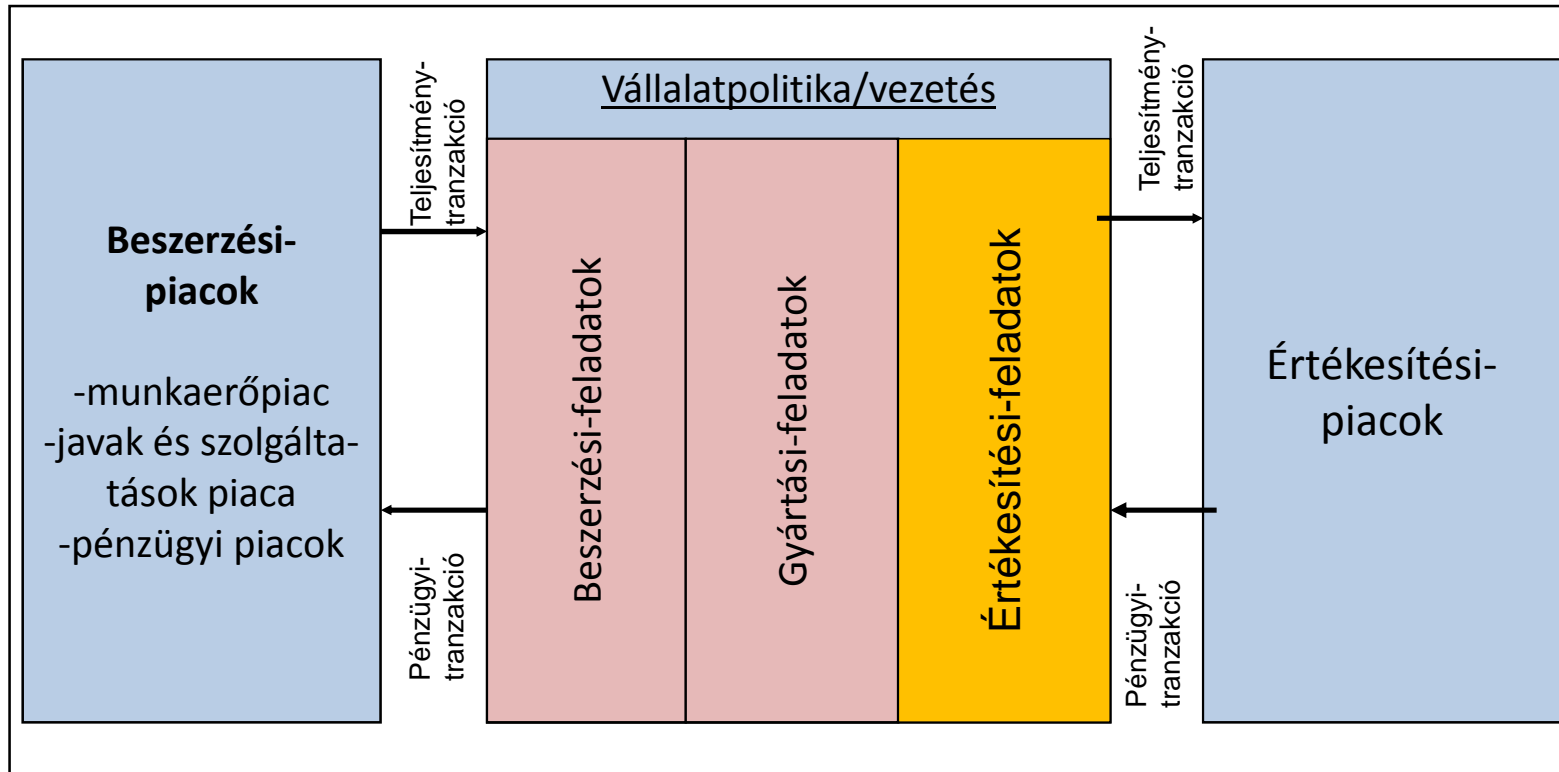




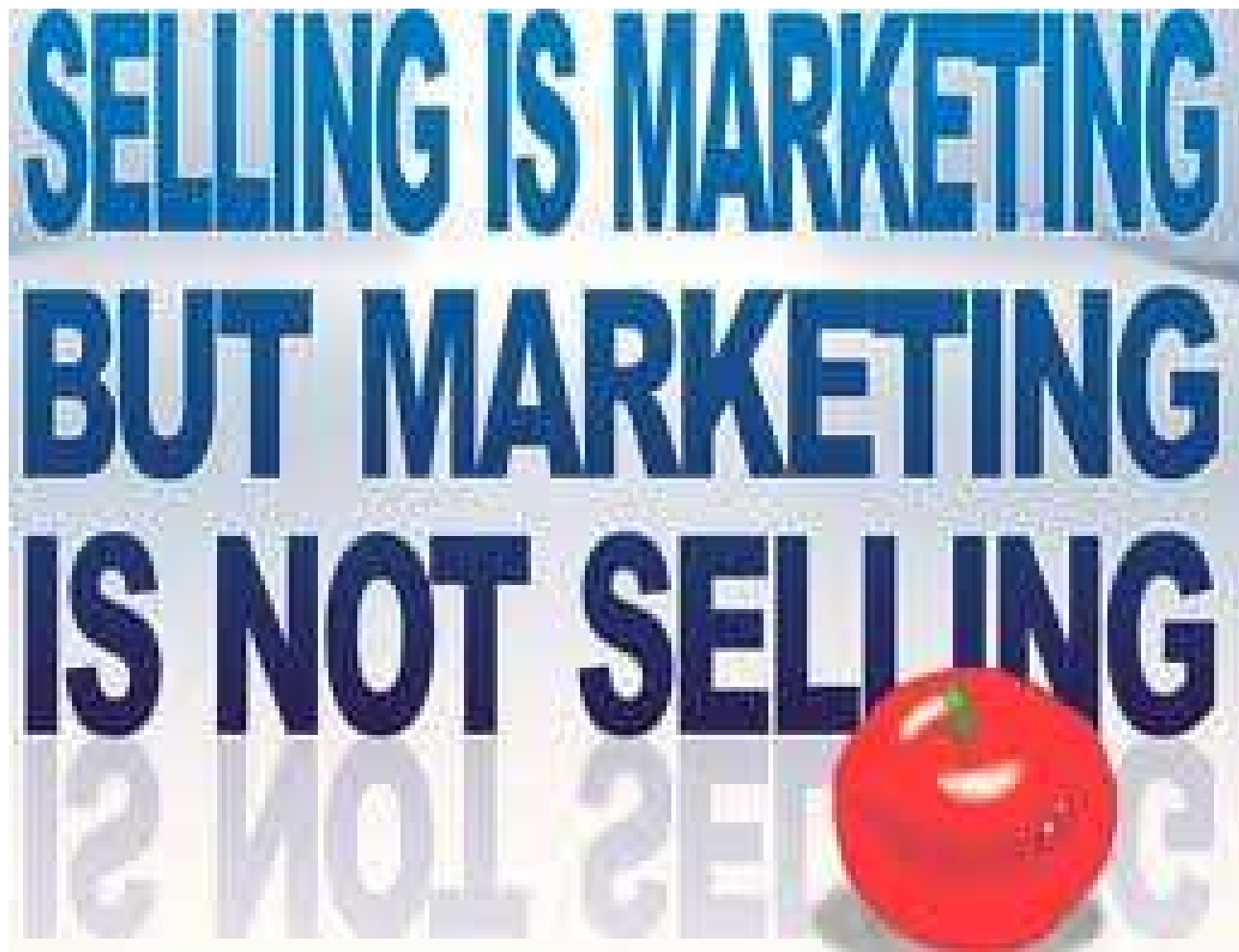
## A marketing koncepciója - MARKETING 1.0 2.0 3.0 4.0

### 1. előadás

# A vállalati tevékenység egyik funkciója



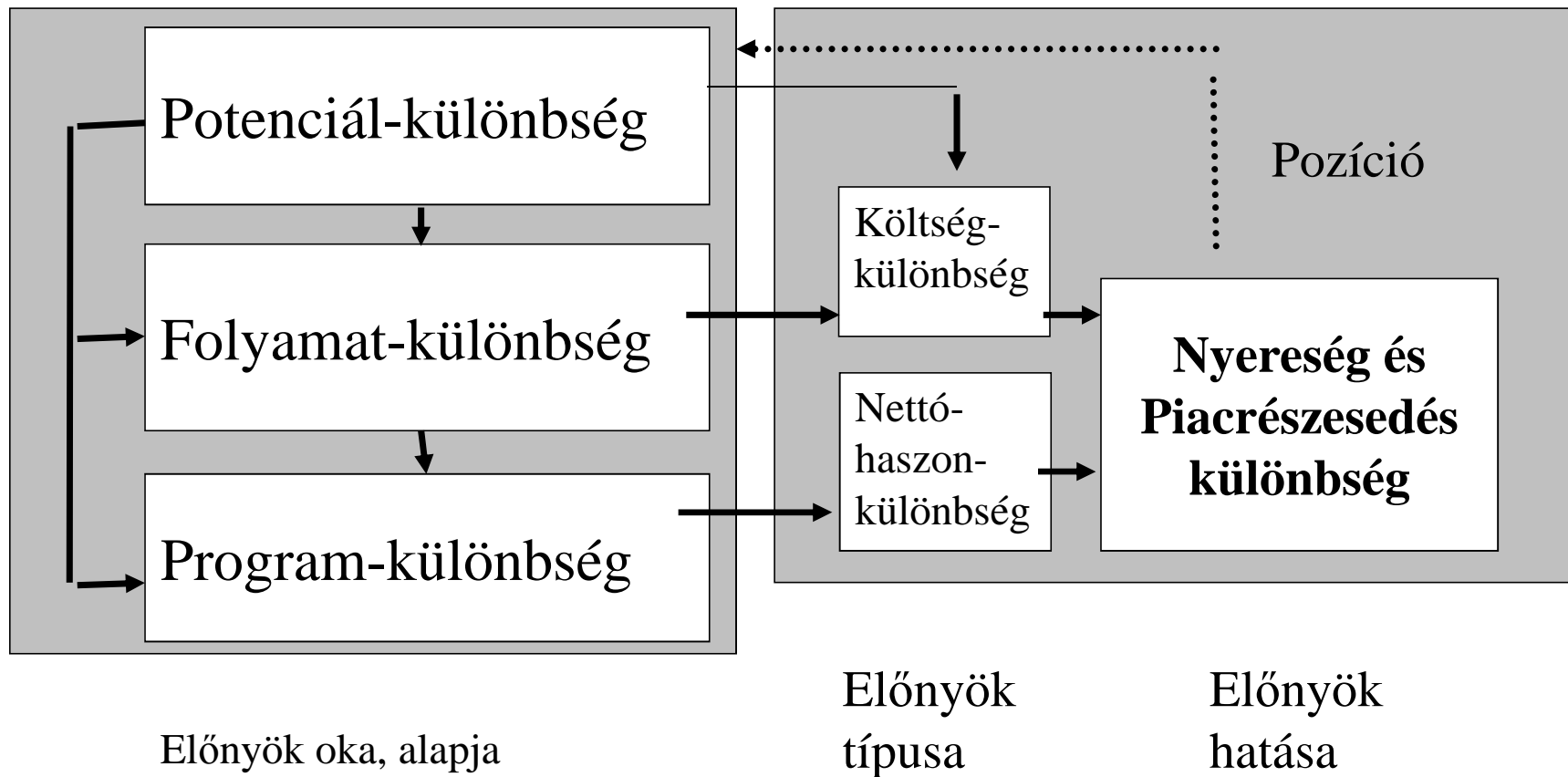
**De hol van a marketing ?**



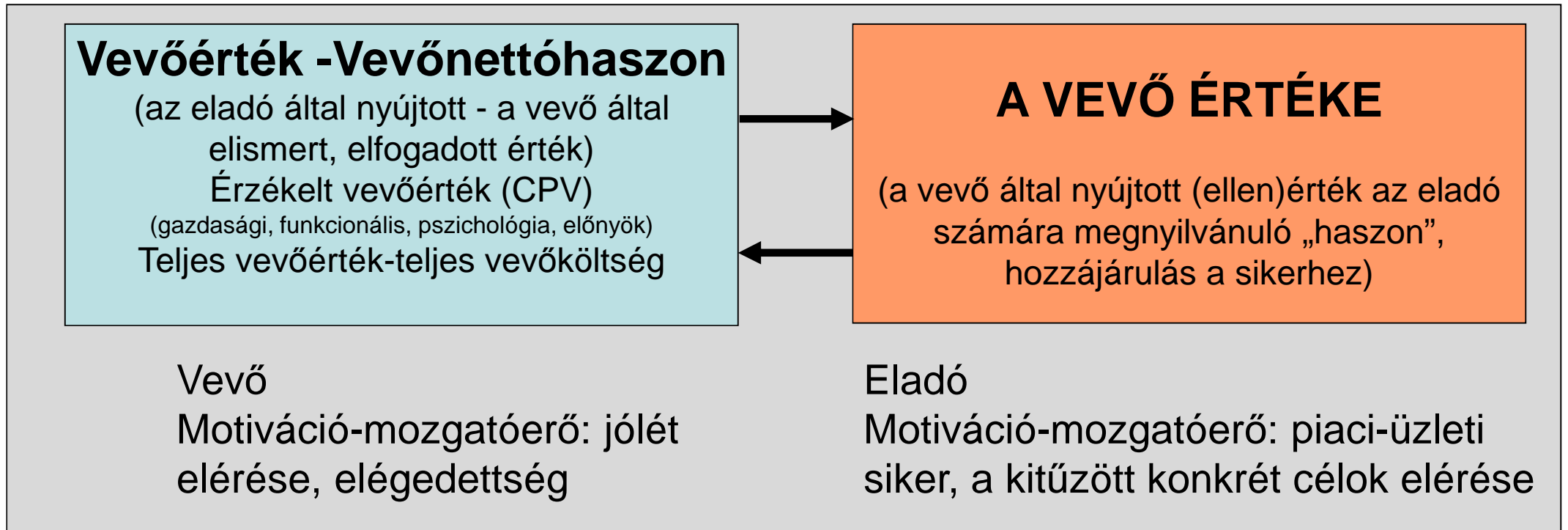
## Peter Drucker:

- „Valamifajta eladásra feltehetően mindig szükség lesz. A marketing célja viszont az, hogy az eladást fölöslegessé tegye. A marketing célja a vásárló *(s a piac, s a társadalom többi szereplőjének – PI)* oly mértékű megismerése és kiismerése, hogy számára a kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen és szinte „eladja önmagát”.
- A marketing ideális esetben vásárlásra kész vevőt eredményez. Mindössze elérhetővé kell tenni számára a terméket vagy szolgáltatást.

# Versenyelőnyök elemei



# A marketing „terepe” a csere



- Szűkebb értelemben a marketing olyan **vállalati tevékenység**, amely **a cég piaci céljai elérése, versenyképessége érdekében, mely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében által lehetséges**
- 

- elemzi a piacot,
- meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat,
- megismerteti azokat a fogyasztókkal,
- kialakítja az árakat,
- megszervezi, **ösztönzi** az értékesítést és
- befolyásolja a vásárlókat.

# Marketing-mix elemei

## 4P + még több

- **product**
  - **price**
  - **place**
  - **promotion**
- kínálati-mix**
  - szerződési-mix**
  - disztribúciós-mix**
  - kommunikációs-mix**
    - reklám
    - *public relations*
    - *Sales promotion*
    - *személyes kommunikáció*
    - .....



## Fogalom ...

- Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – **a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód**, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában **a marketingszempontok domináljanak.**

## Vevőorientáció

- „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendel alá.”

# Vevőorientáció

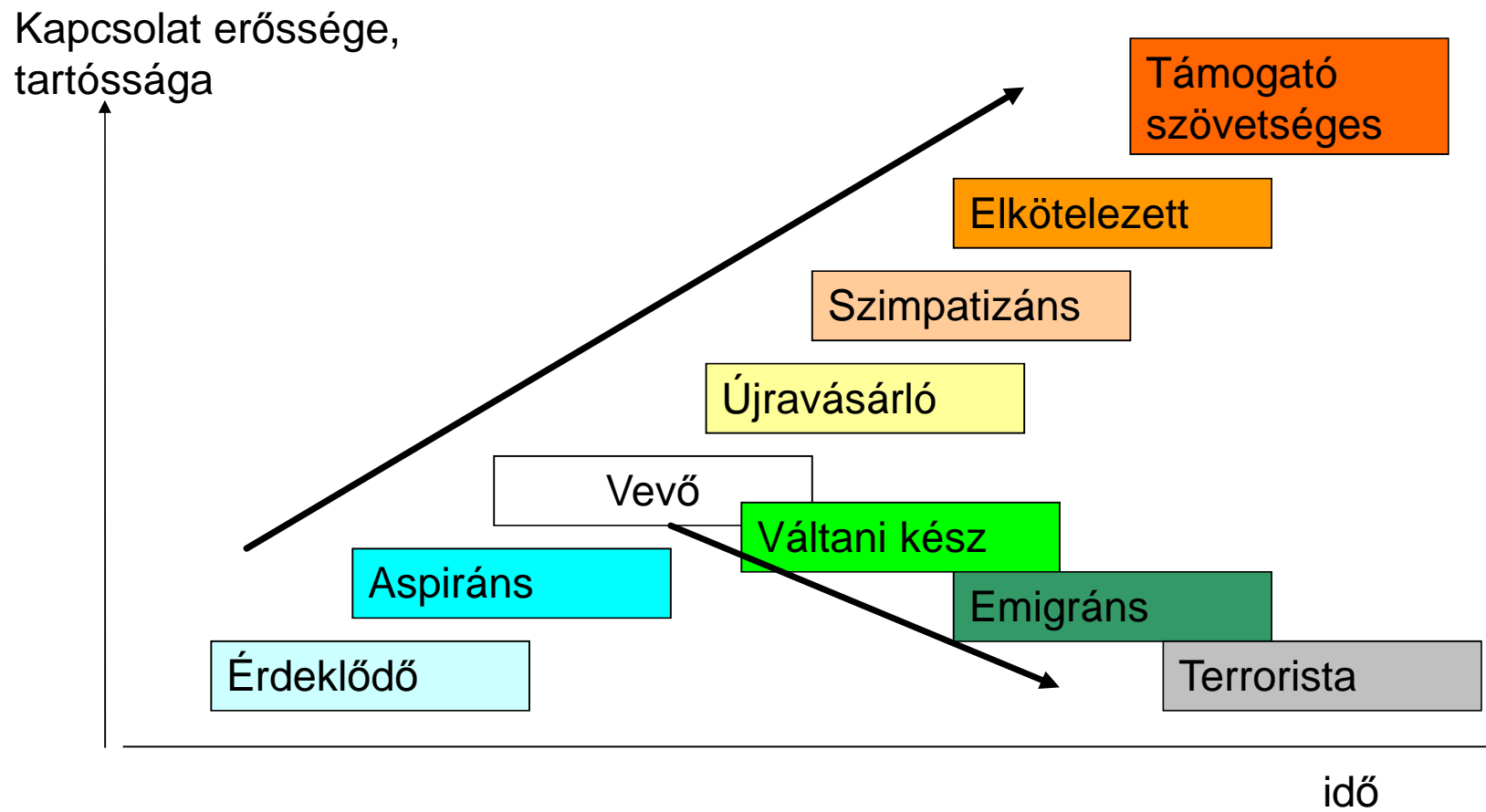
## Ismerni - Tudni – Megjeleníteni

- **információorientált interpretáció:**
  - a jelenlegi és jövőbeni vevői szükségleteket különböző eszközökkel, marketingkutatásokkal megismerni,
  - adatbázisokat kiépíteni, adatbányászatot folytatni,
  - annak érdekében, hogy ezeket fel tudja használni a piacra irányuló döntéseinek megalapozására.
- **kultúra- és filozófiaorientált interpretáció:**
  - a vállalati filozófia kulcselemeit, például a normákat, értékeket, meggyőződéseket kell vevőorientáltan kialakítani.
  - A vevőorientáció, mint a vállalati kultúra része nem csak a vállalaton belüli véleményeket, szemléletet kell, hogy áthassa, hanem a munkatársaink vevőkkel szembeni magatartásában is meg kell, hogy nyilvánuljon, melynek
  - elérése a „belső-marketing” egyik alapfeladata.
- **teljesítmény és interakció-orientált interpretáció:**
  - a vevőorientáció a teljesítményekre, s
  - a vevőkkel való interakcióra kell kiterjednie, azaz a termék- és szolgáltatásminőség meghatározására.
  - a vevő perspektívájából vizsgált, értékelt magas termékminőségben, aktív panaszmenedzsmentben, s vevői elégedettségben jelenik meg.

## Elégedettség

- Adott személy öröme vagy csalódottsága, amely a termék várakozásokhoz képest nyújtott teljesítményének, vagy eredményének az összehasonlításából származik.

# Vevői státuszok



A marketing tartalmi fókuszja

A MARKETING FEJLŐDÉSI FOKOZATAI

Társadalom - orientáltság							<b>TÁRSADALOM</b>
Hálózati - orientáltság						<b>HÁLÓZAT</b>	
Környezet - orientáltság					<b>KÖRNYEZET</b>		
Versenytárs - orientáltság				<b>VERSENYTÁRS</b>			
Kereskedelem - orientáltság			<b>KERESKEDELEM</b>				
Felhasználó/vevő - orientáltság		<b>FOGYASZTÓ</b>					
Disztribúció - orientáltság	<b>VÁLLALKOZÁS</b>						
	<b>1950-es</b>	<b>1960-as</b>	<b>1970-es</b>	<b>1980-as</b>	<b>1990-es</b>	<b>2000-es</b>	<b>2010-es</b>
	M, mint értékesítési funkció	M, mint domináns szűk keresztmetszet	M, mint vezetési funkció	Stratégiai Marketing	M, mint piacorientált vállalatvezetés	Individuális hálózati, kapcsolat-marketing	coopetition integrált, társadalmi marketing

évek →

# Marketing

- „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárló számára **értéket teremt, kommunikál és közvetít**, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (AMA)
- **“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2008)**

# Marketing 3.0 megjelenése - megoldása

	Marketing 1.0 Termék-központú	Marketing 2.0 Fogyasztó-orientált	Marketing 3.0. Értékvezérelt
Cél	Termék eladása	Fogyasztói elégedettség és megtartás	Jobb helyé tenni a világot
Hajtóerő	Ipar	Információs technológia	Új generációs technológia
Hogyan látják a cégek a piacot	Tömegfogyasztó fizikai szükségletekkel	Intelligens fogyasztó ésszel és szívvel	Az egész emberrel ésszel, szívvel, lélekkel
Kulcs marketing-konceptió	Termékfejlesztés	Megkülönböztetés	Értékek
A cég marketing iránya	Termékspecifikáció	Cég és termék pozicionálás	Cég küldetés, jövőkép és értékek
(Vevő)Érték-ajánlat	funkcionális	Funkcionális és emocionális	Funkcionális, emocionális és spirituális
Fogyasztóval való interakció	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration



# Marketing 4.0 = a digitális marketing 3.0

Integrating Traditional and Digital Marketing

Moving from Traditional to Digital

Kotler,P.-Kartajaya,H.-Setiawan,I.(2017):

Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital - John Wiley + Sons

## Marketing kiterjesztett értelemben

- Minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségoreintált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb.

### TÁRSADALMI MARKETING

- Szervezetek, intézmények *(s azok együttműködésének (PI))* marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek **közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.** (Kotler-Lee 2009)