

1. A marketing kialakulása, definiálási kísérletei, fejlődési szakaszai

1. 1. Bevezetés

A marketing kialakulásáról nagyon eltérőek a vélemények. A többség 20. századi tudománynak tekinti, ám akadnak olyanok, akik ennél sokkal korábbra teszik a marketing megjelenését. Peter Drucker szerint a 17. században jelent meg a marketing Japánban, amikor 1650-ben a Mitsui-család egyik tagja Tokióban üzletet nyitott, amelyet a világ első áruházának tekinthetünk. Nyugaton Drucker szerint az első ember, aki a marketinget központi témának tekintette Cyrus H. McCormick (1809-1884), aki egy aratógépet talált fel, de azzal együtt feltalálta a piackutatást, a tanácsadást, valamint a részletfizetést is (Zeller, 1999). Ennél is tovább megy Paul Scipione, aki szerint a marketing- vagy piackutatás idősebb az emberiségnél, hiszen „maga az Úristen sem tett volna egyetlen mozdulatot sem a piac előzetes kutatása nélkül.” (Scipione, 1994). Bár az egyes tudományok művelői versengenek, hogy bebizonyítsák saját diszciplínájuk „idős korát”, mégis jobb, ha elfogadjuk, hogy a marketing tudományként csak a 20. században jelent meg.

1. 2. A marketing definiálási kísérletei

Mi is a marketing?

A szakirodalomban a marketing számtalan megközelítésével találkozhatunk, ami jelzi, hogy sokrétű fogalomról van szó. A legegyszerűbben talán úgy lehetne megfogalmazni, hogy a **marketing** nem más, mint „szükségletek jövedelmező kielégítése”.

A Marketingoktatók Országos Egyesülése 1936-ban a következőképpen definiálta a marketinget:

„A **marketing** mindazon üzleti tevékenységeket foglalja magában, melyek az áruk és szolgáltatások áramlásával kapcsolatosak a termelés helyétől a fogyasztás helyéig.”

Az Amerikai Marketingszövetség 1960-as megközelítése szerint „A **marketing** üzleti tevékenységek végzése annak érdekében, hogy irányítsa a javak és szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztó, illetve felhasználó felé”, míg Kotler (1998, 39.o.) definíciója alapján „A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.”

Bauer András és Berács József (1998) a marketinget három jól elkülönülő szinten: **szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben** határozza meg (1.1. táblázat).

Szűkebben értelmezve VÁLLALATI TEVÉKENYSÉG	Tágabb értelemben FILOZÓFIA	Kiterjesztett értelemben JÓSZÁGOK CSERÉJE
<p>A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében</p> <ul style="list-style-type: none"> • elemzi a piacot, • meghatározza az eladni kívánt árucikkek és szolgáltatások körét, • megismerteti azokat a fogyasztókkal, • kialakítja az árakat, • megszervezi az értékesítést, • befolyásolja a vásárlókat. 	<p>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 marketing szempontok domináljanak.</p>	<p>A marketing minden értékkel rendelkező jószág (árucikk, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed olyan területekre is mint pl. az</p> <ul style="list-style-type: none"> • oktatás • kultúra, • vallás, • politika.

1.1. táblázat: A marketing fogalma

Forrás: Bauer-Berács (1998) 12-13. o. és Domán-Tamus (2002) 16. o. alapján

Végezetül álljon itt az Amerikai Marketingszövetség (AMA) 2013-as definíciója:

„A **marketing** egy tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely olyan ajánlatot hoz létre, kommunikál és közvetít, illetve ajánl fel cserére, amely értéket jelent a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára.”

A Marketingszöveg.com összegyűjtött 29 marketing definíciót. Érdekes megfigyelni, hogy ki mire helyezi a hangsúlyt. Itt megtekintheti a definíciókat:

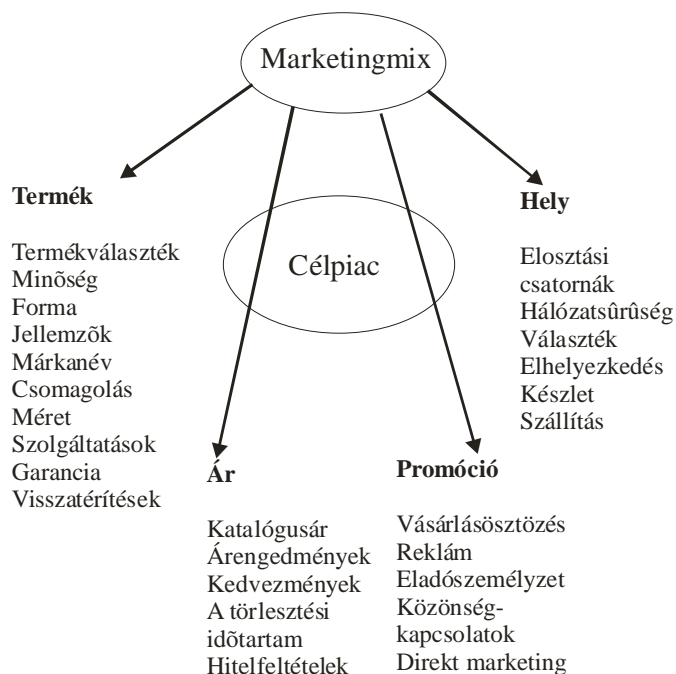
<https://www.marketingszoveg.com/marketing/mi-az-a-marketing-29-definicio>

1. 3. A marketingmix

A marketing által használt eszközöket sokféleképpen csoportosíthatjuk. Az egyes tevékenységek fontossága, szerepe az adott szituációtól, a vásárló személyétől és persze a megvásárlásra kínált terméktől is függ, így az alkalmazott eszközkombinációk száma szinte végtelennek tekinthető.

A **marketingmix** a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

A legismertebb marketingmix értelmezés McCarthy (1960) nevéhez fűződik, aki a lehetséges marketing eszközök négy csoportját határozta meg: a termékpolitikát, az árpolitikát, az értékesítési politikát és a piacbefolyásolást (1.1. ábra). A marketingmix ezen értelmezését más néven a **4P**-ként is emlegetik (az eredeti angol kifejezések kezdőbetűi alapján kapta nevét).



1.1. ábra: A marketingmix négy tényezője

Forrás: Kotler-Keller 2006, 132.o.

A marketingmix 4P modellje az eladó szempontjából mutatja a marketing tevékenységek rendszerét. A vállalat központú szemlélet kritikájaként Lauterborn (1990) alkotta meg a 4C modellt, amely a vevő szempontjait helyezi a középpontba (1.2. táblázat).

4P	4C
Product = termék	Customer solution = megoldás a vevő szükségleteire
Price = ár	Cost = költség
Place = értékesítés	Convenience = kényelem
Promotion = piacbefolyásolás	Communication = kommunikáció

1.2. táblázat: A marketingmix 4P és 4C modellje

Forrás: Kotler-Keller 2006, 55.o. alapján

Az eladó célja, hogy az általa előállított terméket eladja, ezzel szemben a vevő a felmerült problémáját szeretné megoldani, illetve értéket akar vásárolni. (A már klasszikussá vált

történet szerint miközben a fűrógép gyártója azon igyekszik, hogy eladja csúcs minőségű termékét, a vevő nem fűrógépre vágyik, hanem egy lyukra a falban, amelybe csavart helyezve rögzíteni tudja a polcot.) A két nézőpont különbözősége, a fogyasztó gondolkodásának meg nem értése az eladások visszaesését, a piaci helyzet romlását hozhatja a vállalatnak. A vevő egy termék megvásárlásakor nem csupán a termék eladási árára kíváncsi, hanem számba veszi a termék beszerzésével és használatával, valamint később a termék használatból való kivonásával kapcsolatos összes költségét is. A vásárló természetesen a terméket a lehető legkényelmesebb módon kívánja beszerezni, miközben a kétoldalú, interaktív kommunikáció lehetőségeit keresi.

A marketing fejlődése, története

A marketing fejlődését jól jellemzi a marketing gyakorlatának és oktatásának intézményi fejlődése.

A marketing története sokak szerint egyidős az emberiséggel, hiszen a cserekereskedelem megjelenésével lényegében a marketingtevékenységek is a mindennapok gyakorlatává lettek. Már az ókor, vagy a középkor kereskedői, akik a borostyán-, vagy a selyem úton vándorolva vitték-hozták áruikat is a ma marketingként ismert tevékenységeket végezték, persze a kor adottságainak megfelelő formában. Példaképpen álljon itt néhány mérföldkő a marketing történetéből. Áttekintésünk természetesen nem lehet teljes, így itt csak néhány példa következik a 18. és a 19. századból.

1704. Az első újsághirdetés az amerikai kontinensen.

1744. A történelemből, és fizikából jól ismert B. Franklin kibocsátotta az első levélrendelésű katalógust, a Quelle őst.

A XVIII. század végén megjelent az első hazai hírlapban közölt hirdetés.

1841. Volney Palmer megalapította a világ első reklámügynökségét az USA-beli Philadelphiában.

Az 1850-es években megkezdődik a Singer varrógépek franchise jellegű rendszerben történő értékesítése.

Az 1860-as években megnyílik a világ első áruháza a Macy's üzlete.

1870. Útjára indult az első amerikai márka.

Az 1880-as években a Macy's porcelánosztályán alkalmazták először a 9-esre végződő árakat. (Józsa 2000, 15-16. o.)

Az intézményi oldalon a legkorábbi példákat az amerikai oktatók szervezetei szolgálják, de néhány működő cégnél is megjelenik a marketingegység. Maga az elnevezés is Amerikából származik, ahol állítólag egy oktató kereskedelmi ismereteket adott elő, majd később ezt a tantárgyat marketingnek nevezte el. Más források szerint a tantárgy elnevezése termékmarketing volt. Az intézményi fejlődésben az alábbi állomásokat érdemes megemlíteni:

1911-ben a Curtis Publishing Company marketingkutató részleget hoz létre, 1916-ban az U.S. Rubbernél, majd 1917-ben a Swift and Companynál marketingosztály alakul.

1915-ben a reklámoktatók létrehozzák saját szövetségüket, a Reklámoktatók Országos Egyesületét.

1924-ben megalakul a Reklám és Marketingoktatók Országos Egyesülete, majd ebből kiváltak a marketingoktatók és ez a szervezet 1937-ig önállóan működött.

1931-ben megalakul az Amerikai Marketing Társaság, amely később egyesül a Marketingoktatók szervezetével és létrejön az AMA, az Amerikai Marketing Társaság, amely mind a mai napig a legnagyobb és legtekintélyesebb marketing szervezet.

1936-ban egyszerre jelenik meg az első marketingtankönyv az USA-ban és Angliában „A marketing körvonalai címmel”.
(Hoffmanné 1990)

Manapság szinte mindennek van marketing értéke.

Jól tudja ezt Eon Musk napjaink egyik sztár üzletembere is. Sikeres vállalkozásai között olyanok szerepelnek, mint a Zip2, az X.com, a PayPal, a SpaceX, a Tesla Motors vagy a SolarCity. „Gyakran nevezik úgy is, mint az Igazi Vasember, ugyanis több vonásban is nagyon hasonlít a képregényszereplőre: milliárdos, feltaláló és több meghökkentő üzleti vállalkozást is sikerre vitt. Sőt mi több, a Vasember 2 című filmben cameo szerepben (mint önmaga, Elon Musk) fel is tűnik, kezét fog Tony Starkkal, és megemlíti, hogy van egy elektromos repülő ötlete.” (https://hu.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk)

Az alábbi rövid hír elolvasása során figyelje meg a Space X mennyi „apró” marketingfogást alkalmaz egy még nem is létező termék bemutatása során...

60 perces repülési időt ígér bárhová a Tesla-vezér, és mindezt egy sima repjegy áráért.

Elon Musk az Instagramon osztotta meg az új promóvideóját, amiben a New York- Shanghai távot 30 perc alatt tudják megtenni az utazók. Musk szerint az egész annyiba fog majd kerülni, mint egy sima repülőjegy (tehát nem business class). A Space X űrhajója a videó szerint 27 ezer km/h-s sebességgel röpti majd az utasokat a célországba, és a CEO szerint ezzel a világon bárhová el lehet jutni egy óra alatt. Az űrhajók egy úgynevezett “operational drone ship”-ről indulnak, amik lényegében úszó indító-és érkező-állomások melyeket lehet mozgatni (Musk űrhajóinak első fokozata, mely az űrbe juttatja, majd pályára állítja az űrhajót, a leválás után nem űrszemétként tér vissza a Föld légkörébe, hanem irányított landolással érkezik vissza a platformok egyikére, és újra fel lehet használni). A SpaceX-nek jelenleg két ilyen indítóállomása van, az egyik neve Just Read the Instructions (csak olvasd el a használati útmutatót) és az Of Course I Still Love You (hát persze, hogy még mindig szeretlek). Az előbbi a Csendes-óceánról, a utóbbi az Atlanti-óceánról indított kilövésre van terveve. 2017 augusztusában 14 landolási kísérlet közül kilencet sikeresen hajtott végre a cég.

Forrás: Forbes <https://forbes.hu/uzlet/60-perc-alatt-a-fold-korul-elon-muskkal/>,
letöltve: 2017.szeptember 29.

Marketing: van még hova fejlődni a cégeknek

A magyar vállalatok több mint 90 százalékánál van marketingtevékenység, sőt, kétharmaduknál külön szervezeti egység foglalkozik ezzel a területtel – derül ki a Magyar Marketing Szövetség 2008-as felméréséből. A formális marketingszervezet a megkérdezett cégek 78 százalékánál közvetlenül a felső vezetés alá tartozik, feladatai között szinte minden cégnél ott van a marketingstratégia megalkotása és végrehajtása mellett a marketingkommunikáció is.

A terület súlyát árnyalja ugyanakkor, hogy a vállalatok több mint hatvan százalékánál mindössze egy-három fő foglalkozik marketinggel, a területre fordított összeg pedig – átlagosan – az éves árbevétel három százalékára rúg. Bár a cégek 58 százalékánál éves tervek készülnek, a vállalati döntésekben a marketingszempontok csupán a megkérdezettek 41 százalékánál meghatározóak.

A marketing jelentősége ugyanakkor a válaszadók közel nyolcvan százaléka szerint nőtt az elmúlt években.

Forrás: Világgazdaság Online

<http://www.vilaggazdasag.hu/index.php?apps=cikk&cikk=231846>,

letöltve: 2008. augusztus 16.

Fontos fogalmak

Marketing szűkebb értelemben, marketing tágabb értelemben, marketing kiterjesztett értelemben, marketingmix, 4P, 4C.

Áttekintő kérdések

Milyen azonosságok és különbségek figyelhetők meg a marketing eltérő értelmezéseiben?

Mi a legfontosabb különbség a marketingmix 4P és 4C modelljének megközelítése között?

Érveljen a marketing, mint gyakorlati terület századokon átnyúló múltja mellett! Milyen példákat tudna említeni az egyes történelmi korszakokból?

Soroljon fel konkrét példákat a 4P elemeinek vállalati alkalmazásaira. Milyen marketing eszközzel találkozott saját élete során?

Források:

Bauer A., Berács J (1998). *Marketing*, Aula Kiadó

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Hoffmann I. (1990): Háztartásgazdálkodás a mai Magyarországon. *Mikrogazdasági kutatások tanulmányosorozata*. Budapest.

Józsa L. (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetemi kiadó

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

Lauterborn B. (1990): New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41) 26. o.

McCarthy, E. J. (1960): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

Scipione P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer Hungarica, Budapest.

Zeller, Gy. 1999: *Marketing*, JATE Szeged.

2. A marketing alapfogalmai

2. 1. Szükséglet, igény, kereslet

A fogyasztók azért vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat, hogy felmerülő szükségleteiket kielégítsék. Fontos különbséget tenni szükséglet, igény és kereslet között.

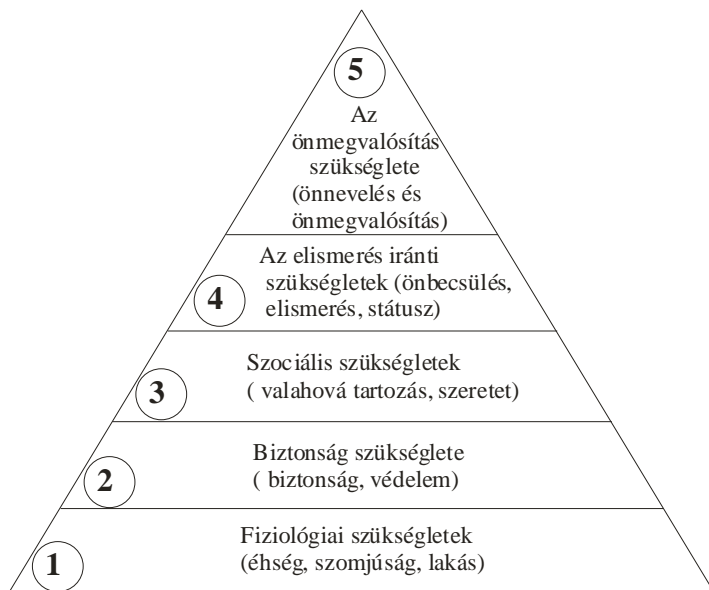
Az emberi **szükséglet** valamilyen alapvető elégedettség hiányát jelenti. Az emberek élelmet, ruházatot, lakóhelyet, biztonságot, valahová tartozást és megbecsülést kívánnak. Ezeket a szükségleteket nem a társadalom vagy a marketing teremtette, hanem az ember biológiai felépítéséből, emberi mivoltából következnek. A szükséglet tehát hiányérzet, szubjektív és megfoghatatlan.

A szükségletek lehetnek elsődleges (lét- illetve fajfenntartással kapcsolatos szükségletek), vagy másodlagos (létfenntartáson felül megjelenő) szükségletek, illetve lehetnek kielégíthető (effektív), vagy latens szükségletek (az adott fejlettségi szinten nem elégíthetők ki) és virtuális (elképzelt) szükségletek.

A jó marketinges feladata, hogy megismerje, kielégítse a meglévő szükségleteket.

MASLOW szükséglethierarchiája

Abraham Maslow amerikai pszichológus azt vizsgálta, hogy bizonyos szükségletek adott időszakban miért válnak kényszerítővé, és arra a következtetésre jutott, hogy a szükségletek között az egyének rangsort alakítanak ki. Ebben a hierarchikus rendszerben a szükségletek piramisszerűen helyezkednek el. A piramis alján a létszükségletek állnak (fiziológiai szükségletek), fölöttük található a biztonság iránti szükséglet, majd a szociális szükségletek következnek. E fölött van az elismerés iránti szükséglet, a piramis csúcsán pedig az önmegvalósítás iránti szükséglet található meg (1.2. ábra).



1.2. ábra: Maslow szükséglethierarchiája

Forrás: Kotler 1998, 224.o.

A marketinges feladata, hogy az egyént rávegye arra, hogy szükségletét a cég termékével elégítse ki, azaz a marketing befolyásolja az igényeket.

Lassan klóntablettel is növelhető mobilunk kijelzője

Ha a telefonok kérhetnének maguknak egy második életet, sokan közülük könyvméretű kijelzővel reinkarnálnódnának újra – valami ilyesmire gondolhatott a Superscreen feltalálója, aki egy új és jóval nagyobb testet adott mobilja kijelzőjének, hogy aztán a világ legolcsóbb tükörtabletjének nevezze azt.

A Superscreen leszámol azzal a szükséglettel, amit eddig csak egy tablet oldott meg, ha hat hüvelyknél nagyobb kijelzőjű okoseszközre vágytunk – utal cikkében a TechnoBuffalo magazin leginkább az eszköz 99 dolláros (28 000 forintos) árára, ami nagyjából fele annyiba kerül, mint ma egy közepkategóriás tablet. Persze nem ez az egyetlen előnye. Mert hát minek adnánk ki pénzt egy táblagépért a nagyobb kijelzős élmény miatt, ha egy olcsóbb verzióját ma már a mobilunkra is csatlakoztatjuk, annak tartalmát pedig átvethetjük, és a funkcióit is rajta kezelhetjük.

A Superscreen ugyanis teljes egészében letükrözi mindazt, amit a mobilunkon csinálunk. Mindössze egy alkalmazást kell letölteni a két eszköz szinkronizálásához. Onnantól kezdve aztán nem kell többet zoomolni, nagyítani, a klóntablet kijelzője a mobiltelefonhoz képest háromszor, négyszer nagyobb méretben, Full HD minőségben jeleníti meg annak tartalmát, miközben minden érintőképernyős mozdulatot visszatükröz.

Az előlapi és hátoldali kamerája mellett sztereó hangszóróval szerelték fel, a vezetékes füleshez jack-, minden máshoz USB-csatlakozást és bluetooth-támogatást kapott. Az adatátvitelről nem sokat tudni, de internet például egyáltalán nem kell hozzá, az eszköz fantázia nevéen szabadalmaztatott hálózati kapcsolat biztosítja az adatátvitelt nagyjából 30 méteres távolságon belül. De ugyanúgy feltölthetők rá alkalmazások, használható külső tárhelyként is fotóalbumok számára, és persze méretéből adódóan bármely csúcstelefonnál nagyobb mozizós és játékelményt nyújt. És bár így tényleg két kütyü merül egyszerre, a saját

6000 mAh-s akkumulátorával működő Superscreen 12 órás időtartam alatt állítólag 70 százalékkal kevesebb energiát használ, mintha a mobilunkat nyomkodnánk.

Az ötlet gazdája egyébként Brent Morgan, egy fiatal kaliforniai feltaláló, aki számos sikeres, többek között orvostechnológiai és digitális sporteszközt szabadalmaztatott már, és aki ezúttal egy online gyűjtőkampányban akarta tesztelni, hogy van-e egyáltalán igény a következő találmányára. A választ fél napon belül megkapta. Pontosabban hét óra alatt gyűlt ugyanis össze az első darabok gyártásához szükséges ötvenezer dollár, három hét alatt pedig az 1,7 milliót is meghaladta a felajánlások összege.

Forrás: Kreatív

http://kreativ.hu/next-by-telenor/cikk/lassan_klontablettel_is_novelheto_mobilunk_kijelzoje

letöltve: 2017. szeptember 16.

Az **igények** a szükségletek sajátos kielégítésére irányuló vágyat jelentik, azaz az igény konkretizált szükséglet. Az igényeket folyamatosan alakítják a társadalmi erők és intézmények, pl. család, iskola stb.

