

## MARKETING - MIX

### Marketing mix elsődleges tényezői:

A marketing súlyponti kérdése, hogy milyen legyen a piacbefolyásoló eszközök optimális kombinációja. A legegyszerűbb megközelítésben a marketingszakembernek négy alapkérdésre kell választ adnia. Ezek: mit?, hol?, milyen áron?, milyen módon? E négy alapkérdésre a marketing-mix négy összetevője adja meg a választ. A négy összetevő a négy P néven ismert.

A vonatkozó kulcsszavak angol elnevezésének kezdőbetűi nyomán:

- **P1 (Product)** – termék, szolgáltatás, kínálat, amit a vállalat el akar adni,
- **P2 (Price)** – ár, amelyért a vállalat a terméket értékesíti,
- **P3 (Place)** – termék értékesítésének útja, helye, árusítása, biztosítása
- **P4 (Promotion)** – azoknak az ösztönző módszereknek az összefoglaló elnevezése, amelyekkel az értékesítést elő kell segíteni.

A marketing mix ezeknek a marketing eszközöknek a leoptimálisabb összetételét és összességét jelenti, amit a vállalat a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel. A vállalat feladata, hogy a marketingdöntési változatok legjobb kombinációját munkálja ki. Ez képezi a vállalat marketing-mixét.

Az exportmarketing egyes piacbefolyásoló elemeinek alkalmazása elképzelhetetlen másként, mint együttesen, a kölcsönhatásokat figyelembe véve. Azzal is számolni kell, hogy az eszközkombinációk különböző változatai különböző hatékonyságú marketing-mixet eredményeznek. Az optimális marketing-mix meghatározása az exportmarketing egyik legnehezebb feladata.

A marketing-mix kialakítása három lépcsőben történik: mindenekelőtt ki kell zárni mindazokat az eszközöket, amelyek az adott célok megvalósítását nem segítik elő, majd az egyes eszközöket rangsorolni kell. Ezt követően lehet kialakítani azt a marketingmix változatot, amely adott időben és adott körülmények között optimálisnak látszik. A marketing-mix konzisztenciája az egész marketinget centripetálissá teheti: minden marketingelem ugyanazt mondja a termékkel, illetve az eladóval kapcsolatban. Az inkonzisztencia viszont centrifugális marketinget eredményez: a különböző területekre vonatkozó információk egymásnak ellentmondanak, ezzel a vevőkört elbizonytalaníthatják. A marketing-mix elemeinek ezért harmonizálniuk kell egymással. Nem elhanyagolható jelentőségű a marketing-mix egyes elemeinek időbeli összehangolása sem, hogy a marketing-mix maximális hatásfoka azonos időpontban jelentkezzen. Az egyes piacbefolyásoló eszközök különböznek egymástól abban is, hogy hatásukat lépésről lépésre, fokozatosan fejtik-e ki vagy koncentráltan, egyszerre.

A marketing-mix összetétele különbözik a vállalat

- célja,
- külpiaci megjelenési formái,
- termékeinek jellege,
- termékeinek piaci életgörbéje,
- piaci versenyhelyzete és versenystratégiája,
- vevőköre és a vevőkörön belül a tartós partnerkapcsolatok súlya,
- az értékesítési úton elfoglalt helye és
- piacai szerint.

## Termék (P1-product)

A marketing legalapvetőbb eszköze maga a termék, amely a piacon a cég kínálatát testesíti meg, beleértve a termék minőségével, tervezésével (forma, méret), sajátosságaival (jellemzők), márkájával, csomagolásával kapcsolatos üzletpolitikát is, valamint a garanciát és a szolgáltatásokat.

Milyen tulajdonságokkal vagy előnyökkel kínáljuk a terméket, szegmentumonként eltérő termékjellemzőket egyéni értékeket képezünk és kínálunk a piaci résztvevők számára.

