

# 1. A mellékelt újságcikk (szemelvény, esettanulmány) alapján mutassa be a marketing fejlődési szakaszait, a marketing jellemzői tendenciáit napjainkban, a marketing sajátosságait a kereskedelemben!

Információtartalom vázlata:

A marketing fejlődési szakaszai:

- a.) termelés-orientált marketing,
- b.) értékesítés-orientált marketing,
- c.) fogyasztó-orientált marketing,
- d.) társadalom-orientált marketing,
- e.) non-business marketing megjelenése,
- f.) globalizáció hatásai, „Thinks global – acts local”

A piac feltárásának és befolyásolásának módjai az egyes esetekben

A marketing jellemző tendenciái napjainkban, a fogyasztói szokások és a szegmensek sajátosságai

A marketing sajátosságai a kereskedelemben

## 1.1. A marketing fejlődési szakaszai

Szakasz neve	Ideje	A marketing által szervezett vállalati és egyéb területek
Termelés-orientált	1900-as évek eleje	Különálló
Kínálat-orientált	1930-as évek	Értékesítés
Fogyasztó-orientált	1940-es évek	Termelés, értékesítés
Beruházás-orientált	1950-es, 1960-as évek	A teljes vállalat
Kereslet-orientált	1970-es, 1980-as évek	A vállalat és a fogyasztó
Társadalom-orientált	1990-es évektől	A vállalat és a teljes társadalmi környezet

### 1.1.1. Termelés-orientált marketing

A termelés-orientált marketing nem más, mint amikor fő a mennyiség és a termelékenység. A tömegtermelés kialakulásakor a termelés orientáció jellemezte a vállalati marketing

tevékenységet, és fénykora a XX. század eleje volt. A fogyasztó az olcsó és jó minőségű terméket részesíti előnyben, a vállalatok menedzsmentjében főleg mérnökök és szakemberek vesznek részt. Pl. Henry Ford cége (T-modell).

### **1.1.2. Értékesítés-orientált marketing**

Az 1929-33-as válság eladhatatlan árutömegei az értékesítési szemléletet helyezte előtérbe, a vállalat tevékenységi centrumába az eladási tevékenység megszervezése került. A rámenős eladás időszaka ez, agresszív értékesítési és reklámtevékenység jellemzi. A fogyasztónak még mindig azt akarják eladni, amit megtermeltek, a vevő igényeinek és elvárásainak másodlagos jelentősége van a vállalathoz képest.

### **1.1.3. Fogyasztó-orientált marketing**

A fogyasztó-orientált marketing feladata felmérni a fogyasztói szükségleteket, azokat lefordítani konkrét termékekre és szolgáltatásokra úgy, hogy az a fogyasztó által kívánt minőségben, mennyiségben, áron és helyen álljon rendelkezésre, miközben megfelelő nyereséget biztosít a vállalkozónak.

### **1.1.4. Társadalom-orientált marketing**

A társadalom-orientált marketing a társadalmi értékeket is figyelembe veszi. A legfejlettebbnek tekinthető koncepció, eszerint a cégnek a fogyasztói igények kielégítése mellett figyelembe kell venni pl. a környezetvédelmet, a kimerülő energiaforrásokat, illetve a globális problémákat.

### **1.1.5. Non-business marketing megjelenése**

#### **A non-business marketing szervezetei:**

- költségvetési szervek
- köztisztviselők
- egyesületek
- alapítványok
- közalapítványok
- közhasznú társaságok

#### **A non-business szervezetek jellemzői:**

- a küldetés és a fennálló igények kielégítésének dilemmája
- többrétegű közönség (célcsoportok)
- társadalmi viselkedésre irányul
- a siker mérése és az ellentmondó célkitűzések (nem-pénzügyi célok)
- közfigyelem

- fő területei: művészet, kultúra, oktatás, környezet és állatvilág, egészség, egyházak, politika

### **1.1.6. Globalizáció hatásai, „Thinks global – acts local”**

A globalizáció elemzése, értékelése nem történhet meg anélkül, hogy néhány jellemző lokális trendjét külön-külön is ne vennénk szemügyre. Európában a 80-as évek vége felé egyre intenzívebb a nagyvállalatok „működési racionalizálására” való törekvés (outsourcing és társai), és ehhez kapcsolódva, – mondhatjuk önző érdeükéből –, fokozódik akár egész vállalatok Kelet-Európába vagy a Közel-keletre helyezése. Ezalatt, főként az Egyesült Államokban, változatlan a gazdasági fellendülés, mely a 90-es évek eleje óta átment egy hosszan tartó, meredeken felfelé velő konjunktúra-korszakba és ebben, elsődlegesen vállalati tőke-koncentrációval, főként a termelő ágazat gyorsan haladt a globalizáció szélesedő megvalósítása felé.

Részben a gazdaság liberalizálása hozza létre, nemcsak az USA-ban, az „Új Gazdaság” (New Economy) fogalmát, benne új ágazatokkal (pl. informatikai-, biotechnológiai eszközök és rendszerek létrehozására), melyekhez rohamléptékkal csatlakoznak a logisztikai szolgáltatók egyre komplexebb vállalkozásai/létesítményei (önálló központokkal, ipari parkokkal, innovációs létesítményekkel).

A sokféle „globalizációs trend” között feltétlenül szólni kell arról az elképzelésről, vajon gazdaságos volna-e, ha az Európai Unió további bővülésével, vagy a földrész országai többségének bevonásával 100%-osan „európai vállalatok” jönnének létre. E gondolat szülőatyjai holdingról, közös leányvállalatokról, több tagországban lévő cégek egyesüléséről beszélnek, sőt még az érdekelt államok által törvényileg támogatott társaságokat is elképzelhetőnek tartanak. Azonban a közelmúltban több hazai múltinál végzett interjúnk, illetve átvilágításunk is alátámasztja, hogy ez az elképzelés többségében utópia. Hiszen a mai világméretű gazdasági tőke-összefonódások – akár láthatóak, akár nem – oly mértékűek, hogy az előzők realizálására való törekvés szinte értelmetlen energia-pocsékolásnak tünet. Ha pedig mindez rövid időtartamra meg is valósulna, éppen a kiszámíthatatlan világ-mobilitások bármikor tönkreteszhetik.

## **1.2. A piac feltárásának és befolyásolásának módjai az egyes esetekben**

A piac közgazdasági értelemben a kereslet és kínálat találkozásából létrejövő adásvételi ügyletek összessége. A keresletből csak akkor lesz tényleges vásárlás, ha kínálattal találkozik. A kereslet és kínálat összhangja nem csak azt jelenti, hogy az adott termékeket a keresett

mennyiségben kínálják eladásra. A kínálatnak választékban és minőségben is meg kell felelnie a keresletnek.

### **A piac fontos elemei:**

- a kereslet,
- a kínálat,
- az ár.

A piac mindhárom eleme kölcsönösen hat egymásra. Ha egy termék kereslete lényegesen meghaladja a kínálatát, az rövid távon áremelkedést okoz. Ilyenkor a fogyasztók általában hajlandók magasabb árat is fizetni a keresett termékért. A magasabb ár ugyanakkor arra ösztönzi a termelőket és forgalmazókat, hogy növeljék az adott áru kínálatát. Amennyiben a kínálat meghaladja a keresletet, a piacon versenyhelyzet alakul ki.

A piackutatás a kereslet és a kínálat viszonyának, az azt befolyásoló tényezőknek a feltárása, az összefüggések vizsgálata, a piac felvevőképességének, ezen belül a beszerzési és értékesítési lehetőségek meghatározása. Feladata a piac megismerése, befolyásolása a kereslet feltárása útján.

**A piackutatás:** A vállalkozásnak sokoldalúan vizsgálnia kell azt a piaci környezetet, amelyben tevékenykedik, vagy tevékenykedni szeretne. Azt a tevékenységet, amely a piac megismerésére, a piaci összefüggések feltárására és előrejelzésére irányul, piackutatásnak nevezzük.

### **A kereslet megismeréséhez felhasználhatunk:**

- a piac közvetlen felmérésével szerzett ún. primer (elsődleges) információkat, vagy
- másodlagos, ún. szekunder információkat.

**Elsődleges (primer)** adatszerzésnek azt a piackutatási módszert nevezzük, amikor közvetlenül szerzünk információkat a piacról, a keresletről. A primer információszerzés leggyakoribb módjai:

- a megfigyelés és
- a szóbeli vagy írásbeli megkérdezés.

A legegyszerűbb és legolcsóbb módszer a különböző vevőcsoportok magatartásának, vásárlási szokásainak, keresleti sajátosságainak megfigyelése. A vevők szóbeli vagy írásbeli megkérdezését kérdőív alapján célszerű elvégezni. A megkérdezettek körét úgy kell meghatározni, hogy lehetőleg a piac egészét képviselje, azaz reprezentálja.

**Másodlagos (szekunder)** adatszerzésnek azt a módszert nevezzük, amikor már meglévő adatokból, ismeretekből vonunk le következtetéseket a kereslet alakulására vonatkozóan. A KSH, a piackutató intézetek, az illetékes minisztériumok tájékoztatói, a szakmai szervezetek

(pl. KISOSZ, VOSZ, gazdasági kamarák) kiadványai szolgáltatnak adatokat, előrejelzéseket a lakosság jövedelmének alakulásáról, a népesség kor, nem, családnagyság, foglalkozás szerinti összetételének alakulásáról az adott területen, valamint a fogyasztói szokások, az árak, a divat alakulásáról, tehát mindazon tényezőkről, amelyek hatással vannak a lakosság keresletének alakulására.

### **1.3. A marketing jellemző tendenciái napjainkban, a fogyasztói szokások és a szegmensek sajátosságai**

A fogyasztói igények sokrétegűsége, és ezáltal a piac szélesedése elkerülhetetlenné teszi annak egyértelmű meghatározását, hogy mely vásárlói réteg igényeit szeretné a vállalkozás kielégíteni, illetve felkelteni.

A piacot fel kell bontani viszonylag egynemű csoportokra, - a felosztás folyamatát nevezzük piac szegmentációnak. Szegmentálni lehet a piacot a vevők:

- Kora
- Neme
- Foglalkozása
- Jövedelme
- Családnagysága
- Lakóhelye
- Életmódja
- Jellemző személyiségjegyei
- Illetve bármilyen szükséges szempont szerint

A felsorolt főbb jellemzők szerinti csoportokban lényeges eltéréseket mutatnak a vevők vásárlási indítékai és vásárlási szokásai.

A vásárlás indítéka tulajdonképpen azt jelenti, hogy milyen előnyöket keres, illetve vár el a vevő a termék megvásárlásától, vagy a szolgáltatás igénybevételétől. A vásárlás indítéka többnyire racionális előny, pl. a termék tartóssága, teljesítménye, könnyű kezelhetősége. Lehet azonban érzelmi, esetenként irracionális indítéka is a vásárlásnak. Gondoljunk arra, hogy a vevők sokszor tetszetős külseje, formája, fazonja miatt veszik meg az adott terméket, vagy a szűkebb társadalmi környezetbe való könnyebb beilleszkedést remélik egy-egy termék megvásárlásától. – pl. az elvárásoknak megfelelő öltözködéstől, vagy a megfelelő gépkocsi márka kiválasztásától.

Ugyanígy a vásárlási szokások is jellegzetes eltéréseket mutatnak egyes vásárlói csoportokban. Eltérő a vásárlás gyakorisága, a téteknagyság, az eladótól elvárt segítség a vásárlás

folyamatában, eltérőek a vásárlási környezettel szembeni követelmények. Ezért mindenekelőtt azt kell eldöntenie a vállalkozónak, hogy melyik vevőréteget célozza meg kínálatával, azaz melyik piaci szegmensen (szegmentumon) kíván termékével, szolgáltatásaival megjelenni. Az egyes szegmensek jellemzőinek figyelembevételével kell kialakítani az áruválasztékot, az árakat, az üzlet berendezését, az értékesítési módot, a vásárlási körülményeket. Általában azok a vállalkozások sikeresek, amelyek nem valamennyi, hanem csak egy-két szegmentum igényeinek kielégítését tűzik ki célul, s itt igyekeznek minél magasabb piaci részesedést szerezni

#### **1.4. A marketing sajátosságai a kereskedelemben**

**Szűkebb értelemben** a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

**Tágabb értelemben** a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalat felső vezetésének feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.

**Kiterjesztett értelemben** a marketing minden értékkel rendelkező „jóság” (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan, nem nyereségorientált területekre is, mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika stb.

A marketing szoros kapcsolatban áll a különböző javak megszerzésével, illetve a megszerzés mikéntjével. A javak megszerzésének módjai a saját termelés, az ajándékozás (reciprocitás), a becsstelen szerzés és a csere. A kereskedelem kialakulásával a cserének alapvetően két változata vált ismertté. Az ősbibb a barter, amely szerint az ügylete során a különböző javak cserélnek gazdát. A csere domináns, a napi kereskedelemben általános, formája a pénzmozgással járó tranzakció. Az egyes cserék összessége adja egy-egy termék vagy szolgáltatás piacát.