**Kereskedelem/Marketing**

**Mit csinálnak a marketingesek?**

Ebben a részben a következőkre fogunk kitérni: piackutatás készítése, kérdőíves felméréssel, SWOT elemzés, mind a termékre, mind a vállalatra, promóciós anyagok készítése, termékéletgörbe alapján marketing stratégiát készíteni, külső és belső kommunikációt folytatni, célzott ajánlatokat írni, értékesítési elemzést készíteni, reklámot készíteni. Mindehhez az elméleti hátteret itt fogom leírni és összefoglalni. Mint a személyügyes résznél, egy szamárvezetőt kap ezáltal, az anyag által a gyakorlatot moderáló oktató.

A marketing egy nagyon izgalmas terület, sok-sok kreativitást igényel, de kell hozzá némi elméleti háttér is. Igaz, van olyan is, akinek megy érzésből is.

1. **Piackutatás**

Itt alapvetően mindazon információ beszerzéséről beszélünk, amelyek meghatározzák a termékünk specifikációját, a marketing tevékenységet, az árat, és az értékesítési csatornát, vagyis a marketing mixet. Többféleképpen csoportosíthatjuk az információt, a fő rendező elv, az hogy honnan származik, vagyis lehet külső és belső információ, primer vagy szekunder. A szekunder adatok azok, amelyeket már valamilyen egyéb indokkal összegyűjtöttek korábban, ehhez sokkal olcsóbb hozzájutni, például statisztikák, a szekunder adatok egyfajta kiindulási pontot tudnak adni a kutatáshoz. A primer adatokat kifejezetten egy adott cél érdekében gyűjtik be, nagy költségvonzattal jár. Legelterjedtebb módszere a kérdőíves megkérdezés, konkrétan a saját kutatásunkhoz igazítjuk.

*Kérdőívszerkesztés, értékelés*

Kérdőívet összeállítani nem nagy ördöngösség, ha már valaha értékeltél is ki kérdőívet. Ezt azért írom így, mert ott és akkor derül ki, hogy jól csináltad-e, vagyis jól kódolható-e. Mindenképpen legyen benne személyes rész, az elején vagy a végén. Vagyis, nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, havi jövedelem, ha releváns. Ebből a részből lehet visszakövetkeztetni a különböző csoportok fogyasztói szokásaira. A válaszok meghatározásánál, a következő lehetőségek a legelterjedtebbek: igen-nem páros, 1-x skála, lehetőleg páros legyen, határértékek 1-100, 101-200, 201-300, jól megfogalmazott lehetőségek közül választás. Ezek mind jól kódolhatóak.

Az értékelésnél nagyon jól használható az SPSS nevű program, de az excel is segít. Kereszttáblás elemzésre, átlag, módusz és medián számolásra alkalmazhatóak ezek.

Melléklet: Shopfloor vezetői kérdőív

1. **Marketing stratégia**

A vállalat marketingstratégiája röviden azt jelenti, hogy a vevő érdekeit maximálisan figyelembe véve, megvalósítjuk a vállalat érdekeit. Részletesebben megfogalmazva, megtervezzük a termékünk teljes életpályáján a marketing tevékenységet, elhelyezzük a piacon a konkurencia mellett, meghatározzuk a fogyasztói csoportot.

Melyek a vevő érdekei? Jó minőségű termékek, kényelmes vásárlás, akciók, kedvező ár, kedves kiszolgálók, elérhető információ

Mi a vállalat érdeke? Jövedelmezőség, profit

A marketingstratégiának része a szegmentálás, vagy a piac részekre osztása is. Itt a termékünkhöz meghatározzuk a fogyasztói csoportot. Vagyis meghatározzuk, hogy ki az a vevőtípus, aki vásárolja a termékünket, kor, nem, iskolázottság, jövedelmi szint, családi állapot, motiváció, társadalmi helyzet, személyiség stb alapján. Vagyis meghatározzuk, a célpiacot, akit a termékünket ki akarunk elégíteni. A következő lépés a pozícionálás, vagyis a termékünk elhelyezése a piacon a többi termékhez viszonyítva.

*Marketingmix*

Termék

(Product)

Marketing kommunikáció

(Promotion)

Marketing mix

Ár

(Price)

Hely

(Place)

A 4 rész együtt érvényesül, egyik sem hiányozhat, mert akkor sérül az összkép. A jelentősége még, hogy a 4 résznek egy szinten kell lennie, ezt hívjuk szinergiának. Hogy mit jelent, hogy egy szinten kell lennie? Nézzünk egy példát. A termék egy Prada táska. A termék egy magas minőségű, luxus márka, ennek megfelelően drága, reklámot, nem a Blikkben fogjuk elhelyezni, hanem egy igényes magazinban. vagy egy filmben, a hely, ahol venni lehet elegáns, és ritka.

Termék

Elsőként a termék ötlet születik meg egy vállalakozás életében. Minden termék, ami szükségletet elégít ki, azonban megkülönböztetjük a termék az egyes funkcióit.

Generikus funkció: a termék alaptulajdonsága. Pl. autó lehet vele A-ból B-be menni.

Elvárt funkció: kibővíti az alaptulajdonságot. Autónál tetőcsomagtartó.

Kiterjesztett funkció: megkülönbözteti a versenytársaktól. több légzsák, dvd lejátszó.

Lehetséges többlet: jövőbeni elvárásoknak is megfelel. Mindenhol elérhető szervízszolgáltatás.

Értékesített volumen

Forgalom

Ár

Idő

 Bevezetés Növekedés Érettség Hanyatlás

Bevezetés időszaka

Az önköltség magas, az értékesített mennyiség alacsony. Erőteljes a marketingtevékenység. Ez az időszak hosszú is lehet, alacsony kereslet jellemzi.

Növekedés

Lendületesen megnő az értékesített mennyiség, ezáltal nő a termelékenység is.

Érettség

A forgalom eléri a maximumot, a kereslet állandósul. Erős a verseny ebben a szakaszban, így újra előtérbe kerül a marketing. Ha változtatnak a terméken egy újabb növekedési szakasz indul meg, ellenkező esetben elkezd esni az értékesített mennyiség.

Hanyatlás

A termék kereslete egy bizonyos idő után csökken. Dönteni kell a piacról történő kivonásról, vagy a termék módosításáról, így még tovább a piacon tartható.

Ármarketing

Az ár a termék pénzben kifejezett értéke.

Az árak kialakításkor figyelembe kell venni a termék előállítási árát, ez a termék legalacsonyabb ára, az alsó határ, vagyis az önköltség. A felső határ ott van, amennyit a fogyasztó hajlandó adni a termékért. Van, amikor a konkurencia árait veszik alapul, és ahhoz igazítják az árakat. Ez a piackövetőkre jellemző.

A fedezeti pont, az a pont, ahol az árbevétel fedezi az előállítási költségeket. Ennél a mennyiségnél eggyel több terméket értékesít a vállalat, akkor már nyereséges.

A végső árak meghatározáskor többféle szempontot is érdemes figyelembe venni: bevezető akciók, árengedmények, differenciálás (pl. felnőtt, gyerek), törzsvásárlói kedvezmények.

Értékesítési marketing

Az értékesítési csatorna az a mód, ahogyan a termék eljut a termelőtől a fogyasztóig. Ennek legfőbb színtere a kereskedelem.

Termékelhelyezés üzletben, webáruház, automata, mozgó árusítás

Marketing kommunikáció

Célja a fogyasztók informálása és meggyőzése.

Formái

Reklám

Az az eszköz, amivel a vállalat meggyőzi a fogyasztókat. A reklámhordozók és ötletek szempontjából kimeríthetetlen kategória.

Közönségkapcsolatok

A vállalkozás azon törekvése, hogy a fogyasztókban egy pozitív kép alakuljon ki a vállalatról, termékekről, az ott dolgozókról. Eszközei a kiállítások, vásárok, támogatói tevékenység, médiakapcsolatok, tájékoztató füzetek, prospektusok a teljes külső kommunikáció.

Eladásösztönzés

Esetei a termékminták, próbák, pénz visszatérítés.

Személyes eladás

Ügynöki tevékenység

Belső kommunikáció

A vállalat dolgozóinak tájékoztatása, célja, a vállalathoz való kötődés, elkötelezettség erősítése.

Feladat: Készíts marketing stratégiát

*SWOT elemzés*

A SWOT elemzéssel feltérképezhető egy vállalat, termék vagy szolgáltatás piaci értékét, és láthatjuk, hogy mely feladatok legfontosabbak stratégiai szempontból.

Erősség

Lehetőség

BELSŐ TÉNYEZŐ

KÜLSŐ TÉNYEZŐ

Gyengeség

Veszély

Külső tényezők

Lehetőség: külső adottságok, amelyekre nincs befolyásunk, de kihasználhatjuk őket.

Veszély: külső korlátok, amelyekre nincs befolyásunk, veszélyt jelenthetnek.

Belső tényezők

Erősség: belső adottság, van rá befolyásunk, és még jobbá tehetjük.

Gyengeség: belső adottság, van rá befolyásunk, nem jól működik, de jobbá tehetjük.

Feladat: Készítsd el a cég SWOT elemzését

Felhasznált irodalom:

1. Magdáné Németh Ildikó: A marketing alapjai, 2008. Budapest Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet