

## *Efnisyfirlit*

<b>INNGANGUR</b>	<b>7</b>
<b>SKILGREINING HUGTAKA</b>	<b>8</b>
Annual plan (Skammtíma áætlun eða ársáætlun)	8
Aspirational group (Hópurinn sem viðkomandi vill vera hluti af)	8
Alternative evaluation (Mat valkosta)	9
Adoption process (Að tileinka sér nýjungar)	9
Adoption (Upptaka nýjunga)	10
Available market (Fýsilegur markaður)	10
Business portfolio (Viðskiptakarfan)	10
Buyer (Kaupandinn)	10
Business market (Fyrirtækjamarkaður)	10
Business buying process (Kaupferli á fyrirtækjamarkaði)	11
Brand image (Vöruímynd)	11
Customer value (Virðismat viðskiptavina)	11
Customer satisfaction (Ánægja viðskiptavinar)	12
Consumerism (Neytendavernd)	12
Consumer-oriented marketing (Sjónarmið viðskiptavinar)	12
Critical success factors (Lykilþættir árangurs)	12
Cash cows in growth-share matrix (Mjólkurkýrnar)	13
Current marketing situation (Núverandi markaðsaðstæður)	13
Cultural environment (Menningarlega umhverfið)	13
Consumer buying behaviour (Kauphegðun á neytendamarkaði)	13
Consumer market (Neytendamarkaður)	14
Culture (Menning)	14
Complex buying behaviour (Flókin kaup)	19
Causal research (Orsaka rannsóknir)	19
Closed-end questions (Lokaðar spurningar)	19

<b>Demands (Eftirspurn)</b>	<b>20</b>
<b>Demarketing (Eftirspurnartilfærsla)</b>	<b>20</b>
<b>Desirable products (Eftirsóknarverðar vörur)</b>	<b>20</b>
<b>Deficient products (Ófullnægjandi vörur)</b>	<b>20</b>
<b>Dogs in growth-share matrix (Hundurinn)</b>	<b>21</b>
<b>Decision-and-reward system (Ákvarðana- og umbunarkerfi)</b>	<b>21</b>
<b>Demography (Lýðfræði)</b>	<b>22</b>
<b>Decision-making unit (DMU) (Aðilar sem koma að kaupákvörðun á neytendamarkaði)</b>	<b>22</b>
<b>Decider (Ákvarðandi)</b>	<b>22</b>
<b>Dissonance-reducing buying behaviour (Meðalflókin kaup)</b>	<b>23</b>
<b>Derived demand (Afleidd eftirspurn)</b>	<b>23</b>
<b>Descriptive research (Lýsandi rannsókn)</b>	<b>23</b>
<b>Exchange (Að stofna til viðskipta)</b>	<b>23</b>
<b>Environmentalism (Umhverfisverndarsinnar)</b>	<b>23</b>
<b>Enlightened marketing (Heildræn markaðsfærsla)</b>	<b>24</b>
<b>External audit (Ytri greining)</b>	<b>24</b>
<b>Economic environment (Hagræna umhverfið)</b>	<b>25</b>
<b>Engel's laws (Lögmál Engels)</b>	<b>25</b>
<b>Environmental management perspective (Íhlutun stjórnenda í ytra umhverfi fyrirtækja)</b>	<b>25</b>
<b>Exploratory research (Könnunar rannsókn)</b>	<b>26</b>
<b>Experimental research (Tilraunir)</b>	<b>26</b>
<b>Financial intermediaries (Fjármála- og tryggingafyrirtæki)</b>	<b>26</b>
<b>Family life cycle (Þróunarstig fjölskyldunnar)</b>	<b>26</b>
<b>Focus group (Rýnihópar)</b>	<b>26</b>
<b>Growth-share matrix (Boston-líkanið)</b>	<b>27</b>
<b>Gatekeepers (Hliðverðir)</b>	<b>28</b>
<b>General need description (Skilgreining á þörf)</b>	<b>28</b>
<b>Government market (Hið opinbera)</b>	<b>28</b>
<b>Human need (Þarfir)</b>	<b>29</b>
<b>Human want (Langanir)</b>	<b>29</b>

<b>Habitual buying behaviour (Vana kaup)</b>	<b>29</b>
<b>Innovative marketing (Nýsköpun)</b>	<b>29</b>
<b>Initiator (Upphafsmáður)</b>	<b>29</b>
<b>Influencer (Áhrifavaldur)</b>	<b>30</b>
<b>Information search (Leitað upplýsinga)</b>	<b>30</b>
<b>Institutional market (Stofnanmarkaður)</b>	<b>30</b>
<b>Internal audit (Innri greining)</b>	<b>30</b>
<b>Internal records information (Fyrirliggjandi gögn)</b>	<b>30</b>
<b>Inelastic demand (Óteygin eftirspurn)</b>	<b>31</b>
<b>Long-range plan (Langtímaáætlun)</b>	<b>31</b>
<b>Lifestyle (Lífsstíll)</b>	<b>31</b>
<b>Marketing (Markaðsfærsla)</b>	<b>31</b>
<b>Market (Markaður)</b>	<b>31</b>
<b>Marketing management (Markaðsstjórnun)</b>	<b>32</b>
<b>Marketing concept (Markaðsáhersla)</b>	<b>32</b>
<b>Mission statement (Hlutverk fyrirtækis/skipulagsheildar)</b>	<b>33</b>
<b>Societal marketing concept (Félagsleg markaðsáhersla)</b>	<b>33</b>
<b>Marketing process (Markaðsferlið/markaðsfærslan)</b>	<b>34</b>
<b>Marketing strategy (Markaðsstefna)</b>	<b>34</b>
<b>Market segmentation (Markaðshlutun)</b>	<b>34</b>
<b>Market segment (Markhópur)</b>	<b>34</b>
<b>Market targeting (Markaðsmiðun, val markhópa)</b>	<b>34</b>
<b>Market positioning (Staðfærsla á markaði)</b>	<b>35</b>
<b>Market leader (Leiðtogi á markaði)</b>	<b>35</b>
<b>Market challenger (Áskorandinn)</b>	<b>36</b>
<b>Market follower ("Eltarinn", sporgöngu fyrirtæki)</b>	<b>37</b>
<b>Market nicher (Fyrirtæki sem starfa á þröngri syllu)</b>	<b>38</b>
<b>Marketing mix (Samval markaðsráða/söluráða)</b>	<b>38</b>
<b>Marketing audit (Markaðsgreining)</b>	<b>39</b>
<b>Marketing implementation (Frá orðum til athafna "FOTA")</b>	<b>42</b>

<b>Marketing control (Eftirlit með markaðsaðgerðum)</b>	42
<b>Marketing environment (Markaðsumhverfið)</b>	42
<b>Microenvironment (Nær umhverfið)</b>	42
<b>Macroenvironment (Fjar umhverfið)</b>	43
<b>Marketing services agencies (Þjónustuaðilar á sviði markaðsmála)</b>	43
<b>Membership groups (Hópur sem einstaklingur tilheyrir)</b>	43
<b>Marketing information system (MIS) (Markaðsupplýsingakerfið)</b>	43
<b>Marketing intelligence (Hegðun markaða/upplýsingar)</b>	44
<b>Marketing research (Markaðsrannsóknir)</b>	44
<b>Marketing intermediaries (Milliliðir)</b>	45
<b>Natural environment (Umhverfislegir þættir)</b>	45
<b>Need recognition (Þörf greind)</b>	45
<b>New product (Nýjar vörur)</b>	46
<b>Opinion leaders (Skoðanamótendur)</b>	46
<b>Operating control (Eftirlit með starfsemi)</b>	46
<b>Open-end questions (Opnar spurningar)</b>	46
<b>Production concept (Framleiðsluáhersla)</b>	46
<b>Product concept (Vöruáhersla)</b>	46
<b>Planned obsolescence (Skipulögð úrelding)</b>	47
<b>Pleasing products (Þóknanlegar vörur)</b>	47
<b>Portfolio analysis (Viðskiptagreining)</b>	47
<b>Product position (Staðfærsla vöru)</b>	47
<b>Product (Vara)</b>	47
<b>Price (Verð)</b>	48
<b>Place (Vettvangur eða dreifileiðir)</b>	48
<b>Promotion (Vegsauki/kynningarstarfsemi)</b>	48
<b>Physical distribution firms (Dreifingaraðilar áþreifanlegra vara)</b>	48
<b>Public (Almenningur)</b>	49
<b>Political environment (Pólítíska umhverfið)</b>	49
<b>Psychographics (Greining sálfræðilegra áhrifaþátta)</b>	49

<b>Purchase decision (Kaupákvörðun)</b>	<b>49</b>
<b>Postpurchase behaviour (Eftirkaupaáhrif)</b>	<b>49</b>
<b>Personal influence (Áhrifavaldar)</b>	<b>50</b>
<b>Problem recognition (Skilgreining viðfangsefnis)</b>	<b>50</b>
<b>Product specification (Eiginleikar vöru)</b>	<b>50</b>
<b>Proposal solicitation (Forval)</b>	<b>50</b>
<b>Performance review (Frammistöðumat)</b>	<b>50</b>
<b>Primary data (Frumgögn)</b>	<b>51</b>
<b>Potential market (Potential market)</b>	<b>51</b>
<b>Penetrated market (Núverandi kaupendur)</b>	<b>51</b>
<b>Question marks in growth-share matrix (Spurningamerkið)</b>	<b>51</b>
<b>Qualitative research (Eigindleg rannsókn)</b>	<b>51</b>
<b>Quantitative research (Megindleg rannsókn)</b>	<b>52</b>
<b>Qualified available market (Fýsilegur markaður sem uppfyllir skilyrði)</b>	<b>52</b>
<b>Relationship marketing (Samskiptamarkaðsfærsla, markaðsfærsla byggð á tengslum.)</b>	<b>52</b>
<b>Resellers (Endurseljendur)</b>	<b>52</b>
<b>Reference groups (Viðmiðunarhópur)</b>	<b>52</b>
<b>Role (Hlutverk)</b>	<b>53</b>
<b>Service (Þjónusta)</b>	<b>53</b>
<b>Selling concept (Söluáhersla)</b>	<b>53</b>
<b>Sense-of-mission marketing (Markaðsleg stefnumörkun)</b>	<b>53</b>
<b>Societal marketing (Samfélagsleg áhersla í markaðsfærslu)</b>	<b>54</b>
<b>Salutary products (Gagnlegar vörur)</b>	<b>54</b>
<b>Strategic plan (Stefnumarkandi áætlun)</b>	<b>54</b>
<b>SWOT analysis (SVÓT-greining)</b>	<b>54</b>
<b>Strategic business unit (SBU) (Skipulagseiningar)</b>	<b>55</b>
<b>Stars in growth-share matrix (Stjörnur)</b>	<b>56</b>
<b>Strategic business planning grid (GE-líkanið)</b>	<b>56</b>
<b>Strategic control (Eftirlit með stefnu)</b>	<b>57</b>
<b>Suppliers (Birgjar)</b>	<b>57</b>

<b>Subculture (Undirmenning)</b>	<b>58</b>
<b>Social class (Félagsstaða einstaklingsins)</b>	<b>58</b>
<b>Status (Staða)</b>	<b>58</b>
<b>Supplier search (Leit að birgja)</b>	<b>58</b>
<b>Supplier selection (Val birgja)</b>	<b>58</b>
<b>Secondary data (Fyrirliggjandi gögn)</b>	<b>59</b>
<b>Survey research (Viðhorfskönnun)</b>	<b>59</b>
<b>Sample (Úrtak)</b>	<b>59</b>
<b>Served market (target market) (Markhópur)</b>	<b>59</b>
<b>Total quality management (Altæk gæðastjórnun)</b>	<b>59</b>
<b>Transaction (Viðskipti)</b>	<b>59</b>
<b>Technological environment (Tæknilega umhverfið)</b>	<b>60</b>
<b>User (Notandinn)</b>	<b>60</b>
<b>Value marketing (Virðisskapandi aðgerðir)</b>	<b>60</b>
<b>Value analysis (Virðisgreining)</b>	<b>60</b>
<b>LOKAORÐ</b>	<b>61</b>
<b>MYNDALISTI</b>	<b>62</b>

## *Inngangur*

Algengt er að markaðsfræðin sem fræðigrein njóti ekki sammælis meðal stjórnenda og fagaðila í fyrirtækjaumhverfinu. Markaðsmál eru gjarnan skilgreind þröngt og þá tengt sölumennsku eða auglýsingastarfsemi.

Tilgangurinn með þessu fyrsta hluta “Lykilhugtaka í markaðsfræði” er fyrst og fremst sá að vekja á því athygli að markaðsfræði nær yfir vítt svið og kemur að nánast allri starfsemi fyrirtækis eða skipulagsheildar. Gerð er tilraun til að skilgreina helstu hugtök og leggja þannig eitthvað af mörkum í þeirri viðleitni að finna samhljóð meðal þeirra sem að markaðsmálum koma eða leggja stund á slíkt nám. Ekki er því þó haldið fram að þær skilgreiningar sem hér fylgja séu þær einu réttu og að engin önnur skilgreining geti átt við og verið jafn rétt.

Í þessum fyrsta hluta eru skilgreind 160 hugtök og byggja þær skilgreiningar nánast eingöngu á bókinni “Principles of Marketing, Second European Edition, eftir Kotler, Armstrong, Saunders og Wong. Ekki er því séð ástæða til að geta frekari heimilda.

Þó svo að markmið verkefnisins sé í sjálfum sér ekki að þýða hugtökin beint skal á það bent að oft á tíðum er slík bein þýðing besta útskýringin á hugtakinu. Önnur hugtök þarfnasta frekari útskýringa og eru þeim þá gerð frekari skil.

---

Þórhallur Guðlaugsson

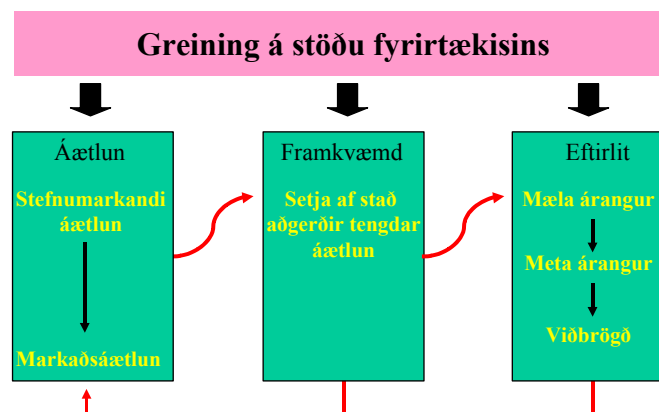
## Skilgreining hugtaka

### *Annual plan (Skammtíma áætlun eða ársáætlun)*

*A short-term plan that describes the company's current situation, its objectives, the strategy, action programme and budgets for the year ahead and controls.*

Hér er gerð áætlun til skemmri tíma þar sem fram kemur greining á núverandi stöðu fyrirtækisins, hver markmið og stefna þess er, skilgreind framkvæmda- og fjárhagsáætlun fyrir komandi ár ásamt skilgreiningu á því með hvaða hætti skuli hafa eftirlit með aðgerðum. Ársáætlanir fyrirtækja eru dæmi um áætlanir sem þessar en hafa ber í huga að áætlunin getur náð fyrir styttra, og í einhverjun tilvikum lengra, tímabil en eitt ár. Einnig skal hafa í huga að þessar áætlanir eru tilkomnar og byggjast á langtíma- og stefnumarkandi áætlun fyrirtækisins. Yfirlit yfir ferli áætlanagerðarinnar má sjá á mynd 1.

### Ferli áætlanagerðar:



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 86

Mynd 1: Ferli áætlanagerðar í fyrirtæki.

### *Aspirational group (Hópurinn sem viðkomandi vill vera hluti af)*

*A group to which an individual wishes to belong.*

Þetta er sá hópur sem viðkomandi vill gjarnan verða hluti af síðar meir. Sem dæmi þá gæti unglingur sem æfir fótbolta eða handbolta sé sig sem hluti af landsliðshópi í framtíðinni.



### ***Alternative evaluation (Mat valkosta)***

*The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands in the choice set.*

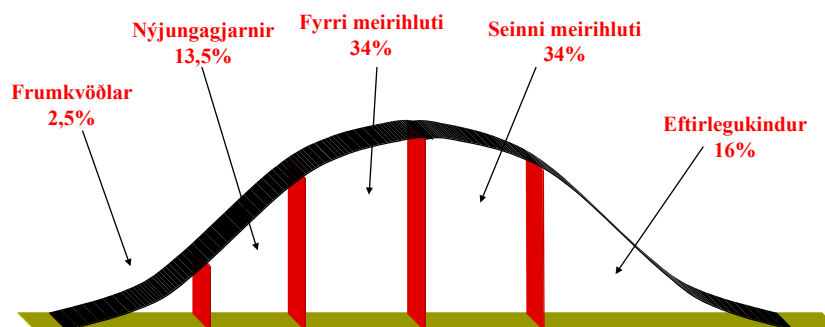
Það stig í stigbundnu kaupferli þar sem neytandinn leggur mat á þá valkosti sem hann hefur til að mæta tiltekinni þörf. (sjá mynd 10: Stigbundið kaupferli)

### ***Adoption process (Að tileinka sér nýjungar)***

*The mental process through which an individual passes from first hearing about an innovation to final adoption.*

Það ferli sem á sér stað frá því að neytandinn fyrst heyrir af einhverri tiltekinni nýjung þar til að hann tekur ákvörðun um að nota þessa tilteknu nýjung. Everett M Rogers setti fram hugmyndir "Diffusion of Innovations" þar sem fram kemur að fólk tileinkar sér nýjungar mishratt.

### **Viðbrögð við nýjum vörum**



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 262

Mynd 2: Viðbrögð við nýjum vörum

Á mynd 2 má sjá að nýjungar fara hægt af stað en smátt og smátt þá verða fleiri sem eru tilbúnir að tileinka sér þessa nýjung. Frumkvöðlarnir (e. Innovators) eru þau 2,5% sem tileinka sér nýjungarnar fyrst og þeir nýjungagjörnu (e. Early adopters) eru svo næstu 13,5% og svona gengur þetta koll af kolli þar til allir sem á annað borð munu tileinka sér hina nýju vöru hafa gert það.

Þessir fimm hópar eru einnig nokkuð mismunandi hvað varðar gildismat. Frumkvöðlarnir eru ævintýramenn og eru tilbúnir að taka nokkra áhættu við að prófa tiltekna nýjung. Þeir nýjungagjörnu eru í raun hinn skoðanamótandi hópur (e. opinion leaders) í samfélaginu og tileinka sér nýjungar snemma en þó með ákveðinni varúð. Fyrri meirihluti (e. early majority) er varfærin og án þess að geta talist leiðtogar þá tileinka þeir sér nýjungar fyrr en meðal maðurinn. Seinni meirihluti (e. late majority) hefur efasemdir um ágæti nýjungarinnar og tileinka sér ekki nýjungarnar fyrr en flestir aðrir hafa prófað. Eftirlegukindurnar eru í raun fangar hefðarinnar. Þeir eru tortryggirnir í garð breytinga og tileinka sér ekki nýjungar fyrr en hún er orðin ákveðin hefð.

### ***Adoption (Upptaka nýjunga)***

*The decision by an individual to become a regular user of the product.*

Hér er um að ræða þá ákvörðun einstaklings að verða reglulegur notandi tiltekinnar vöru eða þjónustu.

### ***Available market (Fýsilegur markaður)***

*The set of consumers who have interest, income and access to a particular product or service.*

Sá hluti mögulegs markaðar sem hefur áhuga, tekjur og nauðsynlegt aðgengi að tiltekinni vöru eða þjónustu.

### ***Business portfolio (Viðskiptakarfan)***

*The collection of businesses and products that make up the company.*

Hér er um að ræða þá starfsemi og vörur sem gera fyrirtækið að því sem það er.

### ***Buyer (Kaupandinn)***

*The person who makes an actual purchase.*

Þetta er sá aðili í kaupákvörðanaferli á neytendamarkaði sem framkvæmir kaupin. (sjá mynd 5: Aðilar sem koma að kaupum)

### ***Business market (Fyrirtækjamarkaður)***

*All the organizations that buy goods and services to use in the production of other products and services, and identify, evaluate and choose among alternative brands and suppliers.*

Allar skipulagsheildir sem kaupa vörur eða þjónustu í þeim tilgangi að framleiða aðrar vörur eða þjónustu. Þessar skipulagsheildir meta og velja milli mismunandi vörumerkja og birgja. Fyrirtækjamarkaði er gjarnan skipt í þrjá hópa, þ.e. iðnaðar- og framleiðendamarkaður, endursöllumarkaður og stofnanamarkaður.

Hegðun kaupenda á fyrirtækjamarkaði er í mörgum atriðum svipuð og á neytendamarkaði, þar sem áfram er verið að eiga samskipti við einstaklinga. Þó eru nokkur atriði sem gera fyrirtækjamarkaðinn frábrugðinn neytendamarkaði. Þannig er alla jafna um að ræða færri og stærri kaupendur og nánari samskipti eru milli kaupenda og söluaðila. Verðbreytingar hafa gjarnan minni áhrif en á neytendamarkaði þar sem krafan um gæði og stöðugleika er oft mikilvægari. Alla jafna eru innkaup faglegrí og sk. skyndikaup, sem eru afar algengi á neytendamarkaði, eiga að heyra til undantekninga. Bein innkaup frá framleiðendum eru ekki óalgeng, né heldur vöruskipti og viðskiptatengsl margs konar.

### ***Business buying process (Kaupferli á fyrirtækjamarkaði)***

*The decision-making process by which business buyers establish the need for purchased products and services, and identify, evaluate and choose among alternative brands and suppliers.*

Það ferli sem á sér stað þegar fyrirtæki skilgreinir þörf fyrir tiltekna vöru eða þjónustu, skilgreinir og metur valkosti og velur svo á milli mismunandi vörumerkja og birgja.

### ***Brand image (Vöruímynd)***

*The set of beliefs that consumers hold about a particular brand.*

Sú upplifun eða skoðun sem neytandinn hefur á tilteknu vörumerki.

### ***Customer value (Virðismat viðskiptavina)***

*The consumer's assessment of the product's overall capacity to satisfy his or her needs.*

Mat viðskiptavinarins á því hve vel tiltekin vara fullnægir þörfum hans.

### ***Customer satisfaction (Ánægja viðskiptavinar)***

*The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations the buyer is satisfied or delighted.*

Mat viðskiptavinarins á því að hve miklu leyti frammistaða tiltekinna vöru mætir væntingum hans. Ef varan stenst ekki væntingar verður viðskiptavinurinn óánægður og ef varan stenst væntingar eða fer fram úr þeim verður viðskiptavinurinn ánægður eða jafnvel mjög ánægður.

### ***Consumerism (Neytendavernd)***

*An organized movement of citizens and government agencies to improve the rights and power of buyer in relation to sellers.*

Skipulögð starfsemi neytenda og opinberra aðila sem hefur það að markmiði tryggja hag kaupenda gagnvart seljendum. Neytendasamtök og ýmsar reglugerðir eru dæmi um slíka starfsemi.

### ***Consumer-oriented marketing (Sjónarmið viðskiptavinar)***

*A principle of enlightened marketing which holds that a company should view and organize its marketing activities from the consumer's point of view*

Eitt af grundvallaratriðum markaðsáherslunnar (sjá enlightened marketing) þar sem lögð er áhersla á að fyrirtækið setji sig í spor viðskiptavinarins og skipuleggi markaðsstarf sitt út frá því.

### ***Critical success factors (Lykilþættir árangurs)***

*The strengths and weaknesses that most critically affect an organization's success. These are measured relative to competition.*

Sá styrkleiki eða veikleiki sem hefur mest áhrif á árangur skipulagsheildarinnar. Lagt er mat á þessa þætti í hlutfalli við samkeppnina. Þannig getur verið gott að fyrirtæki geri eitthvað vel en það getur verið veikleiki ef samkeppnisaðilinn gerir það betur og þetta atriði er einn af lykilþáttum velgengni á viðkomandi markaði. Gjarnan er tekið dæmi af japönskum bílum sem í sjálfum sér eru ekki ódýrir en þeim fylgir hins vegar aukahlutir sem alla jafna þarf að greiða sérstaklega fyrir í bandarískum bílum. Einnig er mikilvægt að hafa í huga að styrkur þarf að byggja á staðreyndum. Fyrirtæki sem vill aðgreina sig á markaði með því að gera út á

góða eftirsölubjónustu, þarf að fullvissa sig um að sú þjónusta fyrirtækisins standi undir nafni og að viðskiptavinirnir hafi ekki allt aðra mynd af þjónustu þess.

### ***Cash cows in growth-share matrix (Mjólkurkýrnar)***

*Low-growth, high share business or products; established and successful units that generate cash that the company uses to pay its bills and support other business units that need investment.*

Hluti af sk. Boston-líkani. Þegar markaðsvöxtur (Boston-líkanið) fer niður fyrir tiltekið viðmiðunargildi, t.d. 10% en þetta gildi fer að sjálfsögðu eftir þeim greinum sem verið er að fjalla um hverju sinni, þá verða stjórnur að mjólkurkúm. Hér getur hagnaður verið mikil og fyrirtækið nýtur góðs af fjárfestingum, m.a. í markaðsmálum. Fyrirtækin verða að nýta vel mjólkurkýrnar svo tryggt sé að það fjármagn sem sett var í vöruna í upphafi, skili sér til fyrirtækisins. Þau fyrirtæki sem stöðugt eru að búa til spurningarmerki og setja allt sitt afl í slíka starfsemi, fara oft illa á því. Mjólkurkúnum er illa sinnt og samkeppnisaðilinn nýtur góðs af. (sjá Growth-share matrix)

### ***Current marketing situation (Núverandi markaðsaðstæður)***

*The section of a marketing plan that describes the target market and the company's position in it.*

Sá hluti markaðsáætlunar sem gerir grein fyrir þeim markhóp sem þjóna á og stöðu fyrirtækisins gagnvart honum.

### ***Cultural environment (Menningarlega umhverfið)***

*Institutions and other forces that affect society's basic values, perceptions, preferences and behaviours.*

Hluti af ytra umhverfi fyrirtækja. Stofnanir og önnur öfl sem hafa áhrif á megin gildi samfélagsins, s.s skynjun, smekk og hegðun einstaklinga. (sjá External audit)

### ***Consumer buying behaviour (Kauphegðun á neytendamarkaði)***

*The buying behaviour of final consumers - individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*

Kauphegðun neytenda, þ.e. einstaklinga eða heimila, sem kaupa vörur eða þjónustu til eigin nota. Neytendur verða fyrir áreiti, annars vegar af sk. markaðsráðum, þ.e. vara, verð,

vettvangur og vegsauki, og hins vegar frá ytra umhverfinu, s.s. efnahagur, pólitík og lög, tæknistig, almenningur og menning. Þetta áreiti hefur ákveðin áhrif á einstaklingin, en hvaða áhrif það hefur fer eftir félagslegum sem og sálfræðilegum áhrifaþáttum. Samspil áreitis og áhrifaþátta á kaupákvörðun einstaklings má sjá á mynd 3.



Mynd 3: Svarti kassinn

### **Consumer market (Neytendamarkaður)**

*All the individuals and households who buy or acquire goods and services for personal consumption.*

Einstaklingar eða heimili sem kaupa eða verða sér út um vörur eða þjónustu til eigin nota.

### **Culture (Menning)**

*The set of basic values, perceptions, wants and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions.*

Menning hefur mikil áhrif á hegðun markaða og markgir telja að markaðsfærslan fyrir mestum áhrifum frá menningu og menningarlegum þáttum. Í raun má segja að allar markaðsákvörðanir, þ.e. val markhópa, samval söluráða og stjórnun, séu menningarháðar.

Skilgreina má menningu á ótal vegu og er líklegt að á Íslandi hafi hugtakið fremur þrönga merkingu.

Sir Edward Tylor hefur skilgreint menningu á eftirfarandi hátt:

*"Menning er samsett af þáttum eins og þekkingu, skoðunum, hugvísindum, siðgæði, lögum og venjum ásamt öllum þeim hæfileikum sem einstaklingarnir í samfélaginu búa yfir."*

Eins og sjá má er um mjög víða skilgreiningu að ræða. Hugsanleg ástæða þess hve lítt við gefum menningu gaum í viðskiptum á Íslandi, kann að vera hve þröngt við skilgreinum hugtakið. Því kann að vera að nauðsynlegt sé að endurskilgreina þetta hugtak, svo hægt sé að meta á raunhæfan hátt vægi menningar í markaðsáætlanagerðinni.

Hvað sem þessu líður, þá eru menn sammála um að þrennt einkenni menningu:

- 1. Hún er lærð: Frá kynslóð til kynslóðar sbr. matur o.þ.h.**
- 2. Hún hefur innbyrðis tengsl: Einn hluti menningar er nátengdur öðrum, s.s. gifting/trúarbrögð, viðskipti/félagsstaða.**
- 3. Henni er miðlað: Grunnreglum er miðlað til annarra í hópnum**

Talið er að finna megi yfir 70 atriði sem telja má innan menningar. Skoðun á þessum atriðum gæfi góða mynd af menningu á hverju svæði.

Þar sem atriðin eru hins vegar mjög mörg, kann að vera óframkvæmanlegt að gera ítarlega skoðun á þeim. Þess í stað má leggja áherslu á eftirfarandi þætti:

1. Daglegt líf
2. Félagsleg tengsl og staða
3. Tungumál
4. Fagurfræðilegir þættir
5. Trú og trúarbrögð
6. Stolt og fordómar
7. Siðgæði og siðferði

### ***Daglegt líf***

Daglegt líf tengist efnahag, þ.e. hvað fólk gerir til að komast af. Tvö atriði skipta þar mestu, þ.e. þekkingin og efnahagsástand. Daglegt líf endurspeglar lífsgæði í hverju landi og tæknilega stöðu og er út af fyrir sig ekki hægt að gera grein fyrir daglegu lífi á neinn einfaldan hátt, þar sem oft á tíðum er um flókið samspil margra þátta að ræða.

Sem dæmi þá teljast bæði Pakistan og Brasilía til s.k. þróunarlanda. Þó er ljóst að Brasilía er á margan hátt betur stutt en Pakistan og því fleiri tækifæri þar að finna.

### ***Félagsleg tengsl og staða***

Hér er um það að ræða hvaða hlutverk einstaklingarnir gegna í samfélaginu. Tökum dæmi um hefðbundna giftingu stúlku frá Saudi Arabíu.

***"Faðir stúlkunnar velur handa henni eiginmann. Eftir að þeir hafa komið sér saman um sanngjarna greiðslu, takast þeir í hendur frammi fyrir dómara, hjónabandinu til staðfestingar. Þá fyrst sér stúlkan hinn væntanlega eiginmann"***

Staða konunnar er að sjálfsögðu breytileg á milli landa og þar á menning stóran hlut að máli. Kona getur gegnt mörgum hlutverkum. Hún getur verið eiginkona, móðir, systir, leiðtogi og/eða vinnuveitandi. Slíkt á að sjálfsögðu einnig við um karla en hlutverk þeirra getur einnig verið mismunandi og margbreytilegt.

Hvaða hlutverk er ásættanlegt og viðeigandi, fer oft á tíðum eftir menningu í viðkomandi landi.

### ***Tungumál***

Tungumál skiptir miklu máli og mörg mistök hafa verið gerð í þessu sambandi. Hér er ekki einungis verið að tala um tungumálið sjálft, heldur samskiptakerfið í heild sinni, þ.m.t. s.k. "body language".

