

# Innovatív vállalkozás menedzsment

## 5. előadás

Gábor Miklós  
mgabor@inf.elte.hu

# Marketing



# Marketing - értelmezés

- **Szűkebb értelmezés:** a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők és 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 értelmezés:** a marketing a vállalat egészére kiterjedő, a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.

# Marketing-mix + 4P

A marketing-mix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. A marketing-mix elemek a **4P** szerint csoportosíthatók

Az eszközök közötti koordináció célja az optimális marketing és cég működés elérése

<b>Termékpolitika (Product Policy)</b>	<b>Értékesítéspolitika (Place – Distribution)</b>
Terméktervezés Termékfejlesztés Pozicionálás Termékek bevezetése, kivonása Termékkutatás Csomagolás Formatervezés	Értékesítési út-tervezés Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák Nagykereskedelem és kiskereskedelem Kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
<b>Árpolitika (Price Policy)</b>	<b>Piacbefolyásolás (Promotion)</b>
Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Árpolitika és ármeghatározás Költségtérítések Hitelek Engedmények Árérzékenység-vizsgálatok	Kommunikációs elvek Reklám PR, hírnévgondozás Eladásösztönzés Reklámpiac háttere (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatások és elemzések

# Termékpolitika (Product)

A marketingben **terméknek nevezünk** mindent, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás vagy fogyasztás céljából felkínálható, s amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki.

Termék lehet:

- Egy megfogható, fizikai tárgy (pl. könyv, cipő),
- Egy szolgáltatás (pl. koncert, utazásszervezés),
- Egy szellemi termék (pl. film, játékprogram).

# Termékpolitika (Product) - életgörbe

Életciklus = piaci megjelenés – kivonulás

Életgörbe = forgalmi adatok az életciklus során

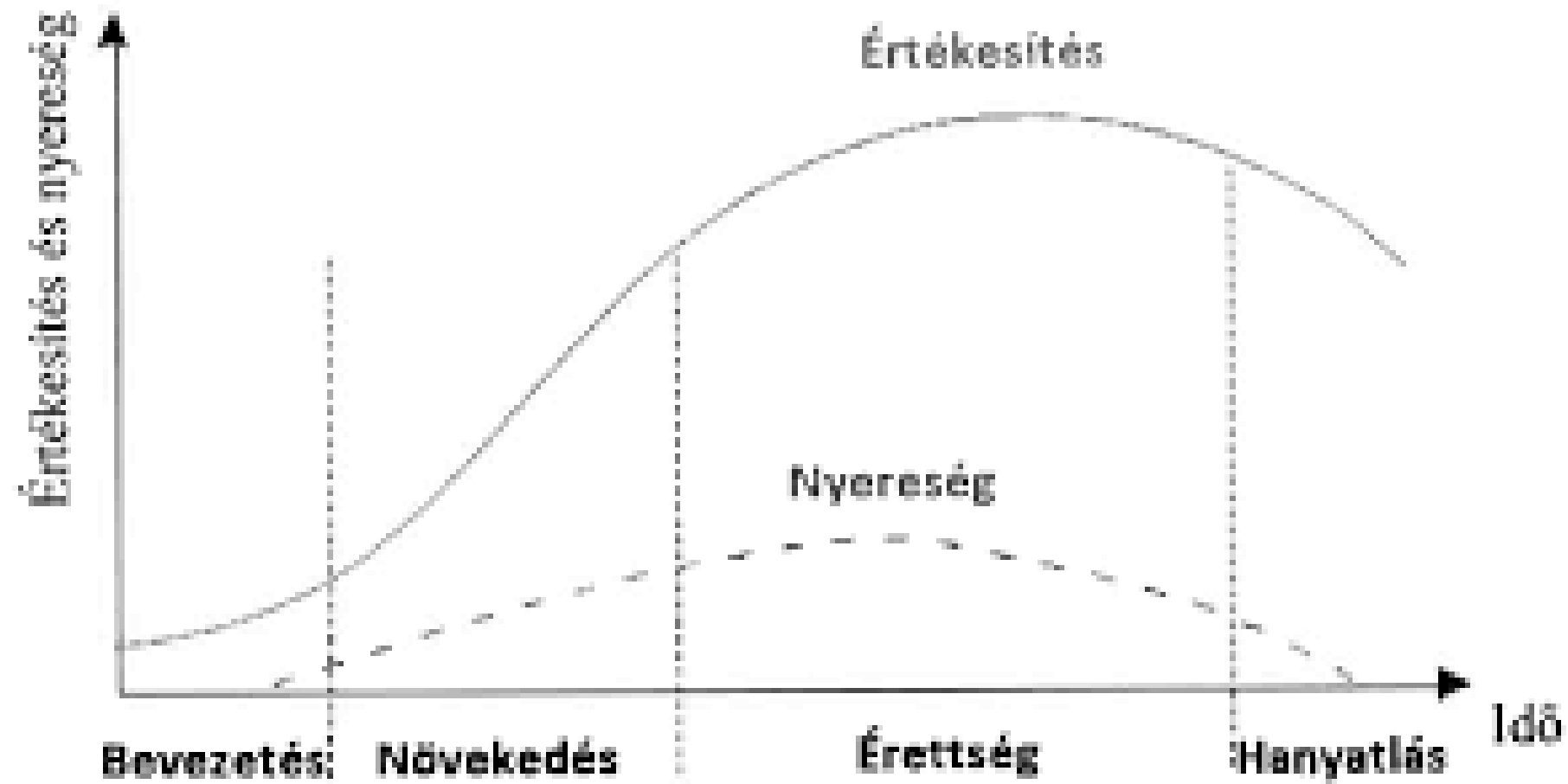
A klasszikus életgörbe szakaszai

- Bevezetés
- Növekedés
- Érettség
- Hanyatlás

Termékéletgörbe-modell használható:

- eladási volumenünk előrejelzésére,
- saját vállalatunk teljesítményét egybevessük az ágazat egészének teljesítményével,
- életciklus meghosszabbítását elősegítő rövidtávú stratégiák kidolgozásához,
- a termék egyes életszakaszaiban használható marketingeszközök kiválasztásában

# Termékpolitika (Product) - életgörbe



# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Bevezetés szakasza:**

- értékesítés most indul,
- a kereslet alacsony
- az alapmodell mellett kevés változat létezik.
- költségek magasak
- jövedelmezőség rossz



# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Növekedés szakasza:**

- Eladások ugrásszerűen növekednek
- Verseny éleződik
- Korai elfogadók vásárolják a termékeket
- Költségek csökkennek
- Jövedelmezőség javul

# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Stratégia a növekedési szakaszban:**

- minél tovább tartson a növekedés
- Minőségjellemzők javítása
- Új termékváltozatok
- Új szegmensekre belépés
- Új csatornákra lépés
- Kommunikáció erősítése
- Árcsökkentés

# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Érettségi szakasz:**

- Eladások a maximumon
- Nyereség nagy, később csökken
- Intenzív verseny
- Árak csökkenése
- Kései elfogadók vásárolják a termékeket

# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Stratégiák az érettségi szakaszban:**

- Magára hagyni
- Piacbővítés (Nem használók megnyerése, Új szegmensekbe történő belépés, Versenytárs fogyasztótól való elnyerése.)
- Termékmódosítás (minőségjavítás, termékjellemzők javítása, stílusjavítás,)
- Marketingmix módosítása (ár, elosztás, reklámozás, vásárlásösztönzés, személyes eladás, szolgáltatások)

# Termékpolitika (Product) - életgörbe

## **Hanyatlás szakasza:**

- Eladási volumen csökken
- Lemaradók vásárolnak
- Gyártási költségek alacsonyak
- Jövedelmezőség stabil
- Termék kivonása

# Árpolitika (Price)

Az árpolitika (Price Policy) a marketing-mix eszközrendszerének második eleme. A következő kérdésekkel foglalkozik: költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás, ármeghatározás, költségtérítések, hitelek, engedmények, árérzékenység- vizsgálatok.

Minden vállalatnak tudatos árpolitikát kell kialakítania ahhoz, hogy nyereséget realizáljon és hosszú távon fennmaradjon.

- **Költségelvű árképzés**
- **Kereslettől függő (keresletorientált) árképzés**
- **Versenytársakhoz (versenytárs-orientált) igazodó árképzés**

# Árpolitika (Price)

## **Az árképzés speciális formái**

- **Dömpingár**

Nagyon alacsony, az előállítási költségek alatti ár alkalmazása. Használatával a versenytársak kiszoríthatók a piacról. Alkalmazása a jogszabályok szerint tilos.

- **Csúszóár**

Az induláskor magas költségszint, és kevés eladott termék miatt magas ár, amely a termék sikeressége esetén rohamosan csökkenhet. Új termékek bevezetésénél alkalmazták, a magas árat a fogyasztó általában magas minőséggel párosítja.

# Árpolitika (Price)

## Az árképzés speciális formái

- **Bevezető ár**

Abból a feltételezésből indul ki, hogy a termék eladásai nagyon gyorsan emelkednek alacsonyabb, a termék-életgörbe későbbi szakaszaiban érvényesülő és érvényesíthető árak esetén.

- **Bevető ár**

A termék bevezetésének pillanatában nagyon alacsony ár, hogy a termék kipróbálását ösztönözze, és a vevő kockázatát csökkentse. A termék megkedvelése után az ár reálértékben is emelkedik.



# Árpolitika (Price)

- **Behatoló ár**

A vállalat az eladásában stabilizálódott terméket egy alacsonyabb árral új növekedési pályára állítja. A termék-életgörbe érett szakaszában alkalmazzák.

- **Csomag ár**

Több termék együttes értékesítése során alkalmazhatják. Lényege, hogy a termékek együttes megvásárlása esetén a kifizetett összeg alacsonyabb, mint a termékek eredeti, egyedi árainak összege.

- **Lefölöző ár**

A vállalat a pillanatnyi kínálati hiányt kihasználva a lehető legmagasabb árat állapítja meg.

# Árpolitika (Price) - árstratégia

Az árstratégia az árra vonatkozó hosszú távú döntéseket foglalja magába. Az árstratégia során egyfelől alapul kell venni az árcél által megjelölt irányokat, másfelől a célcsoport sajátosságait. Olyan áron kell értékesíteni a terméket, mely a célcsoport igényeihez illeszkedik. El kell dönteni, hogy milyen **ár-minőség viszonyt** kívánunk képviselni.

Az ár-minőség viszony mellett fontos árstratégiai döntés annak meghatározása, hogy akarunk-e különbséget tenni a fogyasztók között, azaz bizonyos feltételek teljesülése esetén adunk-e kedvezményt egyes fogyasztóknak. Amikor szinte ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást más-más fogyasztók más-más áron kapják meg, azt **árdifferenciálásnak nevezzük**. Az árdifferenciálás kiválóan alkalmas arra, hogy az **árérzékeny fogyasztókat** is megnyerjük a kedvezményes lehetőségekkel, míg a kevésbé árérzékeny fogyasztók magasabb áron jussanak a termékhez.

# Árpolitika (Price) - árstratégia

Az árdifferenciálás során több szempont szerint is elkülöníthetjük a fogyasztókat:

- *Területi alapú árdifferenciálás:* A fogyasztók által fizetendő ár attól függ, hogy **hol** veszik igénybe az adott szolgáltatást. Pl.: Stadionban szektorok, színházban páholy/nézőtér, belvárosi/külvárosi üzlet, repülőn első osztály/turista osztály.
- *Időbeli árdifferenciálás:* A fogyasztók által fizetendő ár attól függ, hogy **mikor** veszik igénybe az adott szolgáltatást. Pl.: Telefonálási csúcsidő, Last minute utazás, Elősszezon/fősszezon/utószezon szállodában, Éjfél előtt ingyenes disco belépés, elővételben olcsóbb színházjegy
- *Mennyiségi árdifferenciálás:* A fogyasztók által fizetendő ár attól függ, hogy **mennyit** vásárolnak egyszerre. Pl.: 3-at fizet, 4-et kap; Gyűjtőjegyek és bérletek; 100 oldal feletti nyomtatásnál kedvezmény.