

MARKETING:
Fókuszban a termék

MARKETING: Fókuszban a termék

Írta
a Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
munkacsoportja



TYPOTEX
Budapest, 2017

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Copyright © Bernschütz Mária, Bíró-Szigeti Szilvia, Danó Györgyi, Józsa László,
Kalló Noémi, Kovács István, Kövesi János, Magyar Mária, Mandják Tibor,
Pataki Béla, Petruska Ildikó, Topár József, Tóth Zsuzsanna Eszter, Veres István
BME – Typotex Kiadó, 2017

ISBN 978 963 279 973 5

ISSN 1787-9655

Témakör: *marketing*

Kedves Olvasó!
Köszönjük, hogy kínálatunkból választott olvasnivalót!
Újabb kiadványainkról, akcióinkról
a www.typotex.hu és a [facebook.com/typotexkiado](https://www.facebook.com/typotexkiado)
oldalakon értesülhet.

Kiadja a Typotex Elektronikus Kiadó Kft.
Felelős kiadó: Kalló Noémi – Votisky Zsuzsa
Főszerkesztő: Horváth Balázs
Felelős szerkesztő: Marsi Mónika

Borítókoncepció: Tóth Norbert
Borítóterv: Szalay Éva
Tördelte: Pintér Zoltán

Nyomás: Séd Nyomda Kft.
Felelős vezető: Katona Szilvia

TARTALOM

Előszó	11
1. FEJEZET: A marketing alapkoncepciói és környezete	13
1.1. A MARKETING ALAPKONCEPCIÓI (dr. Petruska Ildikó)	14
1.1.1. A piaci orientáció típusai – a marketingkoncepció	14
1.1.2. Marketingmenedzsment-feladatok és -eszközök	16
1.1.3. Új stratégiai marketingkoncepciók és gyakorlatok	16
1.1.3.1. <i>Kapcsolati vs. tranzakciós marketing</i>	16
1.1.3.2. <i>Értékvezérelt marketing</i>	17
1.1.3.3. <i>Társadalmi felelősségű marketing</i>	18
1.1.3.4. <i>A fogyasztók által vezérelt marketing</i>	18
1.1.3.5. <i>A 4E-konceptió</i>	20
1.2. A MARKETINGKÖRNYEZET ELEMZÉSE (Danó Györgyi)	22
1.2.1. Makrokörnyezet	22
1.2.1.1. <i>Társadalmi-kulturális környezet</i>	23
1.2.1.2. <i>Technológiai környezet</i>	26
1.2.1.3. <i>Gazdasági környezet</i>	27
1.2.1.4. <i>Természeti környezet</i>	28
1.2.1.5. <i>Politikai-jogi környezet</i>	28
1.2.2. Mikrokörnyezet	29
1.3. A NEMZETKÖZI PIACON VALÓ JELENLÉT (dr. Veres István)	31
1.3.1. A vállalatok nemzetközi piacra lépésének elméleti megközelítései	31
1.3.2. A nemzetközi piacra lépés indítékai	32
1.3.3. A nemzetközi piacra lépés formái és módszerei	34
1.3.4. A nemzetközi termékpolitika, termékstratégia, termékkínálat és termékfejlesztés kiemelt kérdései	37
1.3.5. Globális márkák és lokális márkák	42
1.3.6. Termékfejlesztés a nemzetközi marketingben	45
AZ 1. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	46

2. FEJEZET: A termék piacai	49
2.1. PIACISMERET ÉS MARKETINGKUTATÁS	50
(Danó Györgyi, dr. Kövesi János)	
2.1.1. Kutatási terv, a kutatási módszerek csoportosítása	51
2.1.2. Szekunder kutatás	52
2.1.3. Kvalitatív kutatás (mélyinterjú, fókuszcsoport)	54
2.1.4. Megfigyelés, kísérlet	57
2.1.5. Mintavételi módszerek a marketingstratégiában, a marketingkutatásban	62
2.1.6. A mintavétel és a statisztikai következtetés hibái a marketingkutatásban	63
2.1.7. Kérdőíves megkérdezés	65
2.1.8. Kérdőívszerkesztés	66
2.1.9. Adatfeldolgozás, adatelemzés	68
2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS (dr. Petruska Ildikó)	71
2.2.1. A fogyasztói magatartás jellemzői napjainkban	71
2.2.2. A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői	75
2.2.2.1. <i>Tág környezeti hatások</i>	75
2.2.2.2. <i>Szűk környezeti hatások</i>	76
2.2.2.3. <i>Személyes befolyásoló tényezők</i>	81
2.2.2.4. <i>Pszichológiai tényezők</i>	82
2.2.3. A vásárlási döntési folyamat	86
2.2.3.1. <i>Problémafelismerés</i>	86
2.2.3.2. <i>Információkeresés</i>	86
2.2.3.3. <i>Alternatívák értékelése</i>	86
2.2.3.4. <i>Vásárlás</i>	87
2.2.3.5. <i>Vásárlás utáni magatartás</i>	90
2.3. ÜZLETI PIAC, BESZERZÉSI MAGATARTÁS (dr. Mandják Tibor)	91
2.3.1. Üzlet, marketing, szervezatközi marketing	92
2.3.1.1. <i>Rövid marketingkitérő</i>	93
2.3.1.2. <i>Szervezatközi marketing</i>	94
2.3.2. Üzleti kapcsolatok, üzleti hálózat	95
2.3.3. A szervezet mint vásárló: beszerzési magatartás a szervezatközi piacon	106
2.3.4. Még egyszer a szervezatközi marketingről	111
A 2. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	112
3. FEJEZET: Marketingstratégiai döntések	113
3.1. A STRATÉGIAI TERVEZÉS ALAPJAI	115
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.2. PIACI VAGY MARKETINGSTRATÉGIA	121
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.2.1. A piac meghatározása	124
3.2.2. Piacszegmentációs ismérvek	126

3.3. A CÉLPIACOK KIVÁLASZTÁSA, VÁLLALATI SZINTŰ STRATÉGIÁK	128
(dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	
3.3.1. Piaci cél típusú stratégiák	128
3.3.2. A piaci belépés időzítésén alapuló stratégia	132
3.3.3. Földrajzi alapú stratégiák	132
3.3.4. Piacleépítési stratégiák	134
3.3.5. Lean startup stratégia	135
3.4. A POZICIONÁLÁS FOLYAMATA (dr. Bernschütz Mária, dr. Józsa László)	137
A 3. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	140
4. FEJEZET: Termékpolitikai döntések	141
4.1. INNOVÁCIÓ – PIAC, TERMÉK, TECHNOLÓGIA	142
(dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	
4.1.1. Az innováció fogalma és fajtái	142
4.1.2. Megbontó innováció	143
4.1.2.1. <i>A megbontó innováció fogalomrendszere</i>	143
4.1.2.2. <i>Lehetőségek a megbontó innovációra</i>	145
4.1.2.3. <i>A megbontó innováció menedzselése</i>	146
4.1.3. Nyílt innováció	147
4.1.3.1. <i>A nyílt innováció fogalma</i>	147
4.1.3.2. <i>Zártkörű vagy nyitott hálózat?</i>	148
4.1.3.3. <i>Hierarchikus vagy lapos kormányzás?</i>	149
4.1.3.4. <i>Együttműködési formák</i>	149
4.1.4. A termékinnováció folyamata	152
4.1.4.1. <i>Technológiai hajtású termékinnováció</i>	152
4.1.4.2. <i>Piaci hajtású termékinnováció</i>	155
4.1.4.3. <i>Az egyoldalú hajtások problémái</i>	157
4.1.4.4. <i>Kettős hajtású termékinnováció</i>	157
4.1.5. Az innováció buktatói	161
4.1.5.1. <i>Az innováció menedzselésének típushibái</i>	161
4.1.5.2. <i>Az innováció elfojtásának „szabályai”</i>	162
4.2. AZ ÉLETciklusok MODELLEZÉSE – TERMÉK, TECHNOLÓGIA, SZÜKSÉGLET (dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	163
4.2.1. A termék alapfogalma, felépítése	163
4.2.1.1. <i>A termékfogalom</i>	163
4.2.1.2. <i>A termékszintek koncepciója</i>	164
4.2.2. A termékéletciklus alapelmélete, a modell felépítése és típusai	166
4.2.2.1. <i>A termékéletciklus alapelmélete</i>	166
4.2.2.2. <i>A termékéletciklus-szakaszok és jellemzőik</i>	167
4.2.2.3. <i>Az életgörbe típusai</i>	172
4.2.3. A termék helyzetének meghatározása a termékéletgörbén	174
4.2.4. Taktikai és stratégiai lépések a termékéletciklus különböző szakaszaiban	176

4.2.4.1.	<i>A termékélelciklus szakaszainak marketingmix-jellemzői</i>	176
4.2.4.2.	<i>Stratégiák kidolgozása a piaci bevezetést követően, a termékélelciklus különböző szakaszaiban</i>	178
4.2.5.	Technológiai élelciklusok	181
4.2.6.	A szükséglet, a technológia, a termék és a márka élelciklusainak összefüggése	185
4.2.6.1.	<i>Szükségletek, technológiák és termékek élelciklusának összefüggése</i>	185
4.2.6.2.	<i>A termékkategória modellváltozatainak és a márkák élelciklusának összefüggései</i>	186
4.3.	TERMÉK- ÉS TECHNOLÓGIAI PORTFÓLIÓELEMZÉSEK	187
	(dr. Bíró-Szigeti Szilvia, dr. Pataki Béla)	
4.3.1.	A portfólió kialakulása és lényege	187
4.3.2.	A BCG-mátrix	188
4.3.3.	A technológiák pozíció/fontosság portfóliómátrixa	192
4.3.4.	A háromdimenziós stratégiai tér	194
4.3.5.	McKinsey termékportfólió-modellje	196
4.3.6.	A technológiák kompetitív erő/vonzerő portfóliómátrixa	200
4.3.7.	A technológiai és a termékstratégia integrálása	202
A 4.	FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	203
5.	FEJEZET: Ár – Értékesítés – Kommunikáció	205
5.1.	ÁRPOLITIKAI DÖNTÉSEK (Kovács István)	206
5.1.1.	Az árstratégia kialakításának kérdései	206
5.1.2.	Az árképzés módszerei	207
5.1.2.1.	<i>Költségalapú árképzési módszerek</i>	208
5.1.2.2.	<i>Piacvezérelt árképzési módszerek</i>	210
5.1.3.	Áralakító tényezők	214
5.2.	ÉRTÉKESÍTÉSI POLITIKA (dr. Veres István)	216
5.2.1.	Az értékesítés rendszere, értékesítési csatornák	216
5.2.2.	Az értékesítési rendszer funkciói	218
5.2.2.1.	<i>Tranzakciós funkció</i>	219
5.2.2.2.	<i>Logisztikai funkció</i>	221
5.2.2.3.	<i>Áruforgalmat elősegítő funkciók</i>	222
5.2.3.	Az értékesítési rendszer szereplői	224
5.2.4.	Csatornaszintek, csatornaintegráció, többcsatornás rendszerek	226
5.2.5.	Franchise	229
5.2.6.	E-kereskedelem	232
5.3.	KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA (Magyar Mária)	234
5.3.1.	Az integrált marketingkommunikáció fogalma és értelmezése	234
5.3.2.	A kommunikációs hatások és célok vizsgálata	237
5.3.3.	Marketingkommunikáció tervezése	241
5.3.4.	Marketingkommunikációs eszközök	241
AZ 5.	FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	247

6. FEJEZET: Új üzleti modellek és marketinggyakorlatok	249
6.1. MÁRKAMENEDZSMENT (dr. Bíró-Szigeti Szilvia)	250
6.1.1. A márkázás fogalma	250
6.1.2. A márkázás lényege	251
6.1.3. A márkázás elemei	252
6.1.4. A márkafejlesztés lépései	252
6.1.5. A márkázás stratégiai megfontolásai	255
6.1.6. A márkaépítést támogató eszközök	257
6.1.6.1. <i>A márkateremtés háttere</i>	257
6.1.6.2. <i>A márka megjelenése</i>	258
6.1.6.3. <i>A márkázott termék</i>	260
6.1.6.4. <i>A fogyasztó márkaészlelése</i>	261
6.2. SZOLGÁLTATÁSOK A TERMÉKPIACOKON (dr. Kalló Noémi)	263
6.2.1. Szolgáltatások marketingmixe	265
6.2.2. Sorállási rendszerek és a várakozó sorok jellemzői	266
6.3. A MARKETINGFOLYAMATOK FOLYAMATOS FEJLESZTÉSE (dr. Topár József, dr. Tóth Zsuzsanna Eszter)	271
6.3.1. A vevő azonosítása	274
6.3.2. A vevők elvárásainak megértése	275
6.3.3. A vevők elégedettségét elemző módszerek alkalmazása	277
6.3.4. A PDCA-szemléletmód érvényesítése	279
6.4. ONLINE MARKETING (Kovács István)	283
6.4.1. De mi is az az online marketing, és milyen előnyökkel jár?	285
6.4.2. Online marketingstratégia	289
6.4.3. Mi is az a tartalommarketing?	293
6.4.4. A POE-elv és a tartalommarketing	294
6.5. TÁRSADALMI MARKETING (Magyar Mária)	296
6.5.1. A társadalmi marketing eszköztára	297
6.5.2. A társadalmi marketingkampány besorolása, célja és terméke	298
6.5.3. Társadalmi marketingstratégia	301
6.5.4. A társadalmi célú reklámkampány	302
6.5.5. A társadalmi marketingkampány üzenete	305
A 6. FEJEZET ÖSSZEFOGLALÁSA	307

Kulcsszavak	309
--------------------	-----

Irodalomjegyzék	317
------------------------	-----

ELŐSZÓ

A könyv központi kérdése, hogy a marketing, mint a menedzsmenttudományok egyik szakterülete, miként járul hozzá az üzleti szervezetek sikeres piaci szerepléséhez. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem karai által lefedett termékfejlesztési területekhez, szakmai specifikációkhoz igazodva, a könyv elsősorban termékmegközelítésben mutatja be a marketing szerepét és annak eszköztárát.

A gyors változások, az információs és kommunikációs technológia fejlődése által nyújtott új lehetőségek, a vevői felhatalmazódás jelensége sem a marketing-diszciplínát, sem az eszközzrendszert nem hagyják érintetlenül. Napjainkban a piacra vonatkozó stratégiai döntések, a stratégiák megvalósításának eszközei főként turbulens üzleti környezeti feltételek alapján mérettetnek meg. Jó marketing nélkül nincs sikeres termék és piaci jelenlét, nem alakíthatók ki stabil partnerkapcsolatok, nem érhető el a vásárlói hűség, stb.

Könyvünk tartalmi elemeiben tükröződnek a marketing fejlődését kísérő paradigmaváltások, a korszerű marketingkonceptiók, a változások nyomán megjelenő új üzleti modellek és marketinggyakorlatok. Mindemellett nagy hangsúlyt kap a célok, a stratégiák és az eszközök, valamint a marketing egyes részterületein történő alkalmazások integrált megközelítése, valamint a marketing és más műszaki-menedzsment-tudományterületek közti kapcsolódások, összefüggések feltárása.

Szerzők