

## A piac szűkebb és tágabb értelmezése

### A piac fogalma:

Market angolul piacot jelent, a piac mindazon potenciális fogyasztókból áll, akiknek közös szükségleteik illetve igényeik vannak, és ennek kielégítésére hajlandóak és képesek is csereügyletekbe bonyolódni.

Tehát:

1. A piac a kereslet és kínálat találkozásának helye, ahol a cserék bonyolódnak.
  2. Azon vevők összessége, akik hajlandók és képesek csere útján szükségleteiket kielégíteni.
- A csere szükségleteink kielégítésének csak egyik lehetséges módja.

### **Szükséglet kielégítésének módjai:**

1. őstermelés (alma)
2. kéregetés
3. agresszió (rablás)
4. csere (pénz/áru, áru/áru, stb.)

Marketing csak akkor jön létre, ha a szükségletet cserével elégítjük ki 1., 2., 3., esetben nem.

### **Csere fajtái:**

1. kereskedelmi (áruért pénzt)
2. pénzügylet (hitel, pénzváltás)
3. barter (áruért/áru - pénzkímélő megoldás)
4. munkaügylet (munkabér)
5. állampolgári (adó, vám, Tb. fizetése; pld: a honvédelemért)

### **A piactípusok**

	szükséglet	szándék	pénz
1. lehetséges	+	+	-
2. potenciális	+	-	+
3. lappangó	-	+	+
4. valódi	+	+	+
5. nyílt/zárt			
6. legális /szürke/fekete			
7. belföldi/külföldi			
8. fogyasztói/szervezeti			
9. termék / szolgáltatás / beruházás			
10. részpiacok (autó, biztosítási piac)			

## A piaci szereplők:

1. **Állam** (képviseli az országot, honvédelmet nyújt szolgáltatásokat kínál, beruház, meghatározza a törvényeket, az adókat és Tb. összegeket megszabja) szerepe speciális.
2. **Kínálati oldal**
  - 2.1 erőforrások: víz, gáz, villany, nyersanyagok, mezőgazdasági termények, fa, stb.
  - 2.2 gyártók
  - 2.3 kereskedők (áru szétosztás)
3. **Keresleti oldal**
  - 3.1 egyének
  - 3.2 vállalatok
  - 3.3 szervezetek

## Piaci feladatok:

1. Piackutatás (külön téma)
2. Piaci mérőszámok
3. Piacszerkezet vizsgálata
4. Piaci versenyelemzés
5. Piacfoglalás
6. Piacparcellázás
7. Piaci tipológiák
8. Piac szegmentálás
9. Szelektálás
10. Célesoport képzés
11. Pozicionálás
12. Piaci rések feltárása

## Piaci mérőszámok

1. Kifejezhetők darabban és forintban is.  
pld: biztosítási piac
2. A darabban és forintban kifejezett mérőszámok eltérhetnek egymástól.
3. Térben és időben változhatnak.  
térben: országoként, megyénként, városoként, területenként.  
időben: évente, negyedévente, havonta, hetente, naponta, stb.
4. Fajtái:
  - 4.1. Az egész piacra vonatkozó mérőszámok  
**Piac potenciál (PP)** = egy adott termékből elvileg eladható mennyiség.  
**Piac volumen (PV)** = ténylegesen eladott mennyiség.  
**Piac telítettség (PT)** =  $PV/PP$  a telítettség max.100 %-os lehet.
  - 4.2. A vállalatra vonatkozó mérőszámok  
**Piaci részesedés (PR)** = a vállalat eladása (VE)/ PV  
**Relatív piaci részesedés (RPR)** = a vállalat eladása / a másik vállalat eladásához képest.

Viszonyítási alapok:

- piacvezetőhöz
  - legközelebbi részesedésükhöz
  - összes versenytárshoz képest.
- 
- 1-nél kisebb, van nagyobb
  - 1-el egyenlő, tehát holtverseny
  - 1-nél nagyobb, nincs nagyobb.

**Példa a piacra vonatkozó mérőszámok alkalmazására:**

A Mézes Rt. Az előző évben 500 mFt. nagyságrendben értékesített mogyorós csokoládét. Versenytársaik hasonló termékből 2.000 mFt. Bevételt értek el. A Sóllyom Piackutató Kft becslése szerint a piac max. felvevő képessége a legkedvezőbb körülmények és minden marketing fortély esetén 3.000 mFt.

Számolja ki a piaci mérőszámokat.

Piac potenciál (PP) = 3.000 mFt.

Piac volumen (PV) = 2.500 mFt.

$$\text{Piac telítettség (PT) \% -ban} = \frac{\text{PV}}{\text{PP}} \times 100 = 83,3 \%$$

Az Édes Rt. piaci részesedése a versenytársak viszonylatában:

**Konjunktúra:** a fejlődés időszaka, az ellentettje a recesszió, ahol az eladás szűkül. Amikor a reál GNP két egymást követő negyedévben csökken.

**Reál GNP:** úgy számoljuk ki, hogy az ország területén élő a magyar egyének, vállalatok, szervezetek, szervezetek fogyasztását összegezzük és levonjuk a Magyarországon tartózkodó külföldiek fogyasztását.

**GDP:** Gross Domestic Product USA dollárban megadva, fő/év.

Vannak olyan államok pld: Afrikában, ahol az egy főre jutó GDP 600-700 \$, de Japánban 33000 \$-t jelent egy évben.

GDP-nél mindig vizsgáljuk a lakosság számát is.

**Verseny:** akkor beszélünk versenyről, ha ugyanannak a vevőnek ugyanarra az igényére több kínálat áll rendelkezésére. A vevő választhat, a versenytársak pedig, élesedő versenybe kerülnek.

**Élesedő verseny:** amikor ugyanannak a piaci volumennek a szétosztására több versenytárs vállalkozik.

## **Szükséglet és Igény**

(Maslow - féle szükségleti hierarchia)

Különbség, hogy az igény mögött konkrét cselekvőképesség is van. Az igények nagyon eltérőek is lehetnek, egyénenként időről-időre változik.

Kereslet: a hajlandóság és a képesség is megvan.

**Diszkreconális jövedelemhányad:** szabadon felhasználható jövedelem, általában családokra számolják ki, ritkábban egyénekre. A nettó jövedelemből kiindulva az általános kötelező költségek levonásával kapható pénzmennyiség.

Piaci szegmentációk: a piac részekre osztását jelenti.

Marketing Információs Rendszer (MIR): az adatok gyűjtését, áramoltatását, tárolását megvalósító rendszer.

A piac a vállalat működésének fő közege. A piac a javak és szolgáltatások realizálásának színtere, a tényleges és a lehetséges vevők, illetve eladók közötti cserekapcsolatok intézményesített rendszere, ahol eladások és vételek történnek. Itt történik meg igazán a gazdálkodás minősítése. A piacon a forgalom tökéletesen összefonódik az elosztással, s az így közvetített termelés és fogyasztás között, egyszer s mindenkor a legfőbb informátor

**Szűkebb értelemben:** a kereslet és kínálat találkozási helye, melynek következménye a kialakuló ár és a létrejövő áruforgalom.

**Tágabb értelemben:** hozzátartozik a piaci mechanizmus, a szabályozó rendszer, az értékesítés tárgyi és személyi feltételei, és az azt szabályozó jogrendszer is.

**P. Kotler:** Adott termék jelenlegi és potenciális vásárlóinak összessége.

A piac, illetve a résztvevők jellemzésére használt mutatók

- Piacpotenciál (elméletileg lehetséges eladások száma)
- Piacvolumen: (megvalósult eladások száma)
- Piacrészesedés: (saját eladások viszonya a piacvolumenhez)

## **Csoportosítás:**

1. **Mindennapi szóhasználatban a piac kifejezést vevőcsoportokra használják, így beszélhetünk:**

- szükségleti piacról (Pl.: élelmiszerpiac),
- termékpiacokról (Pl.: ruházati cikkek piaca),
- demográfiai piacról (Pl.: ifjúsági piac),
- földrajzi piacról (Pl.: Magyarország),
- speciális piacról (búvárfelszerelések piaca), stb.

## 2. A piac szereplői szerint:

- a./ fogyasztói piac: valamilyen termék a végfelhasználóhoz közvetlenül jut el. (általános, a fogyasztó döntése racionális)
- b./ viszonteladói piac: vertikális tagozódás (gyártó – importáló – nagyker – kisker - fogyasztó), árfelhajtó hatású, egy ember is dönthet,
- c./ termelő felhasználói piac: döntési központok vannak, nagytömegű vásárlás, hosszú távú kapcsolatok, biztos piac, kisebb kockázat és nyereséghányad
- d./ állami bevásárlások piaca: döntési csoportok vannak, a felvásárlás nagyfokú és biztonságos, ismerettség, lobbizás, engedmények szükségesek pl.: hadsereg, önkormányzatok
- e./ szolgáltatások piaca: a fogyasztói piacra hasonlít, csak a termék más

## 3. Földrajzi elhelyezkedés szerint:

- a./ globális piac: világpiac
- b./ regionális piac: kereskedelmi szervezetek jöttek létre, pl.: EU, (Ázsia, Európa, Afrika), országok feletti vállalatok melyek érdekeik szerint hol nemzeti hol globális hol pedig származási országuk szerint tüntetik fel magukat
- c./ országos piac: megvannak a saját törvényes szabályai, vámszabályok, kedvezmények, adórendszer nemzeti termék és érdekvédő funkciókkal.
- d./ lokális, helyi piac: leszűkített egység, kialakulása tájegységenként földrajzi, társadalmi, kulturális okokra vezethető vissza

