

Kopcsay László

A marketingcsatorna menedzselése

A jelen digitális kiadás alapjául a 2013-ban megjelent A marketingcsatorna menedzselése (Akadémiai Kiadó, Budapest) című mű szolgált

Sorozatszerkesztő
Veres Zoltán

Írta
Kopcsay László

ISBN 978 963 05 9763 0

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.

www.akademiaikiado.hu

Első magyar nyelvű digitális kiadás: 2016

© Kopcsay László, 2013
© Akadémiai Kiadó, 2016

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Tartalomjegyzék

A MARKETINGCSATORNA MENEDZSELÉSE

Impresszum

Előszó

A szerzőről

1. Az értékesítési stratégiát meghatározó tényezők
2. Ellátásilánc-menedzsment
3. A megújuló marketingcsatorna menedzselése
4. Értékesítési rendszerek meghatározása, jellemzői
5. Az árucserre menedzselése a szervezeti piacokon
6. Szolgáltatások értékesítése
7. Az FMCG-termékek forgalmazása
8. Fogyasztási javak bolti értékesítése
9. Bolton kívüli értékesítés
10. Vásárlásösztönzés a kiskereskedelemben
11. Felhasznált szakirodalom

ELŐSZÓ

Napjainkban zavarba ejtően széles kínálatból szerezhethjük be szükségleteinket. A tömegkommunikáció ontja az információkat a vonzó, egymással versengő ajánlatok sokaságáról, s a fogyasztó nemcsak az egyes termékek közül választhat, hanem a vásárlás helyére, módjára is számos lehetősége adódik. A negyvenes éveiket taposók és az ennél idősebbek még emlékeznek rá, hogy a rendszerváltás előtt milyen szegényes volt a kínálati piac Magyarországon, 5-6 évet kellett várni, míg „kiutalták” a várva várt személyautót, s mindig mindenért sorba kellett állni. Azóta felnőtt egy generáció, mely beleszületett a fogyasztói társadalomba, s nekik a szűkös kínálat már csak történelem.

Ma a gyártók és a forgalmazók versenytársaikat megelőzve próbálják a fogyasztói igényeket magas színvonalon kielégíteni. A vásárlói döntés egyik legfontosabb szempontja az értékesítési csatornára vonatkozik. Mivel gyakran a kiválasztott terméknek vagy szolgáltatásnak számos beszerzési formája létezik, az eladók számára stratégiai kérdéssé vált megtalálni a fogyasztó számára legvonzóbbat, s ennek alapján felépíteni a leghatékonyabb értékesítési rendszert. Olyan új fogalmak, módszerek és eszközök sokasága jött létre ezzel kapcsolatban, melyek hazánkban néhány évtizede még nem léteztek, vagy szükségtelenek voltak. Bár az utóbbi években a marketing magyar nyelvű szakirodalmá öröndetesen bővült, erről a kérdéskörrel átfogó mű még nem jelent meg. Ezt az űrt próbálja meg betölteni ez a könyv.

Elsősorban azoknak az egyetemi és főiskolai hallgatóknak ajánlom, akik marketing tanulmányokkal foglalkoznak, ezt a szép, de nehéz pályát választották. Emellett hasznos lehet valamennyi közgazdász hallgató számára, aki az üzleti életben kíván elhelyezkedni. Természetesen az idősebb korosztály, vállalkozók, logisztikai és marketing szakemberek, értékesítők is jó hasznát vehetik. Végül az érdeklődő fogyasztók is forgathatják, ha kíváncsiak arra, hogy milyen módszerekkel próbálják meg a forgalmazók rávenni őket a vásárlásra.