Mannfræðingurinn Edward Hall hefur skrifa fjölda bóka um mannfræðileg efni og meðal annars tekið fyrir menningu og áhrif menningar á samskipti. Þar gerir hann greinarmun á menningarsvæðum þar sem mikil áhersla er lögð á samhengi orðanna (high context cultures) og svo þeirra þar sem lítið er lagt upp úr samhengi (low context cultures). Köllum þetta HC og LC. Í löndum þar sem mikil áhersla er á samhengi orðanna er jafnframt mikil áhersla á samhengi í samskiptum, þ.e. samhengi orðanna hefur fyrst og fremst áhrif á samskipti. Þar sem þetta á við, er mikið lagt upp úr líkamstjáningu, handapati og áherslum. Í löndum þar sem LC er áberandi, er meginþungi samskiptanna í formi orða.

Japan, Saudi Arabia, Kína og spönsku mælandi þjóðir, eru allt dæmi um menningarsvæði þar sem að HC er áberandi. Þegar eiga á samskipti og viðskipti við



Þjóðir þar sem HC er áberandi, er mikilvægt að hlusta eftir því sem ekki er sagt. Hér er átt við líkamstjáning, þagnir, meiningar o.þ.h. Sem dæmi þá segja Japanir hlutina ekki hreint út, eins og kallað er, á meðan við Íslendingar eigum það á hættu að vera nánast ruddalegir í samskipum okkar við aðrar þjóðir.

Markaðsmenn, hvar svo sem þeir starfa, þurfa að vera góðir hlustendur til að skilja og skynja þarfir viðskiptavina sinna. Ef menningarsvæði er s.k. HC, þá er þessi hæfni enn mikilvægari.

En hvernig fer maður að? Hvernig verður maður góður hlustandi? Sýnt hefur verið fram á að hægt er að þjálfra hlustunarhæfileika og jafnvel boðið upp á námskeið sem ætlað er að þjálfar og þróa hlustunarhæfni einstaklinga. Dr. Ralph Nicholas hefur bent á nokkur atriði sem geta bætt hlustunarhæfileika okkar.

- Vertu áhugasamur um umræðuefnið.
- Ekki amast við viðmælandann, hann kann að hafa frá mikilvægu að segja.
- Frestaðu því að taka afstöðu, það hindrar hlustun og við förum að bíða.
- Hlustaðu eftir hugmyndum frekar en staðreyndum, annars er hættu á að um misskilning verði að ræða.
- Leggðu þig fram við að hlusta, einbeittu þér.
- Útilokaðu truflanir, s.s. hljóð- og sjóntruflanir.
- Reyndu að æfa þig í að hlusta, léttmeti opnar hugann, þyngra efni þjálfar.
- Varast hleypidóma, geta komið af stað reiði og fordómum.
- Nýttu tímann. Fólk talar hægar en hugsunin vinnur, "hlustaðu" því eftir þögnum, líkamstjáningu o.þ.h.

Mörg slagorð og vörumerki hafa oft allt aðra merkingu í útlöndinu en í heimalöndinu.

**Dæmi:**

**NOVA þýðir "doesn't go" á spænsku  
Coca Cola notar ekki "diet" í Frakklandi þar sem þar stendur "diet"  
fyrir slæma heilsu. Þess í stað er notað Coca Cola - Light.**

Eins og áður sagði þá hafa táknræn samskipti mikið að segja og eru mismunandi milli menningarsvæða. Sem dæmi þá þykir sjálfsagt í US að mæta kl. 11 ef talað er um það. Í mörgum löndum hins vegar, þá eiga menn við að þeir ætli að mæta um kl. 11 þegar talað er um að mæta kl. 11.

Einföld kveðja getur einnig valdið misskilningi þar sem sinn er siður í hverju landi. Stundum er handaband viðeigandi, stundum nudda menn saman nefjum, faðmast, kyssast, hneigja sig eða setja sig í bæna stellingar.

***Fagurfræðilegir þættir***

Hér er um að ræða listir, leikhús, tónlist o.þ.h. sem við hér á landi skilgreinum gjarna sem menningu. Mikilvægt er að hafa í huga að fegurð er afstæð og það sem í einu landi getur þótt fallegt, er það alls ekki í öðru.

Litir og merking þeirra hefur hér mikið að segja. Sem dæmi þá er brúðarkjöll yfirleitt hvítur á Vesturlöndum en í Asíu, hins vegar, er hvítt tákn sorgar. Hönnun og vörubrún þarf að taka mið af þessu.

Þjóðir hafa líka ólíkan skilning á því hvað sé viðurkenning. Í USA gæti stór skrifstofa á efstu hæð, verið merki þess að viðkomandi sé mikilvægur og hæfur stjórnandi. Japanskir stjórnendur deila yfirleitt skrifstofum og það sem meira er, þeir standa oftast á fundum, sem á m.a. að tryggja það að fundur, viðskiptalegs eðlis, fari ekki í almennt spjall. Hér á Íslandi er oftast byrjað á því að finna stað til að setjast niður þegar haldinn er fundur, þó svo að fundurinn sem slíkur gefi á engan hátt tilefni til þess og spjall á gangi gerði sama gagn.

***Trú og trúarbrögð***

Þessi þáttur hefur mikið að segja, sérstaklega í kauphegðun o.þ.h. Trúarbrögð skilgreina einnig hvað sé rétt og hvað rangt. Sem dæmi þá geta múslimar átt fleiri en

eina konu, en konan getur aðeins átt ein mann. Kaþólska kirkjan er á móti getnaðarvarnarpillunni, jafnvel þar sem fólksfjöldi og hungur er mikið vandamál.

### ***Stolt og fordómar***

Öll menningarsamfélög hafa sitt stolt og sína fordóma. Jafnvel menningarsamfélög sem í augum Vesturlandabúa eru frumstæð, hafa sitt stolt, sbr. Kína en Kínverjar tala gjarnan af stolti um uppruna sinn og sögu. Það sama má segja um okkur Íslendinga, sbr. víkingar, Alþingi, sögur o.þ.h.

### ***Siðgæði***

Menning hefur áhrif á hvað sé rétt og hvað rangt, hvað er viðeigandi og hvað ekki. Það að vera hreinskilinn, opinn og einlægur í tjáningu er talið eðlilegt í USA á meðan að í Rómönsku Ameríku forðist menn að sýna viðbrögð sem geta sært eða komið öðrum í vandræði.

### ***Complex buying behaviour (Flókin kaup)***

*Consumer buying behaviour in situations characterized by high consumer involvement in a purchase and significant perceived differences among brands.*

Kaup þar sem kaupandinn kemur sterkt að tilteknum kaupum og gerir mikinn greinarmun á milli vörumerkja.

### ***Causal research (Orsaka rannsóknir)***

*Marketing research to test hypotheses about cause-and-effect relationships.*

Markaðsrannsókn sem hefur það að markmiði að kanna ákveðna tilgátu varðandi tiltekið orsakasamband.

### ***Closed-end questions (Lokaðar spurningar)***

*Questions that include all the possible answers and allow subjects to make choices among them.*

Spurningar þar sem allir hugsanlegir svarmöguleikar eru fyrirfram skilgreindir. Dæmi um slíkar svarmöguleika er t.d. mjög gott, gott, hvorki/né, slæmt, mjög slæmt, þ.e. 5 stiga Likert-skali.

### ***Demands (Eftirspurn)***

*Human wants that are backed by buying power*

Langanir fólks, studdar kaupgetu, kaupvilja og aðgengi að tiltekinni vöru.

### ***Demarketing (Eftirspurnartilfærsla)***

*Marketing to reduce demand temporarily or permanently – the aim is not to destroy demand but only to reduce or shift it.*

Markaðsaðgerðir sem miða að því að draga tímabundið eða varanlega úr eftirspurn. Tilgangurinn er ekki sá að eyða eftirspurninni, heldur fyrst og fremst að draga úr henni eða stýra henni í annan farveg.

### ***Desirable products (Eftirsóknarverðar vörur)***

*Products that give both high immediate satisfaction and high long-run benefits.*

Hér er um að ræða samfélagslega skilgreiningu á vörum en eftirsóknarverðar vörur eru þær vörur sem bæði veita ánægju til skamms tíma litið og veita einnig einstaklingnum ábata til lengri tíma litið. Dæmi um þannig vörur er t.d. holt og bragðgott morgunkorn.

### ***Deficient products (Ófullnægjandi vörur)***

*Products that have neither immediate appeal nor long-run benefits.*

Hér er um að ræða samfélagslega skilgreiningu á vörum en vöru sem þessar veita hvorki ánægju til skamms tíma litið né veitir nokkurn ábata til lengri tíma litið. Dæmi um vörur í þessum flokki væri t.d. bragðvont lyf með litla virkni. Samfélagslega flokkun á nýjum vöru má sjá á mynd 4



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 65

Mynd 4: Samfélagsleg flokkun á nýjum vörum

### ***Dogs in growth-share matrix (Hundurinn)***

*Low-growth, low-share business and products that may cash to maintain themselves, but do not promise to be large sources of cash.*

Hundurinn í Boston-líkaninu endurspeglar litla markaðshlutdeild á markaði sem er í litlum vexti. Hér er gjarnan um tap að ræða þar sem fastur kostnaður er hærri en sú framlegð sem varan gefur af sér. Oft fer of mikill tími stjórnenda í hundinn og því mikilvægt að taka ákvörðun fljótt með framhaldið. Oftast ber að hætta með starfsemi sem skilgreind hefur verið sem hundur en á því eru þó undantekningar. Vera kann að fyrirsjáanlegar breytingar á markaði geri það að verkum að markaður vex á nýjan leik og hundurinn verði að spurningarmerki. Einnig getur verið að samkeppnisaðilar dragi sig út af markaðinum, markaðshlutdeild vex og hundurinn breytist í mjólkurkú. (sjá growth-share matrix)

### ***Decision-and-reward system (Ákvarðana- og umbunarkerfi)***

*Formal and informal operating procedures that guide planning, targeting, compensation and other activities.*

Einn af þeim þáttum sem hefur áhrif á árangursríka innleiðingu markaðsáætlunar. Um er að ræða formlegt eða óformlegt ferli sem leiðir áætlanagerð, markmiðasetningu, umbun og aðra starfsemi fyrirtækisins. Ef fyrirtæki umbunar til dæmis stjórnendum fyrir skammtímaávinning er ólíklegt að þeir vinni með langtíma markmið í huga, þó svo að þessi markmið geti í einhverju tilvikum farið saman.

## ***Demography (Lýðfræði)***

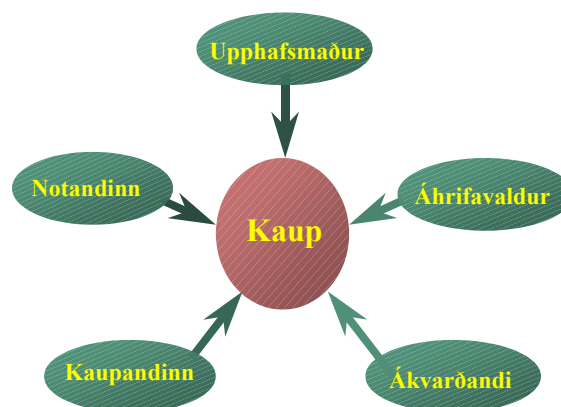
*The study of human populations in terms of size, density, location, age, sex, race, occupation and other statistics.*

Greining á hópum þar þeir eru greindir eftir fjölda, þéttleika, staðsetningu, aldri, kyni, kynþætti, starfssviði og öðrum þess háttar breytum.

## ***Decision-making unit (DMU) (Aðilar sem koma að kaupákvörðun á neytendamarkaði)***

*All the individuals who participate in, and influence, the consumer buying-decision process; initiator, influencer, decider, buyer and user.*

Allir þeir aðilar sem með einum eða öðrum hætti koma að og hafa áhrif á kaupákvörðun neytandans. Hér er um að ræða upphafsaðila, áhrifavald, þann sem tekur ákvörðun, þann sem framkvæmir hin eiginlegu kaup og svo þann sem notar þá vöru sem keypt er. Hér getur verið um að ræða einn og sama aðilann eða marga óháða aðila, sjá mynd 5



Mynd 5: Aðilar sem koma að kaupum

## ***Decider (Ákvarðandi)***

*The person who ultimately makes a buying decision or any part of it - whether to buy, what to buy, how to buy, or where to buy.*

Þetta er sá aðili í kaupákvörðanaferli á neytendamarkaði sem tekur hina eiginlegu kaupákvörðun, þ.e. hvort á að kaupa, hvað á að kaupa, hvernig og hvar. (sjá Decision-making unit)

### ***Dissonance-reducing buying behaviour (Meðalflókin kaup)***

*Consumer buying behaviour in situations characterized by high involvement but few perceived differences among brands.*

Kaup þar sem kaupandinn kemur sterkt að tilteknum kaupum en gerir ekki mikinn greinarmun á milli vörumerkja.

### ***Derived demand (Afleidd eftirspurn)***

*Business demand that ultimately comes from (derives from) the demand for consumer goods.*

Sú tegund eftirspurnar á fyrirtækjamarkaði sem rekja má beint til eftirspurnar eftir neysluvörum á neytendamarkaði.

### ***Descriptive research (Lýsandi rannsókn)***

*Marketing research to better describe marketing problems, situations or markets, such as the market potential for a product or the demographics and attitudes of consumers.*

Markaðsrannsókn sem hefur það að markmiði að lýsa vandamálum á markaði, aðstæðum á markaði eða markaðinum sjálfum, t.d. mögulegur markaður fyrir tiltekna vöru, eða lýðfræðilegri samsetningu markaðar og viðhorf viðskiptavina.

### ***Exchange (Að stofna til viðskipta)***

*The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return.*

Sú athöfn að fá eitthvað sem sóst er eftir með því að bjóða eitthvað í staðinn fyrir það sem sóst er eftir.

### ***Environmentalism (Umhverfisverndarsinnar)***

*An organized movement of concerned citizens and government agencies to protect and improve people's living environment.*

Skipulögð starfsemi þegna samfélagsins og hins opinbera sem miðar að því að vernda og bæta það umhverfi sem fólk lifir í. Hér er um vaxandi starfsemi að ræða sem fyrirtæki þurfa í auknu mæli að taka tillit til í ákvarðanatöku sinni. Benda má á félagslega markaðsáherslu í þessu sambandi.

## ***Enlightened marketing (Heildræn markaðsfærsla)***

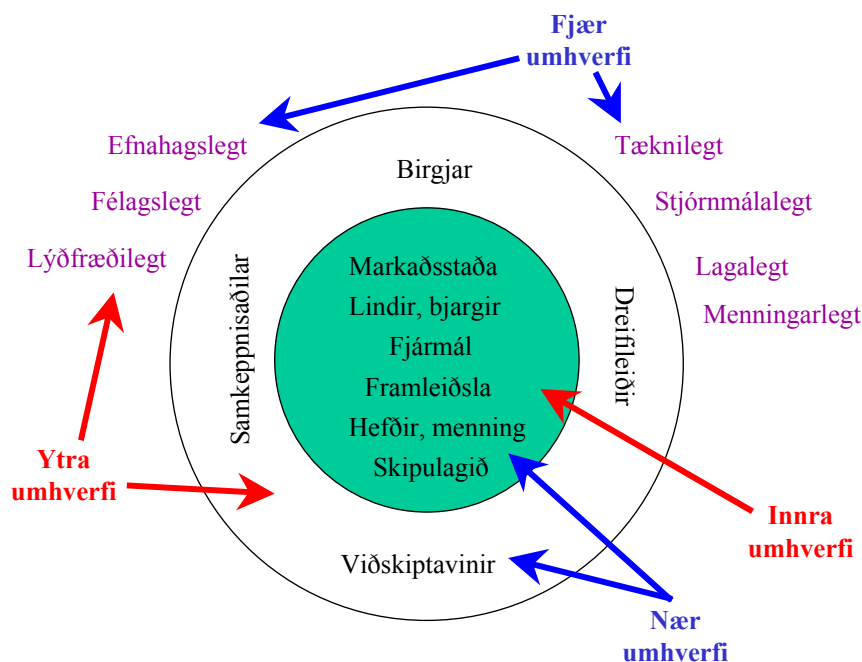
*A marketing philosophy holding that a company's marketing should support the best long-run performance of the marketing system; its five principles are consumer-oriented marketing, innovative marketing, value marketing, sense-of-mission marketing and societal marketing.*

Markaðsáhersla sem gerir ráð fyrir að markaðsstarfsemi fyrirtækisins skuli styrkja, til lengri tíma litið, alla þætti markaðsfærslunnar. Sérstök áhersla er á viðskiptavininn, nýsköpun, virði, markmið og samfélagið. Verða þessi hugtök og áherslur útskýrðar hér á eftir.

## ***External audit (Ytri greining)***

*A detailed examination of the markets, competition, business and economic environment in which the organization operates.*

Ytri greining er hluti af sk. SVÓT-greiningu sem stendur fyrir styrkur, veikleiki, ógnanir og tækifæri. Í ytri greiningunni eru tækifæri og ógnanir í ytra umhverfi greind. Hér er gerð ítarleg greining á þeim markaði sem fyrirtæki starfar á, samkeppnininn, efnahagsumhverfinu ásamt öðrum umhverfisþáttum sem hafa áhrif á starfsemi fyrirtækisins. Umhverfi fyrirtækja er gjarnan skipt í nær (micro) umhverfi og fjær (macro) umhverfi og ef frá er talið fyrirtækið sjálft eru bæði nær og fjær umhverfi ytra umhverfi. Þetta má sjá betur á mynd 6



Mynd 6: Innra/ytra umhverfi og nær/fjær umhverfi.



### ***Economic environment (Hagræna umhverfið)***

*Factors that affect consumer buying power and spending patterns.*

Þeir þættir í ytra umhverfi fyrirtækja sem hafa áhrif á kaupgetu og kaupvilja einstaklinga

### ***Engel's laws (Lögmál Engels)***

*Differences noted over a century ago by Ernst Engel in how people shift their spending across food, housing, transportation, health care, and other goods and services categories as family income rises.*

Kenning sem sett var fram fyrir meira en einni öld af Ernst Engel sem gekk út á það að útskýra hvernig eyðsla fólks skiptist milli fæðis, húsnæðis, samgangna, heilsugæslu og annarrar vöru og þjónustu í kjölfar hækkandi tekna.

### ***Environmental management perspective (Íhlutun stjórnenda í ytra umhverfi fyrirtækja)***

*A management perspective in which the firm takes aggressive actions to affect the public and forces in its marketing environment rather than simply watching it and reacting to it.*

Mörg fyrirtæki sjá ytri umhverfisþætti sem óstjórnanlegar breytur sem þau verða fyrst og fremst að laga sig að en þetta er m.a. hin hefðbunda nálgun SVÓT greiningar á ytra umhverfinu. Þessi fyrirtæki gera enga tilraun til að reyna að breyta eða hafa áhrif á þessa umhverfisþætti en greina það hins vegar og marka sér stefnu sem gengur út á það að forðast ógnanirnar og nýta sér þau tækifæri sem umhverfið býður upp á.

Önnur fyrirtæki leggja hins vegar áherslu á íhlutun í þróun ýmissa umhverfislegar þátta frekar en að bregðast við þeim með fyrr greindum hætti. Þessi fyrirtæki ráða gjarnan starfsfólk sérstaklega til að hafa áhrif á lagasetningar sem kunna að hafa áhrif á greinina og nota almannatengsl til að fá jákvæða umfjöllun í samfélaginu. Nota gjarnan auglýsingar til að hafa áhrif á viðhorf almennings til greinarinnar eða fyrirtækisins.

Markaðsfólk getur ekki í mörgum tilvikum haft áhrif á ytri umhverfisþætti og þurfa því að skilgreina stefnu sem gengur út á það að forðast ógnanir og nýta tækifærin. Ef það er hins vegar hægt þá eiga fyrirtækin að vera "proactive" frekar en "reactive" á þessa umhverfislegu þætti. Oft er ekki um að ræða fyrirtæki, heldur miklu fremur hagsmunasamtök fyrirtækja í tiltekinni grein. Hagsmunasamtökin beita sér þá fyrir því að tryggja hag greinarinnar sem best. Benda má á samtök eins og LÍÚ sem vinna markvisst að því að hafa áhrif á

umhverfislega þætti, þá fyrst og fremst pólitík og lagasetningar, í þeim tilgangi að tryggja hag þeirra fyrirtækja sem starfa í greininni.

### ***Exploratory research (Könnunar rannsókn)***

*Marketing research to gather preliminary information that will help better to define problems and suggest hypotheses.*

Markaðsrannsókn sem hefur það að markmiði að safna upplýsingum í þeim tilgangi að skilgreina vandamál og setja fram tilgátur.

### ***Experimental research (Tilraunir)***

*The gathering of primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling related factors and checking for differences in group responses.*

Hér er aflað frumgagna með því að meðhöndla tiltekin hóp með ákveðnum hætti og bera svo niðurstöður við annan hóp sem ekki fær neina meðhöndlun.

### ***Financial intermediaries (Fjármála- og tryggingafyrirtæki)***

*Banks, credit companies, insurance companies and other businesses that help finance transactions or insure against the risks associated with the buying and selling of goods.*

Bankar, lánastofnanir, tryggingafélög og önnur fyrirtæki sem fjármagna viðskipti eða tryggja fyrirtæki fyrir áhættu sem fellst í því að kaupa og selja vörur.

### ***Family life cycle (Þróunarstig fjölskyldunnar)***

*The stages through which families might pass as they mature over time.*

Þetta eru þau stig sem hver fjölskylda kann að ganga í gegnum á líftíma sínum. Hér gæti verið um að ræða ungt barnlaust par, hjón með lítið barn, hjón með 2-3 börn á forskóla og grunnskóla aldri, hjón með unglinga, miðaldra hjón með uppkomin börn, afi og amma.

### ***Focus group (Rýnihópar)***

*A small sample of typical consumers under the direction of a group leader who elicits their reaction to a stimulus such as an ad or product concept.*

Lítill hópur dæmigerða neytenda, undir stjórn hópstjóra, eru fengnir til að leggja mat sitt á tiltekna vöru eða auglýsingu. Einnig má meta hugsanleg viðbrögð eða afstöðu til breytinga á vörur eða þjónustu.

### ***Growth-share matrix (Boston-líkanið)***

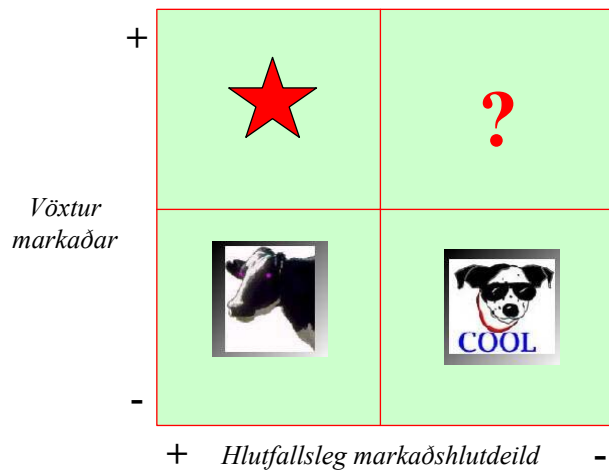
*A portfolio-planning method that evaluates a company's strategic business units (SBUs) in terms of their market growth rate and relative market share. SBUs are classified as stars, cash cows, question marks or dogs.*

Aðferð þar sem lagt er mat á skipulagseiningar fyrirtækisins m.t.t. markaðsvaxtar annars vegar og svo hlutfallslegrar markaðshlutdeildar hins vegar. Megin tilgangur þess að skilgreina starfsemi er að setja upp áætlanir og sjá til þess að starfsemin hafi það fjármagn sem talin er nauðsyn á. Þróun starfseminnar skiptir hér miklu máli en taka þarf ákvörðun hvort byggja eigi starfsemina upp, halda henni óbreyttri, hvort ná eigi sem mestu út úr henni með sem minnstum tilkostnaði eða hreinlega leggja hana niður. Til að leggja mat á þetta þá má nota líkön, t.d. BCG-líkanið (Boston Consulting Group Approach). Þar er lagt mat á stöðu hverrar starfsemi, einnig hægt að meta einstakar vörur og vöruflokka, í tvívíðu líkani.

Á y-ás er lagt mat á vöxt markaðar, t.d. frá 0% upp í 20%. Talið er að vöxtur umfram 10% sem mikill.

Á x-ás er hlutfallsleg markaðshlutdeild, þ.e. markaðshlutdeild ákveðinnar starfsemi eða vöru fyrirtækis í samanburði við markaðshlutdeild stærstu samkeppnisaðila. Lagt er mat á styrk fyrirtækisins á tilteknum markaði. Skalinn nær frá 0,1x til 10x þar sem 0,1 þýðir að starfsemin hafi aðeins 10% af sölumagni leiðtogans á meðan 10 þýðir að starfsemin sé í raun leiðtoginn á markaðinum og selji 10 sinnum meira en sá sem kemur á eftir. Líkaninu er skipt í fjórar einingar sem hver um sig er einkennandi fyrir ákveðna starfsemi. Sjá mynd 7

## Boston líkanið



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 97

Mynd 7: Boston líkanið

### **Gatekeepers (Hliðverðir)**

*People in the organization's buying centre who control the flow of information to others.*

Þeir einstaklingar innan skipulagsheildarinnar sem geta stjórnað flæði upplýsinga til annarra.

### **General need description (Skilgreining á þörf)**

*The stage in the business buying process in which the company describes the general characteristics and quantity of a needed item.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem fyrirtækið skilgreinir eiginleika og magn af þeirri vöru eða þjónustu sem það þarfnast.

### **Government market (Hið opinbera)**

*Governmental units-national and local-that purchase or rent goods and services for carrying out the main functions of government.*

Hið opinbera kaupir eða leigir vörur og þjónustu í þeim tilgangi að halda upp þeirri starfsemi sem því er ætlað.

### ***Human need (Þarfir)***

*A state of felt deprivation*

Tilfinningaleg upplifun sem einstaklingur finnur fyrir og þarf að fá fullnægt með einum eða öðrum hætti.

### ***Human want (Langanir)***

*The form that a human need takes as shaped by culture and individual personality*

Sú birting á þörfum sem á sér stað þegar tekið er tillit til menningar og persónulegra atriða.

Dæmi: Maður þarfnast fæðis, vill hamborgara, maður þarf skjól, vill 200 fm einbýlishús.

### ***Habitual buying behaviour (Vana kaup)***

*Consumer buying behaviour in situations characterized by low consumer involvement and few significant perceived brand differences.*

Kaup sem krefjast lítillar umhugsunar og kaupandinn gerir ekki mikinn greinarmunn á milli vörumerkja.

### ***Innovative marketing (Nýsköpun)***

*A principle of enlightened marketing which requires that a company seek real product and marketing improvements.*

Eitt af grundvallaratriðum markaðsáherslunnar þar sem lögð er áhersla á að fyrirtæki leitist við í sem ríkustu mæli að bæta vörur sínar og aðferðir við markaðsfærslu. (sjá enlightened marketing)

### ***Initiator (Upphafsmáður)***

*The person who first suggest or thinks of the idea of buying a particular product or service.*

Upphafsmáðurinn er sá aðili í kaupákvörðunarferli á neytendamarkaði sem fyrst vekur athygli eða fær hugmynd að því að kaupa tiltekna vörur eða þjónustu. (sjá decision-making unit)

### ***Influencer (Áhrifavaldur)***

*A person whose views or advice carries some weight in making a final buying decision; they often help define specifications and also provide information for evaluating alternatives.*

Þetta er sá aðili í kaupákvörðanaferli á neytendamarkaði sem ráðleggur eða metur hin væntanlegu kaup. Þessir aðilar skilgreina gjarnan mikilvæga þætti vörunnar og veita upplýsingar við mat valkosta. (sjá decision-making unit)

### ***Information search (Leitað upplýsinga)***

*The stage of the buyer decision process in which the consumer is aroused to search for more information; the consumer may simply have heightened attention or may go into active information search.*

Það stig í stigbundnu kaupferli þar sem neytandinn leitar frekari upplýsinga um hugsanlegar lausnir sem gætu komið til móts við tiltekna þörf eða vandamál. (sjá mynd 10: stigbundið kaupferli)

### ***Institutional market (Stofnanmarkaður)***

*Schools, hospitals, nursing homes, prisons and other institutions that provide goods and services to people in their care.*

Sjá hluti fyrirtækjamarkaðar sem teljast til stofnana. Hér er um að ræða skóla, sjúkrahús, fangelsi og aðrar stofnanir sem sem afhenda sk. skjólstæðingum tilteknar vörur eða þjónustu.

### ***Internal audit (Innri greining)***

*An evaluation of the firm's entire value chain.*

Mat á virðiskeeðju fyrirtækisins. Þá er átt við þá þætti í innra umhverfi fyrirtækisins sem stuðla að því að fyrirtækið geti veit viðskiptavinum það virði sem þeir sækjast eftir.

### ***Internal records information (Fyrirliggjandi gögn)***

*Information gathered from sources within the company to evaluate marketing performances and to detect marketing problems and opportunities.*

Í hverju fyrirtæki er að finna mikið magn gagna um þá starfsemi sem fyrirtækið er í. Allt of algengt er að ekki er á skipulagðan hátt unnar upplýsingar úr þessum gögnum. Algeng gögn sem hægt er að nota eru sölutölur, birgðir, pantanir o.þ.h. Mikilvægt er að átta sig á því að

gögn og upplýsingar eru ekki einn og sami hluturinn. Hluti af markaðsupplýsingakerfinu (e. Marketing information system)

### ***Inelastic demand (Óteygin eftirspurn)***

*Total demand for a product that is not much affected by price changes, especially in the short run.*

Eftirspurn eftir vöru eða þjónustu er ekki háð breytingum á verði vörunnar.

### ***Long-range plan (Langtímaáætlun)***

*A plan that describes the principal factors and forces affecting the organization during the next several years, including long-term objectives, the chief marketing strategies used to attain them and the resources required.*

Í þessari áætlun er gerð grein fyrir þeim þáttum og öflum sem hafa áhrif á fyrirtækið á komandi árum. Hér eru skilgreind langtímamarkmið, sú markaðsstefna og aðgerðir sem beita á til að ná þeim og hvaða aðföngi og lindir fyrirtækið þarf í þeim tilgangi.

### ***Lifestyle (Lífsstíll)***

*A person's pattern of living as expressed in his or her activities, interests and opinions.*

Ákveðið hegðunamynstur einstaklings sem kemur fram í aðgerðum hans, áhuga og skoðunum.

### ***Marketing (Markaðsfærsla)***

*A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*

Samfélags- og stjórnunarlegt ferli sem á sér stað þegar einstaklingar og hópar öðlast það sem þeir vilja með því að mótaðar eru lausnir sem hafa eitthvert virði fyrir þá.

### ***Market (Markaður)***

*The set of all actual and potential buyers of a product or service.*

Núverandi og væntanlegir kaupendur vöru eða þjónustu mynda markað.

## **Marketing management (Markaðsstjórnun)**

*The analysis, planning, implementation and control of programmes designed to create, build and maintaining beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organisational objectives.*

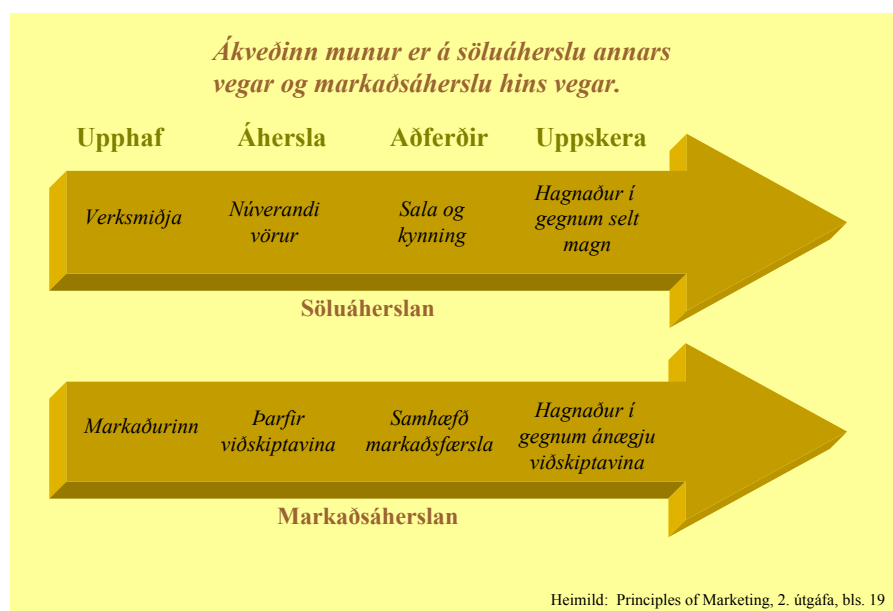
Greining, áætlun, framkvæmd og eftirlit með aðgerðum sem ætlað er að koma á og viðhalda tengslum við tiltekinn markhóp sem stuðla að því að skipulagsheildin nái markmiðum sínum.

## **Marketing concept (Markaðsáhersla)**

*The marketing management philosophy which holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors do.*

Markaðsáherslan segir að til að ná markmiðum fyrirtækisins, verði það að skilgreina þarfir og óskir markhópa sinna og fullnægja þeim þörfum á skilvirkari og á hagkvæmari hátt, en samkeppnisaðilarnir gera.

Ákveðinn munur er á sölu- og markaðsafstöðu. Er munurinn fyrst og fremst sá, að söluafstaðan leggur áherslu á **þarfir seljandans**, en markaðsafstaðan á **þarfir kaupandans**. Söluvyrirtekið er upptekið af því að umbreyta vörum sínum í peninga, en markaðsvyrirtekið er upptekið við að fullnægja þörfum viðskiptavinarins, með samhæfðu markaðsstarfi alls fyrirtækisins, við þróun, gerð, afhendingu og þjónustu vörunnar. Sjá mynd 8



Mynd 8: Samanburður á söluáherslu og markaðsáherslu



### ***Mission statement (Hlutverk fyrirtækis/skipulagsheildar)***

*A statement of the organizations purpose-what it wants to accomplish in the wider environment.*

Fyrirtæki verða til af því að þau gera eitthvað, s.s. að búa til bíla, lána peninga, flytja fólk o.s.frv. Í upphafi er hlutverk fyrirtækisins oftast mjög skýrt en með tímanum þá gerist það oft að upphaflegt hlutverk fyrirtækisins veður óljóst eða fellur jafnvel í gleymsku. Fyrir þessu geta verið margar ástæður, s.s.:

- Stjórnendur hafa misst áhugann á hlutverkinu.
- Hlutverkið stenst ekki tímans tönn í kjölfar breyttra markaðsaðstæðna.
- Hlutverkið verður óskýrt í kjölfar framleiðslu á nýjum vörum eða vöruflokkum.
- Fyrirtækið þjónar öðrum markaði en það gerði í upphafi.

Oft endurspeglar nafn fyrirtækisins hlutverk þess á þeim tíma þegar það var stofnað. Má þar nefna Niðursuðuverksmiðjan ORA, Eimskip, Strætisvagnar Reykjavíkur, Skýrsluvélar ríkisins, Tækniskóli Íslands, Sláturfélag Suðurlands og svo framvegis. Hlutverk fyrirtækis á að segja til um hvað fyrirtækið gerir og fyrir hvern. Ef stjórnendur verða varir við að hlutverkið er ekki nægilega skýrt, þurfa þeir að spyrja nokkurra grundvalla spurninga, eins og; í hvaða atvinnugrein erum við?, hver er viðskiptavinurinn?, eftir hverju sækist hann?, hvernig er okkar starfsemi að þróast og hvernig ætti hún að þróast?

### ***Societal marketing concept (Félagsleg markaðsáhersla)***

*The idea that the organization should determine the needs, wants and interest of target markets and deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that maintains or improves the consumer's and society's well-being.*

Félagsleg markaðsáhersla gerir ráð fyrir því að markmið fyrirtækisins sé að skilgreina þarfir, óskir og áhugamál markhópa sinna og fullnægja þeim betur en samkeppnisaðilarnir gera. Það verður þó að gerast á þann hátt að hagur neytenda og þjóðfélagsins í heild, sé ætíð hafður að leiðarljósi.

### ***Marketing process (Markaðsferlið/markaðsfærslan)***

*The process of (1) analysing marketing opportunities; (2) selecting target markets; (3) developing the marketing mix; and (4) managing the marketing effort.*

Markaðsferlið, eða markaðsfærslan, samanstendur af fjórum grundvallar aðgerðum, þ.e. greining markaðstækifæra, val markhópa, samval söluráða og stjórnun markaðsstarfsins.

### ***Marketing strategy (Markaðsstefna)***

*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives.*

Markaðsstefnan er skilgreining á því með hvaða hætti fyrirtækið ætlar að ná markmiðum sínum. Markhópur er miðpunktur markaðsstefnunar. Fyrirtækið skilgreinir heildarmarkaðinn, skiptir honum í smærri og samstæðari hópa, velur þann markhóp sem það telur fýsilegt að þjóna og einbeitir sér að því að þjóna honum.

### ***Market segmentation (Markaðshlutun)***

*Dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behaviour, who might require separate products or marketing mixes.*

Skipting sundurlauss markaðar í smærri samstæðari hópa sem hafa svipaðar þarfir, einkenni eða hegðun og gætu því viljað samskonar eða svipaðar vörur. Ferlið kallast markaðshlutun.

### ***Market segment (Markhópur)***

*A group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing stimuli.*

Hópur neytenda sem er líklegur til að svara áreiti með svipuðum hætti kallast markhópur. Markhópur er því skipting ólíks, sundurlauss markaðar í smærri samstæðari hópa til að geta betur náð markmiðum markaðsáætlunar.

### ***Market targeting (Markaðsmiðun, val markhópa)***

*The process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter.*

Fyrirtæki sem starfar á ákveðnum markaði gerir sér oftast grein fyrir því að það hvorki getur né þarf að sinna þörfum allra á þeim markaði. Fyrirtækin standa því frammi fyrir því að velja sér einn eða fleiri markhópa sem það ætlar að þjóna og velur þá hópa út frá hversu líklegt það sé að það nái árangri og geti skapað sér e.k. forskot á markaðinum.

### ***Market positioning (Staðfærsla á markaði)***

*Arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers. Formulating competitive positioning for a product and a detailed marketing mix.*

Að skapa vöru skýra, aðgreinanlega og eftirsóknarverða stöðu í huga neytenda samanborið við vörur samkeppnisaðila. Fyrirtækið skipuleggur staðfærslu sem aðgreinir vörur þeirra frá vörum samkeppnisaðilans og er til þess fallin að skapa þeim forskoð hjá þeim markhópi sem þjóna á. Við þessa vinnu verður fyrirtækið að skilgreina samkeppnisyfirburði sína og á grundvelli þeirra mun það byggja staðfærslu vara sinna. Til að ná samkeppnisyfirburðum verða vörur fyrirtækisins og innihalda meira virði fyrir markhópinn, annað hvort með lægra verði en samkeppnisaðilinn eða með umfram eiginleikum/ávinningi fyrir neytandann sem réttlætir hærra verð.

### ***Market leader (Leiðtogi á markaði)***

*The firm in an industry with the largest market share; it usually leads other firms in price changes, new product introductions, distribution coverage and promotion spending.*

Þetta er það fyrirtæki á markaðinum sem er með mesta markaðshlutdeild, er leiðandi í verðákvörðunum og vörunýjungum, hefur víðtækasta dreifingu og er áberandi í kynningarstarfi sínu.

Í mörgum greinum er eitt fyrirtæki sem augljósa yfirburði hefur á markaðinum. Þessi fyrirtæki hafa stærstu markaðshlutdeildina og er oftast leiðandi í verði, vöruþróun, dreifingu og eru áberandi í kynningarstarfinu. Þessi fyrirtæki geta ýmist verið virt af öðrum eða “hötuð” en eru alla jafna þekkt og viðurkennd sem leiðandi fyrirtæki í sinni grein. Dæmi um nokkur fyrirtæki sem eru leiðandi í sinni grein eru:

General Motors í bílaiðnaði, Kodak í ljósmyndavörum, IBM í tölvum, Procter & Gamble í ýmsum neytendavörum, Gaterpillar í jarðvinnslutækjum, Coca Cola í kóladrykkjum og Gillette í rakvélablöðum. Óumdeildur konungur í hugbúnaðagerð er Microsoft fyrirtækið.

Á Íslandi má nefna nokkur fyrirtæki sem eru leiðandi á sínu sviði. Eimskip í flutningum, Flugleiðir í flugi, Hagkaup í verslun, Vífilfell í gosdrykkjum, Emm Ess í ís.

Hafi fyrirtæki sem er markaðsleiðandi ekki beinlínis einokunaraðstöðu, þá er lífið á toppnum ekki endilega sældarlíf. Áskorandinn gerir reglulega aðför að markaðshlutdeild markaðsleiðandi fyrirtækisins.

Fyrirtæki sem er markaðsleiðandi, vill líklega halda þeirri stöðu. Því þarf að grípa til aðgerða á þremur sviðum. **Í fyrst lagi** þarf að finna leið til að auka eftirspurnina á markaðinum, en markaðsleiðandi fyrirtæki hefur mestan hag af stækkun markaðarins. **Í öðru lagi** þá þarf fyrirtækið að halda núverandi markaðshlutdeild með markvissum varnar og sóknaraðgerðum. **Í þriðja lagi** þarf fyrirtækið að auka markaðshlutdeild sína, þó svo að heildarmarkaðsstærðin sé óbreytt.

### ***Market challenger (Áskorandinn)***

*A runner-up firm in an industry that is fighting hard to increase its market share.*

Fyrirtæki sem eru í öðru, þriðja sæti eða neðar hvað stærð varðar, hafa verið kölluð runner-up fyrirtæki. Fyrirtækin geta verið stór og ýmist ákveðið að sækja fram og herja gegn markaðsleiðandi fyrirtækinu, þ.e. áskorendur, eða haft hægt um sig og siglt í kjölfar leiðtogans, sk. eltarar.

Áskorandinn getur ráðist gegn þremur gerðum af fyrirtækjum;

1. Ráðist gegn leiðtoganum, mikil áhætta og jafnframt mikil hagnaðarvon.
2. Ráðist gegn öðru svipuðu fyrirtæki sem hefur veikleika á ákveðnum sviðum.
3. Ráðist gegn litlum svæðisbundnum fyrirtækjum sem hafa veikleika og/eða ekki yfir nægjanlegu fjármagni að ráða til að takast á við samkeppnina. Við opnum markaða munu án efa mörg íslensk fyrirtæki standa frammi fyrir þessu, t.d. stór matvælafyrirtæki eins og Findus eða olíufyrirtæki eins og Erwing Oil sýna áframhaldandi áhuga á íslenska markaðinum.

Áskorandinn getur valið milli fimm mismunandi sóknaraðferða:

- ***Bein sókn með höfuðið fram*** (e. frontal attack) þar sem áskorandinn sækir beint að andstæðingnum. Niðurstaðan ræðst fyrst og fremst af því hvort fyrirtækið hefur meiri styrk og úthald. Í þessari aðferð verður áskorandinn að gera jafnvel í samvali söluráðanna og fyrirtækið sem sótt er gegn.
- ***Hliðarsókn*** (e. flanking attack) þar sem ráðist er gegn fyrirtækinu þar sem varnirnar eru minnstar. Sóknin getur ýmist verið landfræðileg eða eftir markaðshlutun. Sem dæmi þá gætu samkeppnisaðilar IBM komið sér fyrir í litlum borgum og bæjum, þar sem IBM leggur minni áherslu á þannig staði, og þurfa því ekki að keppa við

sölufólk IBM. Einnig má nota svipaðar aðferðir og Japanir notuðu þegar þeir herjuðu á bílamarkaðinn í Bandaríkjunum en þeir greindu þörf sem litlir eyðslugrannir bílar uppfylltu vel. Svar General Motors og Ford var máttleysislegt og byggði á fullkomnu vanmati á styrk samkeppnisaðilans og með hálfum huga hönnuðu þeir Vega og Pinto. Þannig hófst upphafið að velgengni Japana á bifreiðamarkaðinum.

- **Umkringing** (e. encirclement attack) þar sem lögð er áhersla á að sækja að öllum hliðum samkeppnisaðilans samtímis.
- **Framhjáhlaup** (e. bypass attack) þar sem lögð er áhersla á að fara framhá andstæðingnum og finna leiðir til að auka gildi eigin linda. Þetta má gera með því að auka fjölbreytni í óskyldum vörum, auka fjölbreytni í markaðssvæðum, s.s. með útflutningi eða jafnvel með því að kynna nýja tækni sem ætlað er að koma í stað núverandi vara.
- **Skæruhernaður** (e. guerrilla attack) Þessi aðferð er hentug fyrir fyrirtæki sem vilja sækja fram en hafa ekki yfir miklu fjármagni eða mannskap að ráða. Skæruliðinn notar bæði hefðbundnar og óhefðbundnar aðferðir til að sækja gegn andstæðingnum. Skæruliðinn sækir fyrst og fremst gegn einangruðum illa vörðum mörkuðum þar sem smæð hans getur verið helsti styrkurinn. Um þessa aðferð hefur verið skrifuð bók, Guerrilla Marketing eftir Jay Conrad Levinson, þar sem farið er ítarlega yfir þessa aðferð.

### ***Market follower ("Eltarinn", sporgöngu fyrirtæki)***

*A runner-up firm in an industry that wants to hold its share without rocking the boat.*

Þessi fyrirtæki stefna að því að halda fengnum hlut án þess að rugga bátnum. Levitt skrifaði eitt sinn grein **Innovative Imitation** eða nýjungalíki þar sem hann heldur því fram að vörueftirlíking geti verið jafn ábatasöm og vörunýjungar eða vöruþróun. Frumkvöðullinn kostar alla vöruþróun, uppbyggingu dreifikerfisins, upplýsingar og kennslu við hina nýju vöru. Fyrir alla þessa vinnu og áhættu fær frumkvöðullinn venjulega markaðsleiðandi stöðu á markaðinum. Þrátt fyrir þetta munu önnur fyrirtæki fylgja í kjölfarið, líkja eftir og endurbæta hina nýju vöru og koma henni á markaðinn. Þó svo að fyrirtækin sem fylgja á eftir munu að öllu jöfnu ekki skáka leiðtoganum hvað varðar markaðshlutdeild, þá geta þessi fyrirtæki haft góðan hagnað þar sem þau þurfa ekki að bera allan þann kostnað sem vöruþróun óhjákvæmilega felur í sér.

Þess vegna kjósa mörg “runner-up” fyrirtæki að elta leiðtogann í stað þess að skora hann á hólm.

Með þessu eru fyrirtækin ekki endilega án stefnu. Þau þurfa að halda núverandi viðskiptavinum og fá ásættanlegan hluta af nýjum viðskiptavinum sem koma á markaðinn.

Sumir kalla þessi fyrirtæki “brauðmola” fyrirtæki. Eltarar geta haft þrenns konar stefnu:

- **Falsarinn** sem líkir beint eftir öllum nýjungum sem koma á markaðinn. Nægir að nefna falsaðar útgáfur af Windows 95 þegar það kom á markað. Sagt hefur verið að kaupandinn þurfi að vera annað hvort heimskur eða með yfirmáta mikla réttlætiskennd til að taka frumútgáfuna fram yfir eftirlíkinguna. Frumútgáfan kostaði um 100\$ á meðan eftirlíkingin kostaði aðeins 4\$.
- **Eftirherman** líkir eftir sumu í hinni nýju vöru en aðgreinir sig með umbúðum, auglýsingum, verði o.s.frv. Leiðtoginn lætur sig þetta litlu varða svo lengi sem eftirherman heldur sig í hæfilegri fjarlægð. Eftirherman getur jafnvel verið leiðtoganum gagnleg til að forðast auðhringalög.
- **Aðlagarinn** tekur hina nýju vöru og aðlagar og/eða endurbætir hana og setur á markað. Velur gjarnan markaðssvæði sem leiðtoginn hefur ekki áhuga á.

### ***Market nicher (Fyrirtæki sem starfa á þröngri syllu)***

*A firm in an industry that serves small segments that the other firms overlook or ignore.*

Í stað þess að vera eltari á stórum markaði, er hægt að vera leiðtogi á litlum markaði eða syllu. Lítil fyrirtæki forðast yfirleitt samkeppni við stór og öflug fyrirtæki og sækja á markaði þar sem áhugi stóra fyrirtækisins er lítill eða þá að litla fyrirtækið býr yfir einhverri sérhæfni sem veitir því samkeppnisyfirburði á markaðinum.

Margir halda því fram að þetta sér sú aðferð sem íslensk fyrirtæki eigi að beita í markaðssetningu vara sinna erlendis. Í stað þess að keppa á heildarmatvörumarkaðinum, þá eigi að einbeita sér að afmörkuðum hluta hans.

### ***Marketing mix (Samval markaðsráða/söluráða)***

*The set of controllable tactical marketing tools - product, price, place and promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Hér er um að ræða það samval söluráðanna, vara, verð, vettvangur og vegsauki, sem er líklegt til að ná þeim árangri sem fyrirtækið ætlar sér gagnvart markhópi sínum. Hugtakið, söluráðar,

er eitt af grundvallar hugtökum markaðsfræðinnar og er gjarnan talað um þetta sem þéin fjögur. Þó svo að þýðingin söluráðar hafi nokkuð náð að festa sig í sessi, má velja því hér upp hvort sú þýðing taki ekki mið af sk. söluáherslu, (e. selling concept) og því meira í anda markaðshugtaksins að tala um markaðsráða eða einfaldlega að hér sé um að ræða þau tæki markaðsmannsins sem hann hefur til að ná fram markmiðum sínum.

### ***Marketing audit (Markaðsgreining)***

*A comprehensive, systematic, independent and periodic examination of a company's environment, objectives, strategies and activities to determine problem areas and opportunities, and to recommend a plan of action to improve the company's marketing performance.*

Eitt af grundvallaratriðum í markaðsáætlanagerð. Hér er um að ræða faglega og ítarlega, staka eða reglulega, skoðun á umhverfi fyrirtækisins, markmiðum þess og stefnu. Skilgreind eru vandamál og tækifæri og settar fram tillögur að aðgerðum sem miða að því að bæta markaðsstarf fyrirtækisins. Greiningin samanstendur af ýmsum hefðbundnum greiningum, s.s. SVOT-greiningu, atvinnuvega- og samkeppnisgreiningu og dreifileiðagreiningu. Meðal lykilspurninga sem þarf að fá svör við eru eftirfarandi:

### **Fjær umhverfið (Macroenvironment)**

*Lýðfræðilegir þættir:* Hvaða þróun í lýðfræðilega umhverfinu getur skapað ógnun eða tækifæri fyrir fyrirtækið?

*Hagrænir þættir:* Hvaða þróun á sér stað í tekjum, verðlagi, sparnaði og lánamöguleikum og getur haft áhrif á starfsemi fyrirtækisins?

*Umhverfislegir þættir:* Hvaða þróun á sér stað í kostnaði og aðgengi að þeim auðlindum sem fyrirtækið notar og er fyrirtækið umhverfislega ábyrgt?

*Tæknilegir þættir:* Hvaða tækniþróun á sér stað og hver er staða fyrirtækisins í þeirri þróun?

*Stjórnmalalegir þættir:* Munu núverandi eða komandi lagasetningar hafa áhrif á starfsemi fyrirtækisins?

*Menningarlegir þættir:* Hvert er viðhorf almennings til þeirra viðskipta sem fyrirtækið stundar og þeirra vara sem það selur? Hvaða breytingar á lífsvenjum gætu haft áhrif á eftirspurn eftir vörum fyrirtækisins?

## Nær umhverfið (Task Environment)

*Markaðurinn:* Hvað er að gerast varðandi þætti eins og markaðsstærð, vöxt og landfræðilega dreifingu og hagnað. Hverjir eru stærstu markhóparnir?

*Viðskiptavinurinn:* Hvaða einkunn fær fyrirtækið frá viðskiptavininum hvað varðar vörugæði, þjónustu og verð? Hvernig taka þeir ákvörðun um kaup og hvaða aðilar koma að þeim kaupum?

*Samkeppnin:* Hver er aðal keppinauturinn? Hver er stefna þeirra, markaðshlutdeild, styrkur og veikleiki?

*Dreifileiðir:* Hvaða meginleiðir notar fyrirtækið til að koma tilboði sínu til viðskiptavinarins? Hver er skilvirkni og frammistaða þeirra leiða?

*Birgjar og aðföng:* Hvaða þróun á sér stað í starfsemi birgja? Hvaða horfur eru með framboð þeirra aðfanga sem fyrirtækið grundvallar starfsemi sína á?

*Almenningur:* Hvaða öfl geta skapað vandamál eða tækifæri. Hvernig á fyrirtækið að koma fram við þessa aðila?

## Markaðsleg stefnumörkun (Marketing strategy)

*Hlutverkið:* Er hlutverkið vel skilgreint og tekur það mið af markaðslegum gildum (markaðshneigt)?

*Markmið:* Hefur fyrirtækið sett sér skýr markmið sem leiðarljós fyrir markaðsáætlunina og sem mælikvarða á árangur? Hvernig koma þessi markmið heim og saman við tækifæri og styrk fyrirtækisins?

*Stefnan eða strategian:* Hefur fyrirtækið stefnu eða hernaðaráætlun sem stuðlar að því að markmiðin náist?

*Fjármálin:* Gerir fjárhagsáætlun fyrirtækisins ráð fyrir þeim aðgerðum sem framkvæma þarf í markaðsmálum svo árangur náist?

## Skipulag markaðsmála

*Formlegt skipulag:* Hefur yfirmaður markaðsmála eðlilegt vald yfir þeim aðgerðum sem hafa áhrif á ánægju viðskiptavinnanna?

*Skilvirkni:* Eru samskipti markaðsfólks, sölufólks og annarra starfsmanna skilvirk? Eru starfsmenn vel þjálfaðir, þeim vel stjórnað, hvattir og umbunað með eðlilegum hætti? Vinna starfsmenn mismunandi skipulagseininga vel saman, s.s. markaðsdeild við framleiðsludeild, rannsóknir og þróun, innkaupadeild, starfsmannahald o.s.frv.?



## Markaðskerfið

*Markaðsupplýsingakerfið:* Er verið að afla nákvæmra og tímanlegra upplýsinga varðandi þróun? Nota þeir sem taka ákvarðanir markaðsrannsóknir með skilvirkum hætti?

*Áætlanagerð:* Gerir fyrirtækið árs-, langtíma- og stefnumarkandi áætlun. eru þessar áætlanir notaðar?

*Eftirlit:* Nær fyrirtækið þeim markmiðum sem það hefur sett sér? Greina stjórnendur reglulega sölu og hagnað vara, arðsemi markaða, svæða og dreifileiða?

*Vöruþróun:* Er fyrirtækið vel í stakk búið til að vinna að samhæftri vöruþróun. Hver hefur árangur fyrirtækisins verið með nýjar vörur?

## Framleiðniþættir

*Hagnaður:* Hve arðvænlegar eru mismunandi vörur fyrirtækisins, þeir markaðir og svæði sem það starfar á og þær dreifileiðir sem það notar? Á fyrirtækið að fara inn á, auka hlut sinn eða draga sig í hlé af einhverjum markaði? Hvaða afleiðingar hefði slíkt í för með sér?

*Kostnaðareftirlit:* Er einhver starfsemi fyrirtækisins óeðlilega kostnaðarsöm? Með hvaða hætti má draga úr kostnaði?

## Markaðsstarfsemi

*Vörurnar:* Hefur fyrirtækið skýr markmið hvað varðar vörumerki og vörulínur? Ætti að leggja einhverjar vörur fyrirtækisins niður? Ætti að þróa einhverjar nýjar vörur? Væri hægt að bæta einhverjar vörur með breytingum á gæðum, eiginleikum eða útliti?

*Verðið:* Hefur fyrirtækið skýra verðstefnu og markmið með verðlagningu sinni? Er verðlagning fyrirtækisins í jafnvægi við skynjað virði viðskiptavinarins? eru verðtilboð notuð með eðlilegum hætti?

*Dreifileiði/vettvangur:* Hver eru markmið og stefna varðandi dreifikerfið? Hefur fyrirtækið eðlilega dreifingu á vörum sínum? Ætti að breyta núverandi dreifileiðum eða taka nýjar í notkun?

*Auglýsingar, söluaukar og almannatengsl:* Hver eru markmið fyrirtækisins hvað varðar kynningar? Hvernig er fjármagn til kynningarmála ákvarðað? Er það fjármagn nægilegt? eru skilaboð auglýsinga vel ígrunduð og komast þessi skilaboð til skila? Nýtir fyrirtækið sér söluauka og hefur fyrirtækið skilgreinda stefnu hvað varðar almannatengsl?

*Sölustarfsemi:* Hver eru markmið og stefna sölustarfseminnar? Er söludeildin nægilega stór og afkastamikil? Er hún vel skipulögð? Eru sölumenn vel þjálfaðir, þeim vel stjórnað og umbunað með eðlilegum hætti. Hvaða einkunn fær söludeild fyrirtækisins miðað við söludeild samkeppnisaðilans?

### ***Marketing implementation (Frá orðum til athafna "FOTA")***

*The process that turns marketing strategies and plans into marketing actions in order to accomplish strategic marketing objectives.*

Það ferli sem breytir markaðsáætlun í markaðsaðgerðir í þeim tilgangi að ná fram markmiðum áætlunarinnar.

### ***Marketing control (Eftirlit með markaðsaðgerðum)***

*The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans, and taking corrective action to ensure that marketing objectives are attained.*

Mæling og mat á frammistöðu markaðsstarfsins og viðbrögð sem stuðla að því að markmið náist.

### ***Marketing environment (Markaðsumhverfið)***

*The actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful transactions with its target customer.*

Þeir aðilar og öfl, utan markaðsdeildarinnar, sem hafa áhrif á hæfni hennar til að eiga árangursrík viðskipti við markhóp sinn. Þessu umhverfi er gjarnan skipt í nær og fjær umhverfi.

### ***Microenvironment (Nær umhverfið)***

*The forces close to the company that affect its ability to serve its customer - the company, market channel firms, customer markets, competitors and publics.*

Þetta eru þau öfl sem standa fyrirtækinu nær og hafa áhrif á hæfni þess til að þjóna viðskiptavinum sínum. Hér er um að ræða fyrirtækið sjálft (innra umhverfið), milliliðir, viðskiptavinir, samkeppnisaðilar og almenningur.

### ***Macroenvironment (Fjær umhverfið)***

*The larger societal forces that affect the whole microenvironment - demographic, economic, natural, technological, political and cultural forces.*

Þeir umhverfislegu þættir sem hafa áhrif á nær umhverfið. Hér er um að ræða lýðfræðilega, efnahagslega, umhverfislega, tæknilega, stjórnmálaega og menningarlega þætti.

### ***Marketing services agencies (Þjónustuaðilar á sviði markaðsmála)***

*Marketing research firms, advertising agencies, media firms, marketing consulting firms, and other service providers that help a company to target and promote its products to the right markets.*

Markaðsrannsóknarfyrirtæki, auglýsingastofur, fjölmiðlar, markaðsráðgjafar og önnur fyrirtæki sem aðstoða fyrirtækið við markmiðssetningu og við að kynna tilboð sitt á réttan markað.

### ***Membership groups (Hópur sem einstaklingur tilheyrir)***

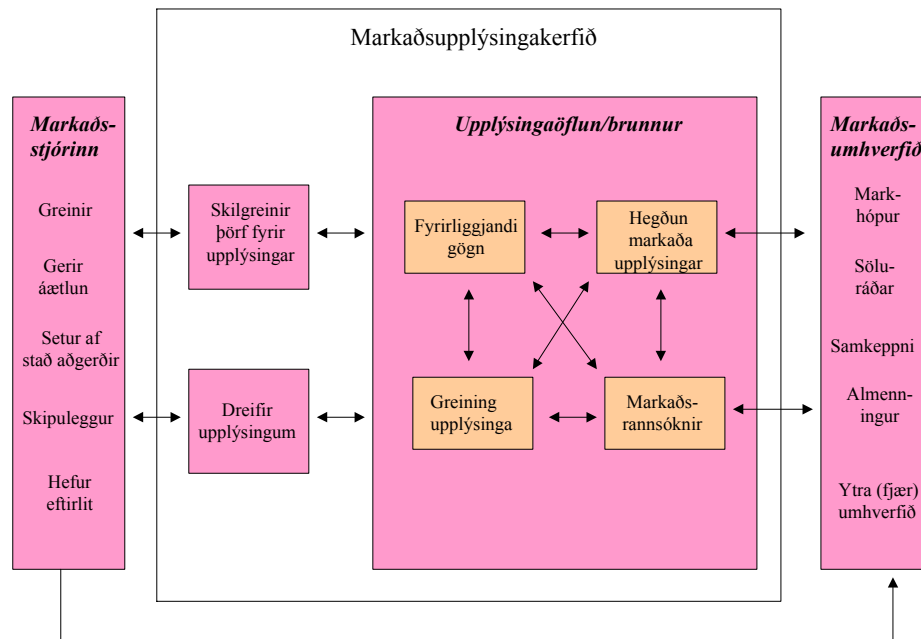
*Groups that have a direct influence on a person's behaviour and to which a person belongs.*

Hópar hafa áhrif á hegðun einstaklingsins. Sumur hópar eru sk. "primary" s.s. fjölskylda, vinir og vinnufélagari, á meðan aðrir eru sk. "secondary" en þeir eru gjarnan formlegri og hafa ekki eins regluleg áhrif á einstaklinginn. Hér má nefna trúfélag, fagstétt eða stéttarfélag.

### ***Marketing information system (MIS) (Markaðsupplýsingakerfið)***

*People, equipment and procedures to gather, sort, analyze, evaluate and distribute needed, timely and accurate information to marketing decision makers.*

Fólk, tæki og aðferðir til að safna, flokka, greina, meta og dreifa nauðsynlegum upplýsingum til þeirra sem taka markaðslegar ákvarðanir.



Mynd 9: Markaðsupplýsingakerfið

### ***Marketing intelligence (Hegðun markaða/upplýsingar)***

*Everyday information about developments in the marketing environment that helps managers prepare and adjust marketing plans.*

Daglegar/stöðugar upplýsingar varðandi þá þróun sem á sér stað í markaðsumhverfinu og hjálpar stjórnendum við að undirbúa og aðlaga markaðsáætlandir. Sölufólkið eru augu og eyru fyrirtækisins. Þessir aðilar geta gefið mikilvægar upplýsingar varðandi óskir viðskiptavina og hvað megi fara betur í starfsemi fyrirtækisins. Hluti af markaðsupplýsingakerfinu (e. Marketing information system)

### ***Marketing research (Markaðsrannsóknir)***

*The function that links the consumer, customer and public to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems; to generate, refine and evaluate marketing actions; to monitor marketing performance; and to improve understanding of the marketing process.*

Þær aðgerðir sem tengja saman neytendur, viðskiptavinum og almenning við markaðsfólk í formi upplýsinga. Upplýsingarnar eru notaðar til að greina markaðstækifæri og vandamál, til að koma áfót, betrubæta og meta markaðsaðgerðir, til að leggja mat á árangur markaðsaðgerða og til að auka skilning á einstaka þáttum í markaðsfærslunni. Hluti af markaðsupplýsingakerfinu (e. Marketing information system)

### **Marketing intermediaries (Milliliðir)**

*Firms that help the company to promote, sell and distribute its goods to final buyers; they include physical distribution firms, marketing-service agencies and financial intermediaries.*

Skipulagseiningar sem aðstoða fyrirtækið við að kynna, selja og dreifa vörum sínum til endanlegra neytenda. Hér getur verið um að ræða dreifingar- og flutningsaðila, ráðgjafa- og sérfræðifyrirtæki margs konar ásamt lána- og fjármögnunarfyrirtækjum.

### **Natural environment (Umhverfislegir þættir)**

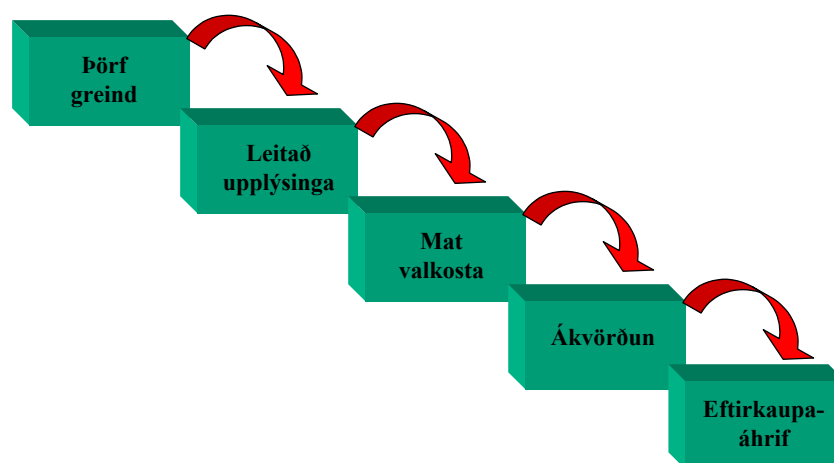
*Natural resources that are needed as inputs by marketers or that are affected by marketing activities.*

Auðlindir sem nauðsynlegar eru til að fyrirtækið geti starfað eða verða fyrir áhrifum frá starfsemi fyrirtækisins. Ýmis sjónarmið og breyttar áherslur í umhverfismálum eru jafnframt hluti af þessum þáttum í ytra umhverfi fyrirtækja.

### **Need recognition (Þörf greind)**

*The first stage of the buyer decision process in which the consumer recognizes a problem or need.*

Fyrsta stigið í sk. stigbundnu kaupferli. Hér verður neytandinn var við tiltekið vandamál eða þörf. Þetta má sjá betur á mynd 10



Mynd 10: Stigbundið kaupferli

### ***New product (Nýjar vörur)***

*A good, service or idea that is perceived by some potential customers as new.*

Vörur, þjónusta eða hugmynd sem er skynjuð í huga neytenda sem eitthvað nýtt.

### ***Opinion leaders (Skodanamótendur)***

*People within a reference group who, because of special skills, knowledge, personality or other characteristics, exert influence on others.*

Fólk innan viðmiðunarhóps sem vegna sérstakrar hæfni, þekkingar, persónueinkenna eða annarra einstaklingseinkenna hafa áhrif á annað fólk.

### ***Operating control (Eftirlit með starfsemi)***

*Checking on-going performance against annual plans and taking corrective action.*

Skoðun á frammistöðu miðað við ársáætlun og réttar aðgerðir sem stuðla að því að sú áætlun gangi eftir.

### ***Open-end questions (Opnar spurningar)***

*Questions that allow respondents to answer in their own words.*

Spurningar sem gefna þeim sem svarar möguleika að svara á þann hátt sem hann sjálfur kys.

### ***Production concept (Framleiðsluáhersla)***

*The philosophy that consumers will favour products that are available and highly affordable, and that management should therefore focus on improving production and distribution efficiency.*

Framleiðsluáherslan gerir ráð fyrir að neytendur vilji vörur sem séu ódýrar og auðfánlegar. Fyrirtækið leggur því allt undir til að ná sem mestum afköstum og víðtækastri dreifingu.

### ***Product concept (Vöruáhersla)***

*The idea that consumers will favour products that offer the most quality, performance and features, and that the organization should therefore devote its energy to making continuous product improvements.*

Vöruáherslan gerir ráð fyrir að neytendur vilji hágæðavörur, sem slái aðrar vörur út hvað varðar einkenni og aukahluti. Fyrirtækið setur því mesta orku og vinnu í að framleiða og endurbæta vörur sínar.

### ***Planned obsolescence (Skipulögð úrelding)***

*A strategy of causing products to become obsolete before they actually need replacement.*

Fram hefur komið sú gagnrýni að sum fyrirtæki viðhafi þá stefnu að láta vörur verða úreltar fyrr en þær eru það í raun. Dæmi um þetta er t.d. tölvu- og hugbúnaðariðnaðurinn þar sem nýr hugbúnaður kallar á afkastameiri tölvur og fyrirtæki þá neydd til að endurnýja hjá sér tölvubúnaðinn.

### ***Pleasuring products (Þóknanlegar vörur)***

*Products that give high immediate satisfaction, but may hurt consumers in the long run.*

Hér er um að ræða samfélagslega skilgreiningu á vörum en þóknanlegar vörur er þær vörur sem veita ánægju til skamms tíma en gæti hins vegar skaðað einstaklinginn til lengri tíma lítið. Sælgæti, áfengi og tóbak eru dæmi um slíkar vörur.

### ***Portfolio analysis (Viðskiptagreining)***

*A tool by which management identifies and evaluates the various businesses that make up the company.*

Aðferð sem gengur út á að skilgreina og greina þá starfsemi sem stunduð er í fyrirtækinu.

### ***Product position (Staðfærsla vöru)***

*The way the product is defined by consumers on important attributes - the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products.*

Staðfærsla er skilgreining á því með hvaða hætti neytendur skynja vörur eða þjónustu hvað mikilvæga eiginleika varðar, þ.e. hvaða sess nær varan að skipa í hugum neytenda samanborið við vörur samkeppnisaðilana. Ef vara er skynjuð með nákvæmlega sama hætti og vara sem samkeppnisaðilinn er að bjóða upp á, hefur viðskiptavinurinn enga sérstaka ástæðu til að kaupa hana frekar en vöru samkeppnisaðilans.

### ***Product (Vara)***

*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations and ideas.*

Allt það sem hægt er að bjóða á markaði í þeim tilgangi að þjóna þörfum eða löngunum. Varan getur því verið nánast hvað sem er, s.s. áþreifanlegur hlutur, þjónusta, einstaklingur, skipulagseining eða jafnvel hugmynd. Sem dæmi þá getur "breytt hegðun" verið vara sem þarf að "selja". Dæmi um þetta er "hættu að reykja", "spennum beltinn" og "ferðumst saman, mengum minna".

### ***Price (Verð)***

*The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for using the product or service*

Verð er það gjald sem tekið er fyrir vöru eða þjónustu. Hafa þarf í huga að verð er afstætt, það sem einum kann að finnast dýrt, getur einum fundist ódýrt. Verð tekur þó alla jafna mið af þremur þáttum, þ.e. **viðskiptavininum, samkeppninni og kostnaðinum**. Hér er oft talað um c-in þrjú, þ.e. Customer, Competition and Cost. Við verðákvörðun er mikilvægt að jafnvægi sé milli þessara þriggja þátta.

### ***Place (Vettvangur eða dreifileiðir)***

*All the company activities that make the product or service available to target customers.*

Öll sú starfsemi fyrirtækisins sem miða að því að gera tilboð þess aðgengilegt fyrir valinn markhóp. Lykilatriði við val dreifileiða er kostnaður, tryggingar og samkeppni.

### ***Promotion (Vegsauki/kynningarstarfsemi)***

*Activities that communicate the product or service and its merits to target customers and persuade them to buy.*

Sú starfsemi fyrirtækisins sem miðar að því að koma tilboði þess á framfæri við valinn markhóp og hvetur til kaupa eða aðgerða.

### ***Physical distribution firms (Dreifingaraðilar áþreifanlegra vara)***

*Warehouse, transportation and other firms that help a company to stock and move goods from their points of origin to their destinations.*

Vöruhús, flutningsaðilar og önnur fyrirtæki sem aðstoða fyrirtækið við að geyma og flytja vörur frá einum stað til annars.



### ***Public (Almenningur)***

*Any group that has an actual or potential interest in or impact on an organization's ability to achieve its objectives.*

Allir þeir hópar sem hafa áhuga eða áhrif á getu fyrirtækisins til að ná þeim markmiðum sem það hefur sett sér.

### ***Political environment (Pólítíska umhverfið)***

*Laws, government agencies and pressure groups that influence and limit various organizations and individuals in a given society.*

Lög, opinberar stofnanir og hagsmunahópar sem hafa takmarkandi áhrif á skipulagsheildir og einstaklinga í samfélaginu.

### ***Psychographics (Greining sálfræðilegra áhrifaþátta)***

*The technique of measuring lifestyles and developing lifestyle classifications; it involves measuring the chief AIO dimensions (activities, interests, opinion)*

Tæki til að meta lífsstíl og greina lífsstíl. Hér er lagt mat á hegðun, áhuga og skoðandir einstaklinga og hópa.

### ***Purchase decision (Kaupákvörðun)***

*The stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.*

Það stig í stigbundu kaupferli þar sem neytandinn tekur ákvörðun um kaup, þ.e. velur milli valkosta, og kaupir tiltekna vöru eða þjónustu.

### ***Postpurchase behaviour (Eftirkaupaáhrif)***

*The stage of the buyer decision process in which consumers take further action after purchase based on their satisfaction or dissatisfaction.*

Það stig í stigbundnu kaupferli þar sem neytandinn leggur mat sitt á tiltekna vörur eða þjónustu, eftir að hafa keypt og notað hana. Ákvörðun um endurtekin kaup vara þá eftir því hvort viðkomandi er ánægður eða óánægður og hvort hann hafi aðra valkosti.

### ***Personal influence (Áhrifavaldar)***

*The effect of statements made by one person on another's attitude or probability of purchase.*

Áhrif þess sem einhver segir hefur á viðhorf annars eða líkur fyrir að hann framkvæmi kaup.

### ***Problem recognition (Skilgreining viðfangsefnis)***

*The first stage of the business buying process in which someone in the company recognizes a problem or need that can be met by acquiring a good or a service.*

Fyrsta stigið í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem einhver innan fyrirtækisins verður var við vandamál eða þörf sem hægt er að mæta með því að fyrirtækið verði sér út um tiltekna vöru eða þjónustu.

### ***Product specification (Eiginleikar vöru)***

*The stage of the business buying process in which the buying organization decides on and specifies the best technical product characteristics for a needed item.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem fyrirtækið eða innkaupaðili skilgreinir eiginleika sem varan á að uppfylla.

### ***Proposal solicitation (Forval)***

*The stage of the business buying process in which the buyer invites qualified suppliers to submit proposals.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem ákveðnum birgjum er boðið að gera tilboð með ákveðnum vörum eða þjónustu.

### ***Performance review (Frammistöðumat)***

*The stage of the business buying process in which the buyer rates its satisfaction with suppliers, deciding whether to continue, modify or drop them.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem kaupendur leggja mat frammistöðu birgja í þeim tilgangi að taka ákvörðun um hvort halda eigi viðskiptum áfram, aðlaga þau eða hætta þeim.

### ***Primary data (Frumgögn)***

*Information collected for the specific purpose at hand.*

Upplýsingar/gögn sem er aflað í einhverjum ákveðnum tilgangi.

### ***Potential market (Potential market)***

*The set of consumers who profes some level of interest in a particular product or service.*

Beir neytendur sem hafa einhvern áhuga á tiltekinni vörur eða þjónustu.

### ***Penetrated market (Núverandi kaupendur)***

*The set of consumers who have already bought a particular product or service.*

Sá hluti mögulegs markaðar sem nú þegar hefur keypt tiltekna vöru eða þjónustu.

### ***Question marks in growth-share matrix (Spurningamerkið)***

*Low-share business units in high-growth markets that require a lot of cash in order to hold their share or become stars.*

Hluti af sk. Boston-líkani. Þá er mikill vöxtur á markaðinum en fyrirtækið hefur hlutfallslega litla markaðshlutdeild. Flest starfsemi eða nýjar vörur fyrirtækja byrjar með þessum hætti. Spurningarmerki krefst mikils fjármagns þar sem reisa þarf nýja verksmiðju, þjálfa starfsfólk og kynna hina nýju starfsemi frá grunni. Fjöldi spurningarmerkja má ekki vera of mikill þar sem takmörk eru fyrir því hvað eitt fyrirtæki getur staðið undir miklu fjárstreymi í slík verkefni. Hugsanlega er betra að velja eitt eða tvö verkefni til að sinna í stað þess að dreifa kröftunum í of mörg verkefni. (sjá Growth-share matrix)

### ***Qualitative research (Eigindleg rannsókn)***

*Exploratory research used to uncover consumers' motivations, attitudes and behaviour.*

*Focus-group interviewing, elicitation interviews and repertory grid techniques are typical methods used in this type of research.*

Rannsóknir sem hefur þann tilgang að greina vilja, viðhorf og hegðun neytenda. Rýnihópar og viðtöl (þekki ekki elicitation interviews) eru dæmigerðar aðferðir sem notaðar eru við þessar tegundir rannsókna.

### ***Quantitative research (Meginleg rannsókn)***

*Research which involves data collection by mail or personal interviews from a sufficient volume of customers to allow statistical analysis.*

Rannsókn þar sem gögnum er aflað með ýmsum aðferðum og þau greind með tölfræðilegum aðferðum. Hér má nefna símakannanir og póstkannanir þar sem fjöldi svara er það mikill að hægt er að beita tölfræðigreiningu.

### ***Qualified available market (Fýsilegur markaður sem uppfyllir skilyrði)***

*The set of consumers who have interest, income, access and qualifications for a particular product or service.*

Sá hluti mögulegs markaðar sem hefur áhuga, tekjur, nauðsynlegt aðgengi að tiltekinni vöru eða þjónustu og uppfyllir ákveðin skilyrði sem sett eru við kaup á þessum vörum eða þjónustu. Dæmi um þetta er t.d. það að þú þarft að hafa bílpróf til að geta ekið bíl. Ekki nægir að hafa áhuga, eiga fyrir bílnum og geta nálgast hann ef þú getur ekki ekið honum sökum þess að þú hefur ekki tilskilin réttindi.

### ***Relationship marketing (Samskiptamarkaðsfærsla, markaðsfærsla byggð á tengslum).***

*The process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationship with customer and other stakeholders.*

Aðferð sem hefur að markmiði að skapa, viðhalda og efla virðisskapandi tengslum við viðskiptavini og aðra hagsmunaaðila.

### ***Resellers (Endurseljendur)***

*The individuals and organizations that buy goods and services to resell at a profit.*

Þeir aðilar sem kaupa vörur eða þjónustu í þeim tilgangi að selja hana aftur með hagnaði.

### ***Reference groups (Viðmiðunarhópur)***

*Groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on the person's attitudes or behaviour.*

Þetta er sá hópur sem hefur bein eða óbein áhrif á viðhorf eða hegðun einstaklingsins.

### ***Role (Hlutverk)***

*The activities a person is expected to perform according to the people around him or her.*

Aðgerðir og hegðun einstaklingsins sem þeir sem að honum standa búast við af honum.

### ***Service (Þjónusta)***

*Any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in ownership of anything.*

Sú aðgerð eða ávinningur sem einhver getur boðið öðrum, er í eðli sínu óáþreifanlegt og felur því ekki í sér eignarhald á einhverju.

Allar þær hagrænu aðgerðir þar sem útkoman er ekki áþreifanlega vara eða samsetning, er venjulega neytt á sama tíma og hún er framleidd, og frammistaðan veitir þeim sem nýtur þjónustunnar eitthvert virði sem í eðli sínu er óáþreifanlegt

### ***Selling concept (Söluáhersla)***

*The idea that consumers will not buy enough of the organization's products unless the organization undertakes a large-scale selling and promotion effort.*

Söluáherslan gerir ráð fyrir að ef neytendur eru látnir afskiptalausir, þá muni þeir ekki kaupa nægilega mikið af vörum fyrirtækisins, til að fullnægja kröfum um arðsemi. Fyrirtækið verður því að framkvæma "harða" sölu- og auglýsingastarfsemi.

### ***Sense-of-mission marketing (Markaðsleg stefnumörkun)***

*A principle of enlightened marketing which holds that a company should define its mission in broad social terms rather than narrow product terms.*

Eitt af grundvallaratriðum markaðsáherslunnar þar sem lögð er áhersla á að fyrirtæki skilgreini stefnu sína út frá víðum félagslegum atriðum í stað þess að skilgreina hana þröngt út frá tiltekinni vöru.

### ***Societal marketing (Samfélagsleg áhersla í markaðsfærslu)***

*A principle of enlightened marketing which holds that a company should make marketing decisions by considering consumer's wants, the company's requirements, consumers' long-run interests and society's long-run interests.*

Svipar til félagslegrar markaðsáherslu e. Societal Marketing Concept, en hér er lagt upp úr að fyrirtæki taki markaðslegar ákvarðanir sem taki mið af þörfum viðskiptavina, hagsmunum fyrirtækisins, langtímahagsmunum viðskiptavina og langtímahagsmunum samfélagsins.

### ***Salutary products (Gagnlegar vörur)***

*Products that have low appeal but may benefit consumers in the long run.*

Hér er um að ræða enn eina samfélagslegu skilgreininguna á vörum en gagnlegar vörur eru vörur sem ekki hafa mikið aðdráttarafl eða láta lítið yfir sér en geta veitt einstaklingnum ábata til lengri tíma lítið. Dæmi um slíkar vörur eru t.d. bílbelti, loftpúðar og lýsi.

### ***Strategic plan (Stefnumarkandi áætlun)***

*A plan that describes how a firm will adapt to take advantage of opportunities in its constantly changing environment, thereby maintaining a strategic fit between the firm's goals and capabilities and its changing market opportunities.*

Hér er um að ræða áætlun sem gerir grein fyrir því með hvaða hætti fyrirtækið getur nýtt sér tækifæri í hinu sibreytilega umhverfi sem það starfar í. Hér þarf að finna jafnvægi milli getur fyrirtækisins og þeirra tækifæra sem kunna að vera á markaðinum.

### ***SWOT analysis (SVÓT-greining)***

*A distillation of the findings of the internal and external audit which draws attention to the critical organizational strengths and weakness and the opportunities and threats facing the company.*

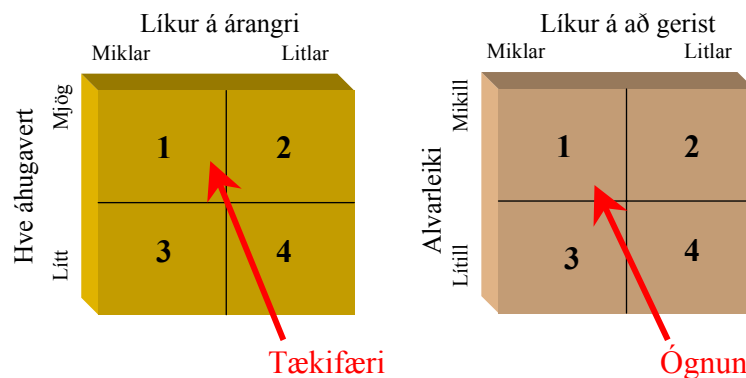
Samantekt niðurstaðna úr innri og ytri greiningu. Sérstaklega er lögð áhersla á þá þætti sem skilgreina má sem styrk eða veikleika fyrirtækisins annars vegar og svo þá þætti sem skilgreina má sem tækifæri eða ógnanir sem fyrirtækið stendur frammi fyrir hins vegar. Hér skiptir máli að greina þá þætti sem skipta máli og eru raunverulegur styrkur/veikleiki eða tækifæri ógnanir. Ekki nægir t.d. að fyrirtæki geri eitthvað vel svo hægt sé að tala um styrk, ef t.d. samkeppnisaðilinn er jafn vel stæður. Styrkur er því eitthvað sem fyrirtækið gerir betur

en samkeppnisaðilinn og hann getur ekki tekið upp með stuttum fyrirvara. Á sama hátt þá er veikleiki fyrirtækis/vöru eitthvað sem samkeppnisaðilinn er að gera vel og fyrirtækið getur ekki tekið upp með stuttum fyrirvara eða með einfaldri ákvörðun.

Með sama hætti þarf að leggja mat á ytri umhverfisþætti. Jákvæð breyting í ytra umhverfi þarf ekki endilega að vera tækifæri fyrir tiltekið fyrirtæki. Þar skiptir máli hve áhugaverð breytingin er og hversu líklegt er að umrætt fyrirtæki nái árangri. Eins er með ógnanirnar, neikvæð þróun í ytra umhverfi þarf ekki að verka sem ógnun fyrir umrætt fyrirtæki, þar skiptir máli alvarleiki umhverfisþáttarins fyrir fyrirtækið og hve líklegt að umrædd þróun muni eiga sér stað.

Þetta má sjá betur á mynd 11.

## Í ytra umhverfi má greina tækifæri og ógnanir



Mynd 11: Tækifæri og ógnanir í ytra umhverfi

### ***Strategic business unit (SBU) (Skipulagseiningar)***

*A unit of the company that has a separate mission and objectives and that can be planned independently from other company businesses. An SBU can be a company division, a product line within a single division, or sometimes a single product or brand.*

Eining innan fyrirtækis sem hefur eigin hlutverk og markmið og hægt er að skipuleggja óháð annarri starfsemi fyrirtækisins. Hér getur verið um að ræða deild innan fyrirtækisins, vörunu eða jafnvel einstaka vöru eða vörumerki.

### ***Stars in growth-share matrix (Stjörnur)***

*High-growth, high-share businesses or products that often require heavy investment to finance their rapid growth.*

Ef spurningarmerkið í Boston-líkaninu nær tilætluðum árangri, verður það að stjörnu. Þó þarf það ekki að vera að allar stjörnur hafi jákvætt greiðsluflæði þar sem samkeppni er mikil og oft þarf að eyða miklu til að fá sína hlutdeild af vextinum. Stjörnur eru þó alla jafna arðvænlegar og væntanlegar mjólkurkúr fyrirtækisins. (sjá Growth-share matrix)

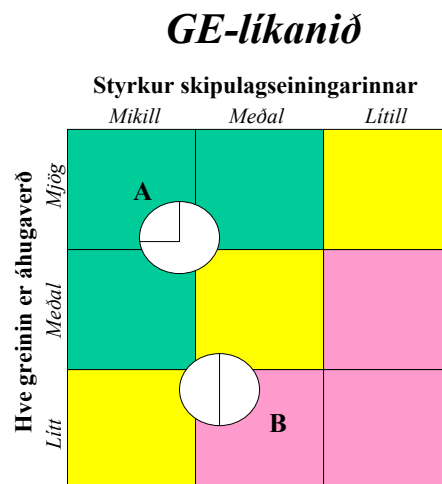
### ***Strategic business planning grid (GE-líkanið)***

*A portfolio planning method that evaluates a company's strategic business units using indices of industry attractiveness and the company's strength in the industry.*

Fyrirtækið General Electric kynnti líkan sem ætlað er að meta skipulagseiningar fyrirtækja á grundvelli þess hve áhugaverð greinin er annars vegar og svo styrk fyrirtækisins hins vegar. Rétt eins og í Boston líkaninu er stuðst við tvívídd líkan þar sem á y-ás er skilgreindur áhugaverðleiki greinarinnar og á x-ár er styrkur fyrirtækisins. Hvort grein er áhugaverð ræðst af ýmsum þáttum, s.s. markaðsvexti, markaðsstærð, hagnaðarstigi og hagnaðarmöguleika, samkeppnisstigi, eftirspurnarstigi og eftirspurnarhegðun ásamt kostnaðaruppbyggingu á markaðnum. Hver þessara þátta er metinn og fundið út gildi sem verður þá mælikvarði á hve áhugaverð greinin er.

Hvað styrk varðar er einnig stuðst við ákveðið gildi þar sem lagt er mat á hlutfallslega markaðshlutdeild (eins og í Boston líkaninu) en jafnframt lagt mat á verðhæfni, vörugæði, þekkingu á þörfum viðskiptavina, þekkingu á uppbyggingu markaðarins, styrk sölukerfisins og staðsetningu.





Mynd 12: GE líkanið

Líkanið er með þrjú svæði. Grænu svæðin eru þau svæði þar sem fyrirtækið ætti að fjárfesta og stefna að vexti. Gulu svæðin benda til að skipulagseining sem þar lendir sé í meðallagi sterk og áhugaverð og þar ætti fyrirtækið að einbeita sér að því að halda stöðu sinni. Rauðu svæðin gefa til kynna að skipulagseining sem þar lendir sé vel undir meðallagi hvað styrk og áhugaverðleika varðar. Hér ætti fyrirtækið að huga að því að hverfa af þessum markaði.

Hringirnir á mynd 12 tákna staðsetningu skipulagseininga á líkaninu. Skipulagseining A hefur 75% markaðshlutdeild á áhugaverðum markaði og hefur þar sterka stöðu. Skipulagseining B hefur 50% markaðshlutdeild, og hefur því nokkuð sterka stöðu, á markaði sem er undir meðallagi hvað áhugaverðleika varðar.

### ***Strategic control (Eftirlit með stefnu)***

*Checking whether the company's basic strategy matches its opportunities and strengths.*

Skoðun á því hvort stefnumörkun fyrirtækisins komi heim og saman við tækifæri og styrk þess.

### ***Suppliers (Birgjar)***

*Firms and individuals that provide the resources needed by the company and its competitors to produce goods and services.*

Fyrirtæki og einstaklingar sem skaffa fyrirtækinu og samkeppnisaðilum þess nauðsynleg aðföngi til að framleiða vörur eða þjónustu.

### ***Subculture (Undirmenning)***

*A group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.*

Hópur einstaklinga sem deila með sér viðhorfi og gildum byggt á sameiginlegri lífsreynslu og aðstæðum. Öll menning er því samsett og þar myndar hópar, t.d. unglingar, stúdentar og skólafólk, íþróttanendur og tínda kynslóðin. Undirmenning breytist með tímanum mun hraðar en grunnmenningin og er gjarnan talað um að undirmenning endurtaki sig frá einni kynslóð til annarrar. Hippamenningin, Bítlarnir, Elvis Prestley og Playboy höfðu á sínum tíma mikil áhrif á hártísku unga fólksins, fötin sem þau klæddust, hvað þótti "normal", t.d. varðandi kynlíf, markmið og lífsgildi einstaklinganna.

### ***Social class (Félagsstaða einstaklingsins)***

*Relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests and behaviours.*

Sú þjóðfélagsstétt sem einstaklingurinn tilheyrir. Hópurinn sem slíkur hefur svipuð gildi, áhugamál og hegðun.

### ***Status (Staða)***

*The general esteem given to a role by society*

Sú sýn, upplifun eða staða sem ákveðið hlutverk hefur í samfélaginu.

### ***Supplier search (Leit að birgja)***

*The stage of the business buying process in which the buyer invites qualified suppliers to submit proposals.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem leitað er eftir birgjum sem uppfylla skilyrði til að fá að bjóða fram vörur sínar og þjónustu.

### ***Supplier selection (Val birgja)***

*The stage of the business buying process in which the buyer reviews proposals and selects a supplier or suppliers.*

Það stig í kaupferli á fyrirtækjamarkaði þar sem tilboð eru metin og val á birgjum á sér stað.

### ***Secondary data (Fyrirliggjandi gögn)***

*Information that already exists somewhere, having been collected for another purpose.*

Upplýsingar sem nú þegar eru fyrir hendi og hefur verið aflað í öðrum tilgangi en nota á þær nú.

### ***Survey research (Viðhorfskönnun)***

*The gathering of primary data by asking people questions about their knowledge, attitudes, preferences and buying behaviour.*

Hér er aflað frumgagna með því að leggja spurningar fyrir fólk um þekkingu þess, viðhorf, smekk og kauphegðun.

### ***Sample (Úrtak)***

*A segment of the population selected for marketing research to represent the population as a whole.*

Úrtak er safn einstaklinga eða hluta sem á kerfisbundinn hátt er valið úr skilgreindu þýði í þeim tilgangi að leggja mat á hegðun/viðbrögð alls þýðisins. Hér má bæta við.

### ***Served market (target market) (Markhópur)***

*The part of the qualified available market that the company decides to pursue.*

Sá hluti mögulegs markaðar sem fyrirtækið ákveður að beina tilboði sínu að.

### ***Total quality management (Altæk gæðastjórnun)***

*Programmes designed to constantly improve the quality of products, service and marketing processes*

Áætlun/aðgerð sem stefnir að stöðugum umbótum vara, þjónustu eða markaðsstarfs.

### ***Transaction (Viðskipti)***

*A trade between two parties that involves at least two things of value, agreed-upon conditions, a time of agreement and a place of agreement.*

Viðskipti milli amk tveggja aðila þar sem hvor um sig hefur eitthvað sem hinn sækist eftir. Aðilar eru sammála um ástand þess sem verslað er með, tímasetningar, verð og stað þar sem viðskiptin eiga sér stað.

### ***Technological environment (Tæknilega umhverfið)***

*Forces that create new technologies, creating new product and market opportunities.*

Sú þróun sem á sér stað í tæknilega umhverfinu sem gerir það að verkum að til verða nýjar vörur og markaðstækifæri.

### ***User (Notandinn)***

*The person who consumes or uses a product or service.*

Þetta er sá aðili í kaupákvörðanaferli á neytendamarkaði sem notar þá vöru eða þjónustu sem keypt var.

### ***Value marketing (Virðisskapandi aðgerðir)***

*A principle of enlightened marketing which holds that a company should put most of its resources into value-building marketing investments.*

Eitt af grundvallaratriðum markaðsáherslunnar þar sem lögð er áhersla á að fyrirtæki setji mest afl í að fjárfesta í því sem á einn eða annan hátt eykur skynjað virði viðskiptavinarins.

### ***Value analysis (Virðisgreining)***

*An approach to cost reduction in which components are studied carefully to determine if they can be redesigned, standardized or made by less costly methods of production.*

Aðferðafræði sem miðar að því að lækka kostnað, án þess að skerða það hlutverk sem tiltekin vara eða þjónusta hefur. Kannað er hvort hægt er að endurhanna vöruna, staðla hana eða búa hana til með ódýrari framleiðsluaðferðum. Upp á síðkastið hafa komið fram aðferðir sem miða að því að virðisgreina þjónustu.

## ***Lokaorð***

Algengt er að markaðsfræðin sem fræðigrein njóti ekki sammælis meðal stjórnenda og fagaðila í fyrirtækjaumhverfinu.

Tilgangurinn með þessu fyrsta hluta “Lykilhugtaka í markaðsfræði” er fyrst og fremst sá að vekja á því athygli að markaðsfræði nær yfir vídd svið og kemur að nánast allri starfsemi fyrirtækis eða skipulagsheildar.

Í þessum fyrsta hluta hafa verið skilgreind 160 hugtök og byggja þær skilgreiningar nánast eingöngu á bókinni “Principles of Marketing, Second European Edition, eftir Kotler, Armstrong, Saunders og Wong.

## *Myndalisti*

Mynd 1: Ferli áætlanagerðar í fyrirtæki	8
Mynd 2: Viðbrögð við nýjum vörum	9
Mynd 3: Svarti kassinn	14
Mynd 4: Samfélagsleg flokkun á nýjum vörum	21
Mynd 5: Aðilar sem koma að kaupum	22
Mynd 6: Innra/ytra umhverfi og nær/fjær umhverfi	24
Mynd 7: Boston líkanið	28
Mynd 8: Samanburður á söluáherslu og markaðsáherslu	32
Mynd 9: Markaðsupplýsingakerfið	44
Mynd 10: Stigbundið kaupferli	45
Mynd 11: Tækifæri og ógnanir í ytra umhverfi	55
Mynd 12: GE líkanið	57