## 4. A piac koncentráltasága szerint

- a./ Kompetitív: (tökéletes formában csak elméletben létezik)
- Tiszta versenyhelyzet
  - Alacsony koncentráltasági fok
  - Sok termelő viszonylag kismennyiségű kibocsátás
  - A termékek hasonlóak, helyettesíthetőek
  - Bárki beléphet, nem kell szaktudás, tőkeigény kicsi, jogi korlátok enyhék
  - Egy termelő termékmennyisége az összeshez képest jelentéktelen
- b./ Monopolisztikus: (elterjedtebb, mint a kompetitív)
- Jelentősebb résztvevők (tőke, szakképzettség)
  - Sok hasonló vállalat termel
  - Piacra jutni viszonylag egyszerű
  - A termékek hasonlóak ill. különbözőek (Pl.: fagyi, taxi, sportcikk, benzin)
  - Nem tökéletesen versenyző
  - Erős marketingpolitika jellemzi (kis különbségek is viszonylag nagy jelentőséggel bírnak.)

- c./ Oligopólium: (modern gazdaságokban a legelterjedtebb)
- Nagyon nehéz bekerülni
  - Kevés nagyvállalat magas piaci részesedéssel
  - Piacra lépést korlátozza a nagy tőkeigény (Pl.: olajipar, hírközlés, járműipar, légitársaságok)
  - Ármeghatározó szerepük van, megegyeznek az árban (Pl.: autógyártás, légi fuvardíjak)
- d./ Monopólium: (a legmagasabb koncentrátsági fokú piactípus)
- Kizárja a versenyt, esetleg csak egy vállalat uralja a piacot
  - Szabadon dönt az árakról (Pl.: MATÁV, MOL)
  - Meg tudja akadályozni mások belépését a piacra. Mérete miatt hatékony, védi az állam is. (TITÁSZ, Microsoft)
  -

### **A piac változásának hatása a vállalat marketing tevékenységére:**

A helyes marketing politikával rendelkező vállalat mindig figyeli és követi a piac változásait, illetve megfelelő előrejelzési információk alapján már előre intézkedéseket hoz a piaci változások legoptimálisabb kihasználására.

A piac változása sokféle ok miatt következhet be, így a kereslet-kínálat egyensúlyának eltolódása a piac telítettsége esetén recessziót, növekvő vásárlóerő megjelenése esetén konjunktúrát idézhet elő. A piac változása mögött azonban majdnem minden esetben politikai okokat kell keresnünk. Az állam ugyanis változatos eszközökkel igyekszik beleavatkozni a gazdaság életébe. (adózási szabályok, megváltoztatásával növeli, vagy csökkenti a vásárlóerőt, behozatali ill. kiviteli kedvezményeket ad VÁM-politikáján keresztül, mezőgazdasági dotációkat biztosít, stb.) A nagyhatalmi politikai törekvések is alapvetően befolyásolhatják a piaci tendenciákat. (Pl.: az olajárak alakítása a kitermelési kvóták maximalizálásával, Iráni Iraki embargó, Dél-Afrikai Köztársaság ellen életbe léptetett szankciók!).

Mindebből világosan látható, hogy a vállalati információs rendszer hatékonysága alapvetően határozza meg a vállalati marketing stratégia változásait, illetve a sikerességet.

A piac változásának hatása a vállalatra függ a vállalat piacon belül elfoglalt pozíciójától, azaz, hogy, milyen az adott vállalat piaci ereje.

Ebben meghatározó tényezők:

- a piaci szereplők száma és nagysága (pl.: Hajdútej, Szabolcs-tej)
- a termékek, szolgáltatások különbözősége (pl.: Honda, Simson)
- a piacra lépés körülményei (korlátok, konkurencia)

## **Piaci hatások:**

### 1. Konjunktúra: gazdasági növekedés,

- Növekszik a tranzakciók száma és minősége
- Élénkül a kereskedelem,
- A piacszívó hatást fejt ki
- Növekvő felvásárló-erő
- Új igények generálása és azok kielégítése
- Reklám szerepe mérséklődik
- Beruházási piacon túlzott kereslet (ingatlanárak magasak)

### 2. Recesszió: gazdasági visszaesés,

- Csökken a piacon lévő cégek jövedelme
- Csökken a piacon résztvevők száma
- Gyengébb cégek csődbe mennek, ezeket felvásárolják a nagy cégek
- A szűkülő piac kitolja magából a termékeket
- A tartalékok csökkennek
- Tartalékokkal rendelkezők olcsón növekedhetnek (ingatlanárak alacsonyak), beruházási piac pang

### 3. Élesedő verseny, élénkülési szakasz:

- A piacon a monopóliumok lebomlanak
- A piaci szereplők száma nő
- Belépési korlátok csökkennek
- Piacbővülés figyelhető meg
- Erőteljes reklám, aktív marketing