Ugyanazt a szükségletet sokféle termékkel, szolgáltatással lehet kielégíteni. Amikor a vevő dönt egy bizonyos termék mellett, tudni kell azt, hogy mi alapján teszi. A fogyasztó értékeli a különböző termékek által nyújtott előnyöket, és ezek kombinációja befolyásolja döntéseiben. Az **érték** a fogyasztó becslése a termék általános szükségletkielégítő képességéről. A **hasznosság** szempontjából fontos a minőség, tudja-e használni és mennyire hosszú távon a terméket, mennyire megbízható a termék. Gyakran szerepet játszik a döntésben a szükséglet intenzitása, azaz mennyire fontos a vevő számára az adott termék. Ha pl. nagyon szomjasak vagyunk függetlenül a minőségtől, az ártól azt a terméket fogjuk megvásárolni, amely a leggyorsabban elérhető számunkra. Sokszor kényelmi tényezők is befolyásolják döntéseinket, és hajlandóak vagyunk magasabb árat fizetni, ha ezért elkerülhetünk bizonyos kényelmetlenségeket. A termékeknek azonban áruk van, így amikor a vevő dönt, az árat, a költségeket is mérlegeli. Összeveti a nyújtott előnyöket és az árat, és azt a terméket fogja választani, amely a legkisebb ráfordítással a legnagyobb hasznot eredményezi.

A marketingesnek tudnia kell, mi alapján dönt a vevő, és ennek megfelelő terméket és körülményeket kell kínálnia.

A **kereslet** olyan termék iránti igény, ami mögött vásárlási képesség és akarat áll. A kereslet akkor jelentkezik, ha a vevő meg tudja, meg is akarja vásárolni azt a bizonyos terméket és hozzá is tud jutni (hozzáférhető).

A vállalatoknak nem csak azt kell felmérniük, hogy hány fogyasztó igényli a terméküket, hanem, ami még fontosabb, hányan akarják és képesek azt megvásárolni.

Nyolc keresleti állapotot különböztethetünk meg:

1. **Negatív kereslet-** A fogyasztók nem kedvelik a terméket, és fizetni is hajlandóak azért, hogy az adott terméket elkerüljék.
2. **Nem létező kereslet-** A fogyasztók nem ismerik a terméket vagy nem érdeklődnek iránta.
3. **Latens kereset-** A fogyasztókban erősen élhet egy, a kapható termékkel nem kielégíthető, közös szükséglet.
4. **Csökkenő kereslet-** A fogyasztók egyre ritkábban vásárolják a terméket, vagy egyáltalán nem vásárolják.

5. **Egyenetlen kereslet-** A fogyasztói vásárlások szezonálisan, havonta, hetente, naponta vagy óránként változnak.
6. **Teljes kereslet-** A fogyasztók a piacon elérhető termékeket kielégítő mennyiségben vásárolják.
7. **Túlkereslet-** Több fogyasztó szeretné a terméket megvásárolni, mint ahány vásárló igénye kielégíthető.
8. **Nem kívánt kereslet-** A fogyasztók olyan termékekhez vonzódnak, amelyek nemkívánatos társadalmi hatásokkal járnak együtt.

A vállalat sikerének feltétele, hogy felismerje az egyes fogyasztói csoportok milyen keresletet támasztanak terméke iránt. A marketingszakembernek valamennyi esetben fel kell tárnia a kereseti állapot háttérben húzódó okokat, majd intézkedési tervet kell kidolgoznia a kereslet kedvező irányba történő elmozdítására. (Kotler-Keller 2006, 44. o.)

2. 2. Cserefolyamatok és a piac

Az emberek szükségleteik kielégítésének tárgyához különböző utakon juthatnak hozzá (maguk termelik, ajándékba kapják stb.), a hozzájutás leggyakoribb csatornája azonban a csere.

A **csere** valamilyen kívánt termék megszerzése valakitől, akinek viszonzásul valamit felajánlanak.

Ahhoz, hogy a csere létrejöhessen, öt feltételnek kell teljesülnie:

- Legalább két fél szükséges.
- Mindkét félnek van valamije, ami a másik fél számára értéket jelent.
- Mindkét fél képes kommunikációra és átadásra.
- Mindegyik félnek jogában áll elfogadni, vagy elutasítani a felajánlott cserét.
- Mindegyik fél célszerűnek és kívánatosnak tartja a másik féllel való megállapodást.

A csere tényleges létrejöttéhez a feleknek olyan cserefeltételekben szükséges megállapodniuk, amelyekkel mindketten jobb (vagy legalább is nem rosszabb) helyzetbe kerülnek a csere megtörténtével. A csere egy folyamat, amelyben a felek tárgyalnak, mérlegelnek. Ha a felek megállapodásra jutottak, azt mondjuk ügylet jött létre. A **tranzakció** vagy **ügylet** értékek cseréjét jelenti két vagy több fél között.

Bár az ügylet különbözik az adományozástól, hiszen hagyományosan az adomány azt jelenti, hogy az egyik fél ad valamit, amiért a másiktól nem kap semmit, a marketing újabban az adományozói magatartást is tanulmányozza.

A marketing szakemberek arra törekszenek, hogy valamilyen magatartási válaszreakciót váltsanak ki a másik félben. Pl. az ipari cég által kívánt válaszreakciót úgy nevezik, hogy vásárlás. A marketing akciókból áll, amelyeket azért vállalunk magunkra, hogy a célközönségből a kívánt válaszreakciót kiváltsuk. A marketing szakember feladata az, hogy elemezze, mit igyekszik adni vagy kapni az ügyfél az ügylet folytán.

2. 3. A piac fogalma és funkciói

A csere fogalmához szorosan kapcsolódik a piac fogalma. A vevő igénylistáján olyan kívánságok szerepelnek, amelyeket elvár a terméktől. Ezek nem mind egyformán fontosak a vevőnek, így az eladó feladata, hogy felfedezze az igények viszonylagos fontosságát.

Az eladónak is van igénylistája (jó ár, időbeni fizetés stb.). Ha az igénylisták többé-kevésbé összhangban állnak, akkor az megfelelő alapja az ügyletnek. Az eladó feladata most már az, hogy olyan kínálatot dolgozzon ki, ami motiválja a vevőt. A vevő készíthet válasz ajánlatot. A folyamatot, amíg kölcsönösen elfogadható feltételeket próbálnak elérni, tárgyalásnak nevezzük (hétköznapi értelemben, a piaci bevásárlás során ezt szoktuk az alku folyamatának nevezni). Ennek végén vagy megkötik az ügyletet vagy nem.

A közgazdaságtani megközelítés szerint a piac az árutermelési viszonyok szervezeti formája, a tömeges és rendszeres árucserék helye, az eladások és vételek összessége, ahol két szereplőnek mindenképpen jelen kell lennie: az eladónak és a vevőnek. Eredetileg a piac az a hely volt, ahol a vevők és az eladók összegyűltek, hogy kicseréljék áruikat. Ezzel szemben a modern marketing a piacot másként definiálja: az eladók képviselik az ipart, a vevők pedig a piacot alkotják. Az eladók árukat, szolgáltatásokat és kommunikációt (reklám, direct mail stb.) küldenek a piacra, cserébe ezért pénzt és információt (kereskedelmi adatok, attitűdök) kapnak.

A **piac** tehát – a vállalat nézőpontjából – azokból a potenciális vevőkből áll, akiknek bizonyos szükségletei vagy igényei megegyeznek, és akik készek és képesek csereügyletbe bonyolódni, hogy azokat kielégítsék. A piac jelentheti egy árucikk (pl. mp4 lejátszó, szobai ventilátor), egy szolgáltatás (pl. biztosítás), egy termékcsoport (pl. elektronikai cikkek), vagy akár egy földrajzi terület (pl. megye, régió, ország, földrész) piacát is.

A piac mérete azoknak a számától függ, akiknek valamilyen szükségletük vagy igényük van, és olyan forrásokkal rendelkeznek, amit hajlandóak igényeik ellenében cserére felajánlani. A vállalatok számára fontos, hogy ismerjék, mekkora értékesítési lehetőséget jelent egy-egy piac a számukra. Ez annál is inkább fontos, mivel a piacon található vevők száma, fizetőképessége folyamatosan változik (1.3. ábra). A piac méretét meghatározó mérőszámok (Józsa 2000, Domán-Tamus 2002):

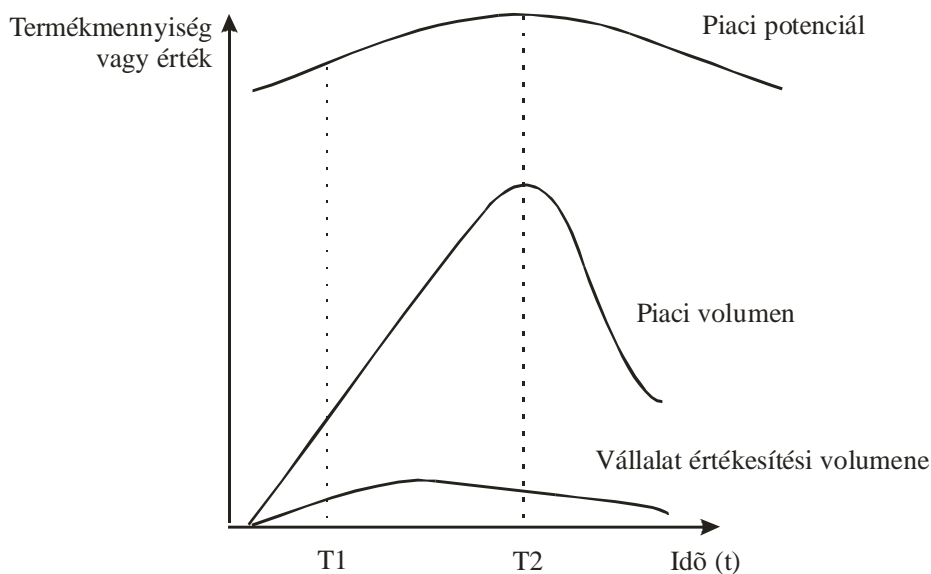
- Piaci potenciál
- Piaci volumen
- Értékesítési volumen és piaci részesedés.

A **piaci potenciál** egy termék elméletileg lehetséges értékesítési mennyiségeinek összessége, azaz az adott piacon az összes eladó által közösen eladható termékek lehetséges mennyisége. A piaci potenciál a potenciális vásárlók (a terméket első vagy ismételt alkalommal megvásárolni kívánók) számának és a szükséglet megjelenési gyakoriságának függvénye.

A **piaci volumen** az adott termékből az adott piacon, egy adott időszak alatt realizált vagy prognosztizált tényleges eladások összessége.

Míg a piaci potenciál a vásárlási hajlandóságot jelzi, addig a piaci volumen a tényleges eladások számát jelenti. Kifejezhetjük naturális mutatókban (pl. liter, kilogramm, méter), vagy értékmutatókban (pl. forint, euro).

Az **értékesítési volumen** az adott vállalat által forgalmazott termékmennyiséget jelenti. A naturális vagy értékmutatókkal kifejezett volumennél gyakran hasznosabb, ha viszonyszámmal fejezzük ki a vállalat piaci teljesítményét. Erre a **piaci részesedés** mutatóját használják a leggyakrabban, amely a piaci összértékesítés egy vállalatra jutó hányada.



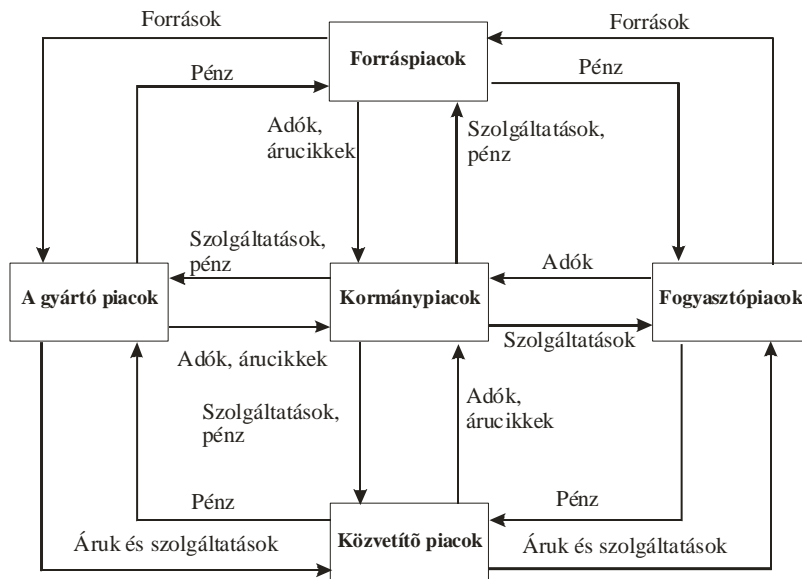
1.3. ábra: A piaci méret kategóriái

Forrás: Józsa 2000, 41.o.

Bármelyik – a mikroökonómiai vagy a marketing – megközelítést használjuk is, ha a csere, de legalábbis annak szándéka jelen van, akkor mindenképpen szükséges a két szereplő.

Kotler (1998) a mai modern piacokat öt részre osztja (1.4. ábra):

- Erőforrások piacai (nyersanyagpiac, munkaerőpiac, pénzpiac stb.)
- Termelők piaca
- Közvetítő piacok
- Fogyasztók piacai
- Kormány piacai



1.4. ábra: A modern cseregazdaság folyamatábrája
 Forrás: Kotler-Keller 2006, 44.o.

A gyártók erőforrásokat vásárolnak, ezeket átalakítják árukká és szolgáltatásokká, eladják a késztermékeket közvetítőknek, akik végül eladják azokat a fogyasztóknak. A fogyasztók munkaerejüket adják el, amiért pénzt kapnak, és ezen árukat és szolgáltatásokat vesznek. A kormány az adóbevételekből árukat és szolgáltatásokat vásárol a források, gyártók és közvetítők piacáról, ezekkel az árukkal és szolgáltatásokkal közszolgáltatásokat nyújt. Mindezen piacok cserefolyamatokkal vannak összekötve.

A piaci szereplők számának és pozíciójának függvényében az alábbi piaci formákat különböztethetjük meg (1.3. táblázat):

Jellemző	Tiszta verseny	Monopolisztikus verseny	Oligopólium	Monopólium
Eladók száma	nagyon sok	sok	néhány	egy
Belépési korlát	kicsi	közepes	nagy	nagy
Termékek jellege	homogén	differenciált	homogén vagy differenciált	homogén
Termékek helyettesítése	tökéletes	részben	kismértékben	nem
Árbefolyásolás	nincs	korlátozott	jelentős	kizárólagos
Piacra lépés lehetősége	könnyű	könnyű	nehéz	nincs, kismértékű

1.3. táblázat: Az egyes piactípusok jellemzői

Forrás: Domán-Tamus 2002, 22.o.

A szervezetek működését számtalan tényező befolyásolja. A cserefolyamatokban és a piaci kapcsolatokban mára a klasszikus modelltől eltérő tényezők is szerepet játszanak.

Nagyon megugrott a szálláshelyek árbevétele júniusban

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó árbevétele 22 százalékkal emelkedett 2017. júniusban az előző év hasonló időszakához képest. A külföldi vendégéjszakák száma 16, a belföldi 8,8 százalékkal nőtt – jelentette a KSH.

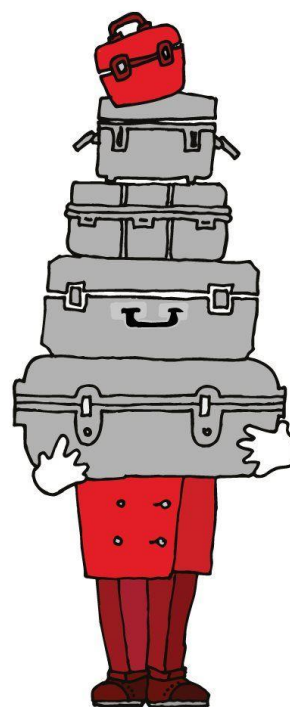
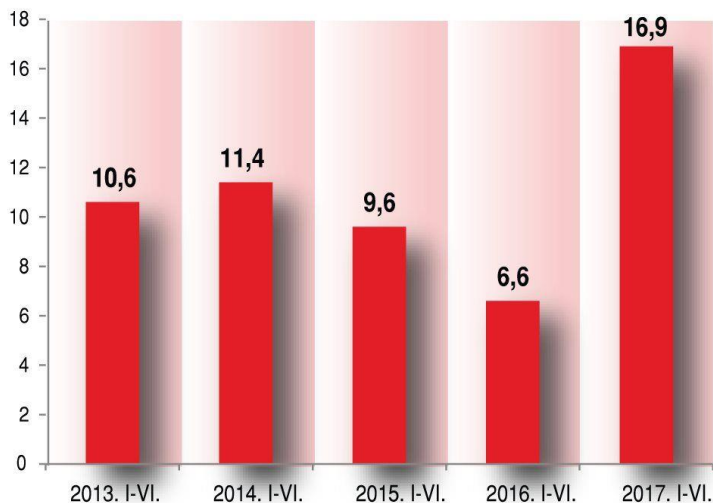
A kereskedelmi szálláshelyek bevételei a vendégforgalomnál dinamikusabban nőttek. Az összes – folyó áron számolt – bruttó árbevétel 22 százalékkal (44 milliárd forintra), ezen belül a szállásdíj bevétel 24 százalékkal (27 milliárd forintra), a vendéglátás bevétele 17 százalékkal (9 milliárd forintra), az egyéb szolgáltatások bevétele 22 százalékkal (9 milliárd forintra) emelkedett.

A szállodák szobakihasználtsága 6,2 százalékponttal, 64 százalékra nőtt.

A külföldi vendégek száma 13, az általuk eltöltött vendégéjszakáké 16 százalékkal (1,4 millióra) emelkedett 2017. júniusban. A vendégéjszakákban mért forgalom több mint fele Budapesten, 16 százaléka a Balatonnál jelentkezett. A turisztikai régiók mindegyikében nőtt a külföldi vendég-forgalom.

A kereskedelmi szálláshelyek bevételei Magyarországon, 2013–2017. január-június

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó árbevételei, változás az előző év azonos időszakához képest, %



Forrás: KSH / MTVA Sajtó- és Fotóarchívum / MTI |  |  | www.mti.hu

A belföldi vendégek száma 12, az általuk eltöltött vendégéjszakáké 8,8 százalékkal bővült, és megközelítette az 1,5 milliót. A turisztikai régiók többségében jelentősen, a Balatonnál 3,9 százalékkal emelkedett a vendégéjszakák száma. A belföldi vendégéjszakák 30 százalékát a Balatonnál, 13-13 százalékát Budapest-Közép-Duna-vidéken és Észak-Magyarországon regisztrálták a kereskedelmi szálláshelyek.

2017. júniusban Széchenyi Pihenőkártyával a kártyatulajdonosok 27 százalékkal többet, 1,9 milliárd forintot költöttek a kereskedelmi szálláshelyeken.

Összefoglaló adatok, 2017. június

Mutató	Érték		Változás az előző év azonos időszakához képest, %	
	június	január–június	június	január–június
Külföldiek vendégéjszakái, ezer	1 419	6 390	15,6	12,7
Belföldiek vendégéjszakái, ezer	1 486	5 791	8,8	8,3
Összes vendégéjszaka, ezer	2 905	12 181	12,0	10,6
Összes bevétel, milliárd forint ^{a)}	44,0	196,9	22,1	16,9
Szállodában: szobaátlagár, forint ^{a)}	20 593	18 834	12,1	8,6
REVPAR, forint ^{a) b)}	13 185	10 383	24,1	18,7
TREVPAR, forint ^{a) c)}	21 606	17 786	22,5	16,6
Szobakihasználtság, %	64,0	55,1	6,2 ^{d)}	4,7 ^{d)}

a) Folyó áron.

b) REVPAR: a szálloda egy szobára jutó szállásdíjbevétele.

c) TREVPAR: a szálloda egy szobára jutó összes árbevétele.

d) A változás százalékpontban.

forrás:KSH

Félévi mérleg

Az első fél évben a szálláshelyek 11 százalékkal több, összesen 12,2 millió vendégéjszakát regisztráltak 2017-ben. A külföldi vendégek 13 százalékkal (6,4 millió), a belföldi vendégek 8,3 százalékkal több (5,8 millió) vendégéjszakát töltöttek a kereskedelmi szálláshelyeken.

A szállodák szobakihasználtsága 4,7 százalékponttal, 55,1 százalékra emelkedett.

A kereskedelmi szálláshelyek folyó áron összesen 17 százalékkal több, 197 milliárd forint bruttó árbevételt értek el.

Forrás: Turizmus.com, letöltve 2017. augusztus 16.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/nagyon-megugrott-a-szallashelyek-arbevelete-juniusban-1153137>

2. 4. A vállalat piaci orientációja

Kotler és Keller (2006) szerint a szervezetek a marketing munkát öt egymással rivalizáló koncepció szerint alakítják ki.

2. 4. 1. Termelési koncepció

Lényege, hogy a fogyasztók az olcsó és széles körben elérhető termékeket részesítik előnyben. A termelésorientált szervezetek menedzserei a magas termelékenységre és a széleskörű elosztásra helyezik a fő hangsúlyt. Ha a termék iránti kereslet meghaladja a kínálatot, a fogyasztónak az a lényeg, hogy hozzájusson a termékhez, a termelőnek pedig az, hogy növelje a termelést.

2. 4. 2. Termék koncepció

Lényege, hogy a fogyasztók azokat a termékeket kedvelik, amelyek kiváló minőségűek, innovatív tulajdonságokkal rendelkeznek, kiváló teljesítményt nyújtanak. A termékorientált szervezetek menedzsereinek az a fontos, hogy jó minőségű termékeket gyártsanak, és azokat folyamatosan tökéletesítsék.

A menedzsereknél előfordulhat, hogy túlságosan ragaszkodnak a termékhez, és nem veszik észre, hogy a piac a terméket nem kedveli. A termékorientált vállalatok gyakran anélkül tervezik meg termékeiket, hogy vevőiket megkérdezték volna. Bízhatnak mérnökeikben, és azok továbbfejlesztési tervében. Lehet, hogy a konkurencia termékeit meg sem vizsgálják.

