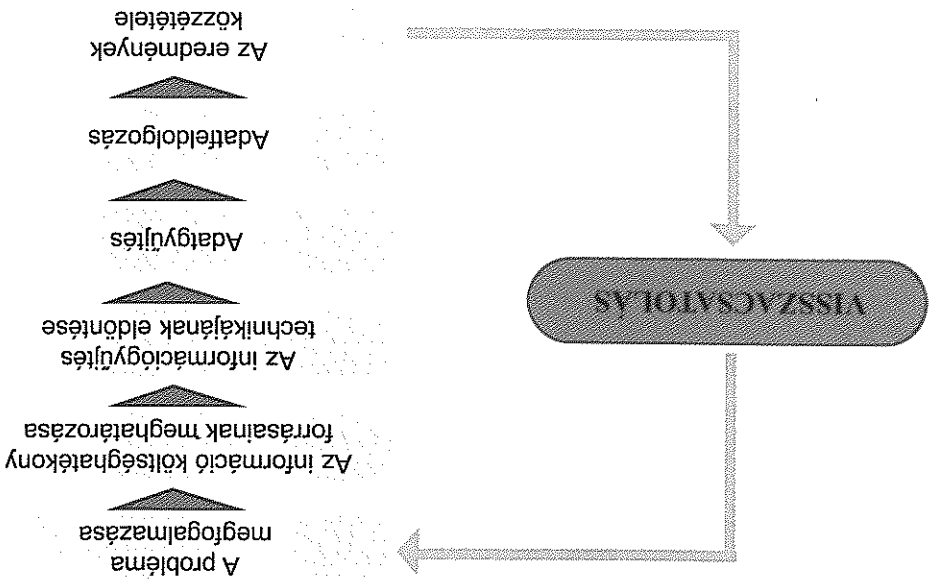
3.2. A marketingkutatás folyamata

A marketingkutatás a vizsgálando probléma természete, a rendelkezésre álló pénzügyi és emberi erőforrások, illetve az igényelt pontosság függvényében külön-
böző módszerekkel történhet. Egy a fontos, hogy bármely módszer alkalmazása
esetén be kell tartani a tudományos kutatás logikai menetrendjét.
A marketingkutatással a célunk olyan törvényszerűségeket feltárása, amelyekkel
bizonyos piaci változások megmagyarázhatóvá válnak.
A valóság magyarázata négy logikai lépcsőfokon keresztül történhet meg:



E folyamat sor a természetstudományban egy szerszomban, a társadalomtudományokban nehezebben hajtatható végre. Ugyanakkor az ok-okozati kapcsolat gyakran nem világos, a törvényszerűség csak bizonyos valószínűséggel hat, vagyis a marketingkutatás szempontjából ez azt jelenti, hogy a legegyszerűbb munka esetén sem lehet biztos a kutatás vagy a gyakorlati szakember az eredményben.

Ezek után tekintsük át a marketingkutatás fő szakaszait:



1. lépés:

A marketing-probléma világos meghatározása

A kutatás legnehezebb lépéscsoportja. Ha a lényeg már itt elcsúszkád, az egész további tevékenység feleslegessé és haszontalanná válik. Ha a kutatás bizonytalan a vizsgálandó problémát illetően, akkor „felfedező” kutatásokat végez annak érdekében, hogy a probléma lényegét egyértelművé tegye a saját maga és mások számára is. Ilyen jellegű kutatásokra van szükség a „miért csökkennek az eladások?” típusú kérdések esetén, ahol a lehetséges fő okok azonosítása előzetes megbeszélések formájában történhet. Amennyiben a probléma meghatározása világos formában sikerült, akkor „következtető” jellegű kutatások lefolytatására kerülhet sor. Ez utóbbi esetben a probléma struktúráját és a begyűjtendő adatok elemzése választ adhat a felvetett kérdésre. Példaként álljon itt a következő kérdés: 10%-os árnövekedés mekkora hatást gyakorol az eladásokra?

A világos kérdésfeltevés után következhet a bolli kísérlet és eredményének értékelése.

2. lépés:
Az információ
költség-
hatékony
fordításnak
meghatározása

E szakasz lényege a megfelelő információ források megtalálása. Gyakori és népszerű tévedés az a gondolat, hogy a marketingkutatás nem más, mint utcai kérdőíves megkérdezések sorozata. Ez koránt sincsen így. A kutatás e fázisában el kell dönteni, hogy másodlagos (szekunder), vagy elsődleges (primer) információkra van-e szükség. Minden marketingkutatás az előbbieket beszerzésével kezdődik (ha vannak), mivel nem célszerű „többször feltalálni a spanyolviaszt”.

a) A szekunder információk

Szekundernek nevezzük azokat az adatokat, információkat, amelyeket már valakik korábban valamilyen célból összegyűjtöttek, s most újra felhasználhatók (pl. eladási statisztikák, számviteli adatok stb.). Az ilyen információk esetén különösen fontos az eredeti adatfeltevő partatlansága, elfogultatlansága, az adatok lényegretörőssége és megbízhatósága, valamint az információk ellentmondásmentessége (konzisztenciája).

A közintézmények, mint pl. a Központi Statisztikai Hivatal, a minisztériumok, a Magyar Nemzeti Bank, a kamarák.

Az iparági szövetségek, egyesülések. Altalában a termelő vállalatok, a bankok, a kereskedők szervezetek, szövetségeket alkotnak, amelyek szintén lehetőséget nyújtanak adatok beszerzésére. E szervezetek adatbankjai gyakran kielégítik az ágazattal kapcsolatos speciális információigényeket.

A magánforrások, tanácsadó cégek. Számos magáncég - piackutatók, reklámügynökségek, szakfolyóirat-szerkesztőségek, tanácsadó vállalatok - folyamatosan végeznek kutatásokat bizonyos területeken, és ezek eredményeit szívesen eladják az érdeklődők számára. Ilyen hazai viszonylatban többek között az OPK-Marketing Centrum, a Nielsen, a Hoffman Research.

A
SZEKUNDER INFORMÁCIÓK
FŐ FORRASAI

előnyei: ➤ az adatfelvétel a speciális, egyedi céloknak megfelelően történ; ➤ az információ időszertü; ➤ az adatgyűjtés módja ismert és ellenőrizhető; ➤ az adatoknak, a különböző forrásokból eredő ellentmondása kikülszöbölhető; ➤ a megbízhatóság szintje ismert.	hátrányai: ➤ az adatgyűjtés időigényes és esetleg drága lehet; ➤ bizonyos adatok ily módon nem gyűjthetők be (pl. népszámlálási adatok); ➤ a vizsgálat sokszor az emberi erőforrás hiánya miatt kivitelezhetetlen.
---	--

b) A primer információk

A szakértők lehetnek éppúgy a termék vásárlói, mint más gyártók, nagy- és kis-kereskedők. A második módszer a problémához hasonló esetek tanulmányozását és a megfelelő következtetések levonását jelenti. Néha előfordulhat, hogy a feladatot már ebben a szakaszban sikerül megoldani, ám ez a valóságos eseteknek csak töredék része, ezért a továbbb építést a közvetlen adatgyűjtésen alapuló primer információk jelentik.

Az információgyűjtés és feldolgozás e fázisa a probléma megoldására vonatkozó megoldási hipotézisek felállításával fejeződik be.

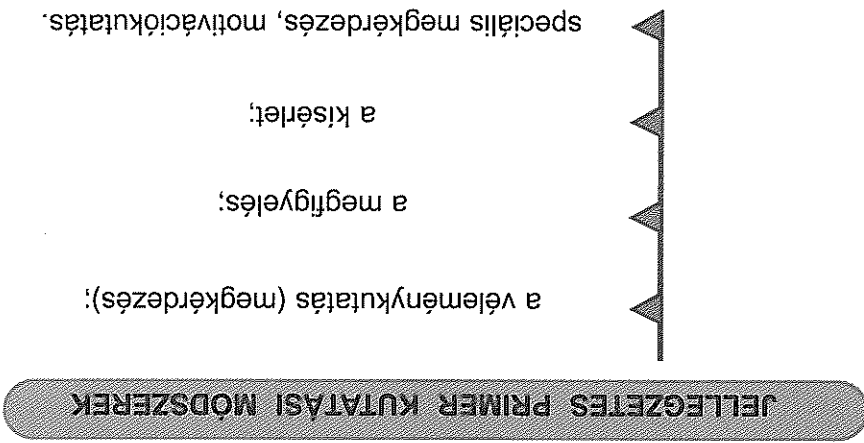
A hipotézisek felállításának két módja:

- a szakértői vélemények;
- s néhány esettanulmány alapján vélemény megalkotása.

előnyei: ➤ az adatkezelés már megoldott; ➤ az adatbeszerzés költsége alacsony; ➤ az információk gyorsan megtalálhatók; ➤ az információk gyakran más módon nem beszerezhetők; ➤ több adatforrásra is lehet egy szertü támaszkodni; ➤ a független források hitelessége nagy.	hátrányai: ➤ az információk gyakran túl általánosak; ➤ az információk elavultak lehetnek; ➤ az adatgyűjtés és feldolgozás módszerei általában ismeretlenek; ➤ a különböző források egymásnak is ellentmondó információkat szolgáltathatnak; ➤ mivel sok kutatási program egy szertü aktust jelent, így az adatok meg-bizhatósága gyakran kérdéses.
--	--

Köztük a választás a pénzügyi erőforrások, az adott módszerben gyakorlati kutatások megítélése vagy hiánya, illetve a rendelkezésre álló idő alapján történik. A szakemberek jelentős része a motivációkutatást nem tekinti külön módszernek, ám mivel az emberi motivációtól az első három módszer keveset árul el, így ezt az elkülönítést lényegesen tartjuk. Az egyes módszerek lényegének bemutatására a későbbiekben kerül sor.

Visszatérve a második lépésre, további lényeges szempont a költséghatékonyság kutatási módszer megtalálása. A költséghatékonyság nem csupán a lehető legolcsóbb és még megfelelő információforrások és módszerek megtalálását jelenti (bár két-



A primer információkhoz a jellemeztes primer kutatási módszerekkel juthatunk el.

A kvantitatív kutatás

során a kutató objektíven számszerűsíthető adatok beszerzésére, s információk előállítására tesz kísérletet. Ilyen adat például a piac mérete, a piac növekedési üteme, a piaci részesedés, a versenytársak adatai vagy a profitadatok.

