

A magyar családok kiadási szerkezete

Év	Élelmi- szerek	Italok, dohány	Ruház- kodás	Fűtés, energia	Tartós fogasztási cikkek	Szolgá- latások	Egyéb
1990	24,9	17,1	6,2	4,1	8,0	32,5	12,2
1991	20,0	10,0	5,2	5,0	7,2	38,2	14,4
1995	20,1	8,4	4,5	5,5	6,5	40,2	14,8
1997	18,7	8,2	4,3	6,3	5,9	41,7	14,9

Lakás A lakások méretétől függ a nagybevásárlások lehetősége és szá-
ma, a bútorváltás, a hűtőgép kiváltása stb. mikéntje.
A társadalom *mobilitása* meghatározza az ingatlanpiacok ala-
kúlsát. (Megjegyzendő, hogy a hazai mobilitás szintje nemzet-
közi összehasonlításban is alacsony.)
Iskolai végzettség Izgalmas kérdés a foglalkozás és az iskolai végzettség területé-
re is. A menzák, üzemi étkezdék fő igénybevevői elsősorban az
irodai alkalmazottak, s nem a munkások. Utóbbiak a 6-tól 2-ig
tartó reggeli műszak után nem az étkezdébe, hanem haza sétel-
nek. Az eltérő iskolai végzettség eltérő politikai aktivitáshoz,
olvasmánykészlethez, újságolvasási szokásokhoz és szórakozó-
helyekhez vezethet.
Jövedelem Végül a *jövedelemről* és a *kiadásokról* pár gondolat. Előbbinek
a vásárlói döntésre gyakorolt hatását mutatja a következő ösz-
szállítás:

1. Magas jövedelműek Gazdagáguk vagy a múlt öröksége vagy a je-
szét házukra, öltözködé-
sükre és gyermekük is-
koláztatására fordítják.
Altalában fogasztási
cikkeit megelégedően
Az alapvető információs
csatornák (újságok, rádió,
tv) ideális célpontjai.
gyakran valamelyik kül-
földi ország.

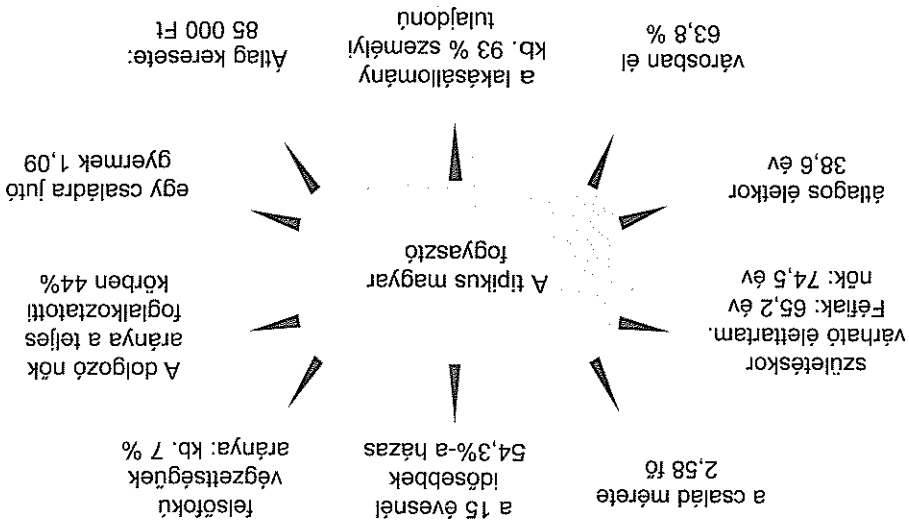
2. Átlagjövedelműek Alapvető életcéljuk
gyermekük felnevelése.
Altalában szertény
és iskolázattségük, és
tartós fogasztási
cikkeit megelégedően
Az alapvető információs
csatornák (újságok, rádió,
tv) ideális célpontjai.
gyakran valamelyik kül-
földi ország.

3. Alacsony jövedelműek Alapvető életcéljuk
gyermekük felnevelése.
Altalában szertény
és iskolázattségük, és
tartós fogasztási
cikkeit megelégedően
Az alapvető információs
csatornák (újságok, rádió,
tv) ideális célpontjai.
gyakran valamelyik kül-
földi ország.

Összefoglalva:

- A vásárlási döntésre és a marketingre ható demográfiai tényezők száma nagy.
- A népesség számában, az életkori megoszlásban, a nemek arányában bekövetkező változások irányuktól függően pozitív vagy negatív hatást fejtenek ki a marketingre. Altalában a népesség csökkenése és az előregedés, vagyis az alacsony jövedelműek számarányának emelkedése negatív, míg a többi hatás pozitív és negatív is lehet, mivel üzleti lehetőségek sorát nyithatja meg.
- A lakaskörülmények behatárolhatóak a fogyasztó cselekvési lehetőségeit, mint azt a hazai paneellakások tulajdonosai is tanúsíthatják.
- A magas társadalmi mobilitás elősegíti a világmarkétek gyors térhódítását. Mivel Magyarországon a magas mobilitási szint a leggyazdagabbak sajátossága, kiváltsága, így esetükben a „világpolgárra” válásnak vagyunk tanúi.
- A középosztály jövedelmi leálllyedése következtében a marketing révén megtekinadható, hatékonyan megkísérthető emberek száma Magyarországon az 1990-es évek elején, közepén erőteljesen lecsökkent. Az új évezred nagy kérdése, hogy mikor változik meg ez a negatív kép.
- Megfigyelhető a luxustermékek folyamatos köznapivá válása, új teret nyitva a vállalkozások egy része számára.
- Soha nem látott mértékűvé vált a foglalkoztatottság. A nők munkavállalásának tömegessé válása, az iskolázottság emelkedése javította a fogyasztók információellátottságát, új iránti érzékenységet, s jobb termékek és szolgáltatások kialakulásához vezetett el. Ez a tendencia jelenleg is folytatódik.
- Végül a családi állapot alakulása, az elváltak számának gyors emelkedése, az élettársi kapcsolatok bővülése újabb követelményeket, kihívásokat jelentenek a gazdaság szereplői számára.

„A tipikus magyar fogyasztó” demográfiai képe:



5.3.3. A vásárlási döntés belső, emberi tényezői

A vásárló összegyűjti a környezeteiből származó információkat, azokat lefordítva saját „nyelvére”, meghozza döntéseit. Ez a folyamat szubjektív, hiszen nem mindenki reagál azonos módon ugyanarra a jelre, és szelektív, mivel az egyén nem az összes lehetséges információt, hanem csak egy részét gyűjti össze, elhanyagolva közülük nem keveset.

A különböző külső jelek, információk az egyénben tehát benyomásokat alakítanak ki, és a döntés alapját jelentik. A marketing oldaláról ez a kedvező benyomások kialakításának fontosságára utal abból a célból, hogy a vállalat célzott információi valóban el is érjék a lehetséges fogyasztót.

A vásárló viselkedését másodszorban múltbeli tapasztalatai határozzák meg, amelyek előző vásárlásaiból, a család, a barátai kör, a szomszédok véleményeiből származnak. A tapasztalat az időben növekszik, felhalmozódik. A marketing szempontjából a tapasztalat két elmélete érdemel említést:

Tapasztalat

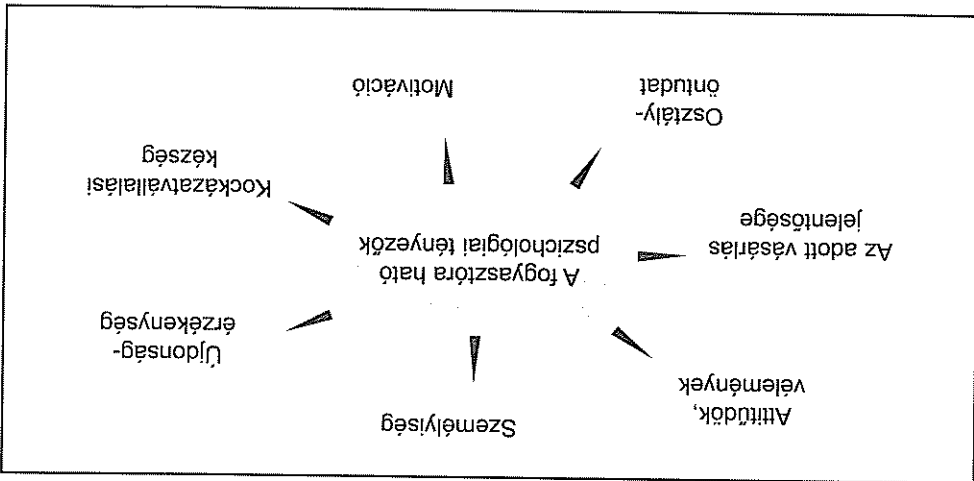
A mechanikus elmélet

A „kognitív” elmélet

az ösztönzés és a tapasztalat kapcsolata-ból indul ki („Pavlov kutyája”-effektus). A marketing ösztönzésére az egyén első alkalommal vásárlással válaszol, majd pozitív tapasztalata esetén a hasonló ösztönzés mindig sikeres lesz, automati- kusán vásárolni fogja az adott terméket.

szert az egyén választ, amelyet például a marketing jeleire ad, döntően a múlt, a szokások és saját személyisége határozza meg.

A vásárlói döntés belső emberi tényezőit a következő ábra foglalja össze:



A motiváció speciális leírását jelenti a freudi elmélet. Freud gondolatainak központjában az az ellentmondás áll, amely szerint az emberi viselkedés alapvető konfliktusa a fizikai szükségletek megszerzésére való törekvés és a társadalom felös tagjaként éles között húzódik meg. Az ember legbelső énjé az „id” mindent azonnal akar. Célja a fájdalom elkerülése és a maximális élvezet elérése (lásd: agresszivitás és szexualitás).

A vásárló viselkedését az befolyásolja elsősorban, hogy ön maga a szükségleti-elégítés melyik fázisában helyezkedik el. Megállapítható: a piramis alsóbb szintjén erősebb hatásv, alapvető és ismétlődő szükségletek helyezkednek el, míg a magasabb szinteken az egyén számára fontosabb válhat bizonyos nem alapvető, nem létfontosságú termékek megvásárlása, szolgálatok igénybe vétele. A fizikai szükségletek kielégítése alapvetően befolyásolja a többi szükségletet. Előledegességet azonban sok egyéb külső és belső tényező alakítja.

Fiziológiai szükségletek (éhség, szomjúság, szex)

Biztonsági szükségletek (állandóság)

Közösség iránti szükségletek
(család, iskola, párt, egyház kebelében élni)

Elismertési szükségletek
(A társadalom ismerje el munkánkat, személyiségünket)

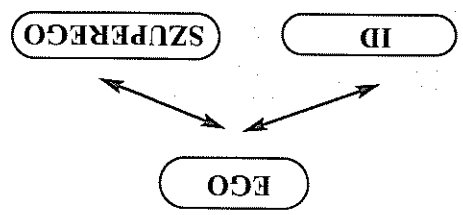
Önmegvalósítási szükségletek
(érjük el életünk nagy céljait)

Maslow szerint az emberi szükségletek piramisba rendezhetők:

és Maslow nevéhez fűződik. Az erősen hatást gyakorol az egyén viselkedésére, s így vásárlási döntéseire is. A motiváció „olyan pozitív vagy negatív igény, cél, kívánság, amely az egyént cselekedetekre, célkitűzésekre sarkallja vagy azok elkerülésére ösztönzi”. Az ember viselkedés magyarázata, a viselkedés mögött meghúzódó motiváció elemzése nem egyszerű, sőt, nyugodtan mondhatjuk, szinte lehetetlen feladat. Mindezek ellenére jól használható az a motivációs rendszer, amely a szükségletekből indul ki, és Maslow nevéhez fűződik.

A személyiség azon belső, pszichológiai eredetű elemek összessége, amelyek az adott egyént különlegessé, egyedivé teszik. Elemi az önbizalom, a dominancia, a szociabilitás, az adaptációs készség és az érzelmi stabilitás. A személyiség nagyon erős hatást gyakorol az egyén viselkedésére, s így vásárlási döntéseire is.

Az Id ellensúlya a „szuperego”, amely a társadalmi szabályokat betartva irányítja az egyén életét. Az „ego” az a rendszer, amely az Id és a szuperego között áll. Ellensúlyoz a két ellentétes erő között a realitáson alapulva.



Az elmélet végső következtetése, hogy az egyes konfliktusok a tudatalatti szintjén zajlódhatnak le az egyes egyénekben, így az ember nem feltétlenül tudja megmagyarázni viselkedésének okait.

A freudi gondolkodás gyakorlati – sokszor tudatos, sokszor tudattalan – alkalmazását láthatjuk viszont a termékek formájának alakításában (pl. fallikus szimbólumok), az agresszivitást és szexualitást sugárzó filmekben és reklámokban, a különböző termékek- és cégimázs reklámokban.

Az attitűdök és a vélemények az emberek pozitív, negatív vagy semleges érzelmi termékekről, vállalatokról, emberekről, szervezetelekről.

Az attitűdök és a vélemények fő elemei:

Ismereti elem, amely a meggyőződésre vonatkozik;	Erzelmi elem, amely a pozitív vagy negatív érzéseket rejtja magában;	Magatartás – tendencia, amely lehetővé teszi az egyén cselekvéseinek előrelajelzését.
---	---	--

Az attitűd jellemzői:	Kialakulásában szerepet játszik:
➤ tárgya van, amire irányul (pl. Knorr levespor), ➤ iránya van (pozitív, negatív, közbüös), ➤ foka van (a kedvelés vagy az utálat mértéke), ➤ intenzitással rendelkezik, vagyis a személy meggyőződési szintjének erősségét is tükrözi.	➤ a személyes tapasztalat, ➤ a szükségletek, ➤ a szelektív érzékelés és észlelés (minden ember másként látja a világot), ➤ a személyiség, ➤ a kultúra, ➤ a család, ➤ a baráti és ismerősi kör.

Az adott vásárlás fontossága, az egyén életében betöltött szerepe meghatározza a vásárlásra fordított időt és egyéni energiát. A fontos vásárlások gyakran időigényesek és bonyolultak, kockázatosak és sok pénzbe kerülnek. A lényegesen vásárlások ezzel szemben olcsók, nem kockázatosak és gyors lefutásúak. Ugyanakkor számos kivételt is láthatunk például akkor, ha bár a vásárlás összege kicsi, ám egyénre gyakorolt hatása nagy (jelképes ajándékok).

KULCSFOGALMAK

kognitív disszonancia, vásárlási döntés, pillanat-vásárlás, rutinvásárlás, per-cepcio, családi életciklus modellje, motiváció, Maslow-i piramis, id, ego, szuperego, motiváció, attitűd, vélemény, kockázatvállalási készség.

matái!

1. Melyek a vásárlási döntés szakaszai?
2. Volt már elégedetlen vásárlás után? Mutasson be részletesen egy példát!
3. Milyen termékeket veszünk pillanatvásárlás során?
4. Mutassa be a vásárlást befolyásoló tényezőket!
5. Melyek a vásárlási döntés belső tényezői?
6. Ön milyen tényezőket vesz figyelembe vásárlásai során?
7. Készítsen 2 oldalas beszámolót családjá nagybevásárlásáról kitérve benne a külső tényezőkre!
8. Elemmezze a belső tényezők alapján farmer, mobiltelefon vásárlását, iskolaválasztását!
9. Mutassa be a televízió, szőnyeg, vagy a szaloncukor vásárlásának folya-

Ellenőrző kérdések, feladatok:



hoz vezet.

Az *osztályon tudat* kifejezi a valahová tartozás érzését. Azonos termékek fogyasztásához, hasonló öltözethez, azonos autótípushoz és hasonló nyaralási célpontokhoz vezet.

Az *újdonosságérzékenység* magas kockázatot jelent. Az „innovátorok” változás-kedvelők, nyitottak, mozgékonyak, vállalkozásorientáltak. Adott időpontban történő megítélásuk sokat lendíthet az új termékek bevezetésének folyamatán.

Az *osztályon tudat* kifejezi a valahová tartozás érzését. Azonos termékek fogyasztásához, hasonló öltözethez, azonos autótípushoz és hasonló nyaralási célpontokhoz vezet.

Társadalmi: a mások előtt magyarázkodás kényszerének kockázata

Pszichológiai: az önbecsülés leromlásának kockázata

Idő: a, ha a termék nem válik be, elveszett a vásárlásra fordított idő” típusú kockázat

K O C K A Z A T

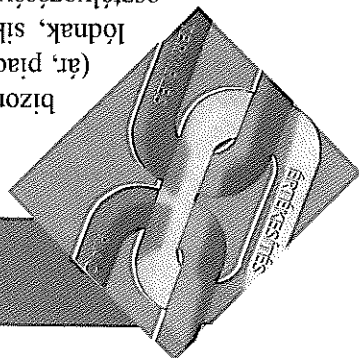
Pénzügyi: a „termék nem éri meg az árat” típusú kockázat

Fizikai: a termék ártalmasságának kockázata

Funkcionális: a termék nem megfelelő működésének kockázata

A *kockázatvállalási készség* kifejezi az egyén félélmét egy új termék megszerzésének buktatóitól. A kockázat több típusai az alábbiak:

6. A TERMÉK FOGALMA ÉS ÉLETCIKLUSA



A marketing-mix eszköztárszerének első és minden bizomnyal legfontosabb eleme a termék. A további eszközök (ár, piacbefolyásolás, értékesítés) gyakorlatilag hozzá kapcsolódnak, sikerét hivatottak elősegíteni. E fejezetben a termékek osztályozásával, kialakításával, életciklusával, márkázásával, csomagolásával kapcsolatos ismeretek bemutatására kerül sor.

6.1. A termék fogalma és osztályozása

„Termék mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, és amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki.” (Kotler)

E definícióból kiindulva a termékek három csoportja különböztethető meg:

- anyagi jellegű termékek,
 - szolgáltatások,
 - az előzőekhez kapcsolódó kiegészítő termékek, amelyek között találhatók anyagi és nem anyagi jellegűek is. E csoportba tartoznak a kiegészítő anyagok, a formatervezés, a minőség, a biztonság, a változatosság, amelyek a vevői igények minél teljesebb kielégítését biztosítják.
- A termékek a vevők számára fontos tulajdonságaik alapján csoportokba sorolhatók. Az osztályozás lehetséges szempontjai a következők:

- Ki vásárolja a terméket?
- Milyen célra használja a vásárló a terméket?
- A termék fontos, lényegtelen vagy közömbös a vásárló számára?
- Milyen a vásárlás gyakorisága, mennyi időt igényel a termék megvásárlásához kapcsolódó kutatás, keresés?

A termék felhasználási területi szerint két nagy csoport különböztethető meg:

- fogyasztási cikkek, amelyeket a végző felhasználó fogyaszt el;
- beruházási javak, amelyek a fogyasztási cikkek előállításának alapanyagai, illetve eszközei.

A fogyasztási cikkekben belül is számos szempont alapján osztályozhatók tovább a termékek. E cikkek egy része huzamosabb időn keresztül, folyamatosan kerül felhasználásra (pl. autó, televízió, hűtőgép), míg más termékek viszonylag gyorsan el-

A *beruházási javak* alapvető csoportjai a nyersanyagok, a gépek és a berendezések, az alkatrészek, illetve a szállítóeszközök. A nyersanyagok más termékek le- gyártásának kiindulópontjai. Átalakításuk, transzformálásuk a gépekkel és beren- dezésekkel történik, amelyek hosszú távú, zavartalan működteése érdekében alkatrészeket igényelnek. A termékek, illetve a nyersanyagok célállomásra, fel- használási helyre juttatása szállítóeszközök segítségével történik.

Termék típusa	Napi cikk	Minőségi termék	Különlegesség
Példa	Tej	Híftitorony	Arany, drágaköves karkötő
Profit	Alacsony	Közepes	Magas
Raktárkészlet	Nagy	Közepes	Kicsi
forrási sebessége	> 25/év	3-24/év	<3/év
Elosztás	Sok közvetítő	Több közvetítő	Kevés közvetítő
Kommunikáció	Tömegreklam	Tömegreklam, személyes eladás és kirakat össze- kapcsolása	Képzett szakem- ber, személyes el- adás
Vásárlás gyakori- sága	Gyakori	Egy élet alatt né- hány	Egy élet alatt rit- kán
Termék igény sze- rinti alakítása	Nem lehetséges	Néha elképzelhető	Gyakori
Vásárlás időszük- séglete	Alacsony	Közepes	Magas, mert a ve-
		(a keresés sok idő)	vő egy bizonyos terméket akar

használadnak, megsemmisülnek (pl. élelmiszerek, benzín). Előbbiek a tartós, utóbbi- ak az egyszeri felhasználású, nem tartós fogyasztási cikkek. Bizonyos termékek el- sődleges élettani szükségleteket elégítenek ki (pl. tej, kenyér, lúdlányagok), mások az ember különleges, nem alapvető igényeit szolgálják ki (pl. kaviár, búváruha). Végül, bizonyos fogyasztási cikkek széles rétegek szükségleteinek kielégítésére készülnek, mint amilyen például a tej, mások minőségi és aránylag drága termékeket tesztel- nek meg, mint például a hífti-torony. A fogyasztási cikkek harmadik csoportja a kü- lönlegességeket foglalja magában, mint amilyen az arany, a drágaköves karkötő. A termékek elkülönítésének szemléltetésére álljon itt most a következő példa.

1. Mi alapján különíthetők el a termékszintek?
2. Mutassa be a tej, a DVD lejátszó és a Mercedes elterő termékpolitikai sajátosságait!
3. Melyek a tárgyasult termék szint elemek?
4. Melyik termék szinthez sorolná a kötelező 1 éves garanciát, s a termelő által önként vállalt 3 éves?

Ellenőrző kérdések és feladatok:



- az imázs,
- státuszszimbólum jelleg,
- garancia és a szavatosság,
- szállítási,
- javítási lehetőségek,
- a tanácsadási, vevőszolgálati rendszerek,
- a hitellehetőség, a vásárlás utáni szolgálati, vevő nyomon követési rendszerek.

Fő elemek:

elő.

A kiegészítő szint a kereslettel áll szoros kapcsolatba, annak emelkedését segíti milyen áron a régió?

ro-magasság állító, milyen gyakran kell szervizelni az autót, s beveszik-e, ha igen, Van-e elektromos ablakemelő, térképámpa, állítható kormánykerék vagy fényző-erő, hanem a kiegészítő felszereltség milyensége volt egy adott árszínvonal mellett. kor e sorok írja új gépkocsit akart vásárolni, a kiválasztás alapja messze nem a lo-szerint a tárgyasult szinten a termékek alig megkülönböztethetők egymástól. Ami-A kiegészítő termék szintén válaszol a vállalkozás arra a mai kihívásra, amely

- a minőség,
- a márká;
- a csomagolás;
- a megjelenés formája (design), amely kiemeli a termék jószágát, vonzere-jét, használhatóságot, megteremtve a forma és a funkció harmóniáját;
- a termék tulajdonságai (pl. súly, fordulatszám, teljesítmény);

alapvetően a következő öt sajátossággal jellemezhető:

Formát ölt. A megnevezés félreérthető, mivel természetesen a tárgyasult termék-szint nem minden eleme, összetevője lesz megfogható a fogyasztó számára. E szint-A tárgyasult termék szintén az előbbieken megfogalmazott termék konkrét

6.2. Termékvonal és termékvonalaszték

Termékvonal

A vállalkozások általában nem egy, hanem több terméket adnak el. Ha ezek a termékek egymáshoz kapcsolódnak, termékvonalról beszélünk.

Az egymással kapcsolatban álló termékek a következők lehetnek:

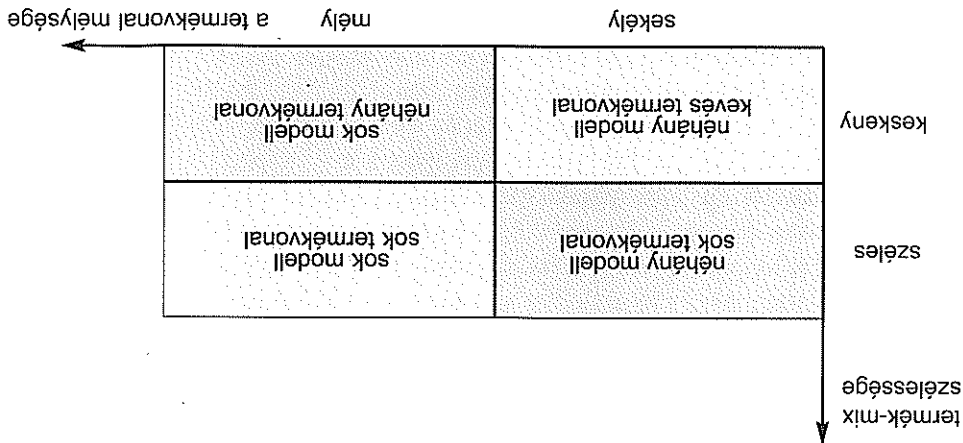
- kiegészítő és együtt használatos termékek,
- ugyanazon vevőcsoportnak eladott termékek,
- ugyanazon típusú viszonteladókknak eladott termékek,
- különböző áron eladott, de egymással rendszerint alkotó termékek.

Általában minden egyes termékhez tartozik egy, érte felelős termékmenedzser, aki döntéseket hoz a termékvonalaszték bővítéséről, vagyis a termékvonalba tartozó termékek számának növeléséről. E döntéseiben a vállalkozás hosszú távú céljait jeleníti meg. Amikor a piaci részesedés növelése, az eladott mennyiség fokozása a cél, a termékmenedzser általában a termékvonalaszték bővítését, ha ellenben a beruházott tőke a magas jövedelmezőséget kívánja meg, a termékvonalaszték szűkítését határozza el.

Termékvonalaszték (termék-mix)

A termékvonalaszték az eladó által a piacon forgalmazott termékek és termékvonalak összességét jelenti. Hasonlóan egy termékhez (vagy termékvonalhoz), a termékvonalaszték esetében is a súly az összetétel bővítésével vagy szűkítésével kapcsolatos döntésekre esik. A vállalatot a termékvonalaszték bővítésre ösztönző tényezők száma korlátozott. Változik a vásárlói igény, emelkedik a vásárlóerő, nő a konkurencia, változik a technológia, az innovációk új termékekhez és új piacokhoz vezetnek.

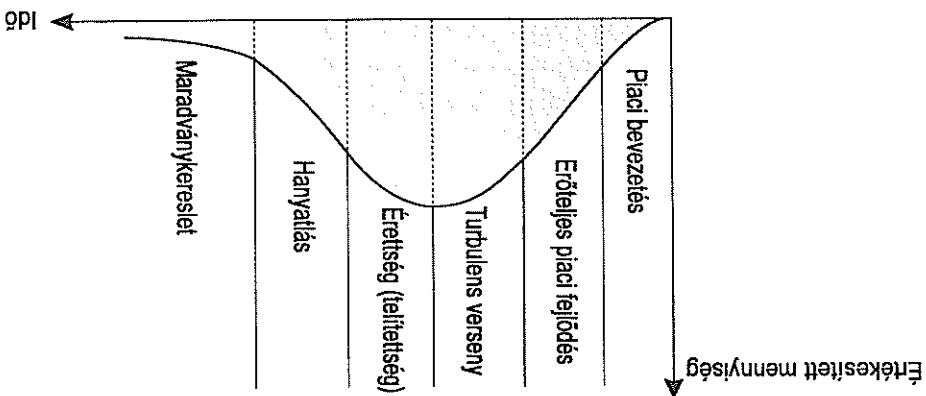
A termék-mix jellemzői a szélesség és a mélység:



6.3. A termék életciklus szerepe a marketingben

A termékek, miként az emberek, születnek, fejlődnek, majd soruk beteljesedik, vagyis eltűnnek a piacról. Piaci létük során előre nem látható életciklusukat követik. Egyes termékek viszonylag kevés változtatáson átesve évezredekig fennmaradnak, mások rövid néhány hónap vagy év alatt beteljeszik földi pályafutásukat. A marketing szempontjából a termék-életciklus alakulása meghatározó tényező, hiszen a korszakonként, a termék-életciklusban elfoglalt helyétől függően más és más a marketing feladat- és eszközzrendszere.

A termék életciklusa hat nagy szakaszra osztható:



A következőkben tekintjük át e szakaszok fő tulajdonságait:

A piaci bevezetés A termék bevezetésének korszakában az újdonságértartalommal rendelkező termék iránt fel kell kelteni a potenciális vevők figyelmét,

hangsúlyozva az alkalmazástól elvárható előnyöket. A versenytársak száma kevés, a termékmodellek, változatok szűk köre található csak meg a piacon. Fontos szerepet játszik a betanítás és a tanulás, amelynek révén gyorsan csökkenthető az újtól való féltelenség, az alkalmazás kockázata. A fogyasztóban óhatatlanul meglevő bizonytalanság az értékesítés személetes formáinak alkalmazásával megszüntethetővé válik. Ugyanakkor az értékesítési rendszerben nagyon alapos és meggyőző munkát kell végezni az ellenérzések leküzdése, a kereskedők érdekeltiségének megteremtése érdekében. Mivel a termék újdonságfoka nagy, s rövid idő telte el a piacra jutása óta, könnyen kiderülhetnek kisebb-nagyobb problémák, amelyek felismerése, s a hiányosságok kiküszöbölése a versenytársak támadási esélyét töredékre szorítja vissza.

Az erőteljes fejlődés

A termék életciklusának második szakaszában a vállalkozás a terméket gyakran változtatja. Ezzel célja az előre nem látható vagy nem látott igények, szükségletek minél teljesebb kielégítése. Ekkor történik meg a termékhez illő márkajelzés bevezetése és a csomagolás kialakítása, ezzel egyidejűleg a termék igazi piaci tesztelése. A vállalkozás elemzi a marketing-mix egyéb elemeinek (ár, elosztás, piacbefolyásolás) a termék keresletére gyakorolt hatását, és felméri a vásárlók újravásárlási hajlandóságát is. Ha a termék találatos felkelti, azaz nem megfelelő védettséget (pl. szabadalomhiány), vagy eleve gyengén védhetővé tett mással is megjelentetve a piacra, és nemegyszer a versenyt győztet elsznek.

A turbulens verseny

A harmadik szakaszban a vállalkozás a termék gyakori változtatása helyett a piacon történő eladásra koncentrált. Fő célja az eladások növelése, minél nagyobb piaci részesedés kivívása vált. E szakaszban gyakorlati a termékközvetítőkkel folytatott tartalmias megbeszélések, a termék jó tulajdonságait, piaci sikerét demonstráló sajtókonferenciák és az intenzív reklámkampányok. Néha még ebben a szakaszban is módosulhat a termék, újabb alváltozatai jöhetnek létre, de a nagy átalakulás kora lejárt. A korábbi időszakok viszonylag magas költségeit ellensúlyozandó, a haszon szerepe nő meg. A versenytársak száma rohamosan nő, s kihasználják a termékét megteremtő cég gyengeségeit.

Az érettség
A termék, termékcsoporthoz beállt és állandósult, az új versenytársak belépését megnehezíti a már piacon lévőre, a vásárlók általi elismertsége, a beléjük helyezett bizalom. Nem szükséges immár a termék módosítása, nem elegendő csupán az eladások növelésére való törekvés, hanem kiemelkedően lényegessé válnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, amelyek alapján elkülöníthető lesz igazán egyik termék a másiktól. Az érettség időszakában már lehetőséges a termék túlkínálata, a nemzeti közí verseny növekedése, illetve a profit állandó vagy időleges csökkenése. Aki stratégiai hibát követ el, nagy árat fizet. E szakaszban a pontos költséghatalmizis, a termelési folyamat fejlesztése, új piacok feltárasa, nemzetközi terjeszkedés jelentheti a sikeres vállalati magatartás kulcsát.

A hanyatlás Ha a termék megújítása, felhíressítése nem lehetséges, és a vásárlói igények visszaesnek, az adott termék a hanyatlás szakaszába jut. E szakaszban bizonytalanra válik a kereslet jövőbeli alakulása, alacsonyabb vagy negatívra válik a profit, folyamatosan csökken a modellék, termék-altípusok száma, egyre többen hagyják el a piacot. A vállalat felismernie a helyzetet, látva, hogy a kereslet vissza-

A maradványkereslet

esését még nagy reklámhadjáratokkal sem tudja megállítani, visszatér a fogja, esetleg szünetelteti ez irányú ráfordításait. A fő célpontja a végző fogyasztó válik, a stratégiai cél a hanyatló piac maradványkeresletének learatása lesz. Végül, ha már minden kötél szakad, a termék megszűnik, eltűnik a piacon.

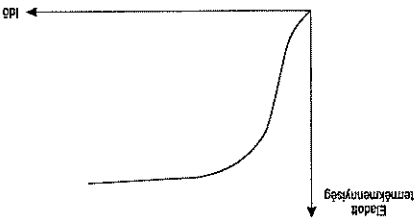
A termékek jelentős része a hanyatlás periódusának végén örökre eltűnik a történelem útvesztőjében. Ugyanakkor számos termék – ha másként nem is –, de nyomokban megmarad, kiváló terepet nyújtva néhány szegmenciós stratégiát követő vállalkozás számára. Ezek, az általában kisméretű cégek képesek megtalálni számításait egy összeszűkülő, s töredékére visszaesett környezetben is. A maradványkereslet jelentheti a termék luxustermékké válását (pl. a matyó ruhák mindennapiól a luxusba való átkerülése, a lovas fogatok, a csárdák), vagy a legalacsonyabb minőségi kategóriájú termékeket (pl. mosószappan, vályogtégla). Látható, hogy a termék polarizálódása, föltértékelődése vagy leüllyedése hagyományörzés és „modernség”, szegénység és gazdagtság ellentéppáráként jelentkezik.

A táblázat (lásd a köv. oldalon) összefoglalja a termék életciklusa és a marketing-mix egyes elemei közötti kapcsolatokat.

A termékeklet-görbék persze nem mindig mutatják az elméleti görbe képét. Számos esetben – sőt az esetek többségében – eltérő formákkal találkozhatunk, amelyekből néhányat a következő ábrák mutatnak be:

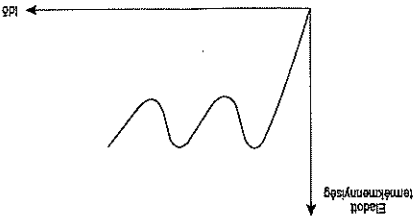
a) Az ideális letgörbe

Lényege: A termék hosszú időn keresztül magas szinten megőrizni keresletét.



b) A divat letgörbéje

Lényege: A termék iránti kereslet időszakonként újra és újra emelkedik, majd csökken, divatossá válik, majd „kimegy a divatból”, hogy azután pár év vagy évtized múlva lenyegében változatlan, vagy kissé megváltozott formában visszatérjen (pl. különlegesen magas sarkú női cipő).



Jellemző	Bevezetés	Fejlődés	Turbulencia	Éretttség	Hanyaglás	Maradvány
Versenyhelyzet	Nincs közvetlen vetélytárs	Több vetélytárs megjelenése a piacon	Egyes versenyhelyzet, több vállalat elhagyja a piacot	A vetélytársak száma állandósul, csak néhány új vállalat jelenik meg a piacon	A vetélytársak száma csökken, a kereslet visszaesése miatt	Kévs vetélytárs
Profit	Nincs profit, magas termelési ár és marketing költség	Magas profit, magas ár, a költségek csökkennek a méretgazdaságosság miatt	Az árak csökkenése miatt a profit csökken	Az egységnyi termék termékre jutó profit alacsony, az összprofit a költségcsökkentés és az eladott mennyiség függvénye	Alacsony vagy negatív profit, amelyek hatására a vállalatok sokasága hagyja el az ágazatot	Alacsony vagy extra profit
Terméktervezés	A modellek száma korlátozott, a termék gyakran változik	Nagyszámú modell, gyakori termék-módosítás	Nagyszámú modell, amelyek közül néhány akár egy évet is megél	Nagyszámú modell, a terméktervezés csak új termék bevezetéséhez lép működésbe	A modellek száma folyamatosan csökken,	Tömegtermék vagy egyedi modell
Ár	Nagyon magas, árverseny nincs	Magas, az új vevők megnyerése érdekében csökkenthető	A verseny az árakat lenyomja	Az árak viszonylag alacsonyak	Az árak akár emelkedhetnek is, az árszint profitnyerést tesz lehetővé	Alacsony vagy nagyon magas
Kommunikáció	Elsődleges kereslet-ösztönzés, a reklám, a személyes eladás szerepe jelentős	Szelektív kereslet-ösztönzés, a piachelyi forgatás költségei a tömegjelleg miatt magasak	Szelektív kereslet, a piachelyi forgatás költségei magasak, mind a lehetséges vásárló, mind a közvetlők irányába	Szelektív kereslet, erős piachelyi forgatás, a vevők és a közvetlők felé	A piachelyi forgatás költségei csökkennek, megvárunk a viszonteladó és egyéb közvetlők ösztönzése	Nincs vagy „szájkeltár”
Értékesítés	Új közvetlők azonosítása és osztályozása, jelentős a közvetlők ösztönzése	A közvetlők száma nő, az általuk reálisan használt csöklent, fontos a készletgazdálkodás	Emelkedik a közvetlők száma, a használt csöklent, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások szerepe a siker kritikus tényezője	A közvetlők száma csökken, a termékek kapcsolódó szolgáltatások szerepe a siker kritikus tényezője	A közvetlői szerződés száma csökken, mert a kereskedők kis termékmennyiséget igényelnek	Néhány hozzáférési lehetőség

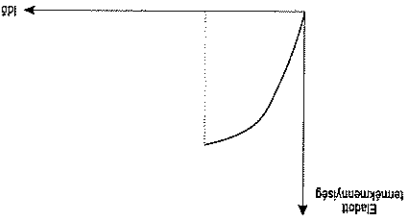
A termék életciklusának jellemzői

1. Melyek az elméleti életgörbe fő szakaszai és sajátosságai?
2. Mutasson be legalább 3, az elméletitől eltérő életgörbét!
3. Miert tekinthető a marketingelemzés egyik legfontosabb eszközhöznek a termék-életgörbe?

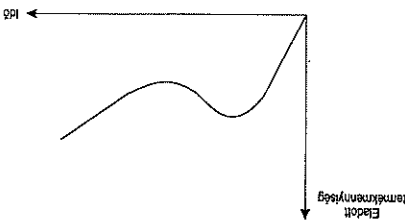
Ellenőrző kérdések és feladatok:



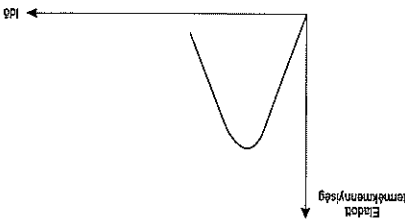
e) A katasztrofa életgörbéje
 Lényege: A termék saját gyengesége, vagy a piacon megjelenő forradalman új termékek hatására elbukik, bár előzetesen pályája ígéretesnek tűnt. (Pl.: a Contergan tabletta, amely az 50-es évek végén fájdalomcsillapítónak jelent meg a piacon, ám a terhes asszonyok körében alkalmazva a születendő gyermek torz fejlődéséhez vezetett.)



d) Az újrapozícionált termék életgörbéje
 Lényege: A hanyatlás időszakába jutott terméket a termékfilozófia megváltoztatásával, vagy az erőteljesebb marketing-mix eszközök alkalmazásával új növekedési pályára állítjuk (pl. „a babasampon a család samponja is”).

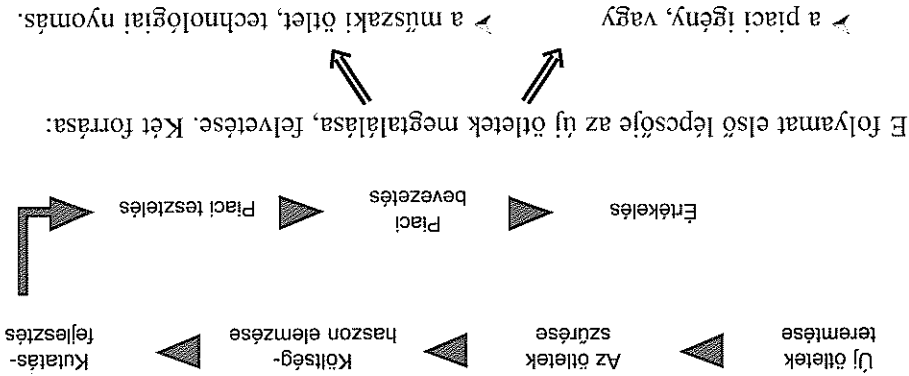


c) A szeszély életgörbéje
 Lényege: A termék eladásának gyors fel-futása után („megőrültek érte az emberek”) gyorsan elfelejtődve is válik (pl. Rubik-kocka, tamagochi).



6.4. A termékfejlesztés

A termékélet-ciklus fő kérdéseinek bemutatása után célszerű részletesen megvizsgálni a termékfejlesztés folyamatát, az ötlettől a megvalósulásig. Mi a termékfejlesztés? Új termékek és szolgáltatások ötletteremtésének és sikeres megvalósításának folyamata a vállalkozás eladásainak növelése és ezen keresztül a többletprofit elérése érdekében.



A piaci igényből való kiindulásnál a piaci szivóhatás (demand pull) jelentkezik. A piac szükségleteinek felismerése a piaci jelzések kereszttel valószínűleg. Ilyen jelzésnek tekinthető a fogyasztói kereslet, a javak és tényezők árviszonyai, mennyiség. A tudósoktól és a mérnököktől függ.

Valószínűsíthető, hogy a valóság, mint mindig, e kettő közötti egyensúlyban így vagy úgy, de előáll. Ezt követi a *szűrés* folyamata. Ennek során többek között értékelésre kerül a piaci potenciál, az ötletnek más termékekkel való kapcsolata, a nyersanyagellátás és az ipariogvétel kérdése. A harmadik szakaszban a *költség-haszon elemzés* a *főszerep*. A művelői célja azon műszaki megvalósítható ötletek kiszűrése, amelyek jövedelmezősége alacsony, és így nem éri meg a nagy fejlesztési ráfordítást. A költség-haszon elemzés fő eszköze a fedezeti pont-számítás. Amennyiben kiállta az eddigi erőpróbákat, következhet a *fejlesztés* és *tesztelés*, amelynek során elkészül a prototípus, megindul a próbagyártás, kialakul a termék kvázi végleges formája és csomagolása. Az előállított terméket ezután *piaci tesztelésnek* kell alávetni, amelynek része a megfelelő piacbefolyásolási eszközök kiválasztása, a média-mix ellenőrzése, teszt-

árak kialakítása, termékstratégiák, elosztók létrehozása, a megfelelő elosztási, értékesítési forma kiválasztása, és a *végző ár* valamint a kommunikációs terv kifejlesztése. Az eddigi lépések sikerét a *piaci bevezetéssel* fokozhatjuk, amely magában foglalja az eladási kampány, sajtókonferenciák, reklámtalálkozók lebonyolítását. A záró lépés az *értékelés*. Minden termékfejlesztési folyamat magában hordozza a tanultságok sorozatát. Ezek pedig csak az értékelés után tárnak fel, azaz elemezni kell az eladási adatokat, a termék technikai, piaci sikerét, esetleges gyengeségeit. Ennek során a már korábban vázolt módszerekkel jól használható a termékportfolió. Lényege, hogy az adott termék relatív piaci részesedése és a piaci növekedési üteme alapján eldönthető, hogy a termék sikeres vagy nem. Sikeres az a termék, amely erőteljes piaci növekedés közepette is nagy relatív piaci részesedést, és ezt a helyzetet alacsonyabb növekedési ütem mellett is megőrzi. Az elmélet korlátosságát jelenti azonban az, hogy alacsony piaci részesedés (helyi-vagy regionális piac) is jelenthet magas jövedelmezőséget.

Az innováció végterméke általában hasznót, profitot jelent a vállalat számára. De csak a vállalat elvezi az új termék előnyeit?

A fő haszonélvezők a vásárlók, akik pénzükért új, minőségileg korszerűbb, igényeket jobban kielégítő termékekhez jutnak. Azonban a nyertések sora nem ér még véget.

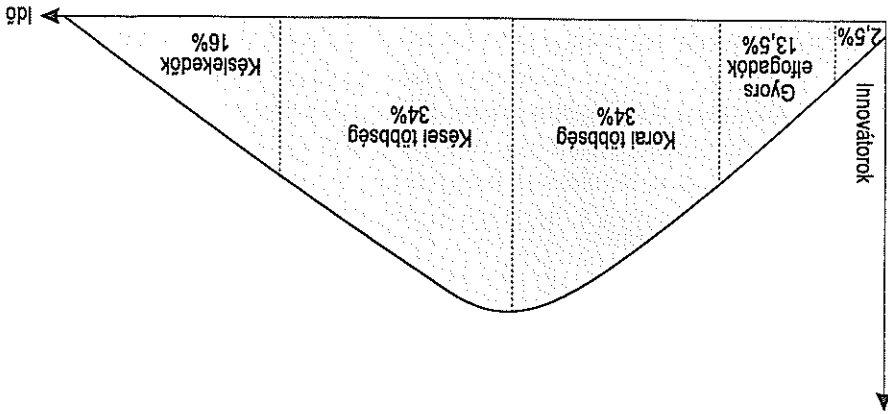
Haszonélvezőknek tekinthetjük a szállítókakat, akik az új termék megjelenésével jövedelmező és sokszor stabil piacot szereznek, s ugyanacsak sok előnyhöz juthatnak és éppen ezért, nagy kihívást jelentenek a követők, innovátorok. Általában ez utóbbi csoport a mások alkotott termék vagy technológia lényegtelen elemének megváltoztatásával a haszon igezi letetemenyese lesz. Gondolhatunk itt a magyar, világszerte jól ismert Rubik-kockára, amely óriási hasznót hozott nemcsak a felalónak, de a tajvani zugmaszolókna is.

A legjobb tervezés, a legkiválóbb marketing, kutatási vagy fejlesztési szakemberek esetén is előfordulhat, hogy az innováció végterméke megbukik a piacon. A bukas lehet abszolút, amikor a termék képtelen a termelési és a marketing ráfordításokat visszahozni a vállalkozás számára, s lehet relatív, ha a termék profitot eredményez ugyan, ám nem az eredetileg elképzelt nagyságrendben. A bukas - függetlenül attól, hogy abszolút vagy relatív - számos ok miatt bekövetkezhet.

A bukas okai:

- A célpiac túl kicsi.
- A megkülönböztetési előny hiányzik.
- A termék minősége nem megfelelő.
- Nem sikerül elérni a piacot, nincs mód a vevőkkel folytatandó párbeszédre.
- A bevezetés rossz időzítése, túl korai, vagy késői megjelenés a piacon.
- A marketing eszközrendszerének hibás alkalmazása.
- Arproblémák.

A fogyasztói elfogadás görbéje



A termékfejlesztés problémakörének lezárásaként kerül bemutatásra a fogyasztói elfogadás görbéje (ld. ábra).

Minden, a piacra bevezetett termék esetén életciklusának egészére vonatkoztatva, fogyasztói öt fő csoportba sorolhatók aszerint, hogy mikor jutnak, s főleg hánnyalikként a megvásárolt termékhez. A fogyasztók első 2,5%-a a vállalkozó kedvű, általában jól iskolázott, sokfajta információbázisra támaszkodó emberek, akiket „innovátoroknak” hívunk. A következő 13,5% általában átlag feletti iskolázottságú, a társadalomban vezető szerepet játszó fogyasztók a gyors elfogadók, akiket a 34%-nyi gyors többség követ. Ezzel a termék életciklusának első szakasza véget

1. csoport	„Jobb egyértelmű, amit senki sem igényel” (Az új termékek 28%-nál lép fel. Ezen termékeknek van ugyan relatív verseny előnyük, de a jövőbeni vásárlók számát túlbecsülték.
2. csoport	Követő termékek, aminek a támasztását a konkurencia visszaverte. Az újtermékek 24%-át bukatta meg. Ezek az új termékek csak adott cégnél újak, a piacon már létező termékekhez hűlek maradnak a vevők
3. csoport	Versenynyomást nem bíró termékek (13% a sikertelen termékek arány). Olyan követő termékekről van szó, amelyek piacán jelentkező verseny nyomását nem tudják a cégek állni.
4. csoport	A marketingkörnyezet szempontjából gyenge termék (a sikertelenség okozója 7%-ban). Ezen termékek nem találkoznak a vásárló igényével. A piac rossz megítélése jellemző mind a vevők, mind a konkurencia, mind az állami befolyás szempontjából.
5. csoport	„Műszakilag gyenge termék” (15%-ban okoz sikertelenséget). A termék nem váltja be azt az ígérést, amire az eladás során hivatkozik.
6. csoport	„Arprobléma” (13%-ban oka a sikertelen bevezetésnek). A kezdődő túl magas a vevő igényeihez képest, illetve a versenytársak ellenlépése, árcsökkenése akadályozza meg a piacra lépést.

- Miután az emberi beavatkozások sokféleek, így nehéz a szolgáltatások minőségének állandósítása. A megfigyelhetatlansággal párosulva ez azt jelenti, hogy a vásárlónak komoly gondot okoz a szolgáltatások értékelése. A szolgáltatások mindezek mellett két csoportba oszthatók. Egy részükben a munka, más részükben a tőke játssza a vezető szerepet.
- A szolgáltatások gyakran terméket és emberi cselekedetet is magukban foglalnak egyidejűleg. Előállítójának cselekedete gyakran a vásárló „hasznának” integráns része.

Mit jelent mindez?

- H** A minőségértékelés nehéz (Heterogeneity).
- I** A szolgáltatások gyakran nem különíthetők el termelőiktől, előállítóiktól (Inseparability).
- P** Ha a fogyasztó a szolgáltatások „hasznát” rövid idő alatt nem használja ki, c haszon elvesz (Perishability).
- I** A szolgáltatások nem mérhetőek (Intangibility).

A HIPI-elv szerint a két kategória közötti eltérések a következők:

HIPI-elv fogalmazza meg.

E fejezet bevezetésében már láttuk, hogy a termékek speciális csoportját alkotják a szolgáltatások, amelyeknek a hagyományos termékektől való eltérését az ún.

6.5. A szolgáltatások

Ellenőrző kérdések és feladatok:



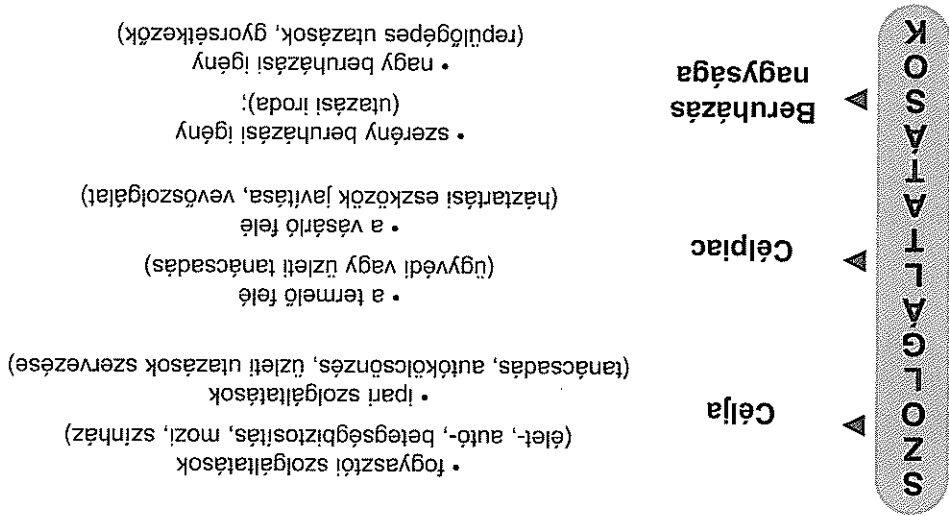
1. Melyek a termékfejlesztés szakaszai?
2. Hogyan juthatunk új ötletekhez? Emeljen legalább 5 példát!
3. Milyen szempontok alapján dönthető el egy új termék jósága?
4. Melyek az új termékek bukását kiváltó fő tényezők?

ér. A következő 34% általában az átlag alatti társadalmi státuszú, kételkedő beállítottságú, s éppen ezért a lassan cselekvő késői többség csoportját alkotja. Végül a fogyasztók utolsó 16%-át a mindenben kételkedő, a szűkkörű (elsősorban baráti) információkra hagyatkozó késlekedők alkotják.

Az elfogadási idő különböző marketingeszközökkel nagy mértékben lerövidíthető, a fogyasztóban meglévő - és az új elfogadást leginkább akadályozó-pszichológiai gátak lerombolhatók.

- A vásárló „haszna”, amely tehát a szolgáltatásból ered, nem rakítározható. Ha a rendelkezésre álláskor ez a haszon nem kerül kiaknázásra, gyakran elveszik.
- Míg az anyagi jellegű, vásárolt terméket a fogyasztó magával viheti, a szolgáltatás esetén nem ilyen egyszerű a helyzet. Egyes szolgáltatások kapcsolódnak ugyan megfogható, anyagi termékekhez, ám nem ez a jellemző. A szolgáltatásvásárlás gyakran a vásárló bizalmát jelenti az eladóban, miután a szolgáltatás végrehajtása nem mindig ismert vagy előre látható.

A szolgáltatások osztályozhatók a következők szerint:



Az előbbi csoportosításból külön kiemelve a vevőszolgálat. A vállalkozás ter-
mékének sikere nem csupán a konstrukció előnyös tulajdonságaitól, a többi, hason-
lő célt szolgáló termékekkel szembeni előnyeitől függ, hanem a vevőszolgálati rend-
szertől is. Nem elég például jó autóbúszákat készíteni, az eladás színhelyén
varok elhárítása. Ez pedig szervizhálozat kiépítését jelenti.
A garancia a vevőszolgálat speciális formáját testesíti meg. Lényege bizonyos
meghibásodási kockázatok átállalása a gyártó vagy a kereskedő részéről megha-
tározott időtartamon, vagy elhasznált teljesítményen belül. A garancia azért fontos
versenyesszög, mert nem nyílt, hanem burkolt előnyhöz vezet, s így elkérülhető a
versenyítársak közötti nyílt összeütközés. A garancia jellemezhető hatókörével is,
vagyis vonatkozhat a teljes berendezésre éppúgy, mint a berendezés egyes részét-
re. Például bár az autók egészére általában 1 év vagy 100000 km a garancia, még-
is egyes alkatrészekre, vagy a karosszériára ez hosszabb idő is lehet.
A szolgáltatások különleges sajátosságai miatt az eredeti 4P koncepció három új
elemmel 7P-re bővült ki.

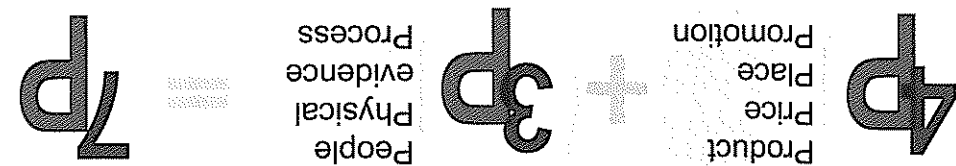
1. Melyek a szolgáltatások sajátosságai?
2. Miért bővült a P elemek száma hétre?
3. Adjon ötleteket a csúcsideó-probléma megoldására egy helyi tömegközlekedési vállalat, egy fodrász, egy telefonátársaság, s egy étterem számára!

Ellenőrző kérdések és feladatok:



előzőhöz képest.

Külön figyelmet érdemel a marketingkommunikáció részeként szereplő PR. Mivel a szolgáltatások bizalmi termékek, így a jó imázs fenntartása a szolgáltatás-nyújtó egyéniségeknek megítélése a PR szerepének felértékelődését jelenti. A szolgáltatások egyik legbonyolultabb kérdése az igények mértékének becslése, majd kielégítésük. Sajnos a szolgáltatásokra igazán jellemző, hogy egyes időszakokban tömegek akarják igénybe venni őket, máskor viszont a kereslet egyértelműen hiányzik. 1999. augusztus 11-én többszáz ezer ember zarándokolt a XX. század utolsó napfogyatkozásának megtekintése végett a Balatonhoz. Az irdatlan tömeg vas-út és közúti szállítása lényegében alig megoldható feladatot jelentett a MÁV vagy a Volán vállalatok számára. Más esetben 10 órákor felkérésre az élelmiszerboltot, a Volán vállalatot, de például délután 5-kor viszont felőrtát állunk sorba az egyébként modern pénzártalmál. Ezeket a problémákat csúcsideó nehézségekné nevezzük, s hatásuk lényegében oda vezet, hogy a szolgáltatások túlnyomó részét a csúcásra kell tervezni, miközben máskor a fogyasztás szintje alacsony. A maximumra tervezés közgazdasági értelemben sokszor ésszerűtlennek tűnik, s megdöbbentő – sokszor az elviselhetőség határáig – a szolgáltatások árát. Néha ugyan a fogyasztás más időpontokra való áttérése is megoldást hozhat, ám ez a ritkább eset az



- P** (people), az emberi tényező, mivel a szolgáltatásokban az ember, mint a szolgáltatás végrehajtója központi szerepet játszik;
- P** (physical evidence), a tárgyi bizonyítékok, vagyis az a környezet ahol s amelyben a szolgáltatás hozzáférhető;
- P** (process) a folyamat, ugyanis a vevő az értékesítési folyamatban több-nyire részt vesz, annak sokszor alapja, s számára nem csupán a végeredmény, de az odáig vezető út is fontos.

Ezek az új P tagok a következők:

6.6. A termékek márkázása

A XX. század akár a márkák (brand) korszakaként is bevonulhatna a történelembe. Az elmúlt évtizedek során a márkák az élet minden területét meghódították a legpróbált és legdrágább termékekig, vagy legolcsóbb portékákig. A márkázás lényegének megértéséhez szükség van néhány lényeges alapfogalom megismerésére:

Termelői márkák A termelői márkák olyan bejegyeztett név vagy szimbólum, amellyel a terméket előállító vállalkozás rendelkezik. Amennyiben a szimbólumrendszer egy termékre terjed ki, egyedi márkákról, ha a termékek egy csoportjára terjed ki, márkacsaládokról, ha a termékek összességére terjed ki, vállalati vagy holding márkáról (esetleg mindent eltakaró jellegére tekintettel) esernyő márkáról beszélhetünk.

Kereskedői márkák A kereskedői márkák (private label brand) esetén a terméket előállító vállalkozás saját márkája helyett a kereskedő regisztrált márkáját helyezi el a terméken. Az ilyen – Tesco, Spar jellegű – gyakorlat oka kettős; egyrészt az ismeretlen vállalkozásoknak lehetőséget ad a piaci betörésre, másrészt nagyon ismert, s esetleg éppen ezért saját „skatulyájába” szorult cégeknek anonimitást nyújtva nagy tömegű áru piaci elhelyezésére ad módot.

Generikus márkák A generikus márkák esetén a termelő és/vagy a kereskedő neve teljesen háttérbe szorul, s a márkázás középpontjában a termék áll.

Védjegy, logo A védjegy, amelyet a Magyar Szabadalmi Hivatal jegyez be a vállalkozások kérésére díj ellenében, kizárólagos használati jogot biztosít egy márkák számára. Jele: ®. Például Coke®.

A márkák kijelölő része a márkanev, a szimbólum vagy jel része a márkajel. A logó olyan betű, szimbólum vagy jel, amely a védjegyhez hasonlóan kizárólagos használatot biztosít bejegyezett fője számára.

Copyright © S végül a szerzői márkák a különböző szellemi termékek tulajdonosainak, megalkotóinak biztosítja a kizárólagos rendelkezési jogát. Jele: © (Copyright).

A márkákkal szembeni tartós viszonyt, viszonyulást márkahűségnek nevezzük. Amennyiben a fogyasztó lojálisága egy termékkel, például a bablevesszel szemben kicsi, jobb, célszerűbb a holding márkák alkalmazása. Gondoljunk csak a Maggira vagy a Knorra. Azonban magas márkahűségű termékkategóriákban cél-szerűbb az egyedi vagy a családnevek használata.

A márkázás előnyei a következőkben foglalhatók össze:

- A termék azonosítása így egyszerűbb.
 - A fogyasztó a márkát egy adott minőséggel azonosítva nagyobb bizton-
ságban érzí magát.
 - Megnöveli a márkázó cég felelősségérzetét. Az esetleges termékhibákat
könnyen azonosíthatják vele.
 - Csökken az összehasonlítás veszélye, hiszen az árban mindig kifejezhe-
tő lesz a márkajóság.
 - A vállalkozás jól azonosítható piacbefolyásolási akciókat kezdeményez-
het, amelyek eredményeként kialakulhat a márkaimázs, vagyis a potenci-
ális vásárló viszonyulása egy adott márkához.
 - A márká vizuális módon megjelenítheti vásárlója társadalmi helyzetét, s
lecsökkentheti a fogyasztó kockázatterzetét.
 - Elősegítheti a piacszegmენტálás sikerét oly módon, hogy a különböző
szegmensek részére eltérő márká használatát teszi lehetővé.
 - Erősíti az értékesítési csatornák ellenőrizhetőségét.
 - Végül megkönnyíti új termékek piaci bevezetését.
- Természetesen nem minden esetben és nem mindenki képes a márkajelzés beve-
zetésére. A nyersanyag és a félkész-termékek piacán nincs különösebben nagy le-
hetőség alkalmazásukra, míg a kisvállalatok a felmerülő költségek (védjegybizto-
sítás stb.) miatt nem képesek bevezetésükre.

A vállalati márkajelzés stratégiának öt fő típusa különböztethető meg:

- Minden termék saját márkajelzéssel rendelkezik. E megoldás különösen
gyakori a fogkérmek, mosószeres, illatszeres, dezodorok piacon. Ismert
példái a Procter & Gamble mosóporai, a Coca-Cola Fanta és Sprite itala.
- Gyakori a termék-márkajelzés és a vállalati márkajelzés összekapcsolása
is. Gondolhatunk itt az Orion vagy a Videoton televízióra, amelyek a cég
neven túl egyéb neveket is kaptak, mint például Tünde, Victoria, vagy a
mábol a Jamina Csárdás, s a Bramac Alpesi tetőcserepére.
- Bizonyos vállalatok az összes terméküket azonos márkajelzéssel látják el.
Ilyen a Kodak vagy a Volvo.
- Néhány esetben márkacsatládót alkalmaznak a termékek széles körére. A
kereskedelemben gyakori forma ez, ahol gondolhatunk a különböző szín-
vonalat megtestesítő szállodai láncokra. A Danubius Hotels esetében a
Hilton vagy a Ramadan hotelek a luxusszínvonalat, a Béta hotellánc a kö-
zepes minőséget testesíti meg.
- Végül bizonyos esetekben a vállalati márkajelzés összekapcsolható a
márkacsatládókkal is. Olaszországban a térsztaféltéségek legjeléntősebb
gyártója a BARILLA cég. Jeléntős márkacsatládjai a Mulinio Bianco vagy
a Pasta Barilla, amelyek alcsoportok sorát foglalják magukba.

Lássuk, milyen a jó márkajelzés!

megkülönböztető	rövid	megtanulható	könnyen megjegyezhető
az iparjogvédelem szabályai szerint levéldhető	meggyőző	nem általános.	



Sajnos a magyar márkázási gyakorlat - néhány kivételtől eltekintve - nagyon rossznak tekinthető. Hemzsegnék a piacon a nehezen kiejthető (pl. Kellogg's corn-flakes), a történelemmel nem számoló (pl. Trianon étkezéslet), az angolul nem tudóknak (sők vannak többségben) kiejthetetlen (pl. 7 up), a termék tulajdonságait csak szótár segítségével megfejtethető (pl. Clean) márkanevek. Szerencsére a hihetetlen, és döntő részben a fogyasztók félrevezetését szolgáló megoldások helyett újabban újra előretörnek a hagyományos, tartalommal feltölthető márkanevek és márkák, különösen az édesipar (pl. Boci, Duna, Sport), s a söripar (pl.: Soproni Aszok, Szalon stb.) területén.

Jellemző	Termelői márka	Kereskedői márka	Generikus márka
Célpiac	Kockázatkérülő, minőség tudatos, márkahű, státusz tudatos, gyors vásárló	Artudatos, összehasonlító, minőség tudatos, mérsékelt kockázatot kedvelő, bolthoz hű vásárló	Artudatos, óvatos, nagycsaládos, alacsonyabb minőségűt is elfogadó vásárló
Termék	Jól ismert, tisztán, azonosítható, mely termékvonalu	Gyengébb csomagolás, kisebb választék, a termelővel azonos minőség	Gyengébb minőségű és csomagolás, szűk választék
Értékesítés	Számos kereskedőn keresztül	Egy adott kereskedőnél kapható	Bármilyen lehet
Ár	Magas, a termelő ellenőrzí	Mérsékelt, a kereskedő ellenőrzí	Alacsony, a kereskedő ellenőrzí
Placbefolyásolás	A termelő reklámozza a terméket	A kereskedő reklámozza a terméket	Kéves reklám
Marketing iránya	Márkahűség kialakítása és termelői ellenőrzés	Bolthűség kialakítása	Alacsony árú és minőségű termékek biztosítása igények szerint

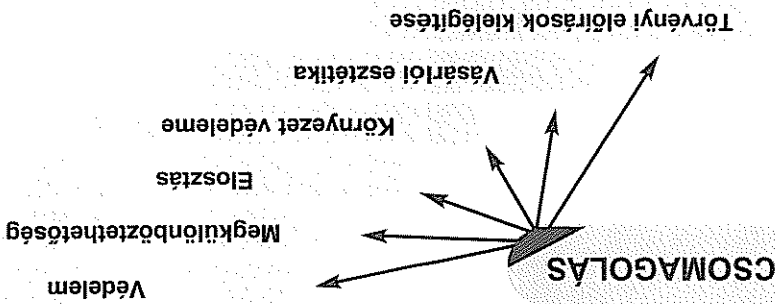
6.7. A termékminőség, a design, a termék csomagolása

Az új termék létrehozása termékdiffrenciálást, s ezen keresztül minőségi tagolást jelent, azaz új minőségi fokozat jelenik meg. „A minőségi fokozatok különféle konstrukciók vagy kivitelek tervezett eltérő minőségi színvonalát jelentik. Egyes országok vagy egyes vállalatok ugyanolyan rendeltetésű terméket szellenni és technológiai felkészültségüktől függően különféle minőségi megoldási szinten képesek tervezni és gyártani. A termékek egyes használati paramétereit tervezetten különbözők és a különféle konstrukciók ennek megfelelően különböző használati értékűek” (Fixler). Ez tehát nem azt jelenti, hogy a terméket jól vagy rosszul gyártották-e le (ez is fontos ugyan), hanem a minőség, a kiválasztott célréttségnek való megfelelés (a pénztárcához igazodás), s a csúcsmínőségűtől a használatra még alkalmas kategóriáig terjed.

A minőség műszaki és esztétikai kategória is. Ennek megfelelően létrehozásában műszaki tervező és formatervező együttesen vesz részt. A piaci siker ugyanis megköveteli nem csupán az adott piac fogyasztói által igényelt műszaki paraméterek teljesítését, de a maximális rendelkezésszerűséget is, amely a design (formatervezés) révén érhető el.

A formatervezés fontos része a termék csomagolása.

A csomagolás funkcióit:



- A termék *védelme* (alapvető funkció).
- A termék *megkülönböztethetőségének* biztosítása, azaz, a termékkel kapcsolatos lényeges információk bemutatása.
- *Figyelemfelkeltés*. A szép, esztétikus, cél szerű csomagolás megkönnyíti ti mind az eladó, mind a vásárló dolgát. Előbbi megmenekül a piacbeto-lyásolás költségeinek egy részétől, utóbbi leegyszerűsítheti vásárlási döntéseit.
- Az *elosztás* egyszerűsítése. Az önkiszolgáló boltrendszer kialakulásával szükségessé vált a korábban esetleg ömlesztett áruk dobozolása, zacskózása, avagy a szálamiféleségek fóliázása.

KULCSFOGALMAK

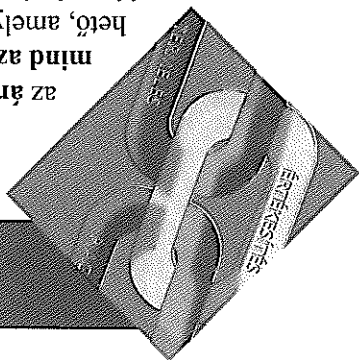
termék, szolgáltatás, termékvonal, termékvalaszék, termék-életgörbe, márka, termékminőség, csomagolás, 7P, termékfejlesztés, fogyasztói elfogadás

Ellenőrző kérdések és feladatok:

1. Mutasson be 3 terméket, amelynél a formatervezés fontos szerepet játszik?
2. Melyek a csomagolás funkciói?
3. Mi a különbség márka és védjegy között?
4. Gyűjtsön össze kategóriáknként legalább 5 példát a márkázásra!
5. Melyek a jó márkanev sajátosságai?

- E kérdésekre receptszerű válaszok nem adhatók, ám néhány egyszerű ötlet igen. Így többek között:
- A csomagolás fedő oldalán a márkaneven, a csomag tartalmán és a törvénytve.
 - A márkanev a lehető legnagyobb mértékben és vízszintesen legyen felül.
 - A csomagolás eleje legyen egyszerű, rajz nélküli, vagy mutassa a terméket, esetleg átlátszó sága miatt tegye lehetővé megtekintését.
 - A márkanev a lehető legnagyobb mértékben és vízszintesen legyen felül.
- A termék csomagolásával kapcsolatos döntések kulcskérdései:
- Mikor változtassuk meg a csomagolást?
 - Hogyan történjen ez?
 - Miért kell változtatni?
- A törvényi előírások kielégítése, amelyek sokszor szükségessé teszik a külső kistértőre is koncentrálni. Fizet a szépet, akár többszöröse is a termék értéke.
- A vásárló észleltéi igényeinek kielégítése. A jövedelem növekedésével a fogyasztó megengedheti magának, hogy ne csupán a termékre, de annak zonyos, a gyártó által sokszor feleslegesen károsnak tartott elemek csomagolásában, vagy csomagoláson lévő érvényesítését. Ilyen például a dohánygyárakat kötelező „A dohányzás károsítja az Ön és környezetének egészségét” felirat elhelyezése a cigaretták dobozán és a reklámplakátokon.
- A termék csomagolásával kapcsolatos döntések kulcskérdései:

7. ÁRPOLITIKA



A marketing-mix eszközrendszerének második eleme az ár, amely kifejezi a termék vagy a szolgáltatás értékét mind az eladó, mind a vevő számára. Olyan P elemek tekintetű, amelynél a marketing szakemberek szabadsági foka a legkisebb, másrészt, amely a legjobban is bírálható mindkét (eladó-vevő) oldalról egyaránt. Nem kevés esetben – különösen a kis- és középvállalkozások területén – az árképzés a tulajdonosok privilegizált területé, ahol a marketing szisztematikus döntési folyamatainak kevés tere nyílik. Az ár tehát kifejezi a termék értékét, s maga az érték megfogható és megfoghatóan elemekből épül fel. A tulajdonosi büszkeség, vagy a termék birtoklásából eredő elismertség mind-mind az érték megjelenítéseként értelmezhető. Az ár szoros kapcsolatban áll a marketing-mix további elemeivel. Megváltoztatása éppúgy befolyásolja a többi elem hatékonyságát, mint a többi mix eszköz megváltoztatása az árpoltitikat. Ezért téves az a sokszor hangzott nézet, amely szerint az árakkal minden elintézhető. A „minden termék megteremt a maga keresletét” dogma ideje végleg leáldozóban van. A verseny nem csupán áreszközökkel, de a marketing-mix egyéb elemeivel is alakítható.

7.1. Az árpoltitika céljai

Az árak meghatározásával a vállalat jövedelme szintjét kívánja kialakítani alapvető céljának, a profitnak az elérése érdekében. Más célok is léteznek azonban, amelyek a vállalkozás az árpoltitika útján kíván elérni.

- a beruházások adott jövedelmezőségének elérését,
- a termelés és az ár stabilizálását, adott piaci részesedés elérését,
- a versenytársak leküzdését, a vállalkozás túlélését,
- a hosszú távú profit maximalizálását,
- a rövid távú profit maximalizálását, egyenletes piaci növekedést,
- a vásárló érzékenységeinek csökkentését,
- az árzvezető szerep biztosítását, a belépők elbátortalanítását,
- a központi állami beavatkozások elkerülését,
- a „fair”-nek mutatkozás vágyát, az érdeklődés felkeltését a termék iránt,
- a vállalati jó hírnév megerősítését,
- a vásárlói hűség kialakítását.

A következőkben tekintjük át a célok mindegyikét!

Jövedelmezőség Ha abból a gondolatból indulunk ki, hogy a beruházó a tőkéjét viszsza kívánja kapni meghatározott idő alatt, akkor e célnak a beruházás révén előállított termék árazása az egyik eszköze. Természetesen a gyakorlatban a kérdés nem egyszerű, mivel a termékek száma általában egynél több, másrészt a vállalatba beruházott tőkét nehéz pontosan meghatározni. Ez azt jelenti, hogy egyik vagy másik árpontika választása függ a vállalat által kívánatosnak tartott tökémegetüléstől is. Néhanyan csak szerény, hosszú idő alatti tökémegetülést érnek el, mások rövid idő alatt magas jövedelmezőséget mutathatnak fel, vagy a beruházás kockázatossága és a kockázatvállalás, vagy egyszerűen a lehető legnagyobb profit összegyűjtése miatt.

A termelés és az ár stabilizálás Akkor, amikor az infláció még szerény mértékű volt, a vállalatok céljaik között tartották számon az árak változatlanul tartását, hogy a fogyasztóban a folyamatosság képzetét keltsék. A termelési volumen növekedésének köszönhetően a vállalatok emelhették az összes profit nagyságát. A következő szakaszban az inflációtól függően (vagy függetlenül is) célja vált a termelés előbbiekben elért szintjének állandósítása. Ezáltal lehetővé vált a nyersanyag-ellátás, a munkacserő biztosítás tervezése, a termelési kapacitások maximális kihasználása. E célból viszont szűkségessé vált az árak változtatása, árpontika kidolgozása. Az árstabilitást, mint célt, felváltotta a termeléstabilitás igénye. Ez magában foglalta az árpontika megteremtését; terméktől függő árképzés, időtől függő árkialakítás megalkotását. (Gondoljunk itt a telefon-díjszabásra, amely nappal drágább, este olcsóbb hívásokat tesz lehetővé, vagy a szállodák szezonáraira.)

Piaci részesedés A vállalatok alkalmazhatják az árpontikát a piaci részesedés növelésének eszközeként is. Ha a vállalat nagyobb részesedés kivívására törekszik, a versenyárak alacsonyabb árakat alkalmazhat abban a reményben, hogy magasabb árak bevezetésére is sor kerülhet. Más esetekben a vállalat a magasabb árakkal tevékenységét a kereslet kiválasztott részére összpontosíthatja. Utóbbi magatartás általában a magas minőségű termékek eladói között.

Versenyárak leküzdése Az árpontika lehet a versenytársak fékező eszköze is. Ha más vállalatok árcsökkenést hajtanak végre, vagy inflációs időszakban nem emelik áraikat, javítják termékeik minőségét, akkor a vállalat csak saját hatékony árpontikájával képes e támadásokat kivédni.

Az árpoltitika – főleg az árak rögzítése, vagy az inflációnál kisebb mértékű növelése révén – hozzájárulhat a vevői árérzékelenség csökkentéséhez, másrészt biztosíthatja a vállalkozás árvezető szerepét, amikor a versenytársak kénytelenek áráikkal igazodni a vevő vállalkozás piaci gyakorlatához. Ezzel az esettel a MOL hazai praxisában is találkozunk. A többi üzemanyag-forralmazó cég figyelmezt, „vigyázó szemel” a MOL-ra irányítja árának meghatározásakor. Ugyanakkor szeretnénk felhívni a figyelmet az ún. negatív árvezető szerepre, amelynek lényege, hogy a nagymértékű, nagy forralmú, ám nem hatékony versenytárs magas árait a jóval alacsonyabb költségekkel dolgozó, általában a fekete gazdaságban is érdekelt kis- és közép-vállalkozások csak néhány forinttal elmaradva közelítik meg, s így extraprofitot realizálnak. Különösen igaz ez a hazai sütőipar területére, ahol a kismértékű pékségek hasonló ársztratégiával veszik fel a harcot a nagy, hagamányos, ugyanakkor gyengébb minőséget előállító „kényérárákkal”.

**Árérzé-
kesség
és az
árvezető-
szerep
biztosítása**

A menedzsment és főleg a tulajdonosok gyakori elvárása a termék-eladások egyenletes növekedése. Az árpoltitika ehhez oly módon járul hozzá, hogy folyamatosan elemzi az eladások szintjét, s az esetleges visszaesések alkalmával javaslatot tesz az árak olyan mértékű megváltoztatására, hogy a fejlődés lényegében töretlen legyen. Magyarországon ilyen megoldások fedezhetők fel a magas árral induló, ám azt a fejlődés függvényében folyamatosan csökkentő mobiltelefon szolgáltatók gyakorlatában.

**Piaci
növekedés**

Az árpoltitika kiváló lehetőséget nyújt a hosszú távú profitok maximalására is. Előbbi esetben a vevőkapcsolatok kiépítése, az általában szolidabb árak révén a partnerkapcsolatok hosszú távú stabilizálása a cél, az utóbbiban viszont a kinallköző, s várhatóan rövid ideig fennálló konjunktúra kialakítása áll a közép-pontban. Bár a rövid távú profitummaximaláshoz negatív képzetek társulnak („lángosított a Balatonon” effektus), mégis sok olyan eset ismert, amikor a rövid távúság, az általában magas ár termézetes követelmény (pl. szeszély- és divaticikkek).

Profit

Számos esetben a vállalkozás számára a megmaradás a tét. S bár hosszabb időt tekintve a vállalkozás nem állapíthat meg költségeinek összességénél alacsonyabb árat, ámeneitieg lehetősége van fennmaradása érdekében a termék összköltségénél alacsonyabb, ám legalább a változó költségek szintjét elérő árak kialakítására.

**Tulajé-
lés**

A belépők elriasztása

Az árak – különösen, ha alacsonyak – elriasztják a belépőket, amennyiben költségcsinájuk alapján az általuk elvárt nyereséget el-
érni nem tudják. Ezért kevés a családi házépítésekbe bevont társas
vállalkozások száma, hiszen az egyéni vállalkozók jóval alacsony-
nyabb árakat képesek tartósan kialakítani.

Állami beavat- kozás elkerülése

Az árak, s az árpoltika sokszor jelent összeütközési pontot az
egyes vállalkozások, s az állam, illetve az önkormányzatok között.
Még a teljesen piaci körülmények között dolgozó vállalkozások is
önmérsekleire kényszerülnek, mert ellenkező esetben szembe ta-
lálhatják magukat a különböző hivatalok „zaklatásaival”. A pesti
belváros milliós számláit kiállító vendéglátóipari cégek – nem a
számla nagysága –, hanem egyéb elemek hatására (tisztaság, kellő
informálás hiánya miatt stb.) rövidebb-hosszabb bezárásra kény-
szerültek.

Sport- szerűség

Néha a vállalkozások igyekeznek sportszerűsüket hangsúlyozni.
Különösen így van ez akkor, amikor a versenytársak ármövekedé-
sének időszakában a korábban beszerzett alapanyagok alacsony-
nyabb ára, vagy a jó szándékukra hivatkozva nem növelik piaci
árait. Altlában e cél rövid távú, s az a bizodalom áll mögötte,
hogy a piac adott részesedési szerkezete ilyen módon átalakul,
még hozzá a vállalkozás számára kedvező irányba.

Érdék- lódás

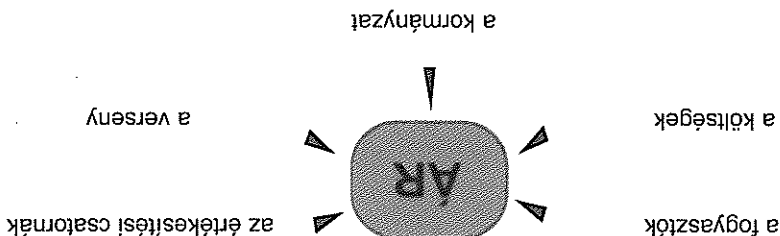
A különösen magas, vagy alacsony ár felkelít(het)i a fogyasztó ér-
deklődését a termék iránt. Utóbbi esetben lecsökkenti a vásárlás
végső soron vásárlásra ösztönöz. A magas jövedelmi kategóriájú
fogyasztók különösen nagy mértékben igazolják vissza a magas
árak e hatását.

Vállalati hírnév, vásárlói hűség

S végül a jó árpoltika fogyasztói hűséghez, s ezen túl a vállalati jó
hírnév megerősítéséhez vezethet. A korrekt érték-ár arányt a fo-
gyasztók bizalommal hálálják meg, s hosszabb időn át igényt tar-
tanak mind a termékre, mind a szolgáltatásra. Nyilvánvaló, hogy
egyidejűleg az összes cél megjelenhet az ársztratégiában, és nem
mondható el egyik vagy másik kizárólagosságáa.

7.2. Az árakat meghatározó tényezők

Az árstратегiai lépések előtt a vállalkozásoknak elemezni kell a árdöntésekre ható tényezőket, amelyek lényegében öt csoportba sorolhatók.



A termékek potenciális vásárlóira jellemző, hogy alacsony ár mellett több terméket fogyasztanak, mint magasabb ár esetén. Az ártugalmasság az ár és az elfogyasztott, megvásárolt termékmennyiség kapcsolatát fejezi ki, megmutatva, hogy egysegnyi árváltozás mekkora keresletváltozást indukál.

Az ártugalmasság képlete a következő:

$$\text{ártugalmasság} = \frac{\frac{\text{ár}_1 - \text{ár}_2}{\text{ár}_1 + \text{ár}_2}}{\frac{\text{mennyiség}_1 - \text{mennyiség}_2}{\text{mennyiség}_1 + \text{mennyiség}_2}}$$

Mivel általában az ár növekedésével a vásárolt termékek mennyisége csökken, így az ártugalmasság negatív előjelű, ám célszerű az abszolút értéket használni. Rugalmas keresletnél az árak változása kereslet-változáshoz vezet. **Ártugalmatlanság esetén viszont az árváltozás nem befolyásolja a kereslet alakulását.** Pozitív az ártugalmasság az ún. Giffen-javak esetén, ahol az árnövekedés eredményeként növekszik az eladott termékek mennyisége. A Giffen-javak e jellegzetes viselkedése elsősorban a speciális kereszttugalmassággal, másrészt a luxus, illetve a legolcsóbb termékek általános piaci viselkedésével magyarázható. Az előbbi, vagyis a kereszttugalmasság esetén az egysegnyi árnövekedés az egyik termék (pl. bajor sonka) keresletváltozáshoz vezet a másik termék (pl. párizsi) oly módon, hogy utóbbi árnövekedése ellenére, mivel olcsóbb kategóriájú termékről van szó, eladása növekszik. Természetesen a kereszttugalmasság minden termékpár egymásra hatásának bemutatására is alkalmas.

A költségek

Az ármeghatározás alapvető kiindulópontját jelentik a költségek. Annak ellenére, hogy rövidtávon a vállalkozás képes önköltségének szintje alatti áron értékesíteni termékeit, ám ugyanakkor hosszabb távon a költségek jelentős hatást gyakorolnak az árra, s megkerülhetetlenek a vállalkozás szempontjából.

A költségek több módon is csoportosíthatók, ám a következőkben egy osztályozási megoldással is megelégszünk.

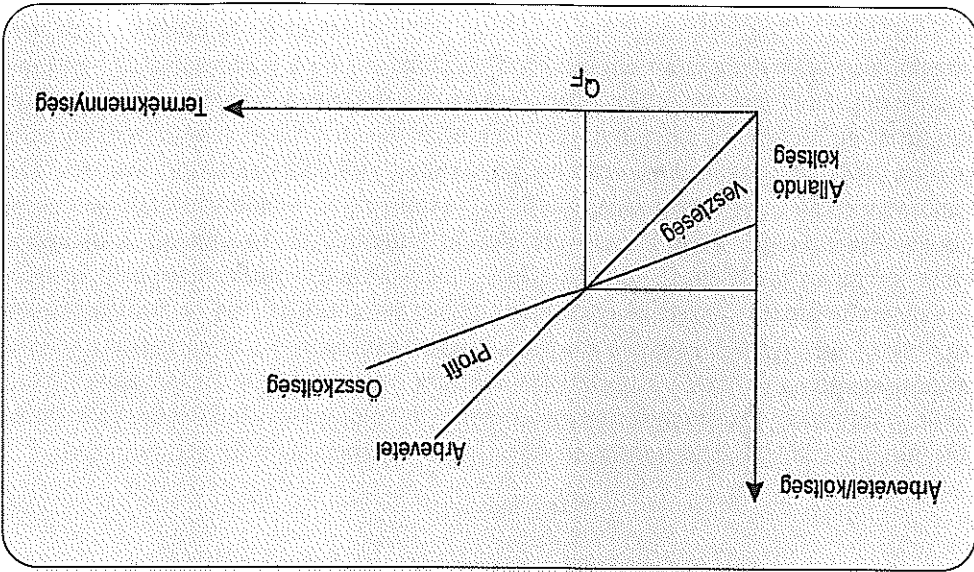
Tehát elkülöníthetők:

- Az állandó költségek, vagyis a termelés volumenétől függetlenül felmerülő kiadások.
- S a változó költségek, amelyek nagysága a termelési volumen függvénye.

A vállalkozás számára a profit növelése megvalósítható a költségek csökkentése, vagy az árak növelése révén. **A költségek és az ár kapcsolataát fejtezi ki a fedezeti pont elemzés (break-even analysis).**

Mindaddig a pillanatig, amíg adott ár mellett az eladott termékegységek száma nem haladja meg a fedezeti darabszámot (Q_F) a termék veszteséges, majd ezt követően válik nyereségesse. A fedezeti ponthoz tartozó termékmennyiség meghatározható a következő képlettel:

$$\text{Fedezeti pont} = \frac{\text{Teljes állandó költség}}{\text{Ar - Egységnyi termékre jutó változó költség}}$$



A fedezeti pont elemzése

1. Mutassa be az árképzés céljait!
2. Mit fejez ki az ártugalmasság, illetve a kereszttugalmasság?
3. Mutasson be legalább 5 ártugalmatlan terméket, s magyarázza el ennek okait!
4. Milyen tényezők befolyásolják az árak alakulását?

Ellenőrző kérdések és feladatok:



Befejezésül a verseny árkialakító hatását kell megemlíteni. A verseny szerepe azokban az esetekben nagy, amikor a piac ellenőrizi az árakat, a termékek hasonló-ak, s az egyes piaci szereplők közötti harc erős. Mérésékelt verseny, s jól megkülönböztethető termékek esetén az árakat a vállalkozás, verseny hiányában lényeges társadalmi funkciót ellátó vállalkozásoknál (pl. közszolgáltatások) a kormányzat szabályozza.

A verseny

A termék értékesítési útvonalaának szereplői ugyancsak igénykeznek befolyásolni a piacon kialakuló árakat. A magyar elemímszer és háztartási cikkek kereskedelemében a Penny, a Tesco vagy a Metro hatalmas nyomást fejt ki a termékek többségére a legalacsonyabb árak elérése érdekében. Hasonlóan megnyomóító hatást fejtenek ki beszállítóikra a mezőgazdasági termékek felvásárlói, letörve azok minden kezdeményezését a jobb feltételek megteremtésére.

Az értékesítési csatornák

Az ár másésszt számos esetben törvények, országos és helyi rendeletek alapján alakul ki, mint például a villamos áram, a gáz, a tömegközlekedés, a vízellátás, a szemétszállítás területén. A cigaretták esetében a termelők által megjelölt árat kell alkalmazni minden értékesítési pont esetében. A benzinnél, s általában az üzemanyagoknál meglehetősen nagy adóbevétel keletkezik az állandóan magas extrádó tartalom miatt. Számos országban jogszabályok foglalkoznak az ár megkülönböztetés, az ártíszkrtímínáció kérdésével, hiszen ez könnyen faji, vallási és gazdasági ellentétek forrása lehet.

A termék árának kialakításában a kormányzat ármeghatározó hatása is jelentős szerepet tölt be. A törvényi szabályok és előírások, a tisztességtelen verseny tilalma meggátolható árzsövevetségek, árkartellek létrejöttét, s megakadályozhatják az azonos területen, termékekkel foglalkozók ár irányú megegyezését (horizontális szövetség), vagy az értékesítési csatornák valamely elemének uralkodó ármeghatározó nyomását (vertikális nyomás).

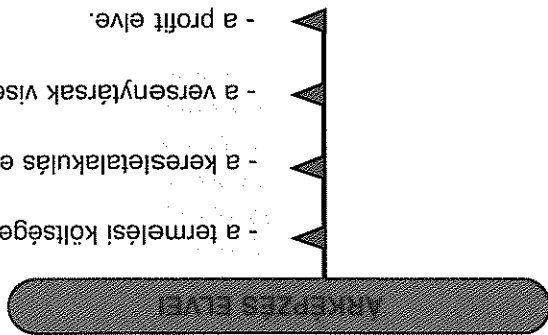
A kormányzat

7.3. Az árképzés folyamata és elvei

A célok és ármeghatározók megismerése után következhet az árképzés folyamata-
tának bemutatása, amelyet az alábbi ábra foglal össze:



Az árak kialakításának folyamata a marketingcélok megismerésével kezdődik. Amennyiben a felsőbbrendű célrendszerből kiemelhetők és megfogalmazhatók az árcélok, elkezdődhet a konkrét ársztratégia kidolgozása, amely a megvalósítással és az ellenőrzéssel, vagyis a stratégia sikerességének vizsgálatával fejeződik be.



A termelési
költségek
elve

A termelési költség azt a szintet jelzi, amely alá a vállalat az árkép-
zés során hosszú távon nem mehet, nem csupán jövedelmézé-
sének elvesztése miatt, de túlélése érdekében sem. Az árképzés ez
esetben történhet a teljes költségek, illetve a költségönvekmény
alapján.

A „teljes költség” alapuló árak magukban foglalják a terme-
lés összes költséget, és biztosítják a határprofitot.
Az alapelv alkalmazásakor az eladási ár a közvetlen és közvetett a
(termelési, elosztási és adminisztratív) költségek, valamint a
határprofit összege lesz.

Ez utóbbi lehet időben állandó, de változó is. Bár logikai szem-
pontból elfogadhatónak tűnik, ám mégis hátrányos lehet, ha példa-
ul a versenytársak alacsonyabb árat alkalmaznak, vagy a kereslet
árrugalmassága olyan, hogy a teljes költséghez képest alacsonyabb
árat kialakítva, jelentősebb árumennyiség lenne értékesíthető, ezal-
tal növekedhetne a profit összege.

**A kereslet-
alakulás
elve**

A „költségönökmeny” elve abból indul ki, hogy a teljes költség az eladott termékmenyiség növekedésével nő ugyan, de annál kisebb mértékben. Ha a vállalat már egy bizonyos termékmenyiség eladásával biztosított a vállalat költségét, a további termékmenyiség eladásakor alacsonyabb árat állapíthat meg, mint a teljes önköltség esetén. Így a piaci versenyképességet növelheti.

A második árkepzési alapelv a kereslet alakulásaitól teszi függővé az ár kialakítását. Magyarázatához induljunk ki a következő két esetből: – a vállalat termékei iránti kereslet alacsony, de valószínűsíthető, hogy növelhető, ha a fogyasztó megismerheti a terméket; – a vállalat terméke iránti kereslet magas, de feltételezhető csökkenése a versenytársak imitációja és az ebből következő piaci részesedéshelyezése miatt.

A teljes költség, mint árkepzési elv egyik esetben sem alkalmazható. Az elsőben a vállalat – feltételezve a teljes költség alapján az árat – megkockáztatja a potenciális piac elvesztését, miután az esetleges magas ár ellátóitja a fogyasztót a termék vásárlásától, és ezen keresztül megismerésétől. A második esetben az előbbiek alapján kialakított ár kisebb lenne annál, amilyent a fogyasztó elfogadni hajlandó. A vállalat nem képes extraprofit elérésére, és később versenytársainak a visszavetítésére sem. Ezekben az esetekben az árat a keresletalakulás alapján kell meghatározni.

**A versenytársak
viselkedésének
elve**

A harmadik alapelv a versenytársakból indul ki. A vállalat termékének jellege, az eladott mennyiség vagy egyéb jellemzők alapján az ágazat vezetője – bizonyos határok között ugyan –, de figyelmen kívül hagyhatja versenytársait, főleg, ha azok piaci részesedése elhanyagolható. Ha azonban a versenytársak hozzá hasonló méretűek, vagy netán a vállalat mérete, piaci részesedése meglehetősen szűk, akkor az árkepzés jelentős figyelmet igényel. A vásárló meggyőződése érdekében ilyenkor gyakran a versenytársakénál alacsonyabb árat kell alkalmazni, és az árkepzés más vállalatok árdöntéseinek függvénye lehet. Ez az állapot gyakran az adott piac elhagyására kényszerít.

A profit-képzés elve

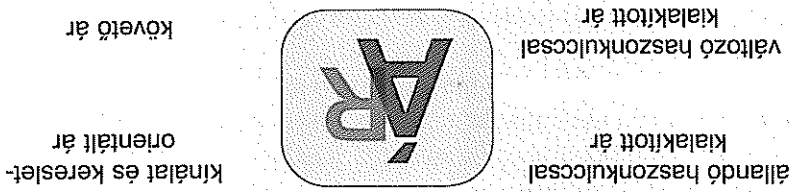
Végül a negyedik alapelv az elvart profitból indul ki. A vállalkozás meghatározza a termékeknek eladásából elvart profitot, majd ezt az eladandó termékekre vonatkoztatva megkapja a termék egy-ségre jutó profitot, s ezzel növeli a termék egyékségét. Az elv egy gyakorlati megvalósulását jelenti az elektromos áram szolgáltatóinak piaca, ahol az eredeti tervek szerint a vállalkozások 8%-os profitot építhettek volna be áráikba.

A haszonkulcs alkalmazása megköveteli a termelési költségek pontos ismeretét. A nyersanyag és a munkaerő árának gyakori változása azonban nehézségek forrása lehet. Altlában az adott termelési szintből és nyersanyag árából indul ki, és ez természetesen nem a valóság. A második probléma az állandó haszonkulcs meghatározása, vagyis százalékos értékének kijelölése. Számításakor figyelembe kell venni a versenytársak cselekedeteit, a vállalat jövődelmezési céljait és a vásárlók reakciót. Altlában azonban a haszonkulcs kijelölése megtehetően önkényes. („Ez egy egyszerű érték.” „Összhangban van teljeszkedési céljainkkal.”)

$$Ar = \text{termelési költség} + (\text{haszonkulcs} \times \text{termelési költség})$$

Pontosítva:

1. Állandó haszonkulcsú ár
Az állandó haszonkulccsal kialakított ár a termelő vagy kereskedő cégeknél a beszerzési árból indul ki. A haszonkulcs azt a százalékos értéket jelenti, amely a termelési költséggel szorozva megadja, mekkora összeget kell az ár kialakításakor a termelési költséghez adni.



Az árpollitika céljainak és elveinek meghatározása után tekintsük át most az ármeghatározás gyakorlati módszereit. Alapvetően a következők:

7.4. Az áralkalítás alapvető módszerei

Az árképzés e négy alapvető egyidejű érvényesítését, előnyeit, és hátrányait mérlegelést követeli meg. Számításba kell venni továbbá, hogy az árképzés elter a fogyasztási és beruházási javak, termelő és értékesítő vállalatok, egy vagy néhány, illetve többtermékes vállalatok esetében. Míg a fogyasztási cikkeknek a három alapvető egyidejű alkalmazása szükséges, addig a beruházási javaknál a termelési költség, mint viszonyítási pont a meghatározó. Az ármanőverekre a termelő vállalatokban nagy, az értékesítő és kereskedő cégekben kis tér kínálkozik. Végül az egy- és néhány termékes vállalatoknál osztályok foglalkoznak az ár kérdéseivel, míg a soktermékes vállalatoknál, ahol melléleg az árak is gyakran változnak, szükséges egy általános árképzési modell kialakítása, amely lehetőséget ad az árak formális úton történő meghatározására.

Néha a termelési költség, mint viszonyítási pont alkalmazása nem lehetséges. Egyidejűleg más tényezőket is számításba kell venni: a kereslet alakulását, a versenytársak viselkedését (például versenytárs-nyilvános árkiakktás), a termék újdonságát. Ilyenkor az ár meghatározása ezek alapján történik, és gyakori ármódosításokat is jelent, ha a fogyasztók magatartása eltér a korábbiakban feltevéseztől. Jellegzetes helyzetet tükröz a kereslet-orientált ár stratégia, amikor már nem érdekelt a termelési költség + nyereség kapcsolatlanság, ha-

3. Kereslet-kínálati ár

Am ha a termék változik, akkor nem feltétlenül. Hátránya abból ered, hogy megköveteli a keresletalakulás, a versenytársak viselkedésének és a fogyasztói magatartásnak a gyakori vizsgálatát. Megjegyzendő továbbá, hogy mind a vállalati eladás szakemberei, mind a közvetítő kereskedők szeretik előre ismerni jövőbeli keresetüket, jövedelmüket, így az esetleges költségénnyező változása utközések, üzleti kapcsolatlanságok kiindulópontja lehet.

A második, változó haszonkulccsal kialakított ár módszerének alapelve az előbbivel megegyező, de a haszonkulcs nem állandó. A módszer alapvető előnye, hogy a haszonkulcs változtatásával lehet tőve teszi az árak megváltoztatását a kereslet alakulásának és a versenytársak viselkedésének megfelelően. A keresletmódosítás időszakában a termékek értéke nagy, ellenőrzés időszakában kicsi. A módszer különösen jól és könnyen alkalmazható kevés termék, illetve folyamatosan változó jellegű vállalatok esetén. A fogyasztó általában negatívan reagál az árváltozásra a termék változatlanlansága esetén, am ha a termék változik, akkor nem feltétlenül.

2. Változó haszonkulcsú ár

Az állandó haszonkulcs alkalmazásának hátrányai:

- Nem számol a versenytársak vásárlási képességével, árcsökkenésével.
- Problémákat válthat ki a vállalatnál belüli a marketingesek és a termelési költség meghatározók között.
- Nem veszi figyelembe a kereslet alakulását, és így nem teszi lehetővé a kedvező piaci pillanatok kihasználását. (Ezért kereslet esetén magas ár alkalmazása, vagy gyenge kereslet esetén árcsökkenés nem lehetséges.)

előnyei:

- Egyszerű, mivel a haszonkulcs egy- szeri megállapítása után automati- kusán alkalmazható.
- Még nem jelentős kereslet esetén is biztosítja az egy eladott termék egy- ségre jutóan a tisztas profitot.
- Inflációs időszakban a termelési költséghez kapcsolt áremelkedés jobban elfogadható a vásárlók szá- mára.

nem egyértelműen a piaci kereslet alakítja az árat. Az áralkalítás során egyes vállalatok presztízsárat alkalmaznak, amely szimbolizálja a termék kiváló minőségi tulajdonságait, emellett a szűk, de tehetősebb rétegek körében kereszttulajdonosi extraprofit elérését teszi lehetővé. Habár a módszer első látásra szubjektív, mégis jó eredménnyel vezet. Általában viszonyítási pontként az eladott termék mennyiséget szolgál, ami bizonyos jövedelmezőséget jelent. Az ár ezt követően a fogyasztói és versenytársi viselkedés figyelembevételével kerül kialakításra. A módszer óvatosságot kíván, mivel helytelen alkalmazásakor a fogyasztó terméket vált, vagy a versenytársak árcsökkentést hajtanak végre.

4. Követő ár

Oligopol piacokon gyakran a vállalat által megállapított árat a többi vállalat ármegkövetésével függvényben alakítják ki. Ha az ágazat vezető vállalata árait megváltoztatja, a többiek, különösen a kisméretű vállalatok nagyon valószínű, hogy szintén árat változtatnak, követve a példát. Az árkövetés sok esetben az egyetlen megoldás, különösen akkor, ha fennáll a veszélye a piacon kivüli kártételeknek az esetleges magasabb árak következtében. Példákat említhetünk, hogy Oroszországban az autók gumiköpenyének árat a Michelin, Németországban a középkelet-orientális autók árat a Volkswagen határozza meg, és a többi cég e vállalatok árait követi.

A többi terméket vagy termékvonalat előállító vállalatoknál az ármegkövetés nehezebb. Az alkalmazott módszerek különbözőnek aszerint, hogy a termékek egy-más helyettesítői (például ugyanazon szappan-, mosószer-, cigarettamárkák különböző változatai), vagy egymás kiegészítői. Az egyenértékű termékek ár-meghatározásakor figyelembe kell venni, hogy egy termék eladásának emelkedésével ugyanazon termékvonal más termékének eladása csökkenhet (termékkannibalizmus).

Az általánosan használt módszerek a következők:

- állandó haszonkulccsal kialakított ár minden termékre;
- változó, a termelési költségek arányában eltérő haszonkulccsal kialakított ár. (Minél nagyobb a termelési költség, annál nagyobb az áralkalításakor használt költségtenyező).

Egyik módszer sem veszi figyelembe azonban a kereslet alakulását, a versenytársak viselkedését, és a termékek életciklusában meglevő eltéréseket. Ha az egyenértékű termékek árát, áralkalítását vizsgáljuk, a feladat olyan ártutakúra létrehozása, amely fokozza a vállalkozás jövedelmezőségét, és figyelembe veszi, hogy a fogyasztó bármely kiegészítő termék árvaltozása esetén különböző módon reagál arra.

Dömping ár

Az árképzés előbbiekben tárgyalt módszerei gyakran kiegészülnek az ún. speciális árképzési megoldásokkal, amelyekből néhány bemutatására kerül sor. A nemzetközi piac egyik leglátványosabb, s sokat bírált, ám ugyanakkor nem kevésszer alkalmazott formája a **dömpingár**. Lényege a nagyon alacsony, lényegében akár az árak minimumaként általános határnak elfogadott változó költségeknél kisebb ár. Alkalmazásánál az egyébként jól működő versenytársak kiszoríthatók a piacról. Mindaddig, míg a vállalkozás saját kockázatára alkalmazza - bár etikailag megkérdőjelezhető - gyakorlatilag támadhatatlan. Azonban számos esetben az állami támogatás biztosítja a veszteségek megtérítését, s így a GATT, WTO előírások szerint alkalmazása tilos. Ez az árforma különösen gyakori a támogatásoktól hemzsegtető mezőgazdasági termények piacán, s nem egy magyar, tömegcikket előállító iparvállalat él már át kellemetlen perceket a brüsszeli dömpingpercekben, amelyeket ellenük indítottak.

Csúszóár

Az új termékek tipikus árkialakítási módszere. A csúszóár az induláskor magas költségzint, s a kevés eladott termék miatt magas ár, amely a termék sikeressége esetén rohamosan csökkenhet. Alkalmazása különösen javasolható, ha a fogyasztó a magas árat magas minőségi szinttel rokonítja, illetve, ha nem lenne célszerű gyorsan versenytársakra szert tenni a termék piacán. Ilyenkor a magas termékár kifejezetten taszító az ellenfelek számára.

Bevezető ár

Bevezető ár. Abból a feltételezésből indul ki, hogy a termék eladásai nagyon gyorsan emelkednek alacsonyabb, a terméklelet-görbe későbbi szakaszaiban érvényesülő és érvényesíthető árak esetén. A bevezető ár - sikeres stratégia esetén - reálértékben nem lesz magasabb, sőt az életgörbén előrehaladva inkább még csökken is.

Bevető ár

A bevető ár az indulás pillanatában nagyon alacsony annak érdekében, hogy a termék kipróbálását elősegítse, s a vevő kockázatát csökkentse, ám a termék megkedvelése után az ár reálértékben is emelkedik („a bevető horgász esete”). Számos termék mellett hasonló megoldást fedezhetünk fel az illegális kábítószerek piacán, ahol a megszokásig általában az ár kicsi, ám később óriásira válik.

Árvo nai

A hasonló célú, hasonló szükségleteket kielégítő termékek esetén a gyártó vagy értékesítő vállalkozás a **minőségi vagy formai különbségeket árvo nallakkal szemléltetheti**. Például a kereskedő az olcsó pólókat nem 300, 312 vagy 320 Ft-ért adja, hanem 300-ért, a közepes kategóriájúkat 1400 Ft-ért, s a kiváló minőségűeket 4500 Ft-ért. Az árvo nallak felállítása kettős döntést követel meg. Meg kell határozni az értékesítendő termék kategóriákat (hány kategória legyen, milyen minőségi határok között), s dönteni kell az egyes kategóriákon belül alkalmazott árakról.

Lefő iő ző ár

Egyes, általában az értékesítő cég oldaláról nézve kedvező helyzetekben alkalmazható a **lefő iő ző ár**. Lényege, hogy a pillanatnyi kínálati hiányt kihasználva a lehető legmagasabb ár megállapítására és alkalmazására kerül sor. A Formula-1 motororódi versenyein nem volt ritka az 1000 Ft-os dobozos sör, s a 800 Ft-os egyszerű szendvics sem.

Csomag ár

Több termék együttes értékesítése során kerülhet alkalmazásra a **kapcsolt vagy csomagár**. Lényege, hogy a termékek együttesének megvásárlása esetén a kifizetett összeg alacsonyabb, mint a termékek eredeti, egyedi árának összege. A módszer elősegítheti új termékek piaci bevezetését, illetve térhódítását, mint azt a levesporok piacán is tapasztalhatuk. E piacon ugyanis egy jól eladható termék mellé egy új ismeretlen kapcsolva lehetőség teremődik annak megkedveltetésére.

Behatoló ár

A termékélet-görbe érett szakaszában alkalmazható jól az ún. **behatoló ár**. Lényege, hogy az eladásaiban stabilizálódott terméket egy alacsonyabb árral új növekedési pályára állítja. A problémát az jelentheti, ha a termék eladásának szintje az árváltoztatásra nem reagál.

Lélektani ár

A speciális árak jellegzetes csoportját alkotják a **lélektani** jellegű árak, mint például a **presztízsar** és a **9-es (odd-even) ár**. Közös lényegük, hogy az áron keresztül kívánják a termékhez kapcsolódó érzéseket is megjeleníteni, illetve arra törekednek, hogy megváltoztassák a fogyasztó képzetét. A presztízsar olyan magas árérték, amelynek célja a társadalmi státuszát magásra tartó fogyasztó elértése. A Rolls Royce, a Versace és más cégek is ezen árforma népszerűségét igazolják. A 9-es végű árak tulajdonképpen az ár kicsinyítésére alkalmazásak. Nem feltétlenül csak 9-esre végződhetnek. Sokkal fontosabb, hogy nagyságuk közel áll valamilyen kerek értékhez (mint pl. 95 vagy 990 stb.), s ezzel azt a képzetet kelthik a fogyasztóban, hogy a termék olcsóbb a vártnál, másrészt az aprópénz visszaadásával növelik a vevő viszonylagos elégedettségét.

Néha, kivétel és rövid ideig tartó helyzetben a termék kereslete és ára összhangban is lehet egymással, amit egyensúlyi árnak nevezünk. Ez azonban inkább ideális, mint valóságos esetet testesít meg.



Az árpolitika speciális eseteit jelentik a **leértékelések**, amelyek egy lista (eredeti- leg megadott) ár csökkentésében nyilvánulnak meg.

A leértékelés oka lehet:

- a nagyobb vásárolt mennyiség („100 kg vásárolt alma olcsóbb, mint 1 kg”);
- a szezonálitás („ne mi rak tározzuk a tündőrhát”);
- a készpénzfizetés („ami már itt van a kezemben, az biztos”);
- a kereskedő megnyerése („foglalkozz velünk is, megért”);
- a jó földrajzi helyzet („nem kell szállítani a terméket”).

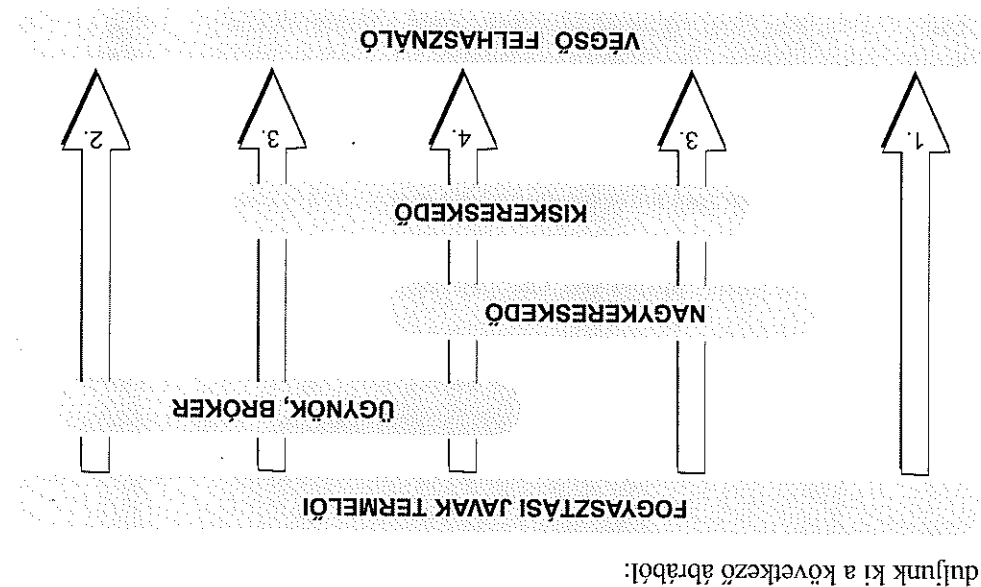


Ellenőrző kérdések és feladatok:

1. Elemmezze az árképzés tipikus módszereit!
2. Mutassa be az egyes speciális árak alkalmazásának fő előnyeit és hátrányait!
3. Milyen ártípusokat ajánlana a termékek-életgörbe különböző szakaszaiban?

KULCSFOGALMAK

árrugalmasság, fedezeti pont, árképzési elvek, állandó haszonkulcsos árképzés, változó haszonkulcsos árképzés, kínálat- és kereslet orientált ár, követő ár, negatív árvezető szerep, dömping ár, csúszó ár, bevezető ár, beelő ár, lélektemi ár, presztizsár, 9-es ár, beható ár, kapcsoló ár, lefűző ár, ár vonal, egyensúlyi ár



Az értékesítési csatornákat osztályozhatjuk a közvetítők száma alapján, s ehhez indultunk ki a következő ábrából:

8.1. Az értékesítési csatornák típusai

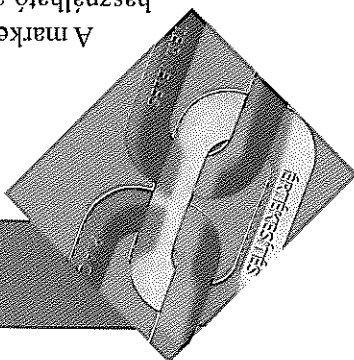
A közvetítők lehetnek egyének és szervezetek. Működési formájuk szerint lehetnek nagy- és kiskereskedők, akik megvásárolják a továbbítandó termékek tulajdonjogát, vagy ügynökségek és brókercégek, akik a tulajdonjog megvásárlása nélkül könnyítik meg az eladó és a vevő közötti tranzakciókat.

Az értékesítési folyamat szereplőit, a csatorna – termelőn és vevőn kívüli – tagjait közvetítőknak hívjuk, akik a gyártó és a vevő (végso felhasználó) közötti kapcsolatteremtést segítik elő.

A marketing-mix harmadik eleme az értékesítés. Szinonimaként használható az *elosztás*, a *forgalmazás* vagy a *disztribúció* kifejezés is. Az értékesítés több területet ölel át: a közvetítők feladatainak meghatározását, az értékesítés különböző formáinak kijelölését, a kis- és nagykereskedelem, illetve a fizikai áruelosztás problémakörének tárgyalását.

Hogyan juthat el a termék vagy a szolgáltatás a leg-hatékonyabb úton és módon a végso fogyasztóhoz?

8. AZ ÉRTÉKESÍTÉS



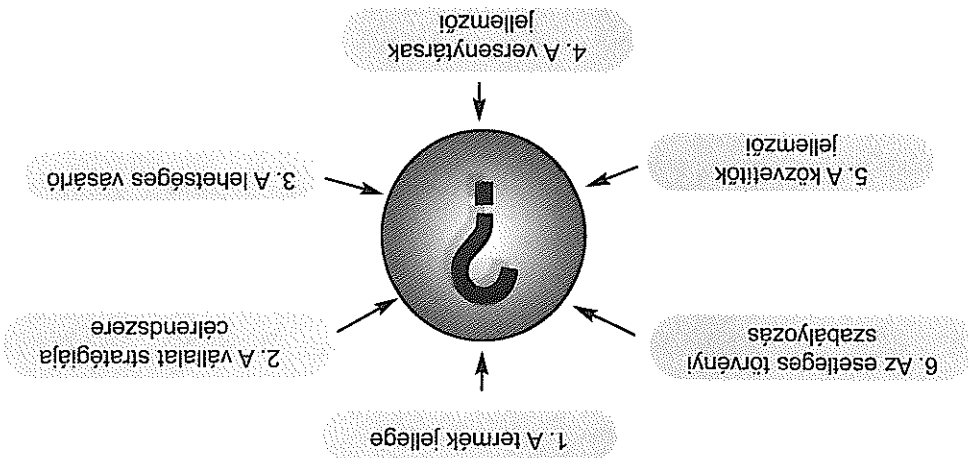
Az *exkluzív értékesítés* a különleges minőségű, egyedi vagy éppen különlegesen magas ártu termékek elosztási rendszere. Ilyenek például a különleges órák, éksze-
rek, ruhák és az autók. Az eladóhelyek száma kevés. Mindenképp valamilyen ter-
mék-re vagy márkára szakosodott. A vásárlói döntés az igényelt márka és a saját
pénztárcára alapján történik, az eladóhely elhelyezkedése nem játszik szerepet. Az

pe másodlagossá válik.
alapja a minőség, a termékek jellegzetes tulajdonságai közötti eltérések. Az ár szere-
piac igényei szerint, és eladás után vevőszolgálatot igényelnek. A piaci verseny
szonylag magas, ugyanakkor a termékek szabványosítottak, gyakran változnak a
mék-ek ára tartós fogyasztási cikk jellegüknek, minőségüknek megfeleltetve vi-
előlkutatást, információgyűjtést végezve. A szelektív elosztással megféleltet ter-
tárcája, továbbá az üzlet elhelyezkedése alapján dönti el a vásárlás helyét, jelentős
nek tanácsot adni képes eladók dolgoznak. A vásárló az igényelt márka, saját pénz-
állomásuk olyan szaküzlet, amelyben a termékek jellegzetességeit jól ismerő, a vevő-
több nagy- és kiskereskedő kezén mehetnek keresztül, azonban üzleti, eladási vég-
zép kategóriás órák, elektromos háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok)
sodott eladóhelyet jelent. Az ilyen módon forgalmazott termékek (mint például kö-
A *szelektív értékesítés* is számos, ám az előzőnél mindenképp kevesebb szako-
alapul.

igényelnek eladás után vevőszolgálatot. A piaci verseny e kategóriában az áron
ságuk mellett szabványosítottak, hosszabb ideje a piacon vannak, egyszerűen, nem
mékmenyiség eladásával lehetséges. Az intenzív elosztással terjesztett áruk olcsó-
ziv értékesítés esetén az egyszerűt alacsony, vagyis nagy nyereség csak jelentős ter-

Az értékesítés módja			
Intenzív	Szelektív	Exkluzív	
A közvetítők sok nagy- és kiskereskedő	több nagy- és kiskereskedő	KEVS	
Az eladás helye sok, nem szakosodott üzlet	számos, ám az előzőnél mindenképpen kevesebb szakosodott eladóhely	termékre vagy márkára szakosodott száma kevés, mindenképp valamilyen	
A termékek egyszerű, szabványosított, közvetítők, háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok)	árta tartós fogyasztási cikk jellegüknek, minőségüknek megfelelően viszonylag magas, szabványosítottak, gyakran vál- toznak a piac igényei szerint, és eladás után vevőszolgálatot igényelnek (közép- resztül a rajta realizálható profit magas, ugyanakkor a napi ártu forga- sának sebessége alacsony. A termé- kek nem feltétlenül szabványosítot- tak, általában a piac egyedi igényeit követik	Egyedi termékeket és vevőt jól ismerő a termékek jellegzetességeit jól ismerő, vevőnek tanácsot adó eladót szolgál ki az igényelt márka, saját pénztárcá, to- vább az üzlet elhelyezkedése alapján márka és a saját pénztárcára alapja n nem játszik szerepet se nem játszik szerepet a minőség, a termékek jellegzetes tulajdon- ságai közötti eltéréseken alapul, az ár szerepe másodlagos	A vásárlók a legközelebbi vagy az al- tala legjelentősebbnek tartott üzleti pontot keresi dönti el a vásárlás helyét, jelentős elő- történik, az eladóhely elhelyezkedé- se nem játszik szerepet A piaci verseny a termékek árán alapul

Tulajdonság	Intenzív értékesítés	Szelektív értékesítés	Exkluzív értékesítés
Szükségleti cél	Szükségleti piac lefedés, nagyfokú értékesítés.	Határozott más, jó piaci lefedés, jó értékesítés és	Presztizs, az értékesítés
Közvetítő	Sok és típus szerinti is sokféle vállalkozás.	Jó nevű, megalapozott cégek.	Néhány jellemző vállalkozás.
Vevő (végso fogyasztó)	Sok és kényelmes vásárló.	Mérsékelt számú, márkorientált, utazni is kész vásárló.	Néhány vásárló.
Vevő (szervezeti vásárló)	Számlákat figyelő, szolgáltatást a közvetítői beszerző vevő.	Számlázékony, szolgáltatást a gyártó és a közvetítői is igénylő vevő.	A szolgáltatást a gyártó igénylő vevő.
Marketing súlypontja (végso fogyasztó)	Tömegreklám, közeli bolt.	Piacbefolyásolási mix, jó színvonalú bolt és szolgáltatás.	Személyes eladás, kényelmes bolt, jó szolgáltatások.
Marketing súlypontja (szervezeti vásárló)	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.
Fő háttér	Korlátozott ellenőrzhetőség értékesítési csatornák.	Bővebb ellenőrzhetőség értékesítési csatornák.	Auto, ruhaszalonok.
Példa	Szalonna, cigaretta, tej.	Bűtor, ruha, szerszámok.	Auto, ruhaszalonok.



Az értékesítési intenzitások közötti választást befolyásoló fő tényezők a következők:

Hogyan válasszunk értékesítési csatornát?

exkluzív elosztással forgalmazott termékek ára, s ezen keresztül a rajtuk realizálható profit magas, ugyanakkor a rakomány forgásuk sebessége alacsony. A termékek nem feltétlenül szabványosítottak, általában a piac egyedi igényeit követik. A piacon verseny a minőség, illetve a bevezetett márkanev piaci elismertségén alapul.

Raktározás: Gyakori, hogy a termelés és a fogyasztás időben nem esik egybe. Ilyen esetekben szükségessé válik raktárkészlet kialakítása. Gondolhatunk például a mikulásfigurák, karácsonyi, húsvéti csoki díszek termelésére. Ezekben az esetekben is a közvetítők segíthetnek.

Keresletösszönzés, piacbefolyásolás: A lehetséges vásárlót reklám, személyes eladási forma vagy mindkettő segítségével meg kell győzni a vásárlás szükségességéről. E folyamatban a közvetítők fontos szerepet játszhatnak. **Szállítás (Fuvározás, szállítmányozás):** A termékeket a termelés helyéről a megvásárlási pontig el kell juttatni.

Közvetítők feladatai

Az értékesítési csatornák számos funkciót látnak el. E funkciókat a vállalatok vagy egyének koordináltan vagy egymástól függetlenül látják el a termékeknek a termelői a fogyasztói továbbítása érdekében. A közvetítők jelenléte az elosztási csatornában megkönnyíti a csere folyamatát. Bármelyik közvetítő egy vagy több funkciót is felvállalhat. Gyakori, hogy az elosztási lánc rövid vagy a közvetítők száma csak egy. Ilyen esetben is el kell látnia valakinek az elosztási funkciókat, am ebben az esetben a költségek nagyon magasak lehetnek.

8.3. A közvetítők funkciói

1. Hogyan osztályozhatjuk az értékesítési csatornákat?
2. Melyek az intenzív, szelektív, exkluzív értékesítés sajátosságai?
3. Milyen tényezők határozzák meg az értékesítés intenzitásának formáját?

Ellenőrző kérdések

1. Milyen intenzitású és hosszúságú közvetítői rendszert választana az alábbi termékek esetén? *mustár, Peugeot 306, sportruházat, hollóházi porcelán, herendi porcelán*
2. Találjon legalább 3 példát kategóriánként az értékesítés típusaira otthonában!

Feladatok

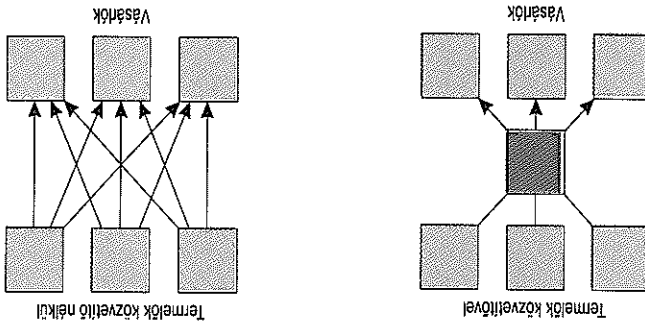
Há a vállalat a piac minél erőteljesebb meghódítására törekszik, az intenzív, ha a minőség szerinti felső kategória megnyerésére tör, az exkluzív elosztást választhatja. A gazdag vásárló az exkluzív értékesítést, az átlagos pénztárcájú a másik két formát részesíti előnyben.

sa, optimalizálása a vállalaton belül és a vállalatok között.

Ha a közvetítők hiányoznának, a termelői és a fogyasztói kénytelenek lennének szinte véglegesen számú kétoldali kapcsolatot kialakítani. A közvetítő megjelenése-vel e kapcsolatok száma lényegesen kisebb.

Az említett funkciók többsége ún. *logisztikai funkció* is jelent.

A csere megkönnyítése: Az értékesítési csatorna megkönnyíti a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolatteremtést. Ezt mutatja a következő ábra is.



väljalinnik.

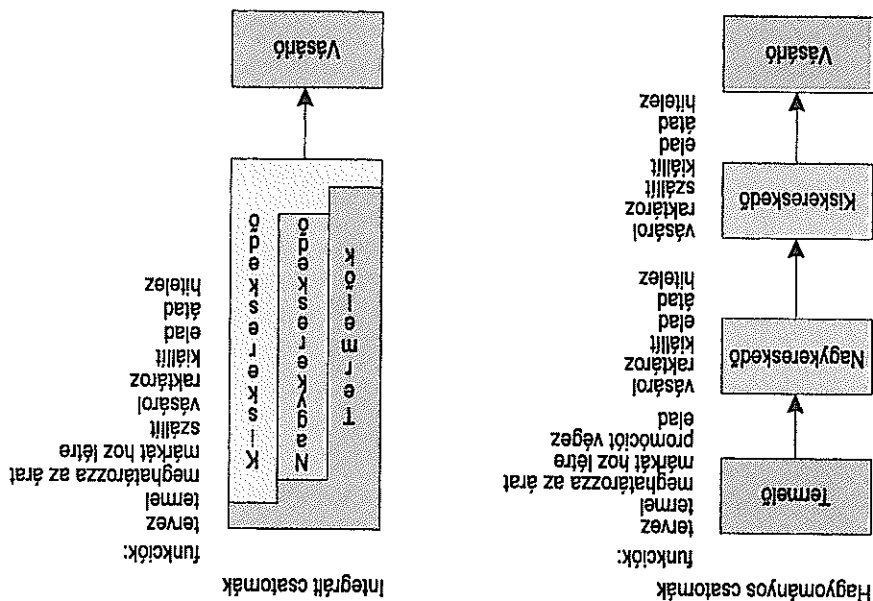
Kockázataviselés: Mindig fennáll a lehetőség annak, hogy a kereslet az előre jelzettetől alacsonyabb, az ügyfelek nem fizetnek, vagy a termékek

vekedését.

maciokat továbbíthat a termelő és a fogyasztó között.

Informálás: Azok, akik kapcsolattalan állnak a vásárlóval, tudják, hogy mi-
ért vásárolt vagy nem vásárolt valamit. Az értékesítési osztalom tehát infor-

Kis termékmenyiség kialakítása. Adagolás (Komissiózás): A vásárló gyakran kisebb termékmenyiséget vásárol, miközben a termék nagyban árusításra törekszik. Nagy mennyiségben vásárolva, majd kis adagokra felosztva a közvetítők megkönnyítik az elosztást.



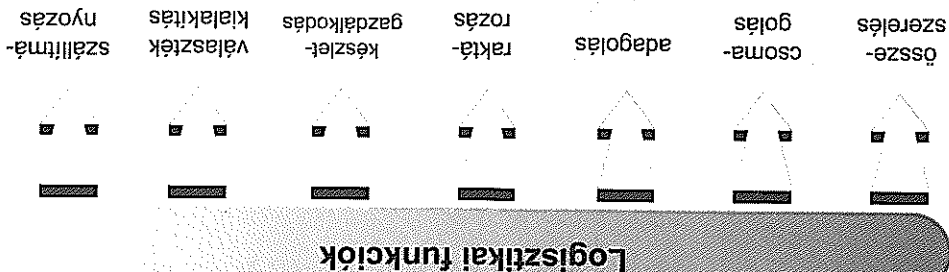
Ez a vertikális marketing rendszerek lényege, amelyeknek a hagyományos for-
mával való kapcsolatait mutatja a következő ábra.

A vertikális integráció lehetővé teszi, hogy az egyes vállalkozások a ter-
méstől a végeladásig egyesítsék magukban az összes, a termékhez, annak
értékesítéséhez kapcsolódó tevékenységet.

Az integráció lehetővé teszi, hogy az egyes vállalkozások a ter-
méstől a végeladásig egyesítsék magukban az összes, a termékhez, annak
értékesítéséhez kapcsolódó tevékenységet.

Az integráció lehetővé teszi, hogy az egyes vállalkozások a ter-
méstől a végeladásig egyesítsék magukban az összes, a termékhez, annak
értékesítéséhez kapcsolódó tevékenységet.

Vertikális marketing rendszerek

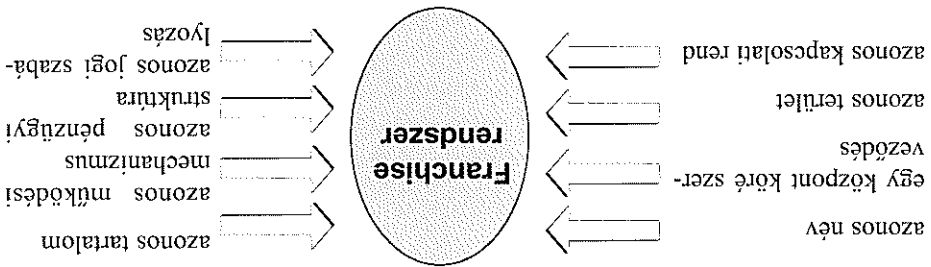


A vertikális marketing rendszerek fő típusai a következők:

a) Integrált vállalkozói szervezetek, amelyekben a termelés és az értékesítés egy vállalkozás keretei között kapcsolódik össze optimális kombinációt alkotva. Abban az esetben, ha a termék bekapcsolódik az értékesítésbe, mert például márkaboltot alakít ki, „előre” (forward) történő integrációról, ha a közvetítő bekapcsolódik a termelésbe, „hátra” (backward) típusú vertikális integrációról beszélhetünk.

b) Szerződésen alapuló vertikális marketing rendszerek, amelyek esetében az egyébként független termelők és értékesítők erőfeszítéseiket szerződések alapján, a legnagyobb profit elérése céljából koncentrálják abban a reményben, hogy így nagyobb nyereséget érnek el, mint egyedül. Gyakori formáját jelentik a nagykereskedők támogatása társulások, mint például az ALFA nagykereskedelmi vállalkozás „A mi családunk” üzemeltetése. Esetenként előfordulnak a kiskereskedők által szponzorált láncok is. Ekkor a kisméretű, független kiskereskedők nagykereskedői feladatokat ellátó szövetséget alkotnak. A hangstílus a közös beszerzési és piacbe-folyásolási tevékenységre esik.

c) Végül a vertikális marketing rendszerek utolsó típusát a franchise alkotja, amely-nél a megfigyelt franchise rendszert birtokló átadó és a rendszert átvenni akaró vállalkozás között jön létre. „A franchise tartós, szerződéses kapcsolat jogilag, pénzügyileg önálló partnerek között” (Haraszti). Nem csupán vertikális marketing rendszer formájában jelentkezhet. Aranyban értékesítő lánc (pl.: gyorstérfem-hálózat) e formában, szerződések, tökébevonások útján terjeszkedik, horizontális integráció is kialakulhat. Az átadó biztosítja a kidolgozott és már rendszerre-fejlesztett, megvalósított, kipróbált és sikeres, jó márkanevű konkrét tartalmat, amelynek ellenértékéért az átvevő saját beruházását, a rendszerbe történő betan-ulást, a rendszereszállások maradvékait, szigorú betartását, személyes-ellátást, a rendszerben egy-egy esetben egy-egy vállalkozás (márkahasználati díjat), s a forgalomtól függő, folyamatosan fizetendő royaltyt (márkahasználati díjat), s a legfőbb rendszerben szintén kötelező, folyamatosan fizetendő, forgalomtól függő reklámmarketing díjat szolgáltatja. A franchise igazi előnye az átadó számára az új profit lehetőség az eddig elkallódott vállalkozói tőkék bevonásával, másrészt az átvevő számára a biztonságos, kipróbált alapokon nyugvó vállalkozás minimális kockázat mellett piaci bevezetése.



A vertikális marketing rendszerek fő típusai:

Rendszerjellemző	Saját tulajdonú lánc	Franchise hálózat	Önkéntes hálózat
rendszerhordozó	cégvezetés	franchise átadó	nagykereskedő
vezetők	vállalati célok	szerződés, kézikönyv	megállapodás
gazdasági önállóság	függetlenség	korlátozott függetlenség	önállóság
jogi önállóság	teljes	függetlenség	függetlenség
együttműködés a rendszerhordozóval	teljes	intenzív	önkéntes
integráció	teljes	részleges	csekély
imázs	egységes	egységes	különböző
berendezés	előírt	előírt	egyéni
méret	előírt	előírt	egyéni
helyszín	előírt	előírt	egyéni
tevékenység	előírt	megadott	különböző
helyi igazodási lehetőség	csekély	korlátozott	korlátlan
hirdetés	előírt	megadott	önkéntes
know-how	magas	magas	különböző
szerzés	előírt	előírt	különböző
tanácsadás	teljes	megadott	önkéntes
irányítás	teljes	megadott	nincs
képzés	előírt	előírt	nincs
ellenőrzés	teljes	előírt	nincs
kötődés a vezetéshez	munkaszerződés	szerződés	nincs
motiváció	fizetés és prémium	nyereség	nyereség

Feladatok, ellenőrző kérdések

1. Mutasson be legalább 3–3 hagyományos és integrált kereskedői csatornát!
2. Határozza meg a 7 termelőt és 10 vevőt magába foglaló piac üzleti kapcsolatainak számát közvetítő nélkül és 2 közvetítő esetén!
3. Melyek a közvetítők funkciói?
4. Mit értünk logisztikai funkción?
5. Melyek a vertikálisan integrált rendszerek sajátosságai?

8.4. Milyen szervezetek közvetítenek a termelők és a vevők között?

A nagykereskedelem

A nagykereskedelem olyan közvetítői tevékenység, amelynek középontjában nem a végso fogyasztó, hanem más nagy- és kiskereskedők, közvetítők állnak.

Nagykereskelem feladatai:

- ➔ 1. Raktárkészlettel biztosítja a folyamatos ellátást.
- ➔ 2. Lecsökkenti az árucseréhez szükséges tranzakciók számát.
- ➔ 3. Elvégez egyes termékek adagolását.
- ➔ 4. Elszállítja (fuvarozza) a termékeket a kiskereskedelmi üzletekbe, üzlethálózatokba, lecsökkenti ezzel az ellátási költségeket.
- ➔ 5. Összegyűjti a termelő számára fontos piaci információkat.
- ➔ 6. Hitellel segíti elő a kereskedők pénzügyi problémáinak megoldását, a termelők számára pedig előrefizetéssel a gyártás lebonyolítását.
- ➔ 7. Tanácsokkal, képzésekkel elősegíti a kiskereskedők sikerét.
- ➔ 8. Közvetíti a gyártók piacbefolyásolási akciót a kiskereskedők irányába.
- ➔ 9. Elviseli a lopás, megromlás, elromlás kockázatát.

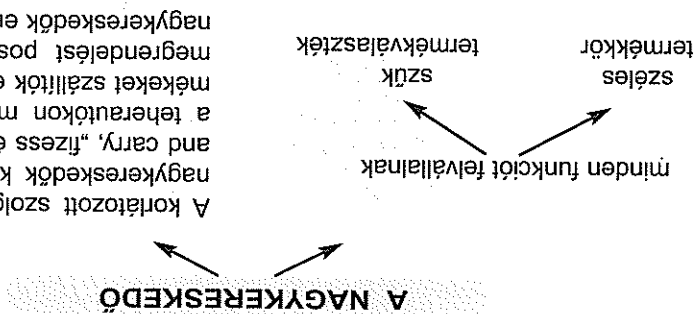
A nagykereskedői feladatokat természetesen felvállalhatja a gyártó is. E formák különösen akkor alkalmazhatók sikerrel, ha a vevők száma kevés, ugyanakkor egyenként is jelentős mennyiséget vásárolnak és földrajzilag koncentráltak.

A GYÁRTÓ

Képviseleteket, ügynökrendszert hozhat létre (például orvoslátogató rendszert), amelyek a rendelesek felvételére, továbbítására koncentrálnak. A képviseletek általában a "fogyasztóhoz" közel helyezkednek el, sokszor "házhoz mennek".

Kirendeltséget alakíthat ki, amely az előbbieken túl raktárkészlet révén a helyszínen is képes kielégíteni a felmerült igények egy részét. Azonnali vásárlási igény esetén általában fel kell keresnie a vevőnek.

A nagykereskedői feladatokat az esetek jelentős részében *külföldi kereskedő vállalkozások* látják el. A külföldi nagykereskedőknek az értékesítési láncba történő bevonása különösen előnyös, ha a termelő vállalat sok termékkel rendelkezik, a termékeket földrajzilag szétszórva, egy-egy termék, termék-mennyiséget fogyasztók vesznek. Ilyen esetekben viszont egyértelműen cél a nagykereskedői hálózat növelése, bővítése. Az ilyen nagykereskedőket is több csoportha oszthatjuk szolgáltatásaik alapján:



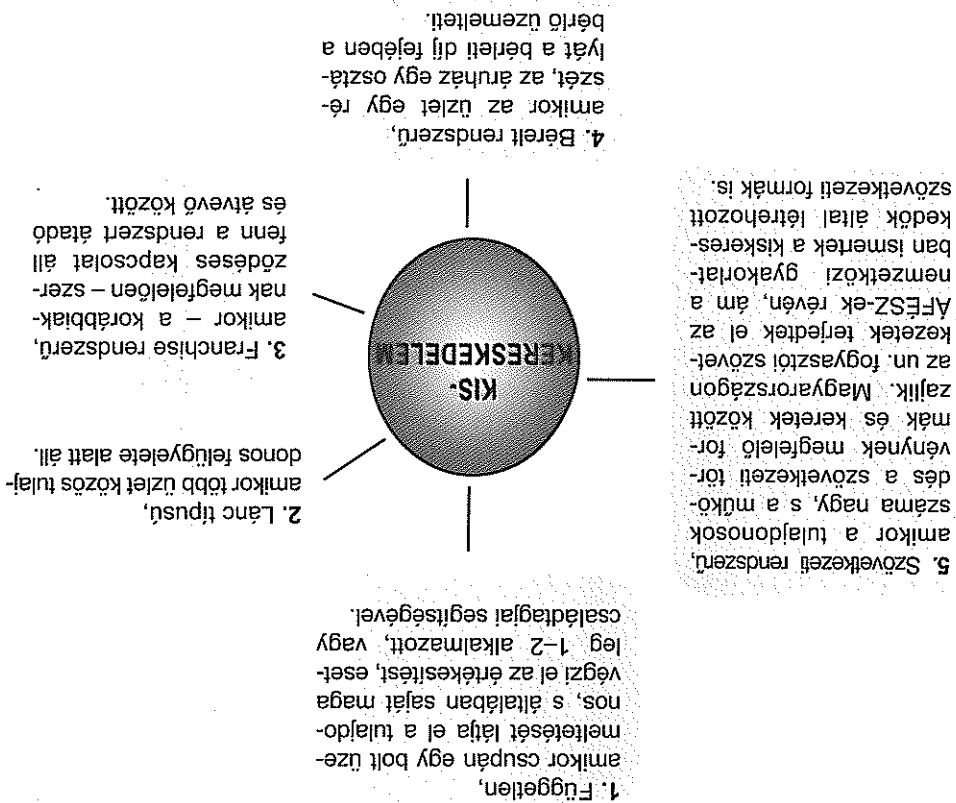
A XX. század végén a nagykereskedők szerepváltozása az értékesítési csatorna egészében átalakult. Magyarországon a legnagyobb részben az 1980-as évek végéig fennálló kötött csatornaarendszerek megszűntek, az eredetileg állami tulajdonú társaságokat magánosították (privatizálták), s romjaikon, illetve újonnan számos, jelleget tekintve a korábbiaktól erősen eltérő vállalkozás jött létre. Megindult a koncentráció folyamata, a kisebbek kénytelenek beoladni a nagyobbakba. Másrészt új kihívást jelent számukra az óriás kiskereskedői láncolatok (pl.: Tesco, Penny stb.) létrejötte, akik magukra vállalva a nagykereskedelem feladatait is, végzik tevékenységüket. A nagykereskedők részben arra kényyszerültek, hogy figyelmüket a kis- és közepes méretű kisvállalkozókra összpontosítsák, másrészt kénytelenek megjelenni a kiskereskedelem területén is.

A kiskereskedelem

A kiskereskedelem az a közvetítői tevékenység, amelynek során a termék a végfogyasztónak kerül eladásra személyes vagy családi, tehát nem üzleti felhasználás céljából. Az értékesítési csatorna utolsó lépése.

Felválalhatja a termelő vagy a nagykereskedő is, ám a külföldi kiskereskedői vállalkozások az igazán gyakoriak. A kiskereskedelem – a korábbiakon túli – sajátos feladatai a következőkben összegezhetők:

A megjelenés, a fogyasztó kiszolgálásának megoldása szerint elkülöníthető a bolti és a bolt nélküli kiskereskedelem. Előbbi hazai megjelenési formái számtalan egymástól jól elkülöníthető típusba sorolhatók.



A kiskereskedelem a tulajdonlás típusai szerint:

- ➔ Kialakítja a megfelelő termékválasztékot, s eladásra kínálja fel azt.
- ➔ Információkat gyűjt a piac állapotáról, tendenciáiról.
- ➔ Raktározási, készletvezérlési, áru elhelyezési, árazási feladatokat lát el.
- ➔ Lebonyolítja az árucsereket a végző fogyasztóval.

Kiskereskedelem feladatai:

1. A vegyeskereskedések,

amelyek elsősorban az élelmiszer és háztartási cikk, vegyi áru termékek forgalmazásával foglalkoznak. Alkalmában áruválasztékuk szűk, méretük kicsi, kevés és sokszor képzetlen eladóval dolgoznak. Döntően a sűrűn lakott, elsősorban lakótelepi környezetben helyezkednek el, s a szomszédságukban lakók alkonyák célpontjaikat;

2. ABC áruházak, szupermarketek,

amelyek elsősorban az önkiszolgálásra épülnek. Áruválasztékuk nagy, ugyanakkor eladótérük ehhez viszonyítva kicsi (néhány 100 m²). A lakókörnyezetben és a bevásárolókban egyaránt megtalálhatók, és a hagyományos értékesítés továbbbélésének tekintetűk. Fő formáit a Csemege, a Billa, s az ÁFESZ üzletek, valamint a Csopak Rt. üzletlánczatának jelentős része testesítik meg.