Ha az eladó túlságosan is a termékre és nem a kielégítendő vevői szükségletekre koncentrál, **marketing rövidlátásról** beszélünk.

2. 4. 3. Értékesítési koncepció

Lényege, hogy a fogyasztó – ha magára hagyják – nem vásárol eleget a vállalat termékeiből. A szervezeteknek ezért agresszív promóciós és értékesítési stratégiákat kell alkalmazniuk. A koncepció feltételezi, hogy a fogyasztó tompult, ezért rá kell venni, hogy többet vásároljon. Feltételezi azt is, hogy a vállalatnak van hatékony eladási és promóciós eszköztára, amivel az eladásokat ösztönzi. Ezt a koncepciót a legtöbb vállalat akkor alkalmazza, amikor kapacitás feleslege van. Azt kívánják eladni, amit termelnek, és nem azt, amit a piac igényel. Peter Drucker szerint eladásra mindig szükség lesz, de a marketing célja az, hogy az eladást feleslegessé tegye.

2. 4. 4. Marketing koncepció

A szervezeti célok elérésének kulcsa a célpiacok szükségleteinek és igényeinek meghatározása, és a konkurenciánál hatékonyabb kielégítése. E koncepció szerint a vállalatnak már nem az a célja, hogy a termékéhez megfelelő vevőt találjon, hanem hogy a megfelelő terméket találja meg a vevői számára.

A vállalat nem képes egyszerre minden piacon sikeresen működni, és nem tud minden szükségletet egyszerre kielégíteni. A vállalatoknak a fogyasztói szükségleteket elemezve gondosan ki kell választaniuk célpiacaikat és kidolgozni számukra a marketing programot. Nem elég, ha csak a tudatosult szükségleteket elégítik ki, a nem tudatosult szükségleteket is fel kell tárni a vállalati siker biztosítása érdekében.

A szükségletek lehetnek:

- **Megfogalmazott (tudatosult)** – amit a vevő kér az eladótól.
- **Valós** – ami a vevő valós problémája, amire optimális megoldást keres.
- **Meghatározatlan** – a vevőben nem tudatosult, a probléma lényegéhez kapcsolódó szükséglet.
- **Örömszerző** – a vevőben nem tudatosult, a problémához lazábban kapcsolódó szükséglet.
- **Titkolt** – tudatosan, vagy tudat alatt a probléma megoldása által elérni kívánt cél (pl. közösségi elismertség kivívása).

A marketingkoncepció végső célja segíteni a szervezetet céljai elérésében. A vállalat akkor keres pénzt, ha vevőinek igényeit jobban elégíti ki, mint a konkurencia. A marketingorientált vállalattá alakulás során a vállalatnak három akadállyal kell szembenéznie: a szervezeti ellenállással, a lassú tanulási folyamattal és a gyors felejtéssel.

Szervezeti ellenállás. Egyes vállalati osztályok (pl. gyártás stb.) nem nézik jó szemmel a marketing működését, mert úgy gondolják, veszélyezteteti vezető szerepüket a szervezetben.

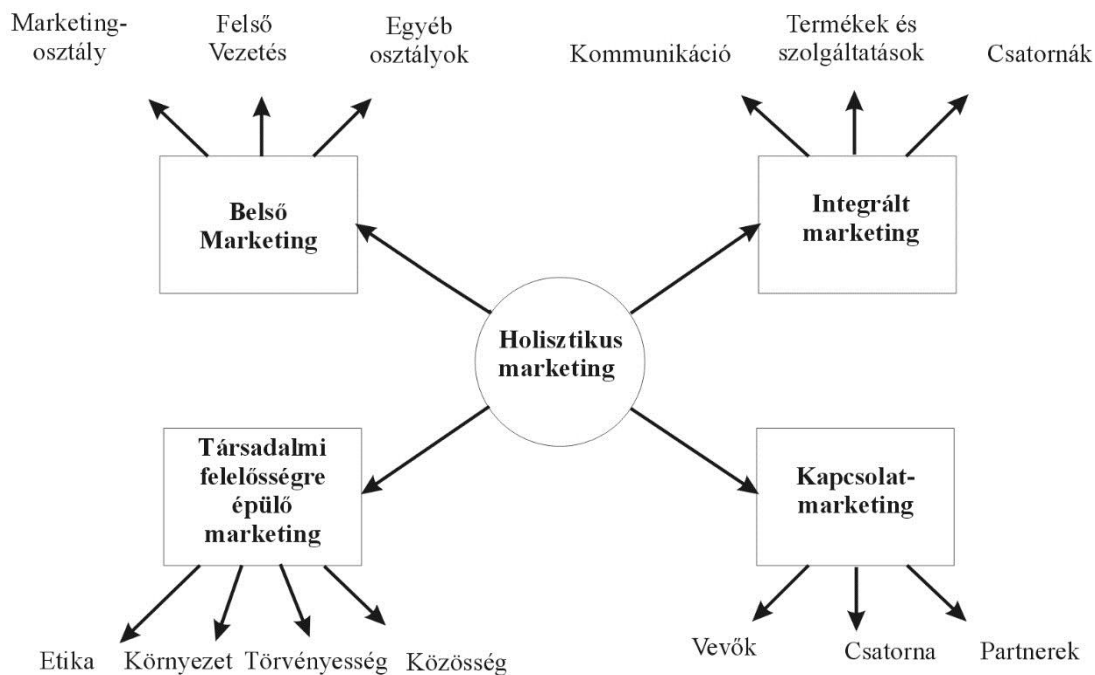
Lassú tanulás. Az ellenállás ellenére sok vállalat eléri, hogy szervezetébe beépítsen valamennyi marketinget. Marketing osztályt hoznak létre, a marketing képességet figyelembe veszik a felvételnél, marketing szemináriumokra járnak a menedzserek stb. Ezen intézkedések ellenére is a marketing tanulása lassan megy.

Gyors felejtés. A vezetésnek erős ellenállással kell megküzdenie még a marketing bevezetése után is, hogy a marketing alapelveket el ne felejtse, különösen az elért sikerek után.

2. 4. 5. Holisztikus marketingkoncepció

Az elmúlt évtizedekben jelentkező hatások az üzleti élet szereplőitől új magatartásformák és értékrend követését követelik meg. A technológia fejlődése, a megváltozott piaci helyzet, az ember és a környezeti értékek felértékelődése teljesen megváltoztatták a vállalatok adottságait. A piaci szereplőknek ebben a helyzetben újra kell gondolniuk működésüket és versenymódszereiket. A holisztikus marketingkoncepció szerint „minden számít”, a feladatok és tevékenységek kölcsönös függősége jellemzi a marketing tevékenységet. Ilyenkor szélesebb perspektívából kell tekinteni a tevékenységekre, fontos, hogy a vállalat felismerje a tevékenységek és hatások rendszerének bonyolultságát és összehangolásukkal integrált megközelítést alkalmazzon. A holisztikus marketingkoncepció négy eleme (1.5. ábra):

- Kapcsolati marketing
- Integrált marketing
- Belső marketing
- Társadalmi felelősségre épülő marketing



1.5. ábra: A holisztikus marketing dimenziói

Forrás: Kotler-Keller 2006, 52.o.

A vállalatok egyre inkább felismerik, hogy a vállalati siker érdekében kulcsfontosságú lehet, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítsanak ki mindazon szervezetekkel és személyekkel, akik közvetlenül vagy közvetve hatással lehetnek a vállalat üzleti teljesítményére. A **kapcsolati marketing** szerint a marketing tevékenység alapelve sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel – szállítókkal, forgalmazókkal és egyéb marketingpartnerekkel – fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem önálló adás-vételek sorozatának lebonyolítását jelenti. A kapcsolati marketing és a kapcsolatmenedzsment azonban nem azt jelenti, hogy minden ügyfélre, szállítóra, forgalmazóra vagy partnerre egyformán oda kell figyelni, hanem sokkal inkább azt, hogy a kapcsolat értékét alapul véve és ennek ismeretében kell meghatározni a kapcsolat fenntartását célzó aktivitások körét és intenzitását. A kiemelt ügyfelekkel, szállítókkal, a különböző partnerekkel létesített kapcsolat alapja tehát egyre inkább az adott partnerkapcsolat hosszú távú értéke, a kapcsolat teljes időtartamán mért várható haszon mértéke. A marketing gyakorlatban bekövetkező változás elsősorban a kapcsolati marketing és kapcsolatmenedzsment elméleti háttérének egyre fokozódó mértékű vizsgálatára és használatára épül, amelyek lehetőséget biztosítanak az akadémiai szféra és a gyakorló szakemberek számára is az új elméleti vívmányok és a legújabb best practice megoldások megismerésére és továbbfejlesztésére.

A vállalati marketingszervezet feladata, hogy olyan marketing programokat dolgozzon ki, amelyek értéket közvetítenek a vásárlók számára, s ezáltal a különböző marketing tevékenységek hozzájáruljanak a vállalat sikeréhez. A marketing tevékenységeknek sok formája lehetséges. Ugyanazon cél érdekében más-más eszközök használata ugyanúgy lehet jó választás. A legfontosabb, hogy az egyes marketing eszközök alkalmazásának hatását előre megbecsüljük, de nem elegendő csupán önmagukban vizsgálni ezeket a tényezőket, a különböző eszközök alkalmazásának egymásra gyakorolt hatásával is számolnunk kell. Az **integrált marketing** megközelítése szerint a termék árstratégiája, a választott értékesítési

forma és a piac befolyásolására tett kommunikációs erőfeszítések is mind-mind hatással vannak egymás teljesítményére. A marketing tevékenység tervezése során hozott döntésekben mindegyikükre figyelemmel kell lenni. A cél, hogy az önmagukban is alkalmazható eszközöket úgy válogassuk össze, hogy támogassák egymást, és javítsák a többi eszköz hatékonyságát.

Nem elég azonban a marketing elveit a külső környezetben tudatosítani, a vállalati belső környezete irányába mutató **belső marketing** is fontos szerepet tölt be a holisztikus marketing megközelítésben. A belső marketing célja a vevők kiszolgálására kész és alkalmas munkavállalók alkalmazása, képzése és motiválása. A közös értékrend, szellemiség kialakítása elsődleges feladat.

A belső marketing két szinten értelmezhető. Egyrészt a különböző marketing funkciók együttműködését kell biztosítani, a vevő szemszögéből összehangolva azokat. Másrészt a vállalat összes osztályának is együtt kell működnie, hogy a vevőket kiszolgálja. Sajnos a vállalatban nem mindenki dolgozik a vevőért. A marketingnek jól együtt kell működnie minden részleggel. A vevők vállalatról alkotott véleményét nem csupán a reklámkampány színvonalassága vagy az eladószemélyzet segítőkészsége befolyásolja. Ugyanúgy hatással van rá a számlázási osztály a számla érthetőségén keresztül, vagy éppen a kutatás-fejlesztés is a látens igények kielégítését célzó fejlesztések végrehajtásával. Ebből is látszik, hogy a belső marketingnek meg kell előznie a külső marketinget: nem ígérhetjük a tökéletes megoldást ügyfeleink problémájára, ha a vállalat alkalmazottai és részlegei nem képesek a szükséges feladatok elvégzésére.

A marketing a vállalaton és a fogyasztókon túl a társadalom egészére is hatással van. Ezzel szembesülve a vállalatok egyre nagyobb része törekszik arra, hogy felelősséget vállaljon az üzleti tevékenysége, illetve a környezeti hatások következményeként a társadalmat érintő kérdések megoldásáért. Ennek keretében például az egészségvédelmet, jótékonyt, a környezetvédelmet, illetve az állatok védelmét támogató üzleti gyakorlat elfogadására és alkalmazására törekszenek. A McDonalds például megköveteli szállítójától, hogy gazdaságaikban növeljék a tojójúkók életterét.

A **társadalom-központú marketingkonceptió** szerint a szervezetnek az a feladata, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki oly módon, hogy megőrzi és bővíti a fogyasztó és a társadalom jólétét. A koncepció arra hívja fel a marketing szakemberek figyelmét, hogy építsenek be társadalmi és etikai megfontolásokat a marketing gyakorlatba.

Társadalmi felelősségvállalás az E.ON Hungária Csoportnál

Az E.ON Hungária Csoport vállalatai és munkatársai számára a Társadalmi Felelősségvállalás (CR) arról a szerepvállalásról szól, amit vállalatként és egyenként egyaránt a társadalomért teszünk az alapvető üzleti tevékenységünkön, szociális befektetéseinken, jótékonyági programjainkon és a közérdeken való elkötelezettségén keresztül.

Az E.ON számára a "társadalmi felelősségvállalás" olyan érték, ami minden cselekedetünket áthatja. Vállalatunk nem titkolt célja, hogy üzleti teljesítményünk kimagasló legyen. Ennek a célnak azonban összhangban kell állnia alkalmazottaink, ügyfeleink és beszállítóink érdekeivel és környezetünk, társadalmunk szükségleteivel. Sikereinket csak ebben az esetben tekinthetjük valóban sikernek, s csak így tarthatóak fent hosszútávon. Szilárd

meggyőződésünk, hogy csak úgy válhatunk a világ piacvezetőjévé, ha gondolkodásunkban és tetteinkben szem előtt tartjuk társadalmunk hosszú távú érdekeit.

Felismertük, hogy a karitatív tevékenység számunkra nem elég. Tevékenységünk minden színterén arra törekszünk, hogy javítsuk az életminőséget egy egészséges, biztonságos és fenntartható környezet érdekében. Figyelembe vesszük a jelen generációjának igényeit, és ezzel összhangban felkészülünk a jövő generációinak szükségleteire is.

A társadalmi felelősségvállalás vállalati kultúránk szerves részét képezi. A CR-t cégünk minden munkafolyamatába és üzleti tevékenységébe integráljuk.

Forrás: E.ON Hungária letöltve: 2017. október 1.

<https://www.eon-hungaria.com/szerepvallalas/tarsadalmifelelossegvallalas>

Fontos fogalmak

Szükséglet, igény, kereslet, csere, tranzakció, piac, piaci potenciál, piaci volumen, piaci részesedés, értékesítési volumen, termelési koncepció, termék koncepció, értékesítési koncepció, marketing koncepció, holisztikus marketingkoncepció, kapcsolati marketing, integrált marketing, belső marketing, társadalom-központú marketing

Áttekintő kérdések

Milyen összefüggés mutatkozik a piac méretének mutatói között?

Milyen feltételek fennállása szükséges a csere létrejöttéhez?

Milyen részei vannak a modern piacoknak?

Hogyan jellemezhetők az egyes piactípusok?

A marketingkoncepció megjelenésében a piaci orientáció mely szakaszai különíthetők el?

Hogyan változott meg a marketing alapelve a kapcsolati marketing szerint?

Minek az integrációját jelenti az integrált marketing?

Miért fontos a belső marketing?

Mit jelent a társadalom-központú marketing megközelítés a gyakorlatban? Keressen vállalati példákat!

Fontosabb irodalmak:

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Józsa L. (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetemi kiadó

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE