

Szlovénia-Magyarország-Horvátország Szomszédsági Program
2004-2006 keretében megvalósult INTERREG III/A

Az egyetemi innovációs transzfer potenciál elősegítése
a határmenti régiók KKV-i felé



slovenija
magyarország
hrvatska



Baranya Megyei Vállalkozói Központ

MARKETING

Szerző: Takács András
Pécs, 2007.

Tartalomjegyzék

1. fejezet: A marketing jelentősége, helye a vállalati szervezetben, a marketing fejlődése	3
A marketing fogalma, fejlődése	3
A marketingkonceptiók (-orientációk) típusai	6
A marketingmix	11
2. fejezet: A termék meghatározása, a termékkel kapcsolatos döntések	14
A termék fogalma	14
A termékmix jellemzői	18
A termék életgörbéje	23
Termékjellemzők (design, csomagolás, szolgáltatások, márka)	31
Szolgáltatások menedzselése (szolgáltatásmarketing)	34
3. fejezet: Az ár szerepe a marketingben, az ármeghatározás folyamata, árstratégiák	44
Az ár fogalma, kialakításában szerepet játszó tényezők	44
Az árképzés folyamata, módszerei	54
Költség-alapú árképzés	55
Vevőbázisú árképzés	58
Köztes árképzés	63
Az árengedmények fajtái	65
4. fejezet: Az elosztási csatornák kiválasztása és menedzselése	67
Az elosztási csatorna szerepe és funkciói	67
Árumozgáshoz kapcsolódó funkciók	68
Gazdasági funkciók	69
Marketing funkciók	70

A csatorna típusai, szereplőinek feladatai	71
Zérószintű, egyszintű és kétszintű csatornák	71
A csatorna szereplőinek jellemzői és típusai	72
A hagyományos és a vertikális csatornarendszer	77
A hagyományos és vertikális csatornarendszerek jellemzői	77
Csatornadöntések	79
5. fejezet: Promóció és marketingkommunikáció	82
A promóció klasszikus eszközei	82
A reklám	82
Személyes értékesítés	88
Vásárlásösztönzés	91
Közönségkapcsolatok (PR)	94
Direkt és online marketing	96
A direkt marketing fogalma, jellemzői	96
A direkt marketing fő csatornái	97
Az online marketing jellemzői és csatornái	100
Felhasznált irodalom	104

1. fejezet

A marketing jelentősége, helye a vállalati szervezetben, a marketing fejlődése

I. A marketing fogalma

A marketing definícióját több szerző, különbözőképp fogalmazza meg. A különböző meghatározások közül Kotlerét (1991) idézzük, mely szerint:

„A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, amely során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”

Ehhez a meghatározáshoz mindenekelőtt gyűjtsük össze azokat a tevékenységeket, melyek a napjainkat jellemző piaci körülmények között nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy valaki termékeit tartósan el tudja adni, biztosítva ezzel gazdasági tevékenysége folyamatos fennmaradását. Pontokba szedve, ezek a tevékenységek a következők:

- a fogyasztók szükségleteinek, igényeinek feltérképezése,
- annak a körnek a meghatározása, mely igényeit ki kívánjuk elégíteni termékeinkkel,
- a termékek olyan formában történő előállítás, hogy azok megfeleljenek ezeknek az igényeknek,
- a megcélzott fogyasztók figyelmének felhívása termékeinkre,
- a termékek hatékony eljuttatása a fogyasztóhoz,

- annak ellenőrzése, hogy a termék mennyire fedi le a fogyasztók szükségleteit,
- a fogyasztók további vásárlásokra ösztönzése.

Ebben a megközelítésben tehát a marketing tevékenységek szintjén fogalmazódik meg, olyan, elsősorban a piacra összpontosító tevékenységeket jelöl melyek nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy az előállító valóban el tudja adni termékeit.

Az említett tevékenységek fogyasztó orientált szemléletet igényelnek. Régen a vállalat legyártotta a termékeket, és utána megkereste azt a piacot, ahol el tudta adni azokat. Napjainkra ez a szemlélet megváltozott. Először a fogyasztó igényeit kell felmérni, és a termék paramétereit ennek megfelelően alakítani. A fogyasztó által megfogalmazott követelmények kielégítésére irányuló igyekezet szinte valamennyi vállalati tevékenységnél megjelenik, a kutatás-fejlesztéstől a termelésen keresztül az értékesítésig. A vállalat tevékenységeit átfogó irányítás számára tehát nélkülözhetetlen a fogyasztó orientált szemlélet. Az ebben a szellemben tevékenykedő vállalat vezetést marketing szemléletű menedzsmentnek nevezzük.

A marketing megfogalmazásának másik dimenziója tehát a szemlélet szintjén jelentkezik. A marketing szemlélet a vállalati vezetésben azt jelenti, hogy a szervezet az összes tevékenységét és rendszerét a fogyasztói szükségletek maximális kielégítésének szolgálatába állítja.

A fogalom harmadik síkja, az elméletek és *módszertan dimenziója*. A marketing mint tudományág, azokat a metodikákat elméleteket fogja össze és fejleszt tovább melyek általánosíthatók, és a belőlük levonható következtetések elősegítik a marketing szemléletű vállalat irányítást, valamint gyakorlati alkalmazási lehetőséggel rendelkeznek a marketing tevékenységek területén.

A fogalom körüljárása után most tekintsük át a marketing fejlődését a vállalati funkciók közötti elhelyezkedés tekintetében. A marketing a vállalati tevékenységek rendszerében tehát a következő fejlődési pályát járta be:

- a) Kezdetben *a marketing egyenrangú* a vállalat többi funkciójával. Ekkor a marketing még kimerül néhány tevékenységben olyanokban mint a piackutatás, vagy a reklám. A marketing szemlélet még nem a fennmaradás alapvető kritériuma, mindössze az eladások növelését elősegítő tényező.
- b) A verseny éleződésével *a marketing szerepe is növekszik* a vállalati funkciók között, hiszen az egyes marketing tevékenységek már nem kizárólag a növekedést, hanem a vásárlók megtartását is célozzák.
- c) A fogyasztók piaci hatalmának erősödésével kerül *a marketing a középpontba*. Mindez azonban felborítja a vállalat funkcióinak egyensúlyát. A marketing szakemberek mint a vállalati folyamatok fő meghatározói, a fogyasztói igények száz százalékos

lefedését szem előtt tartva, gyakran állítják teljesíthetetlen vagy finanszírozhatatlan feladatok elé a termelési és pénzügyi menedzsmentet.

- d) A marketing központi szerepe tehát felborítja az egyes vállalati funkciók közötti egyensúlyt, ezért irányítás tekintetében a marketing helyett a fogyasztók kerülnek fókuszba. *fogyasztók középpontba helyezésével* megszűnik a marketing közvetlen irányító funkciója, ami egyben azt is jelenti, hogy a többi területen nincs eszköz a fogyasztó orientáció megvalósítására.
- e) Ahhoz, hogy ez megvalósulhasson valamennyi vállalati funkció tekintetében, a fogyasztó középpontban tartása mellett a *marketinget úgy alakították ki, hogy integrálja a szervezet egyes területeinek tevékenységét*. A marketing itt válik szemléletté a vállalaton belül, mely közvetítő közegként funkcionál az egyes vállalati területek és a fogyasztók között.

II. A marketingkonceptiók (-orientációk) típusai

A gazdálkodó szervezetek marketing erőfeszítéseiket a piacról illetve a fogyasztók magatartásáról alkotott véleményüktől függően alakítják. A marketing elmélete öt, egymással rivalizáló koncepciót különböztet meg, melyek a következők:

- Termelési koncepció
- Termékkoncepció
- Értékesítési koncepció

- Marketingkoncepció
- Társadalom-központú koncepció

Az alábbiakban áttekintjük a fenti koncepciók háttérében álló megfontolásokat, valamint azok legfontosabb jellemzőit.

II. 1. A termelési koncepció

A termelési koncepció alapvető gondolata, hogy a fogyasztók az olcsó és széles körben elérhető termékeket keresik, ezért a legfontosabb cél a magas termelékenység, az alacsony ár, valamint a lehető legszélesebb körű elosztás megteremtése.

A termelési koncepció az egyik legrégebbi megközelítés az üzleti életben. Természetesen mai szemmel sok ellenérvet lehet felhozni ellene, mégis léteznek olyan szituációk, amikor ez a szemlélet is megállja a helyét.

Az egyik ilyen szituáció a túlkereslet. Ha egy termék iránt rendkívül nagy a fizetőképes kereslet, de a termék gyártói a keresett mennyiséggel nem tudnak megjelenni a piacon, akkor a fogyasztók „alábadnak” elvárásaikból. Elsődleges céljuk az lesz, hogy egyáltalán hozzájussanak a termékhez. A termelők számára ekkor nem a minőség vagy a kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése a legfontosabb szempont, hanem a termék minél nagyobb mennyiségben történő előállítás és széleskörű elosztása.

A másik gyakran emlegetett példa az olyan termékek esete, amelyek előállítási egységköltsége relatíve magas.

Ekkor a termelési volumen növelésével a vállalat elérheti az egységköltség lecsökkenését.

II. 2. A termékkoncepció

A termékkoncepció szerint a fogyasztók a kiváló minőségű, nagy teljesítményű és innovatív termékeket kedvelik, ezért a termelőknek folyamatosan tökéletesített, magas minőségű termékek előállítására kell törekedniük.

Azok a vállalatvezetők, akik e koncepcióban hisznek, általában a vevők megkérdezése nélkül fejlesztik ki a terméket, amelyhez szinte érzelmi szálakkal kötődnek. Azt feltételezik, hogy a vevő nem ért a termék kifejlesztéséhez. Ez a koncepció emiatt rendkívül veszélyes, hiszen az előbb említett „marketing-rövidlátás” komoly bukásokhoz vezethet. Manapság a fogyasztói igények felmérése alapvető a termékfejlesztés folyamatában.

A termékkoncepciónak mégis lehet létjogosultsága olyan esetekben, amikor olyan termékekről van szó, amelyek ún. *látens szükségletet* elégítenek ki. Klasszikus példa a walkman esete. Amikor a Sony cég kifejlesztette első walkmant, a termék a fogyasztók számára olyan újdonságnak számított, amelyre korábban nem is gondoltak. A termék tehát nem kielégített, hanem megteremtett bennük egy szükségletet, mégpedig az utcán való sétálás közbeni zenehallgatás szükségletét.

II. 3. Az értékesítési koncepció

Az értékesítési koncepció megközelítése szerint a fogyasztó megfelelő készletés hiányában nem vásárol eleget a vállalat termékeiből, ezért a vállalatnak agresszív értékesítési és promóciós erőfeszítéseket kell tennie a fogyasztó vásárlásra ösztönzése érdekében.

Valószínűleg mindenki sok példát tudna mondani olyan esetekre, amikor úgy érezte, rá akarnak erőltetni olyasmit, amire igazából nincs szüksége. Márpedig kimondva vagy kimondatlanul, az értékesítési koncepciónak ez a célja. Tipikusan olyan termékeknél alkalmazzák, amelyek esetében a fogyasztónak eszébe sem jut, hogy megvásárolja. Jó példa lehet erre a biztosítás, amelyért az ember bizony nem áll sorba. Ehelyett jól öltözött és udvarias ügynökök jönnek házhoz, hogy az embert minden eszközzel meggyőzzék a biztosítás előnyeiről. Néha pedig már olyan túlzásokkal is találkozunk, amikor a vállalat „akciós sírkő” megvásárlására szólít fel.

Az értékesítési koncepció legnagyobb hibája tehát az, hogy e vállalatok nem a piac igényeit helyezik előtérbe, hanem azt akarják eladni, amit termelnek. Mégsem tekinthetjük minden esetben eredménytelennek ezt a megközelítést, mert az emberek nagy része hiszékeny és könnyen meggyőzhető.

II. 4. A marketingkonceptió

Az előbbieken bemutatott koncepciók közös jellemzője, hogy a vállalatból indul ki, a piac igényeit pedig figyelmen kívül hagyja. A marketingkonceptió éppen ennek a hiányosságnak a kiküszöbölésére született. Lényege, hogy *a vállalati célok elérésének kulcsa a célpiac szükségleteinek és igényeinek felismerése és a versenytársakénál hatékonyabb kielégítése.*

A marketingkonceptió tehát egy kívülről befelé irányuló megközelítést alkalmaz. Első lépésként a célvásárlók meghatározását és igényeik felmérését tűzi ki célul, majd a termékfejlesztés során ezeket az igényeket tekinti a legfontosabbnak. Napjainkban egyre kevesebb lehetősége van a vállalatoknak arra, hogy bármit is ráerőltessenek a fogyasztókra. Az igények fejlődnek, a versenytársak egyre nagyobb mércét állítanak egymás elé, így sikeresen csak úgy tud működni a szervezet, ha középpontba állítja a piacon megfogalmazódott igényeket, és ezek maximális kielégítésére törekszik.

Az eddigiekben bemutatott négy koncepció felfogható egy fejlődési folyamatnak is. A következő lépés az, amikor a vállalatot a fogyasztói igények előtérbe helyezésén túl a társadalmi felelősségvállalás is jellemzi.

II. 5. A társadalom-központú koncepció

A legfejlettebbnek tekinthető koncepció a társadalomközpontú szemlélet, amely szerint *a vállalatnak a fogyasztói igények minél hatékonyabb*

kielégítése mellett társadalmi felelősséget is kell vállalnia, és olyan szempontokat is mérlegelnie kell, mint a környezetvédelem, az erőforrások kimerülése, vagy a globális problémák.

Mindez olyan formában jelentkezik, hogy a vállalat a termékéhez környezetbarát anyagokat használ fel, karitatív célokat támogat, jótékony eseményeket szponzorál stb. Könnyen felmerül a kérdés: vajon miért vállal ilyen szerepet egy vállalat, ha ez teljes mértékben ellentmond a profítcéloknak? Amennyiben a versenytársak ilyen irányú erőfeszítéseket nem tesznek, az ilyen jellegű tevékenység versenyhátrányba juttathatja a szervezetet. Ennek ellenére mégis tapasztalható a társadalmi marketing térnyerése, melynek magyarázata az lehet, hogy a fogyasztók részéről egyre erősödő elvárásként jelentkezik a terméket gyártó vállalat társadalom-orientált magatartása. Ez a felfogás tehát ma már nem a vállalat által vállalt „áldozat”, hanem a hosszú távú versenyképesség feltétele.

III. A marketingmix kialakítása (4P)

A vállalkozás feladata az, hogy kialakítsa a célpiac igényeit legjobban kielégítő ún. *marketing-mixet*. A marketing-mix négy legfontosabb eleme a termék, az ár, a disztribúciós (elosztási) csatorna, valamint promóció. Az eredeti angol kifejezések alapján a marketing-mixre a *marketing 4P-je* elnevezés terjedt el.

A 4P modell alapján tehát a vállalkozásnak négy dimenzió mentén kell döntést hoznia annak érdekében,

hogy a célvásárlók elvárásait leghatékonyabban ki tudja elégíteni. Az egyes marketing-mix elemekkel kapcsolatban a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- **Termék (Product):** Pontosán meg kell tervezni a termék fizikai adottságait, teljesítményjellemzőit, márkanevét, csomagolását, címkézését, szervizelésének módját stb. Figyelembe kell venni továbbá a termék várható életciklusát (hány évig használható, mennyi idő alatt válhat elavulttá stb.).
- **Ár (Price):** A megfelelő termékhez a megfelelő árat kell kialakítani. Az ár minimumkorlátját a beszerzési/előállítási költség jelenti, a felső határ pedig a fogyasztói értékítélet. Az árnak nyilvánvalóan összhangban kell lennie a termék minőségével. A kialakított ár mellé ösztönző céllal különböző árengedmények, kedvezmények párosíthatók.
- **Elosztási csatorna (Place):** A disztribúciós csatorna kiválasztása annak a döntésnek a meghozatalát jelenti, hogy a termék hogyan jusson el a vásárlókhoz. Egy jó minőségű és kedvező áron kínált termék is csak akkor lehet sikeres, ha a potenciális vevők számára elérhető. A leghatékonyabb csatorna a termék jellegétől is függ. A legtöbb terméket üzletekben vásároljuk, de ismert forma a katalógusból való megrendelés vagy a „házaló” ügynökök által végzett személyes

eladás is, valamint egyre erőteljesebben jelentkezik az igény olyan kényelmes formák iránt, mint például a telefonos, internetes megrendelés.

- **Promóció (Promotion):** Mindenki ismeri a mondást, miszerint „a jó bornak is kell a cégér”. Így van ez minden termék esetében. A fogyasztót meg kell győzni, rá kell venni, hogy a terméket megvásárolja. A promóciós döntések arra vonatkoznak, hogy milyen eszközökkel motiváljuk a lehetséges vevőket a vásárlásra. Az elsőként eszünkbe jutó példa valószínűleg a reklám, de számos egyéb promóciós eszköz is létezik (pl. a vásárlásösztönzés vagy a PR).

A későbbi fejezetekben a marketing-mix egyes elemeivel kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat részletesen tárgyaljuk:

- ⇒ Termék (2.. fejezet)
- ⇒ Ár (3.. fejezet)
- ⇒ Elosztási csatorna (4.. fejezet)
- ⇒ Promóció (5.. fejezet)

2. fejezet

A termék meghatározása, a termékkel kapcsolatos döntések

I. A termék fogalma

Ahhoz, hogy a termékekről beszélni tudjunk, meg kell határozni, mit értünk pontosan e fogalom alatt. A marketing közelítésben a fogalom más területekkel ellentétben nem szűkíti, hanem éppen kiterjeszti a vonatkoztatási körét.

A marketing szempontjából terméknek tekintünk minden olyan dolgot, mely valamely szükséglet kielégítésére alkalmas.

A meghatározás annak megvilágítására szolgál, hogy a termék megjelenhet:

- *fizikai formát öltve* – például az autó, vagy a mosópor,
- *szolgáltatás formájában* – például a hajvágás vagy a tanácsadás,
- *egyéb formában* – például a zene, vagy a regény.

A következőkben elsősorban a fizikai formát öltő termékekkel foglalkozunk, tekintve az itt érvényes

meghatározások nagy része megfelelő módosításokkal alkalmazható a másik két kategóriára is¹.

A termék fogalma amellett, hogy igen tág értelmezést tesz lehetővé, az adott fizikai formában megjelenő tárgynál tágabb kört foglal magában. A szakirodalom *a termék öt szintjét* definiálja, melyek a következők:

- termékmag
- alaptermék
- elvárt termék
- bővített termék
- potenciális termék

A **termékmag** jelenti a javak azon részét, mely valójában a szükséglet kielégítését szolgálja. Ilyen például egy autó esetében az, hogy utasait eljuttatja egyik helyről a másikra.

Az **alaptermék** a szükséglet kielégítésére szolgáló fizikai dolog csupasz változata. Az autó esetében például alapterméknek tekinthető a négy keréken guruló, motorral hajtott, kormányozható személyszállító eszköz.

Az **elvárt termék** azokat a jellemzőket hordozza magában, amelyet a fogyasztó elvárhatónak tart, a termék megvásárlásakor azok meglétét feltételezi. Az autó példájánál maradva az elvárt termék szintje azt jelenti, hogy az autó zárt, fűthető, CD-rádióval, visszapillantó tükrökkel fel van szerelve és van csomagtere.

¹ A szolgáltatások területével a marketing külön ága, a szolgáltatásmarketing foglalkozik, melyről a későbbiekben részletesen is szót ejtünk.

A **bővített termék** a fogyasztó alapvető várakozásain túli vágyait elégíti ki: az autóba be lehet szerelni központi zárat, elektromos ablakemelőt, automata sebességváltót, klímát, fedélzeti számítógépet.

A **potenciális termék** magában foglalja mindazon bővítési, fejlesztési lehetőségeket, amelyekben a termék a jövőben átmehet. A bővített termék tehát a termék jelenét, a potenciális termék pedig annak jövőjét testesíti meg.

Azért fontos a termék értelmezési szintjeiről szót ejteni, mert amíg a megfelelő termékmag alapfeltétele a keresletnek, addig a másik két szint nagymértékben befolyásolja a fogyasztó választását, az ugyanazon szükségletek kielégítésére előállított javak között.

A termékeket a rájuk vonatkozó marketing politika alapján több szempontból is csoportosíthatjuk.

A vevők kategóriái alapján beszélhetünk

- *fogyasztási cikkekről*, melyek a gyártótól a kereskedelmi közvetítőkön keresztül a végső felhasználókhöz jutnak, vagy
- *ipari cikkekről*, melyeket további feldolgozás céljából más termelők vásárolnak.

A megkülönböztetés azért lényeges, mert alapvetően más preferenciákat tartanak szem előtt és más vásárlási szokásokkal rendelkeznek az ipari felhasználók és a fogyasztók.

A fogyasztási cikkeket a helyettesíthetőség alapján tovább osztályozhatjuk

- tömegcikkekre,
- shopping- termékekre,
- speciális termékekre.

A **tömegcikkek** általában valamilyen alapszükségletet elégítenek ki, így a választás során elsődleges szerepe a terméknek van. Tekintve, hogy a termék az a szint, ahol a javak legkevésbé határolódnak el egymástól, a tömegcikkek jellemzőiket tekintve jelentős mértékben hasonlítanak egymásra, ezért könnyen helyettesíthetők egymással. Ilyen termékek például az alap élelmiszerek. Amikor kenyeret vásárolunk, általában csak leemeljük a polcra a terméket nem vetjük alá hossza vizsgálatnak, hogy melyik pékségből származik. A tömegcikkek esetében elsődlegesen a gyártó szempontjából az a lényeges, hogy a termék eljusson a megfelelő kereskedőhöz. Kiemelt szerepet tehát a partnerkapcsolatok kapnak.

A **shopping termékek** már meghatározott jellemzőkkel bírnak a termék mellett. Ezek azok az árucikkek, melyek között a vásárló általában válogatni szokott. A választásban a termék egyes jellemzői fokozottabb szerephez jutnak a szükséglet kielégítése mellett, így egymással való helyettesíthetőségük is csökken a tömegcikkekhez képest. Ebbe a kategóriába sorolhatjuk például a ruházati cikkeket nagy részét. A vásárlási döntésben szerepet játszik a szín, a forma, az anyag minősége, stb. A gyártók közötti verseny fokozódásával előtérbe kerül az a törekvés, hogy az egyes tömegcikkek

átkerüljenek a shopping termékek kategóriájába, hiszen itt a jellemzők alakításával nagyobb kontrollt gyakorolhatnak a termékek közötti választási döntések felett.

A **speciális termékek** azok a cikkek melyek speciális szükségleteket elégítenek ki, vagy az általános szükséglet kielégítése mellett nagyon jelentős (speciális) szerepet játszanak az egyes jellemzőik. Speciális szükségletet elégítenek ki az adott megrendelésre készült felhasználói szoftverek. Az ilyen termékeknél gyakori, hogy a gyártó egy általános alapmodellből alakítja ki a terméket a felhasználó igényei szerint. A gépjárművek például általános szükségletet elégítenek ki, ugyanakkor emellett meghatározó szerephez jutnak az egyes funkcionális paraméterek, a forma, a minőség, sőt olyan jellemzők is, melyek már a kiterjesztett termék szintjén értelmezhetők, úgymint garancia, vagy szerviz szolgálat stb.

A speciális termékeknél nincs egymás közötti helyettesíthetőség, a vásárló elsősorban a márka vagy a gyártó alapján dönt.

II. A termékmix jellemzői

A vállalatok összeolvadása, a multinacionális cégek terjedése és terjeszkedése következtében, illetve az egyes áruk iránti kereslet ingadozása miatt mára már általános, sőt kívánatos, hogy egy cég egyszerre több termékkel legyen jelen a piacon. A különböző termékekre vonatkozó marketing stratégiák és programok összehangolása érdekében a vállalatok *termékvonalakat*

alakítanak ki, melyek leggyakrabban az egyes termékjellemzők alapján határolódnak el.

A termékvonala elemei ugyanazokat a fogyasztói szükségleteket elégíti ki, azaz azonos termékkel rendelkezik, a szükségleteket ugyanolyan funkciók alapján elégítik ki, azonban egyes jellemzőikben eltérnek egymástól.

Adott vállalat összes termékéből álló kínálatát *termékmix*nek nevezzük. A termékmix tehát különböző termékvonalakból áll, melyekben meghatározott számú *terméktípus* található, és minden terméktípusnak több változata, kiszerezése létezhet.

Szemléltetésképpen vegyünk egy leegyszerűsített példát. Tegyük fel, hogy a vállalat mindössze három termékvonallal foglalkozik: mosóporok, üdítőitalok és csokoládék. Az egyes termékvonalakon belül az alábbi terméktípusok találhatók meg:

Mosóporok

- Ariel
- Persil
- Tix
- Dosia
- Tomi

Minden típusból 5 kiszerezést kínál: 450 g-os; 3 kg-os; 4,5 kg-os; 6 kg-os és 9 kg-os.

Üdítőitalok

- Coca-Cola (0,5 literes; 2 literes; 0,5 literes Light; 2 literes Light)
- Pepsi (0,5 literes; 2 literes; 0,5 literes Twist; 0,5 literes Blue)
- Bravo rostos üdítők (narancs, őszibarack, szőlő, alma)
- Hey-Ho rostos üdítők (narancs, alma, ananász, őszibarack, szőlő, meggy)

Csokoládék

- Sport szelet (sima, XXL)
- 3-Bit (sima, XL)
- Mars
- Snickers
- Boci (táblás, nápolyis)
- Milka (tejesokis, epres töltött, mogyorós)

A **termékmix hosszúsága** a vállalat által kínált termékek számát, míg a **termékmix szélessége** a különböző termékvonalaknak a számát jelöli. Szokás még értelmezni a **termékmix mélységét**, amely egy adott termékből kínált változatok számát fejezi ki. Az előbbi példában a termékmix hosszúsága 15, hiszen összesen ennyi különböző terméktípust (mosóport, üdítőt és csokoládét) kínál a vállalat. A termékmix szélessége 3, mivel három különböző termékvonala szerepel benne. A mélységet a konkrét terméktípusokra vonatkoztatva értelmezhetjük: a Coca-Cola esetében például a kínálat mélysége 4, mivel ezt a terméktípust négy különböző változatban kínálják (fél literes, két literes, fél literes Light, két literes Light).

A termékekre alkalmazott marketingstratégia mellett a termékvonallal stratégiáját is meg szokták határozni. Itt fogalmazódnak meg a termékvonalak nyújtásával, vagy feltöltésével kapcsolatos döntések.

A **termékvonallal nyújtása** feltételezi, hogy a vonalon belül az egyes típusok valamilyen szempont szerint hierarchiába rendezhetők. A felfelé való nyújtás során a vállalat a hierarchia tetejét képező elem „fölé” míg a lefelé való nyújtás során a legalsó pozíciót elfoglaló elem „alatt” vezet be egy új terméket.

A lefelé nyújtásra szolgáltatott példát a Mercedes, amikor kifejlesztette és piacra vitte a kiskocsik kategóriájába tartozó A-osztályos modelljét.

A termékvonallal kapcsolatos másik stratégia a **vonallal feltöltése**. Ekkor a gyártó a hierarchia elemei közé pozicionálja az új terméket. Ennek lehet oka a hiányos termékvonallal, vagy egy újonnan megcélzott fogyasztói csoport, vagy a fogyasztói szükségletek változása.

A termékvonallal feltöltésnél külön figyelmet kell szentelni annak, hogy az új elem jellemzőit megfelelő mértékben különböztessük el a többitől, különben elszívó hatást, másképpen fogalmazva termék kannibalizmust válthat ki. A kannibalizmus lényege, hogy a fogyasztó, a már piacon lévő termék rovására vásárolja a vonal új elemét, azaz az új elem keresletének növekedése valamely meglévő elem keresletének csökkenésével jár.

A termékvonal döntések új termékek bevezetésével járnak az árbevétel növelése, vagy a piaci pozíció megtartása érdekében. A vállalat e két célt természetesen elérheti fordítva is, mikor a már meglévő termékeit vezeti be új piacra. Ansoff a termék-piac dimenziói alapján a következő folyamatokat különíti el:

- **Piaci behatolás:** a már létező piacokon növeli a vállalat a már meglévő termékének értékesítését. Ez elérhető úgy is, hogy a fogyasztókat nagyobb mennyiség vételére, vagy gyakoribb vásárlásokra ösztönzik és úgy is, hogy a cég egyszerűen elhódítja a versenytársak fogyasztóinak egy részét.
- **Piacfejlesztés:** a vállalat meglévő termékeinek új piacokat keres, olyan fogyasztókat, akik az adott terméket eddig sem tőle, sem versenytársaitól nem vásárolták.
- **Termékfejlesztés:** a vállalat meglévő piacaira fejleszt ki új terméket. Ide sorolható a termékvonal döntések nagy része.
- **Diverzifikáció:** a vállalat új termékeket fejleszt ki, és azokat új piacokon vezeti be.

	Meglévő termékek	Új termékek
Meglévő piacok	<i>Piaci behatolás</i>	<i>Termékfejlesztés</i>
Új piacok	<i>Piacfejlesztés</i>	<i>Diverzifikáció</i>

Ansoff termék/piac expanziós mátrixa

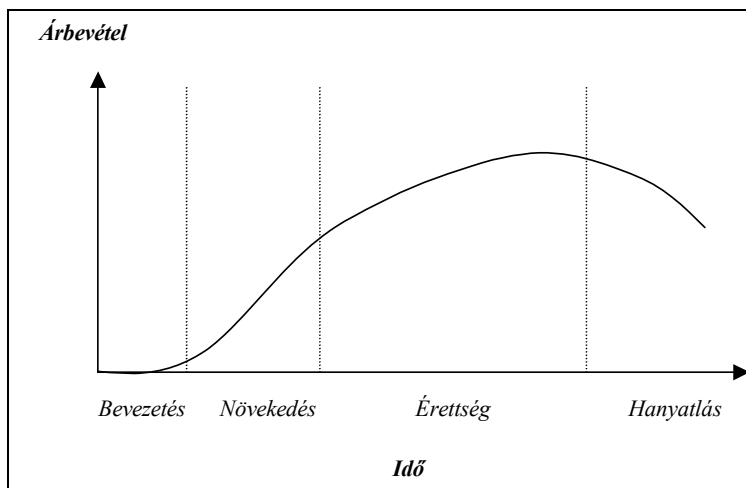
A termékekkel kapcsolatos marketing munka nagymértékben függ attól, hogy az adott árucikk milyen régóta van a piacon. A termék piaci életútját követi végig a termék életgörbe, melynek egyes szakaszaiban eltérő feladatok állnak a forgalmazók előtt. Célszerű ezért, ha egy kicsit részletesebben foglalkozunk a termék életgörbe elmélettel, és levonjuk belőle a marketing területére érvényes következtetéseket.

III. A termék életgörbéje

A termék életgörbe elmélet abból a megközelítésből indul ki, hogy valamennyi termék a kifejlesztésétől kezdve piaci forgalmazásának megszűnéséig egy sajátos életutat jár be. A sikeres piaci bevezetést követően a fogyasztók egyre nagyobb rétege fogadja el a terméket, így növekvő ütemű kereslet jelentkezik. A piac telítődésével a kereslet növekedése lassul, majd a fokozatosan csökkenésbe megy át. Az idő előrehaladtával

termék elavulttá válik és egyre több fogyasztó „pártol el” tőle. Ebben az időszakban a kereslet növekvő ütemű csökkenése figyelhető meg.

A termék életútját az értékesített mennyiséggel követve kapjuk a termék életgörbét.



A termék-életgörbe szakaszai

A termék életútja során jól jellemezhető szakaszokat jár be, melyek során a vállalat számára eltérő stratégiai feladatok, így eltérő jellegű marketingmunka jelent kihívást. Az életgörbe elmélet a terméket általános fogalomként kezeli, mindazonáltal a gyakorlati alkalmazhatóság érdekében az értékesítést célszerűbb termékformára azon belül pedig márkára vizsgálni.

III. 1. A bevezetés szakasza

A **bevezetési szakaszban** tulajdonképpen a termék kifejlesztése és piacra vitele zajlik. A termék forgalma (árbevétele) itt még alacsony, és általában még nem is termel nyereséget. Említettük, hogy a termékkel fogyasztói szükségletet elégítünk ki. Fontos követelmény ezért, hogy a termékfejlesztés elején engedjük utat az ötletek szabad áramlásának, hiszen csak így érhető el, hogy rátaláljunk olyan szükségletekre, melyek piaci keretek között még nem kerültek kielégítésre. A termékfejlesztés ugyanakkor költséges dolog, ezért nem lehet minden ötletet termék formájában kidolgozni, és a piacra hagyni az életképes variációk szelektálását. A termékfejlesztés folyamatát mindezek figyelembe vételével célszerű a következő szakaszokra osztani:

- 1) Ötletek generálása
- 2) Ötletek szelektálása
- 3) Konceptió kialakítása
- 4) Előzetes marketing stratégia megfogalmazása
- 5) Gazdaságosság vizsgálata
- 6) Prototípus kifejlesztése
- 7) Tesztmarketing

Az **ötletek generálása** során tág teret kell engedni az intuíciónak. Nem szükségszerű, hogy az ötletek termék formájában fogalmazódjanak meg, s az sem kritérium, hogy valamennyi ötlet kivitelezhető legyen. A lényeg ebben a szakaszban minél több ötlet összegyűjtése, melyek között ott lehet a jövő „nagy üzlete”.

A következő lépés az **ötletek szelektálása**. Itt már meghatározott kritériumokat kell felállítani, melyek mintegy szűrőt képeznek az ötletekkel szemben. Fontossá válnak a megvalósíthatóság feltételei, a vállalat marketingcéljai. A cél, hogy a generálás szakaszában gyártott ötletekből kiválasszuk azt a pár darabot melyek megvalósításán tovább érdemes gondolkodni, ami további energia, idő, és pénz befektetését jelenti.

A szűrés után fennmaradt ötletekre **konceptiót kell kidolgozni**. Itt fog az ötlet a fogalmazás valamely síkjáról termék fogalmává transzformálódni. Ha egy ötlet például úgy merül fel, „tegyük lehetővé azt hogy az emberek az utcán is tudjanak zenét hallgatni” akkor az a koncepció kialakítása során alakul át a „kis, hordozható magnó” meghatározásává.

A következő szakasz az **előzetes marketing stratégia kialakítása** mely során meghatározzuk a célpiacot, azaz azt a csoportot, akinek a terméket szánjuk. Ugyancsak elképzelést kell alkotni a termék jellemzőiről, vagyis ki kell alakítani fizikailag megjelenő termék képét és paramétereit. Ugyancsak az előzetes stratégia kapcsán meg kell határozni az árat, az értékesítési csatornákat, és a bevezetés támogatására alkalmazott marketing módszereket.

A **gazdaságossági vizsgálat** során szembe kell állítani a becsült árbevételt a várható költségekkel. Egyrészt meg kell vizsgálni, hogy a forgalmazandó termék mekkora nyereséget produkál, másrészt ha termék előállításához beruházásokhoz kapcsolódik (például gyártósorokat kell

kifejleszteni, később bővíteni), akkor el kell végezni az ezekre vonatkozó megtérülési számításokat. Nem elegendő tehát önmagában a termék nyereségessége, ennek a nyereségnek biztosítania kell az eszközölt beruházások megtérülését. A gazdaságossági vizsgálat gyakran tovább szelektálja az ötleteket. Kiderülhet, hogy a termék megvalósítható és eddig ki nem elégített igényeket fed le, ugyanakkor az adott piaci feltételek mellett nem forgalmazható nyereségesen, vagy a kapcsolódó beruházások nem térülnek meg elfogadható időszakon belül.

A gazdaságossági vizsgálatot követi a **prototípus legyártása**. Ebben a szakaszban kezdődik a közvetlen pénzbefektetés. A prototípus szerepe, hogy ellenőrizhetők illetve vizsgálhatók legyenek a termék funkcionális paraméterei, egyéb jellemzői. A tesztelés alapján szükségessé vált változtatásokat így még a gyártás megkezdése előtt el lehet végezni.

Amennyiben a tervezők elégedettek a prototípussal, illetve végrehajtották a szükséges módosításokat, megkezdődhet egy kisebb sorozat legyártása és piaci tesztelése. A **tesztmarketing** fogalma ezt a piaci vizsgálatot takarja. A folyamat során egyrészt a termék piaci tesztelése, másrészt a bevezetésére kialakított marketing koncepció tesztelése zajlik. A vizsgálat végbemehet standard tesztpiacon, amikor például először egy városban dobják piacra a terméket az országos bevezetés előtt, vagy kontrollált tesztpiacon, például egy marketing cég erre kialakított boltjában ahol a vevők reakcióit vizsgálják a termékkel kapcsolatban

A tesztelés után megtehető a szükséges változtatások, majd következik a termék eredetileg tervezett szériában való legyártása és piacra vitele. Az embrionális szakasz, mint láthatjuk, minimális bevétellel, viszont magas szintű kiadásokkal jár, így az új terméket bevezető vállalatnak el kell bírni a szakaszra jellemző negatív pénzügyi mérleget.

III. 2. A növekedés szakasza

A sikeres piaci bevezetést követő **növekedési szakaszban** a fogyasztók egyre szélesebb rétege ismeri meg és fogadja el a terméket. Az *intenzív promóciós tevékenység* hatására a kereslet az ismertséget és elfogadottságot követve, növekvő ütemben nő. Ebben a szakaszban gyakran fordulnak elő kapacitáskorlátok, melyeket újabb beruházásokkal kell pótolni. Szintén magas költségekkel járhat a termék széles körű megismertetése. E két tényező következményeképpen a termék nyereségessége a növekedési szakasz elején még mindig negatív értéket mutathat, ez azonban adott értékesítési szint felett már átfordul pozitívvá. A termék gyakorlatilag ettől a ponttól számítva hoz pénzt „a vállalat konyhájára”, biztosítva a fejlesztés és a későbbi beruházások megtérülését. A növekedési szakasz másik gyakori jellemzője, hogy látván a sikereket a versenytársak lemásolják (fő tulajdonságaiban) és forgalmazni kezdik a terméket. A vállalatnak fel kell készülnie a termék utánzóira, ki kell tudnia használni az elsőként történő bevezetésből származó előnyöket.

A növekedési szakaszban a marketing feladatok leginkább a következőkre irányulnak:

- A termék folyamatos igazítása a fogyasztók igényeihez. A kereslet növelése érdekében a vállalat egyre szélesebb fogyasztói réteget céloz meg, mely az eredetileg kiszemelt csoporttól eltérő csoportokra tagolódik. A terméket ennek megfelelően alakítani kell az egyes szegmentumok igényeihez.
- A fogyasztók eléréséhez folyamatosan bővíteni kell az elosztási csatornákat. Kezdetben a terméket általában közvetlenül a kiskereskedelem értékesíti. A kereslet növekedésével azonban az ellátás zavartalansága érdekében gyakran szükségessé válik további közvetítő –általában nagykereskedelmi hálózat- beiktatása.
- A termék ismertetéséről a kommunikációs eszközökben fokozatosan át kell térni a vásárlásösztönző elemekre.

III. 3. Az érettség szakasza

Az **érettség szakaszában** a fogyasztók széles rétege elfogadta a terméket és a versenytársak is megjelentek már a piacon, mely lassan telítődni kezd. A kereslet növekedése lassul, majd ahogy a termék kezd elavulttá válni, csökken. Ebben a szakaszban a pénzügyi mérleg pozitív. A marketing feladatok leginkább a vásárlásösztönzésre, a versenytársakkal szembeni térnyerésre, vagy éppen a piacrészesedés megtartására vonatkoznak. Előtérbe kerülnek Ansoff piaci behatolásra és piacfejlesztésre vonatkozó stratégiái.

III. 4. A hanyatlás szakasza

A **hanyatlás szakaszában** a termék iránti kereslet csökken. A szakasz bekövetkeztére leginkább a versenytársak csökkenése hívja fel a figyelmet. A pénzügyi mérleg a hanyatlás fázisának elején még pozitív. A vállalat törekedhet ebben a szakaszban domináns pozíció megszerzésére, tekintve a nagyobb piaci részesedés kivívásához már nem kell annyira éles versenyben részt vennie, viszont eladásait még növelheti. A vállalat dönthet úgy is, hogy először csak szinten tartja, majd fokozatosan felszámolja erőforrás befektetéseit az adott termékbe. Végül, ha a pénzügyi mérleg negatívvá válik, el kell határoznia magát a termék piaci forgalmazásának felszámolására.

Az egyes életgörbe szakaszok hossza termékenként és iparáganként nagymértékben eltérhet egymástól, így a görbe becslésekor óvatosan kell bánni az értékesítési trendekkel. További nehézséget jelent, hogy a gazdasági hatások befolyásolhatják az értékesítés volumenét így az, az egyes szakaszok jellegzetességeitől eltérően alakulhat.

További fontos gondolat, hogy *ez az életút nem törvényszerű*. Bizonyos termékek már a bevezetés után sikertelennek bizonyulnak és a hanyatló fázisba jutnak, más termékek pedig évtizedeken keresztül az érettség szakaszában maradnak. Coca-Cola üdítőitalt például először az 1800-as évek végén készítettek. A termék az ismertté válást követően gyakorlatilag több, mint 100 éve az érettség szakaszában van, és semmilyen jel nem utal a hanyatló fázisra. Ennek legfőbb oka, hogy folyamatos új

beruházásokkal a termék új lendületet kaphat, forgalma tovább növekedhet.

IV. Termékjellemzők (design, csomagolás, szolgáltatások, márka)

A termék jellemzőinek kialakítása alapvetően marketing feladat. Ugyanazon fogyasztói szükséglet lefedését egyszerre több, akár eltérően funkcionáló termék is képes véghez vinni. A fogyasztó választása ezért az egyéb jellemzők figyelembe vétele alapján határozódik meg. A marketing feladata ezeknek a jellemzőknek az alakítása a fogyasztóhoz „minél közelebb férkőzés” érdekében. A terület leglényegesebb pontjait a következők alkotják:

- Formatervezés (design)
- Csomagolás
- Termékhez kapcsolódó szolgáltatások
- Márka

A formatervezés a század elejének ipari fellendülésénél veszít jelentőségéből. A manufakturális termelést felváltja a tömeggyártás, ahol kezdetben az egyszerű formák kivitelezése volt csak megvalósítható. A piaci verseny éleződésével a formatervezés ismét előtérbe kerül. (Gondoljunk egy pillanatra az 1900-as évek legelején, az 50-es években és a napjainkban gyártott autók formatervezésére.) A forma változtatásával elérhető a termék újszerűségének érzete, még ha annak alapjellemzői változatlanok is maradnak. A forma egyaránt megtestesít esztétikai és divat elvárásokat,

melyek alapvető versenytényezővé válnak bizonyos iparágakban.

A csomagolás alapfunkciója kettős. Egyrészt a terméket védi a környezetétől, másrészt a környezetet védi a terméktől. Az alapfunkció mellett a csomagolásnak kiegészítő funkciói is vannak.

A csomagolás részét képezi a termék esztétikai megjelenítésének, mindemellett különösen az önkiszolgáló értékesítés előtérbe kerülésével figyelemfelkelő szerepe is van. Fontossá válik a csomagolás anyaga, formája a színösszetétele, a feliratoknál alkalmazott betűtípusok.

A Coca-cola értékesítési sikereit például, sokáig az üveg sajátos formájának, tulajdonították. A Pepsi pedig a közelmúltban a matricáinak egész színösszetételét és design-ját megváltoztatta, hogy közelebb álljon a megcélzott fogyasztói csoport feltételezett ízlésvilágához.

A csomagoláson a termékkel kapcsolatos tájékoztatáson felül, további reklámszövegek helyezhetők el, így a csomagolás maga is a vásárlás ösztönzés részévé válik.

A csomagolás bizonyos termékeknél meghatározza a vásárolt mennyiséget, így hozzásegíti a forgalmazót ahhoz, hogy jobban igazodjon a fogyasztók igényeihez, vagy éppen befolyásolja a fogyasztást.

Példát szintén a két üdítőital gyártó cég szolgáltat. A Pepsi egy piackutatás során lehetővé tette 350 család számára, hogy tetszőleges mennyiségben vásároljon üdítőitalt diszkont áron. A vizsgálat során kiderül, a

családok bármekkora mennyiséget rendelnek azt szinte azonnal el is fogyasztják. A cég számára világossá vált, hogy a csomagolóanyagokat át kell tervezni, lehetővé téve nagyobb mennyiség egyszerre történő megvásárlását. Ekkor jelentek meg az egy, majd két literes palackok, melyek a Pepsi piacrészesedésének jelentős emelkedését segítették elő.

A termékhez kapcsolódó szolgáltatások szerepe is a piaci verseny éleződésével kerül előtérbe. Ezek a szolgáltatások jelentős marketing funkciót tölthetnek be a vásárlás előtt, alatt, vagy után.

A vásárlás előtti szolgáltatások körébe sorolható például a tájékoztató jellegű tanácsadás, mely a vásárlást befolyásoló eszközök egyike lehet.

A vásárlás alatti szolgáltatás lehet a házhoz szállítás, üzembe helyezés, a termék kezelésére történő betanítás.

A vásárlás utáni szolgáltatásokat nagyobb részt garanciális szervizelések, hiba esetén sürgősségi rendelkezésre állás adják.

A **márka** olyan vizuális vagy auditív jelzés, melynek alapvető célja a termék azonosíthatóságának, a többi terméktől való megkülönböztethetőségének elősegítése. A márka mindemellett jogi oltalom alatt áll, így nem kell számolni lemásolásának veszélyével.

A márkával kapcsolatban a vállalat különböző stratégiákat követhet:

- Az összes terméket ugyanazzal a márkanévvel látja el. Jól bevezetett márkanév esetén ez segítheti az új

termékek gyorsabb piaci elfogadását, ugyanakkor ha egy termékben csalódik a fogyasztó, az a többi termékre nézve is negatív következményekkel járhat. A *Nike* például minden termékére ezt az egyetlen márkanévet és a jól ismert logót használja.

- Minden terméket külön márkanévvvel lát el. Ekkor az előbb említett veszélynek ugyan nincs kitéve a vállalat, de minden egyes új terméknel az új márkanévet is el kell fogadtatnia a piaccal, így megszűnik a bevált márka több termék értékesítését egyszerre segítő funkciója. Sokan nem tudják például, hogy a Coca-Cola termékcsaládjába tartozik a Fanta, a Sprite, vagy a Kinley Tonic is.
- A harmadik megoldás a középutat képviseli, mikor a vállalat a saját állandó márkanévet mint „családnevet” használja, de minden terméknek önálló „keresztnevet” ad. Ez a megoldás tipikusan jellemző az autógyártókra (az *Opel* név például mindenki számára azonosítja a „német autót”, de a különböző típusok más-más névvel vannak ellátva, így a *Corsa* név a „kisautó”, az *Astra* az „átlagos középkategória”, a *Vectra* a „felső-középkategória”, az *Omega* pedig a „luxuskategória” asszociációt váltja ki a vásárlóból).

V. Szolgáltatások menedzselése (szolgáltatásmarketing)

V. 1. A szolgáltatások megkülönböztető jellemzői

A szolgáltatások sok jellemzőjüket tekintve hasonlítanak a fizikai termékekhez, mégis van néhány olyan

tulajdonságuk, amelyek egyértelműen megkülönböztetik őket. Ezek a jellemzők a következők:

- ⇒ Megfoghatatlanság
- ⇒ Elválaszthatatlanság
- ⇒ Ingadozó (személyhez kötött) minőség
- ⇒ Tárolhatatlanság

a) Megfoghatatlanság

A szolgáltatások egyik legfontosabb jellemzője, hogy nem öltenek fizikai formát, nem láthatók, tapinthatók stb. Éppen ezért a vásárlónak a szolgáltatásról kialakult véleményét szubjektív elemek határozzák meg. A szolgáltatás eredménye előre nem ismert (amikor beülünk a fodrász székébe, csak elképzelésünk lehet arról, milyen frizurával fogunk kiszállni belőle), ami nagyfokú bizonytalanságot okoz. Ezt a bizonytalanságot a fogyasztók úgy próbálják csökkenteni, hogy a helyes választást bizonyító jeleket keresnek. A szolgáltató vállalatnak éppen ezért nagy gondot kell fordítania a pozicionálás során ezekre a külső jelekre. Erre a célra leggyakrabban a következő marketingeszközöket alkalmazzák:

- *Hely:* A szolgáltatás színhelyének a kiváló szolgáltatást kell sugároznia. Egy kívül-belül ízlésesen berendezett, jól kivilágított, televízióval és olvasnivalóval ellátott fogorvosi rendelő váróhelyiségében sokkal valószínűbb, hogy a fogyasztóban kedvező kép alakul ki a szolgáltatásról (anélkül, hogy egyáltalán

találkozott volna a fogorvossal), mint egy szürke, hideg és taszító kinézetű helyiségben.

- *Személyzet:* A szolgáltatást nyújtó cég alkalmazottainak megnyerő modorúnak, jól öltözöttnek és elfoglaltnak kell tünniük. A tanácsadócégek többségénél például kötelezően előírják a férfiak számára a három részes öltöny, hosszú ujjú ing és nyakkendő viseletét, abban bízva, hogy a megrendelőkben ez a szakmai felkészültség benyomását kelti (holott mindenki tudja, hogy az öltözék és a szakértelem egyáltalán nem függ össze).
- *Berendezés:* A szolgáltatónál lévő számítógépeknek, fénymásolóknak, asztaloknak, bútoroknak olyannak kell lenniük, hogy a vevő a maximális technikai felszereltséget érzékelje.
- *Kommunikációs anyagok:* A prospektusok, katalógusok, a váróhelyiségben lévő fotók és szövegek mind hatással vannak a fogyasztó által érzékelt minőségre. Ezeknek meggyőzőnek és hihetőnek kell lenniük. Gondoljunk egy életbiztosításra, ami sokak szerint inkább nevezhető „halálbiztosítás”-nak, hiszen a vevő tulajdonképpen saját halála esetére próbál védelmet kialakítani családtagjai számára. Még ebben az esetben is hatása van a biztosító társaságok hirdetéseinek, reklámszövegeinek a vevő választására.
- *Szimbólumok:* A vállalat nevét és logóját (jelképét) úgy kell kialakítani, hogy az magas színvonalú kiszolgálást és hatékonyságot sugározzon.

- *Árak:* Sok szolgáltatás esetében a fogyasztó teljesen laikus, az egyetlen információhordozó az ár. Éppen ezért az alacsony ár egyáltalán nem biztos, hogy eredményes stratégia, sokkal inkább a magas ár, amely a fogyasztót elgondolkodtatja: ha ennyibe kerül, biztos lehet benne valami!

b) Elválaszthatatlanság

A szolgáltatások fontos jellemzője, hogy a termelés és a fogyasztás folyamata egybeesik. Ez azt jelenti, hogy a fizikai termékekkel ellentétben (amelyeket előbb legyártanak, majd raktároznak, végül a megfelelő elosztási csatornán keresztül juttatnak el a fogyasztóhoz) a szolgáltatásnál a szolgáltató maga is jelen van a fogyasztáskor, része a folyamatnak. Ennek egyik következménye az, hogy a szolgáltató és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat, együttműködés alakul ki. Gondoljunk az oktatásra, tanácsadásra, vagy bármilyen orvosi kezelésre. Ekkor *a szolgáltatás erősen kötődik a szolgáltató személyéhez*. A másik következmény pedig az, hogy az esetlegesen felmerülő hibákat a fogyasztó közvetlenül tapasztalja, annak észrevétlen kijavítására kevesebb lehetőség van.

c) Ingadozó (személyhez kötött) minőség

Az előbbieken említett jelenség (miszerint a szolgáltatás nem választható el a szolgáltató személyétől), azt is jelenti egyben, hogy *a szolgáltatásnak a fogyasztó által érzékelt minősége nagyban függ attól, hogy ki, hol és mikor nyújtja*. Ugyanarról az orvosi kezelésről egy

kedves, jó modorú, meggyőző szakértelmű orvos esetén pozitív emlékeink maradhatnak, míg egy szűkszavú, rosszkedvű, unott arcú orvos esetén kifejezetten kellemetlen benyomásokat szerezhethünk.

Az említett problémákra a következő lépéseket érdemes megtenni:

- *Jól képzett emberi erőforrás kiválasztása és kiképzése:* Ahhoz, hogy a szolgáltatás a maximális minőség érzetét keltse a fogyasztóban, kiemelten fontos a hozzáértő, jó kommunikációs képességekkel és magas szintű szakértelemmel rendelkező személyzet megteremtése.
- *A szolgáltatás sztenderdizálása:* Olyan elveket, normákat kell kidolgozni, amelyek csökkentik a különböző személyek által nyújtott, egyébként elvileg azonos szolgáltatások közötti különbséget, egységesebbé teszik a minőséget.
- *A vevői elégedettség fokozott figyelése:* Alapvető fontosságú a folyamatos visszacsatolás, amely során a vevők észrevételeit, panaszait, javaslatait meg kell hallgatni és lehetőség szerint be kell építeni a szolgáltatás-fejlesztés folyamatába. Ebben fontos szerep jut a frontembereknek, akik közvetlenül érintkeznek a fogyasztóval. Egy étteremben például a vezetőség feljogosíthatja a pincéreket, hogy az esetleges vásárlói panaszok esetén árengedményt vagy ingyen desszertet ajánljanak fel (a szakirodalom ezt *empowerment*-nek, azaz a frontemberek hatalommal való felruházásának nevezi).

d) Tárolhatatlanság

A szolgáltatásokat nem lehet előre legyártani és raktározni. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatást akkor kell nyújtani, amikor a kereslet felmerül. Ingadozó kereslet esetében ez komoly nehézségeket okoz a vállalatok számára. A problémák kiküszöbölésére a vállalat mind a keresleti, mind a kínálati oldalt megpróbálhatja befolyásolni. Az alábbi eszközök alkalmazása javasolt a kereslet és a kínálat egyensúlyának megteremtésére:

- ***A kereslet befolyásolásának eszközei:***
 - *Differenciált árpolitika (árdiszkrimináció):* A vállalat a csúcsidőszaki kereslet egy részét áttolhatja a nem csúcsidőszakra, ha árengedményt nyújt azoknak a vásárlóknak, akik hajlandók a csúcsidőn kívüli fogyasztásra. Jó példa erre a telefontársaságok díjszabása, ahol az olcsó percdíjak arra ösztönöznek, hogy a kevésbé fontos hívásokat csúcsidőszakon kívül bonyolítsuk.
 - *Csúcsidőn kívüli kereslet kihasználása:* A csúcsidőn kívül kihasználatlan kapacitásokat lekötheti a vállalat új szolgáltatások bevezetésével. Egy étterem például reggeliztetési szolgáltatást is nyújthat az ebéd előtti „langyos” kereslet növelése érdekében.
 - *Kiegészítő (alternatív) szolgáltatások kialakítása:* A fogyasztó számára alternatív elfoglaltságot kell biztosítani addig, amíg nem nyílik módja a fő szolgáltatás fogyasztására. Amerikai éttermekben például megszokott jelenség, hogy teltház esetén

a vendégeket a koktélbárba invitálják, ahonnan egy-két ital elfogyasztása után (amikor a hely felszabadul) térnek be az asztalhoz.

- *Előzetes helyfoglalás:* Széles körben alkalmazott és hatékony módszer a kereslet kezelésére. Légitársaságok, orvosi magánrendelések, szállodák esetében ma már csak így lehet hozzájutni a szolgáltatáshoz.

▪ ***A kínálat befolyásolásának eszközei:***

- *Kapacitásbővítés:* Természetesen a legkézenfekvőbb módja a kínálat növelésének, ha a vállalat növeli kapacitását (dolgozói létszámát, gépeinek, berendezéseinek számát stb.). A bővítés azonban gyakran pénzügyi korlátokba ütközik, így más módot kell találni a csúcsidőszaki kereslet kielégítésére.
- *Részdíjs alkalmazottak:* A csúcsszezon keresletének kielégítése érdekében határozott idejű szerződéssel részmunkaidős dolgozókat lehet igénybe venni.
- *Rugalmas munkaidő:* A vállalat az alkalmazottait nem kötelezi minden nap a 8 óra ledolgozására, a csúcsszezonban azonban elvárja a normális munkaidő túlteljesítését.
- *A fogyasztó nagyobb részvétele:* Bizonyos munkafolyamatokat át lehet hárítani a fogyasztóra. Egy bankszámlaszerződés megkötéséhez szükséges adatok felvételével például nem kell egy alkalmazottnak tíz-tizenöt percet eltöltenie, elég, ha az ügyfelet megkéri egy formanyomtatvány kitöltésére. Az adatok gépre

vitelét ezek után később, a csúcsidezőszakon kívül elvégezheti.

- *Megosztott szolgáltatás:* Több vállalat megegyezhet abban, hogy túlkereslet esetén azokat a fogyasztókat, akiket nem tudnak kiszolgálni, átirányítják a partner (vagy akár versenytárs) vállalathoz. Ez még mindig jobb megoldás, mint a fogyasztók elvesztése.

V. 2. A szolgáltatás-minőség meghatározó tényezők

A szolgáltatás minőségének meghatározó tényezőit *Kotler* más szerzőkre (*Parasuraman, Zeithaml és Berry*) hivatkozva, fontossági sorrendben a következőképpen összegzi²:

- *Megbízhatóság:* Képesség az adott szolgáltatás pontos és megbízható teljesítésére.
- *Reagálási készség:* Annak képessége, hogy segítsük a vevőt és azonnali szolgáltatást nyújtsunk.
- *Biztonság:* Az alkalmazottak tudása és előzékenysége, valamint az a képesség, hogy bizalmat sugározzanak.
- *Empátia:* Gondos ellátás, személyre szabott figyelem a vevőkre.
- *Megfogható dolgok:* A szolgáltatás környezete, felszerelések, berendezések, a kommunikációs anyagok külső megjelenése.

² *Kotler: Marketing menedzsment, 526. oldal*

A megfelelő minőségű szolgáltatás kialakításához végig kell gondolni azokat a hibalehetőségeket (ún. *réseket*), amelyek torzíthatják a fogyasztóban kialakult benyomást, azaz az *érezelt minőséget*. A korábban már említett szerzők öt rést fogalmaztak meg, amelyek a szolgáltatások sikertelenségét eredményezhetik:

- *Rés a fogyasztók elvárásai és a menedzsment elképzelései között:* Ez a hiba akkor léphet fel, ha a vállalat vezetői rosszul értelmezik a vásárlói igényeket. Ha egy étteremben sok a reklamáció, akkor a vezetőség azt hiheti, hogy az étel minőségével van baj, miközben lehet, hogy a panaszok oka az udvariatlan kiszolgálás.
- *Rés a menedzsment elképzelései és a minőségjellemzők között:* A menedzsment jól értelmezi a fogyasztók igényeit, de helytelen teljesítménykritériumokat határoz meg annak kielégítésére. Az előbbi példát folytatva: tegyük fel, hogy a vezetőség ráébred, hogy a pincérek udvariatlanul bánnak a vendégekkel, emiatt fizetésmegvonásban részesíti a rosszul dolgozókat. Ha ezután továbbra is panaszok jelentkeznek, akkor a vezetőségnek érdemes elgondolkodnia azon, hogy a meglévő állomány „megnevelésére” tett kísérlet helyett a kiszolgáló személyzet újítására, frissítésére lett volna szükség.
- *Rés a minőségjellemzők és a nyújtott szolgáltatás között:* Problémát jelenthet az, ha a vezetőség helyes teljesítménykritériumokat határoz meg, de az alkalmazottak rosszul képzettek, tehetetlenek,

vagy egyszerűen nem akarják teljesíteni a követelményeket. A McDonald's-ról például ismert, hogy alapelvük a mindig mosolygó és kedves dolgozók alkalmazása, ennek ellenére előfordul unott és elutasító viselkedést tanúsító kiszolgáló is.

- *Rés a szolgáltatás és a külső kommunikáció között:* A fogyasztó benyomásait ronthatja az, ha a szolgáltatásról előzetesen olyan állításokat fogalmaz meg a menedzsment, amelyek nem fedik a valós minőséget. Egy olcsó étterem esetében ha a fogyasztó megkapja azt a szolgáltatást, amit az étterem nyújtani tud (átlagos étel, viszonylag hosszú várakozási idő), de a hirdetések az éttermet ínycsiklelésekkel és gyors kiszolgálással jellemezték, csalódott lesz.
- *Rés az érzékelt és az elvárt szolgáltatás között:* Akkor fordul elő, ha a fogyasztó félreértelmezi a szolgáltatás minőségét. Ha például egy orvos azzal akarja meggyőzni a beteget a minőségi szolgáltatásról, hogy modern műszerekkel vizsgálhatja meg, a beteg esetleg arra a következtetésre juthat, hogy valami komoly baja van.

3. fejezet

Az ár szerepe a marketingben, az ár meghatározás folyamata, árstratégiák

I. Az ár fogalma, kialakításában szerepet játszó tényezők

Marketing szempontból *árnak tekintjük a termék értékének ellenértékét*. A fogalom két meghatározást takar: a termék értéke különbözőképp határozódik meg a fogyasztó és az előállító számára.

a) A *fogyasztó oldaláról* a termék hasznossági értékéről beszélünk, ami az adott szükséglet és annak kielégítettségi foka által határozódik meg. Egyszerűbben szólva, a hasznossági érték az, amennyit a fogyasztó hajlandó adni a termékért.

b) A *termelő oldaláról* nézve a termék előállítási értékével számolunk. Mindezt az előállítás során felmerült költségek alkotják.

Az ellenérték az az érték, amelyen a termék gazdát cserél. Az ellenérték általában valahol a hasznossági és az előállítási érték között határozódik meg. Az a mennyiség, amellyel az ár az előállítási érték felett van az eladó, amennyivel a hasznossági érték alatt van a fogyasztó oldalán realizálódik haszonként.

A termék jellegétől függően az árat eltérő kifejezésekkel illetik, így

- díjról beszélünk a szolgáltatások nagy része esetében,
- honoráriumról, a szellemi termékek körét tekintve,
- jutalékról, ha a közvetítési tevékenység árát említjük,
- kamatról, ha a pénz árát fejezzük ki,
- borraivaló esetében külön díjazzuk szolgáltatást.

Egy termék ára sokszor e különböző kategóriák együtteséből áll össze. Ha egy terméket megrendelünk, házhoz szállítatjuk, akkor az árába beletartozik az a mennyiség amit a termékért fizettünk, a házhozszállítás díja és a fuvarozóknak fizetett borraivaló is.

A termékforgalom legnagyobb részét azok az elemek képezik melyek árát a termelők alakítják ki, a fogyasztók reakciói pedig a termék *vásárlásában*, vagy *nem vásárlásában* realizálódnak. Az ár kialakításánál a vállalatok több szempontot is szem előtt tarthatnak, több célt is követhetnek. A leggyakoribb **árképzési célok** a következők:

- **Túlélés:** Az árképzés elsődleges célja lehet a vállalat életben tartása olyan szituációkban, amikor a kapacitáshiány, erős verseny vagy gyorsan változó fogyasztói igények hatására nem tud a megfelelő kínálattal megjelenni a piacon.
- **Nyereség maximalizálása:** Az árképzés célja lehet a profit maximalizálása. A vállalat szakemberei becsléseket végeznek, hogy különböző árak esetén mekkora lenne a termék iránti kereslet, valamint a költségek szintje, és azt az árat választják, amely mellett a tárgyévi profit a legmagasabb lesz.

- **Árbevétel maximalizálása:** Ha a vállalat a piacrészesedés növelését tűzi ki célul, akkor elsődleges célja az árbevétel maximalizálása lehet. Ebben az esetben a költségszint és a profit nem feltétlenül optimális, a fő cél, hogy minél nagyobb volumenben értékesítsenek, ezáltal egyre nagyobb részt hasítsanak ki a termék piacából. A kitűzött piacrészesedés elérése után aztán előtérbe kerülhet a profit maximalizálása.
- **Piaclefölözés:** Piaci úttörők számára rendkívül eredményes stratégia. Ha a vállalat az adott termékkel elsőként tud megjelenni a piacon, akkor az új megoldásokra nyitott vásárlói rétegek számára a lehető legmagasabb (a fogyasztók hasznossági értékét közelítő) árat kérheti el. Amikor a versenytársak már leutánozták a terméket, melynek kereslete ennek hatására csökken, indokolttá válik az árcsökkentés, amellyel az árérzékeny fogyasztókat is meg lehet nyerni.
- **Vezető termékminőség:** Sok vállalat a termék minősége révén szeretne piacvezetővé válni. A csúcsmínőségű termékekhez azonban magas árat kell megszabniuk, melynek okai egyrészt a viszonylag magas előállítási költségek, másrészt az a tény, hogy a fogyasztók az árat a minőség jelzőjének tekintik.
- **Más árképzési célok:** Nonprofit szervezeteknél jellemző, pl. a költségek részleges vagy teljes megtérülése.

A termék piaci fogadtatását, azaz keresletét nagymértékben befolyásolja a minőség és az ár egymáshoz való viszonya. Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztókban a tapasztalatok során kialakul egy általános kép az adott árhoz kapcsolódó minőségről. Az alacsony minőség párosítása magas árral a fogyasztó csalódottságához vezet a termékben, illetve az alkalmazott márkapolitikától függően az egész termékvonalban vagy vállalatban, aminek drasztikus következményei lehetnek a keresleti oldalon. Az eset fordítottja is igaz, azaz ha magas minőséget a vállalat nem érvényesíti az árban. Egyrészt ez zavarja a fogyasztó kialakított képét, aki nem feltétlenül hiszi el, hogy a termék valóban olyan magas minőségi szintet képvisel, másrészt a termék hasznossági értéke a minőséggel nő, így a többlet haszon kizárólag a fogyasztó oldalán realizálódik. Természetesen, mint ahogy említettük lehet a cél a piacrészesedés növelése, ekkor a minőség javítása nem jár áremeléssel. Előbbi megjegyzésünk a szélsőséges esetekre, tehát a nagyon magas minőség nagyon alacsony árral való párosításra vonatkozott. A minőség - ár egymáshoz való viszonyának megválasztása a termelő döntése. A lehetséges stratégiák a következők:

- Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztó számára leghíhetőbb kombinációk azok, ahol az ár a minőségnek megfelelő szintet képviseli. Az alacsony ár / alacsony minőség kombináció jó példája lehet a kínai üzletek kínálata, ahol a fogyasztó tisztában van azzal, hogy nem a legjobb minőségű terméket kapja, azonban mindez vonzó árakkal párosul. A másik véglet az „ázsio” stratégia, ahol a termelő a legjobb minőséget

kínálja, de ezért a versenytárs termékekhez képest többlet-árat érvényesít. Jó példa lehet erre a Mercedes, amely egyike a vezető luxuskategóriás autóknak, ára viszont többszöröse egy normál gépkocsinéak.

- A magas minőség / kedvező ár kombináció pozitív benyomást gyakorolhat a vásárlóra, azonban túlzott aránytalanság esetén a termék hitelét veszítheti. Valószínűleg nehezen hisszük el, ha a termelő azt állítja, hogy a legjobb minőséget kínálja rendkívül olcsón, még akkor sem, ha valóban így van.
- Sajnos a piacon gyakran előfordul a rossz minőség / magas ár változat is, amely egyértelműen a fogyasztó megtévesztését szolgálja, így hosszú távon életképtelen.

Az árak kialakításánál a vállalati célok mellett külső tényezők is szerepet játszanak. A külső tényezők a környezet olyan elemei, melyekre a vállalatvezetés nincsen hatással. Ezek közül két elemet ragadunk ki:

- a verseny jellegét és
- a kereslet rugalmasságát.

A **verseny jellege** határozza meg elsősorban, hogy a vállalatnak mekkora befolyása lehet az árak kialakítására, milyen mértékben „kényszerítheti rá” az árait a fogyasztókra.

- a) **Szabad verseny** esetén a piacon elméletileg korlátlan számú eladó és vevő van jelen, a termék viszonylag homogénnek tekinthető, azaz a

fogyasztó számára az egyik gyártó terméke tökéletesen helyettesíthető a másik gyártó ugyanolyan típusú árujával (hétköznapi termékekre jellemző, mint pl. tej, cukor, stb.). Ebben az esetben az ár a kereslet és kínálat szerint alakul. A piacon az egységes egyensúlyi ár a keresleti és kínálati függvények metszéspontjában határozódik meg. A vállalat szempontjából tehát az ár adott, annak alakításába nincs közvetlen beleszólási lehetősége.

b) *Oligopolista piacon* több nagy termelő versenyez egymással, homogénnek tekinthető termékekkel (gondoljunk a magyarországi autópiacra). Az ilyen piacokon általában a legnagyobb piacrészesedéssel rendelkező, a piacvezető alakítja az árat a többi versenytárs őt követi. Ezeken a piacokon előfordulhat árverseny, amikor valamely követő vállalat az árak letörésével kísérel meg piaci vezető szerepre szert tenni. Az árverseny mindazonáltal károsan hat a gazdálkodók működésére, tekintve kialakulhat az árak válaszlépésként való csökkentése, ami a többi vállalatot is árcsökkentésre kényszeríti. Az egymásra válaszként meglépett csökkentéseket a nagyobb tartalékokkal rendelkezők bírják tovább melyek általában a piacvezetők, ezért ritka eset, hogy követő vállalat árcsökkentéssel támadná meg piacaikat.

c) *Monopolisztikus verseny* esetén szintén több nagy termelő van a piacon, de differenciálható

termékekkel dolgoznak. Ez azt jelenti, hogy egyik termelő által előállított termék nem helyettesíthető közvetlenül a másik termelőével (pl. egy Sony hi-fi rendszerről a fogyasztóknak általában jobb véleménye van, mint egy Daewoo termékről. E megítélésbeli különbségre alapozva a Sony ártöbbletet tud érvényesíteni). Az ilyen természetű piacon tehát a vállalatoknak bizonyos keretek között lehetőségük van az árak alakítására.

- d) A monopólium* esetében a piacon egy termelő, vagy egy vásárló van jelen. Amennyiben ez a termelő, úgy viszonylag nagy hatást gyakorolhat az árra. Abban az esetben, ha a piacon egy vásárló van jelen, úgy az ár alakítására a termelőknek nem sok esélyük van. Valódi monopóliumra példa lehet a vasúti szolgáltatás, illetve közúti személyszállítás néhány formája. Ha például egy pécsi lakos helyi buszjáratral szeretne utazni, akkor nem választhat különböző cégek járatai között. Ha felszáll egy buszra, akkor el kell fogadnia a szolgáltató által diktált árat.

A gyakorlatban a fent említett tiszta esetek meglehetősen ritkán fordulnak elő. Általánosságban elmondható, hogy a termelők számának csökkenése és a termékek differenciálása egyaránt a termelők árakra gyakorolt hatásának növelését eredményezheti.

A verseny jellege mellett a másik jelentős figyelembe veendő tényező a **kereslet rugalmassága**, amely

meghatározza, hogy a fogyasztók mennyire érzékenyen reagálnak bizonyos tényezők megváltozására.

A **kereslet árrugalmassága** fejezi ki, hogy egységnyi árváltozás mekkora keresletváltozást indukál. Az árrugalmasság mérésére az ún. *rugalmassági (elaszticitási) együtthatót* használjuk. A mutató jelölésére az ε (epszilon) betűt használjuk, kiszámítása az alábbi képlet alapján történik:

$$\varepsilon_{x, p_x} = \frac{\% \Delta x}{\% \Delta p_x} = \frac{\frac{x_1 - x_0}{x_0}}{\frac{p_1 - p_0}{p_0}}$$

A képletben x_1 jelöli a termék árváltoztatás utáni keresletét, x_0 pedig az eredeti keresletet. Hasonlóképpen p_1 a változtatás utáni árat, p_0 pedig az eredeti árat fejezi ki.

Fontos, hogy megértsük a mutató helyes értelmezését. **A rugalmassági együttható megmutatja, hogy az ár 1 százalékos változása hány százalékos változást indukál a termék keresletében.**

A mutató kiszámítása után az alábbi következtetéseket tehetjük:

A mutató előjele alapján:

- Ha az elaszticitási mutató negatív ($\epsilon < 0$), akkor **normál árhatásról** beszélünk. A termékek túlnyomó többségére ez a viselkedés jellemző. Ez azt jelenti tehát, hogy az ár és a kereslet ellentétesen mozognak, a növekvő ár a kereslet csökkenését váltja ki, míg az alacsonyabb árak keresletösztönző hatása van.

- Ha a mutató értéke pozitív, akkor **paradox árhatásról** van szó. A paradox (ellentmondásos) reakció azt jelenti, hogy a fogyasztók az ár növekedése ellenére többet vásárolnak a termékből. Ennek több kiváltó oka lehet. Néhány példa:
 - A termék divatossá válik, emiatt a megnövekedett ár ellenére is több fogy belőle (ez az ún. „nyáj-hatás”, amikor mások döntése határozza meg a fogyasztó magatartását).
 - Bizonyos termékek státusz-szimbólumként szolgálnak: ezeket éppen azért veszi meg az érintett szűk vásárlói kör, mert tudja, hogy a többség számára nem elérhető („sznob-hatás”). Ha az ilyen termékek ára lecsökken, ezáltal több fogyasztó számára elérhetővé válik, akkor a sznob vásárlók csökkentik vagy megszüntetik a termék fogyasztását.
 - Ha a vevők tartós áremelkedésre számítanak, akkor esetenként az árnövekedés ellenére növelik keresletüket, mert így érzik, még mindig jobban járnak, mint a későbbi még magasabb ár esetén.

A mutató nagysága (abszolútértéke) alapján:

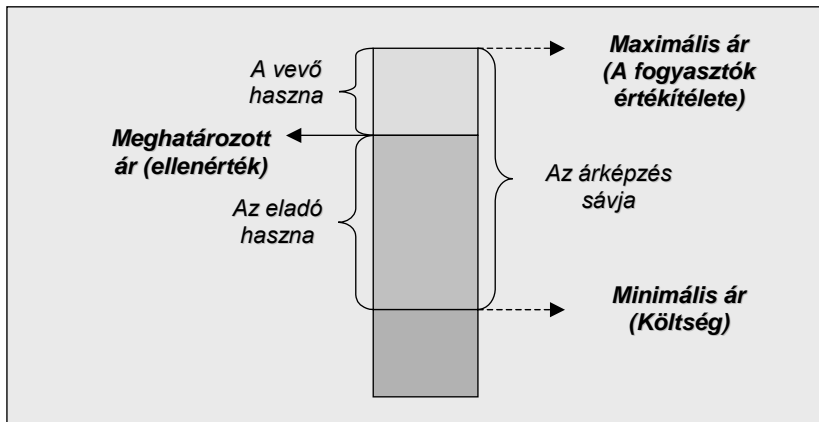
- Ha a mutató abszolútértéke 1-nél nagyobb, akkor a termék **árrugalmas**. Ilyen termékek esetében az árnövelés nem eredményes, hiszen a nagyobb árból származó többletbevételt túlkompenzálja a kereslet csökkenése, ezáltal összességében kisebb árbevételre számíthat a termelő. Tipikusan árrugalmas termékek az élelmiszerek illetve más hétköznapi termékek. Ezek nem fontosak a fogyasztó számára, így ha egy márka megdrágul, azonnal áttér egy konkurens (helyettesítő) termékre.
- Ha a mutató abszolútértéke éppen 1, akkor **egységnyi árrugalmasságú** termékről beszélünk. Ilyenkor az ár és a kereslet változásának mértéke pontosan megegyezik. Természetesen ez elméleti kategória, gyakorlatilag nem fordul elő.
- Ha a kereslet árrugalmassága 1-nél kisebb, akkor a terméket **árrugalmatlannak** mondjuk. A magasabb minőségű és nagyobb jelentőségű termékek (pl. autó, műszaki cikkek, hangszerek) esetén a kereslet általában árrugalmatlan. Ennek oka az lehet, hogy ezek a termékek a fogyasztó számára fontosak, kialakulhatott már valamilyen kötődés a márkához vagy a termelőhöz, így az árnövekedés a vásárlót kevésbé tántorítja el attól, hogy az általa jónak tartott és bevált terméket megvegye.

Az ár rugalmasságra több különböző tényező is hatást gyakorol. Ezek közül a legfontosabbak a következők:

- *Helyettesíthetőség*: ha a termék nem vagy nehezen differenciálható, akkor a fogyasztó számára az ár növekedése esetén nem okoz szívfájdalmat a versenytárs termékre való áttérés, hiszen nem érzékel különbséget a kettő között.
- *Rendelkezésre álló reakcióidő*: rövid távon a reakció mértéke nem olyan nagy, mint hosszú távon (az alkalmazkodás időt vesz igénybe).
- *A termék árának nagysága a fogyasztó jövedelméhez képest*: Olyan termékek esetében, amely relatíve olcsók, a fogyasztó kevésbé reagál az árváltozásra, mint a nagyobb értékű áruk tekintetében.

II. Az árképzés folyamata, módszerei

A korábbiakban már említettük, hogy a termék végső ára két korlát által meghatározott szakaszon alakul ki. Az alsó korlátot az előállítási költség jelenti, ennél az árnál nincs nyereség. A felső korlátot pedig a fogyasztók értékítélete határozza meg, egy bizonyos felső határár felett a termék iránt nincs kereslet. A fentiek szemléltetésére szolgál a következő ábra:



Az árképzés sávjának meghatározása

A kérdés ezek után az, hogy az alsó és felső határ között hol alakul ki a végső ár. A következőkben áttekintjük az árképzés leggyakrabban alkalmazott módszereit.

II. 1. Költség-alapú árképzés

A költségre alapozott árképzés lényege, hogy a termék eladási árának kialakításakor az eladó annak beszerzési vagy előállítási költségét veszi alapul, erre egy meghatározott mértékű nyereséget tesz. A költség fogalmának definiálásakor külön kell választanunk a külső féltől beszerzett és a saját előállítású termékek esetét. A mástól továbbértékesítési céllal beszerzett termékeknel *beszerzési költségről*, a saját előállítású termékek esetében pedig *előállítási költségről* beszélünk.

Miután a vállalat meghatározta az értékesítendő termék beszerzési vagy előállítási költségét, meg kell állapítani annak a haszonnak a mértékét, amelyet a termék egy egységének eladásából szeretne realizálni. A két legelterjedtebb módszer a **haszonkulcs** és az **árrés** alkalmazása. A költségre tett haszon mértékét mindkét esetben egy százalékos kulccsal fejezzük ki, azonban különbség van az értelmezésben és a számítás módjában.

II. 1. 1. Haszonkulcsos árképzés

A haszonkulcsos árképzés az „alulról felfelé” elvet követi. A termék **beszerzési illetve előállítási költségét** tekintjük 100%-nak, és erre tesszük rá a meghatározott mértékű, százalékban kifejezett haszonkulcsot. Ennek eredményeképpen megkapjuk a termék **nettó eladási árát**. A termék megvásárlásakor azonban nemcsak a nettó árat kell megfizetni, hanem a kapcsolódó általános forgalmi adót (áfa) is. Az áfával növelt eladási árat **bruttó eladási ár**nak, kiskereskedelmi termékek esetében **fogyasztói ár**nak nevezzük.

A számítás során az alábbi képletekkel dolgozunk:

$$\text{Nettó eladási ár} = \text{Egységköltség} * (1 + \text{Haszonkulcs})$$

$$\text{Bruttó eladási ár} = \text{Nettó eladási ár} * (1 + \text{Áfa-kulcs})$$

Mint látható, az eladási ár az egységköltség függvénye. Azok a vállalatok, amelyek olcsóbb beszerzési forrásokkal (beszállítókkal) rendelkeznek, illetve hatékonyságuknál fogva a versenytársaknál alacsonyabb

egységköltséggel tudják a terméket előállítani, versenyelőnyhöz jutnak, hiszen azonos mértékű haszon elérése mellett is olcsóbban tudják kínálni terméküket. Megjegyzendő, hogy a termelési volumen növekedésével az egységköltés csökken, így azok a vállalatok, amelyek nagyobb szériában képesek gyártani, költség- és árelőnyt élvezhetnek a kisebb méretű vállalatokkal szemben. A közgazdasági szóhasználatban ezt **méretgazdaságosság**-nak nevezik.

II. 1. 2. Árrés

Az árrés alkalmazása leginkább a kiskereskedelemben jellemző. A haszonkulcsos árképzéshez képest az a legfontosabb különbség, hogy ez a módszer a „felülről lefelé” elv alapján dolgozik. Az azt jelenti, hogy a termék nettó eladási árát tekintjük 100%-nak, az árrés pedig azt fejezi ki, hogy a nettó eladási áron belül hány százalék a költségre rátett haszon.

A „felülről lefelé” elv természetesen nem azt jelenti, hogy előbb tudjuk az eladási árát, és ebből számítjuk a beszerzési költséget, mindössze azt fejezi ki, hogy úgy alakítjuk ki az eladási árát, hogy az árrés százaléka a nettó árban lévő haszon mértékét mutassa.

Az árréssel történő árképzésnél az alábbi képletek alapján dolgozunk:

$$\text{Nettó eladási ár} = \text{Egységköltés} / (1 - \text{Árrés})$$

$$\text{Bruttó eladási ár} = \text{Nettó eladási ár} * (1 + \text{Áfa-kulcs})$$

II. 1. 3. Célhozam szerinti árképzés

A vállalkozás az árképzést kötheti a termékbe fektetett összeg elvárt megtérüléséhez is. Ekkor szintén ismerni kell a termék előállítási költségét, az erre tett hasznot viszont az határozza meg, hogy a termelő a termék egy meghatározott mennyiségének eladása révén a beruházott tőke hány százalékos megtérülését várja el. A célhozam-ár meghatározásához tehát szükség van a várhatóan eladható mennyiség megbecslésére is. Kiszámításának képlete a következő:

$$\text{Célhozam-ár} = \text{Egységköltség} + \frac{\text{Elvárt hozam} * \text{Beruházott tőke}}{\text{Eladott mennyiség}}$$

II. 2. Vevőbázisú árképzés

A vevőbázisú árképzési technikák a vevő vásárlási hajlandóságát figyelembe véve alakítják ki az árakat. Alapvetően három típust különböztetünk meg:

- Presztízs alapú árképzés
- Ösztönző (promóciós) árképzés
- Megkülönböztető árképzés (árdiszkrimináció)

II. 2. 1. Presztízs alapú árképzés

A **presztízs alapú árképzés** során a termékhez olyan árat rendelnek, mellyel az áru egyfajta presztízs cikké válik, bizonyos egzisztenciális szintet fejez ki. Ebbe a kategóriába tartoznak például a luxusautók, de sok könyvtárgyártó megteszi, hogy ugyanazt a terméket drágán kínálja

egy adott fantázianéven és olcsón egy másik név alatt. A presztízs alapú árképzés esetén a termék előállítási költsége közömbössé válik, az árképzés a fogyasztó által érzékelt hasznossági érték alapján történik. A Mercedes személygépkocsik előállítási költsége körülbelül kétszer-háromszor akkora lehet, mint egy normál középkategóriás autóé, ára mégis tízszerese-húszszorosa annak.

II. 2. 2. Ösztönző (promóciós) árképzés

A **promóciós árképzés** elsődleges célja a fogyasztók vásárlási hajlandóságának növelése, a fogyasztás ösztönzése. Több formája lehetséges, melyek elsősorban a következők:

- *Reklámár alkalmazása:* elsősorban a kereskedők módszere, amikor a forgalom növelése érdekében leáraznak ismert márkákat. Tekintve, hogy a fogyasztók általánosságban az árat a minőség kifejeződésének tekintik, a gyártók részéről erős ellenállás mutatkozik az ellen, hogy a kereskedők termékeiket reklámáron értékesítsék.
- *Készpénz visszatérítés:* az Egyesült Államokban szívesen alkalmazott forma, amely szintén lélektani hatása révén fejt ki vásárlásösztönző hatást.
- *Alacsony kamatú hitel:* szintén bevett forma a gépjármű kereskedelemben. Ilyenkor a kezdő részlet után a további részleteket az értékesítő úgyszólván előre „hitelezi” a vásárlónak, de a banki kamatok alatt számolja a hiteldíjat.

- *Jótállás, garancia:* ez esetben az eladó nem feltétlenül az árat csökkenti, de termékéhez hosszabb ideig tartó garanciát vállal. A Nissan személygépkocsik karosszériájára például a versenytársak 3 éves garanciájával szemben 5-6 év garanciát vállalnak. Ez a módszer természetesen meggyőző benyomást kelt a vásárlóban a termék minőségét illetően.
- *Lélektani árképzés:* nap mint nap találkozunk azzal a megoldással, amikor az eladó a termékre feltüntet egy korábbi (magasabb) árat, majd ez alatt jeleníti meg a jelenlegi „kedvezményes” árat. Ezzel arra próbálja sarkallni a vevőt, hogy most vásároljon a termékből, hiszen most olcsóbb, mint általában. Szintén a lélektani árképzéshez tartozik az úgynevezett „**9-es árképzés**” elmélete. Az árakat nem kerek szám formájában adják meg, hanem annál egy, tíz, vagy száz forinttal olcsóbb összegben. A 9-re végződő árak kialakítása pszichológiai okokra vezethető vissza³, mert ekkor a fogyasztó az árat inkább az alsó értékhez kapcsolja (pl. a 499-et inkább „400 valamennyire” taksálja, mint majdnem 500-ra).

II. 2. 3. Megkülönböztető árképzés (árdiszkrimináció)

A **megkülönböztető árképzés (árdiszkrimináció)** azt jelenti, hogy a termelő ugyanazt a terméket különböző fogyasztói rétegeknek eltérő áron kínálja. Az árdiszkrimináció különböző szempontok alapján történhet:

³ Rekettye Gábor: Az ár a marketingben, 233. oldal

- *Fogyasztói szegmensek szerinti diszkrimináció:* egy futballmérkőzésre a diákok, nyugdíjasok olcsóbban vásárolhatnak jegyet, mint az aktív korú népességhez tartozók. Hasonló megkülönböztetést alkalmaz a vasúttársaság, amikor a nyugdíjasoknak ingyen utazást biztosít. Ekkor tehát a leginkább fizetőképes szegmenst diszkriminálják, akiktől magasabb árat kérnek ugyanazért.
- *Kivitelezés, kiszereles szerinti diszkrimináció:* ugyanannak a terméknek különböző változatait eltérő áron adja a termelő. Gondoljunk arra, hogy egy két literes Coca-Cola kb. 300 forintba kerül, azaz 15 Ft deciliterenként. Ha viszont egy kisebb kiszerelesű fél literes palackkal vásárolunk, akkor is mintegy 200 forintot fizetünk, tehát 40 forintot (majdnem háromszorosát!) egy deciliterért.
- *Termékimázsra alapozott diszkrimináció:* sok parfüm-gyártó alkalmazza azt a módszert, hogy ugyanazt a folyadékot egyszerű üvegben, egyszerű névvel és normál áron, valamint formás üvegben, vonzó fantázianévvvel és borsos áron kínálja. A sznob fogyasztók számára ugyanis a parfüm illatánál jóval fontosabb az a tudat, hogy a legdrágább fajtából vásároltak. Hasonló megkülönböztetés tapasztalható a színházban, ahol a páholyban lévő „elegánsnak” tekintett ülőhelyekre jelentősen drágábban adják a jegyet, mint a többi helyre (miközben néha a páholyból sokkal rosszabbul lehet látni és hallani, mint az első sorból).

- *Földrajzi diszkrimináció:* a különböző régiókban a terméket eltérő áron adják.
- *Idő szerinti diszkrimináció:* tipikus esete a telefontársaságok árképzése, ahol komoly árkülönbségek mutatkoznak a csúcsideőben és a nem csúcsideőben bonyolított beszélgetések percdíjai között.

II. 2. 4. A termékmix árképzése

A termelők részéről többször megjelenik olyan „trükkös” megoldás, amely a fogyasztóban az olcsó termék benyomását kelti, a termelő más csatornákon keresztül mégis megkapja a szándékolt árat. A leggyakoribb megoldások a következők:

- *Termékvonal árképzése:* ugyanazt a terméket több változatban kínálja az eladó. Azoknak a fogyasztóknak, akik számára csak az ár számít, az egyszerűbb, lecsupaszított változatot ajánlják, de a fogyasztók többségét általában meggyőzik az olyan érvek, miszerint a másik változat néhány dologban jobb, és csak egy kicsivel drágább.
- *Kiegészítők árai:* az autóiparban domináns módszer a kiegészítők árazása. Az alaptípus árát igyekeznek minél lejjebb szorítani, ami a fogyasztó számára vonzóvá teszi a terméket. Majd ezután közlik, hogy lehet hozzá kérni extrákat (alu-felni, légzsák, riasztó, légkondicionálás stb.), amelyeknek külön ára van. Mire a vásárló összeállítja a számára elképzelt

autót, a kezdetben öt becsalógató alapárnál jóval többet fizet.

- *Segédtermékek árai:* magát az alapterméket olcsón adja a termelő, ugyanakkor azokat az ún. *segédtermékeket*, amelyek nélkül az alaptermék sem használható, magas áron adja. Egy Gillette borotva például kevesebbe kerül, mint a hozzá szükséges (4 darabos) pengékészlet. Hasonló példák lehetnek az olcsó fényképezőgép és a drága film, a nyomtató és a festékpapír stb.
- *Kétrészes árképzés:* az eladó megállapít egy alapdíjat, azonban a termék vagy szolgáltatás használatért további, változó összegű díjat kell fizetni. Az inernetszolgáltatók csomagjai között például találkozhatunk ilyen megoldással.

II. 3. Köztes árképzés

A **köztes árképzés** kifejezés alatt azokat a technikákat értjük, melyek kiindulópontját a költség és vevő oldal figyelembe vétele mellett egyéb szempontok képezik. A köztes árképzésnél két tipikus esetet alkot a

- földrajzi szempontú árképzés, és a
- versenytársakhoz igazodó árképzés.

II. 3. 1. Földrajzi szempontú árképzés

A **földrajzi szempontú árképzés** alapját a szállítási költségek adják. Elsősorban azoknál a termékeknél jellemző, ahol a termelés és a felhasználás helye földrajzilag távol esik egymástól. A két végletet a szállítási költségek vevő részére történő teljes

felszámítása, illetve a szállítási költségek teljes elengedése jelentik. A két véglet között további szintek lehetségesek, így a földrajzi szempontú árképzés alapján a terméket kínálhatják:

- *Alapáron és a fuvar költségek felszámításával.* Ilyenkor minden vevő ugyanannyit fizet a szállítóeszközre való felrakodásig, és az árak a továbbiakban a fuvar költségek szerint alakulnak. A vevő általában ilyenkor kiválaszthatja, hogy milyen eszközzel szállítsák le az árut. (Repülővel, hajóval, vasúton, vagy kamionnal.)
- *Azonos ár* esetében minden vevő azonos áron kapja meg az árut, saját telephelyén. Ilyenkor a fuvar költség megjelenik az árban, de azt úgy kalkulálják, hogy ne differenciálja a végső árat.
- *Övezeti árak* alkalmazásánál a gyártó földrajzi övezeteket alakít ki, és az egyes övezeteken belül mindenkinek azonos áron kínálja a terméket.
- *A támaszponti ár* esetében az eladó különböző pontokon ún. támaszpontokat alakít ki, és a gyártási helytől függetlenül inentől számítja a fuvar költséget. Ilyen például, amikor egy budapesti székhelyű bútorgyár házhoz szállítási díjat kér vevőitől. A budapesti egység mellett létesít egy kirendeltséget Pécsen. Pécsig így maga viseli a szállítási költségeket, de ettől a telephelytől ugyanúgy szállítási díjat kell fizetni a vevőknek.
- *Fuvar költség elengedése:* az utolsó szint, amikor a gyártó közvetlenül egyáltalán nem jeleníti meg az árban a fuvar költségeket.

II. 3. 2. Versenyársakhoz igazodó árképzés

A **versenyársakhoz igazodó árképzés** ott jellemző, ahol a piacon szerepel egy árvezető cég, akihez a többiek alakítják áraikat. Az igazodás természetesen nem kizárólagos szempont, a költség és a vevő oldalának mérlegelése itt is megjelenik. Ugyanakkor a követő cégek tisztában vannak azzal, hogy túlzott árkülönbségeket nem engedhetnek meg maguknak, így mérvadónak tekintik a piacvezető árait. Jó példa lehet erre a Coca-Cola és a Pepsi árképzése. Piaci részesedésüket tekintve a Coca-Cola egyértelműen első, a Pepsi egyértelműen második a világ kólapiacán, áraik között mégsem fordul elő meglepő különbség.

II. 4. Az árengedmények fajtái

Az árképzésnél fontos szempont az alapár megállapításán túl az árleszállítások és árengedmények alkalmazása. Ezek azokat az akciókat jelentik, amikor az értékesítő eltér az alaptól, hogy a fogyasztókat meghatározott cselekedetekre sarkallja. Ilyen engedmények elsősorban:

- *Fizetés módjához kapcsolódó engedmény (Skontó):* a készpénzben vagy rövid határidőn belüli fizetés fejében kínálja fel az eladó. Tipikus példája a vállalati áruforgalomban jelentkezik, ahol meghatározott fizetési határidők vannak. Egy szállító például felkínálhat olyan feltételeket a vevőnek, hogy a fizetési határidő 30 nap, de 5 napon belüli fizetés esetén 5% engedményt ad.

- *Mennyiségi árengedmény (Rabatt)*: talán a legismertebb formái az árengedményeknek. Kiindulópontjuk a nagyobb mennyiségben történő vásárlásra való ösztönzés. Ha a vevő egy meghatározott szintnél nagyobb mennyiséget vásárol, engedményt kap, így összességében csökkentheti az egy termékre jutó (átlagos) beszerzési árat.
- *Viszonteladói engedmény*: a termelők kínálják fel a kereskedőknek bizonyos feladatok átvállalásáért (pl. raktározás, reklámozás, stb.).
- *Szezonális árengedmény*: szezonális termékek esetén alkalmazott módszer (például fürdőruha illetve sífelszerelés, amely iránt a megfelelő évszakban erős a kereslet, más időszakokban viszont gyakorlatilag nulla). Ekkor az eladó célja a termék iránti kereslet egyenletesebbé tétele, ezért azoknak a vásárlóknak, akik a terméket szezonon kívül veszik meg, jelentős engedményt ad.
- *Használt termékek beszámítása*: elsősorban a gépjárműgyártóknál találkozhatunk ezzel a megoldással. Ilyenkor úgyszólván leveszik a vevő válláról használt autója értékesítésével járó gondokat, ugyanakkor a viszonylag magas értéken történő beszámítás további vásárlásösztönző erőt rejt magában.

4. fejezet

Az elosztási csatornák kiválasztása és menedzselése

I. Az elosztási csatorna szerepe és funkciói

A marketing-mix harmadik nagy területét az értékesítési rendszerrel kapcsolatos kérdések alkotják. **Az értékesítési rendszer fogalma a terméknek a termelőtől a fogyasztóig való eljuttatásának folyamatát, szervezeteit és a kapcsolódó tevékenységeket foglalja magában.**

A termelők az értékesítési csatornán keresztül kerülnek kapcsolatba a fogyasztókkal. A csatorna elsődleges szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók a szükségleteiket kielégítő megfelelő termékekhez jussanak a megfelelő helyen és időben. Az értékesítési csatornát ebből kiindulva marketingcsatornának is nevezik. A következőkben először a rendszer folyamatait meghatározó fő feladatokat, majd a csatorna elemeit tekintjük át.

A **marketingcsatorna funkcióinak** vizsgálatakor a feladatokat alapvetően három kategóriára oszthatjuk, melyek a következők:

- árumozgáshoz kapcsolódó funkciók
- gazdasági funkciók
- marketing funkciók

I. 1. Árumozgáshoz kapcsolódó funkciók

Olyan funkciókat sorolunk ide, amelyek az árunak a termelőtől a fogyasztóig történő eljuttatása során, annak különböző fázisaiban merülnek fel. Ezek a következők:

- *Beszerezés:* a közvetítő szert tehet a termék tulajdonjogára, vagy a termék maradhat a gyártó, vagy más közvetítő tulajdonában. Köztes megoldást jelent, amikor a gyártó visszavásárlási garanciát biztosít azon termékekre, melyet a közvetítő nem tud tovább értékesíteni.
- *Raktározás:* a folyamatos termékellátás érdekében felmerülő feladat. A raktározási feladatok elsősorban akkor jelentkeznek, amikor folyamatos fogyasztás mellett idényszerű a termelés, vagy mind a fogyasztás mind a termelés idényszerű, de köztük időbeli eltolódás figyelhető meg.
- *Értékesítés:* más feladatot jelent abban az esetben, ha a vevő a végső fogyasztó, és mást akkor, ha a vásárló egy újabb közvetítő, aki továbbértékesítési céllal vásárol.
- *Koordináció:* az elosztás szabályozható annak érdekében, hogy az adott termék a megfelelő mennyiségben, helyen és időben legyen a fogyasztó számára hozzáférhető. A gyártó fő feladata a termelés, így a koordinációt gyakran a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban lévő értékesítési rendszer valósíthatja meg hatékonyan.
- *Szállítmányozás:* a pusztá fuvarozásnál szélesebb kört ölel fel, magában foglalja a szállítás szervezését, szerződések (pl. biztosítás) megkötését

és minden olyan feladatot, amelyet a vevőig való eljuttatás érdekében el kell végezni. Ezzel kapcsolatban három lényeges paraméter jelent döntési pontot. Elsődleges a szállítmányozás során a termék épségének megőrzése. A másik fontos kérdés a szállítási idő, mely befolyásolja a harmadik kört, az ár alakulását.

I. 2. Gazdasági funkciók

Ide tartoznak az alábbiak:

- *Pénzügyi funkciók:* Az árumozgás egyben pénzmozgással is jár, a kettő azonban a legtöbb esetben nem ugyanabban az időben megy végbe. A termelési és elosztási folyamatok így bizonyos szempontból pénzügyi terheket rónak a folyamatban résztvevő szereplőkre. Ezeket a terheket a csatorna egyes elemei különbözőképp viselik, ezért a rendszernek lehetőséget kell biztosítania a terhek megosztására.
- *Kockázatviselés:* Amennyiben nincs közvetítő a termelő és a fogyasztó között, úgy a keresletből eredő kockázatot egyedül a gyártó viseli. Amennyiben a közvetítő az árut tulajdonjoggal együtt veszi át, úgy ez a kockázat megosztható.
- *Készletgazdálkodás:* Ez tulajdonképpen a raktározáshoz kapcsolódó gazdasági tevékenységeket takarja.

I. 3. Marketing funkciók

Az elosztási csatorna fontos feladata az áru eljuttatásán túl a fogyasztóra való hatás gyakorlása, a vásárlásra való ösztönzés. A következő szempontokat kell figyelembe venni:

- *Információszolgáltatás:* talán a legfontosabb feladat. A rendszernek egyrészt a piacról kell információkat szolgáltatni a termelők felé, másrészt a fogyasztóknak a termékkel kapcsolatban.
- *Csomagolás, címkézés:* a marketing funkciókon kívül a termék védelmét, szállíthatóságát, és raktározási szempontokat is kell, hogy szolgáljon. Emellett a csomagolással és címkézéssel kapcsolatban egyre erősödő fogyasztóvédelmi előírásokat is be kell tartani.
- *Választék kialakítása:* a piaccal kapcsolatos információk alapján valamennyi kereskedő számára elsődleges feladat. Meg kell tervezni az áruválaszték szélességét, hosszát és mélységét (lásd korábbi fejezet).
- *Promóció:* a termék megismertetésének és elfogadtatásának folyamata. Ebben a tevékenységben a termelőtől kezdve az értékesítési csatorna valamennyi szereplője részt vesz, így ez az egész csatornára jellemző tevékenység.

A fenti kategóriák tehát magukban foglalják azokat az általános feladatokat, melyek a termelőkre és a közvetítőkre, azaz az egész értékesítési csatornára nézve, különböző hangsúllyal bár, de egyaránt megjelennek. A

következőkben vizsgáljuk meg, milyen elemekkel rendelkezhet a marketingcsatorna ahhoz, hogy elláthassa ezeket a feladatokat.

II. A csatorna típusai, szereplőinek feladatai

A csatorna típusait az alapján különböztetjük meg, hogy hány szereplője van, valamint ezek a szereplők milyen funkciót látnak el. Az alábbiakban ezeket tekintjük át.

II. 1. Zérószintű, egyszintű és kétszintű csatornák

A **csatorna szintje** attól függ, hogy a termelő és a fogyasztó közé hány további láncszem (közvetítő) ékelődik be. Ezek alapján a következő típusokat különböztethetjük meg:

1) Zérószintű csatorna

Az a megoldás, amikor a termelő maga értékesíti termékét a fogyasztónak, nem vesz igénybe egyetlen közvetítőt sem.

2) Egyszintű csatorna

A termelő a termék fogyasztóhoz való eljuttatásához egy közvetítőt vesz igénybe, aki már közvetlenül a fogyasztónak értékesít.

3) *Kétszintű csatorna*

A termelő és a fogyasztó közé két közvetítői szint épül be, a nagykereskedő és a kiskereskedő.

II. 2. A csatorna szereplőinek jellemzői és típusai

A **nagykereskedők** általánosságban véve a termékeket olyan vevőknek értékesíti, akik viszonteladás, vagy a tevékenységhez való felhasználás céljából vásárolnak. A nagykereskedők alapvetően disztribúciós szerepet töltenek be az értékesítési csatornában. Ők gondoskodnak elsősorban az áru területi elosztásáról illetve raktározásáról. A **nagykereskedők típusai** a következők:

- *Klasszikus nagykereskedő:* Az áru fizikai átvétele mellett annak tulajdonjogát is átveszi (ténylegesen megvásárolja), majd saját nevében értékesíti tovább. A klasszikus nagykereskedők általában nem foglalkoznak mindenféle termékkel, jellemzően néhány termékvonalra szakosodnak.
- *Ügynöki kereskedelem:* A kereskedő nem vásárolja meg az árut saját nevében, csak közvetíti az adásvételi ügyletet. Ezen belül további altípusokat különíthetünk el:
 - *Kereskedelmi képviselő:* Olyan önállóan működő vállalat, amely egy másik vállalat (anyavállalat) számára üzleteket közvetít, valamint kisebb szolgáltatásokat nyújt,

szerződéses megállapodást azonban nem köthet. Tevékenységét fix összegű díj vagy változó összegű jutalék fejében végzi.

- *Bróker*: Tevékenysége a kereslet és kínálat (a vevő és az eladó) összehozására terjed ki, tevékenységéért az ügylet értékétől függő jutalékot számít fel.
 - *Bizományos nagykereskedő*: Az árut fizikailag átveszi, raktározza is, de nem vásárolja meg saját nevében, hanem megbízás alapján értékesít. Ha a bizományi szerződésben rögzített összegnél kedvezőbb árat tud elérni, akkor sem „teheti zsebre” az összeget, csak a szerződésben foglalt díj illeti meg.
- *Termelők saját értékesítési szervezetei*: A termelők nem minden esetben vesznek igénybe nagykereskedőt, előfordul, hogy saját értékesítési szervezetet hoznak létre. E szervezetek legfontosabb feladatai az értékesítés, a reklámozás, a raktározás, a szállítás és a piackutatás.

A kiskereskedők juttatják el a terméket a végső fogyasztóhoz, tehát nem további kereskedelmi felhasználásra értékesítenek. A kiskereskedők elsődleges szerepe az értékesítés. Közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, ezért termékválasztékukat, értékesítési stílusukat a vásárlói körük igényei szerint alakítják. A **kiskereskedők típusai** a következők:

- *Bolt:* Viszonylag kicsi üzlet, ahol a termékek tárolása és eladása egy légtérben zajlik. A boltokban általában *együtemű értékesítés* figyelhető meg, ami azt jelenti, hogy ugyanannak a személynek fizetünk, mint aki kiszolgál. Növekvő méret esetén kialakulhat a *kétütemű értékesítés*, ahol a kiszolgáló személyzet és a pénztár elválik egymástól. A boltok további jellemzője, hogy a munkafolyamatok általában nem gépesítettek.

- *Áruház:* Termékcsoportonként elkülönült önálló szervezeti egységekből, osztályokból áll, amelyek a beszerzésben viszonylag önállóak, az árképzésben azonban nem. Ez az egyik legrégebbi típus, emiatt megfigyelhető, hogy az áruházak általában a városközpontokban helyezkednek el. Ez korábban hatalmas előny volt, mára azonban a városok növekedése és a parkolási problémák miatt háttérbe szorultak a szupermarketekkel szemben. Az áruházakban az önkiszolgálás jellemző. Léteznek *általános áruházak* (pl. Skála), valamint *szakáruházak* (pl. a Spar, amely alapvetően élelmiszer-áruház).

- *Diszkontáruház:* Olyan fogyasztókat céloznak meg, akiknek csak az ár számít. A diszkontáruházakban a vásárlás élménye, élvezete elmarad, hiszen a vásárló egy nagy térben dobozokban, rekeszekben találja meg az árut, nem jellemző az elegáns üzlethelyiség, a kínálat

- *Szupermarket és hipermarket:* Hatalmas méretű üzletek, amelyekre a nagy terület és a széles választék jellemző. A két fogalom között a határvonalat a tízezer négyzetméter terület képezi, az ennél kisebb üzleteket szupermarketnek, az ezt meghaladó területtel rendelkezőket pedig hipermarketnek nevezzük. Megfigyelhető az a tendencia, hogy ezen üzletek kínálatban egyre több a nem élelmiszer, és egyre többféle árut tartanak. Az értékesítési mód tipikusan az önkiszolgálás. A szupermarketek és hipermarketek azért váltak vonzóvá a fogyasztók számára, mert általában a város szélére települnek, ahol óriási parkolót építenek, emellett olyan szolgáltatásokat kínálnak, mint a házhoz szállítás, mosdó, posta stb. A legjobb példa a Tesco és a Metro lehet.

- *Bevásárlóközpont:* Olyan kereskedelmi üzletek, ahol a vásárlás mellett a fogyasztó szórakozásáról is gondoskodnak. Legjobb példaként a plaza-k említhetők, amelyek tele vannak a legkülönbözőbb üzletekkel, de gyorsétkezdé, szolárium és mozi is megtalálható bennük.

- *Bolt nélküli kiskereskedelem:* Az értékesítés olyan formája, ahol nincs igazi eladótér. Gondoljunk a

csomagküldő szolgálatokra, amelyektől katalógus alapján rendelhetünk, és postai úton házhoz küldik az árut, ahol fizetés ellenében a postástól átvehetjük. A bolt nélküli kiskereskedelemnek van néhány fontos előnye. Az egyik, hogy kiküszöböli az eladó és a vevő közötti földrajzi távolság problémáját. A másik, hogy a vevő nincs időkényszerben a vásárlási döntés meghozatalakor, és nem merül fel a szemérmesség problémája sem (ha például valaki pornófilmet szeretne, akkor a videotékában esetleg zavarban érezheti magát, a postai megrendelés feladása azonban nem okoz lelki problémát, hiszen nem kell találkozni az eladóval). Az előnyök mellett hátrányokról is beszélhetünk: a vevő nem látja, nem tudja kipróbálni a terméket, a rendeléstől az áru megérkezéséig eltelt idő túlságosan hosszú lehet, valamint a termelő számára hátrány, hogy a katalógus kiküldése után már nem lehet árat változtatni.

A különböző típusú csatornáknál az egyes szereplők egymáshoz való viszonya más és más lehet. A kétszintű csatornában a termelő és a fogyasztó például egyáltalán nem kerül kapcsolatba, míg a zérószintű csatorna esetében közvetlenül interakcióba lépnek. Az egyes szereplők közötti kapcsolatok néhány példája:

- *Termelő-termelő* kapcsolat, amely általában az alapanyagok, vagy félkész termékek vonatkozásában alakul ki. Ebben az esetben a

marketing funkciók másodlagosak (ugyanakkor nem elhanyagolhatóak) a műszaki, illetve pénzügyi feltételek mellett.

- *Nagykereskedő-termelő* kapcsolat ott érvényesül, ahol általában olyan áruk forgalma realizálódik melyek készterméknek tekinthetők, ugyanakkor valamilyen gazdasági tevékenység során további felhasználásra kerülnek.
- *Nagykereskedő-nagykereskedő* kapcsolat elsősorban akkor kerül előtérbe, amikor valamilyen termék forgalma import útján biztosítható.
- *Termelő-kiskereskedő, vagy nagykereskedő-fogyasztó* kapcsolat akkor kerül előtérbe, amikor a termék forgalmazása nem indokolja, hogy az egyes szereplők által végzett tevékenységek szervezetenként is elkülönüljenek egymástól. Ebben az esetben a termelő nagykereskedői, vagy a nagykereskedő kiskereskedői feladatokat is ellát.
- *Termelő – fogyasztó* kapcsolat során a terméket vagy közvetlenül a gyártótól kell megrendelni (általában nagyon összetett termékek esetén), vagy a termelő mintabolt hálózatot üzemeltet, vagy termékeit ügynökök közvetítésével értékesíti.

III. A hagyományos és a vertikális csatornarendszer

III. 1. A hagyományos és a vertikális csatornarendszerek jellemzői

A csatornában résztvevő szereplők közti kapcsolatok jellege alapján az alábbi két típust különböztetjük meg:

- hagyományos marketing csatornarendszer
- vertikális marketing csatornarendszer

A **hagyományos marketing csatornarendszer** tagjai egymástól teljesen függetlenek, döntéseikben egyéni üzleti érdekeik jutnak érvényre. Ebben az esetben egyetlen tag sem ellenőrzi a csatornát és az egyénileg optimalizált döntések nem biztos, hogy a csatorna egészére nézve is az optimális folyamatokat eredményezik.

A **vertikális marketing csatornarendszerben** a szereplők összehangolják tevékenységüket az egész rendszer optimális működésének biztosítása érdekében. A koordináció módjától függően megkülönböztetünk

- vállalati,
- irányított,
- és szerződéses csatornákat.

1) A **vállalati rendszeren** belül az egész csatornát egyetlen szervezet felügyeli, illetve juttatja érvényre érdekeit. A csatorna tagjai ennek a szervezetnek vannak alárendelve, általában tulajdonosi alapon.

2) Az **irányított rendszer** esetében is létezik egy meghatározó szereplő, ugyanakkor itt nem tulajdonosi alapon, hanem a gazdasági kapcsolatok és súly által történik a befolyásolás.

3) A **szerződéses rendszerben** független vállalatok szerződések keretei között koordinálják tevékenységüket. Ezek a szerződések rögzítik a csatorna tagjai közötti

erőviszonyokat, meghatározzák az egyes tagok által végzendő tevékenységek körét.

III. 2. Csatornadöntések

A csatorna tagjainak a rendszerre vonatkozóan több, különböző hatású döntést kell meghoznia, ezeket nevezzük **csatornadöntéseknek**. Az, hogy ezek a döntések hol születnek, az a csatornatagok között fennálló erőviszonyoktól függ. A csatornadöntéseknek alapvetően két típusát különíthetjük el:

- vertikális hatású döntések és
- horizontális hatású döntések

A **vertikális hatású** döntések a következő fő kérdésekre vonatkoznak:

- *A csatorna tagjainak meghatározása.* Ennek eldöntésére elsősorban a termelők hivatottak, ők határozhatják meg termékeik piacát. A termelő például dönthet úgy, hogy árucikkei értékesítésére közvetlen kiskereskedelmi hálózatot alapít, vagy az összetett termékeire vonatkozó megrendeléseket közvetlenül a gyárból teljesíti, de dönthet egy nagykereskedő bevonásáról vagy alapításáról is.
- *Az ár meghatározása.* Erre az erőfőlénytől függően jogosultak a rendszer tagjai. Az ár meghatározásánál bármelyik szinten figyelembe kell venni végső fogyasztó által elfogadható árat. Ha például egy gyártó 100 Ft + 25% áfáért értékesít a hagyományos úton, a nagykereskedő 20%-os, a kiskereskedő 30%-

os haszonkulccsal dolgozik, akkor áfával együtt a fogyasztó 195 Ft-ot fizet az áruért. Közvetlen értékesítés esetén az ár 125 Ft.

- *A termék márkájának meghatározása.* A márka kötődhet a termelőhöz és a kereskedőhöz is. Nem egy áruház hoz létre saját márkát, és a különböző gyártóktól származó termékeket ezen a néven kínálja.
- *Reklámozás.* A reklámozást végezheti a termelő, és végezheti a kereskedő is. A termelő által eszközölt reklámköltségek egyaránt növelik a kereskedő forgalmát. A kereskedőket az általuk végzett reklámozásért általában valamilyen módon kompenzálja a termelők. A másik oldalról viszont a kereskedő saját cégének reklámozásával megnöveli saját, így a termelő forgalmát is.
- *Értékesítés ösztönzés.* A reklámhoz hasonlóan több szinten végezhető. Ösztönzőket azon kívül nem csak a fogyasztókra, hanem a kereskedőkre vonatkoztatva is lehet alkalmazni.

A rendszerre vonatkozó **horizontális döntések** azt határozzák meg, hány szereplő jelenjen meg az értékesítési csatorna egyes szintjein. Ebből a szempontból három kategória képezhető.

- *Intenzív értékesítés:* ez esetben a terméket a lehető legnagyobb mennyiségű közvetítő forgalmazza az adott szinten. Elsősorban a napi fogyasztási cikkek

esetében lényeges, hogy minél több kis és nagykereskedő foglalkozzon velük.

- *Szelektív értékesítés:* alkalmazása során a termék közvetítésével csak egy meghatározott kör foglalkozik. Ide sorolhatók például a gépkocsi márkakereskedők.
- *Exkluzív értékesítés:* abban az esetben beszélünk exkluzív értékesítésről, amikor a termék csak meghatározott helyeken kapható. Ekkor néhány kereskedő kizárólagos jogot kap a termék forgalmazására.

5. fejezet

Promóció és marketingkommunikáció

I. A promóció klasszikus eszközei

A promóció tágabb értelemben a piacbefolyásolási elemek rendszerét jelenti. A promóció elsődleges célja a termékek piacra jutásának értékesítésének a támogatása, illetve a vásárolt mennyiség növelésének elősegítése. A klasszikus promóciós eszközök négy fő csoportba sorolhatók, melyek a következők:

- Reklám
- Személyes értékesítés (PS= Personal sales)
- Vásárlás ösztönzés (SP= Sales promotion)
- Közönségkapcsolatok (PR= Public relations)

A reklám és a személyes értékesítés a cél elérése érdekében a kommunikációs eszközöket helyezi előtérbe, míg a vásárlás ösztönzés leginkább a vásárlás serkentését próbálja elérni. A PR a termékkel szemben a magát a vállalatot állítja középpontba, így közvetett hatást fejt ki a forgalomra.

A következőkben vizsgáljuk meg részletesebben a piacbefolyásolási rendszer egyes elemeit.

I. 1. A reklám

A reklám a piac befolyásolásának egyik legismertebb eszköze. Napjainkban a reklámhoz egyre több negatív

asszociáció tapad, mégis a tájékozódás fontos eszközét jelenti fogyasztói oldalról. A reklám a többi piac befolyásolására alkalmas módszerhez hasonlóan a verseny éleződésével válik jelentőssé. Korábban a reklám alkalmazása a termék szélesebb körű ismeretét biztosította, így aki reklámra költött, az nagyobb fogyasztói bázisban, ennek megfelelően több árbevételben reménykedhetett. Ma már a reklámok nélkül szinte eladhatatlan a termék. A reklámok az ismertetés mellett egyre inkább a pszichológia eszköztárából merítenek a vásárlási magatartás befolyásolása érdekében, az információközléssel egybekötve sokszor a potenciális vásárló tudatalattiját célozzák. Éppen ez az, ami a negatív megítélést kiválthatja a társadalomban.

Az elmondottakra jó példát szolgáltat az a napjainkban kifejlesztett, majd nem sokkal később etikátlannak minősített módszer, mikor egy nevet – amely lehet akár egy termék márkaneve is – mozgófilmbe rejtve tudatosítanak. A film köztudottan egymástól csak kis mértékben különböző képkockákból áll össze, amelyek gyorsan egymás után vetítve folyamatos mozgás látványát keltik. A képkockák közé elrejthető egy, ami az adott nevet jeleníti meg. A képkocka a cselekményt ábrázoló többi filmkocka között csak egy nagyon rövid ideig jelenik meg így a néző nem veszi észre, nem bontja meg a film által bemutatott cselekmény folyamatát. Az érzékszervek azonban érzékelik, és a képet el is juttatják az agyba, így megfelelő mennyiségű ilyen kocka filmbe rejtése a név tudat alatt történő emlékezetbe épülését eredményezi. A fogyasztó által így ismertté válik a név, anélkül hogy ezt észrevenné.

Ahhoz, hogy a reklámok az etikai szabályok betartásával hasznos eszközei legyenek a vásárlás befolyásolásának, kialakításuk és alkalmazásuk során három fő kérdést kell szem előtt tartani, melyek a következők:

- Kinek szóljon a reklám?
- Milyen üzenetet hordozzon?
- Milyen módon közvetítse ezt az üzenetet?

Az első kérdésre kialakított válsz a reklámok **célcsoportját** határozzák meg. A célcsoport behatárolása nagyon fontos a hatékonyság biztosítása érdekében, hiszen a befektetett reklámköltségeket a kereslet növekedésének kell kompenzálnia. Ha a reklámköltségvetést olyan üzenetek közvetítésébe fektetjük, melyek nem ahhoz a réteghez szólnak, amely a termék fogyasztó köre lehet, azaz növelheti a keresletet, feleslegesen adtuk ki a pénzt. Általánosságban elmondható, hogy a reklám által azt a kört kell befolyásolni, amely a vásárlási döntéseket hozza, illetve azokra jelentős befolyással bír. Nem biztos ugyanis, hogy ez a kör megegyezik azzal, aki konkrétan megvásárolja a terméket.

A játékgártók például TV reklámjaikat általában a gyermekműsorok alatt sugározzák. A reklám által célzott réteget a gyermekek alkotják, holott a terméket valójában a szülő vásárolja meg.

Hasonlóképpen a személyautóknál női vásárlók esetében a vásárlási döntésnél jelentős befolyással vannak a férfiak, a reklámnak rájuk is ki kell fejtenie hatását.

Fordított a helyzet a háztartási eszközök esetében, ahol a döntés elsősorban az asszonyok kezében van.

A reklám célcsoportja tehát meg fogja határozni a reklám által közvetített üzenet jellegét, sőt magát a közvetítés jellegét is.

Egy meghatározott régióban történő értékesítés támogatása esetén például haszontalan a reklám országos közvetítése. Mindezen kívül figyelembe kell venni a célcsoport szokásait, preferenciáit abban a tekintetben, mely reklámhordozón keresztül érhető el leghatékonyabban.

A második kérdés a reklám által közvetített **üzenet** kialakítását célozza. Általánosságban az összes üzenetről elmondható, hogy egy kommunikációs folyamaton keresztül jut el ahhoz, akinek küldik.

Az üzenet kibocsátója átadni kívánt gondolatait szimbólumok formájába öntve továbbítja. A gondolatok szimbólumokká alakítása a kódolás.

Az üzenet a küldött szimbólumok összessége. A szimbólumok lehetnek verbálisak, megjelenhetnek képek, gesztusok alakjában vagy mindhárom formában egyszerre.

A dekódolás során a befogadó a szimbólumokat visszafordítja gondolatokká. Lényeges, hogy a befogadó a szimbólumokhoz kapcsolódó eltérő tapasztalatai alapján némiképp a kibocsátótól eltérően értelmezi azokat. (Vannak ún. „egyezményes jelek”, de gondoljunk arra, hogy bizonyos gesztusokat mennyire eltérő módon értelmeznek különböző népcsoportok.). A befogadó üzenet által feltámadt gondolatai ezért nem fognak tökéletesen megegyezni a küldő által megfogalmazott

gondolatokkal, röviden szólva mindenképp számolni kell az üzenet bizonyos mértékű torzulásával.

Az üzenet torzulását nemcsak a szimbólumok eltérő értelmezése adja. Minden olyan egyéb folyamatot vagy hatást, mely eredményeképpen az üzenet nem az eredeti értelmében jut a befogadóhoz, zajnak nevezünk.

A befogadó üzenettel kapcsolatos reakciói a válaszban jelennek meg, mely visszacsatolás formájában jut el a küldőhöz.

Tekintve, hogy a reklám üzenetet hordoz, azt úgy kell kialakítani, hogy a lehető legkisebb torzulással jusson el a befogadókhöz. Ehhez figyelembe kell venni a célcsoport kommunikációban használt jelkészletét annak érdekében, hogy a dekódolás során a lehető legkisebb mértékben torzuljon a tartalom.

Ha például a célcsoport a 20-30 év közötti háziasszonyok köre, akkor a reklám alkotóinak az ő szimbólum készletükön, az ő „nyelvükön” kell megszólalniuk még akkor is, ha maguk az alkotók 50 éves férfiak.

A reklámok esetében a válasz a termék előtérbe kerülését jelenti a vásárlási döntésekben, a visszacsatolás pedig az értékesítési mutatók alakulásában jelenik meg.

Az üzenet jellege mellett a másik lényeges dolog a tartalom. Amíg az üzenet jellegét a potenciális fogyasztók köréhez kell szabni, addig a tartalom az értékesítő céljainak megfelelően alakul. Ennek megfelelően a reklám különböző típusait különböztetjük meg.

Bevezető reklámnak nevezzük azokat a reklámokat, melyek általános célja a termék megismertetése. Ennek érdekében a tartalom inkább a tájékoztatást helyezi előtérbe. Az ilyen jellegű reklámok hosszabbak, elsődleges szerepe van a termékkel kapcsolatos információk közlésének. A bevezető reklámoknál figyelembe kell venni a befogadók szelektív figyelmét. Az ember több ezer jelet észlel naponta, és ennek csak kis töredékét jegyzi meg. A reklámnak ezért az információk közlése mellett, az adott célcsoportra nézve figyelemfelkeltőnek is kell lennie.

Az emlékeztető reklámokra az emberi agy szelektív emlékezete miatt van szükség. A szelektív emlékezet azt jelenti, hogy a rögzített információknak csak kis része raktározódik el hosszú ideig a tudatos emlékezetben. Az emlékeztető reklámok célja nem más, mint az üzenetek „tudatban tartása.” Ezek a reklámok már nem tájékoztató jellegűek így rövidebbek lehetnek, a verbális szimbólumkészlet helyett vagy mellett, több képi vagy hang megjelenítést használhatnak.

A bevezető és az emlékeztető reklámok tulajdonságait ötvözik az *áttérelő reklámok*. Szerepük akkor jelentkezik, ha a fogyasztó ismeri az adott terméket, de e helyett egy újabb verzió vagy termék fogyasztására kíván ösztönözni a vállalat. Ekkor az információszoigáltató elemek ötvözödhetnek az emlékeztető elemekkel.

A reklám célcsoportja és az üzenet jellege meghatározza a **reklám közvetítésének módját** és a reklámhordozó –

azaz a reklámot közvetítő eszköz – mibenlétét. Ennek megfelelően beszélhetünk:

- *Vizuális reklámokról*, melyek képi megjelenítést alkalmaznak. Vizuális reklám megjelenhet plakáton, csomagolóanyagon, de vizuális reklámot képez egy üzlet kirakata, vagy az eladótérben elhelyezett reklámeszközök, zászlók, matricák, táblák, stb.
- *Auditív reklámok* azok, melyek hang formájában juttatnak információt. Ezek elsősorban a rádióban elhangzó reklámok, de ebbe a kategóriába tartozik a zenebolt elé kihelyezett hangfalon szóló zene, vagy az áruház hangosbemondójának tájékoztatása az egyes termékekről.
- *Audiovizuális reklámok*, melyek mind képi, mind hang megjelenítést alkalmaznak. Fő csoportjuk a televízióban látható reklámfilmek.

I. 2. Személyes értékesítés

Amíg a reklámok alapvetően egy fogyasztói kört, azaz egy tömeget céloznak, addig a személyes értékesítés egyénenként foglalkozik a vásárlóval. Ebből a különbségből adódik a személyes értékesítés magasabb fokú hatásossága a reklámmal szemben. Ameddig ugyanis a reklám eljuttat egy üzenetet és a válasz már csak a kereslet alakulásában jelentkezik, addig a személyes értékesítés kétirányú kommunikációt tesz lehetővé, a visszacsatolás maga is benne van ebben a kommunikációban, azaz a befogadó reakciói kapcsán a kibocsátó azonnal újabb üzenetet küldhet.

Másik oldalról pont a vevőkkel egyéneként való kommunikáció jelenti a reklámmal szembeni hátrányokat is, hiszen míg a reklám tömeghez szól, addig a személyes értékesítés során egyéneként foglalkoznak a vevőkkel. Ez növelheti a költségeket. A másik problémát a személyes értékesítéssel kapcsolatban az jelenti, hogy az eladó általában a vásárlóval kommunikál, holott mint azt korábban jeleztük nem biztos, hogy az játssza a legfontosabb szerepet a vásárlási döntés során, aki vevőként megjelenik az értékesítési helyen. Az előnyök és hátrányok miatt a vállalatok legtöbbször keverik a csoportra való ráhatás és a személyes kommunikáció eszközeit. Általánosságban elmondható, hogy a tömegtermékektől a speciális termékek felé haladva növekszik a személyes értékesítés szerepe.

A személyes értékesítés során az eladó a kommunikáció számos eszközét alkalmazza az üzenet eljuttatására. Maga az üzenet is több tartalommal rendelkezik, melyben egyaránt megjelenik az információszolgáltatás és a vásárlás ösztönzését szolgáló ráhatás. A személyes értékesítésben részt vevőknek ezért több szempontnak is meg kell felelniük. Ezek közül a következők emelhetők ki elsősorban:

- *Szakmai szempontok:* az eladónak ismernie kell a terméket ahhoz, hogy ki tudja elégíteni a potenciális fogyasztók információ igényét.
- *Kommunikációs szempontok:* az eladónak ismernie kell a termék fogyasztói csoportja által a kommunikációban használt jelkészletét ahhoz, hogy az üzenetet a legkisebb torzítás nélkül célba juttassa. A kommunikáció verbális elemeit

tartalmazó beszéd mellett előtérbe kerül a testbeszéd, a gesztusnyelv, melyet az eladónak éppoly jól kell ismernie és használnia.

- *Pszichológiai szempontok:* az eladónak különböző pszichológiai eszközöket kell alkalmaznia a vásárlási szándék megerősítését szolgáló ráhatás érdekében. A vásárló sokszor hezitál, ilyenkor a ráhatás már inkább érzelmi, mint értelmi alapon történik.
- *Kapcsolatteremtő készség:* alapvető, hogy az eladó szimpatikus ember benyomását keltse. Ehhez jó kapcsolatteremtő képesség, az udvariassági és etikett normák ismerete és betartása szükséges. A szempont azért lényeges, mert az eltérő fogyasztói csoportok esetén ezek a normák is eltérhetnek egymástól.

A felsorolt szempontok alapján idézhetnénk az ismert mondást, mely szerint „kereskedőnek születni kell”. Ebben kétségtelenül van igazság, ugyanakkor a kereskedelemhez szükséges készségek bizonyos mértékben tanulhatók, sőt a kereskedelem jellegének, a fogyasztói csoportok változásának függvényében időben maguk is változnak ezért fontos állandó fejlesztésük. A szakmai ismeretek elsajátítása mellett a vállalatok felismerték a különböző kommunikációs készségeket fejlesztő tréningek jelentőségét.

I. 3. Vásárlásösztönzés (Sales Promotion, SP)

A vásárlásösztönzés a piacbefolyásolás olyan eszköze, mely nem a kommunikációt helyezi előtérbe a vállalat számára kedvező vásárlási döntés elnyerése érdekében. Az értékesítés ösztönzés elemei sokrétűek lehetnek, állandóan változnak, megalkotásuk nagymértékben a kreativitás függvénye. Éppen ezért kevés formalizált szabályt lehet elmondani a módszerrel kapcsolatban. Az értékesítés ösztönzésnek két alapvető módját különböztetjük meg:

Húzó (Pull) stratégia esetén az ösztönzést a fogyasztókra alkalmazzák. Ekkor az ösztönzés eredményeképpen megnövekvő kereslet mintegy maga után „húzza” az értékesítést.

Toló (Push) stratégiáról beszélünk a kereskedők ösztönzése esetén. Ilyenkor a kereskedő válik érdekeltté a nagyobb mennyiségű értékesítésben, így a vállalat úgyszólván „tolja” a terméket a piacra.

A fogyasztóra irányuló ösztönzés célja lehet a nagyobb mennyiségű fogyasztás, vagy az általuk eddig nem ismert termékek kipróbálásának biztosítása. A legismertebb módszerek ebben a körben a következők:

- *Ingyenes áruminta:* elsősorban azoknál a kisebb értékű termékeknél jellemző, ahol nagy a verseny és a fogyasztó szeret több márkát kipróbálni. Az ingyenes árumintával elérhető, hogy a fogyasztó

kipróbálja az adott márkát anélkül, hogy az árura kiadott pénzével kockázatot vállalna.

- *Termék kipróbálásának lehetősége:* a cél itt ugyanaz mint az előző esetben, de ezt a módszert elsősorban nagyobb értékű termékeknél (pl. személyautók) alkalmazzák.
- *A termékhez kapcsolódó játékok:* a cél itt elsősorban nem a megismertetés, hanem a nagyobb fogyasztásra való ösztönzés. A játékok főleg sorsolósos játékok valamilyen vonzó, önmagában nagy értékű nyereménnyel. A játékban való részvétel feltétele a termék vásárlása. A játék általában úgy van kialakítva, hogy a fogyasztó meghatározott termékmennyiség megvétele után jut egy „szelvényhez”. A sorsoláson a játékos nagyobb eséllyel indul ha több szelvényrel rendelkezik, ezért a játék önmagában ösztönzi a nagyobb fogyasztást.
- *A termékhez kapcsolódó bónok, kuponok:* a módszer alkalmazása során fogyasztó adott mennyiségű termék vásárlásakor jut bónokhoz, kuponhoz. Meghatározott számú kuponját pedig pénzként beválthatja egy újabb termék (mely lehet az eredetitől eltérő) vásárlásánál.
- *A termékhez kapcsolódó ajándékok:* ezekkel a fogyasztót a termék vásárlásáért a bizalmasság látszatát keltve jutalmazzák, így a módszer alapvetően pszichológiai jelentőségű. A fogyasztóban ugyanakkor erősödik az érzet, hogy a pénzéért az adott termék által nyújtott hasznosságon felüli értékhez jut.

- *Promóciós árképzés:* a módszer éppen az ajándékozással ellentétes irányban fejti ki hatását, azaz azt az érzetet kelti, hogy fogyasztó a terméket az ellenérték alatt kapja meg, így növeli saját hasznát.
- *A termékhez kapcsolódó szolgáltatások:* Ide tartoznak például az árubemutatók, mint a vásárlás előtti szolgáltatások. A vásárlás utáni szolgáltatások, mint például a vevőszolgálat, az üzembe helyezés, vagy garanciális javítás azonban a fogyasztói igények fejlődésével egyre inkább a termék részét képezik, kikerülve ezzel a vásárlás ösztönzés köréből.

A kereskedőkre gyakorolt ösztönzés célja, hogy a termelő elérje a kereskedő relatíve nagyobb figyelmet szenteljen az ő termékének mint a versenytársakénak, vagy alapvetően több időt szenteljen a terméknek mint egyébként tenné. A kereskedőkre gyakorolt ösztönzők főbb kategóriái a következők:

- *Árengedmény:* a gyártók adhatnak a kereskedőknek árengedményt, melyet adott mennyiség vásárlásához vagy adott termék megvásárlásához köthetnek, ezzel olyan termék vagy mennyiség forgalmazására ösztönzik a kereskedőket, amelyet egyébként nem folytatnának.
- *Reklámengedmény:* ebben az esetben a gyártók a kereskedők által végzett reklámtevékenységet kompenzálják a kereskedőnek díjtalanul végzett szolgáltatásokkal (pld kiszállítás), vagy árengedménnyel.

- *Ajándékok juttatása:* a forgalom növelésének bizalmas jutalmazása.
- *A kereskedők közötti versenyek, játékok:* a fogyasztóknál alkalmazott módszerhez hasonlóan egy nagyobb értékű nyeremény megszerzésében teszik érdekeltté a kereskedőt, azonban itt a játék nem sorsolás, hanem verseny jellegű mely eredménye a teljesítéstől függ. (Pl. a legmagasabb forgalom.)

I. 4. Közönségkapcsolatok (Public relations, PR)

Amíg a piacbefolyásolás eddig tárgyalt három eszköze közvetlenül a termékhez kapcsolódik, addig a PR alapvetően magát a vállalatot helyezi középpontba. A PR feladata a vállalat kapcsolatainak ápolása a környezettel annak érdekében, hogy a céggel kapcsolatban minél pozitívabb képet alakítson ki a társadalomban. Alkalmazásának előnye nemcsak a cég értékének goodwill-en keresztül történő emelésében, hanem azon termékek megítélésére, így keresletére gyakorolt pozitív hatásban is megmutatkozik, melyek összefüggésbe hozhatók a vállalat nevével. A PR hatásköre legfőképpen a következőkre terjed ki:

- *Vállalat jelképrendszerének kialakítása,* mely megkönnyíti mind a cég, mind termékeinek azonosítását.
- *Társadalmi kommunikáció és kötelezettségvállalás,* mely során a vállalat a környezet aktív szereplőjévé válik, elérve nevének tudatosulását a fogyasztóknál. A kommunikáció fő eszközei lehetnek a különböző

médiumok, melyeken keresztül a vállalat szakértői meghatározott témákban alkotott véleményüknek adhatnak hangot igazolva szakértelmüket, így emelve a vállalat szakmai hírnevét. A társadalmi kötelezettségvállalás a goodwill emelésén kívül reklámlehetőségeket rejt magában. Egy társadalmi rendezvény szponzorálása vagy megszervezése lehetőséget ad a cég emblémáinak elhelyezésére, nevének ismertetésére.

- *Egységes vállalati arculat kialakítása*, mely egyaránt magában foglalja a külső és belső vállalati arculatot.
 - *A külső arculat* az a kép illetve forma, mellyel a vállalat partnerei előtt megjelenik. Mindez befolyásolja a vállalat, és ezen keresztül termékei megítélését. A külső arculat fogalma mindenre kiterjed, amivel a cég partnerei találkozhatnak, így például az emblémákra, irodákra, levélformátumokra, öltözködési és kommunikációs formákra stb.
 - *A belső arculat* a szervezeten belüli formákra, folyamatokra, kapcsolatokra és kommunikációra vonatkozik. „A szem a lélek tükre” szokták mondani, és ez igaz a mesterségesen kreált szervezetekre is. Ahhoz, hogy a külső arculat ne csupán egy egyszerű máz legyen, olyan belső arculatot kell kialakítani melynek tulajdonképpeni kifejeződése az, ami a partnerek előtt megjelenik.

II. Direkt és online marketing

II. 1. A direkt marketing fogalma, jellemzői

A direkt marketing *olyan interaktív marketingrendszer, amelynek célja, hogy egy vagy több reklámeszköz felhasználásával azonnali üzletkötésre ösztönözze a fogyasztót.* A direkt marketing fő célja az otthoni vásárlás előmozdítása, melynek legfőbb indokai az autózás növekvő költségei, a forgalom és a parkolás okozta nehézségek, a fogyasztók időhiánya, a kiskereskedelmi üzletekben tapasztalható kiszolgálás hiányosságai, valamint a pénztárak előtti hosszú várakozási idő.

A direkt marketing eszközei olcsóbban és hatékonyabban biztosítják a potenciális vásárlók elérését, előnyöket nyújtva mind a fogyasztónak, mind az eladónak.

A *fogyasztó* számára előnyt jelent az otthoni vásárlás nyugodtabb, kényelmesebb légköre, az időmegtakarítás és a nagyobb választási lehetőség.

Az *eladó* számára az előnyök oly módon jelentkeznek, hogy a vásárlások során az egyes fogyasztókról megszerzett információk alapján **vásárlói adatbázist** építhetnek ki. A vásárlói adatbázis rengeteg lehetőséget rejt magában, amelyek négy fő csoportra oszthatók:

- *A potenciális vásárlók meghatározása:* A direkt marketing csatornáin keresztül beérkező reakciók alapján a vállalat be tudja határolni, kik a fogyasztók, milyen tulajdonságaik vannak, milyen ajánlatok iránt érdeklődnek stb.

- *Célcsoport kiválasztása:* A meglévő adatbázisból a vállalat különböző jellemzők alapján kiválaszthatja azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek az adott ajánlat szempontjából a legígéretesebbnek tűnnek, és az üzenetet célzottan e csoportoknak küldi el.
- *A vásárlói hűség megerősítése:* Az adatbázis alapján a vállalat szinte személyesen megismerheti a fogyasztót. Megfelelően megválasztott, személyre szabott ajándékok, kedvezményekre jogosító kuponok kiküldésével erősítheti a vásárló elégedettségét, lojalitását.
- *A vásárlások megújítása:* A vásárlói adatbázis segítségével a vállalat soha nem veszíti el a kapcsolatot a vásárlóval. Így jól időzített ajánlatokkal felfrissítheti a fogyasztó érdeklődését, újbóli vásárlásra készítheti.

II. 2. A direkt marketing fő csatornái

A direkt marketing csatornái között megtalálhatunk olyan hagyományos megoldások, melyekről a korábbiakban már volt szó, a technika gyors fejlődése azonban új lehetőségeket teremtett. Az alábbiakban röviden jellemezzük az alkalmazott direkt marketing-csatornákat.

a) Személyes eladás

A személyes eladást a klasszikus promóciós eszközök között már jellemeztük. A direkt marketing egyik legrégebbi formájáról van szó, mely során az eladó

személyesen felkeresi, meglátogatja a potenciális vásárlót, és az ajánlat bemutatása után megpróbálja vásárlásra bírni.

b) Levélreklám (Direct mail, DM)

A levélreklám olyan ajánlat, hirdetés, vagy egyéb információ, amelyet az eladó névre szólóan a fogyasztó címére küld ki. A levélreklám hatékonyságának feltétele, hogy a küldő a címeket megfelelően kialakított címlistából válassza ki, az üzenet ugyanis csak akkor válhat ki pozitív reakciót, ha az ajánlatra nyitott fogyasztókat céloznak meg vele. Eredeti formájában a levélreklámot a megszokott módon, papír formájában juttatták el a célvásárlóknak. A technikai fejlődés által mára olyan új megoldásokat teremtett, amelyek nemcsak egyenrangúvá, hanem már dominánssá váltak a papírral szemben. Ezek az alábbiak:

- *Faxküldemény:* A telefonvonalon érkező, papírra írt üzenet gyorsasága révén a levélreklám egyre kedveltebb formája.
- *E-mail:* Az elektronikus levél elterjedése óriási előrelépést jelentett, hiszen segítségével egyik számítógépről a másikra nemcsak szöveget, hanem komplett fájlokat lehet átküldeni. A fogyasztó így színes elektronikus katalógust, megrendelőlapot, vagy akár a terméket bemutató mozgóképet is kaphat.
- *Hangposta, sms:* A mobiltelefon a fogyasztók elérésének teljesen új módját jelenti. Az eladó rövid hangüzenetet küldhet a potenciális vásárló

c) Csomagküldő kereskedelem

A bolt nélküli kereskedelem elemzésénél már ejtettünk szót a csomagküldő szolgáltatókról. A vállalat termékkatalógusukat postai úton eljuttatják a megcélzott fogyasztókhoz, akik eldönthetik, rendelnek-e vagy sem. Természetesen a csomagküldő kereskedelem sikeressége azon múlik, hogy a vállalatnak sikerül-e olyan címlistát kialakítania, amely valóban az ajánlatra pozitívan reagáló vásárlókat tartalmazza, valamint sikerül-e olyan meggyőző katalógust összeállítania, amely alapján a fogyasztók látatlanban is hajlandóak megrendelni a terméket.

d) Telemarketing

Telemarketing alatt termékek és szolgáltatások telefonon keresztül történő értékesítését értjük. A telefonálás ugyan költséges, mégis hatékony eszköz, hiszen az eladó és a vevő között személyes kapcsolat, beszélgetés alakul ki, az utazás költségei azonban megspórolhatók. Hatékonyságát alapvetően meghatározza a telefonkezelő alkalmazottak kedvessége, stílusa, kapcsolatteremtő képessége. Éppen ezért a telemarketinget alkalmazó vállalatoknak fokozott figyelmet kell szentelniük az emberi erőforrás gondos kiválasztására és fejlesztésére.

e) Televízió keresztül történő értékesítés

A televízió bizonyítottan a leghatékonyabb csatorna olyan szempontból, hogy az általa elérhető fogyasztók száma a legnagyobb. Természetesen ez az árban is megmutatkozik, a tévéreklámok és –műsorok számára borsos áron adják a műsoridőt. A televíziót értékesítési célokra alapvetően három módon használhatjuk fel:

- *Azonnali rendelésre ösztönző reklám:* A reklám során részletesen bemutatásra kerül a termék, annak előnyei és hasznossága. A reklám végén megadják azt az ingyenes telefonszámot, amelyen a rendelés feladható. A nagyobb hatás érdekében gyakran jelenik meg a „csak most”, a „rendkívül kedvező áron” illetve az „amíg a készlet tart” üzenet.
- *Reklámcsatornák:* Olyan televízió-adók, amelyeket kifejezetten termékek és szolgáltatások értékesítésének elősegítésére hoztak létre.
- *Teletext:* A televízió elérhető szöveges információk között a terméket vagy szolgáltatást kínáló és reklámozó szövegeket is elhelyeznek.

II. 3. Az online marketing jellemzői és csatornái

Online marketingcsatornának nevezünk minden olyan értékesítési csatornát, amelyet a fogyasztó számítógép segítségével érhet el. Egyik fő típusát az ún. **online kereskedelmi csatornák** képezik. Ezek olyan információkat és szolgáltatásokat nyújtanak, amelyek csak az előfizetők számára érhetők el. A másik fontos

online marketingeszköz az **Internet**, amely napjainkra az egyik legjelentősebb információhordozóvá vált. A hatalmas információmennyiséget kínáló ún. *portálok* (mint például az *origo.hu* vagy az *index.hu*) az információkon túl levelezési lehetőségeket, fórumokat, vásárlási lehetőségeket, szórakozási lehetőségeket (pl. kvízzjátékok), programajánlatokat is nyújtanak. Éppen emiatt vált fontos marketingcsatornává, mert sok és sokféle ember, sokféle célból látogatja, így segítségével egyre nagyobb valószínűséggel érheti el a vállalat a célvásárlóit. Az Internet használata az egyéni fogyasztók számára ma még drága, de a jövőben a szolgáltatók számának növekedésével párhuzamosan az ár várhatóan csökkenni fog.

Az online marketing előnyei a felhasználók számára:

- *Kényelem:* Az Internet otthonról vagy a munkahelyről a nap bármelyik órájában elérhető, az utazás és utánajárás költségei nem merülnek fel.
- *Információ:* Az Internet bármely más csatornánál nagyságrendekkel több információ tárolására és közvetítésére alkalmas.
- *Kevesebb vita:* A fogyasztónak nem kell személyesen találkoznia az eladóval, amely megvédi az erőszakos győzködéstől és az egyéb kellemetlen élményektől.

Előnyök az eladók számára:

- *Gyors alkalmazkodási lehetőség:* Az elektronikus információ előnye, hogy bármikor megváltoztatható, új termékek vonhatók be, új

feltételeket lehet megadni. Ez a hagyományos katalógusos rendszer esetében nem így volt, hiszen ha a vállalat egyszer kiküldött egy katalógust, akkor a megadott határidőig az abban rögzített feltételekkel volt köteles üzletet kötni.

- *Költségtakarékosság:* Az online marketingcsatorna alkalmazása megspórolja a raktározási költségek, a bérleti díjakat és a rezsiköltségek jelentős részét. Az eladónak mindössze egy szobára van szüksége egyetlen számítógéppel és Internet-csatlakozással.
- *Interaktivitás:* Az eladó és a vevő között párbeszéd alakul ki, amely során az ajánlattevő vállalat megismerheti a fogyasztók ízlésvilágát, véleményét, elvárásait, panaszait, tehát tanulhat a fogyasztótól.
- *A potenciális piac méretének megismerése:* A weboldalak látogatottsága objektíven mérhető. Az eladó ily módon megismerheti az érdeklődők számát, a látogatással eltöltött idő átlagos hosszát, amelyből már következtetéseket vonhat le a potenciális piac méretére vonatkozóan.

Az **online marketing csatornái** a korábbiaknak megfelelően mind az Internethez kötődnek. Három fő típust említünk meg:

- *Vállalati honlap:* A vállalat saját Internet-oldala (home page), amelyet a vállalat vagy annak termékei iránt érdeklődők keresnek fel. A honlapok menüpontjai között jellemzően megtalálhatók az alábbiak:

- a vállalat történetének leírása
- a tevékenység bemutatása
- aktuális információk, események
- pénzügyi adatok
- a termékek vagy szolgáltatások jellemzői

A honlap látogatója tehát a rengeteg információk között – ha érdeklő – megtalálja a vállalat termékeire vonatkozó jellemző adatokat is, és természetesen a megrendelésre is lehetősége nyílik a honlapon keresztül.

- *Online reklámok:* Olyan potenciális fogyasztók számára készülnek, akik nem célzatosan a vállalat honlapját látogatják. Főleg a portáloknál jellemző, hogy böngészés közben felvillannak váratlan reklámablakok, amelyek egy gombnyomásra eltűnnek, de ha megfogott az üzenet, további információkat kaphatunk.
- *E-mail:* A vállalat elérhetőségei között az e-mail-címet is feltüntetheti, amit a fogyasztók panaszai, észrevételeik, kéréseik közlésére használhatnak fel, valamint a termékre vonatkozó megrendeléseiket is feladhatják.

Az online marketing alkalmazásánál tekintettel kell lenni etikai szempontokra is. A fogyasztók számára rossz időben felvillanó reklámok nemkívánatosak, idegesítők lehetnek. A módszerek tehát hatékonyan alkalmazhatók, de a sikerhez megfelelő hangnem, megfelelő időzítés, és persze meggyőző ajánlat szükséges.

Felhasznált irodalom

Barakonyi Károly-Peter Lorange: Stratégiai Management/ KJK 1993

Barakonyi Károly-Bencze Veronika: Coca Cola Amatil (esettanulmány)/ Janus Pannonius Egyetemi Kiadó 1994

Branyicki Imre: A Johnson & Johnson vállalat esete (esettanulmány)/AULA 1991

BKE Vezetési és Szervezési Tanszék: Vezetés-Szervezés I-II./ AULA 1991

László Gyula–Szerb László: Üzleti gazdaságtan/Janus Panonius Egyetemi Kiadó, 1998

Lee Iacocca: Egy menedzser élete / Gondolat 1988

Philip Kotler: Marketing Management / Műszaki könyvkiadó 1998

Reketye Gábor: Az ár a marketingben/ Műszaki Könyvkiadó, 1999