3. Diszkont áruházak,

amelyek áruválasztéka és nyújtott szolgáltatásai szűkösek, az ár viszonylag alacsony. Lakótelepekhez közel, általában azok szélén helyezkednek el. A termékeket előre csomagolt, dobozott formában árusítják, s legfontosabb vonzerejüket a vezérlőárak (kenyér, étolaj, liszt, tej stb.) alacsony ára jelenti. Legfontosabb képviselőik a Penny, s a C+C diszkontok.

4. Hipermarketek,

amelyek áruválasztéka nagy, alapüzenetük óriási (általában nagyobb, mint 5000 m²). Árak a tömeges beszerzésnek köszönhetően alacsonyak, az akciók mindennaposak. Bár előfordulhatnak városközponti helyzetben is, mégis döntően a városok szélén helyezkednek el, s elsősorban személynépszerűen, esetleg autóbusszal közelíthetők meg. Fő formáit felfedezhetjük a Cora, a Metro, a Tesco rendszereiben.

5. Bevásárló központok (shopping center, mall),

amelyek nagyméretű, sok bérlet üzletet magukba foglaló, 50–70 ezer m²-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játéktér, jégpálya stb.) kiegészült, általában a városszélen, esetleg olcsóbb bérlet díj területen elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. (Duna Plaza, a Pólus Center)

A kiskereskedelem sajátos vállfajának tekinthetők a vendéglátóipari egységek, amelyek közül kiemelhetők a következők:

- *Pecsenyesüők, lacikonyhák*, amelyek a hagyományos vásárok elmaradhatatlan kellekai.
- *Kocsma, talpandó, korcsma, sövők, borozók*, amelyek elsősorban szesz és üdítőitalok, esetleg szendvicsek, komolyabb esetekben egytálételek forgalmazásával foglalkoznak.
- *Üzemi étkezdék, menzák, önkiszolgáló éttermek*, amelyek korlátozott nyitvatartási idő (11–14 óra között) alatt elsősorban az ebédszünetet étkezéssel kitölteni akarók kiszolgálására jöttek létre. A fizetőeszköz gyakran az ebédjegy, esetleg a beváltható, több üzletben is felhasználható kupon.
- *Éttermek, csárdák*, amelyek a tradicionális vagy modern konyha termékeit felszolgáló segítségével varázsolják az asztalra. A csárdák környezete, épülete-

9. Piacok,

8. Vásároló kereskedők,

7. Markabollók, szaküzletek,

6. Bútiok, modellbútiok,

amelyek jellegzetesen magyar képződmények. A nyolcvanas években tömegesen jöttek létre divatickek, cipők, ruhák árusítására, de mára kis méretűknél (15–40 m²), bizonyítatlan eredetű, márkájú termékeiknél fogva jelentősen visszaestek.

amelyek valamely – döntően multinacionális –, jó márkanevű cég termékeinek forgalmazására, illetve meghatározott termékcsoport (kozmetikumok, gyógyszereszek, háztartási gépek, szemüvegek, könyvek, CD-k stb.) árusítására létesültek. A Keravill, a Domus, a Drogerie Markt e forma tipikus képviselői.

akik bizonyos napokon (vásárnapokon) szűk területen árulnak, de viszonylag alacsony áron, minimális szolgáltatás nyújtásával jelennek meg.

amelyek elsősorban az élelmiszerek, azon belül is elsősorban a zöldség-gyümölcs feleségek árusításának színterei. Eladói között gyakoriak az áru maguk előállító östermek. Az árak minőségűt függően elterjednek, bár az értékesítési idő alatt összehangolódnak. Valogatóni és alkudni szabad, bár az utóbbi gyakran nem sikerül.

te, a pincérek öltözete, az ételek találása a tradíciókat tükrözi, s gyakoriak a cigányzeneekarok. Míg az éttermek a városok belső területén helyezkednek el, addig a csárdák sokszor a külterületen, pusztaikon épültek fel.

➤ *Gyorséttermek*, amelyek az amerikaiizálódás jeleként hamburgert, pizzára, hot-dogra stb. szakosodva, burgonyát kisütve gyorsan szolgálják ki a vendégeket. Fő célcsoportjukat a fiatal, lényegében 30 év alatti, étkezési kultúrájában szegényes csoport alkotja. A McDonald's, a Pizza Hut és a többiek tömeges megjelenése ennek a formának a térhódítását jelzi.

➤ *Cukrászdák, presszók, kávéházak*, amelyek elsősorban süteményekre, fagylatokra, kávéra, esetleg finomabb égetett szeszestitalokra koncentrálnak. Választékuk és néhány esetben hirtük is nagy (pl.: Gerbeaud, Ruszwurm).

A bolt nélküli kereskedelem

A bolt nélküli kereskedelemnek is számos fajtája ismerhető fel Magyarországon.

1. Az automaták

amelyek általában üdítők, csokoládék, menüegyek, övszerek, pénz, cigaretták, kávéféleségek forgalmazására szolgálnak, de ide sorolhatók a banki és a játékautomaták is: előnyük a 24 órás hozzáférhetőség, ám árait magasak, s a gépek feltöltése, karbantartása, a pénzbevitel begyűjtése jelentős emberről erőforrást igényel.

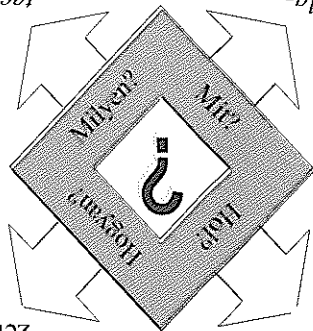
2. A közvetlen eladás,

amely személynél kapcsolatarendszer kiépítését igényli eladó és vevő között. A biztosított ügyöket, vagy az árnycokolatéchnika foglalkozók kedvence módszere. Speciális típusát jelentik a vevő ügyökként bevont, hálózatképzésre alapozó „multi-level marketing” (MLM) rendszerek, amelyekben sajátos jutalekrendszer keretében a nagykereskedő vállalat, mint például az Amway, a vevőket széleskörű ismerősi körön nyugvó rendszer kiépítésére sarkallja. Minél több működő – tehát jelentős bevételi eredményező – értékesítési ágot épít ki valaki, annál nagyobb az esélye a kiemelkedő jövedelemre. A marketingtevékenység a hálózat minden szintjén jelen van, s ezért az MLM rendszereket gyakran „hálózati marketing” rendszereknek is nevezik.

3. Közvetlen (direkt) marketing.

amelynél a vevő személytelen eszközökön, média-kon keresztül kapja meg a vásárlási felhívást, majd megrendelését levélben, faxon, telefonon vagy interneten juttatja el a szállítóhoz. A vevők megközelítésének legfontosabb eszközei a közvetlen levelek (direct mail – DM), a televízió (TV-shop), a rádió, az újság, és újabban az internet. A közvetlen marketing előnye az otthoni vásárlás lehetőségében, a „karoszzékemhez jön az eladó” hatásban, a 24 órás szolgáltatásban fedezhető fel. Ugyanakkor a megérkező termékek elménye nem volt mindig felhőtlen, a fogyasztó jobbat várt. Ezért fontos a közvetlen marketingben gyakran alkalmazott 14-30 napos visszavásárlási garancia, amely így a lehetséges averziók megszüntetését, a vásárlási kockázat csökkentését célozza meg. A közvetlen marketing működésének költsége általában alacsony, földrajzi lefedési lehetősége általában alacsony, földrajzi lefedési lehetősége a postaszolgálat révén kitűnő, és lehetőséget ad új piaci szegmensek meghódítására.

A kiskereskedelem szempontjából a legjelentősebb döntésnek az üzlet helyszínének kiválasztása tekinthető. A jó, megfelelő helyszín kiválasztása kiemelkedő jelentőségű.



Fontos döntési kérdés az üzlet atmoszférájának, megjelenésének kialakítása. A kellemes vevői benyomások már az üzletbe történő belépés előtt kialakulhatnak (kíratat, bejárat, környezet, üzletkép), s a belső tartalom ezt még jelentősen fokozhatja (színek, burkolatok, világítás, hőmérséklet, tisztaság, pénztárhelyezés).

Fontos elemnek tekinthetők a technológiai kérdések. A készleteket folyamatosan nyomon követő elektronikus, számítógépes pénztárrendszerek, a fizetési módok, a bankkal kapcsolatosan álló terminálok, a modern hűtő, szellőztető, légkondicionáló eszközök.

A harmadik döntési alko-törész az *arvaválaszték kiala-kítása*. A termékválaszték szélessége és/vagy mélysége befolyásolja a célpiac nagyságát, megközelíthetőségét, elérhetőségét, lehetőségét adva a vállalkozó igényei szerinti vevőrétegek meg-nyerésére.

A kiskereskedelmi döntések és szolgáltatások:

A kiskereskedelem területére is értelmezhető az *életgörbe-model*. Ez lényegében azt jelenti, hogy az idő múlásával egy-egy adott üzlet típus jelentősége is megváltozik. Két száz évvel ezelőtt az ún. szatócsboltok fejlődésük dinamikus szakaszában voltak, s Jack London Dawson City-jében a haszon fő leforozóiként jelentek meg. Szerepüket az 1930-as években az áruházak, az 50-es, 60-as években a szupermarketek, ma a bevásárlóközpontok vették át, ám már itt a következő generáció, vagyis a Computerlandek, internetes értékesítő rendszerek.

A tipikus kiskereskedelmi szolgáltatásokat foglalja össze a következő táblázat:

Vásárlás előtti szolgáltatások	Vásárlás utáni szolgáltatások	Mellékes szolgáltatások
Telefonos, postai, internetes megrendelés elfogadása	Szállítás	Fizetés kártyával, csekkel
Reklámozás	Szokásos csomagolás	Információnyújtás
Kirakati áruehelyezés	Ajándékcsomag-készítés	Díjlatlan parkolás
Üzleti áruehelyezés	Beállítás	Éttermek
Próbafülek	Visszavásárlás	Javítószoftigát
Nyitvatartási idő	Átalakítás	Beső dekoráció
Divatbemutatók	Méretre igazítás	Hitel
Csereakciók	Beszerelés	Mellékletiségek
	Fizetés utánvétellel	Gyermekfelügyelet

A jelenlegi kereskedelem fő jellemzői

- Óriási lépésekben halad a kiskereskedelem koncentráltódásának folyamata. A multinacionális vállalkozások előzönlöttek az országot, szuper- és hipermarketek, bevásárló központok sorozatát építették fel.
- A verseny részben az árak, részben a nyújtott szolgáltatások területén éleződött ki. A sokszor kisjövödelmi vásárlók keresik az olcsó beszerzési lehetőségeket. A diszkontárúházak fénycorukat élik. Másrészt a hosszabb garanciák vállalása, az ingyenes házhozszállítások, ajánlékadások minden napossá váltak.
- A megváltozott életmúshoz, életstílushoz való alkalmazkodás működési követelményé vált. Különösen igaz ez az ifjabb generáció esetében, amelynnek viselkedési és fogyasztási szokásai soha nem látott mértékben térnek el az idősebb generációkétól (Y-generáció).
- Számos kiskereskedelmi vállalkozás számára gondot okoz a megfelelő szak-képzettségű munkacsoztó biztosítása, ami az alacsony bérekkel magyarázható. Persze az is igaz, hogy a kereskedői végzettségű, vónájú emberek vállalkozói kedve is nagyobbna tekínthető más területekhez képest.

Ügynökök, brókerek

A közvetítői rendszer utolsó, sajátos csoportját alkonyák a termék tulajdon-jogát meg nem szerző, ugyanakkor az áruk továbbításában fontos szerepet játszó ügynökök és brókerek. Utóbbi kifejezést elsősorban az értékpapírpiacon és általában a tőzsdék viszonylatában használjuk, ám az ügynök-bróker szinoní-ma létezik.

Az ügynökök szolgáltatásaikért *jutalékok* kapnak, s alkalmazásuk lehetőségét ad arra, hogy az eladásokat korlátozott erőforrások mellett is növelni lehessen. Jutalékuhoz csak sikeres üzlet teljesítése esetén juthatnak. Természetesen ügynöki hálózatot fenntarthat egy termelő vállalkozás is, ám gyakoriak az önálló vál-lalkozásként üzemelő ügynökségek is. A termelők ügynökei kapcsolatot tarthatnak a legfontosabb vevőkkel, vevőcsoportokkal, elősegíthetik az új termékek piaci bevezetését, személyes „varázsukkal” befolyásolhatják a vevőket.

Az önálló ügynökségek az általuk képviselt cégekkel szerződéses kapcsolatban állnak. Általában partnereik a kisebb termelők közül kerülnek ki, ugyanakkor a ter-melők saját ügynökeimél magasabb jutalékokat élveznek. Alkalmazásuk azért lehet eredményes, mert a gyenge marketingtudással rendelkező, a potenciális vásárlóit rosszul ismerő vállalkozások számára lehetővé tesszik a betörést számukra elérhe-tetlen piacokra is. Az ügynökök kapcsolatban állhatnak nagy- és kiskereskedőkkel, de a végző fogyasztókkal is. Jelentőségük a közvetítői területeken folyamatosan nagy, a végző felhasználókkal szemben pedig egyre erőteljesebben növekszik.

A fizikai áruelosztás

Az értékesítés rendszerének tárgyalása során megkerülhetetlen a termékek, áruk mozgatásával kapcsolatos problémák rövid bemutatása.

A fizikai áruelosztás azon tevékenységek összessége, amelyek a nyersanyag-gok, félkész termékek, alkatrészek, késztermékek meghatározott időben, meg-határozott helyre és feltételek között történő eljuttatását, a készletek tárolását, a csomagolást, a rendelesek felvételét, a beérkező anyagok, áruk fogadását és kiküldését foglalják magukban.

A fizikai áruelosztás költségei révén nagy szerepet játszik az egyes termékek ára-nak kialakításában. Színvonala befolyásolja a vevői elégedettséget, s szoros kap-csolatban áll az összes vállalati funkcionális területtel. A gyors szállítási képesség például elősegítheti a piacbefolyásolási akciók sikerét. Nem egy reklámkampány azon bukott el, hogy a pozitívan, tehát vásárlással reagálni akaró vevő az üzletben nem tud hozzájutni a nem megfelelő ütemben szállított termékhez.

A FIZIKAI ÁRUELOSZTÁS KÉT KIEMELKEDŐEN FONTOS ELEMÉ

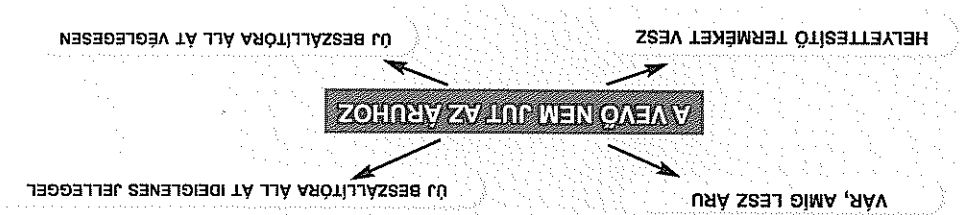
FUVAROZÁS ES SZÁLLITMÁNYOZÁS

RAKTÁROZÁS

Hazai leggyakoribb formája az országúti eljuttatás, ám a vasút, korlátozott mértékben a dunai hajók igénybevétele, valamint egyes termékeknel (kőolaj, földgáz) a csővezetékes megoldás is elterjedt. Nemzetközi forgalomban a megtehető borsos árákon dolgozó légi szállítás is elképzelhető. Mára a fuvarozás jelentős része – bármelyik forma esetén is – konténeres jellegű, ami lényegesen javítja a költség- és minőségfelelőleket, bizonyoságosabbá téve a továbbítás folyamatait.

A raktározás legfontosabb kérdése, hogy a tárolt termékek mennyisége legyen nagyon közel a felmerülő igényekhez. E probléma megoldása jó raktárkészlet-ellenőrző rendszerek kiépítését, naprakész információkat, s jó tervezést igényel. Amennyiben nincs megfelelő mennyiségű termék a készletek között, úgy könnyen elvesztihezülük vevőinket, mint azt a következő ábra is mutatja.

Készlethiány esetén felmerülő lehetőségek



Feladatok, ellenőrző kérdések

1. Kereszen fel egy-egy kisiméretű, közepes és nagyméretű üzletet, és írja össze a ben-
nük fellelhető összes szolgáltatásokat!
2. Mutassa be közvetlen környezete bolti és vendéglátóipari sajátosságait!
3. Milyen feladatokat lát el a nagykereskedelem, melyek a nagykereskedők fő típusai?
5. Mutassa be a bolti kereskedelem fő típusait!
6. Milyen vendéglátó üzletípusokat ismer?
7. Melyek a bolt nélküli kereskedelem sajátosságai?
8. Milyen fő döntéseket hoznak a kiskereskedők?
9. Milyen sajátosságokban térnek el a kereskedők és az ügynökök?
10. Melyek a fizikai áruelosztás funkciói és sajátosságai?

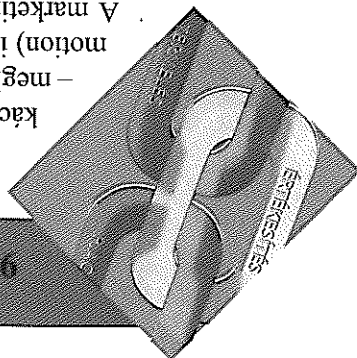
KULCSFOGALMAK

közvetítők, értékesítés intenzitása, intenzív értékesítés, szelektív értékesítés, exkluzív értékesítés, logisztikai funkció, vertikális marketing rendszer, nagykeres-
kedelem, kiskereskedelem, bolti kereskedelem, bolt nélküli kereskedelem,
MLM-rendszer, ügynök, bróker, fizikai áruelosztás

9. A KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA

A marketing-mix utolsó eleme a marketingkommunikáció, amely nevezhető piacbefolyásolásnak építésként, mint – megtehetően primitív magyarázat után – promóciónak (promotion) is.

A marketingkommunikáció hagyományosan négy területet (reklam, értékesítésösztönzés, személyes eladás, PR), más osztályozás szerint öt területet (az előbbieken túl még a propagandát) foglal magában.



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

REKLAM

A reklam fizetett, személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteiket és embereiket széles hatókörű médiumokon keresztül elérő kommunikáció, ahol a közölt információk tartalmát a reklámozó fizető vállalkozások határozzák meg.

ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS

Az értékesítésösztönzés olyan fizetett piacbefolyásolási tevékenységek sora, amelyek révén vagy a kereskedők hatékonyságát, vagy a potenciális fogyasztók vásárlási kedvét kívánjuk növelni.

SZEMÉLYES ELADÁS

A személyes eladás fizetett képviselő, ügy-nökök, eladók s egy vagy több potenciális vevő közötti beszélgetést jelent eladás céljából.

PROPAGANDA, PR

A propaganda olyan személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteket, s embereket a médiumon keresztül népszerűsíteni akaró piacbefolyásolási típus, amelyben a közlés mögött azonosítható és fizető cég nem lelhető fel. A PR (public relations) imázspont, személyes vagy személytelen, fizetett vagy nem fizetett marketingkommunikációs forma.

Bár a propaganda és a PR közel áll egymáshoz, mégis néhány később kifejtendő lényeges elem alapján jól elkülöníthető.

A piacbefolyásolás területei együttesen alkotják az ún. kommunikációs-mixet. Hatékony kialakítása igényli a kommunikációs csatorna és folyamat bemutatását. (ld. ábra).



Kodolias

Üzenet

Media

Az üzenet a személyes vagy személytelen médiákon keresztül jut el a célponthoz. A személyes formát például az ügyökök, a személytelen az újságok, a televízió, a rádió vagy az internet teszthíthetik meg. Míg a személyes csatorna rugalmas, egyéni hangvételű, s lehetővé teszi a viszonylag kicsi közönség elött a