

Marketing-mix

A piaci versenyben csak az a vállalat bizonyulhat sikeresnek, amely legalább olyan hatékonyan képes termékét vagy szolgáltatását vevői igényeihez igazítani, mint versenytársai. A marketing menedzsment ennek az összehangolásnak a folyamata a marketing-mix elemei - azaz a termék, az árazás, a forgalmazás és a támogatás - által.

Definíció

A marketing-mix nem más, mint a célpiacnak nyújtandó ajánlat kialakítása, amelyet alapvetően maga a termék, annak ára, az eladás támogatására biztosított információs csatornák, valamint a forgalmazás helye és módja jelentenek. Ezt a négy tényezőt foglalja össze gyakran az angol nyelvű szakirodalom úgy, mint a *4P rendszere*: termék (product), ár (price), forgalmazás (place), támogatás (promotion).

Két kulcsfontosságú döntés

A marketing középpontjában két kulcsfontosságú döntés áll: *a célpiacok kiválasztása* - amely a vállalat tevékenységi körét határozza meg, valamint *a marketing-mix kialakítása* - amely a kiválasztott piacokon elérhető siker meghatározója lesz. A marketing-mix menedzseléséhez előjáróban nélkülözhetetlen a piac legfontosabb területeinek alapos feltérképezése és a célpiacok meghatározása (azaz a részletesebben is tárgyalt célcsoport-képzés, szegmentálás, pozicionálás).

Elemzési területek

A piac - és ennek kapcsán a lehetőségek, valamint elvárások - megismeréséhez hat jelentősebb terület elemzése szükséges:

- 1. Piacelemzés:* a növekedési és nyereségszerzési lehetőségek feltérképezése.
- 2. Fogyasztó elemzés:* a fogyasztói szegmensek, igényeik, valamint a döntéseiket befolyásoló csoportok minél alaposabb megismerése.
- 3. Versenytárselemzés:* a meglévő és potenciális versenytársak azonosítása, piaci tevékenységük és magatartásuk tanulmányozása.
- 4. Kereskedelelemelemzés:* a lehetséges forgalmazási utak feltárása, a kereskedelmi partnerek motivációjának kiismerése.
- 5. Környezet elemzés:* a vállalat tevékenységét befolyásoló környezeti tényezők (pl. fogyasztói ízlés, politikai helyzet, stb.) tanulmányozása.
- 6. Gazdasági elemzés:* a különböző érdekcsoportok - részvényesek, közösség, kormányzat - elvárásainak megismerése.

A marketing-mix elemei

A marketing egyik legfontosabb tanulsága, hogy bármilyen elvárással jelentkezzenek is a célcsoport fogyasztói a piacon, kutatással és a marketing-mix elemeinek megfelelő hangolásával kifejleszthető olyan termék, illetve szolgáltatás, amely alkalmas ezen igények kielégítésére. Mind a termék, mind az árak, eladási helyek, valamint a támogatás szintjén számos lehetőség adódik, hogy azokat a vevők elvárásainak megfelelően alakítsuk, és valószínű, hogy a különböző célpiacok eltérő igényei is a marketing-mix más és más kombinációját eredményezik.

A marketing-mix összetevői

<i>Termék</i>	<i>Ár</i>	<i>Forgalmazás</i>	<i>Támogatás</i>
Minőség	Listaár	Forgalmazók	Reklám
Jellemzők	Engedmények	Kereskedők	Személyes eladás (ügynök)
Márkanév	Hitel	Helyszínek	Promóció, akció, eladásösztönzés
Csomagolás		Raktár	PR
Szolgáltatások		Szállítás	
Garancia			

A fenti elemek összeállítása során a vállalat olyan ajánlat kidolgozására törekszik, amely a fogyasztók szemében valamilyen szempontból magasabb rendű vagy többet ér a versenytársak ajánlatánál. Ezt a törekvést nevezzük a *megkülönböztető versenyelőny* kialakításának.

Egy vállalat akkor válhat igazán nyereségessé, ha képes ilyen versenyelőny kialakítására. Olyan piacon, ahol a legtöbb cég ugyanazt nyújtja, azaz nincs érzékelhető különbség az egyes ajánlatok között, a fogyasztók az ár alapján döntenek. A megkülönböztetést biztosító versenyelőny kialakításával azonban biztosítható, hogy a vásárló közönség ne váltson versenytárs márkákra pusztán a kedvezőbb ár miatt. Ezt az előnyt pedig a marketing-mix bármely elemén keresztül elérhetjük: akár jobb minőségű termék, akár vonzóbb design, jobb szolgáltatás, hatékonyabb forgalmazás, jobb reklám vagy sikeresebb eladási technikák, stb. által. A lényeg, hogy az előnyt a fogyasztók által értéknek tekintett körülmények biztosítják, míg a megkülönböztetés a versenytársak ajánlatához viszonyítva hozható létre.

A döntés helye a szervezetben

A legtöbb vállalatnál a marketing-mix-szel kapcsolatos döntések többsége a marketing részlegben születik meg, de természetesen állandó az érintkezés a cég más területeivel is. A kutatás-fejlesztési részlegnek vagy a technikai szakembereknek jelentős beleszólása van a terméket érintő kérdésekbe, miközben a pénzügy, a termelés és más részlegek befolyással vannak az árazásra, valamint a forgalmazási csatornákra. Éppen ezért a marketing-mix koordinálása akkor válhat igazán hatékonyá, ha a marketing-orientáció az egész vállalatot jellemzi, azaz a marketing része a vállalati kultúrának. Fontos, hogy valamennyi együttműködő részleg értse és magáévá tegye a marketing célkitűzéseit, hiszen csak így tevékenykedhetnek valamennyien együtt azok elérése érdekében.

Forrás: marketinginfo