A kvalitatív kutatás

a nem számszerűsíthető, minőségi jellegetű adatok („Mi a véleménye?” típusú kérdések választai), illetve a szubjektíven számszerűsíthető adatok („Mennyire szeretik az embereket a Carbona szelvet?” típusú kérdések választai) összegyűjtésére vállalkoznak.

jelleget.

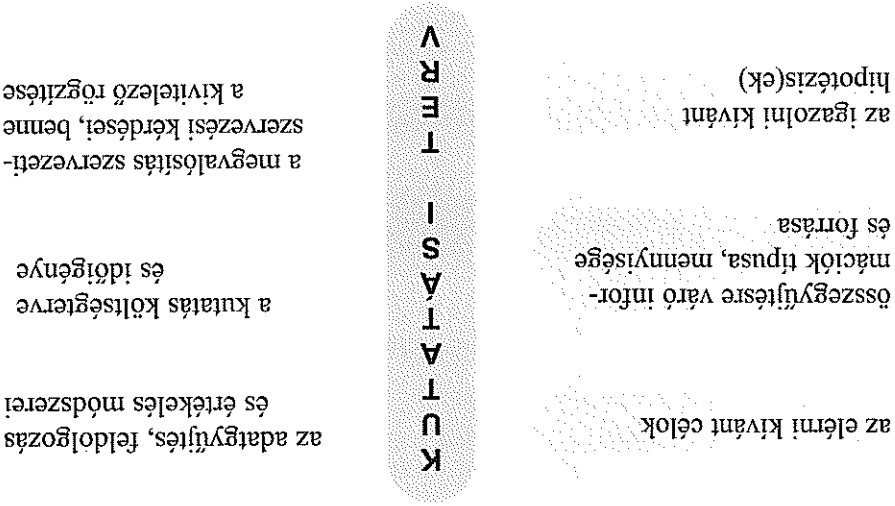
Mind a primer, mind a szekunder marketingkutatás lehet kvalitatív és kvantitatív der információk elégtelennek bizonyulnak.

A primer információk korábban még össze nem gyűjtött adatok és információk összességét jelentik, amelyeket a primer piac kutatás, marketingkutatás módszereivel állíthatunk elő. Igénybevételeükre csak akkor kerülünk sort, ha a szekunder információk elégtelennek bizonyulnak.

ségtelenül ez a legfontosabb). Lényeges az is, hogy a kutatás nélkül mekkora len-
ne az elmaradásunk, s ez hogyan viszonyul a kutatás költségeihez, illetve a ku-
tatás elmaradása mekkora piaci és pénzügyi előnyhöz juttatja a versenytársakat,
megemelve a vállalkozás későbbi piaci lépési költségeit.

3. lépés: A korábbiakban rögzítésre került, mely információkra van szükség, s azok milyen forrásokban találhatóak meg. A jelenlegi gyűjtés konkrét szakaszban egyértelműen rögzíteni kell a „hogyan” kérdését, vagyis a kutatási terv részleteit, amelynek fő elemei:

nek összeállítás



Ezzel a marketingkutató munka előkészítése befejeződött, kezdődhet a gyakorlati cselekvések sorozata.

A harmadik szakasz kapcsán célszerű kitérni a mintavételezés kérdésére. Sajnos nincs lehetőségünk mindenki, illetve minden szervezet megkérdezésére, megfigyelésére, általánosanabb vizsgálatára, így reprezentatív minta vételére kényserülünk. A reprezentatív minta összetétele híven tükrözi az alapsokaság tulajdonságait.

A mintavétel két súlyponti eleme:

- a mintavétel módszere;
- a minta nagysága.

A mintavétel módszertanilag lehet:

- véletlen
- nem véletlen.

A véletlen mintavétel során az alapsokaság bármely tagjának ismert és egyenlő esélye van a mintába kerülésre.

Félig véletlen mintavétel
 Rétengzett mintavétel
 során az alapsokaság nagysága az az alapsokaságot technikai alapon, összes egyedet, szervezetet magában *klaszter* típusú mintavételrel tulajdon- foglalja. szük a szükséges arányú mintát. részeket alapsokaságnak tekintve vesz- szük a szükséges arányú mintát.

A nem véletlen mintavételek kísérletet sem tesznek az igazt alapon történő reprezentativitás biztosítására. A legkönnyebben elérhető válaszadókat kiválasztó takarékos, a „mértéki becsléssel” (használatával) kiválasztott becslít, s a valósi- lyen arányok szerint felállított kvótás mintavételek tesztelik meg a leggyakoribb képviselőit.

4. lépés:

A kutatási terv összeállítását követően kerül sor az adatgyűjtés- re. Lényeges, hogy a gyűjtést felelős személy folyamatosan kövesse az adatgyűjtés alakulását, s pontos, lényegretörő és vi- lágos utasítást adjon a teendőkhöz, az esetlegesen felmerült problémákkal kapcsolatban.

Az adatok összegyűjtése

5. lépés:

Az összegyűjtött adatokat fel kell dolgozni, ki kell elemezni, s értékelni kell a döntéshozóknak történő átadás előtt. Néha kü- lönösen nehéz kérdések megválaszolására is sort kell keríteni ebben a fázisban. Egy például mi történjen, ha a tervezettől ke- vesebb interjú készült el, vagy a nyitott kérdések feldolgozása a válaszok sokszínűsége miatt lényegében lehetetlennek tűnik? A marketingkutatás eredményeinek feldolgozása ma már szá- mlógépes-adatbáziskezelő programcsomagokkal történik, s több elemet foglal magában:

Az adatok feldolgozása és értékelése

- A válaszok pontosságának ellenőrzését és a nyilvánvalóan hibás válaszok kiszűrését.
- Az adatgyűjtésre váró válaszok kódolását.
- A válaszok rögzítését, értékelését, elemzését különböző sta- tisztikai módszerekkel, továbbá a következtetések levoná- sát, az esetleges javaslatok megfogalmazását.

A lépés lezárásaként készül el a kutatási jelentés, amely írott formában rögzí- ti a javaslatokat, s következtetéseket épít, mint az eredményeket. Megje- lennek benne az összefoglaló hisztogramok, táblázatok, diagramok. Tartal- mazza a hipotézisvizsgálatok eredményét is.

Előnyei: Összességében a véleménykutatásról elmondható, hogy rugalmas, és a többihez képest olcsó módszer. Gyakor- lott szakember által végzett felmérés esetén nagyszámú információ nyerhe- tő.	Hátrányai: A teljes népességhez képest mindig jó- val kevesebb egyedet tartalmazó minta vizsont a tévedés jelentős kockázatával jár. További korlátot jelenthet a válasz- adók komolytalansága, illetve valódi gondolataik elhallgatása.
---	---

Leggyakoribb technikai formái: a személyes, és telefonos interjúk, illetve a levél-
ben, írásban történő megkérdezés. Új lehetőségeként kínálkozik az interneten ke-
resztülti forma, amelynek jelentősége jelenleg még kicsi. Mindegyiknek megvan-
nak a maga előnyei és hátrányai.

A véleménykutatás információgyűjtést jelent, nagyszámú egyénből vagy
szervezetből álló csoport tudományos mintavétellel kiválasztott szűk részének
a meginterjúvolása révén. Alapvető előnye, hogy az információk eredeti forrása-
hoz jut. Ha például a kutatás célja a vásárlói viselkedés vizsgálata, akkor a legjobb
a vásárlókat kellőképben jellemző csoport megkérdezése. A politikai véleményku-
tatást közvéleménykutatásnak nevezzük, s kiváló reklámlehetőséget kínál az egyes
marketingkutató cégek számára.

3.3.1. A véleménykutatás

Már az előző alfejezetben is volt szó a jellegzetes primer marketingkutatási mód-
szerekről, azonban célszertől részletes bemutatásukra is sort keríteni.

3.3. A primer kutatás módszerei

Már a folyamat elején, a problémamefelvetéskor láttuk, hogy fon-
tos a döntéshozók és a kutatók együttműködése. A vizsgálati fo-
lyamat végére is igaz ez. Az eredményeket torzítatlan formá-
ban, s az eredeti megegyezés szerint kell átnyújtani a
megrendelőnek. Nagyon gyakori, hogy az írásos összefoglalót,
valamint a részletes kutatási jelentést szóbeli bemutató (prezen-
táció) egészíti ki, ahol lehetőség van a szemtől szembe, közvet-
lenül lefolytatható vitára.

6. lépés:
Az eredmények
bemutatása

A telefonos megkérdézés előnye a gyorsaság, illetve a többi módszerhez viszonyított olcsóság, még a magas telefonárak ellenére is. (A negatív elutasító reagálás pillanatok alatt kiderül!) Rövid, egyszerű, a válaszadó személyiségének ismeretét nem igénylő felmérésekben különösen hasznos. Hátránya a személyes megkérdézéshez viszonyított rugalmatlansága, a válaszadónak a kérdező általi gyakori befolyásolása, illetve a korlátozott problémamegoldó képesség a gyorsaság miatt. Mivel az utóbbi években a hazai telefonhálózat nagymértékben javult, így felhasználhatósági köre jelentősen bővült.

Telefon

A postai megkérdézés feltételezi leginkább egy viszonylag bő terjedelmű, jól strukturált kérdőív elkészítését. Részletes, sok kérdést tartalmazó és sok választ igénylő esetekben hasznos lehet. További pozitívuma a hosszabb válaszadási időből eredő tartalmasabb véleményalkotás, illetve a kérdező személyiségétől való nagyobb függetlenség. Alapvető hátrányai közé tartozik, hogy nem mindig az válaszol, aki pontosan tudná a feleletet, a kérdések, és így a válaszok rugalmatlanok, utólagos rákérdésre lehetőség nincs, másésszt a válaszadói hajlandóság kicsi, akár 1% körüli is lehet. (A jellemző visz-szaérkezési arány 8 és 25% között van, de egyes esetekben elérhető 60-70% is.) Jó, ha tudjuk, hogy a névtelen megkérdézés a válaszadót a valóság pontosabb leírására ösztönzi.

Posta

Személyes

Az említett módszerek között a személyes megkérdézés a leg rugalmasabb, mivel a kérdező elterhelhet elgondolásaitól, ha ezt a korábbi válaszok alapján szükségessnek látja. Mástárszt az interjúkészítő betekintést nyerhet a válaszadó személyiségébe, s ezen keresztül is meggyőződhet a kapott válaszok igazságáról. A személyes megkérdézés azonban drága, időigényes, és a kérdező befolyásolhatja szemé-lyiséggel a válaszadót. Különösen jól alkalmazható kérdőívek elő-tesztelése, valamint utólagos részletesebb elemzése során. Előbbi esetében alkalmas a rossz, az érthetetlen, vagy félreérthető kérdések és válaszlehetőségek kiszűrésére. Utóbbi esetben jó a kérdőíves vála-szok kritikus pontjainak, a válaszok mértékének részbeni kiderítésére. A személyes megkérdézés végbeemehet egyéni mélyinterjúk, illetve reprezentatív kismintán alapuló fókuszcsoporthok formájában. Ezek-ben az esetekben a megkérdézés általában kevésbé strukturált az ál-talánossá vált kérdőíves megkérdéésekkel szemben.

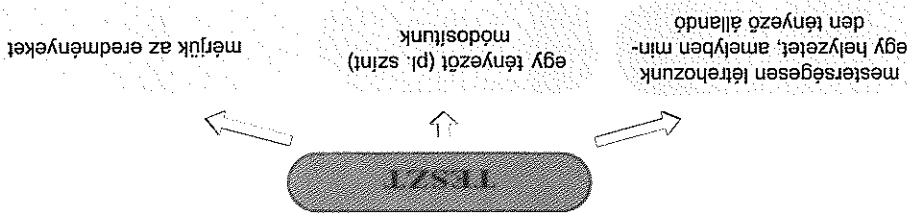
3.3.2. A megfigyelés és a kísérlet

A megfigyelés egy vagy több személy viselkedésének nyomon követését és leírását jelent. Alanyai lehetnek fogyasztók, nagy- és kiskereskedők, vagy a vállalati eladásban dolgozók.

A megfigyelést általában személyiek végzik, de bizonyos esetekben lehetőség van technikai eszközök felhasználására is.

Előnyei:	➤ a megfigyelt egyének nem tudnak a megfigyelés tényéről, így nem módosíthatják saját viselkedésüket; ➤ nem túl drága, és gyákorlott szakember esetén pontos eredményeket ad.
Hátrányai:	hogy alkalmazhatósága korlátozott. Nem mond továbbá semmit a személyi motivációról (miért vette meg a vevő az X terméket?), és az elrejtett kamé- rák, mikrofonok komoly etikai és szá- mos esetben jogi problémákat is fel- vetnek. A módszer egyes esetekben összekapcsolható helyszíni (egyszerű és rövid) megkérdezéssel.

A kísérlet egy bizonyos tényállapot mesterséges kialakítását, a tényállapotra ható tényezők (általában egyszerre csak egy) megváltoztatását, és az eredmények leírását jelenti. Egy példával élve, vizsgálhatjuk, hogy egy ruházati szaküzletben a vásárló egyfajta belső elrendezés esetén milyen inget választ, és milyen ak-
kor, ha a megvilágítás, a polc helyzete megváltozik. A kísérlet a marketing teszt fontos része.

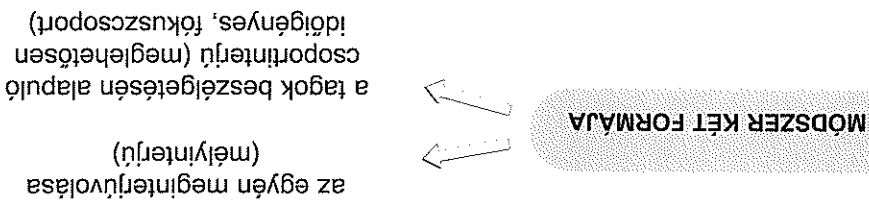


A módszer a valóságközelí modellezésen alapul.

Előnyei:	lehetőséget ad a vásárló viselkedését befolyásoló tényezők egyenkénti hatásának elemzésére.
Hátrányai:	➤ drága; ➤ mesterséges körülmények között a kísérlet szereplői gyakran a való- ságtól eltérően viselkednek; ➤ a valóságban a vásárlói viselkedést meghatározó tényezők bonyolult, összetett rendszert alkotnak.

3.3.3. Speciális megkérdézés, motivációkutatás

Gyakran az előbbieken áttekintett módszerek nem alkalmazhatók, mivel sem a vásárló nem tudja pontosan megmagyarázni saját viselkedését, sem a kutató nem képes megfelelően pontosítani kérdéseit. Tapasztalt, általában pszichológus végzettségű személy viszonylag kis, 10–20 emberrel folytatott hosszú és részletes beszélgetések során azonban választ találhat néhány felmerülő motivációs kérdésre.



A mélyinterjúk és a fókuszcsoport vizsgálatok számos esetben kiváló lehetőséget nyújtanak kényes problémák, különböző termékek megvásárlási okainak felderítésére. Ugyanakkor tisztában kell lenni a módszer drágaságával, s nagy a felelősség soktól is. („A mi ügyfeleink normális emberek, nincs szükségük pszichológusra.”)

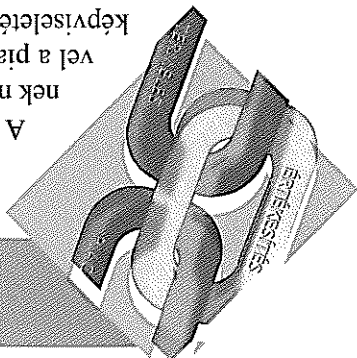
Ellenőrző kérdések:

1. Mutassa be a szekunder kutatások lényegét és céljait!
2. Jellemezze a fő szekunder információ típusokat!
3. Melyek a MIR alkotórészei?
4. Melyek a marketingkutatási terv részei?
5. Hogyan történhet az információk, adatok feldolgozása?
6. Hogyan készül a kutatási jelentés?
7. Magyarázza el a marketingkutatás és a MIR kapcsolatát!
8. Mutassa be a primer marketingkutatás folyamatait!
9. Mi a különbség a megfigyelés és a kísérlet között?
10. Melyek a véleménykutatás módszerei?

KULCSFOGALMAK

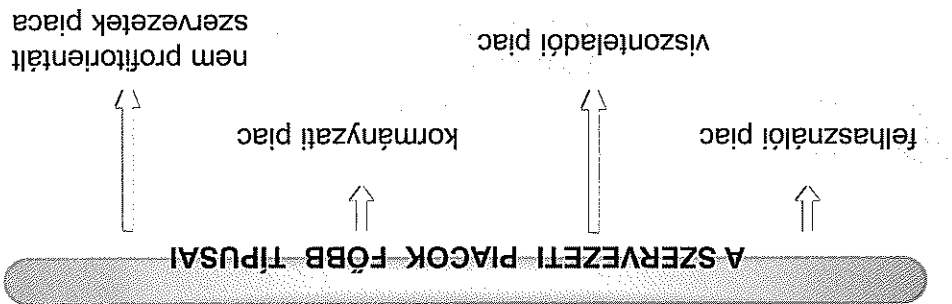
MIR, adat, információ, marketingkutatás, primer kutatás, szekunder kutatás, kvalitatív kutatás, kvantitatív kutatás, mintavétel, mintanagyság, reprezentatív minta, véleménykutatás, megfigyelés, kísérlet, motivációkutatás, fókuszcsoport

4. A BESZERZÉS



A marketinggel foglalkozó szakemberek nem elégedhetnek meg az egyéni fogyasztók piacának megismerésével, mivel a piac szereplőinek jelentős részét a különböző szervezetek képviselőiben fellelő vásárlók jelentik. A barnaszenet az egyes bányáktól felvásárló erőművek, a hűtőgépet a gyártótól beszerző kereskedő cég, a katonákat ellátó hadtáp, vagy az átlás számlára vándorló ugyanannak a szervezeti piacnak a szereplői közé tartozik. S bár az egyéni vásárlói magatartás sokkal izgalmasabbnak tűnő kutatásokra ad lehetőséget, mégis ma már a szervezeti vásárlók magatartáskutatása is kinőtte a gyermekcipőt. E fejteget célja a szervezeti vásárlók sajátosságainak marketing szempontú összefoglalása.

4.1 A szervezeti piacok típusai és jellemzőik



A felhasználói (ipari) piac

Tevékenységekük lényege, hogy termékek és szolgáltatások sorát állítják elő és értékesítik a többi szervezeti piaci szereplő és az egyének alkotta piac számára. Legfontosabb csoportjait Magyarországon 1999. január 1-től a vámtarifaszám, illetve az SZJ (Szolgáltatási jegyzékszám) alapján lehet azonosítani.

A felhasználói (ipari) piac szereplői:

- ~ a mezőgazdaság,
- ~ az erdészet,
- ~ a halászat,
- ~ a bányászat,
- ~ a feldolgozóipar,
- ~ az építőipar,
- ~ a szállítás,
- ~ a profitorientált közelművek,
- ~ a bankok,
- ~ a pénzügyi- és biztosítási szféra,
- ~ a szolgáltatások.

A szervezeti piacok jellegzetességei

A szervezeti piacok jellegzetességei jelentősen eltérnek az egyéni piaciál tapasztalatoktól. A következőkben ezeket - az egyéni piachoz képest eltérő - sajátosságokat veszem sorra:

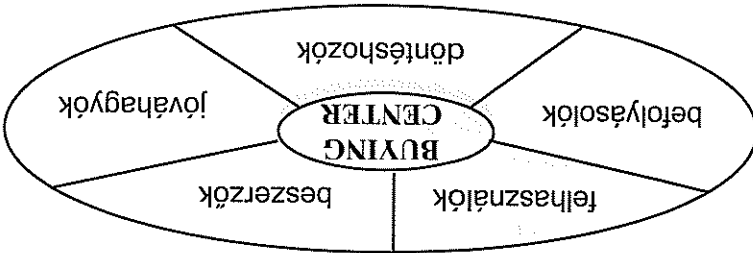
- Az egyének személyes vagy családi célra vásárolnak, a szervezetek viszont *feldolgozásra vagy továbbértékesítésre, illetve olyan termékeket és szolgáltatásokat igényelnek, amelyek e célok elérését segítik elő.*
- A szervezeti vevők sokszor jelentős feldolgozási igényű nyersanyagokat és félkésztermékeket vásárolnak, a végso fogyasztó azonban ritkábban vásárol így. (Bár a nyers húsok, a félkész, gyorstágyasztott termékek vagy a barkácskák ilyen eseteket jelentenek meg).
- A szervezetek műszaki adatok, ún. specifikációk alapján vásárolnak, míg az egyének a leírások, a divat vagy a stílus alapján hozzák meg döntéseiket.
- A szervezeti vásárlók döntéshozatala általában csoportos. Az egyének viszont szűkkörű, általában egyéni vagy családi döntést hoznak.
- A szervezeti vásárláskor az egyénekhez képest erőteljesebben jelenik meg az eladó ismeretének, elemzésének igénye.
- A szervezeti vevő - ellentétben az egyénnel - *lizing lehetőséggel.* A lizingeszerződésben egy vagyontárgy tulajdonosa egy másik félnek biztosítja a vagyontárgy használatának jogát egy adott időszakra, bérleti díj ellenében. Előnye az elavulási kockázat csökkentése, a bérleti díj költségként való elszámolása miatt az esetleges adócsökkentés, esetleg a karbantartási költségek kiküszöbölése, s a kisebb kezdeti tőkeigény. Ugyanakkor a lizing drágább a vásárlásnál, s erőteljesebben függ a mindenkori érve-nyes adójogszabályoktól.
- A szervezeti vásárlásnál nagy a szerepe az alknak és a versenytárgyal-*soknak, versenyeztetésnek (tenderek). Általános az ajánlatkérés és a pályázás, amelyek tipikus formája a nyílt (vagyis minden potenciális pá-lyázni akaró előtt nyitott), s a zárt (vagyis csak egyes, általában felkért, meghívott cégeknek, pályázóknak szóló) tender.*
- A szervezeti vásárlók kereslete az általuk előállított végtermék keresleté-*nek függvénye.* Az alapanyagok, a félkésztermékek, az alkatrészek és a berendezések iránti igény azoktól a fogyasztási cikkektől függ, amelyeket ezekből és ezekkel állítanak elő. Az ITT autóbalkatrészeinek eladása például szoros kapcsolatban áll az eladott Volkswagen személygépkocsik számával (derivált kereslet).
- A szervezeti piac életében fontos a *ciklikusság.* Az esetek jelentős részé-*ben a végso kereslet kis változása nagy változásokat eredményez a szer-vezetek piacán (akcelerátor hatás).*
- A szervezeti piac szereplőinek száma jóval kisebb az egyéni piac szerep-*lőinek számánál.* Magyarországon egy acélipari berendezés potenciális

A beszerzési csoportban akarva-akaratlanul megjelenhetnek az ún. „ajtóállók”, akik információt adnak vagy kapnak, illetve véletlenül vagy tudatosan információt hallgatnak el. A vásárlásban játszott szerepüket megérthetjük, ha egy jó ajánlatot tartalmazó levél véletlen kidobására, s így figyelmen kívül hagyására (véletlen), vagy egy megvesztegetett csoporttagra gondolunk (akarat).

A szervezeti vásárlás szoros eladó-vevő kapcsolatot feltételez. Számos berendezés eladása elképzelhetetlen a telepítés, a beüzemelés, a szervizelés területén megvalósuló szoros együttműködés nélkül (kapcsolati (relationship) marketing).

A szervezeti értékesítés útvonala rövid, a szervezetek az egyénnel erőteljesebben törekednek a közvetítők kiküszöbölésére.

A szervezeti vevők inkább képesek olyan alternatíva megteremtésére, amely esetén a vásárolt terméket esetleg saját termelésükkel helyettesítik.



Ez utóbbiban általában megtalálhatók:

- a felhasználók (akik felhasználják majd a beszerzett anyagokat, eszközöket);
- a befolyásolók (akik a termékjellemzők, a műszaki követelmények kidolgozásával vesznek részt a folyamatban);
- a döntéshozók (akik meghozzák a végösszösszerzési döntést);
- a jóváhagyók (akiknek jogköre lehetővé teszi a meghozott döntés legitimitását);
- a beszerzők (akiknek feladata a vásárlási feltételek megteremtése, és a vásárlás lebonyolítása).

A szervezeti vásárlók gyakran alkalmazzák specializáltakat, beszerzési szakértőket vásárlásaik során. Más esetekben gyakran hoznak létre speciális beszerzési központokat (Buying Center).

Ez utóbbiban általában megtalálhatók:

- a felhasználók (akik felhasználják majd a beszerzett anyagokat, eszközöket);
- a befolyásolók (akik a termékjellemzők, a műszaki követelmények kidolgozásával vesznek részt a folyamatban);
- a döntéshozók (akik meghozzák a végösszösszerzési döntést);
- a jóváhagyók (akiknek jogköre lehetővé teszi a meghozott döntés legitimitását);
- a beszerzők (akiknek feladata a vásárlási feltételek megteremtése, és a vásárlás lebonyolítása).

A szervezeti vevők földrajzilag koncentráltabbak, és az általuk lebonyolított ügyletek értéke nagyobb, mint az egyéni piacok esetében. Záróban biztosan nem tudnánk értékesíteni az említett acélpárti berendezést, Dunán vagy más társaságban. Az egyén általában kevesebb, mint 10 zsemlét vesz naponta, a vállalkozások lehet, hogy 500-at.

A szervezeti vásárlók gyakran alkalmazzák specializáltakat, beszerzési szakértőket vásárlásaik során. Más esetekben gyakran hoznak létre speciális beszerzési központokat (Buying Center).

Ez utóbbiban általában megtalálhatók:

- a felhasználók (akik felhasználják majd a beszerzett anyagokat, eszközöket);
- a befolyásolók (akik a termékjellemzők, a műszaki követelmények kidolgozásával vesznek részt a folyamatban);
- a döntéshozók (akik meghozzák a végösszösszerzési döntést);
- a jóváhagyók (akiknek jogköre lehetővé teszi a meghozott döntés legitimitását);
- a beszerzők (akiknek feladata a vásárlási feltételek megteremtése, és a vásárlás lebonyolítása).

A Toyota autógyártó cég például bármelyik pillanatban képes alkatrész-
gyártó („bolygó”) beszállítói kiválasztására, az egyén lehetőségei azonban
sokkal korlátozottabbak.

4.2. A szervezeti vásárlás döntési folyamata

A szervezetek döntési folyamata lényegét tekintve nem különbözik az egyének
döntési folyamatától, ám mégis célszerű az egyénekhez képest több szakaszt elku-
löníteni, amelyek a következők:

1. lépés:
*A probléma fel-
merülése vagy
előrejelzése*

A beszerzés szükségességét felvethetik az elromlott gépek,
az elavult berendezések, a nem megfelelő alapanyagok, s
ezernyi más körülmény. Általában a probléma pontos meg-
határozása, és az azt felvető személy kijelölése jelenti a fő
gondot a gazdálkodók számára.

2. lépés:
*A szükségesség esz-
közök típusának,
jellemzőinek és
mennyiségének
meghatározása*

A szakasz lényege a probléma megoldási módjának megha-
tározása. Erté általában azokról az osztályokról, egyiségekről
tesznek javaslatot, ahol a problémák felmerültek. Javaslata-
ik, megoldási ötletek nagy hatást gyakorolnak a végső dön-
tésre is.

3. lépés:
*A szükségesség esz-
közök típusának,
jellemzőinek,
mennyiségének
leírása*

E szakaszba továbbéve részletes és pontos leírások készü-
nek a beszerzendő eszközökről, s így mindenki számára vi-
lágossá válhat a beszerzés iránya. A marketing szakemberek
akkor kapják meg mindazokat a kulcsinformációkat, amek-
lyek a beszerzés során vezérelni fogják őket.

4. lépés:
*A potenciális
beszerzési
források keresése
és előminősítése*

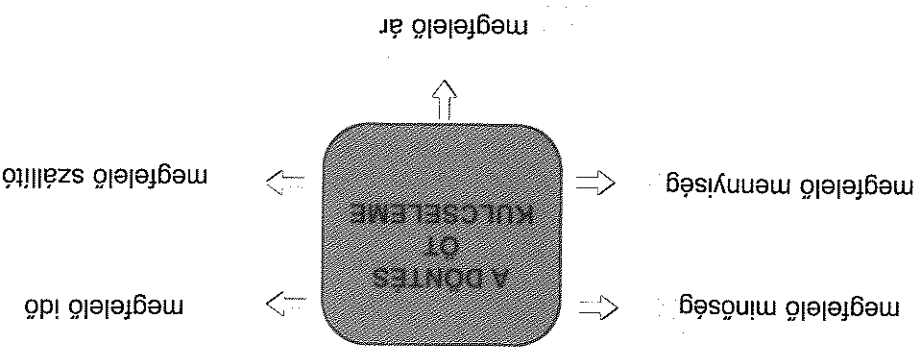
Az előzőekben a szervezetek már rögzítették az igényeiknek
megfelelő terméket, meghatározva tulajdonságait. A keresés
fázisában kísérletet tesznek a potenciális beszállítók megta-
lálására és értékelve azok tulajdonságait, számukat a kezel-
hetőség szintjére csökkentik.

5. lépés:
Ajánlatkérés

A kiválasztott beszállítói kör a szervezet rendelkezésre bo-
csátja konkrét ajánlatát. Ehhez néha elég elküldeni az aktu-
ális árakat tartalmazó árnyakatalógust, máskor viszont részle-
tes egyéni ajánlattal kell előállni.

6. lépés:
Az ajánlatok
értékelése
és a beszállító
kiválasztása

E szakasz lényege az alternatívák elemzése, egy vagy több ajánlat elfogadása, a többi ajánlat elutasítása. A lebonyolítandó tranzakciónál még folytatód(hat)nak a megbeszélések.



Az egyes szállítókat az előbbieken túl minősítheti:

- a javítási szolgáltatás;
- a műszaki alkalmasság;
- a referenciák;
- a termelési körülmények;
- a tanácsadás megléte vagy hiánya;
- az ellenőrzési rendszerek milyensége;
- a hímév;
- az ajánlattevő pénzügyi helyzete;
- a vevőkkel szembeni attitűdök;
- a képzés megléte és lehetősége;
- a kommunikáció szívnála;
- a csomagolás lehetősége;
- a morális és jogi elemek (pl. korrupció);
- a földrajzi elhelyezkedés;
- a munkaerő.

7. lépés:
A folyamatos
rendelés
feltételeinek
meghatározása

Amenyiben a beszerzendő anyagokra, eszközökre folyamatosan szükség van, célszerű meghatározni a rendelések nagyságát és gyakoriságát. Az egyedi vásárlásoknál e szakasz el is marad. A folyamatos beszállítás szükségessége felveti a megfelelő idő és a megfelelő mennyiség, mint tényezők összekapcsolását. Ilyenkor a megfelelő pillanatban a szükséges termékmennyiséget biztosító rendszer kialakításának igénye merül fel, amelynek egyik potenciális kielégítési formája az „Eppen időben (Just in Time)” rendszer.

A JIT rendszer lényegét az alábbi táblázat foglalja össze:

Területek		JIT	Hagyományos
A szállított száma	Néhány	Sok	
Szállítási távolsága	Rövid	Közömbös	
A szállítások gyakorisága	Magas	Alacsony	
Utánpótlási idő	Napok	Hónapok	
A szállítás időpontja	November 20. 10 óra	4 hét múlva	
Készlet	Alacsony-felesleg	Magas-erőforráslelkötés	
Kereslet	Vevői rendelés	Bizonytalan előrejelzés	
Eladó-vevő viszonya	Partner	Versenytárs	
Információs rendszer	Integrált	Izolált	
Berendezések működése	100%-os	Meghibásodások	
Átállási idő	Percek	Napok	
Gazdasági elemzés	Áttagó optimalizálás	Szuboptimum	

8. lépés: A teljesítés értékelése és visszacsatolás

Megoldotta-e a vásárolt termék az eredeti problémát? A döntési folyamat utolsó szakaszában a szervezetek erre a kérdésre keresik a választ. Amennyiben az értékelés végeredménye negatív, úgy megrendülhet a beszállító vállalkozás üzleti pozíciója éppúgy, mint a szervezetnél dolgozó, megrendelő személy helyzete. A visszacsatolás végbemenhet formális (pl. reklamáló levél), s informális (pl. „baráti” telefon) útton, s gyakran felveti a panaszkézelés fontosságát. A gyors és megfelelő válasz csökkentheti, vagy akár meg is szüntetheti a kialakult ellenzéseket, averziókat.

A szervezetek vásárlási döntéseinek folyamatait nagymértékben befolyásolja a beszerzési helyzet milyensége. A beszerzésre kényszerülő szervezet szembe találkoznat számára addig még soha fel nem merült esetekkel, amelyeket „új feladatok” nevezünk.

Ekkor a probléma megoldásának keresése jelentős erőfeszítést jelent, a döntés időigénye viszonylag nagy. Az előbb vázolt döntési lépések közül az első, kezdeti szakaszok felértékelődnek, a megfelelő információforrások megtalálása fokozott terhet ró a beszerzőkre.

Amikor a beszerzendő termék a megelőző időszakokhoz képest változatlan, rutinvásárlásról beszélhetünk. Ekkor az új megoldások keresése nem fontos, a beszerzés technikai jellegű feladata lényegül át. A kiválasztás a beszerzői listák alapján történik, s a rendelés feladását jelenti. Amennyiben a megelőző listán nem szereplő vállalkozás kíván betörni az adott termék piacára, úgy új és a többi versenytársnál jelentősebb előnyöket kell felvillanztatnia a siker érdekében.

Az utolsó beszerzési szituáció a módosított újravásárlás. Ebben a helyzetben a beszerző világosan és pontosan meg tudja fogalmazni igényeit, ám nem biztos abban, hogy sikerül az igényeket kielégítő beszállítót találnia. Először próbálkozik saját listáján szereplő vállalatokkal, így azok számára létkérdés a vevői igények alakulásának, változásának nyomon követése. A beszerzési listán nem megtalálható vállalkozások számára lényeges igénykiegítítő képességük és szükségük határozott megjelölése.

4.3. A szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők

A szervezetek vásárlói magatartását számos tényező befolyásolhatja, amelyek alapvetően két fő csoportra oszthatók:

racionális motívumok, mint például: az ár, a minőség, a szol-
gáltatások színvonala, az ellátás folya-
mosság, s a viszonyosság;

emócionális (érzelmi) motívumok, mint például: a státusz, a kockázattal-
lasi készség, vagy a baráti kapcsolatok.

Más megközelítésből a befolyásoló hatások eredhetnek:

➤ a környezetből;

➤ a szervezetből;

➤ a munkacsoportból;

➤ s végül az egyénből.

A *környezeti hatásokból* kiemelhetők a gazdasági (pl. a gazdaság általános állapota, a foglalkoztatottság, az infláció, a jövedelmek, a nyersanyagforrások, a pénzügyi források elérhetősége), a politikai, a jogi, a földrajzi, az éghajlati, valamint a technológiai elemek. Fel kell figyelni az egyszerű, aprónak tűnő, ám jelentős hatást gyakorló elemekre is. Így például a közintézmények gyakran költségkeretük határidőn belüli elköltésére kényszerülnek, mert ellenkező esetben a következő év kereteik csökkentését hozhatja.

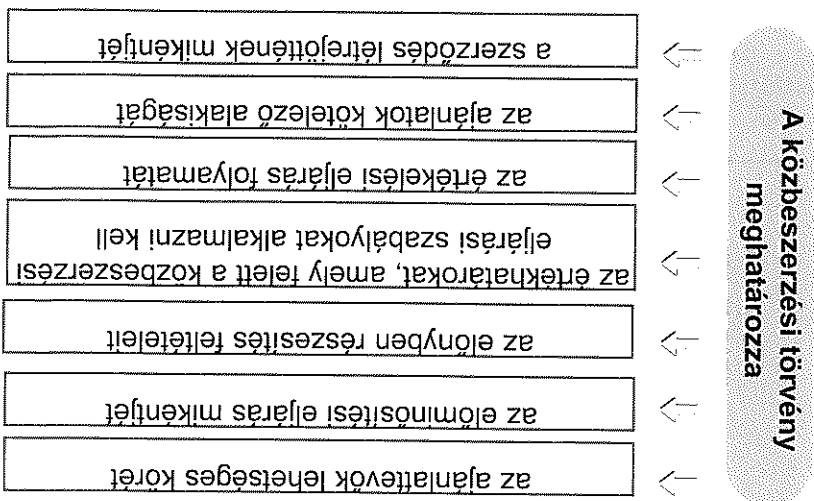
A *politika és a jog* jatkésszabályainak meg kell felelni. Például a lízingszabályozás megváltoztatása könnyen jelentheti a vásárlás előrehozását, vagy elhalasztását. A *kultúra* befolyásolhatja az egyén döntéseinek értékrendi alapját, s lojálisitását még a szervezeteikben is. A természeti hatások sajátos vásárlásokat kényszerítenek ki. Gondoljunk csak a földcsuszamlással küszködő hollóházi önkormányzat vásárlási döntéseire (pl. geológus igénybevétele, speciális csatornázás). A gyorsan változó technológia vállalkozások sorát készíti vásárlási döntéseinek gyors felülvizsgálatára. A vállalkozások gyakran kénytelenek a technológiai változások előrejelzésére, felismerendően az esetleges változások irányát és nagyságát. A külső környezetet folyamatosan változik. A nagyobb környezeti bizonytalanságból eredő információs igénytöbblet csak több, a beszerzésben foglalkoztatott dolgozóval ellensúlyozható.

A szervezeti hatások sorában meghatározó a bizonytalanság elkerülésére való törekvés. A szervezetek tagjai inkább világos kimenetű gyors döntéseket hoznak, semmint hosszú távú és bizonytalan kimenetű megoldásokat keresnek. Ennek eredményeként az ismert szállítót választják, elkerülik az új biztonságokat, s megelégednek pár beszállítóval. Esetlegesen felmerülő új problémáikat igyekeznek a szerzőkkel partnerrel megoldani. További lényeges szervezeti hatáselemek a szervezetben uralkodó viszonyrendszer, a vásárlási döntéshozatal módja, továbbá a vásárlási döntések központosítottasága.

A csoporthatások kifejezik azt a jól ismert tényt, hogy a szervezeti beszerzési döntéseket sokkal inkább a csoportok hozzák, semmint az egyének. A beszerzési központtól (buying center) már volt szó. A szervezeteknél a vásárlási döntés „folyamat” jellege a meghatározó, ellentétben az egyénekekkel, ahol az „aktus” jellemző. Az egyéni befolyásoló hatások közül kiemelhető az egyének eltérő döntési kritériumrendszere, az információszeltekítés elterjedése és a kockázatokkal szembeni attitűd.

A korábban már tárgyalt különböző szervezeti piactípusok között megkülönböztetett szerepet játszik – a társadalmi ellenőrzés fontossága miatt – a kormányzati piac. Beszerzéseinek jelentős részét az 1995-ben elfogadott ún. „Közbizszerzési törvény” előírásai szabályozzák.

A közbizszerzéseken a közpénzszeltekkel gazdálkodók vásárlásait értjük. amelyek keretében hozzájuk a tévekenységük folytatásához szükséges termékekhez, szolgáltatásokhoz, beruházásokhoz. A folyamat keretében az ajánlatkérő az ajánlati felhívásban meghatározza az ajánlatkérő határidőt, az ajánlatok elbírálásának szempontjait és időpontját. Az eljárás célja, hogy sok ajánlattevőtől információkhoz jutva az ajánlatkérő kiválaszthassa a számára legmegfelelőbb gazdasági, műszaki, technikai és pénzügyi megoldást, amely nem feltétlenül a legolcsóbb.



KULCSFOGALMAK

felhasználói piac, viszonzatladoi piac, kormányzati piac, non-profit piac, beszerzési központ, ITT, rutinvásárlás, ajtónálló szerep, közbeszerzés, tender.

Ellenőrző kérdések:



1. Mutassa be a szervezeti piacok típusait és sajátosságait!
2. Elemesse a szervezeti vásárlási döntés folyamatait!
3. Milyen hatások befolyásolják a szervezeti vásárlók magatartását?

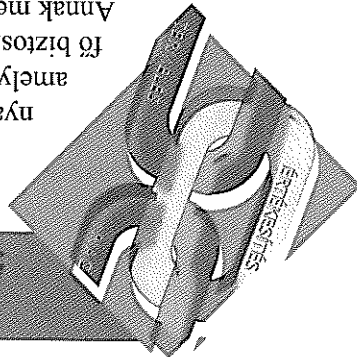
A közbeszerzések felügyeletét a Közbeszerzések Tanácsa felügyeli és irányítja. A közbeszerzés jogi szabályokat, ellenőrzési eljárásokat, a közbeszerzési eljárásokról szóló tájékoztatót nyújtja.

A tenderejtárás legkritikusabb szakaszának az ajánlatok elbírálása tekinthető. Az értékelés formai és tartalmi szempontok alapján történik. A formai vizsgálat magában foglalja a szövegelemzést, a komplexitást, a számszaki elemzést, a feltételrendszerrel való eltérés elemzését. A tartalmi értékelés végezhető:

- Pontrendszer alapján, amelynek előfeltétele a pontrendszer előzetes megalkotása az értékelés szempontjainak, illetve a szempontok döntéshozatalban képviselt súlyának rögzítése révén.
- A beszerzés életciklusára számított költségek alapján, amikor az ajánlati ár mellett figyelembe veszik a vásárolt termék, beruházás stb. üzemeltetési és fenntartási költségeit is.

A pontrendszeres értékelés nemzetközileg elterjedt elemei a műszaki (igénymegfelelés, a teljesítés módszerei, az alvállalkozók kiléte, szendervizált megoldások), a pénzügyi (ajánlati ár, fizetési ütemezés, pénzügyi, kamatlatbak), és az általános szerződéses és adminisztrációs értékelés.

5. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS



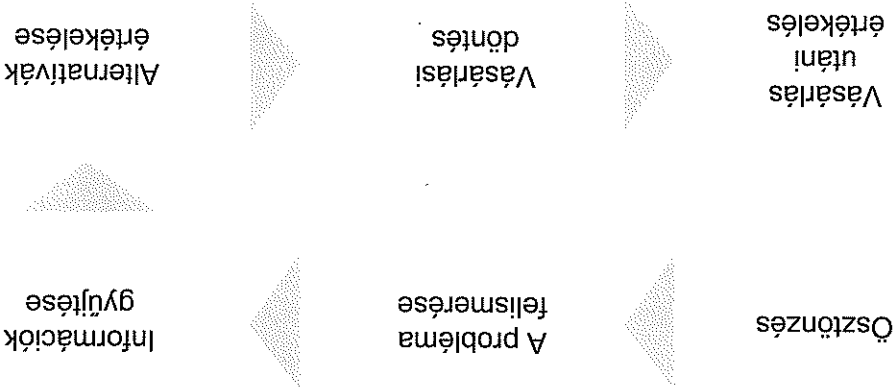
A marketing előtt tomposuló nehézségek közül bizonyára a legösszetettebb az egyéni vásárlói viselkedés, amelynek helyes magyarázata a vállalat piaci sikerének egyik fő biztosítéka lehet.

Annak megértése, hogy miért vásárol a fogyasztó egy terméket, s miért választja a lehetőségek közül „A”-t, s nem „B”-t, összetett probléma. Megoldása esetén képesek lehetünk a vásárlói viselkedés előrejelzésére, illetve bizonyos határok között befolyásolására.

A marketing szakemberek véleménye megegyezik abban, hogy hatékony marketing-mix csak a vásárlói viselkedés ismeretében alakítható ki. A termékek és szolgáltatások fogyasztói elvárásokat elégítenek ki. A termékadás ott történik, ahol azt a fogyasztók szeretnék. (Ha nem, akkor előbb vagy utóbb, de kudarc következik be.) A reklám is csak akkor hatásos, ha a lehetséges vásárlóhoz jut el. Az árak pszichológiai orientáció szerepe sem elhanyagolható. A vásárlói viselkedés tanulmányozásában kiemelkedő szerepet játszik a pszichológia és a szociológia. Hátsú megtermékenyítő volt a közgazdaságtudomány különböző területein is.

5.1. A vásárlói döntés folyamata, pillanatvásárlás

A vásárlási döntési folyamat fő szakaszait mutatja be az ábra.



A fogyasztó magatartásának vizsgálata szempontjából a kiindulópontot a következő kérdések jelentik:

A fogyasztó akar-e vásárolni valamit?

S ha igen, akkor mit?

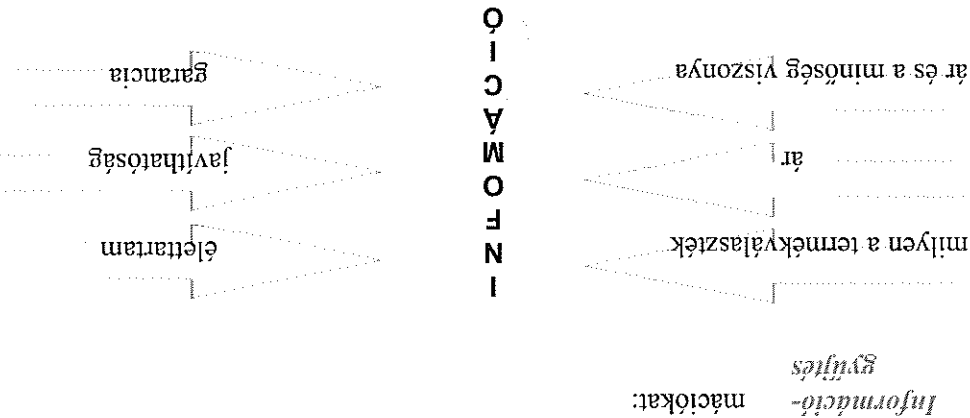
E kérdések vizsgálata a marketinggel foglalkozókat elvezeti egyrészt a vásárlási döntést befolyásoló tényezők, másrészt a vásárlási döntési folyamat vizsgálatahoz. A vásárlási döntés folyamata során a fogyasztók összegyűjtik és elemzik a termékekről és szolgáltatásokról szóló információkat, s választanak a lehetséges termékek, szolgáltatások, szervezetek, emberek és ötletek között. Több, általában 5-6 szakaszra osztható, ahol a szakaszok száma mindig nézőpont kérdése, s magában foglalja azoknak a demográfiai, társadalmi és pszichológiai tényezőknek a sorát, amelyek befolyásolják a vevő döntésének meghozatalában.

0. szakasz: Az ösztönzési szakasz során a vásárlót a társadalomból, a kereskedelemből és a tömegkommunikációból ingerek sokasága éri.

A család, a barátok, a munkatársak javaslatai, a gyártók és a kereskedők fizetett üzenetei felkelik az érdeklődést egy termék-kategória iránt, s másrészt a fiziológiai szükségletek is ösztönző szerepet töltenek be. A szakasz elmaradása esetén a vevő általában eltekint a vásárlástól vagy elhalasztja cselekvéseit.

1. szakasz: E szakaszban a vevő felismeri, hogy a felkínált termékek, ötletek vagy szolgáltatások megoldhatják aktuális problémáit, amelyek valamely kielégítetlenségből fakadnak. A vásárlás igényét számos tényező keltheti fel az elromlott porzívótól a tetszetős bútoron át a gyors autóig. A marketing feladata, hogy a problémákat felismertesse, felértékelje a fogyasztó számára, s amennyiben a potenciális vevőnek nincs problémája, tegyen arról, hogy mégis legyen.

2. szakasz: E szakaszban a jövőbeni vásárló összegyűjti a szükséges információkat:



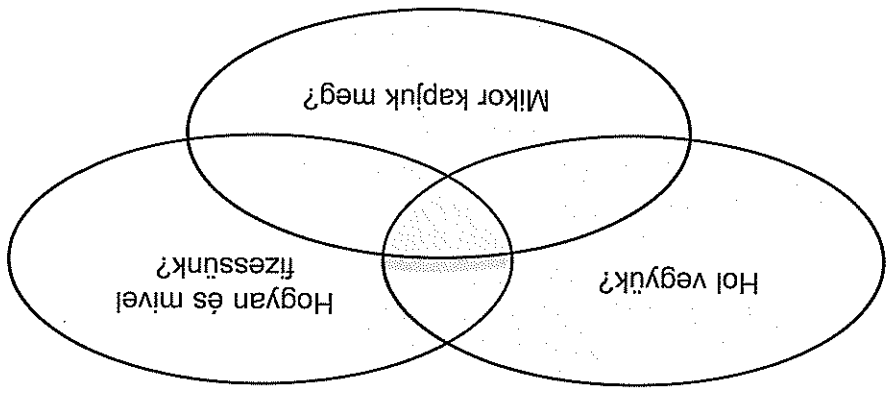
Az információk forrása saját tapasztalata, a családi és baráti vélemények, a reklámok, a kereskedők, a szakcikkék. Nyilvánvaló, hogy a vállalatok töreksenek olyan információk szolgáltatására, amelyek a potenciális vásárlót irányukba mozdítják el.

3. szakasz:
Az alternatívák értékelése

Az adott probléma megoldásához szükséges információk már rendelkezésre állnak, így most értékelni kell azokat. A lehetőséges megoldási változatok értékelése általában az ár, a szín, a stílus, a minőség, a presztízs, a biztonság, a tartósság, a garancia alapján történik, s végbermehet gyorsan és egyszerűen, s ugyanakkor lassan és bonyolultan is. Ha több változat vonzónak tűnik, a fogyasztó meghatározhatja az értékelési tényezők fontos-sági sorrendjét, majd ezután az alternatívák rangsorát a legkedvezőtlenebből a legjobbig. Néha a fogyasztó gyakorlat-lansága vagy a termékek megkülönböztethetatlensége miatt a rangsorolás nehéz, így ilyenkor a márkázás vagy az ár, esetleg egyéb marketinges elemek jászhatnak vezető szerepet a kivá-lasztásban.

4. szakasz:
Döntés, vásárlás

A vásárlói döntés nem szükségesszerűen észszerű, racionális. A fogyasztó a korlátozott racionalitásnak megfelelően képtelen a vásárlás előnyeinek és hátrányainak pontos felismerésére, de dönt, s döntéseiben a marketing eszközrendszerre befolyásol-hatja.
A döntés három lényegi eleme:
A vásárlás helyszínének meghatározása („hol vegyük?”).
Az ár és a fizetés módjának eldöntése (pl. a hitel áremelő hatású, s azonos árak mellett a többletszolgáltatások le-hetnek a meghatározók).
A hozzáférhetőség („mikor kapom meg az árut”).



5. szakasz: A vásárlás utáni értékelés

A hön áhított termék megszerzése után a vásárló újraértékeli döntését. Neha a "tett" újabb "tettre", vagyis vásárlásra sarkallja, más esetekben összeveti a megszerzett termék tulajdonságait a vásárlás előtti elvárásaival. Amennyiben a megvásárolt árúval elégedett lesz, megnyugszik, ha nem, akkor elégedetlenné válik. Minél komolyabb, jelentősebb, értékesebb terméket vásárol, kéréségei annál erősebbek lesznek. Ez a kéréségekben megfogalmazott érzés a kognitív disszonancia, amely végzősoron avertióhoz, a termékkel szembeni ellenérzéshez vezethet. A marketing feladata a kéréségek és ellenérzések csökkentése, végzősoron megszüntetése. A különböző vevőszolgálati részlegek, a televízióban folytatott folyamatok reklámok pontosan ezt a célt szolgálják vagy ezt is.

A fogyasztó minden vásárlása során – tudatosan vagy tudattalanul –, de alkalmazza az előzőekben részletezett döntési folyamatot. Ugyanakkor előfordulhat, hogy egyes esetekben némelyik szakasz jelentősége minimális. A rutinvásárlásnál a szokások (pl. fogkrémvásárlás), a korlátozott probléma-megoldású vásárlások esetében néhány információ jelenti a döntés előkészítés elemét. Utóbbira az éttermi ebéd vagy a kenyérpírtó vásárlása szolgáltat példát.

A vásárlások során az eddigiekben áttekintett szakaszok akár teljesen hiányozhatnak is. A vásárlások egyedi, nagyon gyors, érzelmeken alapuló típusa a pillanatvagy impulzusvásárlás. Lenyege, hogy a fogyasztó meglátva egy terméket vagy szolgáltatást, gyorsan hozza meg döntését valamilyen pillanatnyi külső és belső hatás alapján. A jégkrémek, az édességek, s egyes speciális szolgáltatások, például a cipőtisztítás pontosan ilyen eseteket jelentenek meg.

5.2. Vásárlói szerepek

A vásárlási döntés folyamatában több jellegzetes vevői szerepkör ismerhető fel. Előfordul, hogy a döntési folyamat meghatározó eleme a kezdeményező, vagyis a vásárlás ötletének felvetője. Ilyen eset lehet a pelenka vásárlás során, ha a nagymama felveti a papírpelienka használatának ötletét. Más esetben a tanácsadó pl. barát-nő a fontos („Válaszd a Pampert, nálam már bevált”), esetleg a döntéshozó a vásárlás kulcsfigurája („Anyuka: én a Libertőt veszem”), továbbbi szerepkört jelent a vásárló (Apuka, aki megveszi a pelenkat), illetve a használó (csecsemő) aki sokszor kénytelen elviselni a mások hozta döntés következményeit. Természetesen a szerepkörök egy emberben is megjelenhetnek, ám ha akár részlegesen is szétválnak, a marketing feladata a kulcsszerepkörök felismerése és megátadása, s ezen keresztül a termék szilárd pozícióinak biztosítása.

5.3. A vásárlói döntést meghatározó tényezők

A vásárlói döntés több évtizedes vizsgálata alapján 3 jellegzetes elmélet alakult ki:

A racionális döntések elmélete
A vásárlás tökéletes informáltságon alapul.

A pszichológiai döntések elmélete

döntések csak az egyéni

beállítottságra vezethetők vissza.

A sokszínű tényezők elmélete
A genetikai adottságok, a külső környezeti
tényezők, a múltbeli tapasztalatok alapján
történik a döntés

5.3.1. A percepció

Az ember a környezeteiből jut információkhoz érzékszervei révén az észlelés folyamata során, amikor az ingerek sorozatának van kitéve.

A percepció „olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot”. (Hofmeister, 1996)

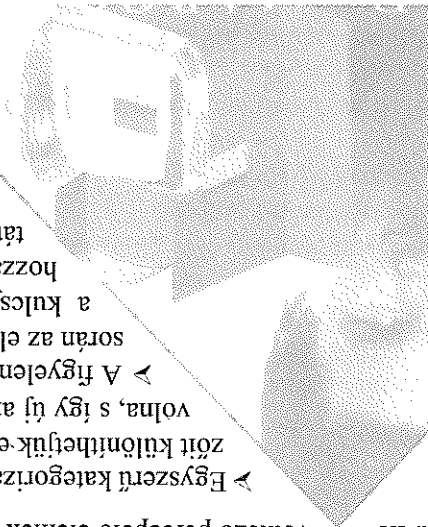
Alakulását a következő példán követhetjük nyomon:

István új arcsszeszt vásárol. Korábbi már tudja, megtanulta, hogy az arcsszeszt romanikus megjelenést kölcsönöz neki, s így keresi mindazokat a formákat, vonásokat, amelyek vonzóképesseget javíthatják Éva előtt. Olyan tényezők alapján választ a lehetséges termékek közül, mint az egyes termékek imázsa, az üveg formája, az aktuális illatok. E kiválasztási folyamat során adatok sokaságához jut, s megvizsgálja, hogy ezek mennyire esnek egybe szükségleteivel, igényeivel. Várakozásait nagytérzeti kulturális háttere, és személyisége határozzák meg. A példában a következő percepció elemek ismerhetők fel:

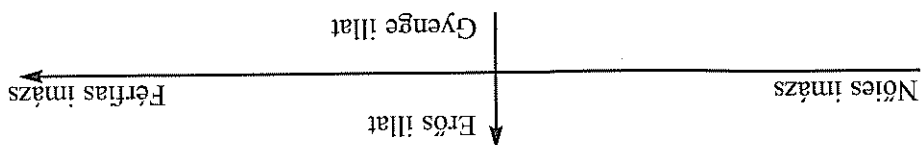
➤ Egyszerű kategorizálás, amelynek során az ösztönzők alapjellemtől különböztethetjük el. Esetünkben István új imázs elemet szeretett volna, s így új arcsszeszt vásárlásán gondolkodott.

➤ A figyelembbe veendő ingerek meghatározása, amelynek során az előkészítés fázisában meghatározza a fogyasztó a kulcsjellemzőket. Példánkban István elképzei a hozzá illő üveg színét, formáját, s tartalmának illatát.

➤ A megerősítés, amikor létrejön a döntés. István elhiszi, hogy választása jó, és újra megerősíti magát abban a hitében, hogy az üveg színe, formája, az illat vagy a név alapján hozott döntése helyes volt.



„Percepció térkép” az arcszész esetére:



A percepció alakulása döntően érzékszervi rendszerünkől függ.

A legfontosabb talán a látás. A színeknek szimbolikus és kulturális jelentősége van. A piros-fehér-zöld hármás a hazafiságot, a patriotizmust szimbolizálja. A fekete a gyász vagy az erő, az erőszak jele, míg a fehér a tisztaságot jelképezi. A labdarúgásban a zöld-fehér (FTC), vagy a lilá-fehér (UTE) hasonlóan szimbolikus értelmű.

Ugyanakkor a MOL színhármása, a BP zöldje, az Esso pirosa, a Jet sárgája vagy az Aral kékje is eligazító. Néha persze pontosan ezeken a jellegzetes színeken, áranyukon kell változtatni, mint tette azt a PepsiCo az utóbbi években.

A szaglás is számos információval szolgál. Egyes illatok megnyugtatóak, más-



sok idegesítőek vagy undorítóak. A cukrászda vagy a pékség illata étvágyat gerjeszt, a jó parfüm a más típusú, főként az erotikus vágyakat erősíti fel.



A hallás szintén befolyásolhatja érzéseinket, viselkedésünket. A némafilmek klasszikus sztárja Asta Nielsen egy pillanat alatt megbukott a hangosfilm korában, mert hangja, hangszíne, kiejtése nem volt összhangban a róla korábban kialakult képpel, s hangosfilm szerepeivel. Az üzletekben megszólaló zene sokszor „funkcionális” jellegű, segít a megfelelő döntés meghozatalában.



A vásárlás során a tárgy, az áru megérintése (a tapintás) alapvető a minőségi besorolás szempontjából. A ruházati ipar ezt mindenkinél jobban felismerte. A férfiak a magas minőséget a gyapjúval, az alacsonyít a pamuttal, míg a nők az előbbi a sellyemmel, utóbbi a pamuttal azonosítják. Ehhez a véleményhez a tapintás segített hozzá.



Az ingerek sorában utolsó az ízlelés. A házias ízek hangsúlyozása credményezte az Alföldi vagy az Erzsébet kenyerek nyolcvanas évek eleji sikerét, míg az új íz és imázs együttes bevetése nehezítette meg a Coca-Cola dolgát a Pepsi elleni küzdelem egy szakaszában. Talán a korszerű táplálkozás lassú hazai térhódítása is a gyenge ízű, fagyökök aromájú ételekre vezethető vissza.

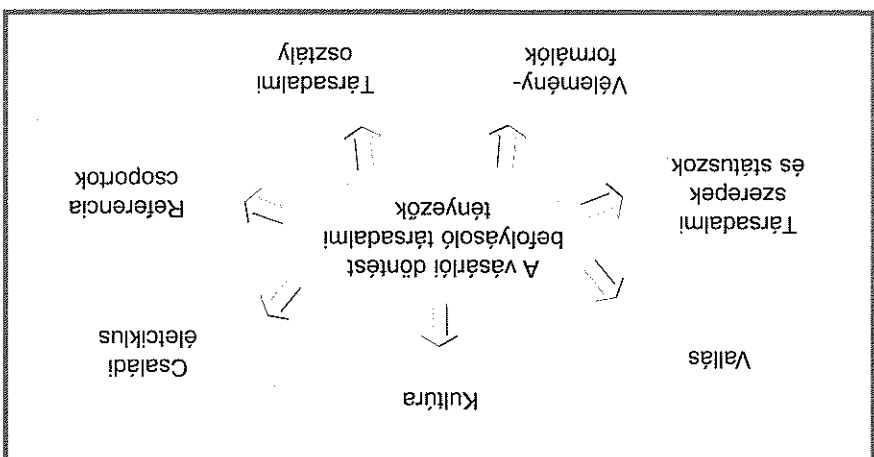
Ahhoz, hogy az érzékszerveinkre ható inger tudatosodjon is bennünk, egyrészt kellően erősnek és intenzívnek kell lennie, vagyis át kell lépnie az abszolút ingerküszöböt. Az abszolút ingerküszöb az a legkisebb ingerhatás, amelynél már létrejön az érzékelési tapasztalat.

Másrészt a megszokás miatt az ingerek erősségét időről időre változtatni kell anélkül, hogy az eredetinek megfelelő érzékelési tapasztalat jöjjön létre.

Amennyiben az inger nem tudatosodik, vagyis az érzékelési küszöb alatti mérté-

Kultúra A *kultúra* „azon tanult meggyőződés, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását”. Hatása természetes, automatikus, tanult, nem öröklött, s ismeretére a felnőtté válás folyamataiban, a szocializáció során teszünk szert.

Eltérítve a teljes részletességtől, az egyes tényezők röviden a következők:



A vásárlói döntést befolyásoló társadalmi tényezőket az alábbi ábra foglalja össze.

Társadalmi tényezők

- Társadalmi tényezők;
- Demográfiai tényezők.

Az egyént vásárlási döntése során számos külső tényező befolyásolhatja, amelyek a következő csoportokba sorolhatók:

5.3.2. A vásárlási döntést befolyásoló külső tényezők

kü, akkor sincs minden veszve. A küszöb alatti ingerhatáson alapulva először 1957 szeptemberében egy amerikai autósorozatban végeztek kísérletet, amelyről a New Yorker 1957. szeptember 21-i száma adott hírt. A Piknik című film vetítése alatt az „Igyál Coca-Colát” (Drink Coca-Cola), „egyél pattogatott kukoricát” (Eat Pop-corn) feliratot vetítettek minden 5 másodpercig. Ezeket a feliratokat ilyen sebesség mellett a nézők nem érzékelhették, ám a kukoricavásárlás 20%-kal, a kóláé 60%-kal emelkedett.

A küszöb alatti ingereket sugárzó megoldások, példák száma nem kevés. Lehetnek vizuális vagy akusztikus (pl. együttesek szövegei) jellegűek.

Vallás A *vallás* a világról és az emberről alkotott elképzelések összessége.

Társadalmi osztály A *társadalmi osztály* kategóriája olyan hierarchiát foglal magában, amelyben az emberek életstílusuk, hasonló *vallási értékeik miatt és alapján egy csoportba sorolhatók*. A besorolás történhet a jövődelém, a foglalkozás, az iskolai végzettség és a lakóhely alapján. Elég arra gondolnunk, hogy a Rózsadombon található lakástulajdon egyet jelent a felső osztályhoz tartozással a hazai gondolkodás szerint. (Pedig ez nagyon sokszor nem igaz.) A *társadalmi osztály* legfontosabb besorolási kritériumának a jövődelém tekinthető.

Társadalmi szerep és státusz A *társadalmi szerepek és státuszok* viselkedési és foglalkozási normákat határoznak meg. Az igazgató nem járhat Trabanttal, az ütéptő munkás ritkán jár öltönyben. A menedzser feketénadrágot, fehér inget és nyakkendőt visel, a kifizetőtű esetleg megengedheti magának a pólót.

Referencia-csoportok A *referenciacsoportok* ugyancsak befolyásolják az egyén vásárlásait. Elkülöníthető az elsődleges referenciacsoport, amely az egyénre a legnagyobb hatást fejt ki (pl. a család), a másodlagos csoport (pl. a barátok, a munkatársak és a jó ismerősök), az asszociális csoport, amelyik tagjainak viselkedési és foglalkozási szokásait a vevő elutasítja (bár a csoportról és tagjairól nem feltétlenül negatív a véleménye), s végül az aspirációs csoport, amelynek viselkedési és foglalkozási normáit a fogyasztó követni kívánja.

Társadalmi csoportok A *társadalmi csoportok* az osztályoknál kisebb, ám az egyénre erőteljesebben ható csoportokat – pl. család, baráti kör, klubot – jelentenek. Tagjaik gyakran azonos termékeket fogyasztanak, hasonló öltözetben, azonos autótípussal járnak, hasonló módon és helyen nyaralnak.

E csoport legjellegzetesebb tagja minden tévesztése ellenére a **család**. Szerepének visszaszorulása többek között a házasságok számának visszaesésével, az átlagos családméret csökkenésével és az elmagányosodással magyarázható, ám közvetett és közvetlen szerepe, hatása a vásárlói döntésekben ma is jelentékeny. A marketing oldaláról e kérdés így merül fel:

Ki befolyásolja az egyént vásárlói döntéseiben, az apa, az anya vagy a testvérei? Ki hozza a végso döntést? Ki használja Ezen a téren hosszú évszázadokig a helyzet nem sokat változott.

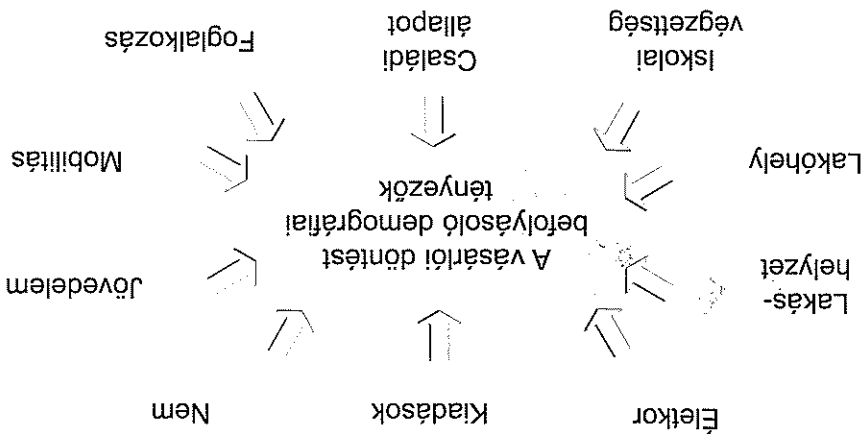
A család állapota		A család általános jellemzője	
Vélemény- formálók	A <i>véleményformálók</i> olyan emberek, embercsoportokat jelentenek, akikhez a többi ember tanácsért fordul és személyes be- szelgetés révén információt szerez tőlük. Általános jellemző- jük, hogy társadalmi elfogadottságuk szintje magas, a közösség hosszú távú alappillérei, megbízhatóak, szakitudásuk nagy és társaságkedvelők. Hatásuk számos termékkategóriában nagy, mint például az ügyvédválasztás vagy falun a megfelelő búza- fajta kiválasztása.	Családi életciklus	A <i>családi életciklus</i> modelle a családok vásárlási szokásainak alakulását mutatja be az együttes különböző fázisaiban (aláb- bi táblázat).
	Egyedül élő, tanuló, fiatal		
Fiatal házaspár	Még nem házias, viszonylag jó jövedelemmel rendelkezik, pénzét elsősorban autóra, öltözködére, szórakozásra, ház- tartási elektronikai eszközökre költi.	Teljes család I. szakasz	Még gyermektelenek. Vásárlási lehetőségeik viszonylag szérenyek, bár ha a feleség is kereső foglalkozású, ez több- elfogyasztást tesz lehetővé.
	Teljes család II. szakasz		
Teljes család III. szakasz	Teljes család II. szakasz	A legkisebb gyerekek is idősebb hatévessel. A gyerekek többet költönek egyedileg a korábbi időszaknál, és hatást gyakorol- nak a vásárlási döntésre. A feleség néha visszatér kereső foglalkozásához.	A gyerekek már nagyok, ám gazdaságilag nem függetle- nek. Jelentős az oktatásukra, elmélyesítésükre és öltözködé- sükre fordított összeg. Ha a jövedelmi viszonyok lehetővé te- szik, a család második autót vásárol és lakást cserél.
	A kiürült otthon		
Magányos tulelő	Az idős nyugdíjas ember magára marad. Kisebb lakásba költö- zik, sokat költ az egészségre, diéta termékek beszerzésére.	Magányos tulelő	A gyerekek felnőttek és kirepültek a családi fészekből, füg- getlenek. A házaspár jövedelme lehetővé teszi a szórako- zást, az utazást, hobbit üzését. A nyugdíjba vonulással azonban a család bevételei csökkennének, az egészséges- ségükre fordított keretek emelkednek. Gyakran lakás- váltás, költözés is történik a kisebb lakások, egészségesebb éghajlatú területek irányába.

A fogyasztás nem csupán az életkor és a nemek, hanem a családi helyzet függvénye is. Például egy magányosan élő, diplomázott, érdekes munkát végző városi hölgy más fogyasztási szokásokkal rendelkezik, mint az a szintén diplomás asz-szony, aki falun él, a háztartásban dolgozik, ellátja férjét és gyermekeit. A családok számában, összetételében, életmódjában bekövetkezett változások el-lenére, az előző oldali csoportosítás lehetőséget ad bizonyos termékek fogyasztá-sával kapcsolatos változások megmagyarázására, és ezen keresztül hozzásegíthet a marketing sajátos feladatainak megoldásához.

A hét állapot közötti határvonal nem túlágoston éles. Nehéz a gyakorlatban azo-nostani e szegmenseket. De ismeretük mégis sok esetben eligazodási lehetőséget nyújt a mindennapok marketingmunkája során.

Demográfiai tényezők

A demográfiai tényezők az alábbi ábrán látható elemeket foglalják magukban.



Életkor Az életkor hatásaként a nagypapa nőtanúsort, az apa esetleg a Dáridót, a gyermek pedig a hét slágereit nézi, hallgatja. A *nemek* közötti különbség tükröződik a ruha vagy a cigarettaválasztásban éppúgy, mint a foglalkozás meghatározásánál.

Lakóhely A lakóhely döntő befolyást gyakorol a színház vagy a mozilátogatások számára, s az élettermi szolgáltatások igénybevételeének sűrűségére. A háztáji gazdaságok nélkül szinte elképzelhetetlen a magyar falu. Próbáljon csak valaki folyamatosan, nagy tömegben zöldséget eladni a tipikus magyar falun. A városok lakói, s különösen a fővárosiak viszont egyértelműen a piacról élnek.