



**TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0002**

**Tudáshasznosulást, tudástranszfert szolgáló eszköz- és feltételrendszer kialakítása, fejlesztése a Szegedi Tudományegyetemen és a Dél-alföldi régióban című projekt keretein belül**

**„Kis- és középvállalkozások gyakorlati marketingje”**

**2010.**

*A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg*

## **Oktatási segédlet**

Tudáshasznosulást, tudástranszfert szolgáló eszköz- és feltételrendszer kialakítása, fejlesztése a Szegedi Tudományegyetemen és a Dél-alföldi Régióban című projekt keretein belül

„Kis- és középvállalkozások gyakorlati marketingje” tantárgyból

Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

Szerző:  
Prónay Szabolcs  
egyetemi tanársegéd

*Szeged*  
*2010*

<i>Bevezető gondolatok a jegyzet céljáról.....</i>	<i>4</i>
<i>A marketing alapja, lényegi elemei.....</i>	<i>5</i>
<b>1. Környezetelemzés.....</b>	<b>6</b>
1.1 Makro környezet.....	6
1.2 Mikro környezet.....	9
Fontos fogalmak .....	12
Áttekintő kérdések.....	12
<b>2. Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása: Szegmentálás, célpiac választás, Pozícionálás (STP)</b>	<b>13</b>
.....	13
2.1. A fogyasztók csoportosítása: Szegmentálás .....	13
2. 2. Célpiac választás: Targeting.....	14
2. 3. Pozícionálás.....	16
Fontos fogalmak .....	17
Áttekintő kérdések.....	17
<b>3. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai (Product).....</b>	<b>18</b>
3. 1. A termék marketing szempontú megközelítése.....	18
3. 2. Termékek csoportosítása.....	19
3.2.1. Fogyasztási cikkek (consumer goods) .....	19
3. 2. 2. Termelési eszközök (industrial goods): .....	22
3. 3. A termék hierarchiája.....	23
3.4. Az életciklus-elmélet.....	25
3.5. Az új termékek bevezetése.....	28
3.5.1. Ötletgyűjtés.....	31
3.5.2. Ötletszelektálás .....	31
3.5.3. Konceptiókialkítás és tesztelés.....	32
3.5.4. Előzetes marketing stratégia .....	33
3.5.5. Gazdaságossági vizsgálat .....	33
3.5.6. Termékfejlesztés .....	35
3.5.7. Piaci tesztelés.....	35
3.5.8. Széleskörű piaci bevezetés.....	36
3.6. Márkázás.....	38
Fontos fogalmak .....	42
Áttekintő kérdések.....	42
<b>4. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek (Price) .....</b>	<b>43</b>
4. 1. Az árpolitika alapjai .....	43
4. 1. 1. Az ár megállapításának első lépései .....	43
4.1.2. Árpolitikai célok .....	45
4. 1. 3. Árstratégia kialakítása .....	45
4. 1. 4. Árképzési módszerek .....	46
4. 1. 5. A végső ár kialakítása .....	47
4. 2. Az árak alkalmazása.....	48
4. 2. 1. Földrajzi árak.....	48

4. 2. 2. Árleszállítások, engedmények.....	48
4. 2. 3. Promóciós (ösztönző) árak.....	49
4.3 Az árérzékenység.....	50
Fontos fogalmak.....	52
Áttekintő kérdések.....	52
<b>5. Értékesítési csatornák a marketingben (Place).....</b>	<b>53</b>
5. 1. Az értékesítési csatorna funkciói.....	54
5. 2. Az értékesítési csatorna tervezése.....	55
5. 3. Multilevel marketing.....	57
5. 4. Az értékesítési út szélessége.....	58
5. 5. A vállalatok közötti kooperáció mértékének meghatározása.....	60
5.5.1. Vertikális Marketingrendszer.....	60
5.5.2. Horizontális Marketingrendszer.....	62
Fontos fogalmak.....	63
Áttekintő kérdések.....	63
<b>6. Marketingkommunikáció (Promotion).....</b>	<b>64</b>
6. 1. A marketingkommunikáció folyamata.....	64
6. 2. A marketingkommunikáció eszközrendszere.....	66
6. 3. Reklám.....	67
6. 3. 1. A reklám jellemzői.....	67
6. 3. 2. Reklámprogramok tervezése (5M).....	68
6. 4. Public relations (PR).....	73
6. 4. 1. A PR célcsoportjai.....	75
6. 4. 2. A belső PR eszközei.....	75
6. 4. 3. A külső PR eszközei.....	76
6. 5. Vásárlásösztönzés (Sales promotion - SP).....	76
6. 5. 1. Fogyasztókra irányuló eszközök.....	77
6. 5. 2. Kereskedőkre irányuló eszközök.....	78
6. 6. Személyes eladás.....	79
6. 6. 1. A személyes eladás formái.....	79
6. 6. 2. A személyes eladás jellemzői.....	79
6. 7. Direkt marketing.....	81
6. 7. 1. A direkt marketing módszerei.....	82
6. 7. 2. Az adatbázis szerepe.....	82
Fontos fogalmak.....	83
Áttekintő kérdések.....	83
<b>7. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai.....</b>	<b>84</b>
7. 1. A szolgáltatás-marketing sajátosságai.....	84
7. 1. 1. A szolgáltatások jellemzői.....	84
7. 1. 2. A szolgáltatások marketingmix jellemzői.....	86
Fontos fogalmak.....	89
Áttekintő kérdések.....	90

<b>8. Stratégiai tervezés a marketingben .....</b>	<b>90</b>
<i>Áttekintő kérdések.....</i>	<i>93</i>
<b>Felhasznált Irodalom.....</b>	<b>94</b>

## **Bevezető gondolatok a jegyzet céljáról...**

Milyen egy sikeres vállalkozás? Mitől lesz sikeres egy ötlet? A piacon megállja-e a helyét egy ötletre alapozott vállalkozás? Érdemes-e belevágni saját ötleteink piaci megvalósításába, vagy válasszuk a biztosabb utat? Nekem is sikerülhetne? Aki valaha is érzett már magában ambíciót saját vállalkozás alapítására, vagy átélte már az „én ebből meg tudnék gazdagodni” gondolatban rejlő felemelő érzést, biztosan feltett már ilyen és ezekhez hasonló kérdéseket magában. Manapság a vállalkozásalapítás előtti formális akadályok jobbra megszűntek. Szabad az alapítás, számos kedvezményes hitel, vállalkozói program, oktatás és Európai Unió projekt ösztönzi a hazai fiatalokat a – jobbra munkanélküliség helyetti – vállalkozásra. Ennek ellenére, aki már feltette magában a fenti kérdéseket, többnyire nem tudott őszinte optimizmussal tekinteni a jövőbe. Általában nem az újító ötlet hiánya a probléma. Magyarországon ebből tradicionálisan sok van. A probléma a következő lépés, vagy lépéssorozat. Az a bizonytalan ösvény, ami az ötletet a piaci sikerrel köti össze. Ennek az útnak a bizonytalansága tántorít el jó néhány vállalkozó szellemű fiatal. Ez a bizonytalanság – illetve ennek a megszüntetésére való törekvés – hívta életre ezt a jegyzetet és a hozzá kapcsolódó kurzust.

A fiatal vállalkozók számára már nem misztikum a vállalkozás. Ők már nem abban a világban nőttek fel, ahol a vállalkozó „fusizott”, vagy „magánzott”, nekik nem sokat mond a „gmk” és „vgmk” kifejezés, viszont tisztában vannak az on-line értékesítés, a telefonos ügyfélszolgálat, a THM és az áruhitel fogalmával. Mi több, a marketing kifejezést is ismerik. (Kérdés mennyire ismerik?) Számukra nem az a kérdés, hogy milyen elméletek, milyen modellek foglalkoznak az értékesítéssel, hanem az, hogyan kell csinálni. Mivel jól ismerik az Internetet, számukra nem az információ beszerzés a nehézkes, hanem az információ szelektálása. Gyorsan. Egyszerűen. Hatékonyan. Érthetően. Pontosan azt, ami nekem kell. Ezek azok a vezérszavak, amelyek mentén keresik az információkat.

Jelen jegyzet mindezek alapján nem arra vállalkozik, hogy alapos elméleti áttekintést adjon a marketing irodalmáról. A másik végletet is elkerüli, hiszen egyetemi jegyzetről lévén szó, nem kívánja felvenni a versenyt a „Hogyan legyünk sikeresek a piacon 10 lépésben” típusú könyvekkel sem. Ez a jegyzet az egyetemi marketing alapozó kurzus anyagát tekinti át egy sajátos nézőpontból, a fiatal vállalkozók perspektívájából. Bemutatja a marketing alapvető elemeit, azok elméleti alapjaival együtt, de törekszik a tömörségre, a lényegre törő információk kihangsúlyozására, és az elmondottak példával történő alátámasztására. Ahhoz hasonlatos ez a jegyzet, mintha egy ifjú vállalkozó kezébe vette volna a hazai marketing oktatásban sikerrel alkalmazott könyvek valamelyikét és aláhúzta volna belőle a lényeget, széljegyzetet írt volna hozzá saját példájára vonatkoztatva, és azután az aláhúzott részeket és a széljegyzetet kiadta volna.

A jegyzet 10 fő részből áll. Tematikájában követi az általános marketingoktatásban bevett elemeket, tartalmában szorosan kapcsolódik hozzájuk (gyakran kiemelve azokból részeket). Minden egyes részt egy gyakorlati példa, valamint összefoglaló fogalmak és kérdések zárnak. A gyakorlati példa egy képzeletbeli vállalkozó esetére vonatkoztatja az elméletben leírtakat. Célunk ezzel kézzelfoghatóvá tenni a fejezetben ismertetett elméleti részt. Képzeletbeli példánk egy programozóról szól, aki úgy döntött, készít egy szoftvert utazást szervező irodák számára és azt értékesíti. A jegyzet végére kiderül, hogy egy jó ötlet hogyan találhat piaci sikerre. A szerző őszintén reméli, hogy ezt az elképzelt példát számos valós eset fogja követni...

## **A marketing alapja, lényegi elemei**

A marketinget, mint kifejezést manapság igen sok helyen halljuk, ennek kapcsán az átlag ember is valamelyest ismeri a fogalmat. Fontos azonban leszögeznünk, hogy a marketing tudományos szempontból jóval több a közismert reklámnál.

A marketing angol kifejezés a „market” piac szóból ered. A marketing piaci folyamatokkal foglalkozik, jellemzően a vállalat oldaláról megközelítve azokat. A piac általános értelemben a kereslet és a kínálat találkozási helye. E találkozás során tranzakciók zajlanak, amikor a kereslet által támasztott igényt kielégíti a kínálat által nyújtott termék illetve szolgáltatás. A vevő és eladó közötti tranzakciók során a mindkét fél törekszik a minél előnyösebb helyzet elérésére. A marketing egyik értelmezése szerint ez egy *eszköz* (vagy *eszköz csoport*), mely arra szolgál, hogy az eladó minél előnyösebb helyzetbe kerüljön a piaci tranzakciók során. A marketing másik ismert megközelítése szerint ez egy *szemlélet mód*, melynek fókuszában a piac, és azon belül a vevő áll. Ebben az értelemben a marketing a vállalati döntések számára egy vevőorientált nézőpontot biztosít.

A fenti két megfogalmazásban közös a vállalati nézőpont és a piaci orientáció. Jelen jegyzetben a marketinget egy induló vállalkozás szempontjából fogjuk megismerni, mindvégig piaci, vevőorientált szemléletet tartva. Logikánk a következő: Helyzetelemzés (1-2 fejezet) – Eszközök (3-6. fejezet, azaz a 4P) számbavétele és megismerése – Cselekvés (8. fejezet).

Az alábbi fejezetek a marketing tervezés logikáját követik, melyet az alábbiakban ismertetek, az egyes témáknál jelezve azokat a kérdéseket, melyeket érinteni fogunk:

1. Környezet elemzés – Hol vagyunk? Milyen környezetben? Milyen sajátosságokkal rendelkezik ez a régió? Milyenek itt az adottságok, amelyekhez alkalmazkodni kell?
2. Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása (STP) – Milyenek a fogyasztók azon a piacon, ahová be szeretnénk lépni (vagy, ahol működünk)? Lehet-e őket csoportosítani? Ha igen, akkor melyik csoportnak érdemes értékesíteni és hogyan?
3. Termékpolitika – Milyen terméket gyártunk? Ha megvan a célcsoportunk, akkor nekik milyen termék lenne megfelelő? Mi az ami miatt a mi termékünket vennék meg? Egyáltalán mi az, az érték, amit a mi termékünk képvisel a fogyasztó számára? Hogyan kell új terméket kialakítani? Hogyan lesz egy ötletből egy piacra kerülő termék?
4. Árpolitika – Mennyiért áruljuk a termékünket? Mennyit hajlandóak érte fizetni? Egyáltalán mi alapján alakítsuk ki az árunkat? A költségekből induljunk ki, vagy a piacon jellemző áraból? Csináljunk különböző árkategóriákat? Érdemes akciózni?
5. Értékesítéspolitiká – Hogyan jutassuk el a termékünket a fogyasztóhoz? Hol és hogyan fogja tudni beszerezni? Saját boltot nyissunk, vagy vonjunk be kereskedőket? Mit csinál egy kereskedő, miért van rá szükség?
6. Marketingkommunikáció – Hogyan szóljunk a fogyasztóhoz? Miként jutassuk el hozzá üzenetünket létezésünkről, termékünk kiválóságáról, akcióinkról, értékesítési pontjainkról? Mi legyen az üzenetünk? Hogyan mondjuk el ezt az üzenetet?
7. Szolgáltatásmarketing – Miben különbözik egy szolgáltatás egy terméktől? Mennyivel másként kell vele bánni? Milyen speciális eszközök vonatkoznak a szolgáltatásokra?
8. Marketingtervezés – Hogyan lehet egységes tervvé szerkeszteni az eddig elmondottakat?



## **1. Környezetelemzés**

Egy vállalkozás sikeres beindításához és működtetéséhez elengedhetetlen a helyi viszonyok ismerete. Beszélhetünk általános marketing irányelvekről, nemzetközileg elismert és alkalmazott módszerekről, technikákról, de mindezek ellenére a helyi viszonyok figyelembevétele elengedhetetlen. Gondoljunk csak arra, hogy egy hazánkban sikeres lángosos vagy sültkolbászos Manhattan közepén igen kevés sikerrel járna; csakúgy, mint az a fővárosi kutyakozmetika, aki egy kis faluban szeretne megélni, ahol bár sok a kutya, de azokat jobbra csak az eső mossa; vagy egyszerűen arra, ha egy kínai best seller hazánkban kerülne a könyvesboltok polcaira (kínaiul).

A környezet elemzés a helyi viszonyok és sajátosságok figyelembevételét jelenti. Ez a marketing tervezés kiindulópontja, a helyzet felmérés első lépése. A külső környezetnek 3 szintjét különítjük el:

1. Globális környezet – Azokat a tényezőket foglalja magába, melyek világszinten, globális méretekben éreztetik hatásukat. Ezekre a vállalat semmilyen befolyást nem tud gyakorolni, e tényezők is csak közvetetten befolyásolják működését, viszonylag lassan változnak, de nem lehet őket figyelmen kívül hagyni. Pl.: Globális klímaváltozás; Urbanizáció; Internet terjedése; Világméretű járványok (H1N1; madárinfluenza).

2. Makro környezet – Ide tartoznak az egyes régiókra jellemző tényezők és sajátos viszonyok. Ezek közvetett hatással vannak a vállalat működésére, de a vállalat nem tudja befolyásolni őket, adottságként kell elfogadnia őket.

3. Mikro környezet – A vállalat működését közvetlenül befolyásoló tényezők tartoznak ide. Ezt szokás piaci környezetnek is nevezni, ugyanis a piaci szereplők, és a piac sajátosságai tartoznak ide. A mikro környezet elemeire valamelyest a vállalat maga is hatással tud lenni.

Az alábbiakban a makro és a mikrokörnyezet elemeit vizsgáljuk meg alaposabban. A globális környezettel a marketing tárgykörén belül kevésbé szokás foglalkozni.

### **1.1 Makro környezet**

A makro környezet vizsgálatánál a régióra jellemző adottságokat vizsgálják meg. Ezeket az adottságokat a vállalatnak egyrészt el kell fogadnia, másrészt kihasználhatja.

#### **Társadalmi (Social) környezet:**

Az adott régióban élő emberek jellemzőit és társadalmi viszonyait foglalja magába. A társadalmi környezet két fő része a kulturális és a demográfiai környezet. Előbbi a régióra jellemző kulturális jellemzőket takarja, míg utóbbi az életkor és nemi megoszlásra utal.

A kulturális környezet legfontosabb elemei:

- Nyelv
- Szokások, hagyományok
- Értékek
- Normák

A demográfiai környezet legfontosabb elemei:

- A lakosság életkor szerinti megoszlása

- A lakosság nemi megoszlása
- Várható élettartam
- Házasságok és válások aránya
- Gyermekvállalási hajlandóság

### **Technológiai (Technological) környezet**

Az adott régió technológiai adottságait foglalja magába. Az technológiai színvonal, a lakosság által használt technikai eszközök, az infrastruktúra kiépítettsége meghatározza, hogy milyen technológiát igénylő termelést tudunk végezni, illetve milyen innovációkra van lehetőségünk.

A technológiai környezet elemei:

- A régió infrastruktúrája (közút hálózat, közművesítettség mértéke, internet penetráció)
- A lakosság körében elterjedt technikai eszközök (televízió, mobiltelefon, laptop)

### **Gazdasági (Economic) környezet**

Az adott régió gazdasági helyzetét, a régióban élők anyagi lehetőségeit takarja. Ez meghatározza a régióban alkalmazható árpolitika mozgásterét, illetve a piacra dobható termékek körét.

A gazdasági környezet részei:

- A lakosság átlag jövedelme
- A jövedelem eloszlás
- A lakosság diszkrecionális (szabadon elkölthető) jövedelme
- Vállalkozások helyzete az adott régióban
- Munkaerő piaci jellemzők

### **Természeti (Ecological) környezet**

A természeti adottságokat, domborzatot, éghajlatot, természetes erőforrásokat és nyersanyagokat jelenti. A természeti környezet meghatározza a régió ipari lehetőségeit, az alapanyagok és nyersanyagok beszerzésének költségeit, illetve a turizmus mozgásterét egyaránt.

A természeti környezet részei:

- Domborzat
- Vízrajz
- Ásványkincsek, nyersanyagok
- Éghajlat
- Növény és állatvilág

### **Politikai (Political) és jogi környezet**

Ide tartoznak az adott régióra jellemző politikai viszonyok, melyek meghatározzák a gazdaság működését. Egy demokratikus, liberális piacgazdaság általában vonzóbb a vállalkozók számára, mint egy diktatórikus egypártrendszer. A politikai viszonyokon túl a jogi szabályozás, szintén fontos sarokköve egy gazdaság működésének.

A politikai-jogi környezet elemei:

- Politikai berendezkedés
- A politikai lobbizás illetve a korrupció szerepe a gazdasági életben
- Adózási feltételek
- Munkajogi, versenyjogi, fogyasztó védelmi szabályozások
- Engedélyezési rendszer

A makro környezeti elemzést szokás STEEP elemzésnek is nevezni, a fenti tényezők angol elnevezéseinek kezdőbetűi nyomán. (Social – Technological – Economical – Ecological – Political).

### **Szoftver fejlesztés Magyarországon**

Márton programozóként végzett a Szegedi Tudományegyetemen. Szaktudását saját vállalkozásban kívánja kamatoztatni, ezért úgy dönt körülnéz a piacon, hogy milyen feltételek adóttak egy programozó számára. Mivel nem szeretné elhagyni szülővárosát, ezért a Dél-Alföldi régiót tekinti üzleti ötlete megvalósításának helyszínének. Vizsgálódásának alapja, hogy szeretne választ találni azokra a kérdéseire, miszerint:

- Van-e értelme egyénileg fejlesztett szoftvert értékesíteni?
- Mely területen lenne rá igény?
- Milyen feltételeknek kell megfelelnie?

Mivel költséges piackutatásra nincs lehetősége, ezért ismerősei körében kezd kérdezősködni. Megvizsgálja, hogy mely vállalkozások használnak szoftvert munkájukhoz. A velük való beszélgetés során feltárja a régióra jellemző szoftverhasználati szokásokat. Néhány ilyen beszélgetés után rendszerezi a hallottakat és az alábbi STEEP elemzést készíti a régióra vonatkozóan:

- Társadalmi környezet: A szolgáltatások többnyire személyes kapcsolatot igényelnek, de ezt (főleg a városokban) támogatják adatbázis kezelő programokkal; Az online vásárlás kevésbé elterjedt; a fiatal munkaerő informatikailag átlagosan képzett; a szoftvereket használó vállalkozások, csakúgy, mint a képzett munkaerő a városokban koncentrálódik (főleg Szegeden); az egyetem folyamatosan bocsátja ki a programozókat.
- Technológiai környezet: A régióban elterjedt a számítógép használat; az internet penetráció a nagyobb városokban jó; az online ügyintézés még kezdeti fázisban van; az informatikai eszközök beszerezhetősége és szervizelhetősége megoldott.
- Gazdasági környezet: A régió összességében a fejletlenebbek közé tartozik, de Szeged kiemelkedik; a vállalkozások döntő többsége nagyobb városokban, főleg Kecskeméten, Békéscsabán és Szegeden koncentrálódik; a térség húzóágazatai: turizmus, mezőgazdaság, és némileg az élelmiszeripar. Ezek közül a turizmusban jellemzően kisebb magánvállalkozások szerepelnek. A városi lakosság jövedelme, a vállalatok eredményessége és az árszínvonal egyaránt átlagosnak mondható.
- Természeti környezet: A természeti adottságok a falusi turizmust és a gyógyturizmust teszik lehetővé, de nemzetközi szinten a térség vonzereje alacsony; a helyi turizmusban dolgozó cégek inkább kiutaztatással foglalkoznak. Az éghajlat nem befolyásolja az informatikai eszközök használatát.
- Politikai környezet: Szoftver értékesítéshez saját vállalkozás alapítása szükséges; a programozáshoz, továbbá a program futtatásához szükséges támogató és programozási szoftverek legális beszerzését ellenőrzik; a szellemi tulajdon (szoftver) védelme jogilag megfelelően szabályozott; amennyiben a program számlát is kiállít, úgy az APEH vizsgálata és engedélyes szükséges az értékesítéshez.

Mindezek alapján Márton arra az elhatározásra jut, hogy a régió legversenyképesebb városában, Szegeden próbálja értékesíteni szoftverjét, itt ugyanis több a vállalkozás, így nagyobb a kereslet.

Helyi utazási irodákat keres fel, akik viszonylag nagy számban vannak, nyitottak a szoftverek felé, használnak valamilyen szoftvert, de van lehetőség számukra alkalmasabb termék fejlesztésére.

## **1.2 Mikro környezet**

A mikro környezet a vállalat közvetlen környezete, mely a piacot, a piaci viszonyokat és piaci résztvevőket foglalja magába. Mivel a vállalat maga is ezen a piacon tevékenykedik – méretétől és befolyásától függően – valamelyest befolyásolni tudja ezeket a viszonyokat, ezáltal a mikro környezet elemeit is. Az alábbiakban a mikro környezet részeit vesszük sorra.

### **Piac mérete**

A piac mérete alapvetően meghatározza a vállalat mozgásterét. Amennyiben például egy szendvicseket áruló vállalkozás beindítása előtt úgy számolunk, hogy napi 450 szendvics eladására lenne szükségünk a jövedelmezőséghez, de maga a piac összességében kisebb ennél, akkor a többi tényezőtől függetlenül, valószínűleg bukásra van ítélve az ötletünk. A piac méretének meghatározása azonban nem ilyen egyszerű. Nem egyetlen dimenzió mentén lehet megragadni a piaci méretet. A piac méretének fajtái:

- Piaci potenciál: Az elképzelhető legnagyobb értékesíthető mennyiség (Gépkocsi esetében például a jogosítvánnyal rendelkezők száma)
- Piaci volumen: A piacon ténylegesen értékesített mennyiség – ezt jellemzően korábbi időszakokra szokás vetíteni (Magyarországon tavaly értékesített gépkocsik száma).
- Vállalat értékesítési volumene: A vállalat által a piacon ténylegesen értékesített mennyiség – ezt szintén jellemzően korábbi időszakokra szokás vetíteni (A Toyota által Magyarországon értékesített gépkocsik száma)

Vállalat értékesítési volumene / Piaci volumen = A vállalat piaci részesedése

### **A piac növekedési üteme**

Amennyiben pusztán egy piac adott pillanatbeli méretére alapozzuk számításainkat, könnyen csalódhatunk a későbbi, tényleges értékesítés során. Például a CD-lemez piac jelenleg jóval nagyobb a blue-ray lemez piacnál, azonban az elkövetkezendő években ez az arány vélhetőleg fel fog cserélődni, mivel előbbi zsugorodik, utóbbi dinamikusabban növekszik.

### **A piac szerkezete**

A piac mérete a képzeletbeli „torta” nagyságát határozza meg, a növekedési ütem a torta várható méretére utal, azonban ez mind szinte semmit nem ér addig, amíg nem vizsgáljuk meg, hogy hányan osztják el ezt a tortát. A piac szerkezetét meghatározza a piacon lévő vállalatok száma és azok gazdasági ereje. Néhány tipikus piaci szerkezet:

- Monopólium – Egyetlen eladó van a piacon (Pl.: Egy falu egyetlen pékje.)
- Monopolisztikus verseny – Néhány, nagyobb vállalat van a piacon (Pl.: Hazai mobilszolgáltató piac)
- Tökéletes verseny – Nagyon sok, kisebb eladó van a piacon, akik hasonló terméket állítanak elő, vagy hasonló szolgáltatást nyújtanak, hasonló áron (Pl.: Szegedi fénymásolók)

### **Verseny társak**

A vállalt működésére befolyással vannak versenytársai is, így mikro környezet elemzés során fontos figyelmet fordítani rájuk is. A verseny értelmezését tekintve több szintű értelmezésről beszélhetünk. A verseny szintjei az alábbiak lehetnek:

- Márkaverseny – Szinte ugyanolyan terméket vagy szolgáltatást gyártók ugyanazon fogyasztókért versenyeznek (Pl.: LG tévé; Panasonic tévé; Sony tévé)
- Helyettesítő termékek versenye – Azonos igényt kielégítő termékek, melyek más megjelenési formában elégítik ki az adott igényt, így nem feltétlenül ugyanazoknak a fogyasztóknak szólnak.(Pl.: Mozi; Színház, Plazma tévé; Számítógépre letöltött film)
- Globális verseny – Teljesen különböző gyártók, teljesen különböző termékekkel versenyeznek ugyanazon fogyasztó pénztárcájáért (Pl.: Samsonite Bőrönd -. Fossil Óra; Egyiptomi nyaralás – Házimozi rendszer)

Habár általában a márkaverseny társak gyakorolják a legintenzívebb befolyást a vállalatra, ettől még nem feledkezhetünk meg a többi versenytársról sem. A verseny minden egyes szintjén figyelni kell a versenytársakat. Különös figyelmet kell fordítani az alábbi kérdésekre:

- Miben jobbak nálunk (miben van versenyelőnyük)?
- Miben vagyunk mi jobbak náluk (miben van nekünk versenyelőnyünk)?
- Mennyiben egyezik kettőnk célcsoportja?

### **Új belépők**

Amennyiben egy piacon első ránézésre nem találunk közeli versenytársat, az nem jelenti azt, hogy később sem lesz. A piactudás sajátos mechanizmusa miatt, egy sikeres vállalkozás piacára jellemzően gyorsan lépnek be újabb követők, akik szintén hasonló sikerekre vágynak. A belépő vállalkozások száma és a belépés üteme két tényezőtől függ:

- Belépési korlát – Az adott piacon való megjelenés nehézsége. Minél magasabb a belépési korlát, annál kevesebb vállalkozás, illetve annál lassabb ütemben jelenik meg a piacon. Magas egy piacra a belépési korlát, ha
  - Nagy a termelés tőkeigénye
  - Komoly szakértelmet igényel
  - Adminisztratív módon védett a piac
- Kilépési korlát – Az adott piacról való kilépés nehézsége. Amikor egy vállalkozás egy piacra lépés lehetőségét mérlegeli, akkor azt is megfontolja, hogy ha ki szeretne majd lépni onnan, az mennyire lesz számára nehéz. Amennyiben nehéz egy piacot elhagyni, úgy az adott piacra való lépés kevésbé vonzó, így kevesebb vállalkozás, illetve lassabb ütemben fog megjelenni a piacon.

Magas a kilépési korlát egy piacról, ha

- Az adott piacon használt erőforrások kompatibilitása (más piacon történő hasznosíthatósága) alacsony
- Magas az elsüllyedt költség mértéke az induláskor
- Adminisztratív módon korlátozott a kilépés

### **Vevők alkupozíciója**

A vállalkozás vevőivel a későbbiekben még részletesen fogunk foglalkozni, de már ezen a ponton fontos leszögezni az alkupozíciójukban rejlő veszélyeket. Minél erősebb egy vevő alkupozíciója, a vállaltunk annál kiszolgáltatottabb neki. Az erős alkupozíció meghatározza a vállalat piaci mozgásterét. Amennyiben nagyon erős a vevők alkupozíciója, úgy a vállalat mozgásterét

korlátozott. Erős a vevők alkupozíciója, ha

- Az adott vevő nehezen helyettesíthető
- Ha a vállalatunk a vevő számára könnyen helyettesíthető
- Ha szoros az összefonódásunk a vevővel
- Ha a vevő értékesítéseink jelentős részét teszi ki (nagy vásárlónk)

### **Szállítók alkupozíciója**

Minden vállalkozás függ beszállítóitól, akik a nyersanyagot, a termeléshez szükséges alapanyagot és feltételeket biztosítják számukra. A szállítóknak való kiszolgáltatottság szintén jelentősen befolyásolja egy vállalkozás mozgásterét. Amennyiben egy szállítónak erős az alkupozíciója, akkor attól a szállítótól nagyban függ a vállalkozás. Erős egy szállító alkupozíciója, ha

- Az adott szállító nehezen helyettesíthető
- Ha a vállalatunk a szállító számára könnyen helyettesíthető
- Ha szoros az összefonódásunk a szállítóval (nélküle kérdéses saját termelésünk)
- Ha beszerzéseink jelentős részét az adott szállító biztosítja

### **A szegedi utazási szoftver piac**

Márton körbejárta a szegedi utazási irodákat, felmérte a piacot és az alábbi megállapításokra jutott.

- A piac mérete:
  - Piaci potenciál kb. 15 irodát jelent Szegeden, és további 15-öt a régióban.
  - Piaci volumen: A 30 irodából szinte mindegyik (3 kivétellel) használ valamilyen számítógépes alkalmazást. 5 irodának van saját fejlesztésű programja, 8-en konkurens utazási programot használnak; 14-en általános (nem utazási irodák számára fejlesztett) adatbázis kezelő programot használnak. Évente átlagosan 1,8 programot adnak el a régió utazási irodái számára.
  - Vállalat értékesítési volumene: Mivel még csak most lép piacra Márton, így ez nem értelmezhető.
- Piaci növekedési ütem: A régióban a válság miatt 2 utazási iroda bezárt, viszont a megmaradók közül az elmúlt 3 évben öt olyan iroda volt, aki a papír alapú adminisztrációról áttért az elektronikusra. A piac ezek alapján kis mértékben ugyan, de növekvő.
- Piaci szerkezet: A szoftver piacon 3 domináns szereplő mellett néhány kisebb, jelentéktelen szereplő van. A 3 domináns szereplőből 2 kifejezetten utazási programot árul, 1 pedig általános adatbázis kezelőt.
- Versenytársak:
  - Márkaverseny: A 2 nagy utazási program gyártó közvetlen versenytárs. Termékeik megbízhatóak, de az egyikkel az a probléma, hogy lassú ütemben fejlesztik, a másik pedig nem alkalmas csoportos utak kezelésére. A kisebb szereplők, egyszerűbb utazási nyilvántartó programokat fejlesztettek 1-1 iroda számára.
  - Helyettesítő termékek versenye: Az elterjedt adatbázis kezelő mellett az excel alapú nyilvántartás jellemző. Ezek egyre kevésbé kielégítőek az irodák számára.
  - Globális verseny: Az árfolyam gyengülés és az irodák marketing tevékenysége felemészti azt a pénzt, amit szoftvervásárlásra tudnának fordítani. Ebben az értelemben a bankok és a marketing ügynökségek a releváns globális versenytársaink.

- Új belépők: Az új belépők fenyegetése nagyinak mondható, mert az egyetemen sok programozó végez, továbbá ebbe az ágazatba való belépés nem igényel nagy tőkét. A veszélyt csökkenti, hogy nagyrésztük talál munkát alkalmazottként, így nem fog saját vállalkozásba. A belépési korlátot akképpen lehetne emelni, ha Márton összefogna egy utazási szakemberrel, így egy átlag programozóhoz képest versenyelőnye lenni.
- Vevők alkupozíciója: A vevők alkupozíciója egyrészt erős, mert egy személyre szabottan fejlesztett szoftver más számára nem értékesíthető, másrészt viszont gyenge, mert ők is ránk vannak utalva. Márton úgy dönt, hogy olyan szoftvert fejleszt, amely több iroda számára is használható (különböző modulok beépítésével), így rontja a vevők alkupozícióját.
- Szállítók alkupozíciója: Márton a programozáshoz szükséges feltételeket (gépek, programozási szoftverek) be tudja szerezni egyszerű kereskedelmi forgalomból, így a szállítók alkupozíciója gyenge.

### **Fontos fogalmak**

Makro környezet; STEEP elemzés; társadalmi környezet; technológiai környezet; gazdasági környezet; természeti környezet; politikai-jogi környezet; mikro környezet; piac méretei; piaci szerkezet; belépési korlát; verseny szintjei; alkupozíció;

### **Áttekintő kérdések**

Miben különbözik a makro környezet a mikro környezettől?

A kulturális környezet miért befolyásolja a fogyasztást?

Szegényebb régióban milyen termékek és szolgáltatások iránt van nagyobb kereslet?

Miben különbözik a piaci potenciál a piaci volumentől?

Miért kell figyelni a verseny több szintjét?

Mit lehet tenni a szállítói alkupozíció számunkra kedvező módosítása érdekében?

## **2. Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása: Szegmentálás, célpiac választás, Pozicionálás (STP)**

A legtöbb vállalatnak nem lehet célja minden fogyasztó számára történő értékesítés. Ez az első ránézésre visszás kijelentés nem azt jelenti, hogy bizonyos vevőket szándékosan elutasítana a vállalat, hanem azt, hogy a XXI. század piaci viszonyai között nélkülözhetetlen a fogyasztók csoportosítása és a csoportok közötti választás. Hangzatosabban szólva mondhatnánk, hogy „aki mindenkinek értékesít, az senkinek sem értékesít igazán”.

A piacon igen sok hasonló terméket előállító vállalat található. A megkülönböztethetőség, a másoktól való elkülönülés elengedhetetlen feltétele a hosszú távú sikernek. Csak ahhoz tudnak ragaszkodni, csak azért az áruért hajlandóak többet fizetni, amelyiket meg tudják különböztetni. A megkülönböztetés alapja, hogy a gyártó olyan terméket állít elő, vagy olyan szolgáltatást nyújt, amely egyes célcsoport igényeihez specifikusan illeszkedik. Aki nem illeszti kínálatát egy-egy célcsoport sajátos igényeihez, az magától értetődően hátrányba kerül azokkal a versenytársakkal szemben, akik ezt az illesztést megteszik.

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, miként lehet csoportosítani a piacot (szegmentálás), az egyes csoportok közül hogyan választhat a vállalat (célpiac választás), és végül miként illesztheti kínálatát a választott csoporthoz (pozicionálás). Ezt a három lépéses folyamatot egy amolyan „nulladik” lépésként előzi meg az 1.2 fejezetben ismertetett piac választás és piac elemzés. Egy adott piac fogyasztóinak csoportosítása előtt ugyanis el kell dönteni, hogy pontosan melyik piacot is kívánjuk vizsgálni, azaz mely piacon kívánunk megjelenni.

### **2.1. A fogyasztók csoportosítása: Szegmentálás**

Egy piac általában igen sokszínű és változatos igényekkel rendelkező fogyasztókból áll. Amennyiben szeretnénk igényeik szerint alakítani a termékeinket, szolgáltatásainkat, akkor érdemes előbb csoportokra osztani őket, ezáltal marketing szempontból kezelhetőbbé tenni a keresletet. Ez a csoportosítás több lépésben megy végbe, melyeket az alábbiakban mutatunk be:

#### **Ismérv választás**

A csoportosítás igen változatos szempontok szerint mehet végbe. Ezeknek a csoportosítási szempontoknak, az úgynevezett ismérveknek azonban bizonyos kritériumoknak meg kell felelniük. A fogyasztók csoportosításához felhasznált ismérvek legyenek:

- Relevánsak – azaz az adott termék szempontjából fontosak (pl.: gépkocsinál az anyagi helyzet; szakácskönyvnél az életstílus; ruháznál a nem; szemüvegnél az életkor)
- Mérhetőek – azaz egy fogyasztó esetében a csoportosításhoz készített piackutatás során meg tudjuk állapítani ezt a tulajdonságot (mérhető: nem, életkor, hajszín, anyagi helyzet stb; nem mérhető: kedvesség, megfontolt vásárlás; magamutogatási hajlam)
- Stabil – azaz viszonylag állandó legyen a tulajdonság, mert különben a piackutatás és a későbbi értékesítés között megváltozhat (stabil: nem, életkor, anyagi helyzet, stb.; nem stabil: éhség, jókedv; izgatottság; stb.)

#### **Szegmensek kialakítása**

Miután kiválasztottuk a csoportosításhoz felhasznált ismérveket, egy (vagy több) piackutatással elvégezzük a fogyasztók vizsgálatát a választott ismérvek szerint. A fogyasztókat megvizsgálva a



választott tulajdonságok szerint, kialakíthatunk csoportokat. Ezeket a csoportokat szegmenseknek nevezzük. A szegmensek kialakítása során két kritériumra kell különös figyelmet fordítani:

- A kialakított szegmens befelé homogén legyen – azaz a szegmensen belüli egyedek valóban hasonlítsanak egymásra (legalábbis a számunkra releváns tulajdonságaikban).
- A kialakított szegmens kifelé heterogén legyen – azaz a különböző szegmensekbe tartozó egyedek valóban különbözzenek egymástól (legalábbis a számunkra releváns tulajdonságaikban).

Az alábbi elképzelt példában a szegedi fogyasztókat csoportosítottuk étkezési szokásaik szerint. A választott ismérvek voltak: életkor, nem, jövedelem, hol szokott ebédelni. Az alábbi csoportokat kaptuk:

- Idősek, alacsonyabb jövedelemmel, akik otthon étkeznek
- Középkorú férfiak átlagosnál magasabb jövedelemmel, akik nem ebédelnek
- 20-45 közötti nők, átlagos jövedelemmel, akik munkahelyükre rendelnek ebédet
- Fiatalok, akik gyorsétteremben étkeznek
- 18-30 közötti férfiak, akik menzán étkeznek

### **Szegmensek elemzése**

Miután kialakítottuk a csoportokat, érdemes megvizsgálni egyéb jellemzőiket is. Különösen az alábbi jellemzőkre kell nagy hangsúlyt fektetni:

- A szegmens mérete
- A versenytársak jelenléte az adott szegmensben
- A szegmens diszkrecionális jövedelme
- A szegmens fogyasztási mennyisége
- A szegmens életstílusa
- A szegmens médiahasználati szokásai

Ezek a jellemzők ahhoz szükségesek, hogy jobban megismerjük a szegmenst, el tudjuk dönteni, hogy van-e benne üzleti potenciál, ki tudunk alakítani számára egy megfelelő terméket, valamint marketingkommunikációval el tudjuk érni.

## **2. 2. Célpiacon választás: Targeting**

A szegmentálás eredményeképpen elénk tárul az adott piac fogyasztói szerkezete. Világos számunkra, hogy milyen csoportok vannak jelen a piacon. Már csak az a kérdés, hogy ezek közül melyik csoportokat válasszuk. Ez a döntés a célpiacon választás, vagy targeting. A döntéshez figyelembe kell venni, hogy

- ki tud(t)unk-e alakítani megfelelően kezelhető csoportokat a piacon?
- a szegmensek kifelé heterogének és befelé homogének-e?
- van-e értelme csoportok szintjén kezelni a piacot?

A célpiacon választás során alapvetően 4 technikát alkalmazhatunk:

### **Tömegmarketing**

A piac fogyasztóit nem különböztetjük meg egymástól, nem alakítunk ki közöttük csoportokat (vagy azért, mert nem különböznek egymástól az általunk vizsgált kritériumok mentén, vagy azért, mert ezt a különbséget nem tudjuk vizsgálni). Tömegmarketing esetén ugyanazt a terméktípust értékesítjük mindenkinek. (Fontos kiemelni: A tömegmarketing nem az eladott áruk nagy mennyiségére utal, hanem arra, hogy nem differenciáljuk a kínálatunkat.)

Tömegmarketingre példa:

- Az iskolai büfé teája (aki teát akar inni, csak azt az egyfélét kapja)
- Egyszerű termékek: szög, gyufa, nyomtató papír
- Közszolgáltatások: közvilágítás, utcatakarítás

### **Differenciált marketing**

Ha képesek vagyunk csoportokat kialakítani, akkor dönthetünk úgy, hogy több csoportot is kiszolgálunk. Ebben az esetben az egyes csoportoknak más-más terméket vagy szolgáltatást kínálunk, az adott csoport igényeihez illeszkedve.

Differenciált marketingre példa:

- Mobiltelefonok (A Nokia külön telefont gyárt: fiatal lányoknak; menedzsereknek; trendi srácoknak; stb.)
- Gépkocsik (Peugeot 106 fiatal lányoknak; Peugeot 307 srácoknak; Peugeot 607 üzletembereknek)
- Coca-Cola (Coca light –lányoknak; Coke Zero – Fiatal fiúknak; Coke – Középkorúaknak)

### **Koncentrált marketing**

Abban az esetben, ha ki tudunk alakítani különböző csoportokat, de azok közül csak egyre szeretnénk koncentrálni, akkor koncentrált marketinget alkalmazunk. Ennek előnye, hogy az adott célcsoport igényeihez szinte tökéletesen tudunk alkalmazkodni. A kérdés, hogy egyetlen célcsoport elegendő-e ahhoz, hogy vállalatunk működőképességét biztosítsa. Induló és kis vállalkozások gyakran alkalmazzák ezt a stratégiát. Ennek egy sajátos esete a „niche” vagy „piaci fülke” stratégia, amikor egy igen kicsi, de jól körülhatárolható, sajátos igényekkel rendelkező célcsoportot választanak ki, az ő igényeikre specializálódva, az adott csoport számára a már piacon lévő erősebb vállalatok termékeinél jobb terméket tudnak előállítani.

A koncentrált marketingre példa:

- Étterem (Vegetáriánus étterem; Török étterem; Sushi bár)
- Reform bolt
- Military shop

### **Egyéni marketing**

A tömegmarketing esetében azért nem tudunk csoportokat kialakítani, mert az egyes fogyasztók az általunk vizsgált ismérvekben nem különböztek egymástól. Ennek a jelenségnek az ellentéte, amikor azért nem tudunk csoportokat kialakítani, mert a piacon lévő fogyasztók annyira különbözőek, hogy nem lehet őket csoportokba rendezni. Ebben az esetben az egyes fogyasztókkal külön-külön kell foglalkoznunk, mindenkinek a saját igénye szerint. Ezt nevezzük egyéni marketingnek.

Egyéni marketingre példa:

- Fodrász, kozmetikus
- Pszichológus
- Házi orvos
- Lakberendező

### **2. 3. Pozicionálás**

Az eddigi lépésekkel meghatároztuk az általunk kiszolgálni kívánt fogyasztók körét. Megválaszolatlan maradt azonban az a kérdés, hogy miként illesszük termékünket, szolgáltatásunkat az ő igényeikhez. Ez az illesztés három tényezőt takar:

- A célcsoport igényei szerint kell kialakítanunk a termékünket
- Ezt az illeszkedést, és a versenytársaktól való illetően elkülönülést világosan érzékeltetni kell
- A fogyasztókhoz el kell juttatni ezt az üzenetet (az ő igényeikhez való illeszkedésről és a versenytársaktól való különbözőségről)

A pozicionálás ezt a három lépést jelenti, amit röviden úgy foglalhatunk össze, hogy a vállalat elhelyezi magát és termékeinek képét a fogyasztó fejében. Ez az elhelyezés mindig viszonylagos, azaz csak a többi kínálathoz, a többi versenytárhoz képest értelmezhető. A pozicionálás során tehát a fogyasztók felé kommunikáljuk azt a sajátosságunkat, mely megkülönböztet minket a versenytársaktól, és mely a mi célcsoportunk igényeihez illeszkedik. A megfelelő pozicionálás eredményeképpen a fogyasztó fejében egy éles kép alakul ki a márkára vonatkozóan.

Néhány példa a pozicionálásra:

- Volvo – a biztonságos autó
- Mercedes – a presztízs autó
- Rolex – a gazdagok órája
- Szentkirályi – a díjnyertes magyar ásványvíz
- Sportszelet – az energiát adó csokoládé
- Arany Ászok – a focihoz fogyasztott sör
- Gösser – A munka után fogyasztott sör

#### **A dél-alföldi utazási irodák csoportjai**

Márton eldöntötte, hogy dél-alföldi irodáknak fog nyilvántartó és számlázó szoftvert készíteni. A probléma az, hogy ezek az irodák igen sokfélék, így a számukra szükséges programok köre is nagyon széles. Más programot használ egy 2 fős kis cég, aki belföldi ajánlatokat ad el, és más egy csoportos körutazással foglalkozó nagy iroda. Márton, ahhoz, hogy átlássa a kínálatot, úgy dönt, hogy megvizsgálja és csoportosítja (szegmentálja) az irodákat.

- Szegmentálás: Márton csoportosítási ismérvekként (1) az iroda méretét, és (2) az iroda profilját választotta. Ezek releváns, mérhető, stabil tulajdonságok. Ezek alapján az alábbi csoportokat kapja:
  - Nagy irodák, akik csoportos utakat szerveznek külföldre (5) – 2-nek van saját fejlesztésű programja, 3 konkurens programot használ
  - Közepes méretű irodák, akik néhány csoportos utat is szerveznek, de főleg egyéni utasoknak ajánlanak más irodák ajánlatait (8) – 3-nak van saját fejlesztésű programja, 3 konkurens programot használ, 2 egyéb adatbáziskezelő programot használ
  - Kis irodák, akik csak mások ajánlatait értékesítik (17) – 3-nak van saját fejlesztésű programja, 9-en egyéb adatbázis kezelőt használnak, 5-en papír alapon vezetik a nyilvántartást.
- Célpiacon választás: Ezt az utazási szoftvert több különböző típusú iroda is fogja használni. Maga a program törzse változatlan lesz, de az egyes igények szerint különböző modulokat lehet hozzá csatolni. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy differenciált marketinget

alkalmaz Márton. Főbb célcsoportjai:

- Nagy irodák: Márton reményei szerint az első évben nehéz lesz őket elérni, mert referencia nélkül bizalmatlanok, de a későbbi években 1-2 irodához szeretne bejutni.
- Közepes méretű irodák: Fontos célcsoport, ugyanis az általuk használt programok viszonylag kezdetlegesek, így Márton reményei szerint az első évben 1-2 iroda rá fog harapni a lehetőségre, és a következő években akár 4-5 iroda követheti ezt.
- Kis irodák: Bennük vonzó, hogy nem igazán használnak erre a célra fejlesztett szoftvereket, kevésbé vonzó viszont, hogy igényeik és lehetőségeik is alacsonyabbak.
- Pozícionálás: Márton úgy gondolja, hogy megfelelő modulokkal minden egyes célcsoportjához sajátos terméket tud illeszteni:
  - Nagy irodák: Komplex termék, széles körű funkciók, folyamatos karbantartás és fejlesztés.
  - Közepes méretű irodák: Könnyen kezelhető, hasznos funkciók, főleg a hatékonyság növelését célozva. A személyre szabhatóságban előnyt lát Márton, ugyanis ezek az irodák általában nem nekik személyre szabott programot használnak.
  - Kis irodák: A program alap verziója, kicsi, egyszerűen kezelhető. A kommunikáció során a személyes kapcsolatnak fontos jelentősége lehet.

## **Fontos fogalmak**

STP; szegmentálás, ismerv, targeting, tömegmarketing, differenciált marketing, koncentrált marketing, egyéni marketing, pozícionálás

## **Áttekintő kérdések**

Miért érdemes szegmentálás végezni a piacon?

Lehet-e egy tulajdonság bizonyos szegmentálás során alkalmas, más szegmentálás során alkalmatlan?

Mi határozza meg, hogy milyen célpiac választási módszert alkalmazunk?

Miben a közös a tömegmarketingben és az egyéni marketingben?

Miben különbözik a differenciált marketing a koncentrált marketingtől?

A Volvo hogyan pozícionálta magát a megbízható, biztonságos autók közé?

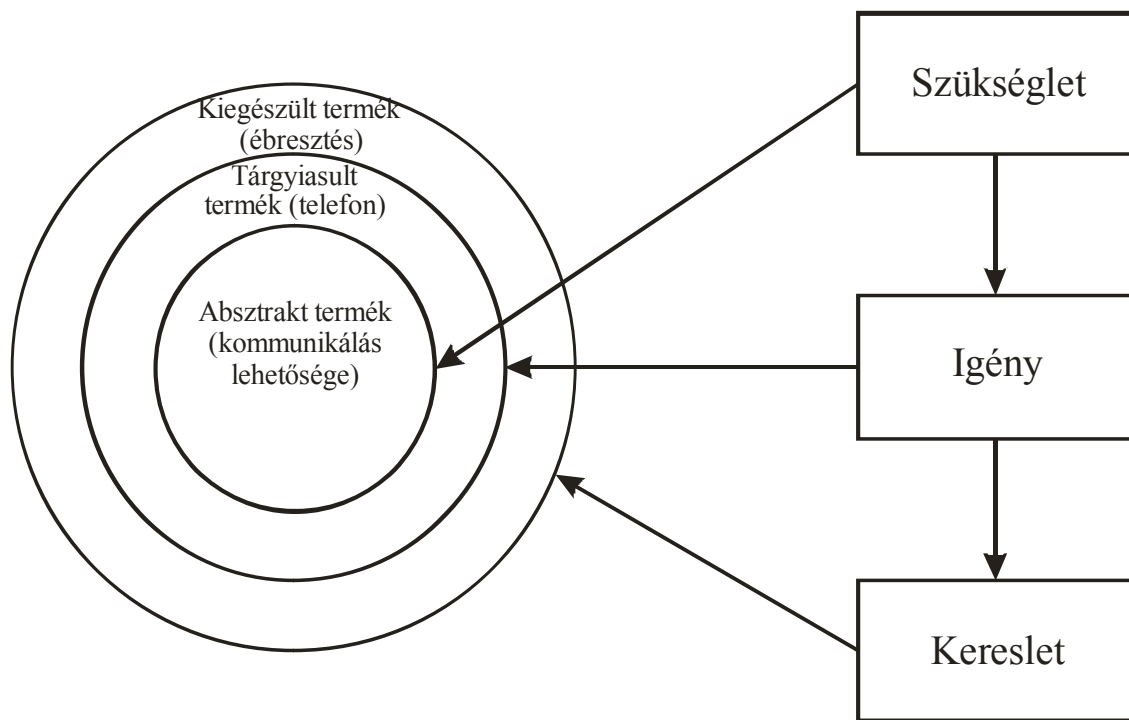
Milyen tulajdonságokat érdemes kihangsúlyozni pozícionálás során?

### 3. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai (Product)

Ahhoz, hogy a terméktervezésig eljussunk, tudnunk kell mi a termék. A termék áruk és szolgáltatások összességét jelenti, amelyek szükséglet kielégítésre szolgálnak. A szolgáltatások és a fizikai termékek megkülönböztetése a marketingben nagyon változatos, a két árufajta közötti különbségekre a szolgáltatás-marketing fejezetben még visszatérünk.

#### 3. 1. A termék marketing szempontú megközelítése

A termék marketing szempontból szükségletkielégítő szolgáltatáscsomagot jelent, melynek három szintjét különböztetjük meg. (1. ábra)



1. ábra: A termék szintek

Forrás: Józsa (2000, 151.o.)

- Absztrakt termék – a termék magja, annak lényegi eleme. Ez teszi a terméket alkalmassá az adott szükséglet kielégítésére. (Szokás alapterméknek is nevezni.)
- Tárgyasult termék – az alapvető szükséglet kielégítésén túl rendelkezik elvárt hasznossággal: csomagolás, stílus, minőség, márkanev. (Szokás elvárt terméknek is nevezni.)
- Kiegészült termék – Az elvárt tulajdonságokon túl kiegészítő hasznossággal is rendelkezik. A fogyasztók rendszerint nem várják el ezeket a tulajdonságokat, de a

versenyhátránytól megkülönböztethetjük magunkat ezek által. Pl.: garancia, házhozszállítás, hitel, üzembe helyezés

### **3. 2. Termékek csoportosítása**

A termékeket két nagy csoportra oszthatjuk a felhasználás szerint:

- Fogyasztási cikkek: A fogyasztóknak, természetes személyeknek értékesített termékek illetve szolgáltatások, akik szükséglet kielégítés céljából vásárolnak és a vásárolt dolgot el is fogyasztják.
- Termelési eszközök (vagy ipari cikkek): Amikor nem fogyasztóknak, hanem vállalatoknak értékesítünk, akik saját termelésükhöz működésükhöz használják fel a tőlünk vásárolt árut.

#### **3.2.1. Fogyasztási cikkek (consumer goods)**

**Fogyasztási cikkek meghatározása:** „A társadalom tagjainak személyes fogyasztására, az ő szükségleteik kielégítésére hivatottak.”(Józsa et al. 2005, 184.o.) Amikor tehát fogyasztókról beszélünk, akkor egyénekre, természetes személyekre, a társadalom tagjaira gondolunk. Ekképpen a fogyasztási cikkeket az egyének vásárolják, az ő szükségleteiket elégítik ki. A fogyasztók számára történő értékesítés a B2C (Business to Consumer) piacon zajlik.

#### **Fogyasztási cikkek osztályozása:**

„A fogyasztási cikkeket a marketing-szakirodalom már meglehetősen régóta a fogyasztók jellemző vásárlási magatartása - különösen általuk a vásárláskor kifejtett idő- és energiaráfordítás – szerint kategorizálja.

Általánosan elfogadott a fogyasztási cikkek hármas tagolása, az alábbiak szerint: (1. táblázat)

- a) Kényelmi termékek (convenience goods)
- b) Bevásárlási termékek (shopping goods)
- c) Speciális termékek (specialty goods)<sup>1</sup> (Józsa et al. 2005 185.o.)

A fogyasztási cikkeket emellett szokás még tartósság szerint is felosztani: tartós, félig tartós és napi fogyasztási cikkekről beszélünk. Ennek az osztályozásnak a fent említettekhez hasonlóan szintén az az alapja, hogy milyen gyakran és mennyi ideig használnak egy adott fogyasztási cikket, illetve milyen időközönként vásárolnak belőle újat.

---

<sup>1</sup> A magyar megnevezésekkel most is baj van. A „convenience goods” kifejezést a fogalmat magyarul először használó Tóth Tamás „megfelelő termékek”-re fordította (Tóth, 1975), Kotler Marketing Management című könyvének (Kotler, 1991) magyar fordítói mindhárom csoportnál átvették a magyar belkereskedelemben elterjedt, de tartalmukban fentieket nem teljesen fedő „napi cikkek – szaccikkek – luxuscikkek” fogalmakat. Hoffmann Istvánné (1990) „tömegtermékek – megfontolást igénylő termékek – luxuscikkek” kifejezéseket, Bauer és Berács (1992) „hétköznapi termékek – megfontolást igénylő termékek” kettősét használja. A probléma vissza fog köszönni az ilyen cikkeket forgalmazó boltok megnevezésekor. A „convenience” az angol nyelvű országokban a „convenience store”-okban (nálunk talán: vegyesbolt) és a „shopping és specialty” árukat pedig a „specialty store”-okban (nálunk: szakkolt) árulják.

**a.)A kényelmi termékek**

A *kényelmi termékek* legfontosabb jellemzője az, hogy (1) azokra vonatkozóan a fogyasztók már a vásárlás előtt elegendő ismerettel bírnak, és (2) ezeket a termékeket a lehető legkisebb energia- és időráfordítással vásárolják.<sup>2</sup> Úgy gondolják, hogy e termékek esetében az ár-, és minőség-összehasonlítással járó többletráfordítás nem fizetődik ki, következésképpen hajlandók a vásárlás folyamán éppen rendelkezésre álló terméket megvenni. A legtöbb vásárló számára e kategóriába tartoznak például a zöldségek, olcsóbb fűszerek, a dohányárúk, az egyszerűbb kozmetikumok, a villanyégők, az elemek stb. A kényelmi termékek egységára jellemzően alacsony, divathatásnak kevésbé kitétek, nem nagy tömegűek, és általában gyakran vásárolják őket. Az angol nyelvű szakirodalom két kifejezést is használ e termékekre:

- FMCG – (Fast Moving Consumer Goods) – gyorsan forgó fogyasztási cikkek,
- FMPG – (Fast Moving Packed Goods) – gyorsan forgó csomagolt fogyasztási cikkek.

A vevők számára ezek a termékek nem nagyon fontosak, ezért könnyen hajlandók őket helyettesíteni. A termelő tehát akkor jár el helyesen, ha a terméket a lehető legszélesebb körben teríti. Mivel a kiskereskedők több, egymással versenyző terméket is forgalmazznak, és azokból egyenként jellemzően csak kis készletet tartanak, a termelő kénytelen maga reklámozni és a nagykereskedelmen keresztül értékesíteni.

A kényelmi termékek továbbkategorizálhatók az alábbiak szerint:

- *háztartási alaptermékeket* (staples), amelyeket gyakran, rutinszerűen, mindennemű komolyabb megfontolást megelőzve szoktak vásárolni (pl.: tej, kenyér, mosópor, fogkrém),
- *az impulzustermékeket* (impulse products), amelyeket nem tervezett vásárlás formájában, gyorsan, a helyszíni hatások eredményeképpen hirtelen felmerült igény kielégítésére vásárolnak (pl.: jégkrém, rágógumi, öngyújtó, dobozos üdítő)
- *a rendkívüli (vész)helyzetekben szükséges termékeket* (emergency products), amelyeket hirtelen kialakult vészhelyzetekben vásárolnak. (Pl.: hirtelen eső – esernyő, hóvihár – hólánc, rosszullét – mentők, váratlan vendégek – jégkocka, az úton elromlott autó – vontató, stb.) Ilyen helyzetekben az ár nyilvánvalóan nem meghatározó tényező.” (Józsa et al. 2005, 185-187.o.)

Jellemzők	Kényelmi termékek	Bevásárlási termékek	Speciális termékek
A vásárláskor kifejtett energia- és időráfordítás	nagyon kicsi	jelentős	nem jellemző: lehet, hogy a legkisebb időráfordítással vásárolják a szomszéd üzletben, lehet, hogy messzire utaznak érte
A vásárlás megtervezésére szánt idő	nagyon kevés	jelentős	jelentős
Az igényt - felmerülését követően - mikor elégítik ki?	azonnal	viszonylag hosszú idő múlva	viszonylag hosszú idő múlva

<sup>2</sup> Tehát a lehető legkényelmesebben – ezért választottam a „kényelmi termék” megnevezést.

Összehasonlítják-e az árat és a minőséget?	nem	igen	nem
A vásárlás gyakorisága	gyakori	nem gyakori	nem gyakori
Az ár	általában alacsony	magas	magas
A termék fontossága a fogyasztó számára	nem fontos	gyakran nagyon fontos	nem lehet általánosítani

<i>Marketing megfontolások</i>			
	<b>Kényelmi termékek</b>	<b>Bevásárlási termékek</b>	<b>Speciális termékek</b>
A csatorna hossza	hosszú	rövid	nem lehet általánosítani
A kiskereskedő jelentősége a termelő szempontjából	egy-egy kiskereskedő viszonylag nem fontos	fontos	nagyon fontos
A forgalmazó üzletek száma	amennyi csak lehetséges	néhány	néhány, gyakran csak egy
Forgási sebesség	magas	alacsonyabb	alacsonyabb
Bruttó árrés	alacsony	magas	magas
Ki reklámoz?	a termelő	a kiskereskedő	közösen
A boltban belüli elhelyezés jelentősége	nagyon nagy	nem olyan fontos	nem olyan fontos
A márkanév, illetve az üzlet nevének a jelentősége	márkanév	üzletnév	mindkettő
A csomagolás fontossága	nagyon fontos	kevésbé fontos	kevésbé fontos

1. táblázat: A fogyasztási cikkek jellemzői

Forrás: Józsa et al. (2005, 186-187.o.)

#### **b.) A bevásárlási termékek**

„A *bevásárlási termékek* vásárlását megelőzően a vevők általában több üzletet látogatnak meg, összehasonlítják az árakat, a minőséget és a termék egyéb jellemzőit, mert úgy gondolják, hogy ez az idő-, és energiaráfordítás megtérül abban, hogy a legjobb terméket fogják kiválasztani.” (Józsa et al. 2005, 187.o.) Azért van szükség erre az összehasonlításra, mert ezeket a termékeket általában ritkábban vásárolják, ennek következtében általában kevesebb információval rendelkeznek e termékek piacáról. „Az értékesítési csatorna e termékek esetében már rövidebb lehet. A kiskereskedők nagyobb mennyiséget rendelnek, és hajlandók a termékek reklámozásában is részt vállalni. A márkatudat fontos, de sokszor ugyanilyen fontos lehet annak az üzletnek a hírneve, ahol a vevő vásárol. Ebbe a csoportba tartoznak például a nem drága felsőruházati cikkek, az olcsóbb háztartási gépek és szórakoztatóelektronikai cikkek.

A bevásárlási termékeket is további két csoportra szokták bontani:

A *homogén bevásárlási termékeket* (homogeneous shopping products) a vásárlók viszonylag egyformának értékelik, ezért az adott kategórián belül általában az alacsonyabb árat keresik. Ilyen



termék pl. a mosógép. A termék ilyen fogyasztói megítélése a vállalatoknak nem kedvező, és ellene a termékek fokozottabb differenciálásával védekezhetnek.

A *heterogén bevásárlási termékeket* (heterogeneous shopping products) a fogyasztók egymástól különbözőnek látják, és nem elsősorban az ár, hanem sokkal inkább a minőség, a forma, az imázs, illetve egyéb megkülönböztető jegyek alapján választanak.

### **A speciális termékek**

A *speciális termékek* esetében a vevők erős márkapreferenciájával találkozhatunk. A vásárlók ismerik a terméket, számukra az adott márka különösen nagy értéket képvisel, és ezért, ellentétben a másik két csoporttal, nem hajlandók a márkát egy másikkal helyettesíteni. Hajlandók viszont komoly pénz-, idő- és energiaráfordítást kifejtteni annak érdekében, hogy a preferált márkát megvehessék. Ezt a vásárlási magatartást ismerve, a speciális termékek gyártóinak már nem kell széleskörűen teríteni a terméket, elég, ha azt egy vagy néhány helyen forgalmazzák. Közvetlen kapcsolat alakulhat ki a kiskereskedővel, megoszthatják a termék reklámköltségeit is. Ilyen termékek közé tartoznak például a személygépkocsik, professzionálisabb szórakoztatóelektronika termékei és sok más márkacikk.<sup>3</sup>

A fogyasztási cikkek itt ismertetett hármasság tagolása szoros összefüggésben van azzal, hogy a vásárló mennyire „érintett” (más szóval: involvált) az adott termék vásárlásában. A magyarra szintén nehezen lefordítható „involvement” kategóriája az elmúlt évtizedekben terjedt el a marketing-szakteradalomban. Arra utal, hogy a fogyasztó számára valamilyen szempontból különösen fontos az a termék. Az érintettség befolyásolja a vásárlásra fordított időt, energiát és a fogyasztói hűség (lojalitás) kialakulását.

### **3. 2. 2. Termelési eszközök (industrial goods):**

„Termelési eszközök amelyek nem a lakossági fogyasztás céljait szolgálják. Az áruknak ez a csoportosítása nem a termékjellemzők különbözőségén, hanem alapvetően a vevők vásárlási (beszerzési) magatartásának elérésein alapul.” (Józsa et al. 2005, 184.o.) A fogyasztási cikkek a vásárlója elfogyasztja, felhasználja, míg a termelési eszközöket a vásárló saját termékének előállítására érdekében felhasználja, – esetenként átalakítja – és tovább értékesíti. „Az egyéni fogyasztó vásárlási döntésénél – különösen az ún. diszkrecionális jövedelmének elköltésekor – meglehetősen nagy szabadsággal rendelkezik. A „venni vagy nem venni”, illetve a „mit venni” választásban szabadon dönthet a szükséglet kielégítésben egymástól akár távol álló javak között is. Döntésében keverednek a racionális és emocionális elemek. Ezzel szemben az ipari vásárló döntési szabadsága a funkcionális kötöttségek által meglehetősen szűkre szabott, és a korlátozott választási lehetőségeken belül is inkább racionális módszerekkel hozza meg döntését. (A textilipari vállalat például, ha nyersanyagot szerez be, akkor dönthet arról, hogy milyen forrásból vásárolja a pamutot, de csak a pamutot, és nem mást). A vásárlás (beszerzés) motívumaiban fellelhető különbségek miatt több szerző a vállalati piac mellett külön kategóriaként kezeli az intézmények vagy a költségvetési piacát. Itt ugyanis, a vállalati beszerzésekkel szemben, a döntő motívum nem a

---

<sup>3</sup> A fogyasztási javak „convenience-shopping-specialty” hármasságát több szerző még egy csoporttal egészíti ki, az ún. „unsought product” – kategóriával. Ide azokat a termékeket sorolják, amelyekről a fogyasztónak vagy nincs tudomása, vagy pedig átlagos helyzetben nem gondol azoknak a vásárlására.

tovább feldolgozás vagy a használat közvetlen nyeresége.”(Józsa et al. 2005, 184.o.). Az ipari vásárlást tehát annak tudatossága, tervezettsége, racionalitása, nagyobb volumene és beszerzési sajátosságai miatt szokás külön kezelni. Az ipari vásárlások piacát B2B (Business to business) piacnak hívják.

Fontos megjegyezni, hogy egy adott termékről sok esetben nem lehet általánosan eldönteni, hogy az fogyasztási cikk, vagy termelési eszköz. A felhasználási területétől függ, hogy mely kategóriába esik. Egy kilogramm paradicsom például lehet fogyasztási cikk abban az esetben, ha a háziasszony lecsót főz belőle a családjának. Ugyanez a kilogramm paradicsom azonban már termelési eszköz egy konzervgyár számára, ha az lecsó- konzervet készít belőle.

A nem fogyasztási javak csoportba sorolására szintén többféle séma ismert. Az általunk vázolt kategorizálás azt tekinti csoportképző ismérveknek, hogy az adott áru milyen szerepet játszik a vevő termelési, illetve működési folyamatában, milyen kapcsolatban van azzal. Ez határozza meg ugyanis azt, hogy (1) az áru mennyire fontos a vevőnek, (2) a vásárló cég miből finanszírozza a termék beszerzését, és (3) a beszerzés költségeit hogyan számolja el; továbbá, hogy mindezek eredményeképpen milyen vásárlói magatartást tanúsít a termék beszerzésekor.

A marketing-szakirodalom szerint az ipari termékek beszerzése során jellemzően háromtípusú vásárlói magatartás különböztethető meg:

- *új vásárlás* (new-task buying), ami a cégnél újonnan felmerült igény kielégítésére hivatott,
- *azonos újravásárlás* (straight rebuy), amely a korábbi beszerzések rutinszerű ismétlése, és
- *módosított újravásárlás* (modified rebuy), amely a korábbi beszerzés bizonyos mértékű felülvizsgálatát jelenti.

### **3. 3. A termék hierarchiája**

Egy cég számos terméket gyárthat. A könnyebb kezelhetőség, a nyilvántarthatóság, valamint a marketing szempontból hasonló tulajdonságok miatt a vállalat által gyártott termékeket csoportokba sorolhatjuk. A vállalat által előállított termékek összessége a vállalat teljes termékkínálata, más néven a termék-mix. Ennek a teljes kínálatnak van szerkezete. Találunk benne összetartozó egységeket (termékcsaládokat, termékvonalakat), azokon belül típusokat és azokon belül egységeket.

#### **1. Termékcsalád, vagy termékvonala**

Egy termékosztály szorosan összetartozó termékei. (pl. Generali Biztosító: életbiztosítások, gépjármű biztosítások, vagyon biztosítások; Panasonic: DVD lejátszók, televíziók, mikrohullámú sütők; Szegedi Paprika Zrt: főzelék konzervek; májkonzervek; készételek; fűszer paprika). A termékcsalád vagy termékvonala elemei kapcsolódnak egymáshoz, mert ugyanazt a szükségletet hasonló módon képesek kielégíteni, továbbá megjelenési formájukban, felépítésükben, működésükben is hasonlítanak egymásra.

#### **2. Terméktípus, vagy termékfajta**

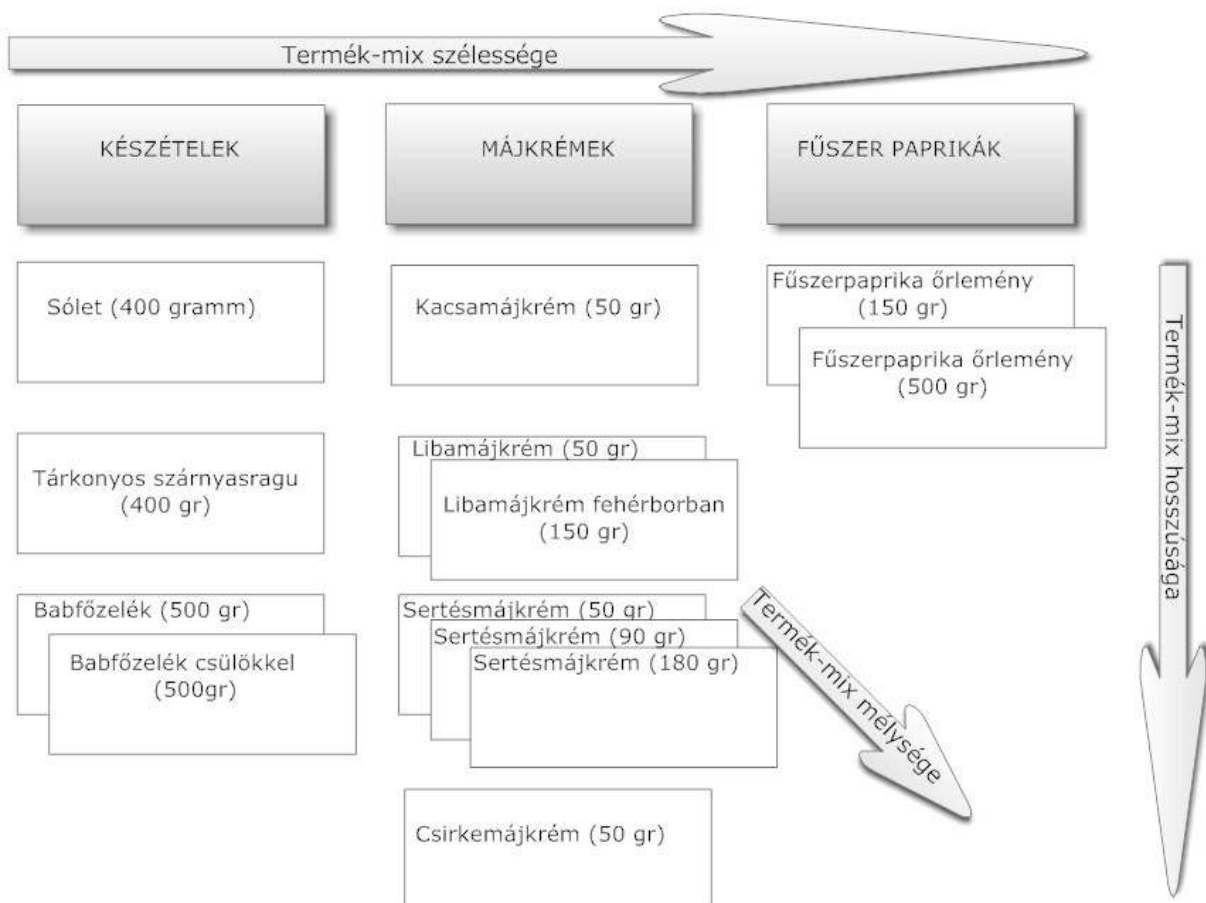
A termékvonala azon cikkei, amelyekben a termék testet ölthet. Ezek tehát a termék konkrét

megjelenési formái. Egy adott termék különböző terméktípusban jelenhet meg. Ezek mindegyike ugyanazt a szükségletet, lényegében ugyanazon a módon, hasonló megjelenési formában elégíti ki. Ezt szokás terméktípusnak és termék fajtának is nevezni (nem egységes e tekintetben a szakirodalom). A különböző terméktípusok csak részlettulajdonságaikban különböznek egymástól, főbb jellemzőik azonosak. (Pl.: Generali Biztosító: határozott időre szóló életbiztosítás, élethosszig tartó életbiztosítás, baleseti életbiztosítás; Panasonic: PA-342 plazma tévé, PA-450 plazma tévé; PA-556 plazma tévé; Szegedi Paprika Zrt: borsófőzelék-konzerv, zöldbabfőzelék-konzerv;)

### 3. Egység

Egy márka vagy termékvonallal elkülöníthető egysége, amely méretében, árában, megjelenésében vagy más jellemzőjében megkülönböztethető a többitől. (Pl: Egy konkrét életbiztosítás konstrukció; Pa-556i fekete plazma tévé; egy doboz 400grammos babfőzelék-konzerv)

A termék-mix tehát termékvonalakból áll, melyek termék típusokat foglalnak magukban, és az egyes termék típusoknak konkrét megjelenési formája lehet a termék egység. Ez a következőképpen néz ki egy konzervgyár példáján (2. ábra).



2. ábra: A termékszerkezet, vagy termék-mix egy konzervgyár példáján

A termékmix a következő jellemzőkkel rendelkezik:

**a. Szélesség**

A termékvonalak, termékcsaládok száma. A példánál a készülékek, a májkrémek, és a fűszer paprikák jelentik az egyes termékcsaládokat. A konzervgyár termék-mixe három elem szélességű. (Egy másik példa: az LG esetében széles termékmixről beszélhetünk, mert a hűtők, televíziók, mobiltelefonok, klímák, monitorok, háztartási gépek, termékcsaládjai mind-mind beletartoznak termékválasztékába.Ö

**b. Hosszúság**

Az egyes termékcsaládokban kínált terméktípusok száma. Amennyiben tehát egy termékcsalád (más néven termékvonal) összefüggő termékek csoportja, úgy ezen összefüggő termékek száma adja a termékcsalád – és ezáltal közvetve a termékválaszték – hosszúságát. Az előző példánál maradván az egyes májkrém típusok, illetve készülék típusok jelentik a hosszúságot. (Más pl.: Az LG mobiltelefon termékcsaládjának hosszúsága az LG által kínált különböző mobiltelefon fajták száma. Pl.: LG Shine; LG Chocolate telefon. Ugyanígy az LG televíziók termékcsaládjának hossza az LG különböző televízióinak száma. Pl.: LG plazma tévé; LG LCD tv)

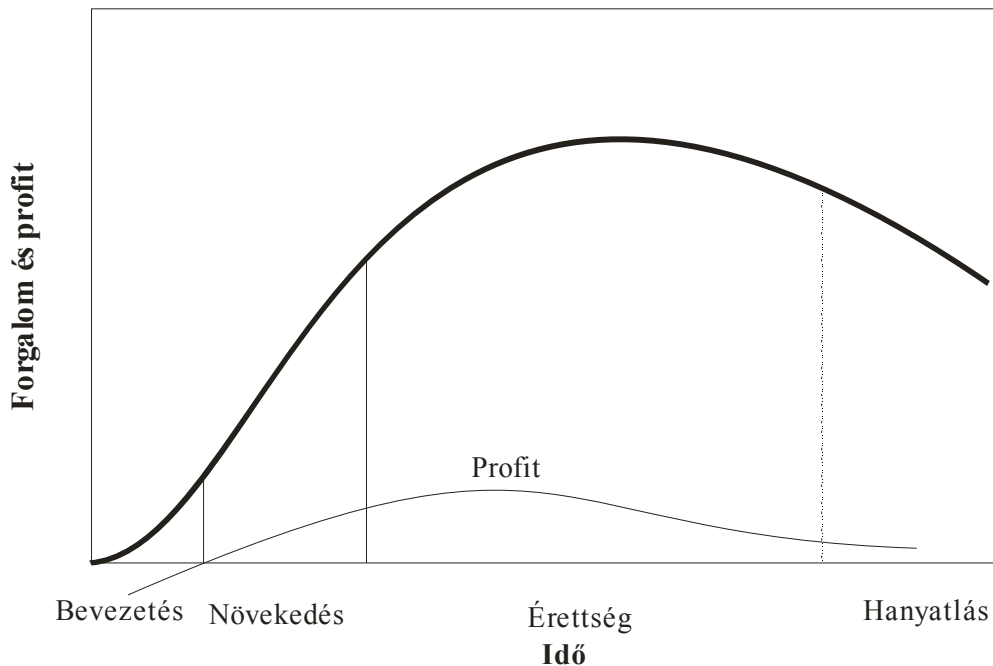
**c. Mélység**

„Az egyes termékelemekben belül kínált választék száma” (Józsa et al 2005) A termékcsaládon belül tehát több különböző terméktípus található meg, és egy-egy termékfajtaán belül van választék, ugyanis több konkrét terméktípust találunk. Egy adott termékfajtaán belüli terméktípusok száma adja meg a termékfajta – és ezáltal közvetve a termékkínálat – mélységét. A konzervgyár példájában az a különböző sertésmájkrém egységek, vagy a babfőzelékek adják a mélységet. (Az LG példájánál: LG Shine arany, LG shine ezüst)

### **3.4. Az életciklus-elmélet**

Az eddigiekben a terméke típusaival, illetve egy adott vállalat termékeinek rendezésével foglalkoztunk. Most a termékek időbeliségére, az egyes termékek életútjára, életciklusára helyezük a hangsúlyt. A termék-életciklus a termék versenyhelyzetét leíró modell. A modell a termék életútját írja le a kifejlesztéstől a piaci bevezetésen, majd értékesítésen át, a piacról való kivonásig. Ezt nevezzük a **termék életciklusának**. A termékek életútját grafikusán ábrázolja a **termék-életgörbe**, melynek klasszikus megjelenése Gauss-görbe formájú. A klasszikus termék-életgörbe a termék értékesítésének mennyiségét ábrázolja az életpálya különböző szakaszaiban. A termék-életgörbe speciális formáját alkotja a profitgörbe, mely a termék különböző időszakokban várható jövedelmezőségét mutatja.

A termék klasszikus életciklusának a következő szakaszait különböztetjük meg: bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás. Az alábbi ábra illusztrálja ezeket a szakaszokat (3. ábra).



3. ábra: Forgalom és profit a termék-életciklus szakaszaiban  
 Forrás: Kotler-Keller (2006, 427.o. )

A termék-életciklus négy szakaszához az alábbi marketingjellemzők kapcsolódnak :

1. **Bevezetés:** Ebben a korszakban az új termék iránt fel kell kelteni a potenciális vevők figyelmét. A versenytársak száma ekkor még kevés, a termékváltozatok köre szűk a piacon. A termék újdonságfoka nagy, így a vevő bizonytalansága is erős. A profit negatív, mivel magas költségeink vannak és alacsony az értékesítési volumen. Célunk megvetni lábunkat a piacon, ismertté tenni termékünket.
2. **Növekedés:** Ebben a szakaszban a vállalat a piaci eladásra koncentrál. Fő célja az eladás növelése, piaci részesedésének növelése. Jellemző ebben a szakaszban az intenzív reklámkampány, gyakori sajtókonferenciák. A versenytársak száma rohamosan nő, akik kihasználják a terméket megteremtő cég gyengeségeit, az erős verseny lenyomja a piaci árakat. A profitunk pozitívvá válik, mivel az értékesítési volumenünk dinamikusán növekszik, mivel ismertté vált a termék.
3. **Érettség:** A termék bevált és állandósult, az új versenytársak belépését megnehezíti a már piacon lévő ereje. Jellemző ebben a szakaszban a vevők általi elismertség és bizalom. Kiemelt fontosságúvá válnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, amelyek alapján elkülöníthető lesz egyik termék a másiktól. Ekkor a piacot általában túlkínálat jellemzi, a profit állandó vagy időleges csökkenése. Ezért fontos új piacok feltárása, a nemzetközi terjeszkedés.
4. **Hanyatlás:** Ha a termék megújítása, frissítése nem lehetséges, és a vásárlói igények visszaesnek, az adott termék a hanyatlás szakaszába jut. Ekkor a kereslet jövőbeli alakulása

már nem látszik biztosan, a profit alacsonnyá vagy negatívvá válik, egyre többen hagyják el a piacot. A fő célponttá a végső fogyasztó válik, a stratégiai cél a hanyatló piac maradványkeresletének learatása lesz. Végül a termék megszűnik, eltűnik a piacról.

A termék életciklussal azért fontos foglalkoznunk, mert egyrészt az egyes szakaszok más és más marketing stratégiát igényelnek, másrészt minden termék esetében bekövetkezik egy ilyen, vagy ehhez hasonló időbeli változás, amire fel kell készülnünk (azaz egy termék lehet sikeres a piacon jelenleg, de egyszer óhatatlanul be fog következni a hanyatlás).

### **Utazási szoftver fejlesztés**

Márton elhatározta: Belevág! Fejleszt egy utazási szoftvert. A vállalkozásához egy utazási területen dolgozó ismerősét, Simont kereste fel, ugyanis úgy gondolta komoly versenylőnyre tehet szert, ha nem csak programozói tudására támaszkodik, hanem figyelembe veszi az utazási irodák igényeit is, melyhez Simon nagy segítséget jelenthet.

Programjuk hasznosságát tekintve az irodák számára az alábbiakat fogja képviselni:

**Alaphasznossága:** Képes nyilvántartani az utasokat és utakat, a papír alapú adminisztrációt kiváltja.

**Elvárt hasznossága:** A korábbi papír alapú, illetve nem speciálisan erre a célra fejlesztett programoknál hatékonyabban kezeli az adatokat, kifejezetten utazási irodai célra készül. Gyorsítja az ügymenetet, csökkenti a hibalehetőségeket, átláthatóvá teszi a rendszert.

**Kiegészült hasznosság:** Olyan kimutatások, táblázatok, utas nyilvántartások készítésére is alkalmas, melyek nem szükségesek ugyan a napi ügymenethez, azonban komoly segítséget nyújthatnak az iroda marketing tevékenységéhez, illetve stratégiai döntéshozatalához.

Mártonék a B2B, azaz **ipari piacot** célozzák meg termékükkel, a termelési eszközök piacán jelennek meg. Azaz nem fogyasztókat szeretnének kielégíteni, hanem üzleti ügyfeleket. Ez számos nehézséggel is jár: ügyfeleik professzionális alapon, megfontoltan hoznak vásárlási döntést; komolyabb elvárásaik vannak; előzetes személyes egyeztetést és tárgyalást igényelnek; az ár tekintetében alkuba bocsátkozhatnak; igénylik az utógondozást; hiba esetén azonnali javításra van szükségük, hiszen a program nélkül nem tudják folytatni saját tevékenységüket sem. Mártonék terméke új vásárlásnak minősül, hiszen korábban még nem volt kapcsolatuk leendő ügyfeleikkel.

**Termékszerkezetük** egyelőre mindössze egyetlen szoftverből áll. Vélhetően mélyíteni fogják kínálatukat, ugyanis az egyes irodák részben személyre szabott megoldásokat fognak elvárni. Későbbiekben esetleg nyújtást (újabb verziók), vagy netán szélesítést (hoteleknek szánt szoftverek) is végre fognak hajtani.

Az utazási szoftverek **életciklusát** tekintve, elmondhatjuk, hogy a növekedés szakaszában vannak. Túljutottak már a bevezetésen, azaz viszonylag ismertek, egyre szélesebb körben kezdenek elterjedni. Ebben a szakaszban egyre intenzívebb a konkurencia megjelenése, de még mindig lehet találni olyan potenciális ügyfeleket, akik nem használnak ilyen programot, pedig szükségük lenne rá. Összességében a gyors követők már rendelkeznek ilyen programmal és a korai többség is elkezdett érdeklődni utána. Az érettség szakaszát vélhetőleg 5 éven belül el fogják érni az utazási szoftverek, a dinamikusan növekvő kínálat ugyanis néhány év múlva szinte minden

iroda igényét ki fogja elégíteni. Ezért fontos még most belépni a piacra, ugyanis ekkor még van lehetőség gyors növekedésre, és az érettség fázisában már ismert szereplőként kerülhetnek Mártonék. A hanyatlás egyenlőre még távolinak tűnik.

### **3.5. Az új termékek bevezetése**

Az eddigiekben már piacon lévő termékekkel foglalkoztunk. Egy induló vállalkozás esetében azonban jellemzően nem ez a lényegi kérdés, hanem az új termék megtervezés és bevezetése. Ebben a fejezetben ezért, az eddigieknél jóval részletesebben fogunk foglalkozni a termékpolitika e sajátos részével: az új termékkel és az innovációval. Az innováció újítást jelent. Az innováció jelenthet teljesen új terméket egy induló vállalat számára, de vonatkozhat termékújításra is, amire akkor lehet szükség, amikor új szükségletek, új fogyasztók jelennek meg a piacon.

Az új termék kifejlesztésének két módja lehetséges:

- Vagy saját kutatólaboratóriumában végzi a kutatási- fejlesztési tevékenységeket
- Vagy külső, független kutatókkal szerződik

**Az újítási kategóriái a következők lehetnek:**

a.) Az egész világon új termék. Ilyen még sehol sincs, a termék teljesen új piacot hoz létre. Ilyen újítás már egyre kevesebb van a piacon, az innováció ugyanis korlátokba ütközik:

- Egyre kevesebb az új ötlet
- Az új ötlet kifejlesztése ma már nagyon drága és hosszadalmas
- Ma már az újításokat nem veszi meg az egész világ, széttöredezett a piac
- Kormányzati és társadalmi korlátozások
- A termékéletciklus rövidülése

b.) Új termékvonalak. Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat elsőnek lép egy már kialakult piacra. Ez a termékvonala a vállalat számára új, korábbi termékszerkezetében nem szerepelt. Ebben az esetben a vállalat szélesíti termék kínálatát. Ezt a tevékenységet a termék-mix szélesítése mellett, diverzifikációnak is szokás nevezni. Ilyen lépés volt, amikor a Daewoo a szórakoztató elektronika után a személygépkocsik termékvonalaát, vagy az LG a háztartási elektronika után a mobiltelefonok termékvonalaát vezette be termékszerkezetébe.

c.) Meglévő termékvonala kiegészítése. A vállalat a meglévő termékvonalaát, termékcsaládot egészíti ki új termékkel. A vállalat tehát már gyártott korábban az új termékhez hasonló termékeket, azaz már egy létező termékcsaládba illeszt új elemet, ami növeli ennek a termékvonalaának a hosszát. Ezt a folyamatot szokás termékvonala nyújtásnak is nevezni. Erre jó példa, amikor egy személygépkocsi gyártó egy újabb gépkocsi modellt dob piacra.

d.) Már meglévő termék helyettesítése, a régi tökéletesítése. A vállalat tehát termékszerkezetén

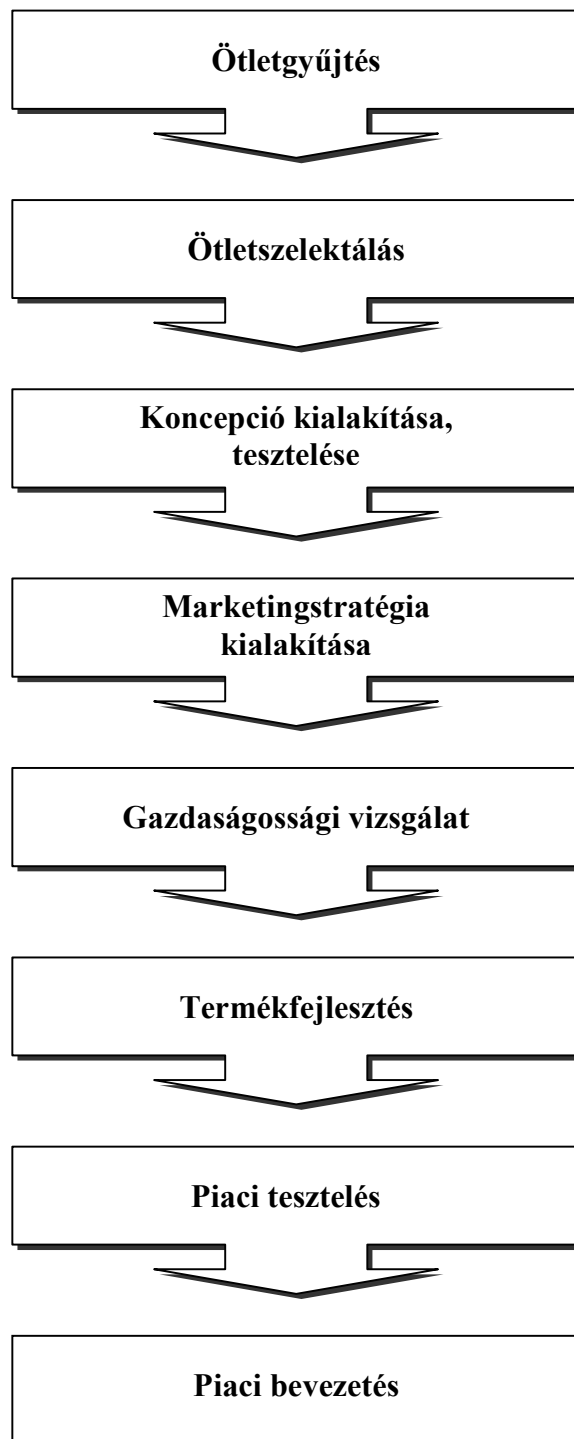
nem változtat, hanem a szerkezetben lévő elemeket, konkrét termékeket tökéletesíti. Erre példa a könyvek újbóli átdolgozása és kiadása, illetve a szoftverek újabb verzióinak fejlesztése.

e.) Meglévő termékkel a vállalat új piacra lép. Ebben az esetben a vállalat lényegében nem változtat termékein, továbbra is ugyanazt gyártja csak más piacon jelenik meg vele. Ennek legegyszerűbb esete, amikor egy vállalat nemzetközi piacra lép, és a hazai környezetben sikeres termékét megpróbálja külföldön is értékesíteni.

f.) Költségcsökkentést eredményező újítások. Ebben az esetben az újítás, módosítás fő motivátora pusztán a költségcsökkentés. Egy hatékonyabb technológia, módosított design, esetlegesen egy beszállító felvásárlása, vagy újabb gépsor beszerelése eredményezheti azt, hogy a termék valamelyest változik, és előállítási költsége csökken.

Az fejezet további részében az új termék bevezetésének konkrét lépéseivel és e lépések sajátosságaival fogunk foglalkozni. Az új termék bevezetésének lépéseit a 4. ábra szemlélteti.





4. ábra: A termékfejlesztés folyamata  
*Forrás:* Domán-Tamus. (2002, 140.o.)

### **3.5.1. Ötletgyűjtés**

Az új termékfejlesztési folyamat ötletek keresésével indul. Ötletforrások lehetnek vevők, kutatók, alkalmazottak, versenytársak, felső vezetés, valamint szaktanácsadók és szakértők.

Az ötletgyűjtési módszerek lehetnek:

- Sajátosságok listája. Ennek segítségével felsorolásszerűen összeírják a meglévő termék főbb jellemzőit, majd a termék tökéletesítése érdekében minden egyes tulajdonságon módosítanak. Felteszik azt a kérdést is, hogy vajon a fogyasztó mit változtatna rajta.
- Intenzív kapcsolatteremtés. Ennek során különböző tárgyak egymáshoz való viszonyát vizsgálják új termék létrehozása érdekében. (Egy iroda-berendezéseket gyártó cég elhatározta, hogy olyan készüléket gyárt, amellyel lehet faxolni, fénymásolni, és telefon üzeneteket rögzíteni (Kotler 1998, 356.).
- Morfológiai vizsgálat. Ennek során azonosítják a problémák szerkezeti egységeit és elemzik az egységek közötti kapcsolatokat. Újfajta kombinációkra való rábukkanás reményében teszik ezt. (Egy jelentkező hiányérzet megszüntetésének módját keresik.)
- Igények és a problémák azonosítása. Ez a módszer a fogyasztótól indul ki. A módszerben a fogyasztók szükségleteiről, problémáiról, elképzeléseiről érdeklődnek. Megkérdezhetik például azokról a gondokról, amelyekkel a fogyasztó adott termék használatakor találkozik. A módszer úgy is alkalmazható, hogy a fogyasztók gondokat felsoroló listát kapnak, és azt kell megmondaniuk, hogy a bizonyos nehézségekről melyik termék jut eszükbe.
- Ötletroham (brainstorming). Az átlagos ötletroham-csoport létszáma 6-10 fő között változik. A csoport egyedi problémákat vitat meg, az ilyen találkozókön az a legfontosabb, hogy a résztvevők a lehető legtöbb ötletet adják ki magukból, minél vadabbakat és ne akarjanak értékelni. Fontos, hogy ne legyen semmilyen kritika, a képzelet szabadon csapongjon, mennyiség lényeges, kombinálják és tökéletesítsék az ötleteket.
- Fokozatos közelítés. Ennek lényege, hogy először olyan átfogóan körvonalazzák a problémát, hogy a csoport ne sejttesse meg a speciális végső feladatot. Először nem megoldásokat, hanem nézőpontokat kell keresni.

### **3.5.2. Ötletszelektálás**

Az ötlet szelektálásakor a vállalatnak kétféle hibát kell elkerülnie. Az egyik a korai elutasítás, amit akkor követ el a vállalat, ha az egyébként jó ötletet elutasítja. A másik hiba az, amikor a gyenge ötletek kifejlesztésének és piaci bevezetésének is szabad utat engednek. A termékek ebből származó kudarcát három kategóriába soroljuk:

1. Totális kudarc esetén a mérleg veszteséggel zárul, az árbevétel még a változó költségeket sem fedezi.
2. Részleges kudarc esetén is veszteséggel zárnak, de az árbevétel a változó költségek mellett már a fix költségek egy részét is fedezi.
3. A viszonylagos kudarc már nyereséget is eredményez, de kevesebbet, mint a tervezett.

A szelektálás célja, hogy a gyenge ötleteket a lehető leggyorsabban kiiktassák (Kotler 1998, 358.o.).

A termékötlet minősítő eszközei a következők:

- Konzisztencia: hogyan illeszkedik az ötlet a vállalati célokhoz?
- Követelmények: milyen követelményeket támaszt az ötlet megvalósítása az image, munkaerő, pénzügy, kutatás szempontjából?
- Kompetencia (hozzáértés): meg tudjuk-e valósítani az ötletet?

### **3.5.3. Konceptiókialkítás és tesztelés**

A vonzó ötleteket tesztelhető termékkonceptiókká kell fejleszteni. Különbséget kell tennünk a termékötlet, a termékkonceptió és a termék image között.

- Termékötleten olyan lehetséges termékelgondolást értünk, amellyel a vállalat megjelenhet a piacon.
- A termékkonceptió a fogyasztók alapvető igényei szempontjából az ötlet kidolgozottabb változata.
- A termék – image a fogyasztóban a valóságos, illetve a lehetséges termékről kialakult sajátos elképzelés. (Kotler 1998, 360. o.).

A termékkonceptiókat a megfelelő fogyasztói célcsoportok bevonásával tesztelik (Kotler 1998, 361. o.). A koncepciótesztelés során vizsgálhatjuk az alábbiakat:

- Általános reakció: Bemutatással, körülírással elmondjuk a fogyasztónak az ötleteket, hogy hogyan fog a termék kinézni, mi a különlegessége és várjuk az alanyok visszajelzését.
- A megismerés színvonala és hitelessége: Itt azt teszteljük, hogy a fogyasztó megérti-e, mit akarunk mondani az újítással. A hitelesség azt jelenti, hogy elhiszi-e az újítás előnyeit.
- Az igény intenzitása: Megkérdezzük a fogyasztótól, hogy szerintük lenne-e a termékre igény. Ebben a szakaszban is kiveszhető a termék.
- Ár-érték megfelelőség: Megkérdezzük, hogy vajon a fogyasztó mennyit adna a termékért.
- A vásárlási szándék: Annak vizsgálata, hogy vajon a megkérdezett fogyasztó vásárolna-e a termékből. A vásárlási szándék nem azonos a vásárlással, így ez csak becslés lehet.
- Igényrész: Itt azt teszteljük, hogy a vállalat és a fogyasztó elképzelése hogyan egyeztethető, azaz milyen elvárásai vannak a fogyasztónak, amit az ötlet nem nyújt.
- A felhasználás nagysága és gyakorisága: Annak tesztelése, hogy a fogyasztó mennyit venne a termékből és milyen gyakorisággal.

### **3.5.4. Előzetes marketing stratégia**

A tesztelés elvégzése után az új termék piaci bevezetéséhez a termékmenedzsernek el kell készítenie a marketing stratégia előzetes tervét. Ezt a stratégiát a későbbi szakaszokban tovább finomítják. Ebben a szakaszban sincs még termék, a marketing stratégiát az ötletre dolgozzuk ki. Az előzetes marketing stratégia három részből áll:

- a.) Az első rész a célpiac nagyságával, szerkezetével, a termék tervezett illesztésével, a tervezett értékesítési szinttel, piacrészesedéssel, és a nyereséggel foglalkozik.

A piac nagysága és szerkezete (vö.1.2-es fejezet)megmutatja, hogy kik fognak vásárolni a termékből, illetve milyen paraméterekkel írhatók le a potenciális fogyasztók. A termék illesztése során előzetes tervet készítünk arról, hogy a terméknek van-e újdonsága a többi termékkel szemben, míg a tervezett értékesítési szint azt mutatja, hogy a termékből mennyit szeretnénk eladni. A piaci részesedés prognózisa a vállalat értékesítési arányát jelzi az elérhető piacon.

- b.) A marketing stratégia második részében a termék tervezett árát (vö.:4. fejezet), értékesítési stratégiáját (vö.:5. fejezet) és az ezekhez kapcsolódó kommunikációt (vö.: 6. fejezet) és az első év marketing költségvetését körvonalazzák (Kotler 1998, 365. o.).

Az említetteket a célpiachoz igazítva (vö.: 2. fejezet) kell kialakítani.

- c.) A marketing stratégia harmadik része a hosszútávra szóló értékesítési és nyereségcélokat, valamint a marketing-mix stratégiát fogalmazza meg.

A tesztelésnél megnézzük a vásárlási gyakoriságot, a környezeti tényezőkből (vö. 1. fejezet) és ebből következtetünk arra, hogy vajon megéri-e hosszú távon is termelni a terméket.

### **3.5.5. Gazdaságossági vizsgálat**

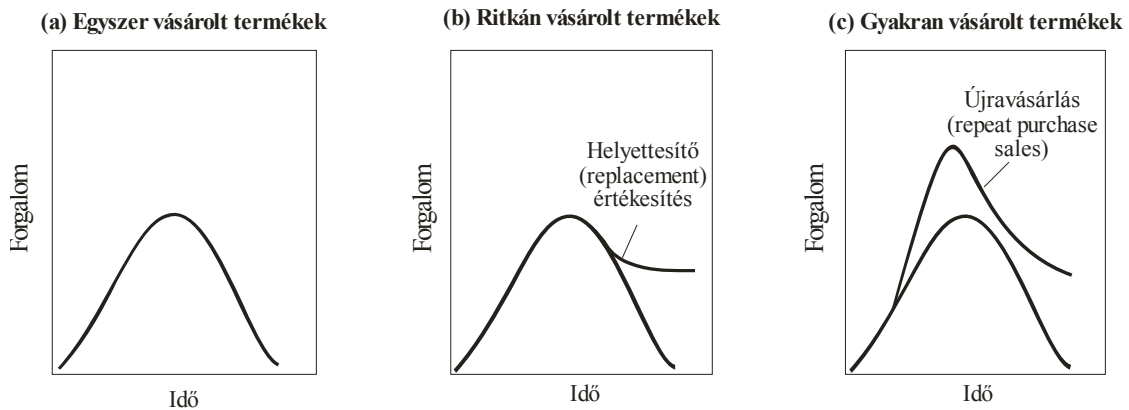
A termékkonceptió és a marketing stratégia kialakítása után elkezdhető a javaslat gazdasági elemzése. El kell készíteni az értékesítési, költség-, és nyereségterveket, valamint meg kell nézni, hogy ezek illeszkednek-e a vállalat céljaihoz (Kotler 1998, 366. o.).

Az értékesítés becslése. A vezetésnek meg kell becsülnie, hogy az értékesítés vajon megfelelő nyereséget hoz-e. A becsült összes eladás az első vásárlások, a helyettesítő vásárlások, illetve az ismételt vásárlásokra adott becslések összege. Az értékesítés becslési módszerei asszerint változnak, hogy a terméket az egyes fogyasztók csak egyszer vásárolják (pl. jeggyűrű), vagy egynél ugyan többször, de így sem túl gyakran, vagy rendszeresen. (4. ábra)

Az általában csak egyszer vásárolt termékek esetében az értékesítés az első időben, vagyis amikor a terméket bevezetik a piacra, emelkedik, majd eléri a csúcspontot, aztán fokozatosan a nulla felé közelít.

A ritkán vásárolt termékek (autó, termelőeszköz) csereciklusát a fizikai elhasználódás, divat,

teljesítmény változásai miatt bekövetkező elavulás üteme szabja meg. Az értékesítés előrejelzésekor fontos az első és az ismételt vásárlók becslése. (Kotler 1998, 366. old.).



5. ábra: Termék-életciklus görbék három terméktípusra

Forrás: Kotler-Keller (2006, 846.o.)

A gyakran vásárolt termékek (pl. nem tartós fogyasztási cikkek) értékesítésénél az elsőként vásárlók száma kezdetben növekszik, majd csökkenni kezd, mert egyre kevesebben maradnak. Az ismételt vásárlások hamar megkezdődnek, feltéve, hogy a vásárlók egy része elégedett a termékkel. Az értékesítési görbe egy bizonyos visszaesés után az ismételt vásárlások viszonylag állandó szintjén stabilizálódik. A termék ekkor már nem számít új terméknek. (Kotler-Keller,2006)

Költség és nyereségbecslés. A forgalmi előrejelzés elkészítése után a vezetés megbecsüli a várható költségeket és a nyereséget. A becslés a következő területekre vonatkozik:

- Árbevétel becslése (tervezett értékesítés, tervezett ár)
- Gyártási költség
- Bruttó fedezet
- Kutatási–fejlesztési költségek (termékfejlesztés, marketingkutatás, gyártás, fejlesztés költségei)
- Marketing kommunikációs költségek (reklámok, vásárlásösztönzés, marketing ügyintézés költségei)
- Általános költségek (fizetések, fűtés, világítás stb. költségei)
- Bruttó nyereség
- Jövedelem-átcsoportosítás (ezek olyan tételek, amelyek az új termék bevezetése miatt más vállalati termékek jövedelmezőségében bekövetkezett változásokat tükrözik)
- Nettó nyereség

### **3.5.6. Termékfejlesztés**

Ha a termékkonceptió kiállja a gazdaságossági számítások próbáját, akkor tovább jut a kutatásfejlesztési vagy a mérnöki részlegbe, ahol kézzel fogható termék formálják. Ez a fázis nagy ráfordításokat követel.

A kutatás-fejlesztési részleg a termékkonceptióra egy vagy több konkrét változatot dolgoz ki. Olyan prototípus előállítás a cél, amely kielégíti a fogyasztó igényeit, biztonságosan látja el feladatát, és a tervezett költségekből előállítható.

A szakembereknek nem csak a kívánatos funkcionális termékjellemzőket kell megtervezniük, hanem azt is ismerniük kell, hogy a fizikai jellemzőkön keresztül hogyan felelhetnek meg a pszichikai követelményeknek. Tudniuk kell, hogyan reagál a fogyasztó a színekre, méretre stb.

A prototípusnak szigorú funkcionális és fogyasztói próbákon kell átesnie. A funkcionális próbákat végezhetik laboratóriumi és felhasználói körülmények között is. A tesztelesek során megbizonyosodnak arról, hogy a termék valóban megbízható-e és hatékonyan működik-e.

A fogyasztói tesztelés kivitelezhető kutatólaboratóriumban, vagy otthoni használattal is. Otthoni felhasználáskor a termelő mintát ad a fogyasztónak és kérdőívvel vagy más módon megkérdezi tőle, hogy milyenek a tapasztalatai (Kotler 1998, 370. o.).

### **3.5.7. Piaci tesztelés**

A piaci teszteléskor a termékhez márkanévet, csomagolási megoldást, és egy előzetes marketingprogramot csatolnak. Ebben a szakaszban nem gyártják le a teljes termékmennyiséget, csak egy részét, és azt tesztelik, hogy megállja-e a helyét a piacon. Ekkor ténylegesen piacra dobják a terméket, de jellemzően csak egy kisebb, tesztelésre szánt piacra. Azt vizsgálják, hogy mekkora a piac mérete, a fogyasztók és a kereskedők hogyan viszonyulnak a termékhez, hányan vásárolják meg ismét a terméket.

A piaci tesztelés intenzitását egyrészt a fejlesztés költségei és kockázata, másrészt az időkorlát és a kutatás költségei befolyásolják (Kotler 1998, 373. o.).

Fogyasztási cikkek piaci tesztelése során a vállalat a következő tényezőket vizsgálja:

- Kipróbálás
- Első újra vásárlás
- Elfogadás
- Újra vásárlás gyakorisága

A vállalat azt reméli, hogy mindegyik tényezőre magas értékeket fog kapni, de néha megesisik, hogy bár sokan kipróbálják a terméket, kevesen vásárolják meg újra (Kotler 1998, 373. o.).

Az eladási hullámok alakulását úgy vizsgálják, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik ingyen kipróbálhatták a terméket, kisebb árengedménnyel újra felajánlják a terméket vagy a versenytárs termékét. Ezek után még 3-5 alkalommal felajánlják (eladási hullám) és a vállalat feljegyzi, hányan választották ismét a vállalat termékét, és mennyire vannak megelégedve azzal. (Kotler 1998, 373.o.).

Az áruházi szimuláció során többek között azt figyelik, hogy a különböző helyeken elhelyezett terméket hol veszi észre a vásárló, milyen reklámokra figyel oda. Gyakori, hogy a fogyasztók kapnak egy bizonyos pénzösszeget, és azon azt vásárolnak, amit akarnak. A kutatók feljegyzik, hogy hányan vásárolták meg az új terméket, megkérdezik véleményüket, és azoknak, akik a konkurens terméket vették meg ingyen mintát adnak az új termékből.

Irányított, vagy ellenőrzött piaci tesztelés. A módszer alkalmazása során a cég áruházakból álló pannellel rendelkezik, amelyek árusítják az új terméket. A forgalmi eredményekről a pénztáraknál elhelyezett elektronikus letapogatók útján lehet képet kapni, de a vállalat a helyben végzett promóciós tevékenység hatását is mérheti. Ezzel a módszerrel a vállalat a fogyasztók közvetlen bevonása nélkül vizsgálhatja a különböző tényezők hatását, pl. reklám.

Tesztpiaci módszerek. A vállalat két vagy több hasonló jellegű piacot, illetve várost választ ki. Az egyik helyen a terméket nagy reklámmal vezeti be, a másik helyen viszont nem, és azt figyeli, hogy a vásárlók, hogyan reagálnak az új termékre. A vállalatnak azt kell eldöntenie, hogy hány városban teszteljenek, milyen városokat válasszanak, meddig tartson a tesztelés, milyen információkat gyűjtsenek.

A tesztpiacok módszerének fő előnye, hogy igen megbízható előrejelzést ad a jövőbeli értékesítésről (Kotler 1998, 375. o.).

### **3.5.8. Széleskörű piaci bevezetés**

A piaci tesztelést követően, amennyiben a termék alkalmasnak tűnik a szélesebb körben történő profitabilis értékesítésre, a terméket már nem csak tesztelési céllal bevezetik a piacra. Ez a szakasz jár a legnagyobb költségekkel. Ennél a szakasznál a következő kérdésekre kell válaszolni: mikor, hol, kinek, hogyan értékesítjük az új terméket?

1. Mikor? (időzítés). A piacra lépés idejének nagyon nagy jelentősége van. A belépéssel kapcsolatban a vállalatnak három választási lehetősége van:

- Elsőként belépés. A piacra elsőként lépő cég általában élvezzi az „első előnyeit”, ami fontos a forgalmazók valamint fogyasztók megszerzésében, és a hírnévszerzésben (Kotler 1998, 378. o.).
- Párhuzamos belépés. Ilyenkor a cég úgy időzíti a piacra lépést, hogy az egybe essen a versenytársával. Ezt az időzítést általában a kihívók alkalmazzák a vezetőkkel szemben.
- Késleltetett belépés. A vállalat a termékét csak a versenytárs piaca lépése után vezeti be. Ez akkor történik, ha túl nagy a kockázat, vagy ha a teszteredmények kockázatot mutatnak (Kotler 1998, 378. o.).

2. Hol? (földrajzi stratégia). A vállalat arról dönt, hogy az új terméket egyetlen településen, egy régióban, több régióban, országos szinten, vagy nemzetközi méretekben kívánja-e eladni. Az egész országra vagy világra kiterjedő értékesítésnél a vállalatnak elegendő tőkével, kapacitással és magabiztossággal kell rendelkeznie. Kis vállalatok általában csak egy városba lépnek be először, és aztán bővítik piacukat városonként. A nagy vállalatok egész régiókban vezetnek be termékeiket (Kotler 1998, 379. o.).

3. Kinek? (a célpiac potenciális fogyasztói). A vállalatnak be kell határolnia a legfontosabb potenciális fogyasztókat a célpiacon. Erről bővebben a 2. fejezetben olvashatunk.

4. Hogyan? (bevezető piaci stratégia). Az új termék újabb és újabb piacokra való bevezetéséhez a vállalatnak cselekvési programokat kell kidolgoznia (Kotler 1998, 380.o.).

Az új termék bevezetése kapcsán fontos vizsgálnunk a fogyasztók reakcióit. Vizsgálataink középpontjában az a kérdés helyezkedik el, hogy kik, mikor és hogyan fogadják el az újdonságot. Az alábbiakban ezzel foglalkozunk:

#### *A fogyasztói elfogadás folyamata*

Ezt a folyamatot azért érdemes vizsgálni, hogy megbecsülhessük, a lehetséges fogyasztók hogyan értesülnek az új termékről, hogyan próbálják ki, mi alapján fogadják vagy vetik el őket.

Az elfogadási folyamatnak a következő szakaszai vannak:

- Tudomásulvétel. A fogyasztónak tudomására jutott az adott újdonság létezése, de nincs róla különösebb információja.
- Érdeklődés. Ösztönözve érzi magát arra, hogy információhoz jusson az újdonságról.
- Értékelés. Fontolgatja, hogy kipróbálja-e.
- Kipróbálás. Azért teszi, hogy pontosabb ítéletet alkothasson az újdonság értékéről.
- Elfogadás. Úgy dönt, hogy rendszeres gyakorisággal fogja használni a terméket.

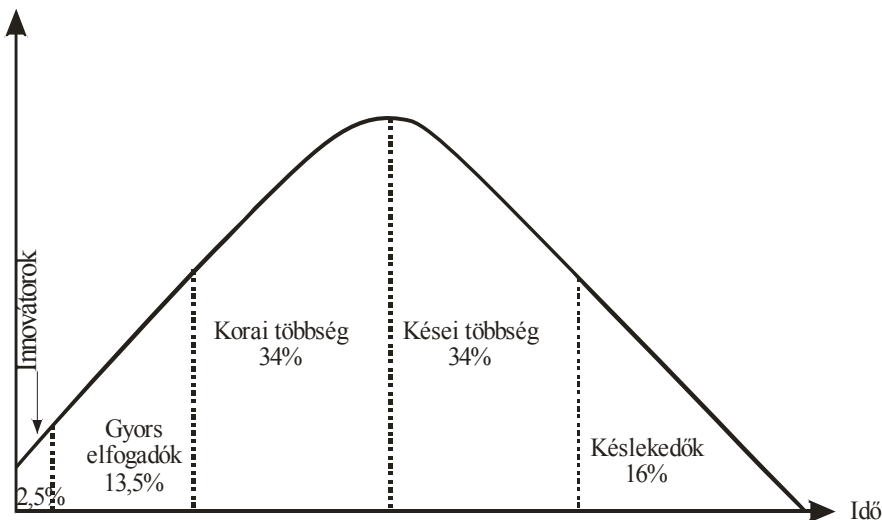
Az innováció terjedését és elfogadását lemérhetjük abból, hogy mennyit adunk el az újításból, vagyis, hogy az sikeres-e. A fogyasztó személyes beállítódása hat az újítás elfogadására, ezért fontos tudni, hogy egy új termék elfogadása során milyen szereplők hogyan reagálnak.

Az elfogadók kategorizálása az időtartam alapján: (5. ábra)

- Innovátorok: Az a szűk réteg, akik azonnal lecsapnak az újításokra. Jellemzően kalandvágycsapatok, érdekli őket az újszerűség. Alacsony számuk miatt hosszútávon nem lehet rájuk alapozni az értékesítést, azonban fontos szerepet játszanak az újdonságok kipróbálásában és elterjesztésében kritikus véleményeikkel és esetleges visszacsatolásaikkal.
- Gyors elfogadók: Az a kisebbség, aki nyitott az újításokra. Keresik az új lehetőségeket, és amikre rátalálnak, illetve ami eljut hozzájuk – jellemzően az innovátorok közreműködésével – azokra általában nyitottan reagálnak. Ők képviselik azt a réteget, akiktől nagyszámban juthat vissza vélemény a céghez, új termékével kapcsolatban.
- Korai többség: Az a szélesebb réteg, aki hajlandó újdonságot kipróbálni abban az esetben, ha már lát erre példát mások (jellemzően a gyors elfogadók) részéről. Nem keresik az újdonságokat, inkább csak rugalmasan fogadják őket. A gyors elfogadók már kiszűrték az igazán problémás termékeket, így a korai többség nyitott a még piacon maradt újdonságokra. Erre a rétegre lehet alapozni egy új termék esetében, ugyanis nagy arányuk, és rugalmas fogyasztási szokásaikból következően egy jól kialakított termék általuk magas értékesítési volument érhet el.



- Kései többség: Az a réteg, aki szereti a jól bevált termékeket, és viszonylag bizalmatlan az újításokkal szemben. Akkor hajlandó újat kipróbálni, amennyiben az új termék már dominánsan jelen van a piacon, azaz szélesebb körben elterjedt. Abban különböznek a korai többségtől, hogy míg utóbbi nyitott az újdonságra, addig a kései többség az újdonság kipróbálása helyett csak akkor hajlandó megvenni a piacon relatív újdonsággal rendelkező terméket, ha a többség már fogyasztja azt. Magas arányukból adódóan fontos bevételi forrást jelentenek a vállalatnak, de jellemzően már csak az után, hogy a termék megszilárdította helyét a piacon.
- Késlekedők: Alapvetően elutasítják az újdonságokat, idegenkednek kipróbálásuktól. Ragaszkodnak a már bevált termékekhez, nehezen alkalmazkodnak. Igazán új termék vásárlására nem vállalkoznak, az új termékek csak akkor jutnak el hozzájuk, amikor azok már gyakorlatilag elvesztették igazi újdonságukat.



6. ábra: A termékelfogadók osztályozása  
 Forrás: Józsa (2000, 169.o.)

### 3.6. Márkázás

Az eddigiekben a termékkel foglalkoztunk. Manapság azonban a termékhez olyan elválaszthatatlan módon kapcsolódik a márka, mint az emberhez a név. A márkázott termékek köre rendkívüli méreteket öltött az elmúlt években, így szinte alig találunk olyan terméket, amelyiknek nincs márkája. A márka többlettulajdonságokkal ruhazza föl a terméket, és döntő befolyást gyakorolhat a vásárlásra. Ezek alapján érdemes megvizsgálni sajátosságait.

A **márka** egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa, és megkülönböztesse őket a versenytársakétól (Kotler 1998, 491. o.).

A márka lényegében eladót vagy gyártót azonosít. Lehet név, áruvédjegy, embléma (logo) vagy más szimbólum. A védjegy törvény kizárólagos és örökös jogot biztosít egy márkanev használójának, azaz úgy is fogalmazhatunk, hogy a védjegy a jogi oltalmat élvező márka. A gyártó

számára kiemelt jelentőséggel rendelkezhet az általa használt márka védelme, ugyanis számos termék esetében a konkrét terméktulajdonságok mellett – vagy akár azok helyett – a márka képviseli a termék igazi értékét.

**1. Táblázat: A legismertebb márkák értéke**

2008. évi helyezés	Márkanév	Márkaérték (Mrd \$)
1.	Coca-Cola	66,67
2.	IBM	59,03
3.	Microsoft	59,00
4.	General Electric	53,09
5.	Nokia	35,94
6.	Toyota	34,05
7.	Intel	31,26
8.	McDonalds	31,05
9.	Disney	29,25
10.	Google	25,59

**Forrás: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)**

A márka a jelentésének hat szintje lehetséges:

1. *Ismertető jegyek, tulajdonságok.* A márka először ismertetőjegyet juttat eszünkbe. Pl. a Mercedes drága, a Ferrari gyors, a Toyota megbízható, a Volvó biztonságos stb.
2. *Előnyök.* A vevők nem ismertetőjegyeket, hanem előnyöket vásárolnak. Pl. a „megbízható” ismertetőjegy azt az előnyt jelenti, hogy „nem kell évenként autót vennem.
3. *Értékek.* A márka elárul valamit a gyártó által képviselt értékekről. Ezek az értékek átvételnek a márka fogyasztójára is. A Mercedes: eleganciát, klasszikus értékrendet, előkelőséget sugall. A Toyota: praktikusságot, megbízhatóságot, hatékonyságot vall magáénak; a Peugeot: dekorativitást, megnyerő külsőt, dinamizmust, sugároz. Bizonyos autóvásárlók ezeket az értékeket keresik.
4. *Személyiség.* A márka személyiséget is sugallhat. Mi jutna eszünkbe egy márkáról, ha az egy ember, egy állat, vagy egy tárgy lenne? A Mercedes sugallhat szigorú főnököt, oroszlánt vagy egy rideg palotát. A márka személyisége egyrészt szintén átvétel fogyasztójára, másrészt a fogyasztó gyakran úgy kötődhet egy márkához, mint egy személyhez. Így a márkaszemélyiség befolyásolja döntésünket.
5. *Felhasználók.* A márka sugalmazza, hogy ki a tipikus fogyasztója. Azok lesznek a felhasználók, akik elismerik a termék értékeit, az általa képviselt kultúrát, és a sugallt személyiséget. A Renault Twingoból tipikusan egy bohém lány, míg a Peugeot 607-ből egy fekete öltönyös ember száll ki. Ezek alapján az öltönyös emberek számára kevésbé vonzó a Renault Twingó, míg a bohém lányok nem szívesen vennének Peugeot 607-est.
6. *Közösség:* A márka vásárlói között kialakulhat egyfajta közösségtudat. Bizonyos emblematikus márkák köré (BMW, VW Bogár, Harley Davidson, Apple) egész márkaközösségek szerveződnek, akik különböző on-line fórumokon, márkatalálkozókon és egyéb eseményeken tartják a kapcsolatot egymással.

Ha a közönség mind a hat dimenziójában képes maga elé képzelni a márkát, akkor a márkázás hatékony volt.

### **A márkák típusai**

„A termelő és kereskedő vállalatok többféle márkázási lehetőség közül választhatnak, figyelembe véve a költségvonzatot és az egyediség színvonalát. Az önálló márkanev építése jelentős többletköltséget emészt fel, a vállalati márkanev alkalmazásával szemben. Az önálló márkák viszont egyediségükkel erőteljesebben képesek megkülönböztetni egy terméket, mint a vállalati márkanev.

- *Vállalati márka*

A *vállalati márkanevet* a vállalat valamennyi termékére használja, más márkanev alkalmazása nélkül, például Philips, Samsung vagy Sony. A vállalati márkanevhez kötődő goodwill az összes márka javára válik, ugyanakkor a márkaépítés költségei termékenként alacsonyabbak. Kockázatos viszont, ha a vállalat valamelyik terméke kedvezőtlen fogadtatásban részesül, mert a negatív események a vállalat többi termékét is gyengíthetik a piacon.

- *Termékmárka*

A *termékmárka* meghatározott terméket jelölő egyedi márkanev. Az egyedi márkanev nem utal egyetlen konkrét vállalatra sem. Például a Proctor and Gamble egyik termékére – Ariel, Pampers – sem használja a vállalat nevét. Az egyedi márkastratégia jelentős költséget emészt fel, de jól pozicionálja az adott márkát, és a márka esetleges problémái nem hatnak vissza a vállalat több márkájára. Legfőbb előnye, hogy nem köti össze saját hírnevét a termékével.

- *Fedőmárka*

A *fedőmárka* egy vállalati márkanev és egy termékmárka kombinációja. Például a Renault – Clio, Megane, Twingo. A fedőmárka általában rendelkezik a vállalati és termékmárka előnyeivel és hátrányaival egyaránt. Többnyire magasabb értékű termékek esetében lehet gazdaságos ez a megoldás, a magas felmerülő költségek miatt.

- *Támogató márka*

A *támogató márka* két vállalati márkanev együttes alkalmazása. Ez a márkázási stratégia általában egy már bevezetett márkanev piaci értékének növelését szolgálja az új tulajdonos feltüntetésével. Például Nutricia – Hajdútej, Mátratej kombinációk.

- *Közös márka*

A *közös márka* két vagy többtulajdonú vállalati márkanev közös alkalmazása. Például a hitelkártyák piacának jellegzetes márkátípusa a közös márka. Ahol a különböző fizetési központokhoz – Mastercard, Visa -, kapcsolódnak a különböző kibocsátó bankok: OTP, CIB.

- *Kereskedelmi márka*

A *kereskedelmi márka* olyan márka, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek. E termékeket vagy maguk a márkákat gyártók, vagy a kereskedők által szerződötített termelők állítják elő. A kereskedelmi márkák – a Spar, a Cora, a DM – által a vásárlóknak kínált legfontosabb előny, a minőség és az ár kedvező aránya. Az egyes árucsoportokban szinte minden esetben a kereskedelmi márka a legolcsóbb. Hosszú távon a saját márkaneven kínált termékek az alacsonyabb ár ellenére is extraprofitot hozhatnak. E termékek ugyanis reklámhordozók is, nap mint nap a forgalmazó cégre emlékeztetik a fogyasztókat, elősegítve a márkahűség kialakulását.

A kereskedelmi márka mint érték a kereskedő számára csak bizonyos határig működik. Ha túl nagy a részaránya a kínálatban, az káros.” (Domán-Tamus 2002, 147.-149.o.)

### **Szoftverfejlesztés lépései**

Márton és Simon ezután az elhatározás után, nekikezdett a tényleges termék fejlesztésének. Ezt az alábbi lépéseken keresztül valósították meg:

1. Ötletgyűjtés: Simon előbb papírra vetette egy utazási iroda által végzett tevékenységi láncot. Ebben jelölte azokat a pontokat, amiket már most is támogat szoftver, illetve azokat a kritikus pontokat, melyeket nem. Ötletroham (brain storming) segítségével Márton és Simon összeszedett rengeteg olyan funkciót, amit betölthetne egy utazási szoftver. Az ötletek nagyon sokrétűek voltak: onnantól, hogy „Jegyezze meg a program az utas születésnapját, és automatikusan küldjön üdvözlőlevelet az e-mail címére”, azon át, hogy „Virtuálisan jelenítse meg a buszt, és így lehessen beültetni az utasokat a foglaláskor”, egészen odáig, hogy „Lehessen listát készíteni minden egyes partner irodáról, hogy meglássuk ki mennyi utast küldött nekünk”.
2. Ötletszelektálás: A rengeteg ötlet közül Márton kiszűrte azokat, melyek nagyon nehezen megvalósíthatóak programozási szempontból, illetve elhagyták azokat is, melyek túl bonyolulttá tennék a kezelést.
3. Konceptiókialkítás és tesztelés: Márton készített egy alap programot, mely a szükséges funkciókkal (featurekkel) már rendelkezett, habár kinézetre és kezelésre még igen kezdetleges volt. Ez azonban alkalmas volt arra, hogy Simon és néhány kollégája tesztelje, és jelezzék, hogy mely funkciókkal van problémájuk, illetve mi kellene még esetleg. Ez egy hosszas folyamat volt, sok egyeztetéssel és Márton részéről rengeteg munkával. Mindezek végére azonban összeállt egy megfelelő és működő Demo verzió.
4. Előzetes marketing: A tesztelés és fejlesztés mellett, mielőtt a végleges programot kialakították volna szükséges volt gazdaságossági számításokat is végezniük. A már ismert (lsd. korábbi fejezetek) piaci nagyság és szerkezet figyelembevételével megpróbálták megjósolni a célpiac nagyságát: első évben kb. 2 irodára (1 közepes, 1 kicsi), a következő néhány évben további kb. 7 irodára (1 nagy, 3 közepes, 3 kicsi) számítanak.
5. Gazdaságossági vizsgálat: Mielőtt a teljes program és a különböző modulok fejlesztését befejeznék, fontos kiszámolni, hogy milyen áron lehet majd értékesíteni, és a becsült piaci feltételek mellett egyáltalán várható-e olyan mennyiségű eladás, ami mellett megéri belevágni az üzletbe. Költségeik becslésekor egyszerű dolguk van, hiszen szinte csak saját munkaerejüket fektették be – az általuk használt programok nyílt forráskódúak illetve szabadon letölthetőek. Úgy becsülték, hogy szeretnének mindketten, éves szinten ezzel a munkával 3 év alatt évi 1-1 millió forintot keresni, azaz összesen 6 millió forint bevétellel lennének elégedettek. (Ehhez az első évben sok munka – program fejlesztés –, a további 2 évben viszonylag kevesebb munka – értékesítés, karbantartás – társul.) 3 év alatt becsléseik szerint 9 irodába tudják eladni a programot, ami irodánként 3 év alatt kb. 660.000 forint bevétel esetén éri meg. Ez reálisnak mondható, még így is a piacon kapható programok árai alatt tudnak maradni. Azaz ilyen bevételi igényeiket becsléseik szerint ki fognak tudni elégíteni.

6. Termékfejlesztés: Miután kiszámolták, hogy becsléseik szerint meg fogja érni, Márton belevágott és véglegesítette a programot, illetve annak számos különböző modulját.

7. Piaci tesztelés: Az elkészült programot demo verzióban (30 napos használat) ingyenesen elérhetővé tették utazási irodák számára, akikhez a 30 nap lejárta után elmentek és egyeztették tapasztalataikat. Az irodák a használat során folyamatosan online módon is jelezhetik észrevételeiket.

8. Széleskörű piaci bevezetés: A piaci tesztelést követően kialakult a program végső verziója, mellyel Mártonék már megjelenhettek a piacon.

A piacon való megjelenés előtt még fontos volt egy márka választása, hogy megkülönböztesség programjukat a piacon kapható más hasonló programoktól. Olyan márkát szerettek volna, amely könnyen megjegyezhető, és utal a termékre, és professzionalizmus sugall. A Travel-Pro márkanévet választották.

## **Fontos fogalmak**

Termék, absztrakt termék, tárgyasult termék, kiegészült termék, termék hierarchia, termékvonat, terméktípus, fogyasztási cikkek, kényelmi termékek, bevásárlási termékek, speciális termékek, termelési eszközök, termék életciklus, innováció, Ötletroham (brainstorming), morfológiai vizsgálat, termék koncepció, áruházi szimuláció, piaci tesztelés, innovátorok, gyors elfogadók, korai többség, kései többség, késlekedők, márka, kereskedelmi márka,

## **Áttekintő kérdések**

Mutassa be a termék hierarchia szintjeit egy konkrét példa segítségével!

Miben különböznek a kényelmi és a bevásárlási termékek kapcsán meghozandó marketingdöntések?

Mutassa be, hogy a termékújításnak milyen lehetőségei léteznek!

Mutassa be a termékfejlesztés folyamatának lépéseit!

Milyen részekből épül fel az előzetes marketingstratégia?

Milyen módszerek használhatók a termék tesztelése során?

Osztályozza a fogyasztókat a termékelfogadás időpontja alapján! Miért fontos ismerni az egyes osztályok méretét?

Milyen esetben milyen márka típus választását javasolná a vállalatoknak?

## **4. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek (Price)**

A termék kialakítás után (vagy azzal egyidejűleg) fontos meghatározni annak árát. Az ár kialakítás koránt sem egyszerű feladat. Az alábbiakban előbb az ár kialakítás általános menetét, majd az ár alkalmazást ismertetjük.

### **4. 1. Az árpolitika alapjai**

Az árpolitika a marketing-mix egyik leghatékonyabb eleme. Alapja a fogyasztók érzékelésének korlátozottsága. Ebben a fejezetben először is a fogyasztók érzékelését vizsgáljuk meg röviden, ezzel bemutatva, hogy a megfelelően megválasztott ár milyen fontos sikertényező lehet.

Ahhoz, hogy megértsük, a fogyasztók hogyan érzékelik az árakat, fontos tisztázni egy fogalmat. A **Referencia ár** fogalmát, ami tömören viszonyítási árat jelent. A vállalat által kialakított ár esetében döntő fontosságú, hogy a fogyasztó azt mihez viszonyítja, azaz mi alapján dönti el, hogy drága vagy olcsó az adott termék. A fogyasztó egyrészt viszonyíthatja adott termék árával kapcsolatos korábbi tapasztalataihoz, amit belső referencia árnak (a fogyasztó fejében lévő viszonyítási árnak) nevezünk (Kotler 1998, 558. o.). Abban az esetben azonban, ha a fogyasztó belső referencia ára nem kellően egzakt, akkor külső referencia árakhoz viszonyítja az adott termék árát. Külső referencia árként bármilyen feltüntetett ár szolgálhat, úgymint az üzletben található más hasonló termékek ára, a terméken feltüntetett korábbi ára („ennyi volt”), illetve akár nyomtatott, vagy on-line termékkatalógusok, árlapok. Ezek alapján a fogyasztó érzékelése tehát nem abszolút, hanem relatív (már árakhoz viszonyított), és ebből adódóan bizonyos mértékig befolyásolható. Az alábbiakban azt vizsgáljuk meg, hogy megfelelő ár kialakítás mennyiben tudja a vállalat szempontjából kedvezően kihasználni ezt a lehetőséget.

Az árpolitika a vállalat termékeinek árazásával, az árak kialakításával foglalkozik. Az ár kialakításának főbb lépései:

1. Költségbecslés és konkurencia vizsgálat
2. Árcél meghatározása
3. Árstratégia kialakítása
4. Árképzési módszer kiválasztása és árképzés
5. Végő ár kialakítása

#### **4. 1. 1. Az ár megállapításának első lépései**

Az ár megállapításához előbb figyelembe kell venni az adottságokat (költségeinket és a konkurencia árait), ezt követi csak egy általános vezérlő elv, egy árcélt meghatározása.

#### **Költségbecslés**

A vállalatnak olyan árat kell szabni, ami fedezi a termelés, elosztás és az értékesítés költségeit, valamint elismeri erőfeszítéseit és kockázatvállalását. A költségek típusuk szerint lehetnek:

#### Állandó és változó költségek

Az állandó költségek nem változnak, akár 10 akár 500 terméket állítunk elő. Ilyen a fűtés, a bérleti díj, a kamatok stb. A változó költségek a termelés szintjétől függően változnak, összegük az előállított egység számával együtt változik (nyersanyag költsége, csomagolás költsége).

Az összköltség

A termelés adott szintjén vett állandó és változó költségek összege.

Az átlagköltség

A termelés adott szintjén vett egységnyi költség, melynek értékét az összköltség és a termelés hányadosa adja. (Kotler 1998, 547. old.).

Példaként nézzük egy gumilabda gyártó üzem költségeit, ami havonta 10.000 gumilabdát gyárt:

**Állandó (fix) költségek:**

- Az üzem bérleti díja: 650.000 Ft/hó
  - Munkások bére: 2.600.000 Ft/hó
  - Rezsi: 300.000 Ft/hó
  - Karbantartási költségek: 30.000 Ft/hó
- Összesen: 3.580.000 Ft/Hó

**Átlagköltség:**

3.580.000 Ft / 10.000 labda = 358 Ft/labda

**Változó költségek:**

- Anyagköltség: 12 Ft/labda
  - Csomagolási költség: 10 Ft/labda
  - Raktározási költség: 8 Ft/labda
- Összesen: 30 Ft/labda

**Összköltség:** 358+30= 388 Ft/labda

**Haszonkulcs:** 40%

**Kereskedelmi ár:** 388+388x0,4= **543 Ft/labda**

**A versenytársak költségeinek, céljainak és árainak elemzése**

A vállalatnak fel kell mérnie, hogy költségei szempontjából előnyben vagy hátrányban van-e versenytársaihoz képest. Ismernie kell a versenytárs árait és a minőséget is. Erre összehasonlító módszereket használ, mint, pl.:

- kiküldhet összehasonlító vásárlókat, akik felmérnek és értékelik a versenytársak ajánlatait, megszerzik árjegyzékeiket, beszerzik és szétszerelik termékeiket.
- megkérdezheti a vásárlókat, miként fogadják a versenytársak kínálta árakat és minőséget.

A vállalat tájékozási pontként használhatja a versenytárs árait és ajánlatait. Ha a cég ajánlata kedvezőtlenebb, mint a versenytársé, akkor nem kérhet magasabb árat, ha viszont jobb az ajánlata, akkor igen, de tudni kell azt, hogy a versenytársak is módosíthatják áraikat (Kotler 1998, 551. o.)

#### **4.1.2. Árpolitikai célok**

Az árcél azt a vezérlő elvet jelenti, amit a vállalat követ az adott termék árának meghatározásakor. Az árcélnak természetesen összhangban kell lennie a vállalat általános céljaival. Minél világosabbak a vállalat céljai, annál könnyebb az ár megállapítása. A vállalat az alábbi hat főbb cél bármelyikét követheti:

- **Legolcsóbbnak lenni:** A vállalatnak lehet célja, hogy a versenytársai közül, tartósan ő legyen a legolcsóbb.
- **Presztízs árazás:** A vállalat kifejezetten magas árat állapít meg termékének. Ezzel egyrészt magas minőséget, másrészt presztízst sugall.
- **Túlélés.** A vállalatnak ez lehet a fő célja, ha kapacitása kihasználatlan, esetleg erős a konkurencia, vagy változóak a fogyasztói igények. Az árakat csökkenti, mivel a túlélés fontosabb, mint a nyereség. Ha a bevétel fedezi a változó költségeket és az állandó költségek egy részét, akkor a cégnek nem kell kivonulnia a piacról. A túlélés csak rövid távú cél lehet.
- **Stabilitás:** A vállalat törekedhet arra, hogy árai középtávon stabilak legyenek. Ezzel a vásárlók felé megbízhatóságot sugározva.
- **Pillanatnyi nyereség maximalizálása.** Ez az árcél azt jelenti, amikor a vállalatok számításokat végeznek, hogy egyes adott árak mellett milyen lenne a kereslet és a költségek, és kiválasztják azt az árat, amely a legnagyobb pillanatnyi nyereséget hozza.
- **Forgalomnövekedés.** Ezt az árcélt azok a vállalatok követik, amelyek úgy vélik, hogy a nagyobb összárbevétel csökkenő egységköltségekhez és hosszútávon növekvő nyereséghez vezet. Ez lehet induló vállalkozás esetében piaci térnyerés céllal.
- **Vezető termékminőség.** Megtörténhet, hogy a vállalat terméke minőségével szeretne a piac vezetője lenni. A kiváló minőség és a magas ár tartósan az iparági átlag feletti hasznot biztosíthat.

#### **4.1.3. Árstratégia kialakítása**

Az árstratégia az arra vonatkozó hosszú távú döntéseket foglalja magába. Az árcél csak egy irányelv volt, mely meghatározza a stratégiai döntések irányvonalát. Az alábbi árstratégiai döntéseket kell meghoznia egy vállalatnak:

##### **Az ár-minőség viszonya (7. ábra)**

Az ár alapján a fogyasztó következtethet a minőségre. Ezt a jelenséget a gyártónak is figyelembe kell vennie. Habár napjaink összetett kínálati viszonyai között a fogyasztó egyre nehezebben tud következtetni egyes termékekhez kapcsolódó költségekre, így a minőség és az ár eltávolodhat egymástól, aminek következtében egyre nagyobb az ár-minőség mozgásteret a vállalkozásnak. Alapvetően az alábbi lehetőségekről beszélhetünk:



Minőség	Ár		
	Alacsony	Közepes	Magas
Alacsony	"Bóvli"	Gyenge minőségű termék	Átverés
Közepes	Gazdaságos termék	Átlagos termék	Drága termék
Magas	Kiváló vétel	Jó minőségű termék	Exkluzív termék

7. ábra: Az ár-minőség viszony

Az ár-minőség viszonylatában hozott döntések hosszútávra szólnak, ugyanis, ha egy márkát megismertek adott ár-minőségi szinten, akkor abból a „skatulyából” viszonylag nehéz kitörnie.

### Árdifferenciálás

Az ár kialakítása során a vállalat törekedhet arra, hogy a fogyasztók érzékenysége szerint különböző árakat határozzon meg. Ez főleg azokban az esetekben jellemző, amikor a szolgáltatásnak igen magas a fix költsége, és alacsony a változó költsége. Az árdifferenciálás lényege, hogy ilyen esetben szinte ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást más-más fogyasztóknak más-más áron értékesíti a vállalat. Az árak közti különbség okai szerint az alábbi árdifferenciálás típusokat különböztetjük meg:

- Területi alapú árdifferenciálás: A fogyasztó aszerint fizet többet vagy kevesebbet a szolgáltatásért (vagy termékért), hogy hol veszi igénybe azt. Pl.: Színház: páholy – nézőtér; Stadion, Szabadtéri: melyik szektor; Vonat: első osztály – másod osztály
- Időbeli árdifferenciálás: A fogyasztó aszerint fizet többet vagy kevesebbet a szolgáltatásért (vagy termékért), hogy mikor veszi igénybe azt. Pl.: Utazás: Last minute; Mobiltelefon: Csúcsidő; Szálloda: Előszezon; Disco: Éjfél előtt ingyenes; Rendezvény: Elővételi jegy
- Mennyiségi árdifferenciálás: A fogyasztó aszerint fizet többet vagy kevesebbet a szolgáltatásért (vagy termékért), hogy mennyit vásárol belőle. Pl.: Mennyiségi árkedvezmények; bérletek; csomag-jegyek

#### 4. 1. 4. Árképzési módszerek

Az eddigiekben csak elveket és stratégiát alakítottunk ki. A konkrét ár meghatározását árképzésnek nevezzük. Az árképzési módszerek két csoportját különböztethetjük meg. A költség alapú árképzés módszerei a vállalati kiadásokból indulnak ki. Míg a piaci alapú árképzés módszerei a piac többi szereplőjének magatartásából indul ki.

#### Költségalapú árképzés módszerei:

**Haszonkulcs elve.** A termék költségeire sztoenderd árrest tesznek, ami az önköltség feletti rész.

A nagy haszonkulcsot alkalmazó stratégia rossz is lehet, ha a versenytárs árai alacsonyabbak. Ezt az elvet általában azért alkalmazzák, mert az eladók könnyebben meg tudják határozni költségeiket, mint ahogy meg tudják becsülni keresletüket.

**Tervezett hozam elve.** Költségalapú árképzés a célhozam módszere is. A vállalat úgy határozza meg az árat, hogy beruházott tőkéje a célul kitűzött hozamot adja. Ez gyakori új beruházás által megvalósított termékfejlesztés esetén, amikor az új termékek meghatározott időn belül be kell hoznia a beruházás költségeit.

**Piaci alapú árképzés módszerei:**

**Elismert érték elve szerinti árképzés.** Elismert érték az, az érték, amennyiért a fogyasztó elismeri a terméket, vagyis amennyiért hajlandó megvenni. Itt tehát az árképzés kulcsának nem az eladó költségeit tekintik. A marketing-mix nem ár jellegű elemeit használják fel arra, hogy elfogadtassák a vevővel. A vállalat elgondol egy terméket a célpiac számára a tervezett áron és felméri, mennyit adhat el a termékből a tervezett áron. Ezek után kiszámítják, hogy a termék meghozza-e a kívánt nyereséget a tervezett ár és költségek mellett. Ha igen, akkor folytatják a termék előkészítését, ha nem, ejtik az ötletet (Kotler 1998, 554. o.) Az elismert érték alapú árképzés kulcsa, hogy pontosan meg kell határozni, milyennek értékeli a piac az ajánlat értékét. Ezt a piackutatás fel tudja mérni, és ezzel a vállalat hatékony árképzést végezhet (Kotler 1998, 554. o.)

**Igazodó árképzés.** Az igazodó ár lényege, hogy a vállalkozás a versenytársak termékeinek árához igazítottan határozza meg saját termékeinek árát.. A cég kérhet ugyanannyit, többet, vagy kevesebbet, mint főbb versenytársai (Kotler 1998, 557. o.).

**Ajánlati ár jellegű árképzés.** Az ajánlati ár azt jelenti, hogy nincs a piacon kialakult ár (szolgáltatásoknál gyakori, pl. TV-szerelőknél). Az ajánlati ár versenyközpontú lehet, mikor a vállalatok lezárt ajánlatokat tesznek a teljesítendő munkára. Ha a vállalat nyerni akar, a többi ajánlat ára alá kell mennie, de nem mehet költségei alá anélkül, hogy ne rontana saját helyzetén (Kotler 1998, 557. o.).

**4. 1. 5. A végső ár kialakítása**

Az árképzés eredményeképpen kialakul egy ár, amely lehet végső ár, de gyakran alakítanak még rajta, és így jön létre a boltok polcaira kerülő termék ára. Az ilyen végső ár kialakítási eszközök az alábbiak lehetnek:

**Lélektani árképzés.** Sok vásárló az árat a minőség kifejezőjének tekinti. Az eladók sokszor többet kérnek egy bizonyos termékért, mivel tudják, a vevők azt emiatt jó minőségűnek hiszik. Tanulmányok bizonyítják, hogy a vevők a drága autónak (indokolatlanul) jobb minőséget tulajdonítanak. (Kotler 1998, 558. o.)

**Nem kerek szám elve.** 300 Ft helyett 299 Ft-ért hirdetik, és a vásárló ezt még a 200-as és nem a 300-as tartományban érzékeli.

**Csomagárazás.** Két vagy több – különböző típusú – termék együttes, csomagban történő értékesítése egyrészt felfogható egyfajta vásárlásösztönzési eszközként is, másrészt a csomag árának összehasonlítása nehezebb feladat a vevő számára, így az ár korlátozó szerepe helyett a több termék együttes beszerzésének öröme sarkallhatja vásárlásra. Pl.: rövidital és pohár, elem és elemtöltő, fogkrém és fogkefe.

## **4. 2. Az árak alkalmazása**

Az eddigiekben az ár kialakítás általános menetével foglalkoztunk. A vállalatok azonban általában nem egyes árakat állapítanak meg, hanem árképzési rendszert alakítanak ki, ami tükrözi a kereslet és a költségek földrajzi változatosságát, szegmentumok követelményeit, megrendelések nagyságát stb. Promóciós eszközökként emellett alkalmazhat még árleszállításokat, árkedvezményeket, ösztönzéseket. Az alábbiakban az egyes sajátos áralkalmazásokat vesszük sorra.

### **4. 2. 1. Földrajzi árak**

A vállalatnak arról kell döntenie, hogy milyen áron adja termékeit a különböző helyeken és országokban. Mérlegelnie kell, hogy például a szállítási költségekkel emelje-e az árat, vagy bizonyos földrajzi területeken kérjen kevesebbet ugyanazért a termékért a nagyobb forgalom reményében.

### **4. 2. 2. Árleszállítások, engedmények**

A vállalatoknak mérlegelniük kell, hogy az engedményeknek vagy a kedvezményeknek mekkora a költsége, ezek miként hatnak a forgalomra, ezután ki kell dolgozniuk a megfelelő irányelveket arra, hogy az üzlet érdekében milyen kedvezményeket lehet nyújtani a vásárlónak (Kotler 1998, 562. o.)

Az árengedmények a következők lehetnek:

**Skontó** – a fizetés módjától (készpénz vagy csekk) és a fizetés határidejétől függő árengedmény. Azért használják, mert javítja az eladó fizetőképességét, csökkenti a követelések behajtásának költségét és a kétes kintlévőségek nagyságát.

**Rabatt** – mennyiségi árengedményt jelent a nagy tételben vásárlóknak járó árcsökkentés. A rabatt lehet halmozatlan, amikor a feladott rendelések nagysága számít, és halmozott, amikor egy adott időszakban megrendelt egységek számát összegzik. A mennyiségi engedmény arra ösztönzi a vevőket, hogy inkább meghatározott eladótól vásároljanak többet, és ne különböző forrásokból szerezzék be a termékeket.

**Funkcionális (viszonteladói) engedmény** - a viszonteladói engedményt a gyártók kínálják a kereskedelmi lánc részeseinek, ha azok elvállalnak bizonyos feladatokat, mint, például az értékesítést, raktározást, nyilvántartást.

**Szezonális engedmény** - ez az árengedmény azoknak a vevőknek jár, akik csúcsidőszakon kívül vásárolnak árut vagy szolgáltatást (pl. szánkó, fürdőruha stb.) (Kotler 1998, 562. o.)

**Beszámítás (jóváírás)** - amikor az új termék árából leszámítják a felmutatott és átadott régi termék árát.

### **4. 2. 3. Promóciós (ösztönző) árak**

**Reklámár** - értéken aluli árak is hívják. Áruházakban sokszor egy jól ismert márkájú cikk árát csökkentik, hogy növeljék a forgalmukat. A gyártók nem kedvelik a kereskedők ilyen lépéseit, mivel rombolhatja a márkáról kialakított képet. A reklámár általában valamilyen termékjellemzőhöz kapcsolódik.

**Alkalmi ár** - ezt a formát az eladók az év bizonyos szakaszaiban alkalmazzák, azért, hogy több vásárlót vonzzanak. Az alkalmi ár valamilyen alkalomhoz kötődik, pl. karácsony, húsvét.

**Pénzvisszatérítés** - ennek a módszernek ösztönző hatása van, mégsem kerül annyiba, mint az árcsökkentés, mert sok fogyasztó megveszi a terméket, de lehet, hogy sosem küldi vissza. Ilyen módszert alkalmaz sok csomagküldő szolgálat.

**Részletfizetés** - a termék árának csökkentése helyett a vállalat ajánlhat alacsony kamatozású részletfizetést vásárlóinak.

**Lélektani árengedmény** - a módszer lényege, hogy a terméket előbb mesterségesen túlárazzák, majd jelentős engedménnyel kínálják. (369 Ft helyett most csak 299 Ft). Több bizottság küzd a tisztességtelen árleszállítási praktikák ellen. A szokásos árból engedni viszont az ösztönző árképzés elfogadott formája.

Az ösztönző árképzésnek hátrányai is vannak. Ha eredményes, a versenytársak is utánozni kezdik, így az a kezdeményező cégnél hatását veszti, ha viszont nem működött, akkor a vállalat pénzt veszít (Kotler 1998, 563. o.)

### **4.2.4. Presztízs ár**

Bizonyos megkülönböztetett szerepű termékek a fogyasztók számára társadalmi helyzetük kifejezésére szolgálhatnak (ezeket a termékeket nevezzük státuszszimbólumoknak). Ahhoz, hogy ezek a termékek (márkák) betölthessék megkülönböztető szerepüket, fontos, hogy ne legyenek mindenki számára elérhetőek, azaz kifejezetten drágák legyenek. A presztízs ár jelenti azt a megkülönböztető magas árat, mely a termék státuszkifejező szerepét hivatott alátámasztani. (Fontos megjegyezni, hogy bár ezek a termékek jellemzően jó minőségűek, nem elsősorban a minőséget, hanem a megkülönböztető szerepet kell megfizetni magas árakban.)

### **Vadászat egzotikumokra**

A leggazdagabbak persze már a magyarok között is az egyedit keresik. „Nem a Costa Bravára mennek, és nem is Acapulcoba, a mexikói tömegturizmus fellegvárába, hanem létrehoznak valahol egy Acapulco-2-t, ahol éppen csak az utca nem légkondicionált” - érzékelteti a mai speciális igényeket Vörös Miklós. A tömegeket persze úgy is könnyű elkerülni, ha valaki olyan úti célt választ, ahová - legalábbis Magyarországról - csak komoly erőfeszítések árán lehet eljutni. Ez csak első ránézésre nehéz feladat, hiszen charterezésre alkalmas repülőgépből itthon nincs túl sok, így az igazán egzotikus helyszínek többségére - például a Tűzföldre vagy az Antarktiszra - csak kenguru módjára ugrálva, vagyis többszöri fel- és leszállással lehet eljutni. Vagy ott van Bhután, az az ország, amelynek vonzereje sokak számára abban rejlik, hogy mindmáig csak korlátozott számban állít ki beutazási engedélyt, szemben a különleges helyszíneket keresők körében az elmúlt években közkedvelt Tibettel, ahová ma már a kínai hatóságok - szerencsére - jóformán mindenkinek megadják a vízumot.

FigyelőNet 2007/26 – Június 28

### **4.3 Az árérzékenység**

A vásárlók keresletének vizsgálata során fontos az árérzékenységük vizsgálata. Az *árérzékenység* a fogyasztók azon tulajdonsága, hogy egységnyi árváltozásra, milyen keresletváltozással reagálnak. Az erősen árérzékeny fogyasztók intenzíven reagálnak az árváltozásra, azaz az ár egységnyi növekedése esetén keresletüket egységnyinél jobban csökkentik, míg egységnyi árcsökkenés esetén keresletüket egységnyinél jobban növelik. A kevésbé árérzékenyeknél ez pont fordítva történik. Az árérzékenység tehát utal arra, hogy az árnak milyen szerepe van a vásárlási döntésnél.

A vevők árérzékenységét számos tényező befolyásolja.

- **Az egyediség**  
Minél egyedibb, különlegesebb egy termék, annál kevésbé játszik szerepet az ár a vásárlási döntésben, a fogyasztó még drágán is hajlandó megvenni.
- **A helyettesítő termékek**  
Amennyiben egy terméknek van helyettesítő terméke, és ezt a fogyasztó ismeri is, nagyobb szerepet kap a döntésben az ár, a vásárló árérzékenyebb lesz.
- **Az összehasonlítás nehézsége**  
Amennyiben a vevő számára nehézséget okoz a versenyző termékek összehasonlítása (mert például a termék igen bonyolult, vagy ismerete szakértelmet igényel), árérzékenysége csökken. (Illetve ekkor megjelenhet az árból való következtetés a minőségre.)
- **A kiadás nagysága**  
Minél magasabb az adott termék ára a vásárló jövedelméhez képest, annál nagyobb az árérzékenysége. (Egy olcsó, „filléres” termék megvásárlása esetében lényegesen kevésbé befolyásoló tényező az ár.)
- **A költségek megosztása**  
Ha a termék megvásárlásának költségeihez valaki más is hozzájárul, a vásárló árérzékenysége csökken. (Minél nagyobb arányú a hozzájárulás, annál inkább csökken az ár döntést befolyásoló szerepe.)

- **A kapcsolt termékek**

A vevők kevésbé árérzékenyek, ha a terméket valamilyen, már korábban beszerzett termékhez kapcsolódva használják. Különösen igaz ez, ha valami olyan kiegészítőről van szó, amely nélkül a termék egyáltalán nem használható.” (Domán-Tamus 2002, 158-159.o.) Például.: Új személygépkocsi esetén a kedvezményes vételárat a kapcsolódó szerviz és alkatrészek magasabb árában „fizeti vissza” a vásárló. Ugyanez a helyzet vendéglátó egységek esetén az alacsonyabb étel árakhoz kapcsolódó magasabb ital árakkal, ez utóbbi – mint kapcsolt termék – esetén ugyanis kevésbé árérzékeny a fogyasztó.

- **„Az ár-minőség hatás**

Kimagasló minőségűnek vélt termékek vásárlása esetén a vevők általában kevésbé árérzékenyek.

- **A raktározhatóság**

Ha a megvásárolt terméket nem tudja raktározni, az ár szerepe kevésbé fontos.

- **A végső előny hatása**

A vevők annál kevésbé árérzékenyek, minél nagyobb a megvásárolt termék végső hasznossága (mint például a jó minőségű gumibroncs – amely egy autó árának a töredékébe kerül – végső soron az utasok biztonságát szolgálja).” (Domán-Tamus 2002, 158-159.o.)

### **Szoftver árának kialakítása**

Márton és Simon az alábbiak szerint alakította ki a Travel Pro árát:

Először is **költségbecslést** végeztek. Mivel főleg munkaerejüket és szaktudásukat fektették be, így főleg személyi jellegű költségekről beszélhetünk. Ezt éves szinten 1-1 millió forintra értékelték. Ehhez kapcsolódóan marketingkommunikációs költségként évi 200.000 forintot irányoztak elő, és egyéb dologi költségként (utazás a tárgyalásra, stb.) további évi 200.000 forinttal számoltak. Összesen tehát évi 2.4 millió forintot szeretnének keresni, számukra úgy már megérné az üzlet.

**A versenytársak költségeinek, céljainak és árainak elemzése** kapcsán azt látták, hogy hasonló programokat kb. 1 millió forinttól árulnak. Természetesen kisebb egyszerűbb programok már 400.000 forinttól kaphatóak. Azt figyelték meg, hogy az árakat általában úgy alakítják ki, hogy van egy egyszeri díj, azon felül telepítési díj gépenként, illetve karbantartási díj, mely folyamatos.

- **Árpolitikai céljukat** tekintve a piacon lévő versenytársaknál valamivel olcsóbbak kívántak lenni, de nem a legolcsóbbak.
- **Árstratégiájuk** kialakítása során az ár-minőség viszonyát úgy határozták meg, hogy magas minőséget kívánnak biztosítani közepes áron. Árdifferenciálást elsősorban mennyiségi alapon kívánnak alkalmazni, azaz, aki több gépre is telepíti a programot, az bizonyos mennyiségen felül kedvezményt kap.
- **Árképzési** módszerük piaci alapú, mégpedig elismert érték elve szerinti árképzést alkalmaztak. Egy ilyen program rengeteg terhet levesz az irodák válláról, mi több anyagi megtakarítást és hatékonyság növekedést is eredményez. Mindezek alapján indokolt, hogy piaci alapú és ne költség alapú árképzést végezzenek. A konkrét ár kialakításánál természetesen figyelembe vették korábbi kalkulációikat a várható értékesítés nagyságára, illetve a kívánt bevételre vonatkozóan. Mindezek alapján a következő árat alakították ki:

- Travel Pro Basic: 300.000 Ft – az alap program.  
Travel Pro Group Modul: 200.000 Ft – kiegészítő: modul csoportos utak kezeléséhez  
Travel Pro Office Modul: 200.000 Ft – kiegészítő :modul könyvelési adminisztráció előkészítéséhez.  
Travel Pro Online Modul: 100.000 Ft – kiegészítő: Online foglalási rendszer  
Travel Pro CRM Modul: 150.000 Ft – kiegészítő: utasok magas szintű nyilvántartásához és kezeléséhez.
- Telepítés: 30.000 Ft / gép
- Karbantartás: 5.000 Ft / gép / hónap
- **A végső ár kialakítása** tekintetében annyit tettek, hogy 9-esre kerekítették lefelé az árakat.

## **Fontos fogalmak**

Haszonkulcs, referencia ár, lélektani árképzés, árdifferenciálás, skontó, rabatt, reklámár, presztízis ár, árérzékenység,

## **Áttekintő kérdések**

Miért érdemes a stabilitást, mint árcélt követni?

A költségbecslés során mely költség típusokra kell figyelemmel lenni?

Mutassa be a költség alapú és a piaci alapú árképzési módszerek különbségét!

Mi a kapcsolat az árérzékenység és az árdifferenciálás között?

Mutassa be az árleszállítások által kínált lehetőségeket!

Milyen szerepe van a versenytársak árainak a mi vállalatunk árkialakítására?

Mi alapján végezhető a megkülönböztető árképzés?

Mi befolyásolja a fogyasztók árérzékenységét?

Miképpen reagálnak a vásárlók az árváltozásokra?

## 5. Értékesítési csatornák a marketingben (Place)

Az értékesítés több, összekapcsolódó tevékenységből álló vállalati funkció. Magában foglalja mindazokat a feladatokat, amelyek megelőzik, kísérik és követik az eladást, a piackutatástól kezdve a szerződéskötésen és a tényleges áruszállításon keresztül az üzembe helyezésig, az alkatrészellátás, illetve a folyamatos karbantartás megszervezéséig. A gyártó az általa előállított terméket a legtöbb esetben nem közvetlenül a végső felhasználónak értékesíti, hanem közvetítők segítségével juttatja el produktumát a fogyasztókhoz. Ezek a közvetítők alkotják az **értékesítési csatornát** (más néven marketingcsatornát vagy disztribúciós csatornát). Az értékesítési csatorna tehát azon szervezetek összessége, amelyek részt vesznek az értékesítési folyamatban, azaz a közreműködésük révén kerül a fogyasztó számára elérhetővé az adott árucikk vagy szolgáltatás. Gyakran találkozhatunk az **értékesítési rendszer** fogalmával is. Ez alatt a terméknek a gyártótól a fogyasztóig való eljutását biztosító szervezetek és funkciók összességét értjük.

Az értékesítési csatornában a termelő és a vásárló között persze nem csak maga az árucikk „utazik”. A termék mellett az áru tulajdonjoga is az eladóról a vevőre száll át. Fordított irányú a csatornában a pénz mozgása, hiszen az a vevőtől az eladó felé irányul. Az előbb említetteken túl az információ is „gazdát cserél” az értékesítési folyamat során. Az információ mozgása azonban mindkét irányban érthető, hiszen egyrészt az eladó igyekszik tájékoztatni a vevőt a termék jellemzőiről, miközben folyamatos visszajelzéseket kap a vevőtől annak elégedettségére, igényeire vonatkozóan.

A termelő egyik fontos döntése, hogy saját maga végezze-e az értékesítési feladatokat, vagy vegye igénybe az erre specializálódott vállalatok szolgáltatásait. A termelővállalatnak abban az esetben érdemes önállóan értékesíteni termékeit, ha más vállalatoknál hatékonyabban tudja ellátni az értékesítési feladatokat s így mindezt saját előnyére tudja fordítani. Ha nem jár előnnyel, akkor érdemesebb közvetítőket bekapcsolni a folyamatba, és a vállalat erőforrásait más – fontosabb, több hasznot hozó – tevékenységekre koncentrálni.

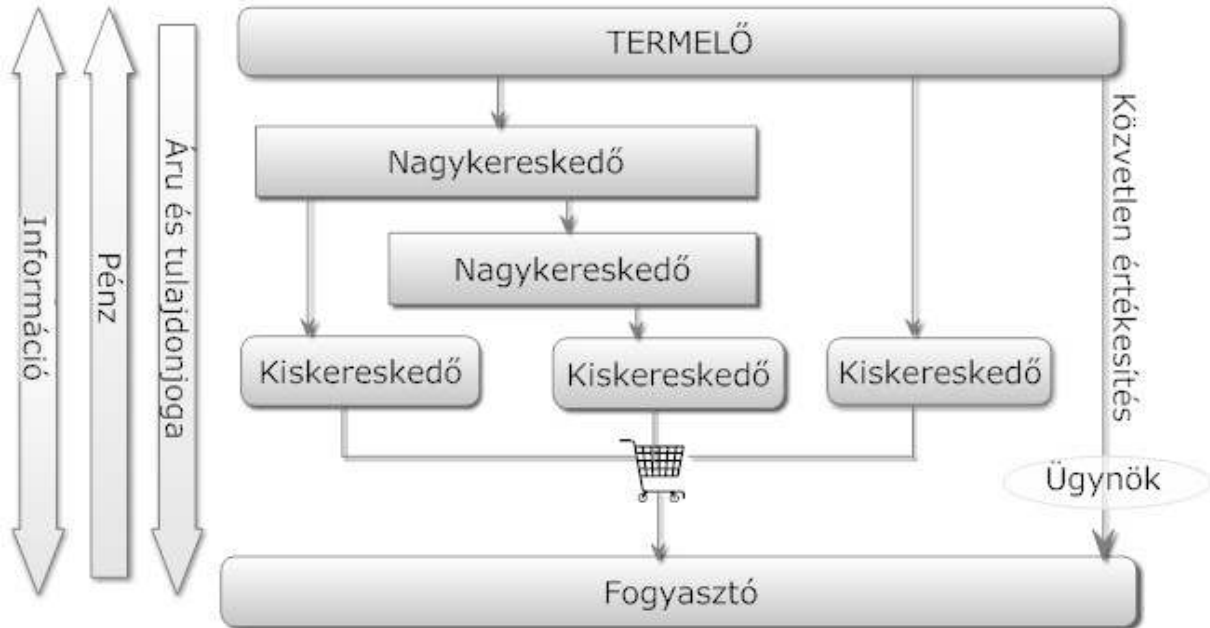
Az értékesítési folyamatban többféle, különböző feladatokat ellátó szervezet vesz részt. *Kereskedőknek* (kiskereskedők – akik közvetlenül a fogyasztónak értékesítene és nagykereskedők – akik más kereskedőknek értékesítenek) nevezzük a közvetítők azon csoportját, akik megvásárolják az árut – azaz tulajdonjogot szereznek az általuk értékesített termék felett –, majd eladják azt. Tevékenységüket saját számlájukra és kockázatukra végzik.

A közvetítők második csoportját az úgynevezett *ügynökök* alkotják, akik a termelő nevében felkutatják a vevőket és az előállító képviselőként tárgyalnak (pl. brókerek, értékesítési ügynökök). Tevékenységüket megbízásból, a megbízó számlájára és kockázatára folytatják. Ők nem válnak a termék tulajdonosává, sőt gyakran fizikailag sem rendelkeznek a termékkel, hiszen az általuk leszerződött árumennyiséget maga a termelő szállítja a saját raktárából, így a fizikai árumozgatás folyamatában az ügynök nem is vesz részt (csak leadja a rendelést a gyártónak). Megkülönböztetünk bizományosokat, akik maguk is szerződést köthetnek az ügyféllel, s tevékenységük ellenértéke a bizományos díj. A brókerek, alkuszok viszont nem rendelkeznek szerződéskötési joggal, csak összehozhatják a vevőt és az eladót az üzlet érdekében.



A közvetítők harmadik csoportját azok a szervezetek alkotják, amelyek segítik az elosztás folyamatát, de nem válnak a termék tulajdonosává és a beszerzési – értékesítési tárgyalásokon sem vesznek részt (pl. áru fuvarozók, szállítványozók, független raktárak, bankok, biztosítók, reklámügynökségek stb.). Ezen szereplőket *közreműködőknek* nevezzük.

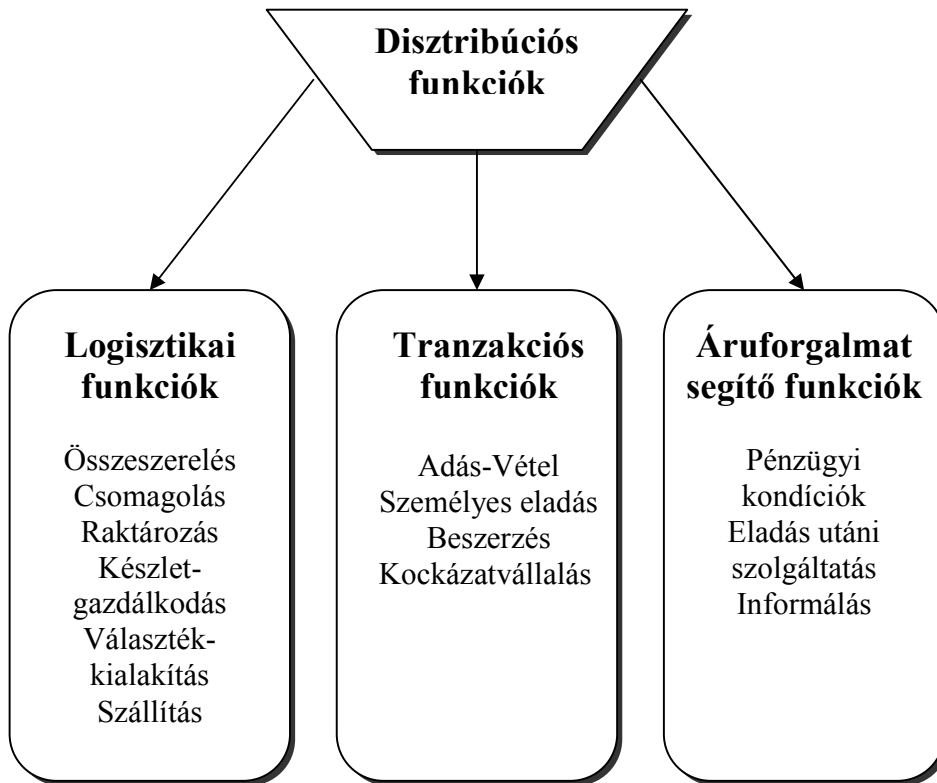
A lehetséges elosztási csatornákat a 8. ábra szemlélteti:



8. ábra: Az értékesítési lánc szereplői

### 5. 1. Az értékesítési csatorna funkciói

Az értékesítés feladatait sokféleképpen csoportosíthatjuk. A folyamat során megvalósuló összes lehetséges funkció összegyűjtésére jelen tananyagban nem vállalkozunk, csupán a leggyakrabban megjelenő feladatok egy gyűjteményét mutatjuk be az olvasónak Bauer-Berács (1998) alapján (9. ábra).



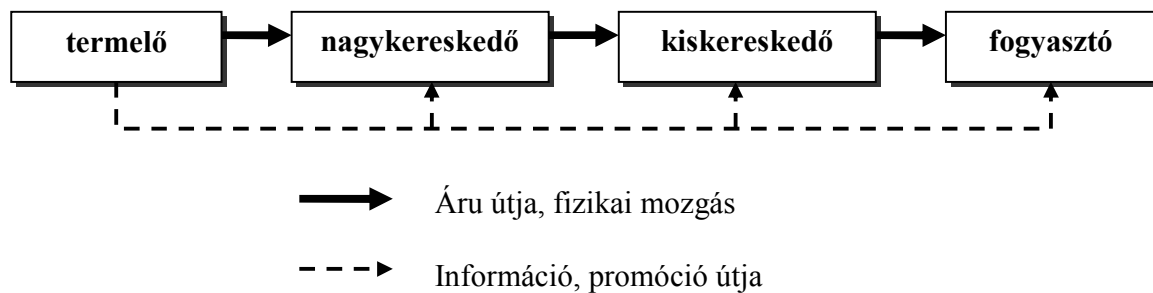
9. ábra: Az értékesítés feladatai

Forrás: Bauer-Berács (1998) alapján Domán-Tamus (2002, 179.o.)

## 5. 2. Az értékesítési csatorna tervezése

Az értékesítési rendszer kiépítését megelőzően a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen és mennyi közvetítő igénybevétele mellett milyen módon, esetleg módokon kívánja eljuttatni termékét a fogyasztókhoz.

**Push (toló) stratégiáról** beszélünk, ha a vállalat a közvetítőket ösztönzi (például értékesítési versenyek szervezésével, kereskedőknek szóló broszúrákkal, tájékoztatókkal stb.) minél nagyobb mennyiség megvásárlására, hogy aztán a közvetítők a saját hasznuk biztosítása érdekében törekedjenek a termék hatékony értékesítésére (10. ábra). Ez a stratégia különösen előnyös, ha a termékkategóriában alacsony a márkahűség, ha a termék impulzusjellegű, azaz a vásárlók többnyire az üzletben hozzák a vásárlási döntést, illetve ha a vásárló tisztában van a termék nyújtotta előnyökkel.

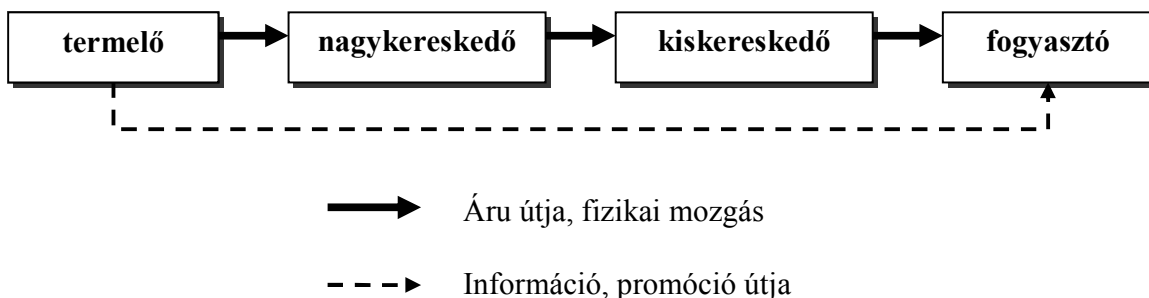


10. ábra: A push stratégia

Forrás: Domán – Tamus (2002, 215.o.)

A sör, cigaretta, illetve üdítő gyártók esetében kedvelt a push stratégia, melynek részeként a kereskedőknek – jellemzően vendéglátó ipari egységeknek – különböző kedvezményeket nyújtanak (visszatérítés, ingyenes hűtők, poharak, világító berendezések), melyért cserébe a kereskedő kizárólag az adott gyártó termékeit árulja a szóban forgó termékkategóriában. A fogyasztókra nem jellemző az elfogultabb márkahűség az említett termékkategóriák esetében, így amikor valaki az általa választott étteremben vagy pubban nem találja meg kedvenc sörét, üdítőjét vagy cigarettáját, akkor jellemzően elfogadja azt, ami a vendéglátóegység kínálatában van. Ezzel a gyártó elérte célját, pusztán a kereskedő ösztönzésével is „eltérítette” a fogyasztót a versenytársak termékeitől.

**Pull (húzó) stratégia** alkalmazása esetén a gyártó vállalat különböző reklám és promóciós eszközök alkalmazásával közvetlenül a fogyasztókban kívánja felkelteni a termék iránti igényt, arra ösztönözve őket, hogy kérjék a terméket a közvetítő kereskedőktől (11. ábra). Így tehát a kereskedő – észlelve a piaci keresletet – a gyártóhoz fordul, s megrendeli a terméket, hogy forgalmazhassa azt. Ez a stratégia akkor hasznos, ha a vevők érzékelik a márkák közötti különbséget, s az üzletet már előre eldöntött vásárlási szándékkal keresik fel.



11. ábra: A pull stratégia

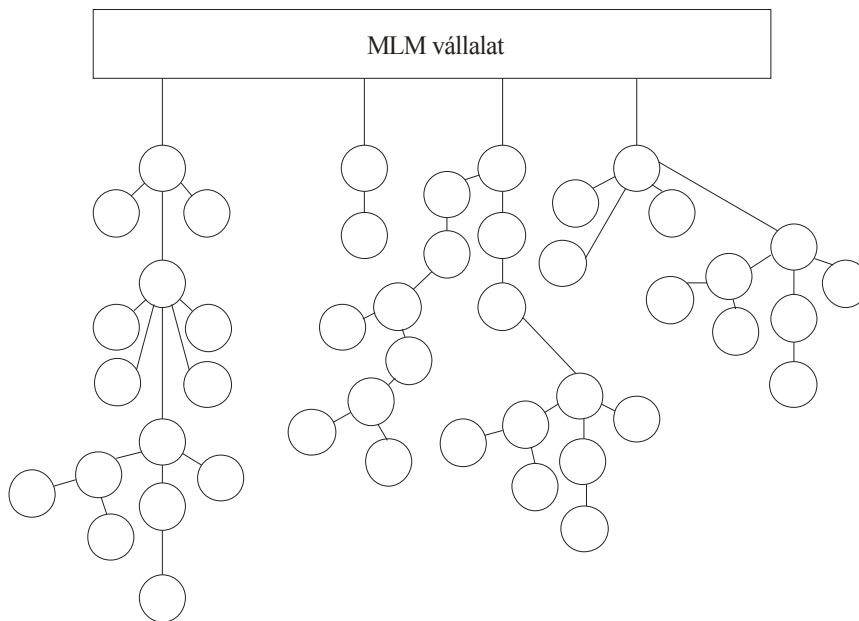
Forrás: Domán – Tamus (2002, 215.o.)

A két stratégiát a nagyvállalatok (pl. Coca-Cola, Nike stb.) párhuzamosan is alkalmazzák, hiszen ők egyszerre törekednek vevőik megtartására és új vásárlók szerzésére.

### 5.3 Multilevel marketing

Az értékesítéspolitikája egy sajátos esete a multilevel marketing. A multilevel marketing (MLM) az értékesítést végző személyek személyes kapcsolatait kihasználó értékesítési forma. A gyártó (vagy éppen a nagykereskedő) egyénekből (többnyire a termék vevőiből) álló speciális értékesítési hálózatot hoz létre. A termék forgalmazásáért jutalékot kapnak az értékesítők, de nem ez az egyetlen jövedelemforrásuk. A termékbemutatók, tájékoztatók során az értékesítő nem csak vevőket, hanem újabb értékesítőket is igyekszik beszervezni, akiknek kezdetben segíti a munkáját, sőt, akár újabb viszonteladók beszervezésében is támogatást nyújthat nekik. A rendszer specialitása, hogy az új munkatárs általi értékesítés immár nem csak az értékesítést végzőnek, hanem az őt beszervezőnek is – többnyire kisebb mértékű – jutalékot jelent. Így tehát minél több működő értékesítési ágat épít ki valaki, annál magasabb összjövedelemre tehet szert saját és az általa beszervezett (és az ő általuk beszervezett) értékesítők munkája révén.

„A marketing tevékenység a hálózat minden szintjén jelen van, s ezért az MLM rendszereket gyakran „hálózati marketing” rendszereknek is nevezik.” (Józsa 2002, 212. o.) Ezt mutatja a 12. ábra.



12. ábra: A multilevel marketing rendszer

Forrás: Józsa et al. (2005, 256.o.)

Az MLM rendszerek előnye, az értékesítő számára a kis belépési díj, a rugalmas munkavégzés lehetősége, a függetlenség lehetősége és a viszonylag magas jutalék lehet. Hátránya azonban, hogy nehezen kiszámítható a fejlődés üteme, így a termelés és az értékesítés elszakadhat egymástól, túlzott termelés és termékhiány egyaránt bekövetkezhet. Mivel az ilyen módon értékesített termékek ára rendszerint lényegesen magasabb, mint a bolti forgalomban kapható helyettesítő termékek ára, s bár jó minőségűek, a márkahűség híján gyorsan elvesztik piacukat. Hazánkban a

'90-es években élte fénykorát ez az értékesítési forma, azonban a piaci körülmények hatására gyorsan hanyatlásnak is indult, minek következtében a vevők és az eladók körében kialakult bizalmatlanság nem kedvez a forma napjainkban zajló „reneszánszának”.

#### 5. 4. Az értékesítési út szélessége

Az adott terméket a vállalatok igyekeznek a termék jellemzőinek és keresletének leginkább megfelelő módon, módokon a vásárlók rendelkezésére bocsátani. Az értékesítési folyamatban így nem ritka, hogy ugyanazt a terméket több helyen, több üzletben is megvásárolhatjuk.

Az *értékesítési út szélessége* arra utal, hogy az értékesítési csatorna adott szintjén hány közvetítő vesz részt egymás mellett (13. ábra). Az értékesítési út szélessége alapján három alapvető lehetőséget különböztetünk meg (Józsa 2002):

- intenzív értékesítés
- szelektív értékesítés
- exkluzív értékesítés.



13. ábra: Piaclefedés és ellenőrzés az értékesítési út függvényében

Forrás: Rekettye et al. (2004) 148. o.

Az **intenzív értékesítés** esetén a gyártó arra törekszik, hogy termékét a lehető legtöbb helyen megtalálja a vásárló. Ilyenkor az értékesítési láncban sok nagy-, és kiskereskedő vesz részt, a termék számos, nem csak szaküzletben kerül értékesítésre. Így történik a napi fogyasztási cikkek értékesítése, például az élelmiszerek, italok, csokoládék, s napjainkban már egyre inkább az olcsó, háztartási elektronikai cikkek (pl. vízforraló, automata kávéfőző, kenyérpíró), tisztítószer és kellékek értékesítése is.

Az intenzív elosztás választásával a vállalat igyekszik a piac minél nagyobb részét megszerezni, az ilyen módon értékesített termékek szabványosítottak, egyszerűek és olcsók, így a verseny is elsősorban az árra épül.

A **szelektív értékesítés** során a termék előállítója elsősorban szakosodott üzletben helyezi el a terméket, ami bár még mindig számos kereskedelmi egységet jelent, de mindenképpen kevesebbet, mint az intenzív értékesítés során. Az ilyen üzletekben szakmailag felkészült eladók várják a vásárlókat. Így zajlik általában a tartós fogyasztási cikkek, így például a háztartási elektromos gépek, berendezések (pl. mosogatógép, hűtő), vagy éppen a középkategóriás illatszerek,

kozmetikumok értékesítése. Az így értékesített termékek általában viszonylag magasabb árszínvonalon kerülnek értékesítésre, ám mindehhez illeszkedő minőséggel. A szelektív értékesítés előnye lehet a gyártó számára, hogy a kisebb számú partnerrel szorosabb kapcsolat alakítható ki, a termelő a piac megfelelő lefedése mellett az intenzív értékesítésnél alacsonyabb költségszint mellett szorosabban tudja ellenőrizni és segíteni a viszonteladók munkáját.

A szelektív értékesítés szélső esetének is tekinthető **exkluzív értékesítés** során tipikusan a különleges minőségű, egyedi termékek (pl.: különleges órák, ékszerek, autók) értékesítése történik. Ilyenkor az eladóhelyek száma kevés, a gyártó azt feltételezi, hogy a vásárlók hajlandók lakhelyüktől akár komoly távolságra lévő üzletet is felkeresni a kívánt termék, márka beszerzése érdekében. Ezen termékek ára magas, a piaci verseny a minőségen, illetve a márkanév ismertségén alapul.

Az exkluzív értékesítés során a termék előállítója erőteljes befolyással él az értékesítők felett, részletesen ellenőrzi partnereit.

A három stratégiai lehetőség jellegzetességeit a 14. táblázat foglalja össze.

<b>Tulajdonság</b>	<b>Intenzív értékesítés</b>	<b>Szelektív értékesítés</b>	<b>Exkluzív értékesítés</b>
Stratégiai célok	Széles körű piaci lefedés, nagytömegű értékesítés.	Határozott imázs, jó piaci lefedés, jó értékesítési és profitteredmények.	Presztízs, az értékesítés felügyelete, lojalitás, árstabilizálás.
Közvetítő	Sok és típus szerint is sokféle vállalkozás.	Jó nevű, megalapozott cégek.	Néhány elismert vállalkozás.
Vevő (végső fogyasztó)	Sok és kényelmes vásárló.	Mérsékelt számú, márkaorientált, utaz-ni is kész fogyasztó.	Néhány márkahű, utazni is kész vásárló.
Vevő (szervezeti vásárló)	Számlaértéket figyelő, szolgáltatást a közvetítőtől beszerző vevő.	Számlaérzékeny, szolgáltatást a gyár-tótól és a közvetítőtől is igénylő vevő.	A szolgáltatást a gyártótól igénylő vevő.
Marketing súlypontja (végső fogyasztó esetén)	Tömegreklám, közeli bolt.	Piacbefolyásolási mix, jó színvonalú bolt és szolgáltatás.	Személyes eladás, kényelmes bolt, jó szolgáltatások.
Marketing súlypontja (szervezeti vásárló esetén)	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.
Fő hátrány	Korlátozott ellenőrzöttségű értékesítési csatornák.	Néha nehéz megtalálni a célréteget.	Korlátozott piaci potenciál.
Példa	Szalonna, cigaretta, tej.	Bútor, ruha, szerszámok.	Autó-, ruhaszalonok.

14. táblázat: Az értékesítés intenzitási fokozatainak tulajdonságai

*Forrás: Józsa et al. (2005, 247.o.)*

## 5. 5. A vállalatok közötti kooperáció mértékének meghatározása

A hagyományos, független szereplőkből álló marketing csatorna mellett egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a különböző marketingrendszerek, melyekben a szereplők között valamilyen kooperációs vagy éppen hierarchikus viszony áll fenn. A hagyományos rendszer szereplői saját céljaikat követve, saját profitmaximalizálásukat helyezik előtérbe, még akkor is, ha ez az értékesítési rendszer egészének profitját csökkenti. Ilyenkor a csatorna egyik szereplőjének sincs jelentős hatalma a többi szereplő felett.

### 5.5.1. Vertikális Marketingrendszer

A **vertikális marketingrendszer (VMR)** szereplői – a termelők, a nagykereskedők és a kiskereskedők – egységes rendszert alkotva működnek együtt. A csatorna egyik tagja, a csatornavezető – aki bármelyik szereplő lehet – szabja meg a csatorna működésének feltételeit azzal a céllal, hogy optimalizálja a termék értékesítését.

A vertikális marketingrendszerben tehát az egyik szereplő irányító befolyásának köszönhetően csökkenthetők az egyes tagok öncélú működéséből fakadó konfliktusok, így gazdaságosabbá válik a disztribúciós rendszer működtetése (a nagyobb méret, erősebb alkupozíció, a kettős szolgáltatások kiküszöbölése révén).

- Amennyiben a csatorna tagjai a csatornavezető tulajdonában vannak, akkor *korporatív (vagy vállalati) vertikális marketingrendszer*ről beszélünk. Ilyen rendszerről beszélünk, ha például egy termelő felvásárol egy értékesítési hálózatot, ahol aztán a termékeit értékesíti, de korporatív VMR az is, ha egy kereskedő saját üzemeiben állítja elő az értékesítendő termékeket.
- A *szereződéses vertikális marketingrendszer* szereplői függetlenek egymástól, de szerződést kötnek annak érdekében, hogy üzleti aktivitásaik összehangolása révén gazdaságosabban, hatékonyabban érhessek el céljaikat, mint önállóan. A szerződéses VMR formák közül a legismertebb a franchise.
- *Irányított vertikális marketingrendszer* esetén az egyik tag mérete, üzleti ereje, és hatalma révén képes beleszólni a termelés és elosztás folyamataiba. A csatornavezető hatalma révén szoros együttműködésre tudja ösztönözni a többi szereplőt, és az ajánlott fogyasztói ár, vagy a meghatározott promóció betartását írhatja elő.

#### **A láncépítés ábécéje:**

Két éven belül a tőzsdére megy a CBA, amely logisztikai központjának felépítésével az önerőből való növekedés végére ért. Azt remélik, hogy a CBA a műszaki feltételekben is hamarosan felzárkózik a multikhoz.

A társaság 1992-ben, az egységességre nem törekvő akkori Közért vállalatok privatizációja során megszerzett üzletekből állt össze. Az ezek kivásárlására szerveződött CBA Kft.-t hét tag alapította. Az üzletek a tagok, illetve vállalkozásaik tulajdonába kerültek. A beszerzési társasággá, kiskereskedelmi lánccá fejlődött CBA Kereskedelmi Kft.-nek azóta sincs üzlete, csak a központi telephely a sajátja, ahonnan a hálózatot irányítja.

„Az 50 négyzetméteres garázsboltokból és a több ezer négyzetméteres áruházakból nehéz lenne egységes arculatú, választékú, a nyugat-európai láncokhoz hasonló hálózatot kialakítani" - ismeri el Neubauer Katalin kereskedelmi igazgató, a CBA négy éve indított arculatváltási programjának kidolgozója. Ez a hátrány azonban egyben előny is, hiszen a tulajdonosoknak nem kell attól tartaniuk, hogy a növekedési versenyben a nemzetközi láncok célkeresztjébe kerülnek.

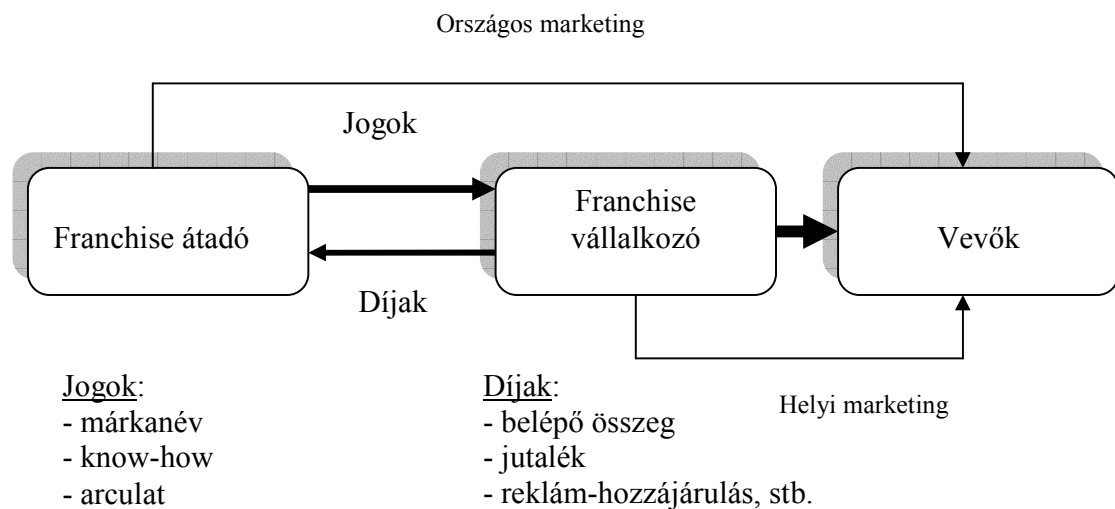
A láncra fűzött üzletek, áruházak autonómiája igen erős a CBA-nál. Kezdetben, az „eredeti tőkefelhalmozás" idején, még meglehetősen nagy volt a különbség a CBA-hoz tartozó vállalkozók üzletpolitikájában, árképzésében, sőt számviteli fegyelmében is. Azóta kisebbek lettek az eltérések, de nem tűntek el. Ezt jól mutatja, hogy csak az üzletek 15 százalékában, egyik-másik nagyobb CBA-áruházban találunk modern vonalkódos leolvasó rendszert.

A kis üzletekben egyenként ütik be a kasszagépekbe az árakat, azt a félelmet keltve a vevőben, hogy akár tévedhetnek is a kontójára... Házon belül azonban éppen ezt, a kisboltot és a nagyáruházat is ötvöző rugalmas szerkezetet tartják a magyar lánc multikat felülmúló értékének, a siker receptjének. (A rugalmasság érdekében például a választéknak mindössze 40 százaléka azonos, a többitől a helyi igények alapján a boltvezető, illetve a tulajdonos dönt.)

FigyelőNet 2005. március 28.

A vertikális marketing rendszer egyik sajátos esete, a **franchise-üzlet**. „Népszerű formája lehet a kisvállalatnak a franchise formában üzemeltetett üzlet működtetése. Több nagyvállalat értékesítési tevékenységét ugyanis ún. franchise-hálózat formájában szervezi. A franchise-vállalkozás nem más, mint a franchise-átadó (a nagyvállalat) és a franchise-átvevő (a vállalkozó, vagy kisvállalat) közötti szerződéses kapcsolaton alapuló együttműködési forma. A franchise-átadó rendelkezik az értékkel bíró márkanévvel, valamint a hozzá tartozó üzletviteli tapasztalattal (know-how), ezen értékek használati jogának átadása, és az e jogokat átadó folyamatos termék- és marketingtámogatása az esetek többségében biztos piacot jelenthet a kisvállalat számára. A marketingtevékenység zömét legtöbbször az átadó végzi. Az átvevő marketingtevékenysége ebben az esetben a helyi közönség tájékoztatására és az önállóan végrehajtott marketingakciók kivitelezésére és népszerűsítésére korlátozódik. A marketing nagyobbik és drágább részét a franchise-átadó végzi.” (Reketye 2007, 72. o.) Az átvevő a már befuttatott márkanév és tudásanyagért egyrészt fizet egy egyszeri nagyobb összegű belépési díjat, másrészt folyamatosan átad meghatározott arányú jutalékot forgalmából. Ezen túlmenően a franchise átadójának fizet reklám-hozzájárulást, melyért cserébe a már említett átadó által végzett reklámtevékenység eredményeiből ő is részsül. Ezt szemlélteti a 14. ábra.





14. ábra: A franchise üzlet ábrázolása

Forrás: Rekettye (2007, 72.o.)

### 5.5.2. Horizontális Marketingrendszer

A horizontális marketingrendszerekben olyan a vállalatok egyesítik erőforrásaikat, vagy programjaikat, melyek nem ugyanabban az értékesítési csatornában szerepelnek annak érdekében, hogy egy kínálgó marketinglehetőséget kiaknázzanak. Ezek a vállalkozások lehetnek azonos profilúak is. Ennek leggyakoribb példája az értékesítési szövetség, vagy export iroda, amikor azonos terméket előállító hazai cégek együttes erővel lépnek külföldi piacra. Elterjedt még a közös kutatás-fejlesztési együttműködés is, amikor például néhány kisebb szoftverfejlesztő cég közös piackutatással igyekszik jobban megismerni a piacot, ezáltal a többi versenytárs fölé kerekedni.

Az együttműködő vállalatok lehetnek eltérő profilúak is. Ebben az esetben egymás piacát nem veszélyeztetik, így az együttműködés még könnyebben motiválható. Ilyen megoldás a bankok és a kereskedelmi láncok együttműködése, hogy az üzletben banki képviselőt jöjjön létre, s így itt is tudjanak banki szolgáltatásokat nyújtani.

#### Travel-Pro értékesítése

Márton és Simon úgy döntöttek, hogy programjukat közvetlen értékesítés útján fogják eladni. Ez azt jelenti, hogy egyrészt saját kapcsolataikon (főleg Simon utazási irodás ismeretségén) keresztül másrészt online megkereséssel közvetítők bevonása nélkül nagyon rövid csatornán keresztül fogják értékesíteni.

Mivel a termék igen szűk kör számára készült, ezért az intenzív értékesítés helyett az exkluzív értékesítés a járhatóbb út. Ennek keretében a néhány potenciális ügyfelet külön, külön felkeresik,

a terméket bemutatják, az igényeket meghallgatják, sőt, akár adott esetben ahhoz igazítják is terméküket.

A B2B piacon bevett gyakorlat a közvetlen értékesítés, illetve a személyes eladás. Márton és Simon azért is döntött a közvetlen értékesítés mellett, mert számos előnnyel jár, úgymint:

- A kereslettel való közvetlen kapcsolattartás
- Az értékesítése csatorna feletti nagyobb ellenőrzés
- A vevőktől származó információk közvetlen begyűjtése
- A termékkel szemben nagyobb bizalmat támaszt
- A személyes meggyőzés lehetősége
- A közvetítők saját hasznának elmaradásából származó alacsonyabb ár
- Egyéni megállapodási lehetőség

## **Fontos fogalmak**

Értékesítési csatorna, logisztika, push stratégia, pull stratégia, multilevel marketing, intenzív értékesítés, szelektív értékesítés, exkluzív értékesítés, kiskereskedelem, nagykereskedelem, vertikális marketingrendszer, franchise, horizontális marketingrendszer

## **Áttekintő kérdések**

Melyek az értékesítési csatorna funkciói?

Milyen szereplők lehetnek egy hosszú értékesítési csatornában?

Miben különbözik az ügynök a kereskedőtől?

Miben különbözik a kiskereskedő a nagykereskedőtől?

Mi a különbség a push és pull stratégiák között?

Mutassa be, a szelektív értékesítés jellemzőit!

Milyen előnyökkel jár a franchise rendszer a franchise átvevő számára?

## 6. Marketingkommunikáció (Promotion)

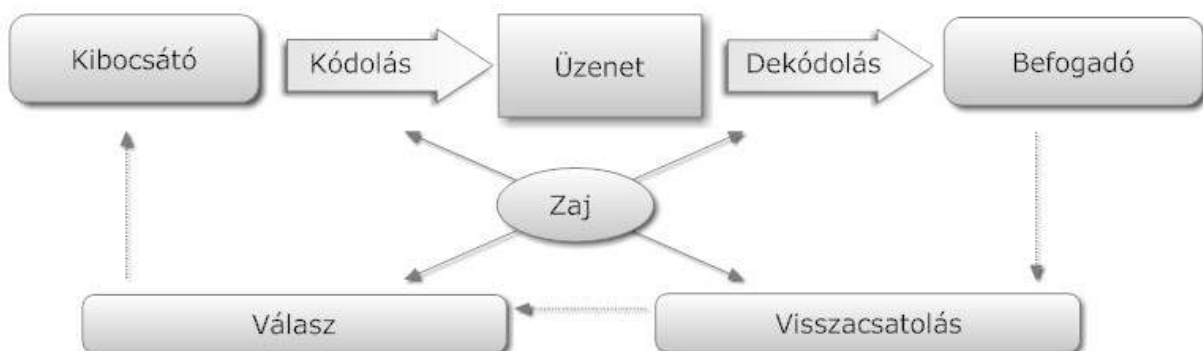
A piac szereplői többnyire hamar rájönnek, hogy nem elegendő a jó terméket kifejleszteni, megfelelő áron kínálni a fogyasztóknak, arról tudniuk is kell a potenciális vásárlóknak. A marketing eszköztár negyedik csoportját alkotó módszerek és megoldások legfontosabb jellemzője, hogy segítségükkel a vállalat kommunikál a potenciális és jelenlegi vásárlókkal, az üzleti partnerekkel, szállítókkal, kereskedőkkel, a közvéleménnyel, és tulajdonképpen az érdekeltek teljes körével annak érdekében, hogy saját üzleti céljainak megfelelően befolyásolja piaci magatartásukat. Az eszközcsoportot egy szóval *piacbefolyásolásként* vagy *marketingkommunikációként* szokták nevezni a gyakorlatban. Bár a a promóció kifejezést csak szűkebben, a vásárlásösztönzésre (ezen belül is elsősorban a kóstoltatásra, ingyenes termékminta osztogatásra) értjük, az eredeti angol *promotion* (azaz a negyedik P) elnevezés a teljes eszközcsoport átfogó elnevezése.

A piacbefolyásolás *célja* kettős, egyrészt a fenti csoportok számára történő információnyújtás, tájékoztatás, másrészt pedig a befolyásolás, meggyőzés vagy éppen figyelemfelkeltés. A kommunikációs aktivitások *tárgya* egyaránt lehet a vállalat által előállított termék (áru vagy szolgáltatás) és maga a vállalat (vagy annak valamely egysége, része) is.

Másképp megfogalmazva a marketingkommunikáció segíti a termék eladását, megkönnyíti az érdekeltek számára a termék és a vállalat megismerését, elfogadását.

### 6. 1. A marketingkommunikáció folyamata

A hatékony kommunikáció feltétele, hogy a vállalat tudatosan irányítsa a célcsoportok megszólítását, továbbá biztosítsa, hogy üzenetei eljussanak a megfelelő csoportokhoz, ezen személyek (megfelelően) értsék a mondanivalót, s az üzenet következményeként végrehajtott lépésről is tájékozódjon a vállalat. Ezt a folyamatot a kommunikációelméletből ismert **általános kommunikációs modell** szemlélteti (15. ábra).



15. ábra: Általános kommunikációs modell

Forrás: Rekettye et al. (2004. 159. o.)

A marketingkommunikáció során a *kibocsátó* maga a termelő, a viszonteladó, vagy a megbízott

reklámügynökség lehet. A kibocsátó célja, hogy mondanivalója (üzenete) eljusson a befogadóhoz (pl. a fogyasztóhoz). Az üzenet tartalma szinte bármi lehet (természetesen a vonatkozó jogszabályok és etikai normák betartása mellett), vonatkozhat a márkára, a termék különböző jellemzőire, a felhasználás lehetséges módjaira, vagy éppen a vállalat bemutatására is.

Az üzenetet a kibocsátó *kódolja*, azaz a célcsoport által megérthető formára hozza (megfogalmazza, jelenetet formál, képet komponál belőle stb.). A kódolás során különösen fontos, hogy a kibocsátó ismerje a befogadó társadalmi, kulturális hátterét, hiszen az üzenetet a célcsoport ízlésének, szokásainak megfelelően kell alakba önteni (tekintettel ez elfogadott szín és formavilágra, a kívánatos zenére, szereplő ábrázolásra stb.).

Az *üzenet* a kibocsátó által megformált mondanivaló, lényegében szimbólumok egységes rendszere. Az üzenet annál hatékonyabb, minél inkább fedi egymást a kibocsátó és a befogadó tapasztalati köre.

Az üzenetet a kibocsátó a csatornán keresztül juttatja el a befogadóhoz. Ez a *csatorna* lehet egyéni, csoportos, vagy éppen tömegkommunikációs csatorna is. Ugyanúgy kódolt üzenetek áramlanak két személy közötti személyes vagy telefonos beszélgetés (vagy éppen sms) során, mint ahogy egy tájékoztató előadáson, termékbemutatón, vagy éppen a televízió reklámokban, újsághirdetésekből. A különbség „csupán” az alkalmazott kódolásban, a megfogalmazásban, megjelenítésben, és persze az üzenet befogadóiak számában van.

A *dekódolás* nem más, mint az üzenet értelmezése, megértése a befogadó által. Mint azt már a kódolásnál említettük a befogadó háttere, tapasztalatai komoly hatással vannak arra, hogy az adott személy egy üzenetet miként értelmez. Sőt, azt is nyugodtan kimondhatjuk, hogy minden ember – legalább is részben – másként értelmezi az üzenetet (pl. a reklámfilmbe látott helyszín, tárgy olyan személyes emléket ébreszthet fel benne, ami különösen pozitív vagy éppen negatív érzelmi többletet kapcsolhat a reklámhoz, s ezáltal a reklámozott termékhez is).

A kommunikáció célja, hogy a *befogadó*, azaz a célcsoportba tartozó személy megkapja az üzenetet, és valamilyen reakciót váltson ki belőle a folyamat. Nem szabad elfelejtenünk azonban, hogy a befogadó pillanatnyi lelkiállapota, a befogadáskor végzett tevékenység is befolyásolja az üzenet megértését, hiszen mindennapjaink során több ezer inger, hatás ér bennünket, s nem biztos, hogy felfigyelünk a kérdéses üzenetre. A kibocsátó persze minden hatást nem tud kizárni, azonban nagyon fontos, hogy az üzenetek eljuttatása során figyeljen a környezeti hatásokra, és lehetőség szerint kihasználja azokat (pl. sokkal valószínűbb, hogy egy kerti kisgépek hirdetése felkelti az elfoglalt menedzser érdeklődését, ha azt hétvégén, vagy a kertmagazinban olvassa, mint ha a rohanó munkanapokon valamely napilapban vagy szaklapban találkozik a hirdetéssel).

A befogadótól tehát a kibocsátó valamilyen választ vár. Ez a *válasz* sokféle lehet, a termék megvásárlása, vagy éppen elutasítása, hűség kinyilvánítása, vagy akár a termék tovább ajánlása.

A kibocsátó számára nagyon fontos információval szolgál a *visszacsatolás*, hiszen ennek keretében szerezhethet tudomást például a reklám hatékonyságáról, a termék piaci elfogadottságáról, az imázs alakulásáról. A visszacsatolás kialakítása és üzemeltetése a kibocsátó érdeke és feladata is egyben, a vállalatnak kell folyamatos adatgyűjtések segítségével nyomon követnie a márka piaci helyzetét, a reklámhatékonyság alakulását.

A kommunikációs folyamat persze nem légüres térben zajlik, így mindig akadnak más, a kommunikáció hatékonyságát befolyásoló környezeti hatások, amelyek torzítják az üzenetet. A *zaj* származhat a külső környezetből (pl. a versenytársak kommunikációja), vagy éppen a közvetítő csatorna meghibásodásából (pl. nyomdahiba), de a hiba forrása lehet a kódolás, dekódolás problémája is (pl. nem megfelelő szimbólumok, márkanevek stb. használata).

Érdekes kérdés például, hogy hazánkban a róka szimbólumként való alkalmazása hogyan jelenik meg a reklámokban. Milyen asszociációi vannak a magyar embereknek erre az állatra vonatkozóan? Hazánkban az utóbbi években több róka is megjelent a reklámokban, ragadjunk ki két példát: először a Fundamenta Lakástakarék Pénztár (mely időközben Fundamenta Lakáskassza Zrt. lett) alkalmazta nagy lelkesen rókáját a reklámokban, majd pedig a TOMI mosópor Henkel terméké válását követően találkozhattunk a rókával. A reklámok alkotói – feltételezhetően – mindkét esetben a rókát, mint a bölcsesség, tudás szimbólumát kívánták megjeleníteni (mint ahogy azt például a méltán világhíres Antoine de Saint-Exupéry műben, A kishercegben mi is olvashattuk). Azonban hazánkban van még egy elég markánsan élő jelentése a rókának: ravasz. Ez persze már nem feltétlenül pozitív, s így akár a reklám hatékonyságát is ronthatja.

## **6. 2. A marketingkommunikáció eszközzrendszere**

A marketingkommunikációs eszközök rendszere komoly fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedek során. Léteznek olyan eszközök, melyeket már az ókorban, vagy a középkorban is előszeretettel használtak a piaci szereplők (pl. a termékdemonstráció, vagy a kikiáltás a piacokon, vásárokon), azonban a kommunikációs piac fejlődésének hatalmas lökést adott a termelési, majd napjainkban az információs technológia fejlődése. A termelési technológia fejlődése a kommunikáció jelentőségét, használatának gyakoriságát növelte, míg az infokommunikációs technológia fejlődése az alkalmazható eszközök skálájának szélességére volt komoly hatással. Ennek is köszönhető, hogy az eltérő időszakokban más-más hangsúlyt fektettek a vállalatok a különböző eszközcsoportokra. A marketingkommunikáció eszközeinek modern értelmezése szerinti csoportosítás:

**ATL** (above the line) eszközök – **vonall feletti eszközök**: a klasszikus reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak.

Fajtái:

- Televízió reklám
- Sajtóhirdetés
- Rádió reklám
- Szabadtéri reklámeszközök
- Mozi reklám
- Internetes reklám: szalaghirdetés (banner), keresőmarketing (kulcsszó alapú hirdetés a keresőrendszerek felületén)

**BTL** (below the line) eszközök – **vonall alatti eszközök**: minden olyan eszköz, amely nem tartozik az ATL eszközök csoportjába. Jelentősége napjainkban folyamatosan erősödik. Fajtái:

- Public relations (PR), vagy közönségkapcsolatok

- Vásárlásösztönzés (sales promotion)
- Személyes eladás (personal selling)
- Direkt marketing
- Vásárláshelyi reklám (point of purchase - POP vagy point of sale - POS advertising)
- Eseménymarketing, rendezvények
- Vásárok, kiállítások
- Szponzorálás
- Termékelhelyezés (Product placement)

Az ATL és BTL eszközök használata természetesen nem önállóan értendő. A kommunikációs eszközök együttes, összehangolt alkalmazása hozhat igazán eredményt, így a vállalatoknak törekedniük kell az egységes, **integrált marketingkommunikáció** kialakítására. A fenti, ATL/BTL kifejezésrendszerben ezt gyakran TTL (through the line) kifejezéssel illetik, ami arra utal, hogy az ATL eszközök használata a BTL eszköz felé irányítja (vagy fordítva) a potenciális vásárlót, s így közös erőfeszítések révén válik eredményessé a kommunikáció.

„... a reklám a tömegfogyasztási cikkek marketingjének megjelenéséhez kapcsolható, és sokáig a marketingkommunikációs kiadások legmeghatározóbb alkotóelemét képezte. A kommunikációs tervek alapvetően reklámra épültek, és csak bizonyos esetekben egészültek ki vonal alatti megoldásokkal.

A nagy hirdető, például a mosószergyártók gyakorlata hozzájárult az új reklámon alapuló látásmód sikeréhez, aminek lényege, hogy a reklámbefektetéseket egy két részből álló táblázatban mutatják be: a felső rész (vonal feletti) a nagy médiumokba befolyt [fizetett] kiadásokat tünteti fel, míg az alsó rész (vonal alatti) a többi reklámköltséget [kommunikációs költséget] tartalmazza. Innen származik az angolszász vonal feletti/vonal alatti (above the line/below the line) elnevezés. A vonal alatti eszközök kezdetben csupán egy-egy probléma megoldására szolgáltak.” (Brochand – Lendrevie 2004 23. o.)

A továbbiakban a legfontosabb, leggyakrabban használt marketingkommunikációs eszközcsoportok rövid ismertetése következik.

### **6. 3. Reklám**

A reklám elnevezés olyan mélyen beágyazódott mindennapjainkba, hogy az ATL marketingkommunikáció kifejezést szinte kizárólag csak szakzsargonként használjuk, s a szakmai megbeszéléseken is gyakrabban használják a reklám kifejezést, mint az ATL-t. Ebben a fejezetben a klasszikus reklám, azaz az ATL kommunikáció legismertebb módszereit ismerheti meg az olvasó.

#### **6. 3. 1. A reklám jellemzői**

A reklám legfontosabb jellemzői a következők:

- **nem személyes**  
A reklám tömegkommunikációs eszközök segítségével juttatja el a kívánt üzenetet a

fogyasztók sokaságához. Egyéni megszólítás, személyre szabott üzenet közvetítésére nincs lehetőség.

- **egyirányú**  
A reklám nem épít a közvetlen visszacsatolásra, az alkalmazott kommunikációs csatorna legtöbbször nem is teszi ezt lehetővé, hiszen a reklám befogadója nem tud az adott médium segítségével válaszolni a reklámüzenetre. Ahhoz, hogy választ, kérdését eljuttassa a vállalatnak, további kommunikációs eszközt kellene használnia.
- **azonosítható**  
A reklám segítségével a vállalat képes megkülönböztetni a versenytársaktól magát és termékét. A reklám jogi szabályozásából következően is azonosíthatónak kell lennie, hogy mi az, amit reklámoz, és ki (mely vállalat) az, aki a reklám tartalmáért felelősséget vállal.
- **fizetett**  
A reklámok megjelenítéséért a reklámozott termék előállítója hirdetési díjat fizet a média tulajdonosának. Ezen felül a reklám elkészítésének a díja is a megrendelőt terheli (ha nem állapodtak meg másképp).
- **tárgya a vállalat terméke**  
A reklám célja a termék értékesítésének/vásárlásának előidézése, így leggyakrabban a termék valamely jellemzőjéről, a márkáról, vagy éppen a termék fogyasztásának előnyéről szól.

### **6. 3. 2. Reklámprogramok tervezése (5M)**

A hatékony kommunikáció megvalósítása érdekében a vállalatok reklámtervet készítenek, melynek kialakítása során figyelemmel kell lenni nem csak a további, a vállalat által használt kommunikációs eszközre, de biztosítani kell a vállalat céljaival és a marketing-mix többi elemével való összhangot is.

A reklámprogramok tervezésének lépései, az 5M:

1. a reklámcél meghatározása (mission)
2. a reklám költségvetés meghatározása (money)
3. a reklámüzenet megfogalmazása (message)
4. a reklámhordozó kiválasztása (media)
5. a reklámhatékonyság mérése (measurement)

Az alábbiakban a reklámcélt, az üzenetet és a reklámhordozót vizsgáljuk meg alaposabban.

#### **A reklámcél meghatározása**

A reklámcél meghatározása előtt a vállalatnak azonosítania kell a célcsoportot (célcsoportokat), akikhez a reklámüzenet fog szólni. A célmeghatározás akkor lehet csak sikeres, ha a vállalat a lehető legkonkrétabb célt határozza meg, azaz törekszik a reklám eredményeként elérni kívánt változás időbeli behatárolására és számszerűsítésére is. A túlságosan általános cél elérése

ellenőrizhetetlen, s így nem is motiváló a vállalat számára.

A reklámkészítés során a vállalat három különböző, de a gyakorlatban egymással szoros kapcsolatban álló reklámcélt választhat:

- tájékoztatást,
- meggyőzést,
- emlékeztetést.

A **tájékoztató reklámok** különösen a termék piaci bevezetésének szakaszában jellemzők, hiszen ilyenkor az elsődleges kereslet megteremtése a cél, s ehhez meg kell ismertetni a fogyasztókat az új termék kínálta lehetőséggel. A bevezetésen túl természetesen sikerrel alkalmazható a tájékoztató reklám például a termék új felhasználási módjának népszerűsítésére is, vagy éppen az árváltozás (vagy akár annak elmaradása) esetén.



A **meggyőző reklámok** az élesedő verseny időszakában, azaz elsősorban a termék-életciklus növekedési és érettségi szakaszában válnak fontossá. A vállalat célja, hogy a márka iránt szelektív keresletet, márkahűséget, kedvező márkaimázst alakítson ki. A meggyőzés speciális formája az összehasonlítás. A hazai reklámszabályozás szerint konkurens termék, márka csak akkor jeleníthető meg a reklámban, ha konkrét, bizonyítható adatokkal alá is támasztja a hirdető a másik termékre vonatkozó állítását (különben a fogyasztók megtévesztése és hitelrontás is lehet a büntetőjogi következmény). Adatok hiányában csak általános termékekhez (pl. általános mosópor) hasonlíthatják termékeiket a vállalatok.





Az **emlékeztető reklámok** a termék-életciklus érettségi szakaszában használatosak. Ekkor a vállalat igyekszik megerősíteni a vevők „fejében” elért pozícióját. A vállalat nem közöl új információt a termékről.



A reklámcélt mindig az aktuális marketing és piaci helyzet ismeretében kell meghatározni.

### **A reklámüzenet megfogalmazása**

A reklámüzenet megalkotásakor a marketing szakember feladata olyan érvet, vonzerőt találni, amely a befogadót végső soron vásárlásra készíti. Ehhez a vállalatnak ismernie kell, hogy a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, és a cselekvés szakaszai közül éppen hol áll. Az angol kezdőbetűk alapján AIDA-modellnek keresztelt rendszer a kommunikáció hatásmechanizmusát szemlélteti (17. ábra).



17. ábra: Az AIDA modell

Forrás: Domán – Tamus (2002, 203. o.)

A vállalati kommunikáció igyekszik végigvezetni a vásárlót a folyamaton, a figyelem felkeltésétől egészen a vásárlásra ösztönzésig.

Nem elég azonban a válaszhierarchia-modell ismerete, azt is tudnia kell a vállalatnak, hogy milyen típusú érveléssel tudja legjobban befolyásolni a célcsoportot. Ez természetesen a célszemélytől, a terméktől, és a piaci hatásoktól is függ.

Az üzeneteket érrendszerük alapján három csoportba sorolhatjuk:

- racionális
- emocionális
- morális.

A **racionális üzenetek** észérvek megfogalmazásával a termék által ígért előnyöket hangsúlyozzák.

Ez a fajta érvelés előnyös lehet szervezetek, vállalatok számára történő kommunikáció esetén, de a fogyasztói piacon is van létjogosultsága. Racionális érvek a hatásosak, ha a döntés kényszerű, nagy a felelősségérzete a vevőnek, illetve ha nagy a vásárlásra fordított összeg.

**Emocionális érvelés** alkalmazása során a vállalat a befogadó érzelmire kíván hatni, negatív vagy pozitív érzelmeket keltve. Napjainkban egyre inkább azt a tendenciát figyelhetjük meg, hogy a tömegmédiákban használt reklámok érzelmi alapúak. A vállalatok nem a termékjellemzők, racionális termékjellemzők hangsúlyozásával igyekeznek magukhoz kötni vevőiket, hanem sokkal inkább a szórakoztatás, vicces, érdekes reklámok készítése vált trendivé. (E változás magyarázatát a reklámokkal szembeni általános ellenérzésben találhatjuk meg. A vállalatok igyekeznek a közönségnek tetsző reklámokat készíteni, mert azt remélik, hogy a márkaimázs ilyen módon való erősítése a forgalomban is pozitív hatást hozhat.)

A **morális érvelés** során a társadalom által elfogadott normák jelennek meg a reklámokban. A helyes vagy helytelen viselkedés, társadalmi értékrendnek megfelelő magatartás áll a reklám középpontjában. A morális érvelés leggyakrabban a társadalmi célú reklámokban jelenik meg, ahol az adott ország, közösség együttes érdekeit helyezik előtérbe.

### A reklámhordozók kiválasztása

A médiaválasztás során meghatározásra kerül, hogy milyen csatornákon keresztül kívánja a cég eljuttatni üzenetét a célcsoporthoz. A szóba jöhető kommunikációs csatornákat **reklámhordozónak** vagy **médiumnak** (pl. televízió) nevezzük, míg a csatornában közvetített **reklámeszköz** alatt a kódolt, megfogalmazott üzenetet értjük.

A reklámhordozókat és reklámeszközöket érzékelhetőségük alapján csoportosíthatjuk (2. táblázat).

Típus	Tipikus reklámhordozó	Tipikus reklámeszköz
Auditív	Rádió, hangosbemondó	Rádióreklám
Vizuális	Napilap, magazin, plakát,	Újsághirdetés
Audiovizuális	Televízió, mozi, internet	Reklámfilm,

2. táblázat: A reklámhordozók és reklámeszközök típusai

Forrás: Fazekas – Harsányi (2004)

A vállalatok marketingkommunikációjuk tervezésekor jellemzően nem egyetlen médiumra támaszkodnak, hanem kombinálják a reklámhordozókat, a minél hatékonyabb kommunikáció érdekében. A vállalat által a termék kommunikációjához alkalmazott médiumok kombinációját **médiamix**nek nevezzük. A hatékony kommunikáció optimális médiamixet jelent, mely által a vállalat azokhoz és csak azokhoz szól, akik az adott termék célcsoportját képezik. Az optimális médiamix tehát azt jelenti, hogy a vállalat eléri potenciális fogyasztóit (azokhoz szól), de nem pazarolja erőforrásait olyan fogyasztók felé történő kommunikációra, akik nem képezik célcsoportjának részét (csak azokhoz szól). Abban az esetben, ha ezt nem tudja hatékonyan megvalósítani a vállalat, azaz célcsoporton kívüliekhez (is) szól, **meddőszórásról** beszélünk. A meddőszórás egyrészt káros, mert felesleges pénzkidobásnak minősül, másrészt akár ellenérzést is kiválthat azon fogyasztók körében, akikre nem vonatkozik az üzenet, ám mégis megkapták azt.

A különböző médiumok eltérő tulajdonsággal rendelkeznek. A reklámkampány tervezése során a vállalatnak a konkrét termék, reklámcél és célcsoport ismeretében értékelnie kell az egyes médiumokat aszerint, hogy melyik médiakombináció biztosítja a legnagyobb várható hatékonyságot a kampány számára. Bár nem lehet általánosságban meghatározni, hogy melyik médium a legjobb reklámhordozó, alapvető jellemzőik ismerete konkrét esetben mégis komoly segítséget nyújthat a médiaválasztáshoz (18. táblázat).

Médium	Előnyök	Hátrányok
Napilap	Rugalmasság, folyamatosság, tömeges elérés, gyorsaság, időszerűség, gazdaságosság, helyi irányíthatóság, széleskörű ismertség	Rövid élettartam, gyenge reprodukció, zsúfolt reklámdalok, kicsi a „pass along” (egy példány másodlagos olvasóinak száma alacsony),
Heti-, havi lapok	Jó minőségű reprodukció, magas presztízs, vizualitás, hosszú élet, tartósság, magas másodlagos olvasói kör (nagy a „pass along”), erős szelektivitás	Korlátozott rugalmasság, hosszú lekötési idő, magas médiaköltség, lapon belül bizonytalan elhelyezés, kis példányszám
Televízió	Erős figyelemfelkeltés, kedveltség, tömeges elérés, audiovizualitás, látványosság	Zsúfoltság, rövid hatásidő, illékony üzenet, ismétlési igény, korlátozott szelektivitás, magas média- és reklámkészítési költség
Rádió	Rövid átfutási idő, rugalmasság, személyes, közvetlen, tömeges elérés, szelektivitás, kedvező ráfordítás – hatás viszony	Csak hallható, háttér-rádiózásból következő korlátozott figyelem, gyakori „felhívási” igény, zsúfoltság, erős médiazaj, illékony üzenet
Óriásplakát	Erős figyelemfelkeltő hatás, nagy	Csak tömör üzenet, kis méret nem

	méret, nem átlapozható, nem kikapcsolható, széles publicitás, kisebb médiaazaj	hatásos, rongálható, korlátozott szelektivitás, korlátozott emlékezeti hatás
Internet	Korlátlan információközlési lehetőség, színvonalas megjelenítés, rugalmasság, visszajelzési lehetőség, interaktivitás	Korlátozott felhasználói kör

18. ábra A reklámhordozók előnyeinek, hátrányainak vizsgálata Domán–Tamus (2002, 207.o.) alapján.

## 6. 4. Public relations (PR)

Míg a reklám elsődleges feladata a termékhez kapcsolódó információk közzététele, a termék megszerzése iránti vágy felkeltése, ösztönzése, addig a public relations elsősorban a vállalat iránti bizalom kiépítését célozza meg (11. táblázat). A PR tevékenységekkel a vállalat a környezetét alkotó személyek és szervezetek elismerését hivatott megszerezni. A kifejezésnek nincs igazán elfogadott magyar változata, de hallhatjuk, mint közvélemény-formálást, kapcsolatszervezést, vagy közönségkapcsolatok ápolását.

„A **public relations** tudatos, tervszerű kommunikációs tevékenység melynek feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja, befolyásolhatja a szervezet piaci helyzetét” (Domán – Tamus 2002, 208. o.)

A leginkább elterjedt megközelítés szerint a PR is egy a vállalati tevékenységek közül, mint azt a fenti definíció is jól jelzi. Szemléletmódként értelmezve azonban a jó kapcsolatok fontosságát hangsúlyozza. A vállalat sikerét a vállalat külső és belső környezetét alkotó szervezetekkel és személyekkel kialakított jó kapcsolat alapozza meg.

Még általánosabban, kommunikációs folyamatként értelmezve magába foglalja a vállalat teljes kommunikációs tevékenységét (innen ered a 360°-os kommunikáció kifejezés), a tájékozódást, tájékoztatást és a visszacsatolást is. A 3. táblázat egy szappangyártó példáján keresztül bemutatja a PR egyes célcsoportjait, a számukra közölni kívánt üzenetet, valamint a PR különbségét a reklámtól.

<b>A REKLÁM ÜZENETEI</b>	
„Ez egy jó szappan, vegyétek meg!”	
„Ettől a szappantól elpusztulnak a baktériumok, nem leszel beteg!”	
<b>A PR ÜZENETEI</b>	
Fogyasztóknak	„Ez egy jó vállalat, a fogyasztók érdekeit tartja szem előtt. Biztosan érdemes megvenni a szappant, amit gyárt.”
Bankoknak	„Ez egy megbízható vállalat, érdemes neki jó kondíciókkal hitelezni.”
Részvényeseknek	„Érdemes a vállalat részvényeiben tartani a pénzt, sőt újakat vásárolni.”
Környezetvédőknek	„A vállalat üzemei nem szennyeznek a környezetet, sőt mások által termelt hulladékot is feldolgoznak.”

Szakszervezetnek	„A vállalat jó munkaadó, családtagnak és nem gépnek tekinti a dolgozóit.”
Államnak	„A vállalat jó adófizető és jó munkaadó, a beruházások odaítélésekor ezt figyelembe kell venni.”
Üzleti partnereknek	„Ez a vállalat megbízható partner, pontosan szállít és fizet, kevés kockázattal jár a vele való együttműködés.”
Önkormányzatnak	„Ez a vállalat szűkebb hazájának érzi a várost, ahol működik, hozzájárul a város fejlődéséhez.”
Mindenkinek	„Ez egy jó vállalat O.K.”

3. táblázat: A PR és a reklám üzenetek közti különbség  
 Forrás: Bauer-Berács (1998, 419. o.) alapján

A PR alapvető feladata az imázsképzés, pozitív összkép kialakítása a vállalatról. Az imázs tehát az a kép, amely a vállalatról a fogyasztókban, partnerekben, a közvéleményben él. A vállalat sikereinek biztosítása érdekében igyekszik ezt a képet pozitív irányban befolyásolni. Ennek keretében a vállalati PR az **egységes vállalati arculat** (corporate identity, CI – „vállalatszemélyiség”) megteremtésére törekszik. A vállalati arculat a vállalat külvilág felé történő kommunikációjának összességét jelenti, azaz az a kép, amit a vállalat mutat magáról (önábrázolás), az **imázs** pedig amit ebből a célcsoport észlel.

Napjaink vállalatai komoly erőfeszítéseket tesznek a vállalati arculat megteremtése érdekében. A vállalati arculat kialakítása során az alapot a vállalat és a termékek története, a vállalat működési területe és az alkalmazott technológia szintje, a vállalat mérete, illetve humán és pénzügyi erőforrásai képezik.

A legfontosabb tartalmi arculati elemek:

- az ügyfélkezelés
- a vállalati kommunikáció stílusa
- a munkatársak kommunikációja

A legfontosabb tartalmi és formai elemekre vonatkozó alapelveket, kommunikációs szabályokat a vállalati **arculati kézikönyv** foglalja össze.

Leggyakoribb elemei:

- embléma és az elnevezés, logó
- színvilág és betűtípus, tipográfiai előírások
- irodai papírok (levélpapír, boríték, faxpapír, stb.)
- ügyviteli nyomtatványok (űrlapok)
- névjegykártya
- kiadványok, hirdetési és reklám elvárások
- portál, külső kép
- üzlet- és irodabelső

A vállalati arculat tehát egy tudatos, egységes és egyedi vállalatazonosság, amely állandóságot sugall, sajátos és összetéveszthetetlen képet mutat a vállalati belső és külső célcsoportok irányába.

### 6. 4. 1. A PR célcsoportjai

A szervezet PR tevékenységét két nagy csoport irányában fejti ki: a külső és a belső célcsoportok irányában.

A belső PR feladata végső soron a termelékenység javítása. Ennek érdekében a jó vállalati légkör kialakítása, a szervezet tagjai közötti és a vállalat iránti bizalom erősítése, s ezáltal az ideális munkakapcsolatok létrejöttének elősegítése.

A külső PR foglalja magába az összes, külső környezettel kialakított kommunikációs kapcsolatot, amelyek fontos szerepet játszanak a szervezet társadalmi és piaci elismertsége, a kedvező imázs és a bizalom kialakításában (4. táblázat).

Belső célcsoportok	Külső célcsoportok	
	Funkcionális	Általános
Alkalmazottak és családtagjaik Korábbi alkalmazottak Tulajdonosok	Fogyasztók Szállítók Egyéb üzleti partnerek	Helyi és országos (lakossági) környezet Helyi önkormányzatok Regionális és országos szervezetek
Tanácsadók Képviselők	Pénzügyintézetek Szakmai irányítás (ipari, kereskedelmi) Érdekképviselők	Média Társadalmi szervezetek

4. táblázat: A PR célcsoportjai

*Forrás:* Domán – Tamus (2002, 209. o.)

### 6. 4. 2. A belső PR eszközei

A szervezeten belüli személyek, formális és informális csoportok képezik a PR tevékenység célcsoportját. A vállalati működés sikere egyaránt múlik azon, hogy az egyes alkalmazottak – dolgozzanak akár ugyanannál a szervezeti egységnél, vagy két különböző egységnél – egymás között milyen kapcsolatokat alakítottak ki, illetve azon is, hogy milyen a személyek és csoportok viszonya. Egy adott személy szervezeti egységekkel (pl. az értékesítési osztály, stb.), a munkavállalók köréből formálódó szakszervezettel, azaz formális csoportokkal áll szoros kapcsolatban. De nem szabad elfeledkeznünk az informális, a szervezeti hierarchiát nem feltétlenül követő kapcsolatokról (barátságokról, rokonszenves vagy éppen ellenkezőleg, negatív irányú viszonyokról) sem, hiszen ezek is komolyan befolyásolják az egyén munkához, vállalathoz való viszonyát.

A vállalati belső PR feladata a vállalatban belüli információs csatornák kiépítése és üzemeltetése (5. táblázat), melynek segítségével az alkalmazottakat tájékoztatni lehet a vállalatvezetés céljairól, a vállalat jövőképéről, vagy éppen jelenlegi és múltbeli sikereiről. Mindezzel elérhető, hogy az

alkalmazottak megértsék a célokat, a vállalati értékeket, és azonosuljanak azokkal.

Sőt, még egy külső cél is teljesülhet ezáltal: hatékony belső PR esetén az alkalmazottak e pozitív képet, értékeket fogják a külvilág felé is közvetíteni saját életük, külső kapcsolataik révén.

<b>Szóbeli</b>	<b>Írásbeli</b>	<b>Egyéb</b>
Megbeszélések	Vállalati közlemények	Zártláncú televízió
Tanácskozások	Vállalati hírlapok	Vállalati rádió
Konferenciák	Hírlevél	Video
Utasítások kiadása	Hirdetőtáblák	Ötletláda
Vállalati rendezvények	Fogadódoosszié (új dolgozóknak)	Képzés, továbbképzés
Összejövetelek	Arculati kézikönyv Internet	

5. táblázat: A belső PR eszközei

Forrás: Domán – Tamus (2002, 210. o.) alapján

### **6. 4. 3. A külső PR eszközei**

A külső PR a vállalattal vagy termékével kapcsolatba kerülő személyek véleményét hivatott befolyásolni eszközei révén (6. táblázat). A PR csak közvetetten van hatással az értékesítési adatokra, hiszen eszközei révén formálja a jó hírnevet, ápolja a bizalmat, erősíti a képzetet: mivel a szervezet jó, ezért a termékei is azok.

<b>A személyes kommunikáció eszközei</b>	<b>A csoportkommunikáció eszközei</b>	<b>A tömegkommunikáció eszközei</b>
Előadás	Rendezvénytípusú tájékoztatás, konferencia,	Televízió
Fórum	szimpózium, kiállítás,	Rádió
Levelek	értekezletek, ünnepségek	Sajtó
Feljegyzések	Speciális írásbeli közlemények (nyomtatványok)	Vásárok
	Zárterületi tájékoztatók	Kiállítások

6. táblázat: A külső PR eszközei

Forrás: Domán – Tamus (2002, 210. o.) alapján

### **6. 5. Vásárlásösztönzés (Sales promotion - SP)**

A fogyasztási cikkek piacán a reklám után a legtöbbet használt eszközcsoportot a vásárlásösztönzés eszközei alkotják. Ma már nem is tudunk úgy végigmenni az üzletben, hogy ne találkoznánk legalább egy kedvezményes vásárlási lehetőséggel, akcióval, vagy éppen ne kapnánk valami ajándékot a termék bizonyos mennyiségének megvásárlása esetén. Mindez persze többnyire örömmel tölt el bennünket, s bele sem gondolunk, hogy mikor is fog elfogyni az az újabb

akciós ajánlat.

A vállalatok ezeket az eszközöket általában arra használják, hogy rövid távon növelni tudják a termékek forgalmát.

„A **vásárlásösztönzés (sales promotion)** olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak, illetve a viszonteladóknak.” (Fazekas – Harsányi 2004, 183. o.)

A vásárlásösztönzés csoportjába ma már olyan eszközöket is találhatunk, amelyek hatásukat rövid és hosszú távon egyaránt kifejtik. Ilyenek például a hűségrendszerek, amelyek aktuális ajánlatukkal rövidtávon is befolyásolnak, de a későbbi visszatérésre is sarkallják a vásárlót.

Fontos megemlíteni, hogy bár a legtöbbször reklámokból tájékozódhatunk a vásárlásösztönző akció kezdetéről, illetve a részvétel feltételeiről, a két eszköz különbözik, s csupán együttes összehangolt használata történik meg. Ilyenkor a reklámot használják a vásárlásösztönző akció bemutatására.

Az SP akciók alapvető célja a forgalom növelése, s ebben rövid távon a tapasztalatok szerint hatékonyabb is, mint a reklám. Az értékesített mennyiség növelése kétféle módon is megtörténhet. Egyrészt a vásárló, másrészt pedig a kereskedő ösztönzésével. Mint azt az értékesítési politika fejezetében már megírtuk, a termék előállítója a **push stratégiát** alkalmazza, ha a kereskedőt ösztönzi hatékonyabb értékesítésre, s a **pull stratégiát**, ha közvetlenül a vásárlókat célozza meg a kommunikációval (lásd 61. oldal).

### **6. 5. 1. Fogyasztókra irányuló eszközök**

A **vásárlásösztönzés** legtöbb eszköze a vásárlót, azaz a végső felhasználót célozza.

A cél tehát a többletvásárlás elérése, amelyre rendkívül széles eszköztár került kialakításra. Lássunk ezek közül néhányat:

- Nyílt vagy burkolt árengedmények  
Nyílt árengedmény esetén a kedvezmény mértékét tudja meg a vásárló (pl. 20%-os engedmény), burkolt árengedmény esetén pedig többet kap ugyanannyiért, mint korábban (+ 20% ingyen)
- Kupon  
A kupon egy nyomtatvány, melynek vásárláskori leadása esetén a kuponon nevesített kedvezmény igénybevételére jogosult a vásárló. A beváltási arány változó, de többnyire alacsony (függ a termékköről, a kedvezmény mértékétől és a kupon terjesztésének módjától is)
- Készpénz visszatérítés  
A vásárlást igazoló számla gyártóhoz való elküldése esetén a teljes vételárat, vagy annak egy részét postán visszaküldi a gyártó.
- Termékminták  
A termék kipróbálását segítő, többnyire egyszeri felhasználási mennyiséget tartalmazó áruminta. Elsősorban a termék bevezetésekor alkalmazzák.



- **Jutalmak**  
Bizonyos termék megvásárlásakor más (általában kapcsolódó, vagy azonos gyártótól származó) termék ingyenes átadása (pl. öblítőhöz mosóporminta csomagolása).
- **Ingyenes árupróba**  
A vásárló számára biztosítják a termék kipróbálásának lehetőségét abban a reményben, hogy ennek hatására a vásárlás mellett dönt majd.
- **Csereakció**  
Általában azonos funkciót betöltő, régebbi termék leadása esetén az új termék vásárlásakor kedvezményt kap a vásárló.
- **Részletvásárlás, hitel**  
A vásárlási döntést megkönnyíti, ha a pénzügyi teljesítésre halasztást kap a vásárló. A részletvásárlás és hitel konstrukciók a pénzügyi korlátok felszámolására alkalmasak.
- **Nyereményjátékok, sorsolások**  
A különböző nyereményjátékok, sorsolások, versenyek mind kiegészítő előnyt jelentenek a vásárlók számára, s annak a reményét keltik, hogy a termék megvásárlása esetén további nyereményre, ajándékokra lesznek jogosultak a vásárlók.
- **Hűségakciók**  
A visszatérő vásárlást ösztönző hosszú távú módszer (pl. pontgyűjtő rendszerek). Cél a folyamatos vásárlás, a márkahűség kialakítása.
- **Termékgaranciák**  
A gyártó ígéretet tesz arra, hogy a termék nem megfelelő működése esetén kicseréli, kijavítja azt, vagy a vételárat visszafizeti.

### **6. 5. 2. Kereskedőkre irányuló eszközök**

A vásárlásösztönzés eszköztárába tartozó megoldások egy részét **eladásösztönzés**, vagy értékesítésösztönzés névvel is illelhetjük. Ezek a módszerek elsődlegesen a kereskedőket igyekeznek a hatékonyabb értékesítésre ösztönözni. A módszerek alapelve, hogy pótlólagos előnyt ígérjen a kereskedőnek, aki a magasabb értékesített mennyiséggel a gyártó számára jövedelmezőbb üzleti partnerré válik (a gyártó ebből a magasabb jövedelemből költ a kereskedő ösztönzésére).

A kereskedők ösztönzése a gyártó és a kereskedő közötti kapcsolat szintjétől függően célozhatja a termék belistázását, felvételét az értékesített termékek közé; a termék üzleten belüli elhelyezését, a gyártó számára megfelelő módon történő kínálását, illetve hogy a kereskedő a versenytermékek helyett az adott terméket ajánlja a vásárlóknak.

A kereskedői ösztönzés módszereinek egy része hasonló a fogyasztók ösztönzésére használt eszközökhöz (pl. ingyenes termékek, kipróbálás, sorsolások, jutalmak). További eszközei:

- **Kereskedelmi bemutatók, tájékoztatók, oktatások**  
A termék megismertetése nem csak a termék alapvető jellemzőire, de akár az értékesítés hatékony módjára is kiterjedhet.
- **Engedmények (pl. mennyiségi, készpénzfizetési engedmények)**  
A kereskedőket nagyobb mennyiség beszerzésére igyekeznek ösztönözni a gyártók. (Az árengedmények módszereiről részletesen az 5.2. fejezetben írtunk.)
- **Reklámtámogatás**

A gyártó támogatást nyújthat a kereskedő reklámtevékenységéhez, amennyiben a kereskedő saját szórólapján, kiadványában szerepelteti a terméket.

- Eladási verseny  
A hasonló méretű és kategóriájú kereskedők közötti értékesítési verseny, amelynek győztese ajándékot, jutalmat kap.
- Speciális reklámajándékok  
A gyártó márkanevével ellátott kisebb-nagyobb értékű hasznos tárgyak, amelyeket leggyakrabban a szerződéskötéskor, nagyobb megrendelések alkalmával kap a kereskedő.

## **6. 6. Személyes eladás**

A személyes eladás a piacbefolyásolási tevékenységek egyik legrégebbi módszere. Jelentős mértékben tartalmaz értékesítési csatorna elemeket is, de most csak a piacbefolyásolás oldaláról értékeljük.

A **személyes eladás** az eladó és egy vagy több vevő közötti személyes, közvetlen kommunikáció, melynek során az eladó információkat közöl és a termék eladására törekszik.

### **6. 6. 1. A személyes eladás formái**

Az eladásban résztvevők két csoportba sorolhatók.

A *belső eladók* a bolti kiskereskedelembe, vagy a vendéglátásban dolgozó értékesítők, kiszolgálók. A személyes eladás e formája a szervezeti piacokon nem, inkább a fogyasztási cikkek piacán jellemző, ám termék-, és üzlettípusonként itt is eltérő a jelentősége. Az önkiszolgáló üzletforma terjedésével jelentősége némiképpen csökkent, az udvarias, segítőkész, felkészült eladó képes pozitívan befolyásolni a kereskedelmi üzlet imázsát, s az értékesített mennyiséget is.

A *külső eladók* a tulajdonképpeni *ügynökök*. Az ügynök a kínált árucikket, szolgáltatást értékesíti a vevővel való személyes találkozás keretében. A gyakorlatban rengeteg eltérő néven illetjük az ügynököket attól függően, hogy milyen konkrét feladatokat lát el, mely termék értékesítése során. Ügynök pl.: üzletkötő, rendelésvetevő, kereskedelmi képviselő, kiemelt ügyfél menedzser, orvoslátogató, vagy éppen a hirdetésszervező.

Az ügynökök feladatköre is változatos, az egyszerű rendelésvételtől a vevőtájékoztatáson, a szaktanácsadáson át a potenciális vevők felkutatásáig, vásárlásra ösztönzéséig terjedhet többek között.

### **6. 6. 2. A személyes eladás jellemzői**

A személyes eladás szerepe kiemelkedő a nagy értékű termékek, a technikailag bonyolult termékek, illetve a szakértelmet igénylő termékek esetén. Ebből következik, hogy jelentősége elsősorban a szervezeti (B2B) piacokon és egyes szolgáltatások esetén kimagasló.

A személyes eladás folyamatát a 7. táblázat szemlélteti.

<b>Célok</b>	<b>Eszközök</b>
1. A döntésképes vevő megkeresése	Ajánlás, publikációk stb.
2. Információszerzés a vevőről	Más vevők, ügynökök, publikációk, megfigyelés, stb.
3. A vevő figyelmének felkeltése	Önmaga, a termék és a vállalat bemutatása
4. A termék iránti vágy felkeltése	Előre elkészített prezentáció, termék-demonstráció, próbahasználat
5. Annak felmérése, hogy a vevő mi miatt idegenkedik a terméktől és ezen okok kivédése	Érdeklődés, elemzés, megfigyelés
6. A vevő eljuttatása a vásárlási döntésig	Ajánlattevés
7. A vevő problémáinak elhárítása, kérdéseinek megválaszolása	Follow-up tevékenység

7. táblázat: A személyes rábeszélés céljai és eszközei

*Forrás:* Rekettye et al. (2004, 173. o.)

A személyes eladás előnyei:

- Kétirányú kommunikációt tesz lehetővé
- Problémákra, felvetésekre azonnal lehet reagálni
- A vevő által (a vásárlás nagy értéke vagy a szaktudás hiánya okán) észlelt vásárlási kockázat csökkenthető
- A vevőktől információk nyerhetők
- Alku, eseti kedvezmények adhatók
- A személyes kapcsolat megkönnyíti a hosszú távú kapcsolat megalapozását
- A vevők kedvezően befolyásolhatók
- A különböző eladás-technikai eszközök személyre szabottan alkalmazhatók
- A vállalati imázs kedvezően befolyásolható

A személyes eladás legfontosabb hátrányai:

- A személyes eladás egységköltése igen magas
- A vevők elérése időigényes, lassabb
- Előnyei csak jól képzett, elkötelezett szakembergárdával használhatók ki.

A hátrányokat kiküszöböli a személyes eladás egy sajátos esete az 5. fejezetben már említett MLM marketing.

## **6. 7. Direkt marketing**

A direkt marketing egy előre kiválasztott vásárlói kör személyre szabott megszólítását szolgáló módszerek összessége. „Közvetlen (direkt) marketingen a vevőkhöz személy szerint szóló és a választ mérhetővé tevő reklámeszközök alkalmazását értjük.” (Bauer-Berács 1998, 426. o.) A Direkt Marketing lényege, hogy közvetlenül szólítja meg a fogyasztót (levélen, telefonon, vagy televízió keresztül), azonnali vásárlási ajánlatot kínál számára.

A direkt marketing – a személyes eladáshoz hasonlóan – olyan kommunikációs eszközcsoporthoz tartozik, amely egyben értékesítést is jelent. Mi több, a direkt marketing eszközök egy része a reklám jellemzőit is mutatja (például a katalógus, a DM – levél vagy a TV reklám), és a vásárlásösztönzéssel is rokon (pl. a DM – levelekhez kapcsolódó ajándékkampanyok).

### **A direkt marketing legfontosabb sajátosságai:**

- Hatása közvetlenül mérhető: Mivel a vállalat tudja, hogy kiket szólított meg, és regisztrálhatja, hogy a megszólítottak hogyan reagáltak (praktikusan: hányan vásároltak közülük), így mérhetővé válik a marketingkommunikáció határfoka.
- A válaszadók azonosíthatók: A névtelen megszólítottak és a névtelen vásárlók helyett a vállalat pontosan regisztrálhatja, hogy kik a vásárlói. Ennek különösen nagy jelentősége van a stratégiai fontosságú lojális vevőbázis – és annak igényeinek – beazonosítása szempontjából.
- Az azonnali értékesítés eszköze: Ezzel a kommunikációs eszközzel nem csak megszólítja a vállalat a fogyasztót, hanem azonnali értékesítést is elérhet. Ezzel egyrészt kiküszöbölheti az üzenetének későbbi felejtésből adódó gyengébb határfokát, másrészt azonnal mérheti az üzenet meggyőző erejét.
- Imázs építésre és a lojalitás növelésére is alkalmas: A személyes hangvétel, a személyre szabott marketing kedvező képet alakít ki a fogyasztókban a vállaltról, javítja az imázst, és megteremti a hosszú távú elkötelezettségnek is az alapját.
- Személyes hangvételű, interaktív: A fogyasztót nevével szólítja, sajátosságait figyelembe veszi – hiszen az adatbázisból ismeri bizonyos tulajdonságait – és a kommunikáció során azonnali válasza, interakcióra ad lehetőséget (legegyszerűbb esetben vásárlási lehetőség formájában).
- Közvetlen kommunikáció, lerövidülő információáramlás: A közvetítők kihagyásával alacsonyabb áron tud értékesíteni a vállalat, és a fogyasztótól származó információkat is saját maga tudja begyűjteni, így elkerüli annak a veszélyét, hogy azok megragadjanak a kereskedőnél.
- A versenytársaknak kevésbé feltűnő akciók: Mivel itt közvetlenül a fogyasztóhoz jut el az üzenet, ezért a versenytársak nem tudnak kapcsolatba kerülni ezzel a kommunikációs formával, így reagálni sem tudnak rá.

### **6. 7. 1. A direkt marketing módszerei**

A direkt marketing módszerei mind egyéni, mind pedig szervezeti vásárlók megszólítását is lehetővé teszik. A személyre szóló üzenetek alkalmazása a mégoly racionális beszerzési döntéseiről ismert szervezeti piacok esetében is sikeres, a döntéshozók személyes megszólítása hatékony módszereket biztosít.

A legismertebb módszerek:

- katalógusok (csomagküldő)
- postai küldemények (DM, levélreklám)
- telemarketing
- elektronikus kereskedelem
- TV-shop
- faxküldemények
- E- mail
- hangposta
- szórólapok, megrendelőlapok napilapokban, magazinokban

### **6. 7. 2. Az adatbázis szerepe**

A direkt marketing módszerek alkalmazása a legtöbb esetben a személyes megszólítás, megkeresés alapját képező adatbázis birtoklását feltételezi. A DM levelek kiküldéséhez a potenciális vásárlók nevére és lakcímére van szükség, de ez csak a postázás feltétele.

A direkt marketing tevékenység sikerességének valószínűsége tovább növelhető, ha ismerjük a megcélzott vásárlók korábbi vásárlási aktivitásának jellemzőit, s így már hatékonyabban tudunk terméket ajánlani a célszemély számára.

Az ajánlás annál pontosabb lesz, minél részletesebb ismeretekkel rendelkezünk a vásárló preferenciarendszeréről, elvárásairól, illetve személyes jellemzőiről (pl. demográfiai jellemzők, életkor, családi állapot stb.)

Az adatbázist saját magunk is építhetjük, de vásárolhatjuk, sőt az adott kampányhoz bérelhetjük is az adatokat. Az adatbázis vásárlása, kialakítása és a személyes adatok kezelése komoly körültekintést igényel, szigorú törvényi szabályozás, és a direkt marketing etikai kódexe is tartalmaz elvárásokat az adatkezelésre vonatkozóan.

#### **A Travel-Pro népszerűsítése és marketingkommunikációja**

Márton és Simon egyetértettek abban, hogy szükség van marketingkommunikációra, amire éves szinten 200.000 ft-ot terveznek elkölteni. A sajátos célcsoport miatt azonban elsősorban direkt marketinget kívánnak folytatni, illetve kisebb részben online marketinget.

A direkt marketing keretein belül egyrészt online módon, másrészt telefonon kerestek fel utazási irodákat országszerte. Ez egyrészt komoly utánajárást igényelt, az irodák elérhetőségeinek begyűjtésében, azonban online adatbázisok, illetve Simon kapcsolatai, segítségükre voltak. Az irodákat megkeresték közvetlenül ajánlatukkal, e-mailen, illetve telefonon. A direkt marketing ilyen alkalmazásának számos előnye volt:

- Közvetlenül érték el az irodákat
- Az egyes irodák sajátosságai szerint (pl. méret, profil) nekik megfelelő ajánlatot juttattak el
- Lehetőségük nyílt a visszajelzések rögzítésére
- Számszerűsíteni tudták kommunikációjuk hatékonyságát, hiszen látták, hogy hány megkeresésből mennyi üzlet jött össze.
- Azonnali kapcsolat felvételi lehetőséget biztosítottak a potenciális megrendelők számára.

A direkt marketing mellett online reklámozást is folytattak. Ennek keretein belül google ad-words kampányt indítva a google kereső bizonyos szavaira („utazási szoftver”, „utazási nyilvántartás”, stb.) az ő hirdetésük jelent meg a google-ben.

Ezek mellett a már említettek szerint (Isd. 5. fejezet) személyes eladás útján nem csak értékesítést, hanem egyben kommunikációt is megvalósítottak. Előbb Simon kereste fel az általa ismert irodák tulajdonosait, majd azok ajánlása nyomán együtt mentek további potenciális ügyfelekhez. A kommunikációnak ez a formája szintén hatékonynak bizonyult, ugyanis:

- A potenciális vevők részéről volt lehetőség kérdések megfogalmazására, tájékozódásra.
- Lehetőség nyílt meggyőzni az esetleges hezitálókat.
- A személyes megjelenés bizalmat keltett.
- A termékük mögötti „arcokat” is láthatták a megrendelők.
- Tökéletesen személyre tudták szabni az üzenetet, azaz az egyes irodáknak a program azon jellegzetességét emelték ki, mely illeszkedett az adott iroda igényeihez.

## **Fontos fogalmak**

Piacbefolyásolás, ATL, BTL, reklám, AIDA modell, integrált marketingkommunikáció, reklámhordozó, média-mix, meddőszórás, public relations, arculati kézikönyv, belső PR, külső PR, vásárlásösztönzés, személyes eladás, direkt marketing

## **Áttekintő kérdések**

Mutassa be az általános kommunikációs modellt!

Melyek a reklám jellemzői?

Mutassa be a reklámprogramok tervezésének lépéseit (5M)!

A reklámüzeneteket milyen csoportokba sorolhatjuk érvrendszerük alapján?

Milyen reklámhordozókat ismer, és milyen előnyöket tud hozzájuk kapcsolni?

Mi az optimális média-mix?

Melyek a belső PR legfontosabb eszközei?

Milyen a vásárlók és a kereskedők ösztönzésére egyaránt alkalmas vásárlásösztönző eszközt ismer?

Melyek a személyes eladás legfontosabb előnyei?

Milyen direkt marketing eszközöket ismer?

## 7. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai

A szolgáltatásokat már sokan sokféleképpen próbálták definiálni, de nincs egységesen elfogadott meghatározás. A közgazdaságtan a tercier szektorba sorolja a szolgáltatásokat (ide tartozik minden, ami nem a termelő szféra része). A szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldást jelent. Úgy elégit ki szükségletet, hogy nem tárgyasul. A szolgáltatás tett, cselekvés, erőfeszítés.

Kotler a szolgáltatást a következőképpen határozza meg:

*A **szolgáltatás** olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem.*

A vállalat piaci ajánlata szempontjából a 16. ábrán jelzett kategóriákat különböztetjük meg:



16. ábra: A termékek és a szolgáltatások típusai

### 7. 1. A szolgáltatás-marketing sajátosságai

A szolgáltatások a termékektől több szempontból is különböznek. Ezek a különbségek elsősorban a fogyasztói kockázatérzethez kapcsolódnak. A fizikai termékekkel szemben ugyanis a megfoghatatlan szolgáltatások esetében a fogyasztónak jóval magasabb a kockázatérzete. Ennek a jelenségnek a marketing szempontú kezeléséhez előbb a szolgáltatások jellemzőit vesszük sorra, ezzel feltárva a kockázatérzet okait, majd az ezt kezelő marketing technikákat ismertetjük.

#### 7. 1. 1. A szolgáltatások jellemzői

A termék szükséglet kielégítő szolgáltatáscsomag, amely tárgyasul, funkcionális, valamint esztétikai szerepet tölt be. A szolgáltatásoknak vannak olyan jellemzői, amelyekkel a termék nem rendelkezik (3. táblázat). Ezeket a szakirodalomban a **HIPI -elv** néven találhatjuk meg.

#### **Heterogenitás, változékonyság (Heterogeneity)**

Sok függ attól, hogy ki, hol, és mikor teljesíti a szolgáltatásokat, így a szolgáltatásminőség biztosítása rendkívül törekeny. Mivel emberek szolgáltatnak, és emberek veszik igénybe azokat, ingadozhat a minőség. A nyújtott szolgáltatás heterogenitása nem csak a szolgáltatótól, hanem a

fogadótól is függ. A minőségellenőrzés szempontjából a cégek három lépést tehetnek:

- Sok pénzt fektetnek a megfelelő emberi forrás kiválasztásába és képzésébe.
- Standardizálják a szolgáltatási folyamatot az egész szervezetben.
- Figyelemmel kísérik a vevő elégedettségét, észrevételeit a reklamációs rendszerekkel, összehasonlító vásárlásokkal. Így rájönnek a szolgáltatás gyenge pontjaira, és azonnal ki tudják javítani. (Kotler 1998, 518. o.)

**Megfoghatatlanság (Intangibility)**

A szolgáltatások nem tárgyiasulnak, így megfoghatatlanok. Nem láthatóak, ízlelhetőek, érezhetőek, hallhatóak vagy szagolhatóak a megvásárlás előtt, nem úgy, mint a fizikai termékek. A szolgáltatást át kell élni, meg kell tapasztalni, mert nincs összehasonlítási lehetőség. A vevők, hogy a bizonytalanságot csökkentsék, a szolgáltatás minőségét bizonyító jeleket keresnek. Az erre vonatkozó következtetéseket levonhatják a helyből, az emberekből, a berendezési tárgyakkól, a kommunikációs eszközökből, a szimbólumokból és az árakból. (Kotler 1998, 517. o.).

**Romlékonyság, tárolhatatlanság (Perishability)**

Miután a szolgáltatás nem tárgyiasul, így nem tárolható, nem raktározható. A szolgáltatások romlékonysága nem jelent problémát, amikor a kereslet folyamatos, de ha ingadozik a kereslet a szolgáltató vállalatnak nagy nehézségeket okoz, például csúcsidőszakban az áruházaknak több eladóra van szükségük.

**Szétválaszthatatlanság (Inseparability)**

A szolgáltatásokra jellemző, hogy egyszerre szolgáltatják és fogyasztják őket, míg a fizikai terméket először meg kell termelni, majd készletezni, azután közvetítő útján szétosztani, és csak ezután kerülnek fogyasztásra. A szolgáltatásnál a szolgáltató is része a szolgáltatásnak, a kliens általában jelen van, és kölcsönös együttműködésben vannak a szolgáltatást nyújtóval, így mindketten egyaránt befolyásolják a szolgáltatás eredményét. A szolgáltatás szempontjából a minőség mérése csak utólag lehetséges, többnyire a korrekció esélye nélkül (Kotler 1998, 518. o.).

Megfoghatatlanság	<p><i>A megfoghatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A vásárló nem veszi birtokba a szolgáltatást</li> <li>- Nehéz a szolgáltatásokat előzetesen bemutatni, kommunikálni</li> <li>- Nehéz a szolgáltatások előzetes értékelése</li> <li>- Magas a vevők kockázateszlelése</li> <li>- Nehéz a szolgáltatásokat szabadalmakkal védeni</li> <li>- A szolgáltatások nem tárolhatók</li> </ul>	<p><i>A megfoghatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A megfogható elemek hangsúlyozása</li> <li>- Szájreklám ösztönzése</li> <li>- Ingyenes kipróbálás lehetősége</li> <li>- Garancianyújtás</li> <li>- Erős szervezeti imázs megteremtése</li> </ul>
-------------------	---	--



Szétválaszthatatlanság	<p><i>A szétválaszthatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Az alkalmazottak a szolgáltatástermék részesei</li> <li>- Vevői részvétel a szolgáltatás előállításában</li> <li>- Más vevők részvétele a szolgáltatásban</li> <li>- „Tömegszolgáltatás” előállításának nehézsége</li> </ul>	<p><i>A szétválaszthatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alkalmazottak megfelelő kiválasztása, képzése, motiválása</li> <li>- A szolgáltatógyár vevőorientált kiépítése</li> <li>- Vevői részvétel (önkiszolgálás) bátorítása</li> <li>- Vevők megfelelő irányítása</li> <li>- Telephely és nyitva tartás a vevői igények szerinti alakításra</li> <li>- Vevő „eltávolítása” a szolgáltatógyárból</li> </ul>
Változékonyság	<p><i>Változékonyságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nehéz a minőségbiztosítás</li> <li>- Nehéz a szabványosítás</li> </ul>	<p><i>Változékonyságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Egyénre szabott szolgáltatás</li> <li>- Sztenderdizálás</li> </ul>
Tárolhatatlanság	<p><i>A tárolhatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A kereslet nagyobb az optimális kínálat nagyságánál</li> <li>- A kereslet meghaladja a maximális kínálatot</li> <li>- A kereslet alacsonyabb az optimális kínálati szintnél</li> </ul>	<p><i>A tárolhatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <p>Kereslet menedzselése:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kereslet befolyásolása árazás segítségével</li> <li>- A szolgáltatás termék elemeinek megváltoztatása</li> <li>- Kiegészítő termékek kínálata</li> <li>- A szolgáltatás helyének és idejének megváltoztatása</li> <li>- Sorban állás, foglalási rendszerek</li> </ul> <p>Kínálat menedzselése:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Részmunkaidős foglalkoztatás</li> <li>- Közvetítők alkalmazása</li> <li>- Kapacitás megosztás</li> </ul>

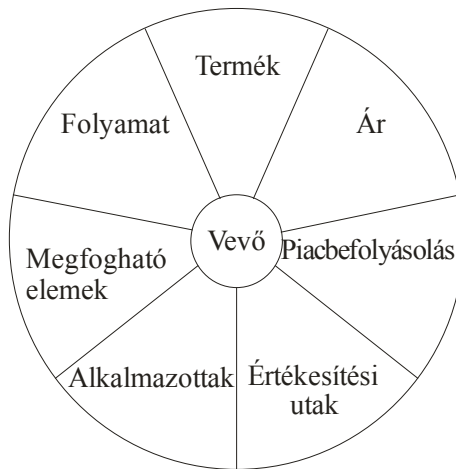
3. táblázat: Szolgáltatások menedzsmentjének sajátosságai

*Forrás:* Kenesei-Kolos (2007, 68-69.o.)

Az alapjellemzők közös nevezője a kockázathalmaz, amellyel mind a szolgáltatónak, mind az igénybe vevőnek számolnia kell. A szolgáltatások eredménye bizonytalan, és az **eredménykockázat kétoldalú**. A szolgáltatás marketing gyakorlata nem más, mint a kétoldalú eredmény kockázat kezelése, illetve csökkentése.

### 7. 1. 2. A szolgáltatások marketingmix jellemzői

A marketingmix hagyományosan alkalmazott 4 P modelljének elemeit számos szerző további három tényezővel egészíti ki. A termék, az ár, az értékesítési út, és a piacbefolyásolás mellett az alkalmazottak a tárgyi környezet, és a szolgáltatás folyamat jelentőségét kiemelve a szolgáltatások marketingmixének **7 P modelljével** ismerkedhetünk meg ( 4. táblázat és 12. ábra).



12. ábra : Marketingmix a szolgáltatásoknál

Forrás: Kenesei-Kolos (2007, 24.o.)

A szolgáltatások termékekénél ,magasabb kockázati jellemzőt hivatott kezelni az újabb 3P, azaz az alkalmazottakkal megfelelő menedzselése (People), a megfogható elemek, azaz a tárgyi környezet (Physical evidences) alakítása, valamint a folyamat (Process) befolyásolása. Az alábbiakban ezt a 3 elemet mutatjuk be.

### **Alkalmazottak (People):**

A szolgáltatás elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtójától, ennek következtében az adott egyén teljesítményével arányos magának a szolgáltatásnak a minősége. Emberekről lévén szó, a teljesítmény nem ugyanolyan minden esetben, ebből adódik a szolgáltatások ingadozásának jelensége. Ahhoz tehát, hogy a szolgáltatás minősége megfelelő legyen, megfelelő képzettségű alkalmazottakra van szükségünk.

A szolgáltatás nyújtásában résztvevő alkalmazottakat két csoportra bonthatjuk. Az egyik csoportba azok tartoznak, akiket lát az igénybevevő, azaz akikkel személyesen kapcsolatba kerül a vevő. Őket nevezzük frontvonalnak (Pl.: ügyfélszolgálati referens, eladó, pultos, pénztáros, stewardess). Az ő megjelenésük, magatartásuk döntően befolyásolja a szolgáltatás észlelt minőségét. Ebből következően fontos, hogy tudatosan alakítsuk a frontvonalat. A frontvonal megjelenésének, és magatartásának tudatos kialakítását és szervezését frontvonal menedzsmentnek hívjuk.

A másik csoportba azokat a személyeket soroljuk, akik bár befolyásolják a szolgáltatást, de az igénybevevő nem látja őket. Őket backoffice-nak (háttérszemélyzetnek) nevezzük (Pl: a bank kockázat elemzője, az utazási iroda utazásszervezője, az áruház részlegvezetője, az étterem szakácsa).

A backoffice munkája, szakértelme döntően befolyásolja a szolgáltatás minőségét, mert míg a frontvonal az igénybevevővel tartja a kapcsolatot, addig a backoffice alakítja ki, végzi el magát a szolgáltatást. Ebből adódóan a backoffice szakértelmét folyamatosan fejleszteni kell.

Mind a frontvonal, mind a backoffice esetében nagyon fontos továbbá a megfelelő motiválás, és a belső marketing. A jó adottságokkal rendelkező alkalmazottaknak ki is kell hozniuk magukból jó teljesítményüket. A szolgáltatás fejlesztés sok esetben legegyszerűbben az alkalmazottak jobb motiválásával oldható meg.

### **Tárgyi környezet (physical evidences)**

A szolgáltatás megfoghatatlan. Ez a tulajdonsága az igénybevevő szempontjából növeli a kockázatérzetet, ugyanis nem tudja előzetesen megtapasztalni, kipróbálni a szolgáltatást, mi több minőségére is igen nehezen tud következtetni anélkül, hogy kipróbálná. A tárgyi környezet tulajdonképpen a szolgáltatás megfoghatóvá tételére szolgál. Az iroda berendezése, az ügyféltér hangulata, a kapcsolódó eszközök, berendezések állapota, minősége, színe, formája, mind-mind utalhat a szolgáltatás színvonalára.

A fodrászat, mint szolgáltatás megfoghatatlan, csakúgy, mint a jogi tanácsadás, vagy az utazásszervezés. Tárgyi elemek azonban részben megfoghatóvá teszik ezeket a szolgáltatásokat, ezáltal elhárítják a vásárlás útjában álló legfontosabb bizonytalansági tényezők jórészét. A fodrászatban egy kényelemes szék, elegáns kialakítás, és a falon lévő gyönyörű hajkoronák mindegyike megfogható, és utal a szolgáltatás színvonalára. Egy jogi tanácsadó elegáns irodájában antik polcra helyezett vastos bőrkötésű jogi könyvek kézzelfoghatóvá teszik a jog súlyát és nehézségét. Az utazási irodában elhelyezett csodás tájakról készült színes képek materiális bizonyítékai annak, hogy a világ rengeteg gyönyörűséget tartogat, amelyeket érdemes felkeresni.

Amennyiben tehát tudatosan tervezzük a szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyi elemeket, akkor azok az igénybevevő számára már a kipróbálás előtt kifejezhetik a szolgáltatás színvonalát, illetve a cég imázsát, ezzel ellensúlyozva a megfoghatatlanságból fakadó kockázatérzetet. Ez a tudatos szervezés lehet egyrészt:

- Sztenderdizálás: A szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyi eszközök egységes minőségének meghatározása. Ez csökkenti a heterogenitást. (Pl.: Gyorsétteremben ugyanazon alapanyagokból készítik az ételt; a fodrász meghatározott fodrászati kellékekkel dolgozik)
- Tárgyasítás: A szolgáltatást megpróbálják megfoghatóvá tenni a fogyasztó számára. A szolgáltatáshoz kapcsolódó vagy arra utaló tárgyi elemek felvonultatásával. (Pl.: Bőrkötésű törvénygyűjtemények ügyvédi irodában; hajkölteményeket ábrázoló képek a fodrászatban; tájképek utazási irodában)

### **Folyamat (process)**

A szolgáltatás már említett jellemzője, hogy egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt. Az igénybevevő az egész folyamatot vásárolja meg és éli végig, szemben a termékvásárlással, ahol az előállítástól elkülönült outputért fizet. A szolgáltatások szétválaszthatatlanságának értelmében, a vásárlót az egész szolgáltatási folyamat befolyásolja. Ebből adódóan a szolgáltatás minőségének javításához az egész folyamatot kell alakítani. A szolgáltatás alakítás fajtái:

- Hozott anyag sztenderdjeinek meghatározása: A fogyasztó által a szolgáltatásba bevitt rész meghatározása. Ez csökkenti az elválaszthatatlanságból eredő kockázatot, amit az eladó érez, a fogyasztó kiszámíthatatlansága miatt. (Pl.: Gyerekek kitiltása olyan szolgáltatásokból, ami nem nekik való; Csak férfi fodrász; Csak bizonyos márkákat szerelő

- autószervíz)
- Aktív ügyfélpolitika: A fogyasztó bevonása a szolgáltatási folyamatba. Ez csökkenti a kockázatérzetét, hiszen nem mástól függ a szolgáltatás kimenetele, hanem tőle. (Pl.: Önkiszolgáló étterem; IKEA; kézi autómósó)
  - Folyamat menedzsment: A folyamat egyes lépésekre történő lebontása és a lépések pontos meghatározása szintén csökkenti a heterogenitást. (Pl.: Meghatározom a gyorsétteremben az étel elkészítésének pontos menetét; Szállodában meghatározom a szoba takarításának lépéseit és módját)
  - Panaszszituáció menedzsment: A panaszok megfelelő kezelésével tökéletesítem a szolgáltatásom folyamatát.

A szolgáltatási folyamat kiszámíthatatlan, legtöbbször nem tudom előre, hogy mit kapok. Vannak esetek, amikor nem a szolgáltatás eredménye, hanem annak folyamata a lényeg. Pl. mozi, divatbemutató, utazás, oktatás. A folyamat és az eredmény szempontjából fontos a hozott anyag állapota is, azaz hogy milyen alapfeltételekkel lép be az igénylő a folyamatba.

#### **Szoftverhez kapcsolódó szolgáltatások**

Mártonék terméket árultak (szoftver), de ehhez kapcsolódott szolgáltatás is: üzembe helyezés, probléma megoldás, karban tartás. Habár a teljes értékesítésnek ez csak kisebb részét tette ki, mégis fontos kitérni arra a három eszközre, melynek tekintetében Márton és Simon is fontos kritériumokat fogalmazott meg:

- Tárgyi elemek: Egy szoftver nem kézzelfogható, de tárgyiasítható. A terméket egy dekoratív tokban DVD-n értékesítve a megrendelő mégis kézbe tudja venni. A karbantartáshoz kapcsolódó telefonszámot egy kulcstartóhoz hasonló professzor figurára írták, így valamelyest ezt is kézzelfoghatóvá tették. Ezt mindenki kitehette az irodában. A programozás során ügyeltek a tárgyi eszközök sztenderdjeire, azaz ugyanolyan típusú gépen végezték a programozást és programfejlesztést, ezzel elkerülve a kompatibilitási problémákat.
- Emberi tényező: E tekintetben leginkább saját magukra kellett figyelmet fordítaniuk. Tárgyalásra mind Simon mind Márton elegánsan jelent meg, a kapcsolattartás során különös toleranciát követtek, hiszen a felhasználók gyakran igen csekély számítástechnikai tudással rendelkeztek. Márton ezen felül folyamatosan képezte magát, programozói képességeit állandóan fejlesztette tanfolyamokon, így illeszkedve ehhez a dinamikusan változó ágazathoz. Simon is igyekezett fejlődni, különösen az utazási irodákra vonatkozó jogi szabályozást követte naprakészen.
- Folyamat: A telepítésnek, a karbantartásnak, a frissítésnek kidolgozták az egységes menetrendjét. Habár illeszkedtek az egyéni problémákhoz, igyekeztek elkerülni az esetleges megoldásokat. A hiba felvétel során egy előre kidolgozott hiba felvételi kérdőíven mentek végig, így sok általánosan előforduló hibát (rossz programhasználat, Internet ingadozásból adódó hiba, helyi hardver probléma) azonnal ki tudtak szűrni. A hozott anyag sztenderdjeit meghatározták: meghatározott teljesítményű gép kellett a program futtatásához.

#### **Fontos fogalmak**

Tiszta tárgyiasult termék, tiszta szolgáltatás, HIPI–elv, heterogenitás, megfoghatatlanság,

romlékonyság, szétválaszthatatlanság, kétoldalú kockázatérzet, 7 P modell, frontvonal, frontvonal menedzsment, backoffice, sztenderdizálás, tárgyasítás, panaszszituáció menedzsment, folyamat menedzsment, aktív ügyfélpolitika, hozott anyag sztenderdjeinek meghatározása,

## **Áttekintő kérdések**

Mik a termékek és a szolgáltatások főbb különbségei?

Milyen átmeneti lépés van a tiszta termék és a tiszta szolgáltatás között? Mondjon rá példát!

A heterogenitás miért növeli a fogyasztó által érzékelt kockázatot?

Az elválaszthatatlanság miért növeli az eladó által észlelt kockázatot?

Miért fontos a frontoffice munkája?

A tárgyasítás miért csökkenti a fogyasztó által érzékelt kockázatot?

Az aktív ügyfélpolitika miért vonzó a fogyasztó számára?

## **8. Stratégiai tervezés a marketingben**

A marketingstratégia, a marketingterv és a marketingprogram egymással szorosan összefüggő, a gyakorlatban egymást olykor átfedő fogalmak. A különbség közöttük az általuk átfogott terület szélességében, az időhorizontban és a tevékenység szintjében van.

A *marketingstratégia* a legszélesebb, legátfogóbb és a leghosszabb időhorizontot érintő cselekvési program. A marketingstratégia a cég vevőivel, versenytársaival, fő termékcsoportjaival foglalkozik, s mint ilyen elválaszthatatlan a vállalat egészére vonatkozó stratégiától. Ez a hosszabb távra kialakított stratégia lesz azután az irányadó a rövidebb időre készített tervek és programok összeállításakor.

A *marketingterv* konkrétabb, és mintegy átvezetést képez a stratégia átfogó, általános, és a program nagyon konkrét jellege között. A terv rövidebb időszakra (1-3 év) vonatkozik, és jellemzően egy-egy termékcsoport marketingtevékenységének irányvonalát írja le.

A *marketingprogram* viszonylag rövid időre (egy évre, vagy rövidebb időszakra) készített konkrét cselekvési terv. A program általában egy-egy termékkel, vagy egy-egy piaccal foglalkozik, és a marketingmix egy-egy (vagy esetleg több) elemére vonatkozik. A marketingprogram a rendelkezésre álló eszközök felhasználásának elosztását, költségvetés készítését, és az elérendő eredmények számszerű megfogalmazását foglalja magában.

Az alábbi séma bemutat egy általános marketing tervet.

### **A marketingterv sémája**

I. Vezetői összefoglaló: a marketingterv tömör, érthető összefoglalása.

II. A piacra vinni kívánt termék vagy szolgáltatás rövid bemutatása, a kapcsolódó célok felvázolása (értékesítési irányszámok és stratégiai célok).

III. Helyzetelemzés:

- Vállalati elemzés:
  - A vállalkozás erős pontjai,
  - A vállalkozás gyenge pontjai.
- Vevőelemzés:
  - A vevők jellemzői (ha lehet szegmensenként)
    - Számuk, demográfiai jellemzőik,
    - Elhelyezkedésük, koncentrációjuk,
    - Elérhetőségük
    - Preferenciáik, értékelvérsáik a szóban lévő termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban
    - Termékhasználatuk és
    - Vásárlási döntéshozataluk jellemzői (hol vásárolnak, milyen az árzékenységük, stb.)
    - Egyéb
- Versenytárselemzés:
  - Piaci helyzetük:
  - Erősségeik,
  - Gyengeségeik,
  - Piaci részesedésük
- Potenciális együttműködő partnerek:
  - Az anyagellátás területén,
  - Az értékesítés területén
  - A működés területén,
  - Egyéb.
- Makrokörnyezeti elemzés
  - A politikai,
  - A gazdasági,
  - A társadalmi és
  - A technológiai tényezők vizsgálata.

IV. A lehetséges marketingstratégiák felvázolása és stratégiaválasztás:

- Termék- és szolgáltatásstratégia:
  - Márkanevek használata
  - A kínálat minőségi színvonalának meghatározása
  - Kínált termékváltozatokra, a termékcsaládokra vonatkozó elképzelések rögzítése

- A termékfejlesztési elképzelések felvázolása
- A garanciális, jótállási, vevőszolgálati tevékenységek leírása
- A csomagolásra, formatervezésre, a címkézésre vonatkozó elképzelések vázolása
- Árstratégia
  - Listaárak meghatározása
  - Kedvezmények körének és mértékének kialakítása
  - Fizetési feltételek és finanszírozási lehetőségek felmérése
- Disztribúciós (elosztási csatornák) stratégia
  - Elosztási csatornák, a termék elosztásába bevonandó
    - nagykereskedők,
    - kiskereskedők,
    - közvetlen értékesítési lehetőségek számbavétele
    - Motiváló tényezők: pl. kereskedői kedvezmények
    - A disztribútorok értékelésére vonatkozó kritériumok meghatározása,
    - Az értékesítési helyek kiválasztása,
    - Logisztika, szállítmányozás, raktározás és a megrendelések teljesítési rendszerének kialakítása
- Promóciós stratégia
  - Reklám: mit, melyik médiumban, mennyiszer, mennyiért és kinek?
  - PR, azaz a közönségkapcsolatok
  - A promóciós és PR költségvetés meghatározása (minden reklámakciónak célszerű kiszámítani a megtérülési pontját)
  - A promóciós kampányok vázolása, a kampányok célmeghatározása és a teljesülés elfogadható mértékének rögzítése

#### V. Rövid és hosszú távú előrejelzések

A választott stratégia azonnali következményeinek és hatásainak a számbavétele, az eléréséhez szükséges akciók tervével egyetemben. Ide tartozik a költségek és bevételek előrejelzése, ill. a megtérülési pontok meghatározása.

#### VI. Összefoglalás, következtetések

*Forrás: Rekettye (2007, 49-50.o.)*

Az eddigi fejezetekben Márton és Simon példáján keresztül tulajdonképpen egy ilyen tervet vázoltunk fel lépésről-lépésre. Látható, hogy egy marketing terv bizonyos értelemben sematizálható, azonban minden esetben rendelkezik sajátos elemekkel, sajátos jellemzőkkel, melyek az adott piachoz, illetve az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz illeszkednek.

Reméljük az elméleti gondolatok gyakorlati példázatán keresztül sikerült bemutatnunk, hogyan is zajlanak ezek az igen összetett jelenségek kis- és középvállalkozási környezetben. Ezek után a szerző hiszi és reméli, hogy minél több „Mártonnal és Simonnal” fog találkozni a közeljövőben hazánkban

## **Áttekintő kérdések**

Mutassa be a vállalati stratégiai tervezés folyamatát!

Mire használható a BCG mátrix?

Mutassa be az intenzív növekedés lehetséges módjait!

Mutassa be a diverzifikáció lehetséges formáit!

Melyek az üzletági stratégiai tervezés lépései?

Mutassa be a különböző piaci helyzetben lévő vállalatok stratégiáit!

Mi a különbség az egyes külpiaci stratégiák között?



### **Felhasznált Irodalom**

- BAUER A. –BERÁCS J., 1998: Marketing, Aula Kiadó: Budapest
- BROCHAND B. – LENDREVIE J., 2004: A reklám alapkönyve, KJK Kerszöv Kiadó: Budapest
- DOMÁN SZ. – TAMUS A-NÉ, 2002: Marketing alapismeret, Jegyzet Távoktatási tananyag, SZIE Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar Gyöngyös
- KISS I., 2002: Franchise A-tól Z-ig, Dasy Kiadó: Budapest
- FAZEKAS I. – HARSÁNYI D. 2004: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia: Budapest
- HETESI E. 2007 : Marketing alapismeretek I., Távoktatás jegyzet, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
- JÓZSA L., 2000: Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó: Veszprém
- JÓZSA L. 2002: Marketingstratégia, Műszaki könyvkiadó: Budapest
- JÓZSA L. – PISKÓTI I. – REKETTYE G. – VERES Z. 2005: Döntésorientált marketing, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest
- KENESEI ZS. - KOLOS K., 2007: Szolgáltatásmarketing, Alinea Kiadó, Budapest
- KOTLER, P., 1992: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- KOTLER, P., 1998: Marketing Menedzsment
- KOTLER, P. – KELLER, K., 2006: Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó: Budapest
- MÓRICZ É. 1999: Reklámpszichológia a gyakorlatban: A reklámkreativitás kérdései, Atalanta Kiadó, Budapest
- PORTER M.. 1980: Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors., The Free Press, New York.
- REKETTYE G., 2007: Kisvállalati marketing, Akadémiai Kiadó: Budapest
- REKETTYE G. – BERÁCS J. – LEHOTA J. - PISKÓTI I., 2005 : Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK Kerszöv Kiadó: Budapest