A terméket rendeltetésük szerint két csoportra oszthatjuk:

### 1. fogyasztási cikkek:

- minden napi termékek (kenyér, tej, stb.) ezek beszerzésére a fogyasztó nem tesz nagy erőfeszítéseket az útjába eső első helyen megveszi, nem lényeges az ár, fő szempont a könnyű hozzáférhetőség
- tartós fogyasztási cikkek-(TV, mosógép, stb.) alapos mérlegelés után az ár, minőség, esztétika figyelembevételével veszi meg a fogyasztó
- márkatermékek (ADIDAS, MARLBORLO, BOSCH) az ár szerepe másodlagos fő szempont a pszichológiai kötődés

### 2. termelői cikkek:

- a termelőtől rövid úton kerülnek a fogyasztóhoz. Sokszor a vevő adja meg a kívánt paramétereket, speciális igényeket.

## Ár (P2-price)

Sokak szerint a legfontosabb eleme a négy P-nek, hiszen ebből van bevétel, profit. (bevétel - kiadás = nyereség)

Az ár jelenti azt a pénzüsszeget, amit a vevő a termékért fizet. Ki kell fejeznie a célzott fogyasztói csoport árelképzeléseit, meg kell felelnie a fogyasztó értéképpzetének is.

Az ár kommunikatív funkciót tölt be a vásárlónál és információt is közvetít.

Néhány jellemző:

- árszint: hol helyezkedik el az összehasonlítási területen
- árérzékenység: piaci körülmények között hogy fog reagálni
- árminőség: minél jobb a minőség, annál jobban nő az ára
- árleszállítások szerkezete, alkalmazása: mikor?, hogyan?
- fizetési feltételek: (Pl. kedvezmények)
- katalógus ár
- hitelfeltételek

Árkalkulációknál az alsó határt a költségek nagysága határozza meg, még a felső határt a piac.

Különböző ártaktikákat ismerünk:

- behatoló ár – célja termékre való rászoktatás
- dömping ár – célja piacbővítés
- export ár
- piaci részesedést növelő ár- célja a versenytársak kiszorítása
- barter ár- csere
- követő „árpolitika”
- versenyt csökkentő „árpolitika”
- prestige ár- ilyenkor magát a márkanévet fizeti meg a vevő

Az árral járhatnak különböző árkedvezmények.

Ilyenek:

- mennyiségi kedvezmény,
- viszonteladóknak járó kedvezmény,
- szezonális, végkiárusítás,
- minőség romlási kedvezmény.

### **Hely (P3-place)**

A hely újabb lényeges marketing-mix eszköz, azokkal a vállalati tevékenységekkel kapcsolatos, amelyek könnyen elérhetővé teszik a célpiacok vevőinek a termékeket. Tehát az, az út, ahol a termék eljut a vásárlóhoz. Fontos, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkezik az a hely ahol a termék kapható, mekkora az üzlet területe, helye.

A különböző célcsoportok miatt különböznek a kereskedelem formái. Itt is jelentős a kommunikatív szerep. A hely ahol a fogyasztó találkozik a termékkel, döntő lehet a vásárlásnál (nagykereskedelem, bevásárló központ, áruház, ABC, garázs bolt, ügynök, stb.).

Figyelembe kell venni az alábbi tényezőket:

- elosztási csatorna
- szállítás
- árukészlet
- elhelyezkedés
- választék
- hálózatsűrűség

### **Promóció (P4-promotion)**

Promóció azokat a tevékenységeket foglalja magába, amelyeket a vállalat a termékek előnyeinek megismertetéséért és a célpiacon történő elismeréséért végez.

Piacbefolyásolás és propaganda. marketing kommunikációs eszköz.

A legismertebb marketing kommunikációs eszközök:

- reklám
- vásárlás ösztönzés
- közönség kapcsolatok (PR)
- eladó személyzet
- direkt marketing

**Reklám fogalma:** az eladótól a vevő felé irányuló információ kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő attitűdjét és magatartását befolyásolja.

