

kérdések azonnali megválaszolását, addig a személytelen kommunikációs csatornák rugalmatlanabban, ám nagyobb közönséghez viszonylag olcsón eljutva fejtik ki hatásukat.

Dekódolás

A folyamat következő lépéscsofoka a dekodolás, amelynek során a küldött üzenetet „megérti”, „fel fogja” a célközönség. Ez a megértési folyamat a marketingkommunikáció legfontosabb eleme. Nagy kérdés, hogy a végeredmény, vagyis a „megértett, lefordított” üzenet megegyezik-e az eredetileg elképzeléssel. Másrészt előfordulhatnak olyan, az értékelési küszöb alatti reklamok is, ahol a fogyasztó tudatosan nem fogja fel, nem képes fel fogni az üzenet tartalmát, ám öntudatlanul a sugallatoknak megfelelően cselekedik. A túl rövid ideig sugározott reklám, pár kocka a filmvetítés alatt felkeltheti az érdeklődést például az üdítő, a csokoládé vagy a szendvics iránt, anélkül, hogy a néző tisztában lenne ehssége vagy szomjúsága közvetlen kiváltó okával. A küszöb alatti kommunikációt - tudatalatti befolyásolási hatása miatt - számos országban, így Magyarországon sem szabad használni.

Közönség

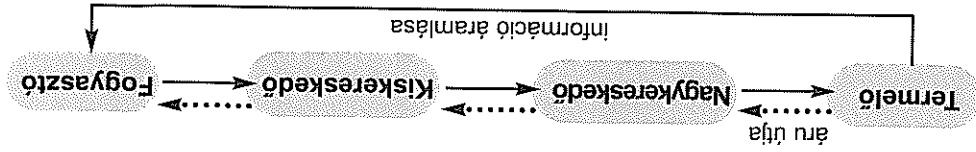
A kommunikációs folyamat következő szereplője a közönség, amely a forrás üzenetének célpontja. Általában a vállalkozás célpiacát jelenti, ám sokszor más célpontok, így például az alkalmazottak, a vállalkozás telephelyének lakói is beletartozhatnak.

Visszacsatolás

A visszacsatolás (feedback) a közönség válasza az üzenetre. Éppúgy megnyilvánulhat a vásárlásban, mint annak elutasításában, továbbá az attitűdök megváltozásában.

Azaj a kommunikációs folyamatra neveződ, annak hatását felerősítő, vagy legyengítő elem. Sok vállalkozás vagy ötlet bukott már meg a „zajok” következtében. Lehet, hogy a reklam tökéletes, ám a barátnő véleménye esetleg lesújtó az X mosóporról. Így bár a tv-reklam hatására még mellelte döntöttünk, ám a „zajok” hatása alatt megtörve más márkát vásárolunk. A kommunikáció előbb említett folyamata irányulhat a végző fogyasztóra épp- úgy, mint a kereskedőkre is. Előbbi esetben a kommunikáció húzó (pull), utóbbi esetben tolo (push) stratégiájáról beszélhetünk.

a) Húzó



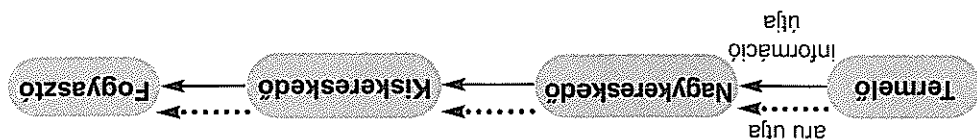
A reklám kétértelmű a legismertebb, legelfogadottabb, s a legtöbb vihart kavartó piacbefolyásolási típusnak tekinthető. Olyan személytelen, fizetett, meggyőzőre törekvő forma, amelyet az ismert megrendelő különböző médiaikon keresztül juttat el a potenciális fogyasztóhoz egy termék, szolgáltatás vagy ötlet népszerűsítése, forgalmának fellendítése érdekében. Az egyénekre a legnagyobb hatást gyakorolja. Legfontosabb kérdéseinek megértéséhez célszerű áttekinteni a reklám tervezésének folyamatait, amely a következő lépéseket foglalja magában.

9.2. A reklám

1. Mutassa be a marketingkommunikáció folyamatait!
2. Mi a zaj jelentősége a kommunikációban?
3. Hasonlítsa össze a tolo és a húzó stratégiát! Találjon néhány példát mindkét esetre!

Ellenőrző kérdések:

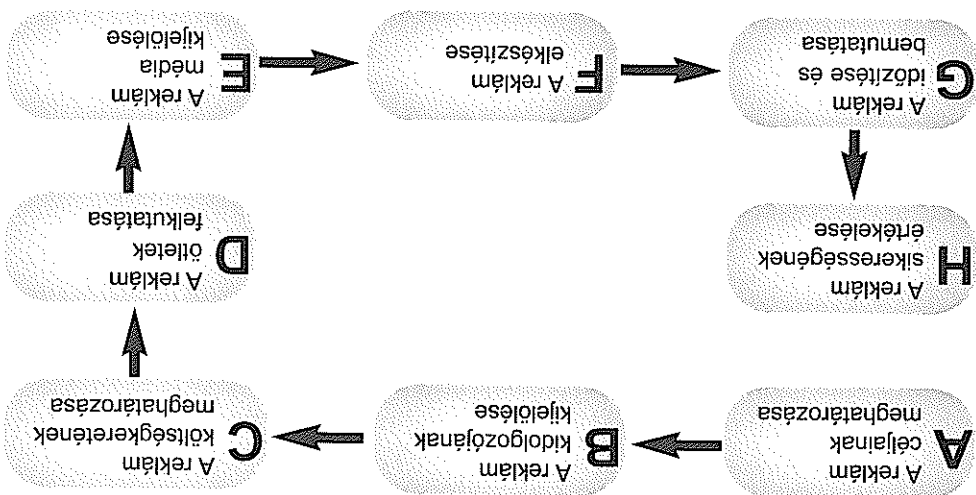
A tolo stratégia alkalmazása során a piacbefolyásolás kiindulópontját jelentő termelő akcióikkal a közvetítőket célozzák meg, akik ennek hatására más közvetítők, illetve a végző fogyasztók irányába továbbítják azt. Ha a termelő leértékelve ad el terméket a nagykereskedőnek, az leértékelve adhatja tovább a kiskereskedőnek, aki végül e kedvezmény egy részét biztosítja, átadja a fogyasztó számára. Így módon a termék keresztül „preselődik” az értékesítői láncolatban, eltalálva a fogyasztóhoz.



b) Tolo

A húzó stratégia esetén a termelő kommunikációjának, piacbefolyásolási törekvéseinek célpontja a végző fogyasztó, aki ezek után keresi a terméket az üzletekben kikényszerítve a folyamatos ellátást, s „magára húzza” a folyamatot szereplőit. A kozmetikumok (pl. a Henkel termékei), a sörök (pl. a Soproni Ászok), s az egyéb élelmiszerek, vegyi áruk termelők fizette reklámozása e formát testesíti meg.

A reklám tervezésének folyamata:



Reklám célja

A) Kiindulópontunk a reklám céljának meghatározása. A célok egy része a kereslet növelésére irányul, más részük imázsjavító jellegű. Szorosan kapcsolódva a termékéletgörbe egyes szakaszaihoz a célok a keresleti oldalt tekintve három lényeges csoportba sorolhatók:

INFORMÁLÁS

Ami jelentheti többek között a célpiac márkázékénységének fokozását, a fogyasztók új információkkal való ellátását, vagy a különböző akciók kellő információs alátámasztását. Különösen jellemző a termék piaci bevezetése során.

MEGGYŐZÉS

Ami magában foglalja a márka-preferencia és a márkahűség kialakítását elsősorban a termék erőteljes piaci fejlődésének időszakában.

EMLEKEZTETÉS

Ami a termékéletgörbe szerinti érettség korszakában jelentheti az eladások állandósítására, a márkahűség fenntartására, az életrétegműködési szint megőrzésére való törekvést. Az imázsközpontú célok kitűzésekor a vállalkozás célja a kialakult kedvező kép fenntartása, esetleg további javítása. Sokszor pont azért kell élni vele, hogy lehetővé váljon a kereslet távlati megteremtése is.

Felelős személy

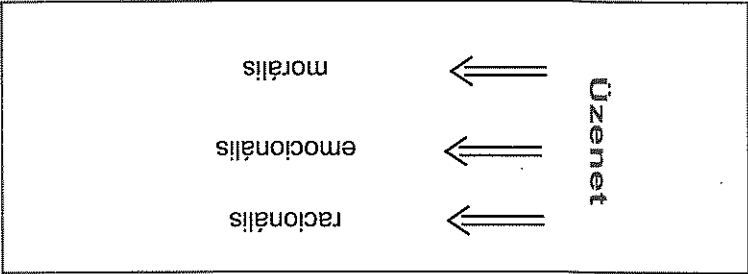
B) A második lépés során a vállalkozás eldönti, meghatározza a reklamért felelős személyt, személyeket vagy szervezetet. Nyilván dönthet úgy is, hogy saját maga készíti el reklamanyagait, ám ez általában nagyon speciális szakutadást (pl. rendező, forgatókönyvíró, színész stb.) igényel. Ezért gyakori, hogy külső vállalkozáshoz, az ún. reklamügynökséghez fordul, amely lényegében kizárólag e területen dolgozva kínálja szolgáltatásait. Ilyenkor munkájuk kiindulópontja - csakúgy, mint a marketing-kutatók esetében - az ún. briefing, amely a megrendelők elképzeléseit, ötleteit, elvárásait, lehetőségeit és háttérinformációit foglalja magában.

Reklam költség

C) A reklamtervezés következő lépései a reklamköltség meghatározása. A reklamköltségek nagyságának meghatározására hatással van a bemutatás gyakorisági igénye, az időzítés, a célpiac egyedi, speciális szokásai, a választott média milyensége, vagy a terméket-görbe valóságos és várt alakulása. Olyan sok tényezővel kapcsolatos feladat optimális megoldását kell(ene) előállítani, amelyre általában a megfelelő előfeltételek hiányában kevés lehetőség van.

Ölet

D) A reklamterv kidolgozásának legkreatívabb szakasza a negyedik lépés. Olyan kitűnő ötletre van szükség, amit majd a néző elé lehet tártni meggyőzőse érdekében. A reklamötletek forrása lehet a termék valamely, a vevő számára lényeges tulajdonsága, a potenciális vevők jellemzői, életérzései, a szervezetek, a vállalkozások törekvései.



Az üzenetek, az ötletek tartalma három fő kategóriába sorolható. Az észérveket felvonultatók az ún. racionális üzenetek (pl. ma 20%-kal olcsóbb a mosópor), az érzelmekre hatók az ún. emocionális üzenetek („Az élethez kell egy kis Szerencse”), s végül az egyetemes emberi értékeket hangsúlyozók a „morális” üzenetek („Segíts, hogy segíthessünk” - Magyar Máltai Szere-
tetszolgálat).

A racionális üzenetek középpontjában a termék valamely jól mérhető, értékelhető tulajdonsága, a vevő által egyértelműen felismerhető előnye áll.

Az emocionális üzenetek ezzel szemben - belátva, hogy az ember irracionális lény - érzelmi oldalról tesznek kísérletet az egyének meghódítására. A csinos, s sokszor leנגen, vagy még úgy sem öltözött lányok, a kismegyerűk - különösen a pólyások, totyogók-, a gyönyörű fajtiszta kutyák szerepeltetése pontosan ilyen célokból történik.

A morális üzenetek alkalmazása különösen a társadalmi célú reklámokban gyakori, amelyek esetén az emberi élet és az általános emberi értékek hangsúlyozása kerül a középpontba.

Media

E) Nagyon sok potenciális eszköz áll rendelkezésünkre a rádiótól, a napilapoktól, az órástáblákon át a televízióig. Helyes arányuk, vagyis az optimális média-mix kialakítása nem egyszerű feladat. Alapvetően a médiák közötti választás függ:

- az elérni kívánt célcsoport(ok) médiahasználati tulajdonságaitól;
- az adott média hatókörétől (Hány ember olvassa vagy nézi az adott lapot vagy televíziós állomást?);
- az adott média hatásaitól (Milyen az adott média „hitelessége”);
- a megjelenés gyakoriságától (Milyen sűrűn férhet hozzá a néző, a hallgató vagy az olvasó a médiához?);
- s végül a média áráról.

A kommunikációs eszközök több szempont szerint csoportosíthatók. A nyomtatottak közé tartoznak a napilapok, a heti- vagy havilapok, az időszakos kiadványok, s a különböző nyomtatott plakátok.

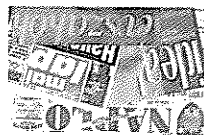
Az elektronikus eszközök között tartjuk számon a rádiót (audio), a televíziót és az internetet (audiovizuális). Jellegetes-ségeiket foglalja össze a következő táblázat.

Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai

Media	Előny	Hátrány	Hatásmérés	Példa
Napilapok	nagyszámú potenciális vásárló elérése, nagy rugalmasság, informálás, az olvasás minőség, egyenke megjelenési módok, kizárólagosság, eredő kizárólagosság	erős versenykör- erős versenykör- gyors elavulás	$CPP = \frac{\text{oldalak} \times 1000}{\text{példányszám}}$	Népszabadság Napi Magyarorszá Naplo Blikk Világazdaság Nemzeti Sport

Media	Előny	Hátrány	Hatásmérés	Példa
Heti-vagy havilapok	erős szelektivitás, jó információszűrés, célirányos elérés, nagyobb megfigyeltőség, hosszabb információszűrés, idő- és költségkímélő	hosszú lektóris idő, kevés megjelenő lapszám, nem koncentrált, olvasóközönség, rosszul tervezhető elhelyezési pozíciók	$CPP = \frac{\text{oldalár} \times 1000}{\text{példányszám}}$	HVG Kisbékéscsaba Zsár Füles Autóélet Önkormányzati lapok
Rádión	sok hallgató, nagy szelektivitás, rövid áttérési idő, rugalmasság, alacsony ár, a regionális célpontok könnyen elérhetők	csak szóbeli megjelenítés, korlátozott lefedés	$CPM = \frac{\text{perc díj} \times 1000}{\text{hallgató}}$	Kossuth Petőfi Bartók Dunabíró Sláger Juvénis Jam, Bridge
Televízió	hang és kép együttes, jelentős nézőszám, nagy bizalomindex, a regionális célpontok könnyen elérhetők	nem igazán szelektív, az üzletek gyorsan felülnek, majd elűnnek, erős versenyhelyzet a reklámozás területén, a néző könnyen csatornát válthat	$CPM = \frac{\text{perc díj} \times 1000}{\text{nézőszám}}$	MTV1 MTV2 Duna TV2 RTL Klub Veszprém TV Sét TV HBO
Közvetített reklám-eszközök	kihátrálnak a képi megjelenítés előnye, több ponton megtalálható, jól elhelyezhető, a megtekintés ideje alatt egyeduralkodó, nagy méret és szélesség, gyors figyelemfelkeltés	rendelkezésre a megjelenítéskor, tömény, önkormányzati korlátozások, jól elhelyezhető, nem szelektív, rugalmatlan, korlátozott kreativitás, sok rossz elhelyezett tábla		Országkört City Light Szendvicsember Logók, cégek Kirákat Hölgybálon Repülő reklámok világosítópok Fényűzősítők Video-kivétel
Közelgő elhelyezett eszközök	koncentrált piac, lokalitás, hosszú megjelenési időtartam	kis felület, a részletek elcsúszása, unalomba fulladhat, korlátozott számú és összetételű közönség		Autóbusz Villamos Métro Trolibusz Vonat, taxi
Internet	jó elérhetőség, hálózati, színes, interaktív, könnyű visszajelzési lehetőség	jelenleg még alacsony fogyasztói szám, elsősorban csak a fiatal közönség érhető el vele		

Media	Előny	Hátrány	Hatásmérés	Példa
Mozis	nagy hatás, a néző fogadókész- sége magas, fiatal közönség	nem költség-haté- hatásvizsgálata hi- ányzik	nem költség-haté- hatásvizsgálata hi- ányzik	Bármely mozi
Közvetlen levél (Direct Mail, DM)	jól körülhatárolt, célközönség, rugalmasság, személyes megkö- zelés, megszólítás	magas veszteség, alacsony hitelesség, elítélt bizalom	Levélköltség	Pt. a Reader's Digest levelei

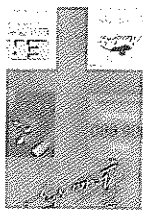
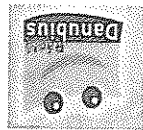


A hazai napilapok piaca országos és mértékadó lapokra (pl. Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Népszava), or- szágos és bulvár lapokra (Blikk, Mai Lap), országos és temati- kus lapokra (pl. Nemzeti Sport, Világgazdaság, Expressz), régi- onális lapokra (pl. Kiskisföld, Dél-Magyarország, Napló, Zalai Hírlap) osztható. Magyarországon a megyei lapok jelentősége örösi, hiszen számos megyei sajtóteremnek nagyobb példány- számban jelenik meg, mint az országos lapok többsége.

A heti-, és havilapok, időszakos kiadványok száma meghaladja a háromezret. Legjelentősebb csoportjait az ingyenes hirdeté- si lapok (pl. Budapesti Piac), a TV műsorokat közlő heti lapok (pl. Színes RTV), a női magazínok (pl. Nők Lapja, Kiskegyed), a gazdasági heti lapok (pl. HVG, Figyelő), a hobbi lapok (pl. Ku- tyamagazin, Horgászok Lapja, Auto-motor), az önkormányzati heti- és havilapok, a tudományos szaklapok (Pl. Marketing és Menedzsment) alkotják. Hosszú információmegőrzési idejük, s általában magas tipográfiai színvonaluk miatt reklámozásra ki- valóan alkalmasak.

Olvasottsági adatokat, valamint a MATESZ (Magyar Terjesz- tes-ellenőrző Szövetség) auditálta példányszám adatokat fel- évente teszi közzé a Média Ász. A példányszám auditálás lé- nyege a termék nyomtatott és eladott példányszámának külső szervezet általi pontos igazolása annak érdekében, hogy a rek- lámozó megfélelőképben tudja eldönteni reklámozási célkitű- zéseit, s a kiválasztandó médiát.

A rádióállomások közül a közszolgálati Magyar Rádió Rt.- hez tartozó Kossuth, Petőfi és Bartók országos, a Calypso és például a Győri Studio regionális hatókörű. Országos kereske- delmi adóként működik a 60-as, 70-es, 80-as évek zenéjére spe- cializálódott Sláger, s a 80-as, 90-es évek és napjaink zenéjére koncentrált Danubius. Ugyanakkor számos helyi, városi adó is



működik, mint amilyen például a budapesti Rádió Bridge vagy a Balaton környéki Jam Rádió. A rádiózás háttér jellege, munka és utazás közbeni használata világgjelenlegé vált.

A televízióállomások közül kiemelkedő a közszolgálati és földi sugárzású M1, a közszolgálati és műholdas terjesztésű M2 és Duna, a kereskedelmi és földi sugárzású TV 2 és RTL Klub, továbbá a csak a kábelcsatorna rendszerekben nyomon követhető HBO, Spektrum, Filmklub.

A televíziózás utolsó évtizedében nagy számban jöttek létre helyi adók is, amelyek a kábelrendszerek mellett sugározzák is programjaikat.

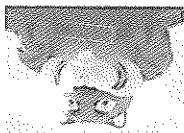
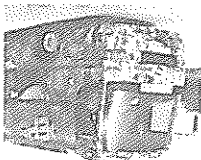
A közterületi reklámhordozók száma szinte végtelemségre tekinthető. Legtípusosabb formái az órásplakátok, valamint az általában az autóbusszmegállóknál elhelyezett ún. City Light táblák. Előbbiekből kb. 23-24 ezer, utóbbiból körülbelül 12000 darab található az országban.

A további hordozók jelentősége kicsi, bár látványosak ki- való. Egy órási hőlégballon, a magamutató szendvicsemb- az utcai, egykori MAHIR tábla, henger kiűnő megoldás, ám reklámeszköz- értékük nem túl nagy.

A közterületi reklámeszközök hagyományos, több évszázados tagjait tesztelik meg a cégek, illetve a kirakatok. Az utó- biak jelentősége a belvárosok kiürülése, a sétálás, mint életfor- ma pusztulása, az elgépícsedés, s az órási bevásárló-centrumok térhódításával párhuzamosan csökkent.

A közlekedési eszközökön elhelyezett feliratok, színek ugyancsak reklámértékkel rendelkeznek. A Budapest közle- kedő Barbie és Pepsi villamos ennek kiváló példái. A közleke- desi eszközök reklámértékének mérése akadózik, egyértelmű vizsgálata sem pro, sem kontra nem erősítik meg alkalmazá- sát. Mivel azonban megrendelésük sokszor 1 évre szól, így ér- demes felfigyelné elunalmasodásuk lehetőségére is. Ugyancsak gondot okoz a megfelelő felületű és méretű plakátok nyomdai előállítás is.

A legújabb, s a legmodernebb eszközök közé tartozik az inter- net. Fő szolgáltatói a Matáv, az Elender, a Datánét, s az Euroweb. Jelenleg az előfizetők száma még alacsony, ám folya- matosan növekvő. Az interneten keresztül zajló vásárlás (in- kább csak rendelés) már elindult, ám fizetni online módon még nem lehet. A legfontosabb igénybevevők (persze a reklámozás szempontjából) az önmagukat kínáló internet szolgáltatók, tele-



források, továbbá a pénzügyi szféra tagjai közül a bankok, s a brókercégek. Az internet a XXI. század médiaja.

Az utolsó csoportot a közvetlen levelek (Direct Mail - DM) jelentik. Bár ropyant személynessé tehetők, s a postaiadába egyenként érkezve az olvasás pillanataiban egyeduralkodók, mégis megállapítható, hogy az utolsó 10 év törekvései miatt ropyant erős ellenérzéseket kelt. A levelekben közölt és tömegesen nem teljesített ígéretek miatt hitele megromlott, s a „szemetkösár-posta” (junk-mail) hatás igen erőteljessé vált.



Reklám elkészítése

A reklám valóságos elkészítése, a reklámkampány kialakítása a következő szakasz. Kialakul a kísérő szlogen, elkészül az illusztráció, a film, a különböző reklámváltozatok (pl. Soproni Aszok). A szakasz végére a reklám bemutathatóvá válik.

A legmegfelelőbb időpont kiválasztása az időzítés. Egyrészt jele az adott éven, évszakon belüli reklámkampány-időszak kiválasztását (makroidőzítés), másrészt egy kiválasztott makroidőszakon belül a reklámok bemutatásának módjait (mikroidőzítés).

Reklám bemutatás

A reklámkampányok legfontosabb célja a forgalom, az eladás sok fellendítése. Így a mérések elsőrendű célpontja a forgalmi hatás vizsgálata. Milyen volt az eladások szintje a kampány előtt, s milyen lett utána? Másrészt számos esetben az imázsjavítás, az attitűd változtatása jelenti az elérni kívánt célt. Ilyen esetekben az ún. kommunikációs hatás mérésére kerül sor.

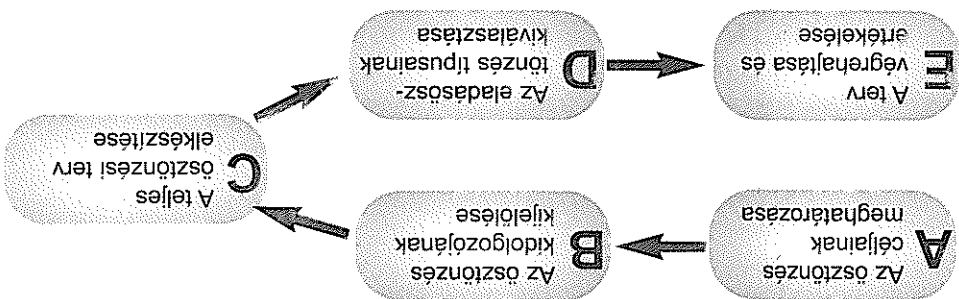
Ellenőrzés

Ellenőrző kérdések

1. Melyek a reklám céljai?
2. Milyen hirdetési típusokat ismer fel a megyei napilapban és a HVG-ben?
3. Melyek a reklámhordozók fő sajátosságai?
4. Hogyan mérhető a reklámprogramok hatékonysága?

9.3. Az értékesítésösztönzés

Az értékesítés (eladás) ösztönzés (Sales Promotion) a marketingkommunikáció azon formája, amely a legközvetlenebb módon tesz kísérletet a végző fogyasztó vagy a kereskedő megnyerésére. Miközben a reklám indítékot, addig az értékesítésösztönzés okot szolgáltat a vásárlásra. Tervezésének lépcsőfőket a következőkben foglalhatók össze:



Cél

A) Az értékesítésösztönzés fő célja az eladások megfelelő szintjének biztosítása. A különböző akciók során a vásárló nem tud elismerni a „kísérletnek”, és ez többféle fogyasztáshoz vezethet. További cél lehet a figyelem felkeltése egy termék iránt, a termék vagy szolgáltatás kipróbálásának elősegítése, az újrateljesítés ösztönzése, a termék vagy szolgáltatás újdonságaitartalmának hangsúlyozása, az impulzusvásárlás előidézése, más piacbefolyásolási akciók megátalmozása. A kereskedői ösztönzések fő célja a termék bolti fogadtatásának, a termék megfelelő mennyiségű bolti biztosításának elősegítése.

Személy

B) Ellenőrzés a reklámmal, az értékesítésösztönzési akciók ki- dolgozója általában a vállalkozás főállású alkalmazottainak egyike vagy csoportja. Az értékesítésösztönzés pénzügyi koca- kizata azt jelenti, hogy az előre meghatározott összegű reklám- mal ellentétben a végrehajtás költsége itt döntően utólag, az ak- ciók lezáródása után derül ki.

Terv

C) A terv megalkotása során ki kell térni a költségvetés nagysá- gára (kritikus pont), az ösztönzés javasolt formáira, időtartam- ára, időzítésére, mértékére, az ösztönzők fogyasztóhoz történő eljuttatási módjára, és az ellenőrzés módjára. Külön pontot igé- nyel az akcióban szereplő szövegségek megnyerése, különös tekintettel a kereskedőkre.

Az üzlet az időzítés egyet jelent a megfelelő pillanat meghatározásával. Minden akció egyedi, így a helyes időpont az esetek alapos mérlegelését igényli.

Az üzlet mérteke minden akció legkritikusabb pontjainak egyike. Ha a mérteke túl alacsony, az akcióra a „kutyá” sem fog fel, ha túl nagy, az akció hihetősége, megbízhatósága nő és költségvetése kerül nehéz helyzetbe. Mégis elmondható, hogy a fogyasztási cikkek piacán a 10-15%, a beruházási javaknál a 2-5% már elfogadható minimális kedvezménysszintnek tekinthető. Az üzlet közvetlen levél (DM), újságok, televízió, rádió, ügynökök, illetve a fogyasztókkal történő bármely találkozás formájában eljuttatható a címzetthez.

Eszközök

D) Az értékesítés üzletének potenciális eszközeinek száma meg lehetőséget nagy, részben azért is, mert maga az üzlet az a vég-ső fogyasztó túl irányulhat a kereskedőcégek, sőt közvetlen-nül a bolti eladókra is. Néhány tipikus eszköz mutat be a következő táblázat.

Értékelés

E) Az értékesítés üzletének értékelése egyértelműen profit köz-pont. Ez azt jelenti, hogy az akciók hatását az eladott termé-kek mennyiségének változásával mérhetjük, hiszen a fő cél a mennyiség megváltoztatásával a profit növelése.

A fogyasztókra irányuló értékesítés üzletének jellegzetes típusai:

Típus	Cél	Előny	Hátrány
Kuponok	Kereslet-ösztönzés	Bátorítja a kereskedőt is	Elhalasztott vásárlás
Visszatérés (rabatt)	Elősegíti a vásárlást	Hatékony kereslet-ösztönző	Könnyen másolható, le-ronthatja a termék imázsát, elveszi a jövőbeli eladás egy részét
Arminiték	Kipróbálás elősegítése	Alacsony kipróbálási koc-kázat	Magas költség
Eladáshelyi reklámesz-közök (POP, POS)	A termék kipróbálás esé-lyének növelése	Új lehetőségek és látvány	Nehéz meggyőző ható ke-reskedők az elhelyezéskor
Díjak, ajándékok	Eladásnövelés	A jártékossg vonzó	Kicsi a bizalom a nyerés iránt
Törzsvásárlói kedvezmé-nyek	A gyakori vásárlás biztosi-tása	Ismeret és jelenlét előnyt ki-líthat, márkahűséget épít	Allandó megújításra szorul
Arbumentatók	A kipróbálás elősegítése	Közvetlen érzékelés, szép	Vásárlás utáni averzió erős lehet
Speciális rendezvények	Márka-és boltnövelés	Látványos	Drága, sokszor „melléfo-gás” is lehet
Kiállítások, vásárok	Komplex kiállítás	Minden egy helyen	Korlátozott időtartam és hozzáférés

Ellenőrző kérdések



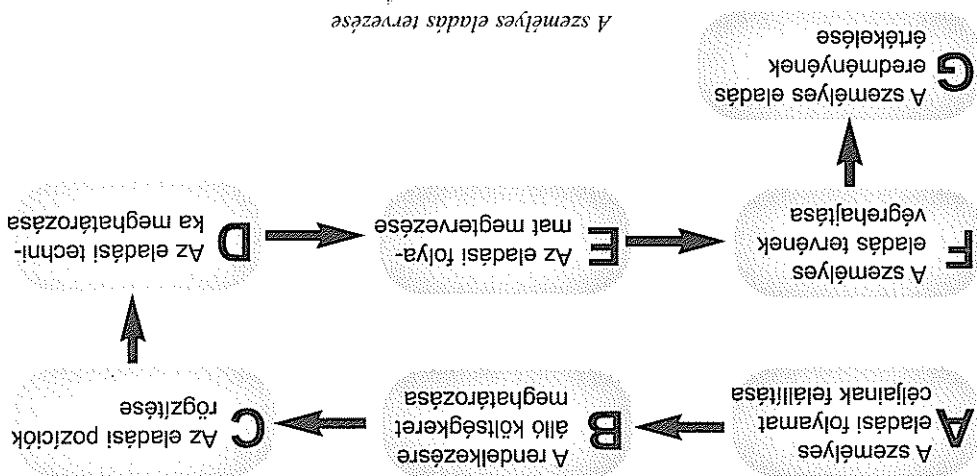
1. Melyek az értékesítésösztönzés fő kérdései?
2. Milyen eszközöket javasolna egy palacsintásüő vállalkozás értékesítésének növeléséhez?
3. Mi az értékesítésösztönzési programok értékelésének alapja?

Tablázat: A kereskedőkre irányuló értékesítésösztönzés jellegetes típusai:

Típus	Jellemző
Kereskedelmi találkozó	A kereskedők számára szervezett termékdemutatók
Speciális ajánlatok	Leértékelés vagy rabatt felkínálása adott időszak vásárlás esetén
Pénz	A kereskedőknek, eladóknak közvelelenül nyújtott jutalom az áru értékelésének fokozásáért
Kiállítások, vásárok	Lásd fogvasztó oldal
Ajándékok	A kereskedőknek a teljesítményük ellenértékeként adott tárgyak, szolgáltatások

9.4. A személyes eladás

A személyes eladás kétirányú kommunikáció eladó és vevő közötti egyének vagy szervezetek vásárlási döntéseinek elősegítése, megközelítése érdekében. Alapvetően szemtől szembe helyzetben következik be, de megvalósítható telefonon, videó konferencia keretében, s interneten keresztül is. Utóbbi forma elterjedtebbé válik a számítástechnika rohamos elterjedésének következtében. Bármilyen változatát, „technológiáját” alkalmazzuk is, a személyes eladás emberközpontú, amelyben az ember kapcsolatteremtési képességei meghatározóak maradnak.



Cél

A személyes eladás legfontosabb célja a legnagyobb eladási szintek elérésének biztosítása. Minél nagyobb mennyiségben sikerül eladni a felkínált terméket, termékeket, annál sikesebb a személyes kapcsolat, annál célszertűbb volt alkalmazása az eladási folyamat során. Ez az alapvető cél különleges alcélok sorozatával is kiegészülhet:

- *Informálás*, a termék tulajdonságainak megismertetése, elfogadtatása, s az esetlegesen felmerülő kérdések megválaszolása.
- *Meggyőzés*, a bizonytalanok vásárlókká változtatása, a versenytársaktól eltérő termékajánlatok világos kiemelése, a kiegészítő termékelemek biztosítása, az eddig ki nem elégtett vevők, vevőcsoportok megtalálása.
- *Emlekeztetés*, a termék kiszállítása, beállítása, a vásárlók véleményének utólagos nyomon követése, az újravásárlás közeli helyzetek kialakítása, s az újravásárlás folyamatos biztosítása.

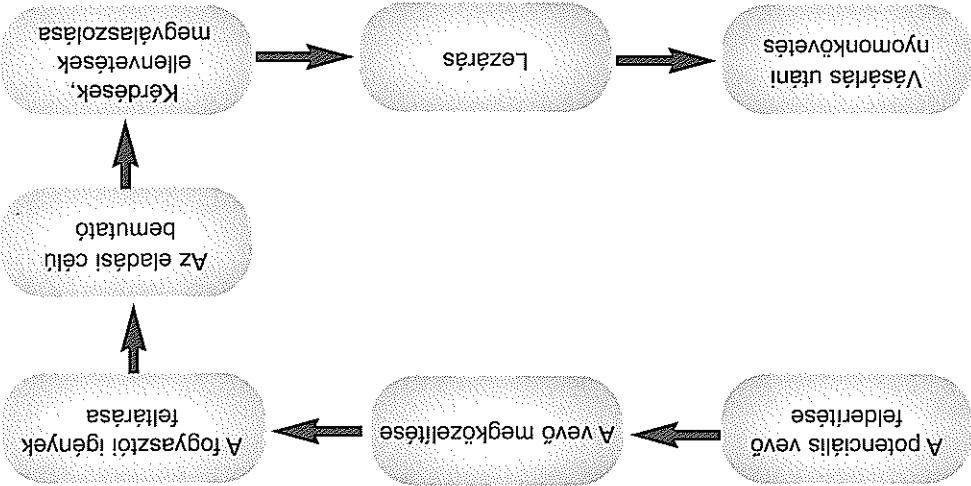
Az igénykielegítő megközelítés a fogyasztó szükségleteiből, igényeiből indul ki. Az eladó és a potenciális vevő folyamatos együttgondolkodását igényli. Általában épkezelő megoldások, nem pedig termékeket felkínáló értékesítési technika. Általában magában foglalja:

- a kétirányú kommunikációt;
- a vevő meghallgatását;
- a potenciális vevőhöz igazított bemutatót;
- a potenciális vevő alapos kikérdezését;
- a vevők kérdéseinek kitűnő megválaszolását;
- a vásárlás utáni kitűnő szolgáltatásokat, utógondozást.

A drága, az értékes, a bonyolultabb, a kiegészítő információkat sorozatát igénylő termékek tipikus értékesítési technikájának tekinthető, amelynek alkalmazásakor a bizalom megteremtésnek kulcsa az ügynökben, az eladóban van.

A következő lépés az eladási feladatok kitűzése, az eladás folyamatának megtervezése, amely a következő elemekből épül fel:

Eladási folyamat



A *felderítés* során meghatározásra kerülnek a fő vevőcsoportok, a maguk fizikai, elérhető állapotában. Megtalálásukhoz vevői listák, adatbázisok nyújthatnak kiindulási alapot, de a felderítés megoldható meghívók kiküldésével, figyelemfelkeltő akciókkal, véletlen betoppanásokkal (előre nem egyeztetett potenciális vevőátogatásokkal), vagy emberek kikérdezésével (nyomozással).

1. Mutassa be a személynéves eladás fő kérdéseit!
2. Hogyan deríthetők fel a potenciális vevők?
3. Mit tart az ügynöki és az eladói munka fő követelményeinek?

Ellenőrző kérdések



Ertekelés

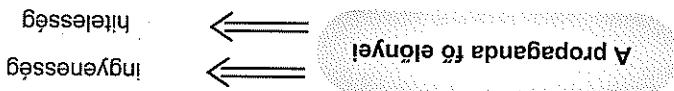
Eladás-menedzsment

Ezt követi a *vevők felkeresése*, az üdvözlés, majd az „ajtón belülré” kerülés után következik a fogyasztói igények feltárása és a prezentáció, vagyis a termék szöbe-, s ha lehetséges, - működés közbeni bemutatása. Amennyiben kellően sikerült a termék megfélelősséget szemléltetni a vevő számára, bekövetkezhettek a *kérdések megválaszolása*, a kétségek eloszlatása. Altalában sokkal egyszerűbb a logikai ellenállást (példai: „Ez a termék nekem túl drága.”) legyőzni, mint a pszichológiai ellenállást (példai: „Óreg vagyok én már ehhez.”) leküzdeni. A választ adást követően az értékesítési folyamat lezárása következhethet a *vétel* reményében. (Persze a vétel „sokszor nem jön össze”.) Zárasként a vétel lebonyolítása után következhethet az *eladás utáni vevőtárogatás*, amely csökkentheti a vásárlás utáni ellenérzéseket, averziokat, s elősegítheti, ösztönözheti a vásárlást, annak megismétlést. Másrészt az ilyen utótalálkozók hozzájárulhatnak a hosszú távú kapcsolatok és a kölcsönös bizalom kiépítéséhez.

9.5. A propaganda

A marketingkommunikáció sajátos elemként jelenik meg a propaganda (angolul: publicity), amely kereslet és/vagy irászközpontú, ingyenes tömegkommunikációt jelent. Tekinthetünk akár a PR részeként is, ám ingyenes jellege és a tömegkommunikáció eszközeinek felhasználása miatt külön tárgyalását indokolt-nak tartjuk.

Amenyiben nem fizet a szervezet egy cikk megjelenéséért, s a megjelenő írás keresletközpontú, akkor propaganda, amennyiben a megjelent írás irászközpontú és ingyenes, a szituációtól függően PR-ről és/vagy propaganda-ról, amennyiben a hír nem tömegkommunikáción keresztül érkező, és irászközpontú egyértelműen PR-ről beszélhetünk.



Nem kell jelentős összegeket újságladatok, vagy műsorpercek megvételére fordítani. Másrészt a nem reklám - vagyis nem a fizetett oldalakon való - megjelenés az objektívitás meglétét, „látszatát” hiteti el az olvasóval.

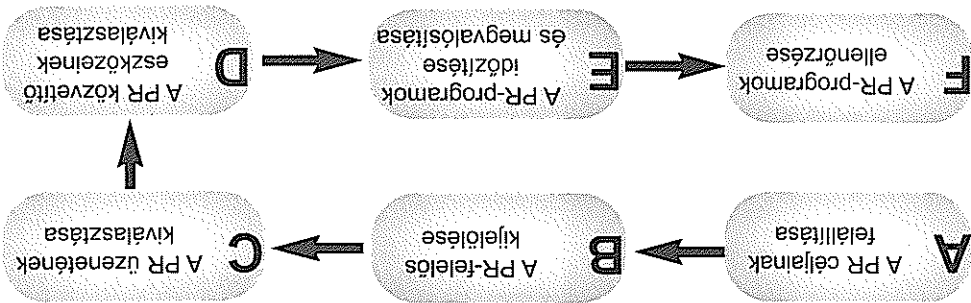
Ugyanakkor ellentétben a korábbi kommunikációs típusokkal, a propaganda nem ad kellő lehetőséget az üzenet tartalmának, a megjelenés idejének, az írás elhelyezésének meghatározására. Sőt gyakran olyan sajtótermékekben tűnik fel az adott vállalkozás, amelynek olvasói nem feltétlenül tartoznak célcsoportjai közé.

Ugyancsak gondot jelenthet a média általános hírhasznosítása. Egy vállalat pozitív üzleti eredményei sokkal kevésbé érdeklik az újságokat, mintha látványosan tönkremenne. A két gyilkossági hír között megjelenő, a vállalati eredményeket taglaló beszámoló ugyan kit érdekeli? - merül fel sokszor a kérdés.

9.6. A közönségkapcsolatok (PR)

A piacbefolyásolás legajátosabb típusát tesztelik meg a közönségkapcsolatok (public relations, PR). Egyértelműen a legvitatottabb terület nem csupán a marketingkommunikáció, de a marketing egészeben is, nem véletlenül, s kellő joggal. A PR számos szakértő véleménye szerint a marketingtől eltérő, abból kiemelhető, önálló terület, amely legfeljebb az ún. marketing PR területén találkozik a marketinggel. Mindez a PR önálló szakmai elismeréséhez és a Magyar PR Szövetség megalakulásához is vezetett. A PR célcsoportjainak száma és összetétele messze felülmúlja az előző marketingkommunikáció típusok számát és összetételét. A vállalatok, a tulajdonosok (a részvényesek), a beszállítók, az alkalmazottak, a helyi és országos kormányzati és önkormányzati szervezetek és intézmények, az oktatási

- Cél
- A) A PR alapvetően a következő hat cél megvalósulását teszi lehetővé:
- A jó megítélés (a goodwill) elérése, elősegítése, elsősorban a vállalalkozás középontba helyezése, folyamatos sajtójelenté-
te révén.
 - A termék vagy szolgáltatás sikerének elősegítése, a márka
iránti érzékenység fokozása.
 - Belső kommunikációs rendszer kialakítása, s ezen keresztül
az alkalmazottak munkamórájának emelése, javítása.
 - A negatív propaganda tudatos ellenúlyozása. Egy-egy ku-
darccal végződött eset emlékének elhomályosítása.
 - Lobbizás. Kellően határos kapcsolati rendszer („töke”) ki-
alakítása a helyi és az országos politikai élet megfelelő veze-
tőivel. Példát szolgáltathatnak erre a biztosítótársaságok lobbizása a biztosítási adó 2000. évi bevezetése ellen.
 - S végül tanácsadás és konzultációs tevékenység ellátása,
amelynek fő feladata az információk megfelelő alaposságu
továbbítása.



A PR tervezésének menetét mutatja a következő ábra:

imázsának javítása áll.

nikációs megoldás, amelynek központjában egy szervezet megítélésének, káció irányítása”. Más megfogalmazásban olyan személyes vagy tömegkommuni-

„A PR egy szervezet és célcsoportjai (részközvetőeleményei) közötti kommunikáció meghatározása egyszerű, bár roppant sok vitát is generáló:

azon kívül is (külső célcsoportok - külső PR).

szervezetben (belső célcsoportok - belső PR), illetve - megegyezően a többivel -

lentében a többi piacbefolyásolási típussal - elhelyezkedhetnek a PR-ben érdekelt

Tehát nagyon széles az elérendők, az információikkal bombázottak köre, akik - el-

tők.

dő közösségek, s általában a közvélemény mind-mind célcsoportjai között találha-

szféra, a civil szervezetek, a vállalkozás telephelye környékén megélő, működő

Felelős

B) A PR feladatok ellátása megoldható a hagyományos marketing feladatok adta keretek között is, ám egyre inkább terjed a különböző, önálló gondolkodású PR referensek, PR vagy kommunikációs igazgatók alkalmazása is. A PR egyértelműen bizalmi terület, így a külső szakértők bevonása az előző kommunikációs típusokhoz képest jóval korlátozottabb, s elsősorban a részfeladatok megoldására vonatkozik.

Üzenet

C) A PR üzenetei nagyon szorosan kapcsolódnak a megoldandó kommunikációs problémákhoz. Így természetesen, ha például a gond a termékben vagy az értékesítésben rejlik, a PR is ezen problémák kezelésére koncentrál. Az üzenet fő stratégiai kérdéseit kiválóan foglalja össze a MI-HO-KI-HO-ME elv.

Tehát először „mit” mondunk, vagyis az üzenet tartalmát kell meghatározni. A „hol” kérdés során tisztázunk szükségessé az üzenet eljuttató közegét. A „kinek” kérdés válaszol a PR célcsoportjára, akire az üzenet irányulni fog. A „hogyan” kérdésben megfogalmazódik az üzenet konkrét megfogalmazásának igénye. S végül a „mennyiszor” kérdésre adott válaszban tisztázni kell az üzenet megértéséhez szükséges ismétlések számát. Általában ugyanis az üzenetet többször, sőt sokszor kell előadni a megjegyzés, a helyes értelmezés érdekében.

A „Pannon GSM – az élvonal” szlogen sokszori meghallgatás, megtekintés után vált elválaszthatatlanná a fejekben.

Eszközök

D) A PR eszközeinek száma meglehetősen nagy. A sajtótájékoztató egyaránt eszköz a propaganda és a PR számára is. Általában érdekes hírek, „fantasztikus” találmányok vagy botrányok esetén alkalmazható. Az új termékek, az új tudományos felfedezések, az új vállalati vezető személyiségek, a sikeres vállalati beruházási programok, az éves közgyűlések, a jótékonykodás mind-mind kitűnő lehetőséget adnak a sajtó előtti megnyilatkozásra.

A sajtókapcsolatok is fontos szerepet játszanak egy szervezet PR munkájában. A vállalati közásnál otthonosan mozgó, az esetleg a gyári, üzemi újságot szerkesztő „házi” újságíró kitűnő lehetőség a sajtóban való jelenlét fokozására. A külső PR további eszközei között találhatjuk még a különböző írásos sajtótájékoztatókat, a céget bemutató filmeket, s legkülönfélébb eseményeket, amelyek az évfordulókat, versenyeket, kirakodóvásárokat, szokatlan helyszíni eseményeket foglaltak magukba.

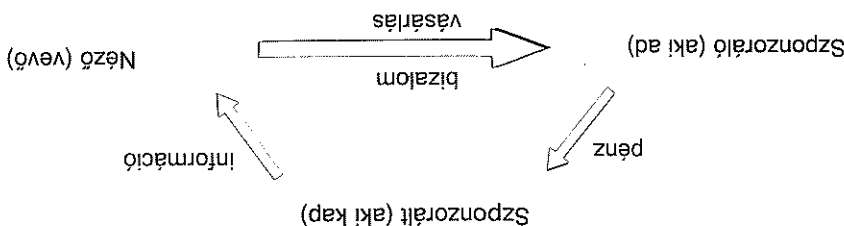
ahol	CI	-	a szervezeti azonosság (corporate identity);
	CS ₁	-	a szervezeti stílus (corporate style);
	CS ₂	-	a szervezeti struktúra (corporate structure);
	CC	-	a szervezeti kultúra (corporate culture);
	CD	-	a szervezeti arculat (corporate design).

$$CI = CS_1 + CS_2 + CC + CD,$$

mert arculati elemekből áll. Képletszerűen:
alakul a szervezeti azonosság, a corporate identity, amely nem csupán a PR-ből is-
A PR következményeként, de más elemek együttes, szinergikus hatásaként is, ki-
zés, a cég iránti elkötelezettség fokozását jelentik.

(például: nőnap, farsang, mikulásnap stb.). Mindezek az eszközök a közösségi ér-
tájékoztatásokat, a „munkásságútléseket”, az alkalimazottak részére szervezett esteket
A belső PR eszközeibe sorolhatjuk a vállalati újságokat, a hírleveleket, a vezetői

konkrét megjelenési formái.
egyenruhák, a vállalati címerek (logók), az egysegűes bolkép mind-mind ezek
boríték, a névjegykártya, a cégautó-flotta egysegűes formátumú kialakítása, az
nyegesek a vállalati arculati eszközök (a „corporate design”). A cégés levélpapír és
léma, ha korábban ezt nem így gondolta. A külső PR szempontjából ugyanacsak lé-
át, ami persze nem gond, ha valaki már eredetileg is így tervezte, ám komoly prob-
vizsonzást, ellenszolgáltatást nem jelentő adományszórássá (mecenatúrává) alakul
átfedése nem valósul meg, úgy a kökemeny üzletnek indult szponzorálás egysezt,
ra. Amennyiben a szponzoráló és a szponzorált célcsoportjainak legalább részleges
vetett bizalma erősödik, vagy egyenesen vásárlással reagál az átélt élmény hatása-
megérintve információkkal gazdagodik, amelyek hatására vagy a szponzorálóba
Tehát a néző, aki egyben a potenciális vevő is kell, hogy legyen, az eseményt



Sajátos külső PR eszközt jelent a szponzorálás. Az események szponzorálása azt
jelent, hogy a vállalkozás pénzügyi támogatásban részesít egy eseményt, például
koncertet, vagy focimeccset, s ennek fejében elhelyezheti logóját az esemény hely-
színen, abban bizva, hogy imázsba, eladásai pozitív irányban változnak. A szponzo-
rálás kulcskérdése, hogy a szponzorált (vagyis a támogatást kapó esemény, intéz-
mény) célcsoportjai (nézőközönsége), s az adományszórázó (vagyis a szponzoráló)
célcsoportjai között létezik-e egyenértékű közös halmaz. Ha igen, akkor teljesül
a következő ábra szerinti „áramlás”:

Tehát a szervezetről kialakuló, és kialakított kép a szervezet jellegzetes stílusának, a szervezeti felépítéséből látható elemeknek, a vezetési, szervezési, irányítási kultúrának, s az arculati eszközöknek az eredményeként jön létre. Amikor pedig ez a kép, amely megtehetően szubjektív, tömegessé válik, vagyis sokakban azonos kép formálódik egy szervezettől, vagy akár egy terméktől is, kialakul az imázs, vagyis azon elképzelések és érzések összessége, amellyel valaki(k) másoktól, a világról általában rendelkeznek.

Időzítés E) A PR programok időzítése és megvalósítása az alkalmazott PR stratégia függvénye. Amennyiben a „proaktív”, vagyis az építkező jellegű PR stratégia bevezetéséről döntött a vállalkozás, úgy a PR feladatait a marketing célok határozzák meg, s a PR akciók időzítése szorosan kapcsolódik az egyéb marketing tevékenységek időzítéséhez. Ha azonban a vállalkozás a „reaktív” PR stratégiát követi, akkor a PR munkát a külső körülmények határozzák meg, s a középpontba a lehetőségek helyett a konkrét, megoldandó problémák kerülnek.

Értékelés F) A PR programok megvalósítása után szintén szükség van az eredmények értékelésére. Természetesen mérhetünk a forgalmi hatást, de az nem biztos, hogy sikerülne. Így általában az attitűdváltozások mérése, a sajátmegtételek elemzése, az egyes események fogadtatásának minőségi vizsgálata jelenti az értékelés megvalósítását. Világosan látható, hogy a PR nem a pillanat eszköze. Évek hosszú munkája során alakulhat ki a megfélemlő kép, amelynek létrejöttével a kommunikációs költségek erőteljes csökkenése következhet be. De ennek időigénye nem egy-két napban, hanem akár évtizedekben mérhető.

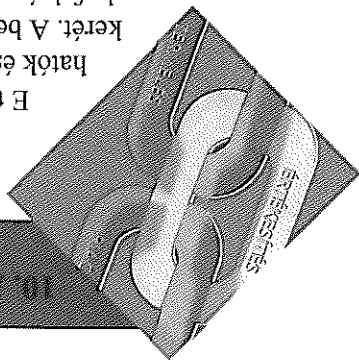
Ellenőrző kérdések:

1. Elemmezze a propaganda és a PR különbségét!
2. Hasonlítsa össze a reklám és a PR sajátosságait!
3. Hogyan jön létre az imázs?
4. Tervezze meg egy vállalkozás alkalmazottaira irányuló PR akciójának fő eszközeit!

KULCSFOGALMAK

kommunikáció, kódolás, üzenet, média, dekódolás, húzó stratégia, toló stratégia, reklám, auditálás, intenzitás, értékesítésszövetség, személyes eladás, propaganda, sajtóajánlat, PR, MI-HO-KI-HO-ME, szponzorálás, mecenatúra, szervezeti azonosság (CI), arculat, imázs

10. A VÁLLALATI STRATÉGIÁK, A PIACI VERSENYSZEMLELET ALAPJAI

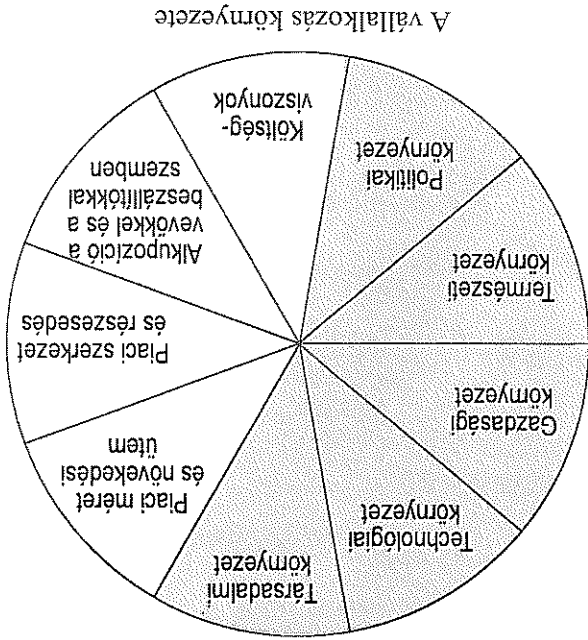


A marketing a ráható tényezők sorozatától függ.
E tényezők lehetnek külső és belső eredetűek, befolyásoló-
hatók és befolyásolhatóak, s meghatározzák a marketing si-
kerét. A belső tényezőket a vállalkozás általában képes ellenőrzé-
se, befolyása alatt tartani - sok esetben akár teljesen is -, ám igen
nehéz a külső, a versenytársaktól, a piacokból eredő hatások kitérőkezelése, s ha
szükséges kivédése.
A fejezet célja a marketingre ható fő külső tényezők bemutatása, annak értékel-
tetése, hogy a marketing sikere nagymértékben függ ezek ismeretétől, alakulásától,
figyelembevételétől.

10.1. A vállalkozások környezetének fő elemei

Minden környezeti elem esetén feltehető a következő kérdések:

- Az adott tényező hat-e a marketingre?
- Ha igen, akkor milyen irányba kell módosítani a tényező változásakor a marketing cselekvési programját?



A marketinget befolyásoló tényezők több csoportjait:

- S** társadalmi környezet, (Social)
- T** technológiai környezet (Technological),
- E** gazdasági környezet (Economic),
- E** természeti környezet (Ecological),
- P** politikai és jogi környezet (Political),

versenykörnyezet.

Az első öt elemet az angol szavak kezdőbetűi alapján **STEEP** tényezőknek nevezzük.

A versenykörnyezetet összetettnek tekintjük, mivel magában foglalja:

- a piac méretét és növekedési ütemét,
- a piaci szerkezetet és a részesedési viszonyokat,
- a vevői és beszállítói alkupozíciókat,
- az adott ágazat jellemző költségviszonyait.

Az egyes vállalkozások számára a STEEP olyan külső hatások sorozatát jelenti, amelyekkel szemben fellépni lényegében nem lehetséges. Azokat csak elfogadni, illetve azokhoz csupán alkalmazkodni lehet.

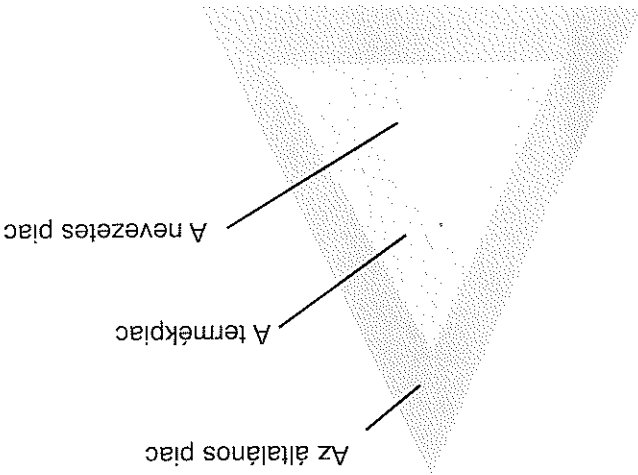
Kissé több lehetőség kínálkozik a versenykörnyezet alakítására, ugyanakkor megállapítható, hogy a vállalkozás a versenytenyezők többségét kénytelen adott-ságként elfogadni, amelyek ellenőrzésére vagy kiaknázására csak hosszabb idő-távlatban van lehetősége.

10.2. A versenykörnyezet elemei

10.2.1. A piaci méret és növekedési ütem

A piac méretének meghatározása azért nem egyszerű feladat, mivel először meg kell határozni, ki kell jelöl-ni, hogy milyen piacról van is szó. A piac ugyanis összetett kategória, amely több szin-ten értékelhető.

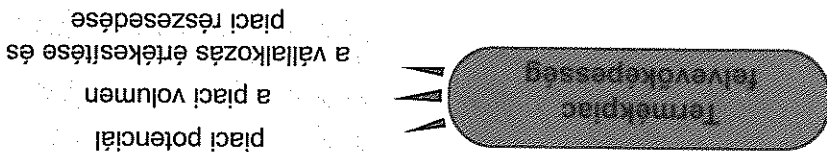
Fő szintjeit az ábra mutatja.



Az első piactípus az **általános piac**, amelyről akkor beszélhetünk, ha az eladók egymást helyettesítő termékeket kínálnak az adott piacon, amely termékek azonban mind fizikai jelleget, mind megfogalmazott céljait illetően hasonló karakterisztikájúak. Ebből a csoportba tartoznak például a szabadidő eltöltését elősegítő termékek. A vállalatok új lehetőségek feltárása során tevékenységüket gyakran ez utóbbi területre korlátozzák, ám soha nem szabad elfeledkezni az általános piacról sem, mivel adott esetben a területre kiterjedően jó lehetégekhez.

A termékpiacon az eladók olyan egymást helyettesítő termékeket kínálnak, amelyek azonban mind fizikai jelleget, mind megfogalmazott céljait illetően hasonló karakterisztikájúak. Ilyen például a cipők, ruhák, nyelvtanfolyamok kínálata.

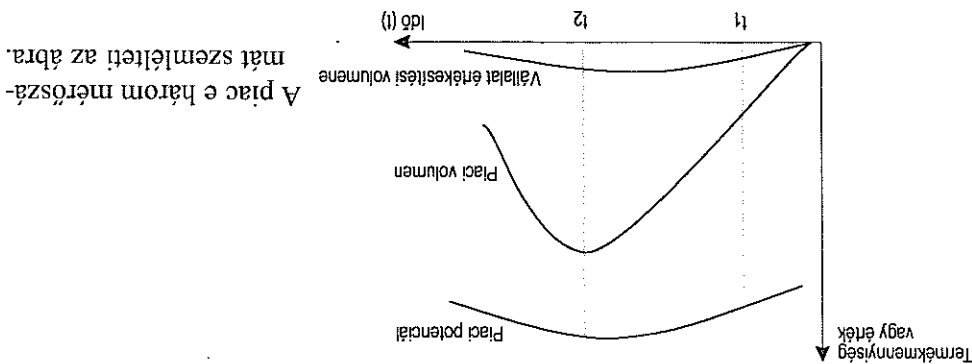
A vállalatok új lehetőségek feltárása során tevékenységüket gyakran ez utóbbi területre korlátozzák, ám soha nem szabad elfeledkezni az általános piacról sem, mivel adott esetben a területre kiterjedően jó lehetégekhez.



A piaci potenciál egy termék esetében a lehetséges értékesítési mennyiségek összességét jelenti, amely a potenciális vevők számának és a lehetséges szükséglet gyakoriságának függvénye. Tartós fogyasztási cikkek esetén ez azt jelenti, hogy a termékkel még nem rendelkezők száma (új szükséglet), illetve a terméket cserélni akaró vagy erre kényszerülték (pótszükséglet) száma határozza meg a piaci potenciált. Meghatározásához intenzív elemzés szükséges.

➤ A piaci volumen a realizált vagy prognosztizált tényleges értékesítési mennyiség, amely jelenti például a céppiacon eladott ártételek összességét.

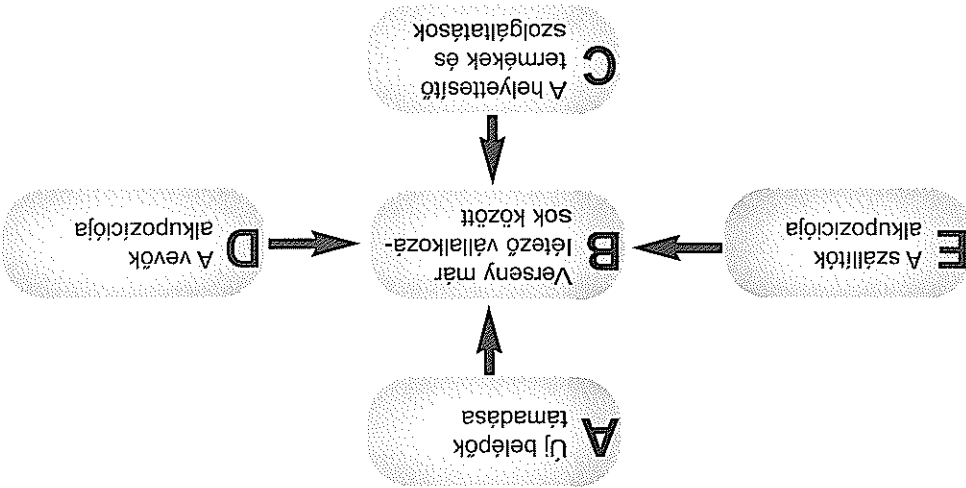
➤ Az értékesítési volumen a vállalat által forgalmazott termékmennyiség naturalis vagy értékbeni mérőszámokban. A piaci részesedés a volumént viszonyítja a piaci volumenhez.



A piac e három mértékét szemlélteti az ábra.

A) Az új belépők támadása
Egy adott piacon újonnan megjelenő vállalkozások új tőkét, új termelői kapacitást jelentenek és céljuk az általuk meghatározott piaci részesedés elérése. Megjelenésük megzavarja a fennálló piaci viszonyokat, ellencsapásokat, versenytörő lépéseket.

A piaci struktúra szempontjából a meghatározó szerepet az A, a B és a C elemek játsszák.



A verseny, mint azt korábban láttuk, bonyolult kategória. Erősségét számos tényező határozza meg, ám lényegében Porter nyomán a következő fő elemek különböznek el:

10.2.2. A piaci struktúra és a piaci részesedés

A piaci növekedési ütem évrol évre az előző időszakhoz, vagy egy kiválasztott évhöz történő eladásváltozással, illetve ennek százalékos arányával határozható meg. Általában 10% feletti éves növekedési ütem esetén nagy piacbővülésről beszélünk, míg 100%-nál kisebb viszonyszám esetén piacsztükülés következik be.

A vállalat számára különösen fontos a „nevezetes” piacok ismerete. Nevezetes a vállalat számára a vállalat számára elérhető. Azonosítása a piaci lehetőségek meghatározott „nevezetes” piac a vállalat sikerének egyik alapfeltétele.

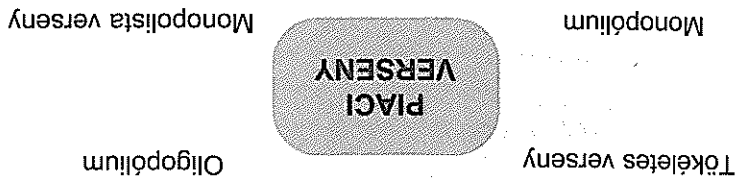
A vállalat számára különösen fontos a „nevezetes” piacok ismerete. Nevezetes a vállalat számára a vállalat számára elérhető. Azonosítása a piaci lehetőségek meghatározott „nevezetes” piac a vállalat sikerének egyik alapfeltétele.

Az ábrát elemezve láthatjuk, hogy t_1 időpontban a piaci potenciál és mind a piaci, mind az értékesítési volumen jelentősen eltér egymástól, azaz a piac telítetlen. A t_2 időpontban a piaci potenciál és a piaci volumen közel fekszik egymáshoz, vagyis a piac telített. Növekedési üteme vagy kicsi vagy negatív, erős a piaci verseny, és ez az árak harcában fejeződik ki.

- seket eredményez, amelyek általában növelik a vállalati költségek szintjét, és csökkentik az elérhető profitot.
- Az új belépők támadásának hevessége függ:
- a belépési korlát szintjétől, s
 - a versenytársak válaszától, reakciójától.
- A belépési korlát számos tényezőt foglal magában, amelyek a következők:
- Gazdaságos sorozatmágyaság („fedezet” problémája), amelyet mind a ter-
melés, mind a marketing, illetve az egyéb tényezők esetén is figyelembe
kell venni.
 - Termékdifferenciálódás, vagyis bizonyos anyagi és nem anyagi elemek,
pl.: név, márkajel, eladási feltételek megléte, amelyek elhatárolják a ter-
meket a versenytársaktól, kialakítják a fogyasztói hűséget, jelentős anya-
gi erőforrásokat követve le a vásárlói hűség megszerzéséhez. A sikertelen
akciók költségei e területen nem szerezhetők vissza.
 - Tőkeszükséglet, vagyis a termelés elkezdéséhez szükséges beruházások
nagysága, s benne elsősorban a fizikai eszközök, a nyújtandó fogyasztói
hitelek és a szükséges készletek.
 - A fogyasztói megnyerés költségei (új és jelentős előnyök nyújtása a fo-
gyasztók számára).
 - Az elosztási csatornák, amelyeket meg kell győzni – sokszor anyagi áldo-
zatokkal is – a termék forgalmazásának előnyeiről.
 - A termékvolumentől független költségeik (pl. a technológia kizáróla-
gos birtoklása, a nyersanyagkincs, a kedvező telephely, és a gyákkorlátosság).
 - A gazdaságpolitika, amely jogi eszközökkel, illetve az aszimmetrikus in-
formálással befolyásolhatja a belépés lehetőségét.
- A versenytársak reakciói esetében azok mértéke a meghatározó. Erőteljes válasz-
ra számíthat az újonnan belépő vállalkozás, ha:
- A korábbi belépési kísérletekre adott válaszok is erősek voltak.
 - Az ellenfelek erőforrásokban jól ellátottak.
 - A sikeres belépés esetén a már piacon lévő vállalat bukása következhet be.
 - A piac fejlődése korlátozott, vagyis eredmény csak az ellenfél kiszorítá-
sával érhető el.

B) A már piacon lévő vállalkozások közötti harc erőssége

A piac szerkezete szerint a verseny alapvetően 4 típusba sorolható:



A *tökéletes verseny* a *szabadverseny*es kapitalizmus jellegzetessége volt, mára nehéz ennek megfelelő piacokat találni. Általában a mezőgazdasági és a bányászati termékek esetén számolhatunk jelenlétével. Fő tulajdonságai a következők:

- A piacon nagyszámú eladó és vevő van jelen, akik érzékelhetően nem tudják befolyásolni a termék piaci árát. Mind a vásárlók, mind a vevők tökéletesen ismerik a termék és a piac tulajdonságait és gyorsan képesek reagálni mind a kereslet, mind a kínálat alakulására.
- A termékek tökéletesen homogének, s így a vásárlók egyike sem részesül előnyben egyik eladót sem. Más szavakkal ez azt jelenti, hogy a termékek megkülönböztethetetlenek.
- Nem létezik, illetve könnyen átléphető az adott ágazat belépési gátrendszerre. Aki akar, belép, aki nem akar tovább az adott piacon működni, kilép.
- A marketing 4 fő eszközének (4P) a felügyelete nem lehetséges.
- A piaci szereplők fő célja sok eladási ponton, alacsony áron kielégíteni a keresletet.

A *monopólium* tiszta, klasszikus formában azt jelenti, hogy a piacon csak egy eladó található (néha csak egy vevő!). Olyan magán vagy állami vállalat lehet ilyen, amely koncesszióval rendelkezik, esetleg természetes vagy technológiai monopólium ura. A monopóliumhoz ezek mellett megköveteli a termékhehelyettesítők teljes hiányát, illetve, hogy az egész termékkínálatot csak egy vállalat ellenőrizze. A váságlásban azonban tiszta monopóliumot nehéz találni, sőt, úgyiszolvan lehetetlen. A monopólium piac tulajdonságait részletesen tárgyalja a közgazdaságtan, ám gyakorlati jelentősége néhány területet - így a közszolgáltatások - kivételével csekély. A monopólium helyzetű vállalkozások célja piaci magányuk tartóssá tétele, a versenytársak örök időre való kiszorítása.

A legfontosabb piacszerkezeti típus az *oligopolium*. Jellemzői az alábbiak:

- A piacon kevés eladó található.
- A termékek lehetnek tökéletesen homogének (differenciálatlan oligopolium) pl. acél-, nyersolaj-, vagy alumíniumipar, de megkülönböztethetőek (differenciált oligopolium) pl. autó, elektromos háztartási cikkek is. A megkülönböztethetőség lehet anyagi és pszichológiai természetű is.
- Az adott termék piacára történő belépésnek erős korlátjai vannak, így a működő vállalatok száma kevés. A korlát, akár a monopóliumok esetén, lehet gazdasági (nagy beruházási igény), technológiai (modern gyártási eljárás kizárólagos birtoklása), illetve jogi természetű.

A *monopolista* verseny piacon a tökéletes verseny és a monopólium keveredik egymással. Jellegetességei:

- A piacon sok vevő és sok, de különböző árakkal dolgozó eladó található.
- Az eladók képesek termékeiket egymástól látható módon megkülönböztetni, így valamilyen formában képesek a kereslet ellenőrzésére. A megkülönböztetés jelentheti a termék fizikai tulajdonságaiban való eltérést, a minőséget, a stílust, a szállítási szolgáltatásokat vagy éppen az elhelyezkedést.
- Az adott piac alacsony belépési gáttal rendelkezik.
- A piaci előny 4P jellegű.
- A fő cél a jellegetes, a marketing-mixből származó előnyök fokozása.

Ez a piacszerkezet gyakorta jellemző a közepes és kiváló minőségű tartós fogyasztási cikkek – öltözet, cipő, élelmiszerek, bútorok, lakberendezési tárgyak stb. – piacára.

Erdemes összefoglaló táblázaton szemléltetni a piac jellegetes szerkezeti típusait:

Termékek megkülönböztethetősége		Eladók száma	
Nem lehetséges vagy csak alig			
Erdőtípus			
Piaci típusok	tökéletlen verseny	sok	keves
	homogén oligopolium		
	differenciált oligopolium		
monopolium			

Természetesen a versenyintéyzések időben változnak, s ha például a piac növekedési üteme csökken, akkor a verseny fokozódik, a profit csökken és a gyengének találtatott szereplők kihullanak.

- D) A vevők alkupozíciója**
- A vevők számos esetben erős piaci pozíciót foglalnak el, s az eladók ilyenkor erős egyvásárlás közötti harcot vívnak kegyeikért. A vevői alkupozíció különösen erős, ha: ➤ A vevő az eladó termékeinek nagy részét vásárolja meg (pl. alkatrészek beszállítók, bérlemények).
- A vásárolt termék a vevő költségének fontos részét alkotja. Az áremelkedés elfogadása nem automatikus, a probléma gyakran „vegyük vagy csi-náljuk” jellegű.
- A termék differenciálisan (liszt, cukor).
- A partnerrel való költségek alacsony, könnyű új beszállítókat átvenni.
- A vásárló „visszafelé” integrálódott, vagyis, ha kell, előállítja a terméket. ➤ A vevő pénzügyi problémákkal küszködik, s így keresi az árcsökkentés lehetőségét a költségek visszafogása érdekében.
- A vásárolt termék befolyásolja a vevő termékeinek minőségét (pl. csak kiváló alapanyagból tud kiváló terméket alkotni).
- S a vásárló nagy pontossággal ismeri a vásárolandó termék tulajdonságait, így nyugodtan hivatkozhat a hibák árcsökkentő hatására.

10.2.3. Az alkupozíció és a költségek

A piaci részesedés:	
Abszolút piaci részesedés:	Relatív piaci részesedés:
megmutatja egy vállalat eladásának arányát az összpiaci eladásokhoz viszonyított, egy termékre vagy termékkategóriára, termékcsoportra vonatkoztatott arányát.	megmutatja egy vállalat eladásának arányát a piacvezető 3 vagy 5 cég eladásainak összegéhez képest. Kifejezi a piaci verseny koncentritáltságát, s jól felhasználható a különböző stratégiák elemzése során.

C) A helyettesítő termékek támadása

Sajnos, vagy szerencsére a termékek jelentős része helyettesíthető más termékek alkalmazásával. A helyettesítő termékeket előállító vállalkozások csökkentik az adott ágazatban, vagy az egyes termékek esetében az elérhető profit szintjét, mivel befolyásolják a piacon elérhető árakat, természetesen lefelé szorítva azokat.

A helyettesítő termékek annál erőteljesebb veszélyt jelentenek egy vállalkozásra, minél kedvezőbb ár/minőség hányadost képesek felmutatni. Különösen nagy figyelmet kell fordítani azokra az esetekre, amikor a helyettesítő termékek az adott termékkel szemben egyszerűen, könnyen kaphatók javítani az adott hányadost, vagy amennyiben olyan nagy profitképesességgel ágazatokból származnak, amelyek így könnyen beépíthetnek a vállalkozás működési területére.

1. Vázolja fel egy vállalkozás tipikus és lehetséges STEEP tényezőit!
2. Mely tényezők határozzák meg egy vállalkozás versenyhelyzetét?
3. Elemmezze a porteri modelt érvényesülését adott vállalkozás esetében!

Ellenőrző kérdések:



Végül a versenyt befolyásolja a szállítók „hatalma”, alkuperéje. Az erős szállítók adott ágazatban való megjelenése akkor csökkenti a profit szintjét, ha az adott ágazat a magasabb beszerzési költségeket nem tudja az árak növelésével ellensúlyozni. Erős a szállítói alkupozíció, ha:

- A szállítók száma kevés és a vevőknél koncentráltabbak, nincs más választás.
- Nincsenek helyettesítő termékek. („Esz, nem eszi, nem kap mást.”)
- A vevő ágazata nem fontos a szállító számára. („Talán eladom neked, ha kedvem és időm lesz, talán nem.”)
- A szállító terméke fontos a vásárlónak. („Nekem csak Michelin jó.”)
- A vásárló csak költségek árán választhat partnert. („Van másik is 500 km-re.”)
- A szállító „előre” integrálódott, tehát az általa előállított terméket képes ön maga is feldolgozni. („Ha nem kell senkinek, megesszem magam.”)

A költségek vizsgálatába a vállalat belső költségein túl a gazdaságos sorozat-nagyság (mértékgazdaságosság), a tanulási hatások és a nagyobb vásárolt termékmennyiségek esetén kapott kedvezményes iparági hatásai is beletartoznak.

A gazdaságos sorozatnagyság azt jelenti, hogy nagyobb termékmennyiséget általában alacsonyabb egységköltséggel lehet előállítani. Természetesen ezen előny kiaknázása a teljes üzemi kapacitás kihasználását feltételezi. Ha ez nem teljesül, akkor a nagy nem szép, hanem drága.

Az önköltséget csökkentheti a „tanulási hatás” is. Minél többet csinálunk valamit, annál inkább esély van az egyszerűsítő megoldások fellelésére. Minél gyakorlottabb a munkaező egy feladat megoldásakor, vagy a vezető az irányítás során, annál inkább alacsonyabb lesz a termék egységköltsége.

A külső környezet egyetlen eleme sem állandó, hanem időben változó. A változás iránya és mértéke csak részben határozható meg, s így a vállalkozások számára az új helyzetekhez való folyamatos alkalmazkodás működési alapfeladatnak tekinthető.

Azt a folyamatot, amelyben a vállalkozás összhangba hozza erőforrásait a folyamatosan változó külső környezettel, stratégiai tervezésnek nevezzük.

A tervezés nem a vállalkozás legfelső szintjének kiváltsága. Vállalaton belüli osztályok, egységek, minden, ember által létrehozott szervezet készíthet stratégiai tervet. Ugyanakkor a stratégiai tervezés nem mindenható, a vállalkozási sikernek csak egy komponensét jelenti.

10.3.1. A stratégiai tervezés menete

1. lépés: A szervezet küldetésének és hosszú távú céljainak meghatározása.
2. lépés: A vállalat külső feltételrendszerének elemzése és a piaci lehetőségek azonosítása.
3. lépés: A rendelkezésre álló erőforrások, szervezeti képességek, vállalati erős és gyenge pontok értékelése.
4. lépés: A célok újbóli meghatározása a környezet és a belső feltételek elemzési eredményei alapján, továbbá azon egyeztetett stratégiák felvázolása, amelyek révén a célok elérhetőek.
5. lépés: A stratégiák időbeli lefutásának meghatározása, rögzítve az egyes stratégiákon belüli a cselekedetek sorrendjét és egymáshoz történő kapcsolódását.
6. lépés: Az előzetesen meghatározott célok megvalósítása, létrehozva olyan szervezeti kereteket, amelyek elkészítik a részletes taktikai és akcióterveket, s a tervezésen keresztül pontosítják a megteendő gyakorlati lépéseket.
7. lépés: Ellenőrzés, a stratégiai terv megvalósításával elért eredmények vizsgálata, elemzése.

Ezek után vizsgáljuk meg a stratégiai tervezés alapvető fázisait!

1. lépés

A vállalat hosszú távú céljai célrendszer alkottak. A célok meghatározhatók explicit módon is, ez elsősorban a részvénytársaságokra jellemző, de lehetnek olyanok is, amek-lyek csupán a vállalat tulajdonosának vagy vezetőjének fejében fogalmazódnak meg. E célok a részvényesek, vezetők, illetve a vállalat külső társasági hatására alakulnak ki, és figyelembe

próbálják venni a vállalat külső és belső működési feltételeit.

A célok három fő csoportba sorolhatók:

– vállalati küldetés, mint alapvető távlati cél,

– hosszú távú célok,

– rövid távú célok.

2. lépés

A környezet elemzése a STEEP és a versenytényezők részletes vizsgálataival.

3. lépés

A vállalat emberi és anyagi erőforrások együttese. Ezek az erőforrások a vállalat hosszú távú céljaihoz képest mindig korlátozottan állnak rendelkezésre. Ezért szükséges a vállalat belső erőforrásainak átfogó, részletes elemzése, az erőforrások, a vállalat erős (pl. szilárd pénzügyi alapok) és gyenge pontjainak (pl. előregedett termékek, erős eladósodás) számbavétele.

A megszervezett, rendelkezésre álló erőforrások ismeretében van lehetőség a vállalati küldetés és a hosszú távú célok megfogalmazására. A vállalkozás belső erős és gyenge pontjainak, kitörési lehetőségeinek és a rá leselkedő veszélyeknek a meghatározását nagymértékben megkönnyítheti az ún. GYELV (Gyengeségek-Erősségek-Lehetőségek-Veszélyek) elemzés alkalmazása.

Ez a situációs elemzés két fő kérdésre keresi a választ:

– Hol vagyunk most?

– Hogyan, milyen irányba folytassuk munkánkat?

Ezekre a kérdésekre adható meg a válasz a versenytársakhoz képesti erősségek és gyengeségek meghatározásával és a környezeti erősségekhez (lehetőségekhez) és elkerülendő fenyegetésekhez juthatunk, illetve előre jelezhető lesz a versenytársak válasza a vállalat stratégiájára.

4. lépés

Saját erősségeinek és a környezet változásának ismeretében, a vállalat megfogalmazhatja pontosított céljait, döntési kritériumait és a cselekvési szabályokat, amelyek a vállalatnál dolgozók eligazítását szolgálják.

A stratégia kialakításának logikai folyamata a következő:

a) a jelenlegi stratégiák értékelése („hol tartunk”),

b) a lehetséges stratégiák azonosítása,

c) az alkalmazható stratégiák kiválasztása, elkülönítve a csoportstratégiákat a termék és piaci, más néven üzleti stratégiáktól.

5. lépés

Az előző lépések végrehajtását követően szükségessé válik a vállalat rendelkezésére álló erőforrások koordinálása abból a célból, hogy az előzetesen rögzített célok az előre meghatározott időben, a lehető legjobb eredmények mellett valósuljanak meg. A kis- és közepes méretű vállalatoknál ezt a koordinációs folyamatot kevés ember révén végzik el, ám a nagyméretű vállalatoknál írott szabályok és jól meghatározott elvek segítik a felelősségteljes munkát.

6. lépés

A munka következő része a célok megvalósítása. Ez elsősorban olyan szervezeti struktúra kialakítását követeli meg, amely képes a kialakított stratégiák kidolgozásának folytatására és befejezésére, másrészt a napi tervezés útján a célok megvalósítására. Külön ki kell emelni az időzítés fontosságát a megvalósítás során. A marketing lehetőségek ugyanis csak meghatározott időn keresztül léteznek, s cselekedni akkor kell. Például egy szezonálisan működő vállalkozásnál lényeges szempont a szeton tökéssüktségletének rögzítése és biztosítása. A megvalósítás során taktikai és akciótervek készíthetők, amelyek a stratégiai szinttel ellentétben pontosabbak, operatívabbak, strukturáltabbak és egyszerűbbek.

7. lépés

Az ellenőrzés mint zárt fázis során a vállalkozás, a stratégiai üzleti egység jelenlegi teljesítményét viszonyítják az adott időszakra tervezett teljesítményhez. Fő típusait a költségkeretek vizsgálata, a menetrend-elemzések, az eladási és profitstatisztikák, a részletes költségelmzések és az imaáselemzések jelentik. Amennyiben a jelenlegi teljesítmény eltér a tervezett értéktől a következő lehetőségek között választhatunk:

- Nem teszünk semmit, mert az eltérés jelentéktelen vagy nagyon jelentős, de oka jól ismert, lefutása rövid, az eredeti trend visszáll.
- Változtatunk a stratégián, mert az eltérés jelentős, vagy kicsi, de tartós, ugyanakkor új stratégiára még nincs szükség.
- Új stratégiát készítünk, mert az eredeti stratégia nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

Néha a stratégiai tervet előre nem látható, ellenőrizhetetlen, megjósolhatatlan, hirtelen ok miatt kell felülvizsgálni. Ilyen esetekben jó szolgálatot tehetnek a kontingenciatervek, amelyek megfogalmazzák a váratlan esetre adandó válaszlehetőségeket. Tipikus példait jelenthetik a biztosítás földrendés esete (természet-katasztrófa), vagy egy új termék terve az asztalflókban a régi bukása esete (,,piaci katasztrófa”).

10.3.2. A marketingstratégiák

A marketingstratégiák azokat az összehangolt és összetett cselekvési lehetőségeket jelentik, amelyeket a vállalat alkalmazhat saját marketing céljainak elérése érdekében.

A MARKETINGSTRATÉGIA KÉT ALAPELEME

1. Célpiac:

azon lehetőség, homogen vásárlók együttese, akikre a vállalat odafigyel.

2. Marketing-mix:

a vállalat által ellenőrzött azon változók - termék, ár, elosztás, piacbefolyásolás - együttese, amelyekkel a célpiac meghódítására törekszik.

A marketingstratégia a vállalat általános terve arra vonatkozóan, hogy mit kíván tenni egy bizonyos célpiaçért az általa befolyásolható marketing-mix eszközrendszerével. A marketingterv viszont ezen kívüli magában foglalja a megvalósítási lépések egymásutániségének leírását éppúgy, mint a megvalósításhoz szükséges időt.

A marketingterv:

Első része közvetlenül kapcsolódik a vállalati stratégia tervezéséhez. Jelenti a helyzetelemzést, a vállalati erősségek és gyenge pontok analízisát, a célok és marketingstratégiák meghatározását, továbbá a versenyhelyzet leírását. A gyakorlatban ez az általános stratégia számára már elkészített jelentések elmélyítését jelenti. A következő lépésben a marketingterv középpontjába a termék, a termékvonat, vagy a márkavonat kerül.

E második szakaszt a következőképpen modellezhetjük:

1. Lehetőségelemzés. Ki vásárol? Mit vásárol? Miért vásárol?

2. A piac által igényelt termékek és szolgáltatások meghatározása. Milyen terméket? Melyik piacra?

3. A célpiaçok felosztása és osztályozása, azaz a piaci részek (szegmensek) azonosítása és osztályozása.

4. Marketing-mix (termék, ár, piacbefolyásolás, elosztás) kidolgozása. A kiválasztott piaci szegmens elllátásához szükséges tevékenységek megszerzése. Ellenőrzés, vagyis annak vizsgálata, vajon a terveknek megfelelően alakul-e a piaci helyzet.

6. Az eredmények értékelése. A marketingtervek megvalósultak-e, ha igen, akkor milyen mértékben?

A lehetőségek kutatás elsősorban a piac meghatározását, másodsorban az új lehetőségek felismerését, értékelését és osztályozását jelenti. Fontos megemlíteni, hogy a vállalat minden helyzetben támadásoknak van kitéve, ám minden pillanatban újabb lehetőségek előtt is áll. A támadások eredhetnek a piaci folyamatok tartós alakulásából, de egy sajátos tényből is. Ha a vállalat nem él a marketing kinalta lehetőségekkel, könnyen a támadások kerülnék túlsúlyba a lehetőségekhez képest, és a vállalat összeroppan.

A lehetőségek és támadások ismeretében megfogalmazhatóvá válnak az elérni kívánt célok, kidolgozható lesz a termékre/szolgáltatásra vagy éppen a márkavonatra vonatkozó stratégia, amely lehet támadó (új piacok megszerzésére irányuló), védekező (a piac beszüllülésére válaszó), és visszafejlesztő (tehat a piacot feladó) stratégia. A marketingstratégia ezután két műveleten esik át, egyrészt meghatározásra kerül a meghódító piaci szegmens, másrészt a hasznosítani kívánt eszközöket tartalmazó marketing-mix.

A vállalat korlátozott erőforrásokkal rendelkezik, így kénytelen meghatározni azt a piaci részt, ahová saját erőforrásait összpontosítja. Szegmenseit a fogyasztás, a keresletalakulás előrejelzése alapján választja ki. A szegmensválasztást követi az adott piaci rész versenyhelyzetének elemzése, amelynek során a vállalat megvizsgálja a piaci részesedését azon előfeltételezés alapján, hogy a nagyobb piaci részesedés alacsonyabb termelési és elosztási költséggel jár. Ebből következik az a hipotézis, hogy a piaci részesedés növekedésével a jövedelmezőség is nő. Ezt az elvet a 80-as évek cáfolták meg, amikor a piaci részesedésnek mint meghatározó értékelő tényezőnek szerepét a profit nagysága vette át.

A marketing-mix az eszközrendszer (termékek, ár, elosztás és piacbefolyásolás) ismeretét jelenti.

A piaci helyzet alakulásának vizsgálatát, a tervek megvalósításának ellenőrzését szolgálja az ötödik lépés. Az ellenőrzés különböző utakon és módokon történhet, ám a leggyakoribb mégis az a módszer, amikor a tervezett lépéseket vetik össze a megvalósítottakkal.

A vállalati marketingstratégia a minél nagyobb profit elérését kell, hogy szolgálja. Ezért szükséges a folyamat végén a célok megvalósulási mértékek vizsgálata.

Megemlítendő, hogy a marketingstratégia egy termékre, termék- vagy márkavonatra készült el, ám a vállalatok többségében nem csak egy termék vagy termék- és márkavonali található. Ez azt jelenti, hogy mindegyik számára marketingstratégia készül. Ezek összehangolt együttese, maga az elkészítés összehangoló folyamata jelenti a marketing stratégiai tervezését.

10.4. A stratégiai tervezés módszerei

A stratégia készítésnek több alkalmazható módszere ismert. Mindegyik közös jellemzője, hogy az ún. stratégiai üzleti egységekre koncentrálnak. Stratégiai egység: egy vállalkozás önállóan tervezhető, független, az összevált-lalati erőforrásokért versenyző része, amelyet a döntéseiben önálló menedzser vezet.

Tervezés módszerei:

- termék/piac lehetőség-mátrix (Ansoff, 1957)
- Boston Consulting Group-mátrix (BCG, 1972)
- PIMS-módel (Profit Impact of Market Strategy)
- General Electric üzleti háló (GE 1979)
- Porteri általános stratégiai modell (Porter, 1980)

A legkorábban, már az 50-es évek végén megjelent stratégia-készítő módszer a termék és a piac újdonságtartalmából kiindulva négy lehetséges stratégiát jelöl meg az üzleti egység, illetve a termék eladásának növelésére.

Ezek a következők:

- A piaci behatolás;
- A termékfejlesztés;
- A több termékcsoporthra törekvés (diverzifikáció).

A stratégiai lehetőségek szabadon elegyithetők és kiválasztásuk a piac érettségé-nek, a vállalkozás innovativitásának, új terméket kifejlesztő képességének a függ-vénye.

		Termék új hagyományos
	Piac	hagyományos új
Termékfejlesztés	Piaci behatolás	
Diverzifikáció	Piacfejlesztés	

A *piaci behatolás* a növekvő vagy érett piacok hatékony stratégiája, amely-nek alkalmazása során erőteljes értékesítési kampányok, agresszív piacbeto-lyásolás, versenyképes árak révén növelhető az eladás. Ezen túlmenően a vál-

A „csillag” típusú termékek esetén a piac bővülése gyors és folyamatos, s ugyanakkor a vállalkozás vezetői cél a repte is érvényesül. A fő stratégiai cél a vállalkozás megkülönböztetési előnyének fenntartása az egyébként kiéhezetten támadó versenytársakkal szemben. A potenciális profit nagy, ám a gyors növekedés jelentős anyagi források koncentrációját igényli. Fő célja a lekvési lehetőségei az intenzív reklám, újabb és újabb termékváltozatok bevezetése, árcsökkentés és az értékesítési erőfeszítések fokozása. Természetesen a növekedés nem lehet végtelen, idővel - szerencsés esetben - a termék „feljós tehénne” szelldül.

A „dögölt kutyá” kategóriájú termékek esetén az alacsony eladási szint mellett a piac maga is erősen hanyatló, vagy az érettség késői állapotában foglalt helyet. Nincs megfelelő számu vásárló és a versenytárs lényegében minden területen előbbre jár. A költség-határnyok jelentősek, a növekedés lehetőségei nagyon erősen korlátozottak. Ilyenkor a vállalkozás potenciális célja a lekvési lehetősége az „arata”, amikor a költségek minimalizálása mellett maximálálja az elérhető árakat. A karbantartás, a gépek tervezett felújítása megszűnik. További lehetőséget jelent a specializálódás, vagyis kismértékű célpiac igényeihez történő fókuszált alkalmazkodás, illetve a kivonulás, az adott termék piacának elhagyása.

A „kérdojel” típusú termékek esetén alacsony piaci részesedésük miatt a piacra gyakorolt hatásuk kicsi, ugyanakkor az adott termék piaca roppant ígéretes. A fogyasztók a versenytársak termékeit részesítik előnyben. Ilyen körülmények között a termelő vagy növeli a piachefolyásait, értékesítési ráfordításait és javítja a terméket, csökkenti az árat, vagy kivonul a piacról. A választás irányát a rendelkezésre álló anyagi erőforrások határozzák meg.

A „feljós tehén” típusú termékek esetében a termék, illetve a stratégiai üzleti egyesség piachevezető pozíciója erős, ugyanakkor a piac éretti vagy enyhén hanyatló állapotú. A fogyasztó hűség, a versenytársak kénytelenek beérni a piac morzsáival. Az eladási szint állandósága, a stabilizálódott költségviszonylag magas jövedelmezőséghez vezet. Felértékelődik a törekvés a helyzet állandósítására emlékeztető reklám, rendszeres árleszállítás, biztos értékesítési lánc alkalmazása révén, s megkezdődik a fogyasztók újravásárlására ösztönzése.

A Strategic Planning Institute (Stratégiai Tervezési Intézet) által szervezett és irányított amerikai PIMS-program nagyszabású vállalkozást jelentett a stratégiai tervezés tudományának fejlődése során. Több száz vállalkozás több ezer stratégiai üzleti egyiségenek pénzügyi és piaci teljesítményét vizsgálták meg annak érdekében, hogy a siker vagy a bukás, a kudarc tényezőit megállapíthassák. Mint azt Bennett (1988) közleménye mutatta, megállapításuk szerint a vizsgált vállalkozásoknál 75–80%-ban három tényező határozta meg a profitképességet:

1. A vállalkozás versenyhelyezete, amely a piaci részesedéssel és a relatív, tehát a versenytársakhoz képesti termékmínőséggel mérhető.
2. A termelés szerkezete, amely a beruházásintenzitást és a termelékenységet foglalja magában.
3. A megcélzott, kiszolgált piac relatív vonzereje, amely a piac növekedési ütemével és a vevők tulajdonságaival jellemezhető.

A vizsgálat megállapításai közül a következőket célszerű kiemelni:

1. Hosszabb időtávban az üzleti egységek teljesítményét a versenytársakhoz képesti termék - és szolgáltatás minőség színvonala határozza meg.
2. A relatív piaci részesedés és a jövedelmezőség kapcsolata szoros. (Vagyis a BCG-mátrix megalkotói helyesen ismerték fel az összefüggést.)
3. A magas beruházásintenzitás magas jövedelmezőség forrása (lásd számítás-technika).
4. A vertikális integráció, vagyis a több termelési vagy értékesítési szint uralása a kisebb vállalkozások számára eredmény növelő hatású, ám az átlagos vagy a fölötti piaci részesedésű vállalkozások esetén általában eredménycsökkenéshez vezet.
5. A legfőbb, a vállalkozás jövedelmezőségét meghatározó stratégiai tényező hozzájárul a vállalkozás hosszú távú piaci értékének alakulásához is.

A PIMS-program eredményei kutatási jelentések sorában látták meg a napvilágot. A PAR-jelentés a pénzáram és a tökémettülés kérdéseit taglalta a piac, a verseny, a technológia és a költség-szerkezet talaján. A LOOK-ALIKE jelentés megvizsgálta a hasonló versenyhelyezeti vállalkozásokat, sikeresességük vagy sikertelenségük taktikáit. A STRATEGY ANALYSIS jelentés megmutatta a stratégiai változtatások rövid és hosszú távú hatásait. Végül az OPTIMUM STRATEGY jelentés a maximális eredményekkel járó stratégiák kérdésével foglalkozott. Ezek alapján hogyan alakíthatja ki egy adott vállalkozás saját stratégiáját? A jelentésekben megfogalmazott módon meg kell határozni a vállalkozás jelenlegi pozícióját, majd a megfelelő vállalatcsoportokba besorolódva végre kell hajtania a sikeres vállalkozások sugallta stratégiai változtatásokat. Szeretnénk azonban hangsúlyozni, hogy a siker itt sem garantált.

A General Electric (GE) üzleti hálójá

A GE üzleti hálóban a stratégiai üzleti egységek és a termékilehetőségek osztályozása történik meg az iparág vonzereje és a vállalat üzleti erősségei alapján. A modellel szemben minőségi paramétereket is felsorakoztat. Ugyanakkor a vállalat helyzetét meghatározó sok tényezőt két csoportba osztja, így lehetőséget ad a világosabb, áttekinthetőbb helyzetkép megalkotására is.

A vállalkozások üzleti erősségeit a modell szerint a következő tényezők határozzák meg:

- megkülönböztetési előnyök ("Mitől vagyok más, mint a többiek.");
- piaci részesedés ("Minél nagyobb, annál erősebb vagyok.");
- az értékesítés nagysága és növekedési üteme;
- a termékvonalon szélessége (Egyedi mérlegelést igényel!);
- szabadalmi rendszer ("Sikerült kizárnom a többieket.");
- az értékesítési rendszer hatékonysága ("Jó kereskedők");
- a piachétfolyásolás hatékonysága ("Sikeres reklámok és akciók");
- az árak feletti ellenőrzés ("Nekem nem diktál senki.");
- a gazdaságos sorozatnagyság ("Kevés termékkel is a fedezeti pont felett vagyok.");
- az innovativitás ("Mi mindig tudunk újat alkotni").

Másrésztől az iparág vonzereje a következő sajátságok elemzése révén határozható meg:

- a piac mérete ("Minél nagyobb, annál jobb");
- a piacok különbözősége (Egyedi mérlegelést igényel!);
- a piacok teljes és szegmensenkénti növekedése ("Ha növekszik, az jó.");
- a teljes és a termékegységre jutó profit ("Több pénznel jobb a még több.");
- az eladások stabilitása ("Kiszámíthatóság mindenek felett.");
- a versenytársak ("Ugye nincsenek?");
- a tőke intenzitása ("Mi állandóan fejlesztünk!");
- a gazdaságos sorozatnagyság (lásd. az üzleti erősségnél!);
- a társadalmi és jogi környezet ("Ugye mindent szabad?");
- a technológiai haladás ("A kreativitás kötelező").

Az egyes tulajdonságok, jellemzők meghatározása után alkotható meg a GE üzleti háló.

Ennek első három mezőjében található a beruházási, növekedési terület, ahol a vállalkozás erős, teljesítménye jó. Az itt helyet foglaló vállalkozások közel állnak a „csillagokhoz”, s számukra a termékvonalon kiterjesztése, a termék- és imázsreklamok sugárzásának fokozása, a mérsékkelt árváltoztatási törekvések és az újabb és újabb ötletek megvalósítása jelentheti a következő utat.

A költségvetető szerep forrása a pénzügyi eszközök bősége, a végrehajló tevékenység folyamatos ellenőrzése, a jó tervezés, s az alacsony költségek. Szervezeti

si költségek, a korlátozott termékfejlesztés és a technológiában esetleg bekövetkező nagymértékű, paradigmamátikus változások jelentik.

tök, illetve a termékellátás technológiája egyszerű. A költségvetési szerep kockázatait a folyamatosan magas technológiai fejleszté-

utát, amelyek piaci részesedése magas, a nyersanyagok kizárólagos tulajdonosai, sok termékkel rendelkeznek, így költségeik e termékek szabadon felhasználá-

helyzet esetén is. Általában azon vállalkozások számára jelenthet ez kövendő

A költségvetési szerep vállalásakor a vállalkozás a legalacsonyabb egyébszempontosság

- költségvetési szerep,
- megkülönböztető szerep,
- koncentrációs, szegmentációs szerep.

többségekkel számolhatunk:

versenyelőny formájáról (alacsony termékköltség vagy megkülönböztethető termék). A két tényező figyelembevételével Porter szerint a következő stratégiai lehet-

A vállalat egyrészt dönt működési területéről (széles vagy szűk célpiac), illetve a

A Porter-i alapsztratégikák

ra, üzleti egyességének felszámolására kényszerül. Neha a profit ilyenkor magas („arálás”), mert a beruházások megszűnnek.

lött kutyák). A vállalkozás marketing raterfordításai csökkennék, néhány termék ke-
rül a figyelem középpontjába. Megtörténhet, hogy a vállalkozás a piac elhagyása-

Végül az utolsó három pozíció jelenti az aratás vagy kivonulás területét ("dög-
feltarasa és megmódítása).

GE üzleti háló

Strategia	Aratás/kihasználási stratégia	Specializációs stratégia
piac kis részén megmunkált termékünk rafordítás elvezet - e a sikerhez. A kö- nyesztés mellett az eladások is kiemel-	Aratás/kihasználási stratégia	Specializációs stratégia

iparági vonzeró

Beruházási stratégia

magas közepes alacsony	magas közepes alacsony

gyenge

középes útle

ti egyrészt pozíciója nem megfelelő. Esetleg az iparág nem túl kíváncs.

A következő három, általános mező a specializációdást testesíti meg. Az üzle-

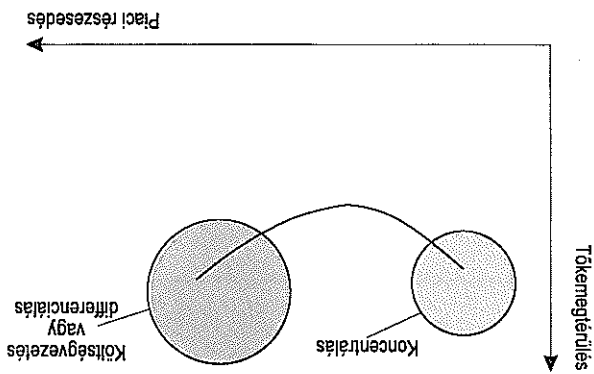
értelében szigorú költségellenzőrzést, korlátozott felelősségi köröket, s mennyiségi célokat partoló ösztönzőrendszert igényel.

E stratégia tipikus képviselői az energiaszolgáltatók, a sütőipari cégek, az állami szolgáltatók, így az oktatás vagy az egészségügy.

A leginkább marketingorientált cselekvési lehetőségnek a *megkülönböztető (differenciáló) stratégia* tekinthető. Alkalmazása során olyan benyomás kialakítása a cél a saját termékről, amely révén a fogyasztók vásárlási hajlama emelkedik. Altalában csökkenti a saját vevőkör érzékenységet, s így belépési korlátot alakít ki. A stratégia megvalósulhat többek között formatervezéssel (design), márkázáson, különleges és egyedi technológia alkalmazásán, magasabb piaci árak bevezetésén, vagy a termék nem fizikai jellemzőin (pl. vevőtanácsadás, speciális kereskedőlánc) keresztül. Kockázatát az esetlegesen irrealisan magas ár, valamint a lemaradás, „le-koppintás” veszélye jelentik. Utóbira kitűnő példát szolgáltatnak a banki termékek-fejlesztések. Fortása a kreativitás (alkoto megérzés), a hozzáértés és a hosszú gyakorlat, valamint az összehangolt értékesítési rendszer. Szervezeti oldalról igényli a kutatás-fejlesztés (K+F), a marketing és a termelés összehangjának megteremtését, a kitűnő munkatársakat és a minőségi ösztönző rendszert.

E stratégia típusus példait jelent a ruházati és a cipőipar (különösen a sportcipők), az üdítők, általában az élelmiszerek és a szórakoztató elektronika piaca. A *konzentrált vagy szegmentált stratégia lényege*, hogy a vállalkozás a piac kis részének meghódítására törekszik, ahol néhány, speciális termékkel viszonylag szűk vevőkör igényeit elégíti ki. A koncentrált stratégia esetében a vállalkozás a piac egy vagy csak néhány szegmensén dolgozva törekszik az alacsony költségek elérésére (költségvetés), vagy a megkülönböztetési előny érvényesítésére (differenciálódás).

Ekkor a vállalkozás kockázatát az esetleg alacsony elérhető piaci részesedés, az egyes szegmensok korlátozott megkülönböztethezősége, a teljes piacon dolgozókhoz képest kedvezőtlenebb ár, s az esetleg jobban koncentrált versenytársak jelentik. A koncentrált stratégia forrásai és szervezeti feltételei megegyeznek az előző kettő stratégiáéval.



A porteri modell értelmében a piaci részesedés és a jövedelmegosztás, illetve a tökéletesítés kapcsolata U alakú függvényekkel írható le. A görbe jellegéből következik, hogy a magas egysegnyi befektetett tőkére jutó profit nem csupán a nagy, hanem a specializálódott kisvállalkozások sajátossága, lehetséges is. A problémát mindig a közepes kategóriájú vállalkozások jelentik, ahol sem a piac meghódítása, sem a koncentráció nem sikerült, ezért a tökéletesítés nagyon alacsony szintű.

Ellenőrző kérdések és feladatok:



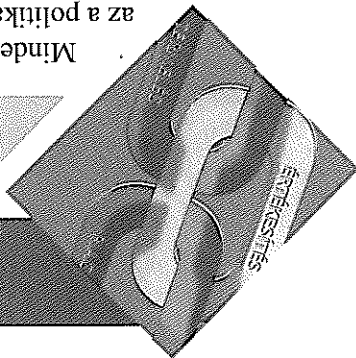
1. Melyek a marketingstratégia fő elemei?
2. Mutassa be a fő stratégiaalkotási technikákat, összehasonlítva jellegzetességeiket!
3. Elemesse, hogy Porter szerint milyen stratégiát követ a MATÁV, a Magyar Posta, s a Balaton Bütorgyárt!

KULCSFOGALMAK

STEBP, versenykörnyezet, általános piac, termékpiac, piaci potenciál, piaci volumen, értékesítési volumen, nevezetes piac, abszolút piaci részesedés, relatív piaci részesedés, Ansoff-mátrix, BCG-mátrix, költségvezető szerep, megkülönböztető szerep, koncentráció szerep, Porteri modell, belépési korlát, helyettesítő termék, alkupozíció, tökéletes verseny, monopolium, oligopolium, monopolista verseny

II. A MARKETING JOGI ÉS ETIKAI VONATKOZÁSAI

II.1 A marketing jogi vonatkozásai



Minden vállalkozás, gazdálkodó szervezet számára lényeges az a politikai, illetve a korlátokat felállító, tevékenységet szabályozó jogi környezet, amelyben működik. A politikai elemek sorában jelenik meg egy politikai rendszer milyensége éppúgy, mint prioritásai, a lobbizás mikéntje, vagyis a politikai döntéshozatal, érdekérvényesítés formái.

A marketing lehetőségeit az adott országban működő piaci rendszer nagymértékben befolyásolja. A piaci rendszer viszont a hivatalban lévő kormány irányultságától is függ. Ha egy országban a politika erősen áthatja a gazdaságot, a marketing eszköztárszere szerény lesz. Ha ennek fordítottja igaz, a marketing is élhet teljes eszköztárával.

Az állami beavatkozás fő területei a következők:

- versenyelvek,
- fogyasztóvédelem,
- árszabályozás,
- kereskedelmi forgalmazás szabályozása,
- ügyleti jog.

II.1.1 Versenyelvek

Az állami beavatkozás a gazdaság általános fejlettségének és a kormány politikai arculatának függvénye. Néha az állam beavatkozik a nemzeti ipar megerősítése, versenyképességének megtartása érdekében, máskor a verseny fokozása végett hajt végre beavatkozásokat. Ezekben az esetekben is olyan vállalati politikára van szűk-ség, amely a saját helyzet védelmét, a kockázat csökkentését célozza. Sőt a vállalat nem tekinthet el felmerülő problémáinak továbbításától sem a főhatóságok, misztériumok irányába.

A piacgazdaság sajátosságainak következtében lehetetlen pozitív oldalról meghatározni a vállalati cselekedetek milyenségét, formáját, mert ez egyet jelentene egy gyakorlatilag végtelen felsorolással. Ezért a verseny szabadsága és tisztasága szempontjából alapvető kérdés, mit NEM szabad tenni.

Ennek megfelelően a versenyelvekkel foglalkozó szabályozás három alapvető piaci célra koncentrál.

Véd:

- a tiszta és szabad gazdasági versenyt,
- a versenytársak érdekeit,
- a fogyasztók érdekeit.

A vállalkozók alapvető kötelezettsége, hogy tiszteljen tartásuk a gazdasági versenytársak jogait és tisztaságát. Ez pedig magában foglalja a tisztességtelen verseny tilalmát. A tisztességtelen verseny formailag azon tilotti eszközök összessége, amelyek a verseny szabadságának és tisztaságának megértéséhez vezethetnek.

Fő formái a következők:

Hírnévrontás
tilalma
Tilos valóban tény állításával, valós tény hamis színben való feltüntetésével, vagy egyéb magatartással a versenytárs jó hír-
nevet vagy hitelképességét veszélyeztetni.

**Az üzleti titok-
sértés**
tilalma
Tilos üzleti titkot tisztességtelen módon megszerezni és/vagy felhasználni, s azt jogosulatlannul másvalamivel megosztani vagy nyilvánosságra hozni. Üzleti titoknak minősül a gazdasági tevékenységhez kapcsolódó minden olyan tény, információ, adat vagy megoldás, amelynek titokban maradásához a jogosultnak méltányolható érdeke fűződik.

**Bojkott fel-
hívás**
tilalma
Tilos máshoz olyan tisztességtelen felhívást intézni, amely kifejezetten a harmadik féllel fenntartott gazdasági kapcsolat felbontását, vagy ilyen kapcsolat létrejöttének megakadályozását célozza.

**Látványosság-
jelölés**
tilalma
Tilos a terméket vagy szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül, olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel, elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet és megjelölést használni, amelyről a versenytársat, illetve terméket szokták általában felismerni.

**Manipulálás,
karrellszerű
összeállítás
tilalma**
Tilos a pályáztatás, az árverés, a tözsdei ügylet tisztaságát bármilyen módon megsejtetni. Ugyancsak tilos az olyan összehangolt megállapodás, illetve magatartás, amely a gazdasági versenytársak korlátozását, vagy kizárását vonhatja maga után. E tilalom vonatkozik a termék árának meghatározására, a piac felosztására, a fogyasztók egy adott körének valamely áru beszerzéséből való kizárására, a beszerzési források vagy értékesítési lehetőségek közötti választás korlátozására, a piacra lépés akadályozására.

Gazdasági Tilos tisztességtelen vételi vagy eladási árakat megállapítani, indokolatlanul elzárkózni a szerződészkötéstől, illetve annak fenntartásától, s a versenytárs, a másik fél piacra lépését, vagy műszaki fejlődését gátolni.

A vállalkozások összefonódását eredményező szerződés létrejöttéhez a **Gazdasági Versenyhivatal** engedélyre szükséges, amely széleskörű mérlegelésen alapul. A verseny felügyeleti eljárás indulhat:

- kérelemre,
- bejelentésre,
- hivatalból,

feltéve, hogy a tisztességtelen piaci magatartás elkövetése 3 éven belül történt.

A vizsgálat lefolytatása, az iratok és bizonyítékok összegyűjtése után a **Versenytanács:**

- megszüntetheti az eljárást;

- jelentés kiegészítésre visszaadhatja; vagy

- ideiglenes intézkedéseket fogantatosíthat és kitűzi a tárgyalás napját.

Az érdemi határozatot tárgyalás nélkül csak az ügyfelek mindegyikének beleegyezése esetén lehet elkészíteni.

A versenytanács az érdemi határozatban dönt arról, hogy

- a vizsgált megállapodás sérti-e a gazdasági verseny szabadságát,
- a megállapodás nem esik-e tilalom alá,
- a magatartás törvénybe ütközőt-e.

Egyben elrendelheti:

- a törvénybe ütköző állapot megszüntetését,
- a törvénybe ütköző magatartás folytatásának tilalmát,
- bírság befizetését.

A határozattal szemben bírósági jogorvoslati lehetősége áll fenn.

11.1.2 Fogyasztóvédelem

A fogyasztó védelmének célja a termékeladók egyveduralmának megtörése. A tör-
ténlemben sokáig a gyártó azt vihette piacra, amit akart, és úgy ahogy akarta. A
fogyasztó a vétel és a vásárlás elutasítása között választhatott. Mára azonban a ter-
mékeknek meg kell felelnie a szabványoknak és mindazoknak az ígéreteknek,
amelyeket az eladó a vevőtájékoztatók során közölt.

A fogyasztói védelem őshazája az USA, am később Európa nyugati felén is elterjedt.

Kialakulásának okai:

- Ma minden használható terméket megveszünk, anélkül azonban, hogy az adott termék összes jellemzőjét megismerjünk, de tulajdonképpen időnk sincs várakozásaink ellenőrzésére.
- Az átlagjövedelem és az iskolázottság emelkedése miatt a fogyasztók érzékenyebbek a vásárolt termék vagy szolgáltatás hibái iránt.
- Gyakran kerültek a piacra olyan termékek (pl. gyógyszereszek, elektromos cikkek, kozmetikumok stb.), amelyek jelentős károkat okoztak a vásárlóknak.

A magyar fogyasztóvédelem jelenlegi formái az 1990-es években alakultak ki. 1991-ben jött létre a **Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség**, s 1998-ban lépett hatályba a fogyasztóvédelmi törvény és a polgári törvénykönyv fogyasztói szempontból nagy jelentőségű módosítása az általános szerződési feltételek és szavatossági normák terén.

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség országos szervezet, amelynek minden megyében van irodája. Ezek a megyei felügyelőségek. A kik vevőként vagy szolgáltatás igénybevevőként kérdéssel vagy panasszal szeretnének élni telefonon, vagy személyesen mondhatják el problémáikat.

A fogyasztóvédelmi törvény szerint a vásárló a termék vagy szolgáltatás minőségével, biztonságával, egyéb tulajdonságaival, a szerződés megkötésével, vagy teljesítésével kapcsolatban észrevétellel élhet. Ha az érintett termékkel vagy kereskedővel panaszt rendezni nem tudja, úgy bekelhető testülethez fordulhat. E testület feladata a fogyasztói jogviták peren kívüli egyességen alapuló elrendezése. Ha a gazdálkodó szervezet a testület ajánlásának nem tesz eleget, úgy az eljárást kezdeményező kérheti a határozat bírósági megerősítését is.

A fogyasztóvédelem további - jogon kívüli- lehetőségei:

- a fogyasztók információval való ellátása;
- fogyasztói tanácsadás;
- a fogyasztók oktatása, nevelése elsősorban a családban és az iskolában;
- a hamisítások megakadályozása.

Ez a védelem akkor is megilleti a fogyasztót, ha azt ön maga nem kéri. Ezért kell a háztartási és utcai eszközökhöz használati útmutatót adni, s kell a fogyasztó figyelmét a termék használatából eredő potenciális veszélyekre felhívni, vagy ezért kell a termék eltarthatósági, fogyasztási határidejét, összetételét feltüntetni a csomagoláson.

II.1.3 Árszabályozás

Szinte minden fejlett állam valamilyen módon beavatkozik bizonyos ágazatok árviszonyaiba. Néha ez a társadalom szélesebb rétegeinek védelmét, máskor a nemzeti ipar fejlődését szolgálja. Általában az állami szabályozás szükségességét hangsúlyozó vélemények az erősen inflációs, magas árnövekedésű időszakban erősen szöndek fel.

Az állami árszabályozás tipikus területei:

- villamos áram, földgázárak
- üzemanyag-árak (a bennük lévő magas adótartalom miatt)
- cigaretta és alkohollarak
- helyközi és távolsági autóbusz és vasúti közlekedés.

Az önkormányzati árszabályozás fő területei a közszolgáltatások (vízdíj, csatornadíj, szemétdíj), s a helyi közlekedés árainak megállapítása.

II.1.4 Kereskedelmi forgalmazás szabályozása

Az eladási ár és a termelési költségek különbsége az utóbbi években roppant magas, ami azt jelenti, hogy a nemzeti gazdaság érzékeny részre összpontosul a kereskedelemben. Ezért fordít az állam nagy figyelmet gazdasági és jogpolitikájában a forgalmazási csatornákra, mint azt a vámpolitika, vámköltségek, és koncessziók kérdése is mutatja. Ha a kormány például a forgalmazási költségek csökkentésében érdekelt, csökkenti a nagykereskedelmi koncessziók számát, ami azonban az árak csökkentésével jelentős csapást jelent a kiskereskedők számára.

II.1.5 Ügyleti jog

A forgalmazási kérdések egyik legfontosabb területe az eladó és a kereskedő közötti ügyleti szerződések jogi szabályozása. Ha a jog lehetővé teszi ezen ügyleti szerződések egyoldalú felbontását súlyos következmények nélkül, akkor hozzájárulhat az üzleti morál, tisztesség lerombolásához, míg a felbontás súlyos költségei megfontolt termelő-kereskedő kapcsolat kialakulását segítik elő, emelve a társadalmi bizalom szintjét is.

A marketing jatekteret meghatarozó fontosabb jogszabalyok

Polgári törvénykönyv
1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről

Belkereskedelmi Törvény
1978. évi I. törvény a belkereskedelemről

Ártörvény
1990. évi LXXXVII. törvény az áruk megállapításáról

Termékfelelősség
1993. évi X. törvény a termékfelelősségről

Közbeszerzési törvény
1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló

Média törvény
1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

Verseny törvény
1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlá-

Védjegy törvény
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról

Reklámtörvény
2000. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

Szükség van-e egyáltalán jogi szabályozásra?

Miért nem hagyható magára a gazdaság, s benne a marketing?

A válasz összetett, de egy vetülete mindenképpen az információellátottság eladói és vevői közötti eltérő szintje, vagyis az aszimmetrikus információ. Az információt szolgáltatás és fogadó felek együttes szempontjából az információ két típusa különbözethet meg:

- szimmetrikus információ
- aszimmetrikus információ.

Szimmetrikus információ Előbbi esetén a felek által birtokolt információk mennyisége, tartalma azonos, ami az információt adó és fogadó oldalt azo-

nossá teszi. Ilyen esetekben bármely döntés racionális alapon, teljes bizonyosság mellett hozható meg. Autópiaci példát említettük, ha az eladó és a vevő egyaránt és pontosan ismeri az eladói, illetve vásárolói kívánt gépkocsi minden tulajdonságát, akkor a vételi döntés 100%-os biztonsággal hozható meg a mindkét fél által elfogadott áron. Erezhetjük, hogy a valóság nem ilyen egyszerű. Az eladó nem kívánja terméke minden tu-

lajdonosságát a vevővel megismertetni, másrészt bizonyos helyzetekben a vevő is megpróbálkozik előnytelen áron (az eladó oldaláról nézve) termékhez jutni.

Aszimmetrikus információ

Az aszimmetrikus információ esetén az adott termékkel kapcsolatos információk mennyisége, tartalma a vevő és az eladó esetében nem azonos. A különbség megbontja a piaci működés mechanizmusát és új egyensúlyi viszonyokat alakít ki, amely viszonyok nem feltétlenül előnyösebbek, sőt az esetek túlnyomó többségben kimondottan hátrányosak a szimmetrikus esethez képest.

Az aszimmetrikus helyzet két típusa:	
➤ Negatív szelekció (adverse selection)	➤ Erkölcsei kockázat (moral hazard)

A következőkben jelentésüket egy-egy példával kívánjuk megvilágítani.

A negatív szelekció

Jellegetes esete a használt autók piaca. Egy gondolat kísérletet végezve tételünk fel, hogy 100 ember adná el azonos korú Trabantját, és 100 ember vásárolná meg a pontosan e korú típust. Az eladó tisztában van kocsija tulajdonságaival, a vevő viszont csak azt a statisztikai eloszlást ismeri, hogy 100 autó közül 50 jó és 50 rossz van.

A rossz autót kínálva eladná 50.000 Ft-ért, a jó 100.000 Ft-ért, s aki vásárolna, a jó autót 120.000 Ft-ot, a rosszt 60.000 Ft-ot fizetne. Látszólag minden rendben, de van egy nagy probléma. A vevő nem tudja pontosan, melyik a jó, és melyik a rossz autó. Mivel nem akar túlzott mértékben ráfizetni, csak ésszerű kockázatot vállal, amely a következő árat jelenti:

$$0,5 \times 120.000 + 0,5 \times 60.000 = 90.000 \text{ Ft}$$

Létező-e ezen az áron az üzlet? Ha senkisémm kíván jogos érdekeiből feladni, akkor nem. Aki jó gépkocsit kínál, nem kapja meg az általa joggal elvárt árat, tehát kivonul a piacról, miközben a rossz autók tulajdonságai maradnak, hiszen ez az ár várakozáson felüli hasznot jelentene. Tehát az aszimmetrikus információ hatására a piac szelektálódik, s csak a rossz autók maradnak. E jelenséget nevezi a szakirodalom adverse selection-nak (negatív szelekció).

Az erkölcsi kockázat

Az erkölcsi kockázat legkönnyebben egy jellegetes piaci szegmens, a biztosítási példáján mutatható be. Az új biztosítások díjának megállapítása kizárólag statisztikai feladat. Például a kerékpártlopások elleni biztosítás esetén - gondolják sokan - elég a lopási gyakoriságot és a kerékpártípusok árát ismerni, majd a biztosítás

díja meghatározható. A valóság nem ez. A biztosítás megjelenése megváltoztathatja a kérékpár-tulajdonosok magatartását. Ha feltételei szigorúak (magas az alapdíj, biztonság zárt stb.), akkor kevesen élnek vele, ha azonban az alapdíj alacsony, különös kíváncsi a biztosító részéről nincsenek, akkor sokan kívánnak élni vele, sőt, régebbi jó szokásaikkal ellentétben esetleg az addig használt védőlancot is felredobják. Előbbi esetben biztosítottak nem lesznek, utóbbi esetben viszont a sorozatos kártevésekbe a biztosító rokkán bele és tönkre megy. E jelenség, amelynek során a piaci egyensúly magatartásváltozások hatására bomlik fel, a "moral hazard" (erkölcsei kockázat).

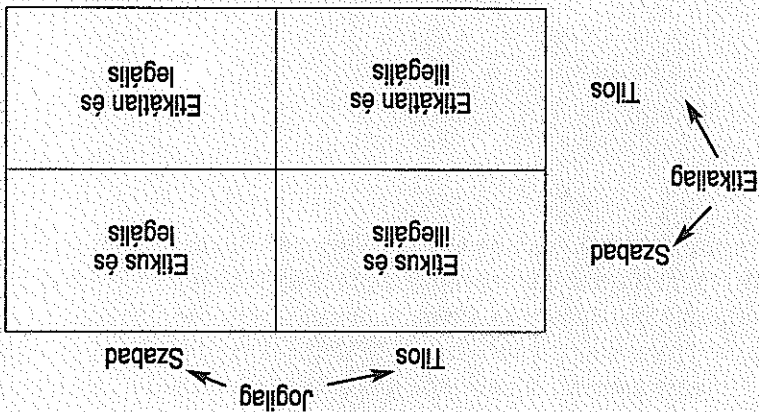
Melyek a negatív szelekció és az erkölcsi kockázat jellegzetességei?

- Erkölcsi kockázat esetén a piac egyik szereplője sem képes a másik szereplő jövőbeli magatartásának meghatározására. Gyakran hívják ezt az esetet "rejtett cselekvésnek."
- Negatív szelekció esetén a piac egyik résztvevője nem képes a kínált javak fajtájának, illetve minőségének pontos meghatározására. Ezt az esetet "rejtett információnak" nevezik, bár az elnevezés megtévesztő, mert az előző esetben is a rejtett információ jelenti a fő problémát.
- "Moral hazard" esetében a vállalatok érdekében állna nagyobb mennyiségű javak, szolgáltatások felkínálása, ám félve a fogyasztói magatartás előre nem látható változásaitól, tartózkodnak ettől.
- Rejtett információ esetén a piacon kevesebb számú árucsere megy végbe, mint az lehetséges volna, mert nem lehet különbséget tenni a jó és rossz termékek között.
- Mind a negatív szelekció, mind az erkölcsi kockázat a piac működési mechanizmusát befolyásolja, hatékonyságát növeli a szimmetrikus információ ellátottsággal szemben.

Milyen lehetőségek kínálkoznak a negatív szelekció, illetve az erkölcsi kockázatot okozó hátrányok csökkentésére?

Az egyik út mindenképpen a jogi lehetőségek kiaknázása. A vevő-eladó aszimmetrikus információs helyzetének jogi úton történő feloldása a garancia, a kötelező cselekvési, információs lépések előírása, amelyek nagymértékben csökkentik az adott üzleti tranzakció kockázatát, s ezen keresztül biztosítják, hogy mint az eladó, mint a vevő „nyugodt szívvel” dönthessen az eladás, illetve a vétel mellett.

Az ember az új évezred küszöbén a Föld uralkodó élőlénye. Lehetőségei - bár nem végtelenek, de- egyértelműen nagyok, meghódította a természetet, s szorgalmazva tette a természet adományait. Ugyanakkor folyamatosan orvosi támadásokat indít, s indított a természet, de embertársai ellen is. Különleges ellen törvények sorozatával vértette fel magát, ám minden negatívumra nem valószínűsíthető a jog eszközeivel. Ilyen körülmények között nagyon fontos az ember saját belátásával szembeesítő etika, amely azon morális elvek és értékek összessége, amelyek az egyének vagy csoportok cselekedeteit és döntéseit irányítják. A jogilag nem támadható cselekedetek sokszor nem etikusak, ugyanakkor néha az etikus viselkedés is lehet jogilag büntethető. A jog és az etika kapcsolatait mutatja a következő ábra.



Az etikus és legális viselkedés az ember normál, mindennapi cselekvéseinek egészét jelenti, így például a reklámok döntő része nem lépi túl az elvárt határokat. Az etikailag, ám legális viselkedést testestest meg azok a hazai reklámok, amelyek vallási szimbólumokat, lengén öltözött hölgyeket, a termékhez nem illő, de szexuális ingerkeltésre alkalmas szimbólumokat jelentettek meg. S végül az etikus és illegális viselkedés talán a legnehezebb kérdéskört jelenti. Ha például valaki hirdetésben közzéteszi, hogy egy adott cég többeket hogyan csapott be, ezzel etikusnak jár el, ám hitelirontás, személyiségi jogok alapján jogilag te-
 lelősségre vonható.
 A marketinggel foglalkozó ember különbséget tesz folyamatközpontú és termék-
 központú etikai problémák között. Előbbi a marketing eszközök és stratégiák hely-
 telen használatát jelenti, például a "tudat alatti reklám", az árkarrellebe tömörítés,
 a megítésvesszés, a tudicsőítés megengedhetetlenségét. Utóbbi bizonyos termékek

KULCSFOGALMAK

fogyasztóvédelem, versenyelevék, tisztességtelen piaci magatartás, ár és jog, negatív szelekció, erkölcsi kockázat, Gazdasági Versenyhivatal, etikai kódex

Ellenőrző kérdések



1. Melyek a marketing jogi szabályozásának fő elemei?
2. Ismertesse a legfontosabb versenyelevéket!
3. Határozza meg a fogyasztóvédelem feladatait, s ismertesse fő eszközeit!
4. Fogalmazza meg az etika szerepét a marketingben! Tudna említeni Ön szerint etikailan marketing megoldásokat?

marketing programjainak kidolgozásával kapcsolatos. Az alkohol, a cigaretta, az intimertermékek, a politika reklámozása, marketingprogramjainak kidolgozása komoly etikai problémákat vet fel. Szabad-e delután gyermekműsorokban intimbetéteket reklámozni? Kell-e korlátozni a cigaretták reklámozását? Szabad-e gyógyszerreket közvetlenül a vevőknek céllozva népszerűsíteni?

Az említett példákon túl a gazdasági életben az etikailan viselkedés megjelenik az ipari kémkedés, illetve a megvesztegetés formájában is. Előbbi nem nyilvános információk versenytárs általi megszerzését jelenti, különösen az elektronika, a gyógyszeripar, az űrkutatás területén, míg a megvesztegetés különböző, különösen nagy értékű ajándékok adását és átvételét foglalja magába speciális gazdasági előnyök biztosítása érdekében, különösen a személyes eladás, illetve a kormányzati piacok területén.

E problémák megoldása során részben a jog állít fel korlátokat, részben a marketing szakma önszerveződését jelentő etikai bizottságok szolgáltatnak kiutat etikai kódexek révén. A Magyar Marketing Szövetség, illetve a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottságai többször hoztak már olyan elmarasztaló határozatot, amelynek alapján a reklámozó visszavonult eredeti elképzelései megvalósításától.

Uj lehetőségeket kínál a jogszabályellenes és az etikailan reklámok kiküszöbölésére, szűrésére az Onszabályozó Reklámtesztület, amely véleményével, tanácsaival, előzetes kontrolljával képes a félreértések majdnem teljes felismerésére, s a reklámozók, ügynökségek munkájának jogszabály és etika követő befolyásolására.

AJÁNLOTT IRODALOM

1. BAUER A.- BERÁCS J.: Marketing, Aula 1999
2. BÉRCZINÉ J. J.: Piac és marketingkutatás a gyakorlatban, Conex 1998
3. HOFFMANN I-NÉ: Stratégiai marketing, Aula 2000
4. HOFFMANN M. - KOZÁK Á. - VERES Z.: Piacutatás, Műszaki 2000
5. HOFMEISTER T. Á. - TÖRÖCSIK M.: Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó 1996
6. JOBBER D.: Európai marketing, Műszaki 1998
7. JÓZSA L.: Marketingstratégia, Műszaki 2000
8. KOTLER P.: Marketing menedzsment, Műszaki 2000
9. OGILVY D.: A reklámról, Park 1992
10. REKETTVE G.: Értéktérkép és a marketingben, KJK 1997