Jellemzői:

- egyirányú kommunikáció
- célcsoportokra irányuló
- célja a fogyasztó vásárlásra ösztönzése
- fizetett eszköz - tömegkommunikációs
- ami nem fizetett – személyes kommunikáció

**Public relation (közönség kapcsolat):** a cég iránti bizalomépítés vállalati eszközei, a különféle közvélemény csoportok körében.

- kétirányú kommunikáció (visszacsatolás)
- bizalomélesztés

**SP Sales Promotion:** eladás ösztönzés

- eladás ösztönzés előre hozza a fogyasztó vásárlását, időben különféle kedvezményekkel és előnyökkel
- célcsoport a kereskedő is lehet

Az utóbbi időben jelent meg a Személyes eladás (Personal Selling), egyre nagyobb szerepet kap az eladásban, a személyes kontaktus szerepe megnő, különösen a szolgáltatások piacán.

A 4P rendszer további három tényezői csoporttal bővül (Boom és Bitner, 1981)

### **P5 Emberi tényező (People)**

A személyzet kulcsfontosságú szerepe, (negatív hatás rögtön konfliktust eredményez, pozitív hatás viszont természetes)

Munkatársak kiválasztásának szempontjai:

- szaktudás,
- általános műveltség,
- biztos fellépés,
- empátia,
- korrektség,
- jó emlékező képesség,
- kapcsolatteremtő képesség, megbízhatóság,
- diszkréció,
- rugalmasság,
- rögtönző képesség,
- önuralom,
- külső megjelenés,
- nyelvtudás, stb.

### **P6 Szolgáltatás tárgyi elemei (Physical evidence)**

Kézzel fogható tényezők, melyek közvetlenül segíti a szolgáltatás megvalósítását. ( Pl. üzlet berendezése, /világítás, hőmérséklet, elrendezés, stb./, dokumentáció /referencia munkák/ stb.

### **P7 Szolgáltatási folyamat (Process)**

Adás-vétel folyamata, reklamációk, export tanácsadás, stb. (minősége, határideje, hatékonysága, folyamatossága, stb ).

A marketing-mixre külső elemek is hatást gyakorolnak, ezeket más néven, másodlagos, egzakt módon nem ellenőrizhető tényezőknek is szokták nevezni.

Ilyen például:

- I. Politikai és jogi környezet
  - adott vállalkozás működési területén milyen politikai hatalom van
  - kinek az érdekeit képviselik
  - politikai rendszer: stabilitás, hosszú távú gazdálkodás
  
- II. Társadalmi és kulturális környezet
  - milyenek a társadalmi viszonyok
  - milyenek a szokások
  - népesség
  - kultúra, vallás, hagyomány
  - kulturális szint
  
- III. Technológiai és gazdasági környezet
  - milyen gazdag egy ország
  - termelőképesség fokozása
    - a. extenzív módszer időalap (növekedése) növelése
      - túlóra
      - több munkás alkalmazása
      - több műszakos menet
    - b. intenzív módszer – hatékonyság növelése, gépesítés
      - részleges
      - komplex
      - automatizálás
    - c. szervezés: meglévő erőforrások hatékonyabb kihasználása
      - béremelés
      - jutalom
  
- IV. Ágazaton belüli konkurencia
  - mivel foglalkozik a konkurencia?
  - mennyire erős? stb.
  
- V. Más vállalati célok és források
  - milyenek a belső célok?
  - mennyi a lekötött erőforrás? stb.

A marketing program akkor sikeres, ha megfelelő terméket, megfelelő áron, megfelelő helyen és megfelelő reklámozás mellett adják el. Mindezek miatt van az, hogy ugyanabban az üzletágban dolgozó vállalatok különféle mixeket akarnak kifejleszteni. Valójában ez az a különbség, ami a piaci versenyben az egyik vállalatot a többi elé helyezheti.

A hatékony marketing feladata: ezeket megfelelő arányban úgy összekeverni, hogy az adott igényeket kielégítsék.