

Józsa László

**Marketing, reklám,  
piackutatás I.**

**Göttinger Kiadó, 2003.**

A Szakképzési Tankönyv és Taneszköz Tanács javaslatára  
a tankönyv használatát az oktatási miniszter 45168/2001. szám alatt  
a 2001/2002-es tanévtől engedélyezte

**Tankönyv a következő szakképesítésekhez használható:**

52343504 Marketing- és reklámügyintéző  
52786202 Kereskedelmi technikusk

Szakmai lektor:  
Bércziné Dr. Juhos Júlia

Pedagógiai lektor:  
Buskóné Szatai Marianna

ISBN 963 85941 3 6 Ö  
963 85941 4 4

Kiadja:  
Göttinger Kiadó

Felelős kiadó:  
Szathmáryné Göttinger Erzsébet

Nyomdai munkák:  
OOK-Press Kft. nyomdájában  
8200 Veszprém, Csillag u. 5.  
Felelős vezető: Szathmáry Attila

*„A marketing nem más, mint a hadviselés civilizált formája, ahol a legfőbb csatát szavakkal, ötletekkel és fegyelmezett gondolkodással nyerik meg.”*

*A. W. Emery*

## Tartalom

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. A marketing fogalma és fejlődése</b>                  | <b>9</b>  |
| 1.1 Szükséglet, igény, kereslet                             | 10        |
| 1.2 A marketing fejlődésének fő állomásai                   | 12        |
| 1.3 A marketing modern értelmezése                          | 16        |
| 1.4 Makro- és mikromarketing                                | 17        |
| 1.5 A marketing gondolkodás főbb szakaszai                  | 19        |
| <b>2. Piac jellemzői, célpiac meghatározása</b>             | <b>23</b> |
| 2.1 A célpiac meghatározásának folyamata                    | 23        |
| 2.2 A fogyasztói igény és kereslet elemzés                  | 24        |
| 2.3 A célpiac kijelölése                                    | 30        |
| 2.4 A célpiachoz igazodó marketing-mix kidolgozása          | 34        |
| <b>3. A marketing információs adatbank</b>                  | <b>37</b> |
| 3.1 A marketingkutatás fogalma és területei                 | 38        |
| 3.2 A marketingkutatás folyamata                            | 39        |
| 3.3 A primerkutatás módszerei                               | 46        |
| <b>4. A beszerzés</b>                                       | <b>51</b> |
| 4.1 a szervezeti piacok típusai és jellemzőik               | 51        |
| 4.2 A szervezeti vásárlás döntési folyamata                 | 55        |
| 4.3 A szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők | 58        |
| <b>5. A fogyasztói magatartás</b>                           | <b>61</b> |
| 5.1 Az egyéni vásárlás döntési folyamata, pillanatvásárlás  | 61        |
| 5.2 Vásárlói szerepkörök                                    | 64        |
| 5.3 A vásárlói döntést meghatározó tényezők                 | 65        |
| <b>6. A termék fogalma és életciklusa</b>                   | <b>77</b> |
| 6.1 A termék fogalma és osztályozása                        | 77        |
| 6.2 Termékvonal és termékválaszték                          | 81        |
| 6.3 A termék életciklus szerepe a marketingben              | 82        |
| 6.4 A termékfejlesztés                                      | 87        |
| 6.5 A szolgáltatások                                        | 90        |
| 6.6 A termékek márkázása                                    | 93        |
| 6.7 A termékminőség, a design, a termék csomagolása         | 96        |



|                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. Az árpolitika .....</b>                                             | <b>99</b>  |
| 7.1 Az árpolitika céljai .....                                            | 99         |
| 7.2 Az árakat meghatározó tényezők .....                                  | 103        |
| 7.3 Az árképzés folyamata és elvei .....                                  | 106        |
| 7.4 Az árkialakítás alapvető módszerei.....                               | 108        |
| 7.5 Az árképzés speciális formái.....                                     | 111        |
| <b>8. Értékesítési politika .....</b>                                     | <b>115</b> |
| 8.1 Az értékesítési csatornák típusai .....                               | 115        |
| 8.2 Az értékesítés intenzitása .....                                      | 116        |
| 8.3 A közvetítők funkciói .....                                           | 119        |
| 8.4 Milyen szervezetek közvetítenek a termelők és a vevők között?....     | 124        |
| <b>9. A kommunikációs politika .....</b>                                  | <b>135</b> |
| 9.1 A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa .....          | 136        |
| 9.2 A reklám .....                                                        | 138        |
| 9.3 Az értékesítésösztönzés.....                                          | 146        |
| 9.4 A személyes eladás.....                                               | 149        |
| 9.5 A propaganda .....                                                    | 153        |
| 9.6 A közönségkapcsolatok (PR) .....                                      | 153        |
| <b>10. A vállalati stratégiák. A piaci versenyszemlélet alapjai .....</b> | <b>159</b> |
| 10.1 A vállalkozások környezetének fő elemei.....                         | 159        |
| 10.2 A versenykörnyezet elemei .....                                      | 160        |
| 10.3 A marketingtervezés sajátosságai.....                                | 168        |
| 10.4 A stratégiai tervezés módszerei .....                                | 173        |
| <b>11. A marketing jogi vonatkozásai .....</b>                            | <b>181</b> |
| 11.1 A marketing jogi vonatkozásai.....                                   | 181        |
| 11.2 Etika a marketingben .....                                           | 189        |

## Előszó

A marketing sajátos tudomány és gyakorlat. Egyrészt azon a több évszázados, több évezredes gyakorlati ismeretanyagon alapul, amelyet ezalatt nemzedékek sorra halmozott fel, másrészt számos új területtel, s e területek elemzésével bővült ki a 20. században.

A piacgazdaságban a marketing a gazdasági létezés lehetőségének alapeleme. A marketing olyan a vállalkozások számára, mint az oxigén az élőlényeknek. Ha nincs, vagy csak kevésbé alkalmazzák, akkor előbb-utóbb a vállalkozás fejlődése megtorpan, majd hanyatlásnak indul. A vevőközpontú gondolkodás és alkalmazása a mindennapok sikerének záloga.

A rendszerváltás óta a marketing szerepe Magyarországon is felértékelődött. Ennek egyik határozott jele a marketing és reklámügyintézői középfokú, és a menedzseri felsőfokú szakmai képesítés állami elismerése. A fejlődés mára abba az állapotba jutott, hogy a képzés tömegessé válása tankönyv megírását tette szükségessé és lehetővé.

E könyv ezeknek az igényeknek kíván megfelelni akkor, amikor a marketing alapvető kérdéseit igyekszik magfogalmazni a tanulók számára. A fogyasztói magatartás, a marketingkutató, a piacszegmentálás- célpiacválasztás, a pozicionálás, a termék-, az ár-, az értékesítés- és a marketingkommunikációs politika tárgyalása lehetőséget ad arra, hogy az Olvasó megismerkedhessen az üzleti alpműveltség fő elemeivel, a kérdések és a feladatok pedig biztosítják a megszerzett tudás ellenőrizhetőségét és elmélyítését.

Minden tárgy tanulása elmélyedést, koncentrációt igényel, s ez nincs másképpen a marketing esetében sem. Remélem, hogy aki erre fordítja idejének egy részét, a későbbiekben nem bánja meg ezt az ismerkedést.

Köszönöm a Göttinger Kiadó munkatársainak áldozatos munkáját, a lektorok hasznos véleményét, javaslatait, munkatársaim ötleteit, adatgyűjtésben való közreműködésüket.

Veszprém-Sopron, 2001. július 25.

Dr. Józsa László



## MARKETING FOGALMA ÉS FEJLŐDÉSE

A marketing középpontjában mindig a fogyasztó, a vevő áll. A marketing emberközpontú, lényegre törő, az embert megismerni, befolyásolni, cselekvési és döntési motívumait feltárni akaró tudomány és gyakorlat.

Mint tudomány a közgazdaságtan része, ugyanakkor szoros kapcsolatot tart fenn interdiszciplináris jellege miatt más tudományterületekkel, pl. a szociológiával, a politológiával, a demográfiával, a statisztikával, a pszichológiával, a joggal. Abból indul ki, ami a legtermészetesebb. A modern kor embere nem támaszkodhat kizárólag az önellátásra, más emberek jóindulatára (kéregetésre, ajándékozásra), vagy a megszerzendő termék engedély nélküli, önkényes eltulajdonítására (erőszakra). Az ember árucserére kényszerül, vagyis pénzt, terméket, vagy szolgáltatást ad egy igényelt termékért cserébe. A marketing az árucseré folyamatában jelenik meg.

- kettő vagy több egyén vagy szervezet a maguk kielégítetlen szükségleteivel

- kommunikációképesség az egyes egyének és szervezetek között

### ÁRUCSERE ELEM

- az árucseréről hozott döntésük legyen önkéntes

- kielégítetlen szükségleteik kölcsönös csere révén kielégíthetők legyenek, tudjanak mit egymásnak felkínálni, s a csere mutatkozzon kívánatosnak számukra

Ha a feltételek fennállnak, erős a kényszer arra, hogy az egyes piaci szereplők bebizonyítsák portékáik jóságát, vagy a másik szereplő termékének helyettesíthetőségét, problémáit annak érdekében, hogy a legkedvezőbb cserefeltételeket harcolhassák ki maguknak.

Az „Eladó az egész világ” szállóige nincs is olyan távol a valóságtól. A zöldséget a piacon eladó őstermelőnek éppúgy, mint a Vörös-tenger mélyére lemerülő gyöngyhalásznak, az ecuadori banántermelőnek, az IBM-nek, vagy a balatoni szobakiadónak közös problémája, hogy szükség van-e termékeikre a piacon, vagy sem? Minden utólag a piacon dől el, amely az árucserék összessége, egyszersmind a kereslet és a kínálat jelentkezésének színtere.

## 1.1. Szükséglet - igény - kereslet

A piacon az emberek *szükségei, igényei, kereslete* határozza meg egy adott termék sorsát.

**A szükséglet „alapvető kielégítetlenség esetén jelentkező hiányérzet”.**

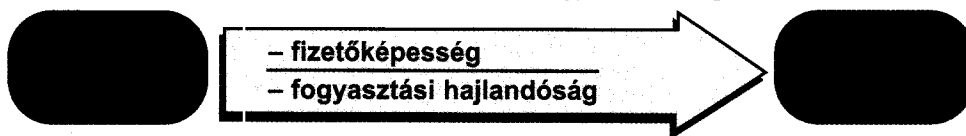
(Kotler, 1993)

Szeretnénk enni, inni, valahol lakni, szeretnénk családot, szerető társat, hitvest, nagy és elérhető célokat, ismertséget és elismertséget. A szükségletek absztrakt, elvont jellegűek, s minden társadalomban, emberi közösségben felfedezhetők.

**Az igény a szükséglet a kereslet természettől, társadalomtól, kultúrától, embertől függő konkrét megjelenési formája.**

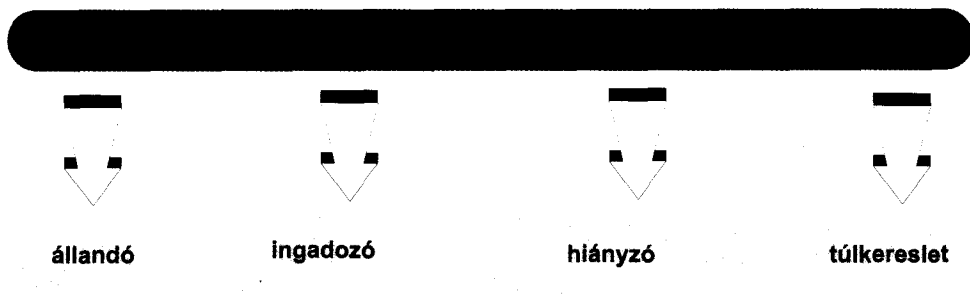
Például az éhség minden ember számára ismert szükséglet, ám kielégítése érdekében más-más termékről álmodik az olasz, a magyar vagy az amerikai. Az átlagos olasz spagettit, a magyar pörköltet, az amerikai hamburgert rendelne általában az étteremben. Az igény más ruhákat eredményez Grönlandon és Kongóban (éghajlati, természeti hatás). sőt lehet, hogy az egyik ember imádja, a másik utálja a kelkáposztafőzeléket, miközben ugyanazon kultúrkör tagja (egyéni hatás).

Természetesen és sajnos nem minden igényből lesz kereslet. Az emberek jelentős része szívesen birtokolna Mercedes személygépkocsit, vagy utazna el Kolumbusz nyomdokain Dominikába, Gauguin követve Tahitire, mégsem teheti. Ahhoz, hogy egy termék esetén az igényből kereslet legyen, szükség van a következőkre:



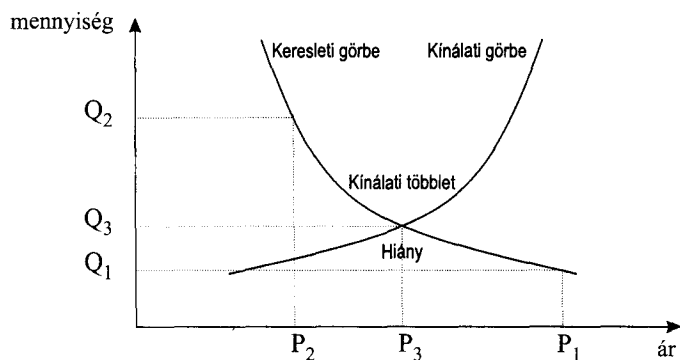
Fontos kiemelni, hogy a fogyasztási hajlandóság a lényegesebb. Ha ugyanis egy adott összegű pénzzel rendelkezünk nem egy, hanem több, gyakran nagyon sok termék között választhatunk. Az adott összegtartományban döntésünket számtalan tényező alapján hozzuk meg, s a kialakuló fogyasztási hajlandóság vezet el majd bennünket a tettig, vagyis a termék megvásárlásáig.

A keresletnek számos típusa létezhet. Előfordul állandó (lásd kenyér) és ingadozó kereslet (turizmus), sőt a kereslet hiányozhat is (pl. motoros talicska). Gyakran kialakulhat túlkereslet, különösen korlátozott erőforrású, kiterjedésű, hozzáférhetőségű termékek esetében (pl. Feszty-körkép). A termékre a fogyasztó elutasító, negatív kereslettel is válaszolhat éppúgy, mint nem kívánt kereslettel. (Előbbire a hátrányos helyzetű munkavállalók pl. romák, rokkantak munkaerőjének visszautasítása hozható fel, utóbbira a kábítószer vagy a túlzott alkoholfogyasztás lehet a példa.)



A termékre a fogyasztó elutasító, negatív kereslettel is válaszolhat éppúgy, mint nem kívánt kereslettel.

A kereslet szoros kapcsolatban áll a kínálattal, amit a következő ábra is szemléltet: A ( $P_3$ ,  $Q_3$ ) pontban a kínálat megegyezik a kereslettel.  $P_2$  ár esetében a fogyasztó  $Q_2$  mennyiségű árut, terméket szeretne, ám ezt a termelők nem tudják biztosítani, így hiány alakul ki.  $P_1$  ár esetében viszont a fogyasztók kevesebb termékkel is beérnék, ám ezen a szinten látszólag érdemes termelni, így többlet jön létre.



A marketing eszközzrendszeréből eredően képes a szükséglet – igény – kereslet hármásának minden tagját befolyásolni. Ha kell szükségletet generál (pl. Internet piac), ha kell felerősíti a szükségletet vagy az igényt (pl. külföldi nyaralás), s ha szükséges befolyásolja a keresletet (pl. „most ne egy, hanem 3 darab terméket vegyen”).

## 1.2. A marketing fejlődésének fő állomásai

A marketing elnevezés a XX. század szülötte, ám maga a marketing, mint tevékenység, akárcsak a közgazdaságtan többi ága, ősrégi és a gyakorlaton alapul.

Az ókor vagy a középkor világjáró kereskedői, akik karavánjaikkal járták a selyem - vagy borostyánutakat, s vitték-hozták az árukat messzi tájak között, már alkalmazták a marketing módszerét.

A középkor „Marco Polo-i”, kereskedői megkérdezték a genovai, vagy velencei polgárokat mire van szükségük („marketingkutató”), válaszaik ismeretében döntöttek a beszerzendő termékről („termékpólitika”), visszatérve a kockázat és a költségek ismeretében meghatározták az árakat („árpolitika”), döntöttek az értékesítés helyéről („értékesítés:politika”), s gondolákkal hirdették a vásár időpontját („reklám”). Alkalmazták a személyes meggyőzést („személyes eladás”), vagy az értékesítésösztönzést („egy vég selyem olcsóbb, mint négy darab egynegyednyi vég”). Az egyes kereskedők megítélése, imázsa fontos szerepet játszott a végső vevői döntés meghozatalában („PR”).

Mégis, egy korlátozott erőforrású világban a marketing szerepe is csak korlátozott lehetett. Kevesen rendelkeztek ugyanis azzal a szabadon elkölthető (diszkrecionális) jövedelemhányaddal, amelynek birtokában lehetőség lett volna a marketing társadalmi szerepének megerősítésére.

Igazolandó a marketing történetiségét, most nézzük meg az elmélet és a gyakorlat néhány korszakalkotó pillanatát a 18. századtól.

1704. Az *első újsághirdetés* az amerikai kontinensen.

1744. A történelemből, s a fizikából jól ismert B. Franklin kibocsátotta az *első* le-  
velrendelésű *katalógust*, a mai Quelle őst.

Ebben az időszakban az értékesítés fő színterei a *vásárok* voltak. A vásárokon résztvevő hatalmas tömeg és a konkurencia rákényszerítette az árusokat, hogy minél erőteljesebben hívják fel magukra és portékájukra a vevők figyelmét. Erős, zengő hang, jó rögtönzési képesség volt a legfontosabb.



A XVIII. század végén megjelent magyar nyomtatott sajtó egyik első, hírlapban közölt üzleti hirdetése 1782-ből így szólt:

*Az alól irt Szappan-Spiritust készítő Fábrika tudtára adatja az érdemes Közönségnek, hogy az Esperit de Savon de Saxe de France nevezetű valóságos Balzsamos Szappan-Spiritus, melly seb, megégett tag, fekély, kelevény, fogfájás, köszvény s több afféle nyavalyák gyógyítására, nem különben a bőr tisztaságának és gyengeségének megtartására és helyre állítására való hasznos eszköz, Magyarországon sehol egybűtt nem árúztatik, hanem Pozsonbann Haszthófer Pál Vásáros Uramnál, a Magyar útszán a Póstházhoz közel lévő bõltjábann, Pestenn Player András Kalmár Uramnál, és Nagy-Gyõrbenn, Felner Kalmár Uraméknál, kiknek-is az, a lovagnak orvoslására való, igen foganatos Spiritussal együtt, Komissióba vagyon adva, hogy ki-ki holmi tsalóka embereknek sikertelen tsinálmányaiktól magát óhassa.*

*Bétsbenn Mind-Szent hav. 3 dik n. 1782. Cs.K.  
privilegiált Szappan-Spiritust készítő Fábrika*

A XIX. század már a nagyleptékű fejlődések kora. A világ első reklámügynökségét 1841-ben egy Volney Palmer nevű úriember alapította az USA-beli Philadelphiában. Tulajdonképpen e céget tekinthetjük a mai nagy reklámügynökségek, mint pl. Young&Rubicam, prototípusának.

A franchise az 1850-es évek Singer varrógépének értékesítésére vezetheti vissza történetét, míg az első áruházak az 1860-as évek Macy's üzletéig nyúlnak vissza.

1870-ben indult útjára az első amerikai márka, s ma már mindennapjaink Magyarországon is a márkák világában zajlanak. Gondoljunk a Mirelitre, Pickre, Zwackra, Knorra, s a többi sikeres márkára.



Az 1880-as években a Macy's porcelánosztályai alkalmazták először a kilences végződésű árakat (odd-even). Az 1890-es években világszerte megjelentek a kuponok.

189<sup>99</sup>,- Ft

Ez idő tájt megváltozott az élet Budapesten is. Az áru eladásáért folytatott harc a kereskedelmi reklám új fajtáit hozta létre. Megjelentek az árukatalógusok, amelyek hamarosan hatásos propaganda eszközzé váltak. Az igazán komoly kereskedők önálló, könyvszerű katalógust adtak ki időről időre, amely tartalmazta a termékek rajzát, jellemzőit és árát.

A reklám legnagyobb hatású színtere az utca volt. A poros utcák és terek egyhangú forgatagából kitűnő színes plakátok meglepték, megbabonázták a járókelőket. Egy-egy sikeres plakát hosszú időn át a figyelem középpontjába került. Budapesten az első kereskedelmi célzatú hirdetőoszlopokat 1888-ban állították fel, majd 1896, vagyis a városligeti Milleneumi Kiállítás adott új lendületet az akkor még festészeti alapú plakátművészetnek. (Párizsban ugyanakkor Toulouse-Lautrec alkotott pla-





kát-terveket.) Az első plakátok nem elsősorban a terméket igyekeztek középpontba helyezni, hanem a vásárlói kedvet igyekeztek fokozni kedélyes, mulatságos ötletekkel. Központi alakjuk a „Nő” volt, aki a női ékességeken túl technikai eszközöket, alkoholos italokat, sőt cigarettát is reklámozott.

A századelő polgára nagyon szeretett szórakozni. Ez volt a kávéházak (pl. New York, Hungária stb.), az orfeumok, kabarék, bárók első nagy fénykora. A reklám igyekezett lépést tartani ezzel az életmóddal és az egyes termékeket olyan helyzetekben mutatta be, mintha a szórakozás elképzelhetetlen lett volna nélkülük.

A vendéglők, kávéházak, szórakozóhelyek hemzsegték a különféle *reklámtárgyaktól*. Az egyik ilyen nagysikerű reklámhordozó a számológédula volt, amely a 19. század elején jött divatba és virágkorát a századfordulón élte meg. Egyik oldalán a reklámozók grafikája szerepelt, míg a másik, üres oldalon számolt a kereskedő vagy a pincér. Gondoltak a gyűjtőkre is. Egyes termékek készítői sorozatokkal is rendelkeztek.

Ebben a korban a legkisebb reklámeszköz a csomagok lezárására szolgáló reklámbélyeg volt, amely vagy a kereskedőt vagy a terméket hirdette.

Az 1900-as évek elején jelent meg a *kereskedelmi márkajelzés*.



1908-ban Henry Ford amerikai autógyáros a magyar származású Galamb mérnök segítségével útjára bocsátotta az első tömegautót, a T modellt. Ford marketing koncepcióját jól tükrözi híres-hírhedt mondása:

„Mi minden színigényt kielégítünk, ami fekete.”

A XX. század húszas éveiben a General Motors tudatosan kezdte alkalmazni a piac részekre bontásának, szegmentálásának módszertanát és ettől az időszaktól számítható a kérdőíveken alapuló *marketingkutatás* kialakulása is.

1930-ban King Kullen megnyitotta az első *supermarketet*, ABC áruházat New Yorkban. Magyarországon erre közel 30 év múlva került sor.

A század harmincas éveire kialakult a filmes reklámkultúra is. Kezdeti formája a *reklámdia* volt, amelyet megrendelés alapján üvegre festettek és a szünetekben a vetítővásznat eltakaró függönyre vetítettek. Az első mozgó reklámfilm az Egyesült Államokban készült 1899-ben skót whyskit reklámozva.

A feltörekvő magyar reklámszakemberek megteremtették a reklámfilm készítés hazai feltételeit. Az első megrendelők között volt a Franck kávé, a Diána sósbor-szesz és a Zwack Unicum. Utóbbi cég például a legendássá vált „Hajótöröttet” filmesítette meg kedves „táblakréta” stílusú rajzfilmben.

1931-ben a Procter&Gamble bevezette a termelésmenedzsment rendszerét, rá hat évre pedig egy elhagyott New York-i épületben a Masters megnyitotta első *diszkont áruházát*.

A reklámgrafika, a plakátfestés 1927 körül vívta ki helyét a képzőművészetben. A reklám neves költőket is megihletett. József Attila például a svájci sapkáról írt kétsoros versikéket:



„Mit visel úrinő és mit hord kokott  
fejbúbján, ha nem Nor-coc-ot”.

„Minek annak fuszekli,  
kinek fején Nor-coc dekli!”

József Attila

„Ön tele van pattanással  
önnek füle bűzös  
Ön egy piszkos fráter

De mi talán még tudunk segíteni Önön.  
Kérje „habfelhő” bőrsikálós szappankrém-  
emulziókat”

Karinthy Frigyes

A második világháború pusztításai után az ötvenes évek új elemek megjelenését hozták a marketing számára. Egyrészt megjelentek az első nagyméretű regionális bevásárlóközpontok, másrészt a General Electric éves jelentése a nagyvállalatok sorában úttörőként felismerte és elismerte a marketing jelentőségét.

4P

Product  
Price  
Place  
Promotion

1960-ban jelent meg az első publikáció, amely a 4P, a termék (Product), az ár (Price), az értékesítés (Place), a piacbefolyásolás (Promotion) szerint mutatta be a marketing eszköztárát.

Ugyanebben az évben vívta meg John F. Kennedy és Richard Nixon az első televíziós amerikai elnökválasztási vitát, amely a modern *politikai marketing* kiindulópontja lett.



A hatvanas években az életstílus váltás, a konzumizmus, vagyis a fogyasztásközpontúság meghatározóvá váltak a vállalkozások számára. Ezt tükrözte a gyorséttermek, lakberendezési centrumok, raktáruházzak gyors elterjedése is. Ekkor alkották meg az üzleti portfólióelemzés alapvető módszerét, a BCG vizsgálatot és mátrixot.

A hetvenes években vezették be az *egyetemes termékkód rendszert*, amely forradalmasította az értékesítés folyamatrendszerét. Egy garázsban pedig felépült az első személyi számítógép, életstílus-kutatások, értékrend elemzések sorozata indult el.



A nyolcvanas években Magyarországon és a világ többi részén is gyorsan elterjedtek a *kábeltelevíziós rendszerek*, és gyors növekedésnek indultak a *számítógépes adatbázisok*, amelyek a *direkt marketing* tömegszerű elterjedéséhez vezettek.

A korszak lényeges marketing kérdésévé vált az etika. Az USA-ban már a nyolcvanas évek második felében *etikai kódexet* adtak ki. Magyarországon ennek kidolgozására csak a 90-es évek második felében került sor.

A kilencvenes években a vállalati marketing szerepe felértékelődött, s ez elvezetett a modern marketing gondolkodás, elmélet és gyakorlat magyarországi térhódításához.

A marketing klasszikus értelmezése szerint olyan tevékenységsort jelent, amely a termék vagy a szolgáltatás ötletétől az eladásig terjed.

A vállalat célja általában a profitszerzés, és e cél elérésének egyik eszköze a marketing. Mint tevékenység, a piac igényeinek felmérésével kezdődik, az ötlettel és a megvalósítással folytatódik, majd az ár kialakítását és a piac tájékoztatását követően az értékesítéssel fejeződik be.

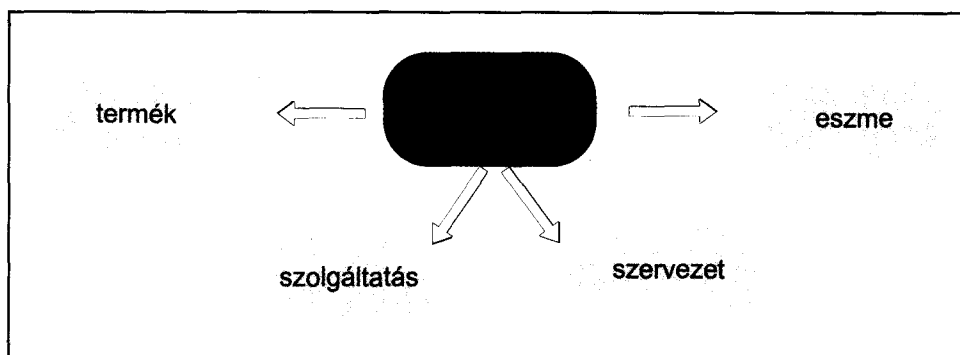
E megközelítési módot azért vitatták viszonylag sokan, mert a klasszikus értelmezés szerint a marketing csupán olyan csere eszköze, ahol az egyik oldalon termék vagy szolgáltatás, a másik oldalon pénz cserél gazdát egyetlen vállalati cél, a profit elérése érdekében. Ugyanakkor az értelmezés nem foglalkozik a marketing olyan alkalmazási területeivel, mint a politika (választási kampány), környezetvédelem, társadalmi célú reklám.

A marketing modern értelmezése nem csak áru és pénz cseréjét tekinti a marketingbe tartozónak, hanem a csere egyedi, különleges formáit is, mint például amilyen a képviselői tevékenység és szavazat, politikai eszme és párttagság, szociális célok és támogatások közötti cserefolyamatok. A választási kampányban a jelölt szavazatok ellenében saját választási ígéreteit kínálja, a párt politikai eszmerendszert ad a párttagságért cserébe. Ezekben az esetekben is szükségletek és igények kielégítése történik, de az ár általában nem játszik szerepet. Ennek megfelelően a marketing modern értelmezésében a főszerepet valamely, gazdát cserélő értékek sorozata jelenti.

Ismereteseek olyan szervezetek, vállalatok, amelyek még a piacgazdaság szigorú körülményei között is csak másod- vagy sokadrangú célnak tekintik a profitot. Ilyenek a kórházak, vasutak stb. E vállalatok is élnek, élhetnek azonban a marketing eszközzrendszerével (non-profit marketing). Esetükben is van piackutatás (ki, mikor akar utazni?), tevékenység-szervezés (menetrend), és meghatározott módokon tudatják a legfontosabb információkat a lehetséges fogyasztókkal (menetrendkönyv, hangosbemondó). Ha a folyamatban hiányosságok vannak, a rábízott feladatot a szervezet nem képes ellátni.

Mivel a marketing modern eszköztára lényegében az USA-ban alakult ki, így a meghatározást is az AMA (American Marketing Association) hivatalos definíciójából vettük át:

„A marketing a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett.”



E nézőpont szerint a profitcélú vállalat:

- Megvizsgálja a piaci lehetőségeket az egyéni és a szervezeti fogyasztó megkérdezésével.
- Meghatározza a saját működési területét, piacát.
- Tanulmányozza e piac termékigényeit.
- Meghatározza saját versenyképes árait.
- Termékei számára elosztási / értékesítési csatornákat hoz létre és működtet.
- Információs hálózatot épít ki a lehetséges vásárlók tájékoztatására, és kísérletet tesz meggyőzésükre.

A modern értelmezés két következménnyel jár:

- A marketing a vállalat, a piac és a környezet közötti kapcsolatok rendszere.
- A marketingproblémák megoldására mindig megoldási változatok sora található. Ugyanannak a feladatnak a megoldása lehetséges különböző utakon, de azonos eredménnyel, élve a marketing-mix eszközrendszerével (termék, ár, értékesítés, piacbefolyásolás). Nincs egyetlen igaz út, hanem utak, cselekvési változatok lehetséges sorozata létezik, amelyekből a marketing szakemberek feladata kiválasztani a megfelelőt.

## 1.2. A makro- és a mikromarketing

A marketing értelmezésének második lehetséges módja a mikro- és a makromarketing közötti különbségtétel.

A mikromarketing az összes olyan vállalati tevékenységet magában foglalja, amelyek célja a mai és a lehetséges ügyfelek igényeinek maradéktalan kielégítése. Ezzel a meghatározással ugyan nem léptük túl a korábbi értelmezést, ám talán hozzájárulhatunk a marketing jobb megértéséhez. Más oldalról közelítve, a mikromarketing fogalma nem tesz különbséget a profitcélú és a nem profitorientált (non-profit) szervezetek között, ezzel is elősegítve a marketing fogalmának kiszélesítését.

A makromarketing olyan szervezeti rendszer és tevékenységsor, amely egy adott nemzetgazdaság erőforrásait osztja fel az állampolgárok között. A fejlett ipari társadalmakban, piacgazdaságokban rendszerint a nemzeti jövedelem ~55%-a fordítódik az egyéni fogyasztásra, ~25%-a közfogyasztásra és ~20%-a a beruházásokra. Hogyan oszthatók el ezek az erőforrások hatékonyan? Szükséges-e az állami beavatkozás és milyen mértékben? Hogyan védhetők meg a „társadalom elesettjei”?

E kérdések a magyar gyakorlatban a gazdaságpolitika szintjén fogalmazódnak meg, ám a rájuk adott válaszok döntően befolyásolják a vállalati, vagyis a mikromarketing tevékenységet. Ha az állam gazdaságsszervező tevékenysége során korlátozza a versenyt, ellenőrzi az árakat (piac- és versenyszabályozás), beavatkozik az elosztás folyamatába, részt vállal a gazdaság megfelelő infrastruktúrájának kialakításában, lényegében marketingmunkát végez, annak ellenére, hogy ezt kevesen tartják annak.

Az állami beavatkozás különösen fontos területei az ún. „non-profit” szervezetek, vállalatok. Az iskolák megnyitása, bezárása, a gyógyszervények alkalmazása, a monopóliumok biztosítása tulajdonképpen piacbefolyásolást, és így marketingtevékenységet jelent.

A mikro- és makromarketing egyaránt vizsgálja a profitcélú és a nem profitorientált vállalatokat. A táblázat működési területüket, célkitűzéseiket mutatja be.

|                                    | MIKROMARKETING                                                                                                                                                     | MAKROMARKETING                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROFITCÉLÚ<br>VÁLLALAT             | Az egyén és a vállalat vásárlói viselkedése.<br>Hogyan határozza meg a vállalat a terméket, az árat, miként dönt a kommunikáció módjáról és az elosztásról?        | Jövedelemelosztás az állampolgárok között.<br>Az újraelosztó rendszer hatékonysága.<br>Az ország erőforrást elosztó prioritásai.<br>Társadalmi és vállalati célok. |
| NEM<br>PROFITORIENTÁLT<br>VÁLLALAT | Közszolgáltatást igénybevevők viselkedése.<br>Nem profitorientált vállalatok árpolitikája, szolgáltatásának és termékének tervezése, elosztása, piacbefolyásolása. | Közszolgáltatások hatékonysága, jogi szabályozása.<br>Keresletszabályozás (jegyrendszer).<br>Szociális célú reklám.                                                |

Néhány tipikus példát célszerű felhozni, szemléltetve e felosztás fontosságát. Amikor Budapesten a 90-es évek elején a szemétszállítási díj bevezetéséről döntöttek, reklámkampányok sorozatát kellett elindítani az ingyenességet több évtizede megszokott vásárlók meggyőzésére. Közegészségügyi okok miatt ugyanis a nem fizetők hulladékát ugyanúgy el kell szállítani, mint a fizetőké.

(Közszolgáltatások hatékonysága.) Hasonlóan makromarketing elem a kereslet-szabályozás is. A személyi jövedelemadó - mentes és társadalombiztosítási hozzájárulást nem igénylő étkezési jegyek esetében az állam az egyének magánéletébe, táplálkozási szokásaiba avatkozik be, különbséget téve a melegételek jegyek és az általános felhasználhatóságú jegyek értékhatára között. („Egyél pörköltet, s ne párizsit, mert akkor több támogatáshoz juthatsz.”) Végül ide tartozik a társadalmi célú reklám is. Az AIDS-ellenes, a dohányzást elítélő, vagy az árvizeket követő adakozásra felszólító kampányok ilyen célzattal jelennek meg.

## **Marketing fejlődésének fő szakaszai**

A marketing mindig szorosan kötődik ahhoz a gazdasági rendszerhez, amelyben működik. Mivel e rendszerek fejlődnek, átalakulnak, méghozzá gyakran és sokszor mélyrehatóan, a marketing is folyamatosan változik.

Fejlődésében négy fő szakaszt különböztetünk meg:

**Első szakasz:**

*„Termelés-orientált korszak”*

„A vállalat fő feladata a termelés.” Az árucseré legelső formáitól kezdve elmondható, hogy marketing létezett, még ha nagyon egyszerű volt is. A kereskedelem az ókorra nyúlik vissza, az olasz kereskedővárosok vagy Hollandia gazdagságuk jelentős részét köszönhetik a marketing tevékenységnek, bár ők ezt korántsem hívták így.

Az első kereskedők távoli tájakon olyan cikkeket igyekeztek vásárolni, amelyek sejtésük szerint eladhatók voltak hazájukban. A hosszú utazások után meghatározták áraikat, vásárt hirdettek, és eladták termékeiket.

Mindezek ellenére e primitív társadalmakban, de még az ipari forradalom kezdeti szakaszában sem beszélhetünk a mai értelemben vett marketingről. *Korlátozott erőforrások és termelés mellett valódi marketing nem létezik. A változást a tömegtermelés megjelenése váltotta ki.*

A gépesítés, az üzemi tevékenységek automatizálása, a munkamegosztás bevezetése a termelés ugrásszerű emelkedéséhez vezetett. Ezt erősítette a városiasodás, a keresetek növekedése és ezen keresztül a kereslet emelkedése. E szakaszt a termelésnövelés, mint cél jellemezte. A versenytársak száma szerény, a vásárlói magatartás kutatása elhanyagolt volt.

A folyamat a különböző országokban más és más időben jelentkezett. Az Egyesült Államokban mindez az 1920-as években ment végbe, amikor a tömegtermelés olcsó áraival valósággal eltörölte a piacról a kézműipar termékeit. A kereslet emelkedé-

sére a társadalom újabb és újabb vállalkozások indításával válaszolt. A marketing ebben a helyzetben az eladásra és a termék fizikai elosztására korlátozódott.

A helyzetet a nagy gazdasági válság változtatta meg a 30-as évek elején. A korábban teljesen kihasznált termelési kapacitás kiaknáztatlan lett. A termékek jó része a raktárakban porosodott, így új módszerek bevetésére volt szükség a vásárlók meggyőzése és új piaci részesedés elnyerése céljából.

**Második szakasz:**  
**„Eladás-orientált korszak”**

„A piacok telítettsége felveti az eladás mint tevékenység felértékelésének szükségességét.” Rövidebb-hosszabb idő után a *vállalatok termelési kapacitása felülmúlja a piac felvevőképességét*. Ennek következményeként a piaci fejlődés lelassul. Eladni csak a piaci részesedés növelése révén lehet, s ebben a pillanatban a termelés másodlagossá válik. A kereskedelmi vállalatok e helyzetből előnyt húzva növekedésnek indultak, és új tömegelosztási formákat fejlesztettek ki.

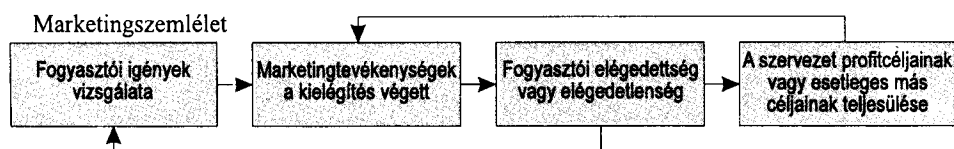
E folyamat zajlott le a 30-as évek Amerikájában és az 50-es évek Európájában.



**Harmadik szakasz:**  
**„Klasszikus marketing korszak”**

„A lehetséges vásárló és igényei kerülnek a marketing középpontjába.” Sem a tömegelosztás, sem a támadó elosztási módszerek nem elegendőek, ha a termék rossz, vagy a vásárlói igény elmarad. Ekkor fordult a figyelem a fogyasztó felé. Megjelent az új alapelv: *a marketing célja a vevők megismerése, igényeinek kielégítése*. Egyidejűleg felmerült az igény a marketing különböző elemeinek (előrejelzés, termékfejlesztés, árak, értékesítés és elosztás, piacbefolyásolás) egységes kezelésére.

A piac lett a marketing vonatkoztatási pontja, más szavakkal ez azt jelenti, hogy elsősorban a piacot kell megérteni, a számára szükséges terméket kell gyártani a kívánt minőségben és eladható áron, létezését tudatni kell a vevőkkel, eljuttatva a terméket a kívánt piacra. A második és a harmadik korszak különbségét, eltérőségét mutatja be az következő ábra:



Negyedik  
szakasz:

„Modern  
marketing  
korszak”

„Figyeld a vetélytársadat, és érezd a társadalmi felelősség súlyát.”

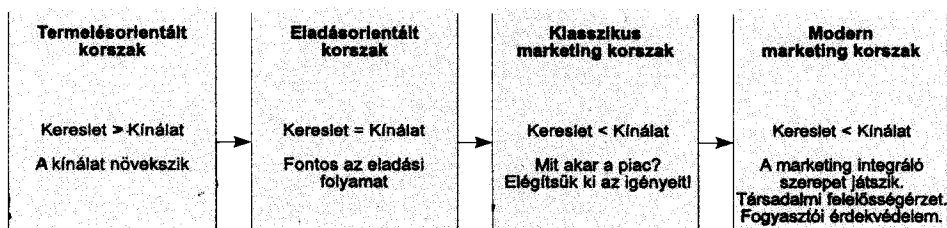
A 80-as években a marketing új szakaszba lépett.

A kereslet megtorpant, helyenként, például Kelet-Európában a fizetőképes kereslet csökkenésének vagyunk tanúi. A vállalatok általában a túlkínálat körülményei között dolgoznak. Nem elég csupán a fogyasztó és igényeinek megismerése, de szükséges a versenytársak nyomon követése is. Ezzel a marketingorientált vállalat a versenyorientált vállalat irányába mozdul el.

A folyamattal párhuzamosan az állami beavatkozás, a fogyasztói védelem és néhány vállalat kezdeményezése alapján új elv jelent meg: *nem elegendő csak eladni, figyelemmel kell lenni a társadalom általános igényeire is*. Ezzel a marketing feladata kiszélesedett, hiszen egyszerre a profitelérés, a fogyasztói igények és a társadalmi szükségletek kielégítésének is az eszköze.

E négy szakasz a leírtak ellenére sem választható el teljesen egymástól.

Mindig vannak a gazdaságban olyan ágazatok, amelyekre az első szakasz jellemzői érvényesek, s olyanok is, amelyekre a második, a harmadik, vagy éppen a negyedik szakasz, korszak érvényesül. Ma is termelésorientáltak tekinthetjük az elektromos áram vagy a földgázszolgáltatókat, eladásorientáltak a különböző hazai telefontársaságokat, a klasszikus marketingszemlélet jelenik meg az oktatási intézmények némelyikének egyre bővülő kínálatában, míg a verseny- és társadalomorientált szemlélet szép példáival találkozhatunk a háztartási vegyszerek (mosószeres), kozmetikumok piacán.



### Ellenőrző kérdések és feladatok:

1. Mutassa be a marketing kialakulásának okait és következményeit!
2. Milyen előnyökkel jár a marketing jelenleg érvényes meghatározásának alkalmazása?
3. Melyek a marketinggondolkodás fejlődésének szakaszai?
4. Mutassa be a makro- és mikromarketing közötti eltéréseket!

### KULCSFOGALMAK

Szükséglet, igény, kereslet, klasszikus értelmezés, modern értelmezés, társadalmi felelősségérzet.







## VÁLLALKOZÁSOK CÉLPIACÁNAK MEGHATÁROZÁSA

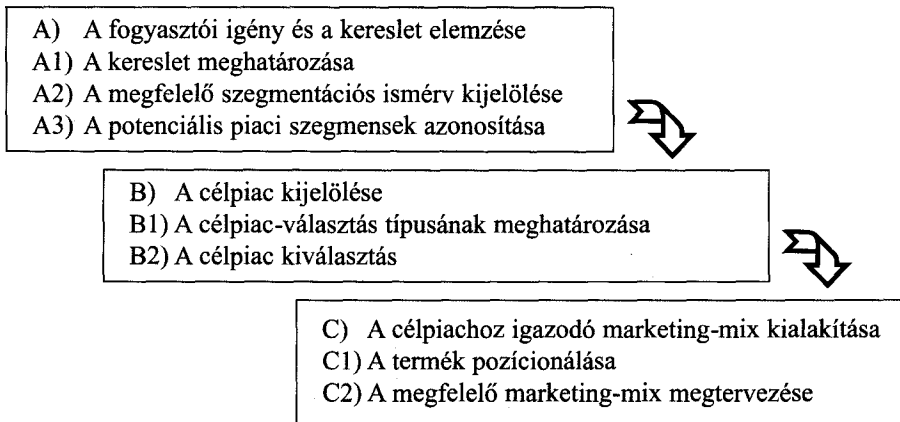
A fejezet célja a vállalkozások működési területének kiválasztásával, célpiacainak meghatározásával kapcsolatos kérdések összefoglalása, amit röviden a piacszegmentálás, célpiac-választás, illetve a termékpozicionálás területének tekintünk.

### A vállalkozás célpiac meghatározásának folyamata

A vállalkozások célpiaci stratégiáinak kidolgozása három alapvető és jól elkülöníthető szakasz végrehajtását jelenti, amelyek a következők:

- A fogyasztói igény, s a kereslet elemzése.
- A célpiac kijelölése.
- A célpiachoz igazodó marketing-mix eszközök kidolgozása.

E szakaszok további lépésekre bonthatóak az alábbi ábra szerint:



**Piacszegmentáció:** a fogyasztói igény vagy kereslet felmérésekor a vállalkozás elemzi a keresletet, majd azonosítja a felosztás alapját jelentő szegmentációs ismérveket, s elvégzi a piac részekre bontásának folyamatát, olyan homogén fogyasztói csoportokat hozva létre, amelyek hasonlóan reagálnak egy marketing akcióra.

Milyenek a fogyasztó igényei? Hasonlóak vagy a lehető legkülönbözőbbek? S egyáltalán melyek a fogyasztó jellemzői? – merül fel nagyon határozottan a kérdés.

Amennyiben az előzőeket sikerül megválaszolni, következhet a célpiacok kijelölése, amely lényegében három potenciális utat jelenthet a vállalkozás számára:

- A vállalkozás törekedhet a tömegmarketingre, ami azt jelenti, hogy a piac egészének próbál egységes vagy eltérő termékeket kínálni egységes vagy eltérő marketingeszközökkel. S itt a hangsúly a piac egészének meghódítási kísérletén van.
- Összpontosítja marketingtevékenységét a piac néhány szegmensére.
- A vállalkozás egy szegmensre koncentrálna is kifejthet aktív marketingtevékenységet.

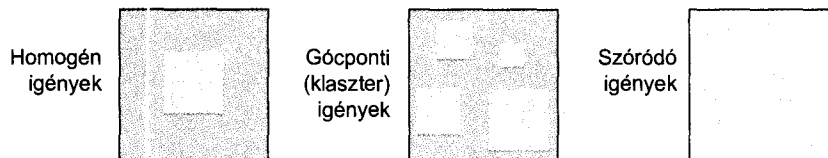


Végül a harmadik szakaszban a vállalkozás a versenytársak figyelembevételével kialakítja a termék piaci pozícióját („belövi a megfelelő helyre”), s létrehozza a sikerhez szükséges marketing-mixet.

### **Fogyasztói igény, s a kereslet elemzése**

A célpiaç kiválasztásának folyamata tehát a kereslet elemzésével, az igények felmérésével kezdődik. Az egyes piaci szereplők igényei hasonlíthatnak, vagy eltérhetnek egymástól.

A fogyasztói igények típusai:



Vannak olyan fogyasztók, akiknek az igényei azonosak, homogének egy adott termék kategória esetében. Például minden ember elvárja a postai küldemények gyors, pontos, megbízható továbbítását, az elfogadható árakat, s különleges igényeikkel meglehetősen ritkán zavarják meg a hivatalok rendjét. Más esetben az adott termék fogyasztói legalább kettő, de lehet, hogy több csoportba sorolhatók, amelyekben belül ugyan az igények azonosak, ám a csoportok közötti távolságok nagyok. A személygépkocsik, vagy a házépítés terén számos ilyen esettel találkozhatunk. S végül néha az adott termék piacán minden igény jelentősen eltér a másiktól, mindenki teljesen mást akar, s elvárja a termékek személyre „igazítását”. A luxuscikkek, az egyedi kialakítású ruhák, a fodrászatok mind-mind ilyen esetek százairól, ezreiről tanúskodnak.

Amennyiben az igények tisztázódtak, sor kerülhet a szegmentáció ismérveinek kialakítására.

Táblázat: A piacszegmentálás piactípusok szerinti ismérvei

| Szegmentációs ismerv              | Egyéni piac                                                                                                                                                                                 | Felhasználói piac                                                              | Kormányzati és non-profit piac                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| A) Demográfiai                    | életkor<br>családméret<br>iskolázottság<br>családi állapot<br>családi életciklus<br>jövedelem<br>nemzetiség<br>emberfajta<br>foglalkozás<br>vallás<br>lakóhely<br>nem<br>társadalmi osztály | alkalmazottak száma<br>eladások száma<br>profit nagysága<br>termékvonal típusa | intézmény, szervezet típusa<br>az önállóság foka |
| B) Földrajzi                      | kontinens, ország, régió, megye<br>városméret<br>népsűrűség<br>a piac sűrűsége<br>éghajlat                                                                                                  | régió                                                                          | országos<br>megyei<br>helyi                      |
| C) Pszichológiai                  | motiváció<br>életstílus<br>személyiség<br>márkahűség<br>az érdeklődés hiánya                                                                                                                | lojalitás<br>fejlettség<br>eladó-vevő viszony                                  | az előrelátás foka                               |
| D) Elvart előny                   | tartósság<br>függőség foka<br>gazdaságosság<br>tulajdonosi érzés<br>kezelhetőség                                                                                                            | önállóság<br>felhasználási hatékonyság<br>tartósság                            | megbízhatóság<br>hosszútávú kapcsolatok          |
| E) Fogyasztás mértéke             | sok<br>kevés                                                                                                                                                                                | sok<br>kevés                                                                   | sok<br>kevés                                     |
| F) Ellenőrizhető marketing elemek | ár<br>akcióra reagálás mértéke<br>garancia<br>jótállás<br>terméksajátosságok<br>eladó hírneve                                                                                               | ár<br>szolgáltatás<br>garancia<br>eladó hírneve                                | ár<br>eladó hírneve                              |

### 2.2.1. Demográfiai ismérvek

Részletesebben megvizsgálva az egyes kritériumokat, látható, hogy a potenciális osztályozási ismérvek száma végtelenné tehető.

*Életkor* szerint megkülönböztetünk csecsemőket (<2 év), gyermekeket (2–12 év), tinédzsereket (13–18 év), fiatalokat (19–35 év), középkorúakat (36–55 év), időskorúakat (56–75 év), s aggkorúakat (75 év felett). Természetesen a kategóriahatárok önkényesek. Jól ismert, hogy a tinédzserek és a fiatalok a gyorséttermeket látogatják és rockzenét hallgatnak, miközben az idősebbek a pecsenyesütőket és a népies magyar nótákat kedvelik.

A *családméret* tipikus kategóriái: egyedülálló, gyermektelen házaspár, 1 gyermekes család, 2 gyermekes család, nagycsalád (3-nál több gyermek).

Az alacsonyabb *iskolázottság* általában egyet jelent a rövidebb vásárlási idővel, a kevesebb olvasással, s az újtól való nagyobb félelemmel. Az iskolázottság tipikus kategóriái: kevesebb, mint 8 általános iskolai osztály, 8 osztály, érettségi, főiskola vagy egyetem.

A *jövedelem nagysága* szerint a fogyasztók számos kategóriába sorolhatók. Egyszerűsítés útján ezekből három csoport alakítható ki. Magyarországon alacsony jövedelmi kategóriába sorolható a bruttó minimálbér 1,5-szeresénél (2001-ben 60.000 Ft) kisebb jövedelem. A csoport tagjainak kiadásában az élelmiszer és a lakásfenntartási költségek a meghatározóak. Utazásra, pihenésre, szórakozásra keveset, vagy egyáltalán nem költenek. Közepes jövedelemmel az rendelkezik, akinek havi bevétele az előző határnál több, ám az adott időszak bruttó átlagbér duplájánál (2001-ben kb. 160.000 Ft) kevesebb. Kiadásaiiban jelentős a kultúrára, a pihenésre, az iskoláztatásra fordított költséghányad. Nem Amodontet, hanem Blend-a-med fogkrémet használ, nem Szalon sört, hanem Kaisert iszik, nem csupán az ingyenes tv állomásokat, hanem a HBO-t is nézi. Végül a magas jövedelmi kategóriába tartozók alkotják a luxustermékek, a minőségi szolgáltatások fő fogyasztóit.

Újabb szegmentációs ismérveket nyújt az emberek fogyasztási magatartását befolyásoló *nemzetiség*, *nem* (férfi, nő), *fajta* (fehér, fekete, ázsiai, keverék) kategória.

A nyelvi, *kulturális sokszínűség*, a marketingakciókra való, csoportonként hasonló válasz gyakran egyet jelent sajátos, egyedi megközelítésük szükségességével. Magyarországon e különbségekre válaszolnak a női vagy férfi lapok, a nemzetiségi rádió és tv.

A fogyasztó *foglalkozása* is kihathat vásárlásaira. Ahogy nehéz elképzelnünk a vegetáriánus bányászt (bár Indiában gyakori), úgy a szalonnát stanciliból hagymával elfogyasztó úgyrők sem túlságosan sokszor látható.

A *családi állapot* szerinti felosztás fő kategóriái: nőtlen/hajadon, férjes/férjezett, elvált, élettárs, özvegy. A felosztás alapja az a megfigyelés, hogy az egyedülállók, s a házások vásárlási szokásai gyökeresen eltérhetnek egymástól, és el is térnek. A magányos férfiak vagy nők jelentős része kiváló piacot jelent az előre elkészített, gyorsan a tányérra varázsolható ételek számára, míg a családok inkább több időt szánnak egy fogás otthoni elkészítésére.

### 2.2.2. Földrajzi ismérvek

A fogyasztók földrajzi elhelyezkedése újabb felosztási lehetőségek forrása. A népesség számának, s a népsűrűségi adatoknak az ismerete gyakorolt hatást a mobiltelefon-szolgáltatók terjeszkedési stratégiáira, ráirányítva a figyelmet a fejlettebb, s a sűrűbben lakott térségekre.

Szegmentációs ismérvként szolgálhat az éghajlat is. A ruházzkodás, az italok típusa, a légkondicionálás szükségessége, a fűtés iránti igény, a víz- és hőszigetelések kereslete nagyon egyértelműen függ az időjárás alakulásától.

A közlekedési infrastruktúra az adott földrajzi régióban megváltoztathatja az utazási szokásokat. Például Veszprémből érdekesebb a megye városaiba vagy Budapestre autóbusszal utazni, mivel a vonatok lassúak, ritkák, s nem is feltétlenül a szükséges irányba közlekednek. Pápa, Tapolca, Balatonfüred vagy Sümeg gyakorlatilag csak közúton érhető el, ellentétben Győrrel vagy Tatabányával, amelyek esetében a megyeszékhelyről a megye összes városa vasúton is gyorsan elérhető.

### 2.2.3. Egyéb ismérvek

A fogyasztók osztályozására jól használható a *motiváció, az életstílus, a személyiség, vagy a fogyasztás gyakorisága és nagysága*. Utóbbi osztályozás azért is lényeges, mivel számos esetben a piac 20%-a fogyasztja el, használja föl az adott termék 80%-át (20–80-as szabály).

A márkahűség, mint ismérvkategória szerint a fogyasztók három fő csoportra oszthatók: hűtlen, részben márkahű, márkahű vásárlók. Az első csoport esetén a fogyasztó az adott termék kategóriában preferenciákkal nem rendelkezik, ha dönt, gyakran az újat választja. Némely márkahűséggel felvértezve általában ragaszkodik a megszokott termékhez, ám ha az nem hozzáférhető, vagy átmenetileg „unalmassá” válik, akkor újat választ. A márkahű fogyasztó számára más márká nem létezik, az új terméket még véletlenül sem próbálja ki.

Különösen érdekes és használható felosztási ismérvszisztémát jelentenek az egyes termékektől elvárt előnyök. A használhatóság időtartama (egy házat egy életre építünk – Bramac), a gazdaságosság (már 40°C-on is mos), az elvárt könnyű kezelhetőség jó felosztási alapot kínálnak. Külön kiemelhető a tulajdonosi érzés fontossága. Évtizedek óta többek között azért is megoldatlan az általános iskolai tankönyvek újrahasznosítása, mert a szülők és a gyerekek is birtokolni akarják az olvasó vagy számtan könyveket, így extraprofithoz juttatják a kiadókat, s *erdők sora válik „pusztasággá”*. Ugyanez más területen is elmondható. Nem béreljük az évente egyszer használt szőnyegtisztító-gépet, a kétszer bevetett fényképezőt stb., mert „sokkal jobb” s a „miénk” az otthoni.

Az Egyesült Államokban az utolsó két évtized során nagyon jól hasznosítható kísérletet tettek a fogyasztók demográfiai és életciklus tényezők alapján történő osztályozására a VALS (Values and Life Styles – Értékek és életstílusok) program keretében. Az ott kialakított szegmensek bemutatását azért tartom fontosnak, mivel

hasonló szegmentálásra itthon is sort lehetne és kellene keríteni a megfelelő anyagi háttér biztosítása révén.

A VALS program az amerikai társadalmat a következő 8 tipikus szegmensre bontotta fel:

### **1. „Megvalósító”**

Anyagi lehetőségei nagyok. Sikeres, bonyolult személyiség. Érdeklét saját sokoldalú, kiegyensúlyozott fejlődésében. Szereti az élet finom oldalait. Aránya a népességben 8%, amelynek 95%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora 43 év.

### **2. A „Tútelített”**

Elvek vezérelte alkat, közepes anyagi ellátottsággal. Érett, kényelmes, elégedett egyéniség nagy felelősségérzettel és tudásigénnyel. Mint fogyasztó, a funkcionalitás, az érték, s a tartósság híve. Aránya a népességben 11%, amelynek 81%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 48 év.

### **3. A „Elfvő”**

Elvek vezérelte alkat, alacsony anyagi szinttel. Konzervatív, hagyománytisztelő, életét áthatja a családi és társadalmi, vallási rutinok sorozata. Lehetőségei arányban vannak vágyaival. Aránya a népességben 16%, amelynek 6%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 58 év.

### **4. A „Törekvő”**

Státuszorientált, nagy anyagi forrású. Elkötelezett a munkája és a családja iránt, elégedettségét belőlük meríti. A hierarchia, a stabilitás, a kiszámíthatóság híve. A sikerét bemutató termékeket kedveli. Aránya a népességben 13%, amelynek 77%-a főiskolai végzettségű.

Átlagos életkora: 36 év.

### **5. A „Küzdő”**

Státuszorientált, alacsony anyagi forrásokkal. Elvei az előző csoporttal rokonítják, ám erőforrásai jóval kisebbek. Bizonytalan önmagában, ezért másoktól megerősítést vár. Kedvelt, vágyott termékei elérhetetlenek számára. Aránya a népességben 13%, amelynek 23%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 34 év.

### **6. A „Tapasztalatgyűjtő”**

Cselekvésközpontú, megfelelő anyagi lehetőségekkel. Fiatal, lelkes, lázadó. Kedveli a változatosságot, az izgalmat és a kockázatot. Szereti a ruhákat, a zenét, a mozi, s a gyorsételeket. Aránya a népességben 12%, amelynek 41%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 26 év.

### **7. A „Végrehajtó”**

Cselekvésközpontú, alacsony anyagi ellátottsággal. Élete tradicionális, szereti a gyakorlati feladatokat és a sportolást. Az anyagiak nem érdeklik, imádja a „csináld magad” típusú lehetőségeket. Aránya a népességben 13%, amelynek 24%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 30 év.

### **8. A „Küszködő”**

Nagyon alacsony anyagi ellátottsággal rendelkező típus. Szegény, beteges, öreg és rossz szaktudású. Egészség és biztonságorientált. Márkahű a saját korlátai között. Aránya a népességben 14%, amelynek 3%-a felsőfokú végzettségű.

Átlagos életkora: 61 év.

#### **2.2.4. A szervezeti piacok szegmentálási ismérvei**

A szervezeti piacok részekre bontásakor a cél megegyezik az egyének piacán tapasztaltakkal. Meg kell ismerni az egyes szegmentumok sajátosságait, ám az osztályozási ismérvek száma viszonylag kevés.

- A foglalkoztatottak száma, az eladások, a profit vagy a felhasználható költségvetési keretek nagysága, az intézményi autonómia a demográfiai tényezők sorozatát gyarapítja. A földrajzi elhelyezkedés különösen lényeges a koncentrált ágazatokban, ahol egy-egy térségben összpontosul a termelés, a szolgáltatás jelentős része, vagy egésze.
- A márkahűség szervezeti piaci formája, megfelelője a lojalitás, amely azonban sokkal bizonytalanabb lábakon áll, mint a márkahűség. Jó kapcsolat ide vagy oda, a szervezetek racionálisabb megfontolásúak lévén, könnyen megszabadulnak hosszabb időn át meglévő üzleti kapcsolataiktól is.
- Sokszor játszik vezető szerepet a piacok felosztásában az autonómia. Számos óriási bevételű vállalkozás vezetőjének sokkal jobban megköti a kezét a tulajdonos, mint egy kisebbnél, lényegében végrehajtásra kárhóztatva csupán.
- Fontos az elvárt előny kategóriája is. A hatékonyság, vagy a tartósság lényeges szervezeti ismérvek, amelyek – különösen a kormányzati és a non-profit szférában – párosulnak a megbízhatósággal is.
- A szervezeti piacok azok, amelyek igazán értékelik a kiemelkedő mennyiségű vásárlásokat, hiszen partnereik között viszonylag sok nagyfogyasztó lehet.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a szervezeti piacok osztályozása kevesebb ismérv alkalmazását jelenti az egyének piacához képest. Ám ettől még a szegmentálást legalább olyan alapossággal kell elvégezni, mint azt tennénk a végső fogyasztóknál.

#### **2.2.5. A potenciális piaci szegmensek azonosítása**

A marketinggel foglalkozók számára mindig gondot okoz, hogy mi alapján képezzék a piaci szegmenseket. Nyilván az egyes szegmensekbe tartozók esetén:

- a szükségletek lényegében azonosak;
- a csoport tagjai a marketing akciókra azonosan válaszolnak.

Eddig ez rendben is volna, ám mi dönti el egy szegmens életképességét? A válasz egyszerűen összefoglalható öt pontban:

- 1 Járuljon hozzá a profit növeléséhez, vagyis kiválasztása esetén emelkedjen a haszon. Legyen megfelelően nagy méretű.
- 2 A szegmensben belül a potenciális vásárlók igényei legyenek azonosak.

- 3 A szegmensek között az igények legyenek a lehető legtávolabbiak, jól elkülöníthetők, s így a szegmens legyen jól behatárolható, mérhető.
- 4 A szegmens legyen elérhető, még hozzá ha lehet egyszerűen, hatékonyan, s gyorsan.
- 5 S végül a szegmens igényeit lehessen kezelni, azaz a vállalkozás legyen képes megoldani a fogyasztó problémáit.

Amennyiben a kritériumok figyelembe vételével a szegmensek felállíthatók, nem marad más, mint áttérni a következő fázisra, vagyis a sok, lehetséges piacból kiválasztani a célpiacokat.

### 2.3. A célpiac kijelölése

A vállalkozás dönthet a tömegmarketing, a több szegmensre koncentráció vagy az egy szegmens kiválasztása között.

Az alábbiakban tekintsük át az egyes lehetőségek tulajdonságait.

Tömegmarketing

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| o | o | o | o | o | o | o | o | o | o |
| o | o | o | o | o | o | o | o | o | o |
| o | o | o | o | o | o | o | o | o | o |
| o | o | o | o | o | o | o | o | o | o |
| o | o | o | o | o | o | o | o | o | o |

A vásárlók száma nagy, igényeik és várakozásaik különbözőek. Nem mindenki vásárol, de egy marketingprogram is elegendő a szükséges számú vásárló megnyeréséhez.

Többszörös szegmentáció

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

A piac heterogén vásárlócsoporthoz tartozik. A szegmensek különbözőek, de az egyes szegmensek belül homogének. A vállalat a több szegmens kiválasztása után mindegyik számára saját marketingprogramot alakít ki.

Egy szegmensre koncentráció

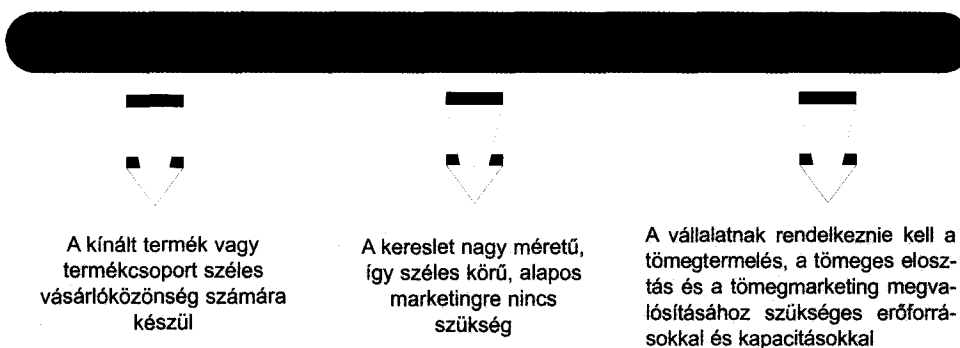
|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

A vállalat csak egy piaci szegmenst választ ki és marketingprogramját, erőforrásait e területre összpontosítja.



### 2.3.1. A tömegmarketing

A tömegmarketing esetén a vállalat csak egy termékkel vagy termékcsoporttal jelenik meg a piacon, és egy, csupán egy marketingprogrammal kívánja megnyerni a lehető legnagyobb számú vásárlót. Tisztában van azzal, hogy homogén piac nincs, a vásárlók mindig különbözőek, ám mégis úgy gondolja mindezek ellenére, hogy egy termékkel megcélózhatók. Nem azonosítja a különböző igényű vásárlói csoportokat, ám törekszik igényeik maradéktalan kielégítésére. Ez a választás meglehetősen egyszerű, és a múltban elég gyakori volt. A marketing könyvek klasszikus példája a Ford T-modellje a század első negyedéből, de a magyar gyakorlatban is találhatnánk sok példát erre (Tungsram, Lehel, Videoton, Orion).



A tömegmarketing jelentős kockázatokat hordoz magában. Az a vállalat ugyanis, amely a piac egészében jelen kíván lenni, hosszabb távon lemaradhat a speciális igényeket is kielégíteni képes vetélytársakkal szemben.

E kockázatot a vállalat a következő módokon csökkentheti.

- Termékdifferenciálással, új, speciális igényeket kielégítő termékek előállításával (út a szegmentálódás felé).
- Árakciókkal, vagyis ha a vállalat él az árleszállítás, a vásárlói jutalmazás, a fizetési határidő-eltolás eszközszerével.
- Ha intenzívvé, erőteljessé teszi a disztribúció folyamatát, vagyis az áru több úton, pontosabban és több helyre jut el.

### 2.3.2. Egyszeres és többszörös szegmentáció

A vállalatok jelentős hányada tevékenységét, és így marketingmunkáját is néhány piaci szegmensre koncentrálja. Ennek számos oka van és néhány ismertetésére itt is sor kerül, ám egy alapvető megjegyzést nem hallgathatunk el. A szegmentáció kényszer, ezért a korlátozott racionalitású vállalatnak számos esetben hosszú

távon csak úgy van esélye a fennmaradásra, ha valamilyen területen érvényesíteni tudja speciális adottságait, lehetőségeit és szervezeti tudását. Ez pedig szegmentációra kényszeríti, hiszen az összes területen egyszerre jól alkotni szinte lehetetlen.

Ezek után tekintsük át azokat a tényezőket, amelyek a szegmentálódás irányába terelik a vállalatot!

- A termelésben megjelenő új technológia(ák). (Csak a vállalat képes bizonyos igényeket kielégíteni.)
- Az életszínvonal emelkedése, amelynek következtében lehetőség és igény támad korábbi speciális szükségletek kielégítésére.
- A vásárló iskolázottsági szintjének emelkedése, amely korábban nem létező igényeket ébreszt. Kielégítésük csak egyedi úton lehetséges.

| <b>Az egy szegmensre koncentráció</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>előnyei:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>hátrányai:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Javul a vállalat piaci ismerete.</li> <li>➤ A vállalat a szükségletek és igények mély és alapos tanulmányozása alapján alakítja ki termékeit.</li> <li>➤ Az egy szegmens- egy termék vagy termékcsoport kapcsolatrendszer megkönnyíti a közvetítők (nagy- és kis-kereskedők) munkáját,</li> <li>➤ Feltűnő reklámhadjáratra is lehetőséget ad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha a specializált, egyedi termék iránti kereslet eltűnik, a vállalat nem kerülheti el a bukást.</li> <li>➤ Vetélytársak megjelenése, és ha ők ügyesebbek, akkor a vállalat zsákutcába kerül.</li> <li>➤ A vállalatnak méretgazdaságossági problémái merülhetnek fel. Többet kellene előállítania, mint amennyire a piacon effektív igény van.</li> </ul> |

A **több piaci területre** koncentráció bizonyos előbbi problémákat enyhíthet, esetleg meg is szüntethet.

| <b>A több szegmensre koncentráció</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>előnyei:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>hátrányai:</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A több területen dolgozó vállalat, amennyiben ugyanazokat a berendezéseket használhatja fel a különböző termékek gyártása során, a méretgazdaságossági problémát szünteti meg.</li> <li>➤ Egy termék bukása vagy egy piaci rész összeomlása nem vezet az egész vállalat csődjéhez.</li> <li>➤ Ugyanazon elosztási csatornákat használhatja. A vállalat több termékével együttesen használhatja az egyszer, egy termékre kialakított elosztó hálózatot.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ugyanakkor a kockázat nem küszöbölhető ki még így sem teljesen, továbbá egyes esetekben a költségek az egy szegmensre orientálódáshoz, illetve a tömegmarketing területeihez képest is nagyobbak.</li> </ul> |

A csupán egy piaci területre összpontosítás tipikus eseteit láthatjuk a Rolls-Royce, a Lotus vagy a Zenith példáján.

A táblázat bemutatja a lehetséges változatok sajátosságait:

|                              | Tömegmarketing                          | Több szegmens                                 | Egy szegmens                      |
|------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|
| Célpiac                      | a fogyasztók széles köre                | több fogyasztói csoport                       | egy fogyasztói csoport            |
| Termék                       | néhány termék a különböző fogyasztóknak | elkülönült márkák az egyes vevői csoportoknak | egy, a vevőkhöz igazított termék  |
| Ár                           | egy "népszerű" árrangsor                | különböző árak a különböző szegmenseknek      | egy, a vevőkhöz igazított árlista |
| Értékesítés                  | mindenhol                               | szegmensenként más, de megfelelő helyen       | egyedi, megfelelő üzletekben      |
| Piacbefolyásolás, tömegmédia | tömegmédia                              | szegmensenként különböző média                | a szegmenseknek megfelelő média   |

### 2.3.3. A szegmentáció pozitív és negatív hatásai

A piac szegmentálása jelentős előnyökkel jár a vállalat számára, ugyanakkor természetesen hátrányokat is hordoz magában.

| Előnyei:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Hátrányai:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A vállalat javítja, bővíti ismereteit a vásárlói viselkedéssel kapcsolatban.</li> <li>➤ A termékek és szolgáltatások speciális, egyedi vevői igényeket is képesek kielégíteni.</li> <li>➤ Gyorsabbá válik a keresletváltozás követése és okainak feltárása.</li> <li>➤ Jobban értékelhetőek lesznek a vállalat és versenytársainak erős, illetve gyenge pontjai.</li> <li>➤ S végül kidolgozhatóvá válnak speciális marketingprogramok.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A speciális termékek kifejlesztésének és piaci bevezetésének költségei viszonylag magasak.</li> <li>➤ A méretgazdaságosság sokszor teljesíthetetlen feltételt jelent.</li> <li>➤ A piacbefolyásolási költségek az általános piacú vállalatokhoz képest magasabbak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó, a vásárló csak viszonylag jelentős engedmények után dönt korábbi fogyasztási szokásainak megváltoztatásáról.</li> <li>➤ Minden piaci szegmens saját menedzsercsapatot, vezetői gárdát igényel.</li> <li>➤ A szegmentálás megköveteli a piac folyamatos vizsgálatát, ez pedig a piackutatási költségek emelkedéséhez vezet.</li> </ul> |

## 2.4. A célpiacho: igazodó marketing-mix kidolgozása

A szegmentáció sikeres végrehajtása után a vállalkozás döntési helyzetbe kerül, hiszen termékeinek hosszú távú sikere a piaci bevezetéskor, a pozicionálás pillanatában dől el. **Termékpozicionálás a termék elhelyezése a minőség-ár viszonylatában oly módon, hogy a bevezetés után a fogyasztó reakciója pozitív legyen.**

„Fej-fej” melletti változata szerint az újonnan fellépő vállalkozás a versenytársak termékeihez közel álló sajátosságú termékkel jelenik meg a piac ugyanazon szegmensében. A Pepsi és a Coca, vagy a Pannon és a Westel, valamint a bankszektor szereplői például így pozicionálják a termékeiket.

A differenciáló jellegű pozicionálás a kevésbé veszélyes piaci résekre (az ún. nichekre) koncentrál, s ezeket célozza meg márkájával. A hangsúly ilyenkor a versenytárstól való erőteljes megkülönböztetésre kerül. Az autógyártás, a csokoládépiac és a ruházati cikkek pontosan ezt az izgalmas formát testesítik meg.

A pozicionálás sarkalatos kérdése a *minőség fogalma*. Természetesen számos minőségi paraméter alakítható ki, s mérhető, ám a minőség szempontjából meghatározóak a fogyasztói vélemények, vagyis a potenciális vevő mit tart igazán lényegesnek. Ennek illusztrálására tekintsük át a következő egyszerű, ám szemléletes példát:

Egy csokoládét előállító vállalat új, 10 dkg-os termékét szeretné elhelyezni a piaci versenytársak között még a tömeges előállítás előtt. Mivel keveset tud a minőség összetevőiről, kérdőíves formában megkérdezi a fogyasztókat arról, milyen tényezőket tartanak fontosnak egy táblás csokoládé számára? A válaszok a következő minőségi tényezőket sorolják fel:

| Tényező         | Említés (%) | Tényező         | Súlyozás |
|-----------------|-------------|-----------------|----------|
| íz              | 95          | íz              | 0,550    |
| omlékonyság     | 87          | omlékonyság     | 0,050    |
| forma           | 48          | forma           | 0,025    |
| típus (ét, tej) | 73          | típus (ét, tej) | 0,250    |
| romlékonyság    | 57          | romlékonyság    | 0,025    |
| átlag           | 37          | átlag           | 0,075    |
| szín            | 8           | szín            | 0,000    |
| csomagolás      | 22          | csomagolás      | 0,025    |

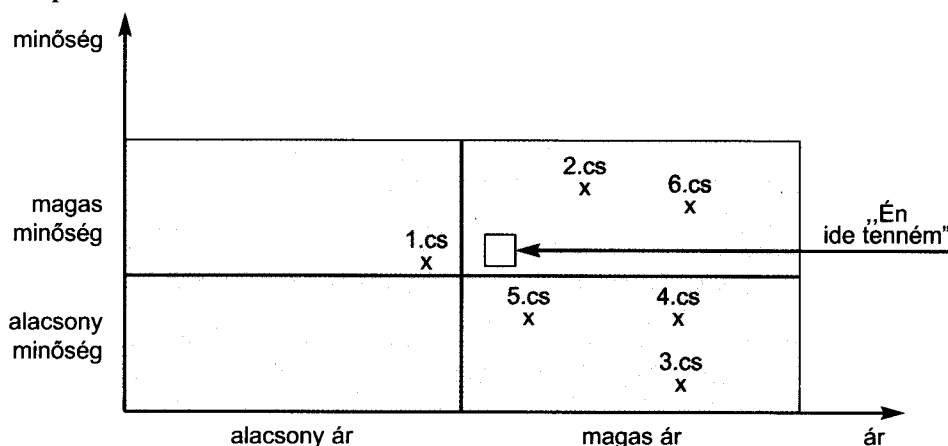
Amennyiben az így megemlített tényezőket a minőség összetevőinek fogadjuk el, feltehető a következő kérdés: 0 és 1 közötti súlyokat adva a minőség összetevőinek úgy, hogy összegük 1 legyen, milyen rangsort képzel el a kérdés megválaszolója? Végrehajtva képzeletbeli megkérdezésünket, a fenti súlyokhoz juthatunk az átlagolás után.

A kapott súlyértékek arról tanúskodnak, hogy az egyes minőségi tényezők nagyon eltérő fontossággal jelennek meg a fogyasztó gondolkodásában. Esetünkben, bár a válaszadók 8%-a megemlítette a szint, mint minőségi paramétert, ám súlyt nem biztosítva neki, elgondolását azonnal el is vetette.

Innen már egyszerű a feladat. Az említett tulajdonságok szerint kérdezve a fogyasztókat, azok értékelik a terméket, s az egyes válaszok átlaga alapján egy adott csokoládé a következő számszerűsíthető minőséggel rendelkezik:

$$\text{Minőség}_{1\text{-csokoládé}} = 0,55 \times \text{átlagíz}_1 + 0,05 \times \text{átlagomlékonyság}_1 + 0,025 \times \text{átlagforma}_1 + 0,25 \times \text{átlagtípus}_1 + 0,025 \times \text{átlagromlékonyság}_1 + 0,075 \times \text{átlagálmékonyság}_1 + 0,025 \times \text{átlagcsomagolás}_1$$

Minden versenytársra a felmérést és a számításokat elvégezve eljuthatunk a termékpozicionálási hálózhoz



Látva az így kialakult helyzetet, a vállalkozás eldöntheti, saját termékét hová pozicionálja, milyen versenykörnyezetnek teszi ki, illetve megadhatja a fejlesztési területnek az új termék kívánatos paramétereit. Ha az „én ide tenném” pozíció mellett dönt, érték-ár arányos pozíciót választva esetleg sikeres lehet.

A bemutatott ábrázolást gyakran perceptuális térképnek is nevezik, s megalkotása lehetővé teszi meglévő termékek esetében e termékek újrapozicionálását is. Ha a vállalkozás az előbbi munkafolyamat eredményeként úgy tapasztalja, sikerre rövid és főleg hosszú távon jelentős esélye van, meghozza döntéseit, vagyis meghatározza a marketing-mix eszközszerkeztét. Dönt:

- a termékről (típus, termékcsalád, minőség, garancia, név, védjegy, csomagolás, bemutatás a viszonteladók és a vásárlók felé);
- az árról (hogyan kell kialakítani, milyen árleszállítások alkalmazhatók);
- az értékesítésről (közvetlen, közvetett, raktárkészlet és készletszint);
- a marketingkommunikációról (reklám, személyes meggyőzés, értékesítés ösztönzés, PR).



### ***Feladat:***

1. Szegmentálja a következő termékek piacát!  
személygépkocsi, joghurt, kertészeti cikkek
2. Végezze el a termékpozicionálást új joghurt, személygépkocsi, rockzenekar esetére!
3. Mutasson be legalább 3, Ön szerint életképtelen szegmenst valamely termék piacáról, s magyarázza el ennek okát!
4. Javasoljon célpiac választási megoldást egy autóbuszokat közlekedtető vállalat számára, s magyarázza el indokait!



### ***Ellenőrző kérdések:***

1. Melyek a piacszegmentálás jellegzetes ismérvei?
2. Mi a tömegmarketing lényege?
3. Mi dönti el egy szegmens életképességét?
4. Melyek az életképes szegmens sajátosságai?
5. Hasonlítsa össze a szegmensválasztási lehetőségeket!
6. Mi a termékpozicionálás lényege?
7. Melyek a szegmentáció előnyei és hátrányai?

### **KULCSFOGALMAK**

célpiac, piacszegmentálás, VALS, szegmentálási kritériumok, tömegmarketing, többszörös szegmentáció, koncentráció, termékpozicionálás



## MARKETING INFORMÁCIÓS ADATBANK

Bármely marketingstratégia megvalósítása, a marketing-mix tervezése az elérendő célok és az időről időre felmerülő lehetőségek összevetését jelenti. Mindez azonban csak megfelelő információk birtokában végezhető el. A marketing szempontjából az információk két csoportba sorolhatók:

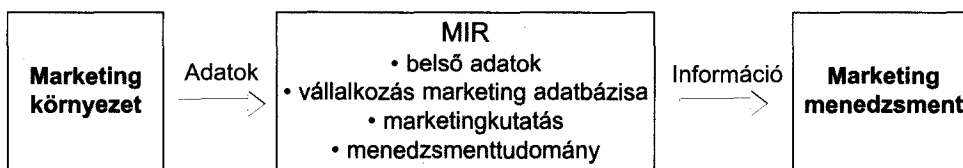
- egyedi, egy alkalomra, különleges céllal összegyűjtött információk, illetve;
- folyamatosan érkező és tárolt információk.

Az információk első típusát a marketingkutatás, a másodikat a marketing információs rendszer (MIR, Marketing Information System (MIS)) szolgáltatja.

**MIR** Marketing információs rendszer, olyan formalizált és rendszeres eljárás, amely egy vállalkozás összes piaci információinak kezelésére irányul.

A MIR a legkülönbözőbb forrású és típusú adatokat tartalmazza, foglalja magában. Lehetnek belső, működési adatok, a vállalkozás marketing adatbázisából származó információk, piackutatói eredmények, s bármely más, a menedzseri döntést segítő információ.

A MIR-t a következő formában ábrázolhatjuk:



Célszerű tisztázni, hogy bár a marketing szakemberek gyakran szinonimaként használják az adat és az információ szavakat, mégis határozott különbséget tesznek a kettő között.

**Az adat a nyers, feldolgozatlan, begyűjtött érték.**

**Információ a feldolgozott adatok összessége.**

A MIR sokrétű, sokcélú és megfelelő kiépítése a vállalkozások minden részegységének közös feladata.

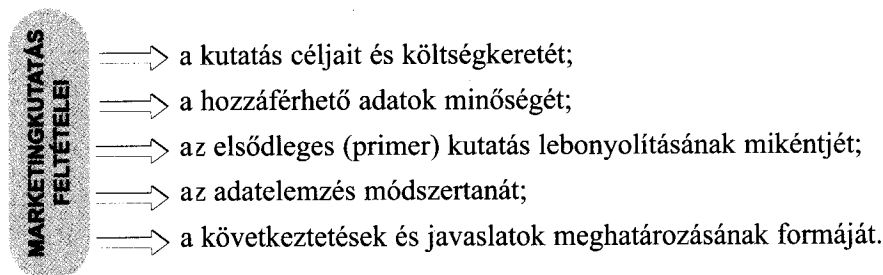
## Marketingkutatás fogalma és területei

A marketingkutatás (Marketing Research) olyan adatok összegyűjtését, feldolgozását és elemzését jelenti, amelyek információt szolgáltatnak, és segítenek valamely egyedi marketingdöntés meghozatalában.

A marketingkutatásnak - csakúgy, mint más kutatási területeken - két fő csoportját különböztetjük meg.

- Alapkutatás, amelynek célja az emberi tudás határainak kiterjesztése, bármely konkrét probléma megoldása nélkül.
- Alkalmazott kutatás, amelynek célja létező probléma megoldása meglévő tudás és információk felhasználásával.

Függetlenül a kutatás alap vagy alkalmazott jellegétől, a jó marketingkutatás feltételezi az alapos, rendszerezett munkát és öt fő kérdéskört foglal magában.



A marketingkutatás szükségességét, vagyis az információszerzés céljait a következő ábra foglalja össze.





A marketingkutató fő területeit összegzi a következő táblázat:

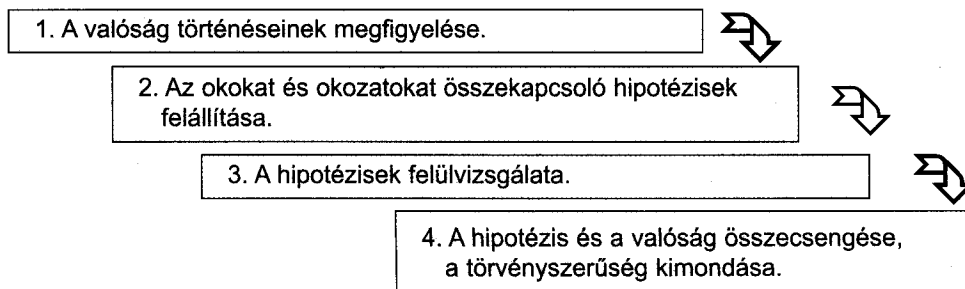
| Típus                     | Példa                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Piackutatás               | Fogyasztói igények felmérése<br>Piacszegmentációs elemzések<br>Piaci méret és potenciál elemzések<br>Versenyelemzés                                   |
| Termékkutatás             | Piaci részesedés vizsgálata<br>Új termékek kifejlesztésének támogatása<br>Termékteszt<br>Csomagolás és márkakutatás<br>Termék- és életgörbe elemzések |
| Árkatatás                 | Árérzékenység vizsgálata<br>Márka-ár kapcsolatának elemzése<br>Árfigyelés                                                                             |
| Értékesítéskutatás        | A kereskedelmi csatornák hatékonyságának mérése<br>A bolti vevők elemzése<br>Boltelhelyezés vizsgálata                                                |
| Piacbefolyásolás- kutatás | Médiaelemzés<br>Reklámkutatás<br>A reklámok hatékonyságának vizsgálata<br>Egyéb akciók hatékonyságának elemzése                                       |

### 3.2. A marketingkutató folyamat

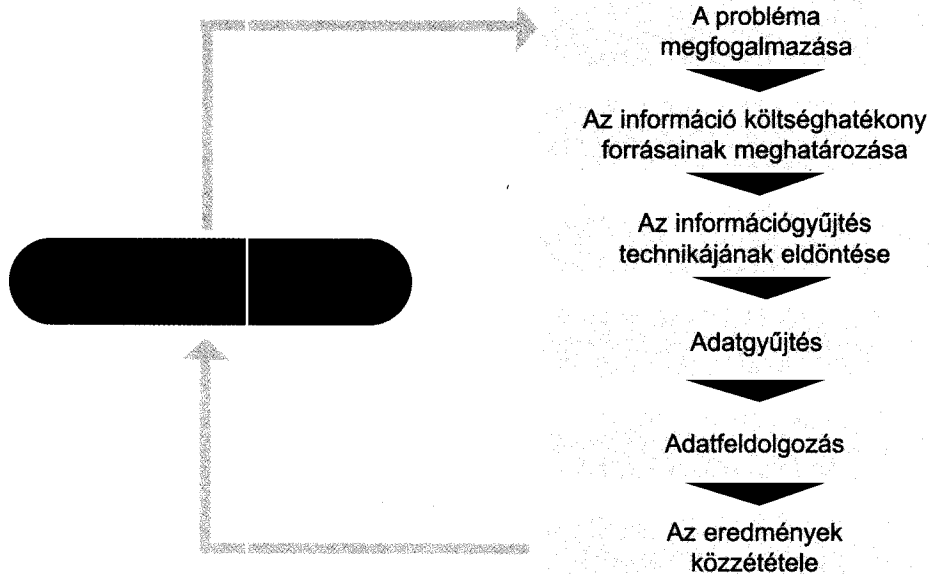
A marketingkutató a vizsgálandó probléma természete, a rendelkezésre álló pénzügyi és emberi erőforrások, illetve az igényelt pontosság függvényében különböző módszerekkel történhet. Egy a fontos, hogy bármely módszer alkalmazása esetén be kell tartani a tudományos kutatás logikai menetrendjét.

A marketingkutatóval a célunk olyan törvényszerűségek feltárása, amelyekkel bizonyos piaci változások megmagyarázhatóvá válnak.

A valóság magyarázata négy logikai lépcsőfokon keresztül történhet meg:



E folyamatsor a természettudományban egyszerűbben, a társadalomtudományokban nehezebben hajtható végre. Utóbbiban az ok-okozat kapcsolat gyakran nem világos, a törvényszerűség csak bizonyos valószínűséggel hat, vagyis a marketingkutató szempontjából ez azt jelenti, hogy a legalaposabb munka esetén sem lehet biztos a kutató vagy a gyakorlati szakember az eredményben. Ezek után tekintsük át a marketingkutató fő szakaszait:



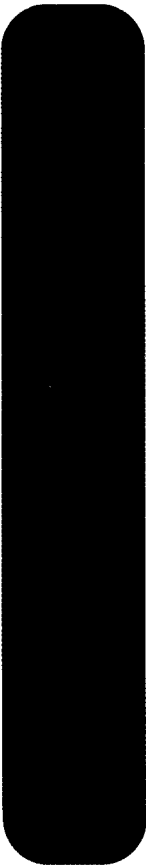
- 1. lépés:** *A marketing-probléma világos meghatározása*
- A kutatás legnehezebb lépcsőfoka. Ha a lényeg már itt elsikkad, az egész további tevékenység feleslegessé és haszontalanná válik. Ha a kutató bizonytalan a vizsgálandó problémát illetően, akkor „felfedező” kutatásokat végez annak érdekében, hogy a probléma lényegét egyértelművé tegye a saját maga és mások számára is.
- Ilyen jellegű kutatásokra van szükség a „miért csökkennek az eladások?” típusú kérdések esetén, ahol a lehetséges fő okok azonosítása előzetes megbeszélések formájában történhet. Amennyiben a probléma meghatározása világos formában sikerült, akkor „következtető” jellegű kutatások lefolytatására kerülhet sor. Ez utóbbi esetben a probléma strukturált és a begyűjtendő adatok elemzése választ adhat a feltett kérdésre. Példaként álljon itt a következő kérdés: 10%-os árnövekedés mekkora hatást gyakorol az eladásokra?
- A világos kérdésfeltevés után következhet a bolti kísérlet és eredményeinek értékelése.

**2. lépés:** E szakasz lényege a megfelelő információs források megtalálása. Gyakori és népszerű tévedés az a gondolat, hogy a marketingkutatás nem más, mint utcai kérdőíves megkérdezések sorozata. Ez koránt sincsen így. A kutatás e fázisában el kell dönteni, hogy másodlagos (szekunder), vagy elsődleges (primer) információkra van-e szükség. Minden marketingkutatás az előbbiek beszerzésével kezdődik (ha vannak), mivel nem célszerű „többször feltalálni a spanyolviaszt”.

*Az információ költség-hatékony forrásainak meghatározása*

#### *a) A szekunder információk*

Szekundernek nevezzük azokat az adatokat, információkat, amelyeket már valakik korábban valamilyen célból összegyűjtöttek, s most újra felhasználhatók (pl. eladási statisztikák, számviteli adatok stb.). Az ilyen információk esetén különösen fontos az eredeti adatfelvevő pártatlansága, elfogulatlansága, az adatok lényegretörősége és megbízhatósága, valamint az információk ellentmondásmentessége (konzisztenciája).



A közintézmények, mint pl. a Központi Statisztikai Hivatal, a minisztériumok, a Magyar Nemzeti Bank, a kamarák.

Az iparági szövetségek, egyesülések. Általában a termelő vállalatok, a bankok, a kereskedők szervezeteket, szövetségeket alkotnak, amelyek szintén lehetőséget nyújtanak adatok beszerzésére. E szervezetek adatbankjai gyakran kielégítik az ágazattal kapcsolatos speciális információigényeket.

A magánforrások, tanácsadó cégek. Számos magáncég - piackutatók, reklámügynökségek, szakfolyóirat-szerkesztőségek, tanácsadó vállalatok - folyamatosan végeznek kutatásokat bizonyos területeken, és ezek eredményeit szívesen eladják az érdeklődők számára. Ilyen hazai viszonylatban többek között az OPK-Marketing Centrum, a Nielsen, a Hoffman Research.

### A szekunder információk

#### előnyei:

- az adatkezelés már megoldott;
- az adatbeszerzés költsége alacsony;
- az információk gyorsan megtalálhatók;
- az információk gyakran más módon nem beszerezhetőek;
- több adatforrásra is lehet egyszerre támaszkodni;
- a független források hitelessége nagy.

#### hátrányai:

- az információk gyakran túl általánosak;
- az információk elavultak lehetnek;
- az adatgyűjtés és feldolgozás módszerei általában ismeretlenek;
- a különböző források egymásnak is ellentmondó információkat szolgáltathatnak;
- mivel sok kutatási program egyszeri aktust jelent, így az adatok megbízhatósága gyakran kérdéses.

Az információgyűjtés és feldolgozás e fázisa a probléma megoldására vonatkozó megoldási hipotézisek felállításával fejeződik be.

A hipotézisek felállításának két módja:

- a szakértői vélemények;
- s néhány esettanulmány alapján vélemény megalkotása.

A szakértők lehetnek éppúgy a termék vásárlói, mint más gyártók, nagy- és kiskereskedők. A második módszer a problémához hasonló esetek tanulmányozását és a megfelelő következtetések levonását jelenti. Néha előfordulhat, hogy a feladatot már ebben a szakaszban sikerül megoldani, ám ez a valóságos eseteknek csak töredék része, ezért a továbblépést a közvetlen adatgyűjtésen alapuló primer információk jelentik.

### *b) A primer információk*

### A primer információk

#### előnyei:

- az adatfelvétel a speciális, egyedi céloknak megfelelően történt;
- az információ időszerű;
- az adatgyűjtés módja ismert és ellenőrizhető;
- az adatoknak, a különböző forrásokból eredő ellentmondása kiküszöbölhető;
- a megbízhatóság szintje ismert.

#### hátrányai:

- az adatgyűjtés időigényes és esetleg drága lehet;
- bizonyos adatok ily módon nem gyűjthetők be (pl. népszámlálási adatok);
- a vizsgálat sokszor az emberi erőforrás hiánya miatt kivitelezhetetlen.

**A primer információk** korábban még össze nem gyűjtött adatok és információk összességét jelentik, amelyeket a primer piackutatás, marketingkutatás módszereivel állíthatunk elő. Igénybevételükre csak akkor kerítünk sort, ha a szekunder információk elégtelennek bizonyulnak.

Mind a primer, mind a szekunder marketingkutatás lehet kvalitatív és kvantitatív jellegű.

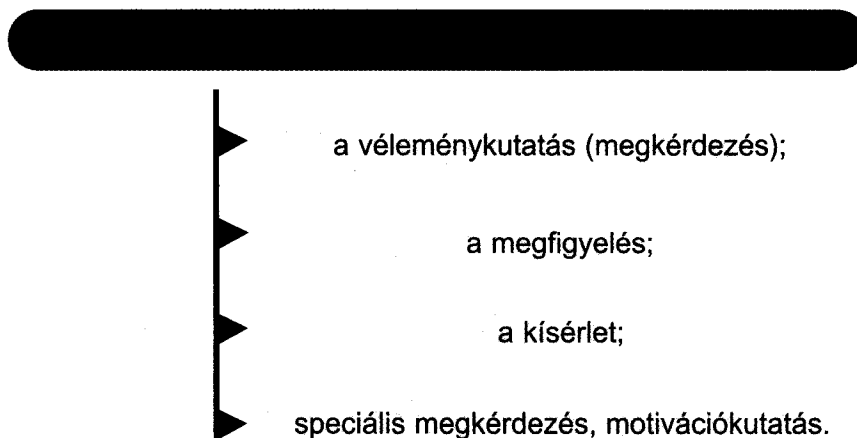
#### **A kvantitatív kutatás**

során a kutató objektíven számszerűsíthető adatok beszerzésére, s információk előállítására tesz kísérletet. Ilyen adat például a piac mérete, a piac növekedési üteme, a piaci részesedés, a versenytársak adatai vagy a profitadatok.

#### **A kvalitatív kutatás**

a nem számszerűsíthető, minőségi jellegű adatok („Mi a véleménye?” típusú kérdés válaszai), illetve a szubjektíven számszerűsíthető adatok („Mennyire szeretik az emberek a Cerbona szeletet?” típusú kérdések válaszai) összegyűjtésére vállalkozik.

A primer információkhoz a jellegzetes primer kutatási módszerekkel juthatunk el.



Közöttük a választás a pénzügyi erőforrások, az adott módszerben gyakorlott kutatók megléte vagy hiánya, illetve a rendelkezésre álló idő alapján történik. A szakemberek jelentős része a motivációkutatást nem tekinti külön módszernek, ám mivel az emberi motivációról az első három módszer keveset árul el, így ezt az elkülönítést lényegesnek tartjuk. Az egyes módszerek lényegének bemutatására a későbbiekben kerül sor.

Visszatérve a második lépésre, további lényeges szempont a költséghatékony kutatási módszer megtalálása. A költséghatékony nem csupán a lehető legolcsóbb és még megfelelő információforrások és módszerek megtalálását jelenti (bár két-

ségtelenül ez a legfontosabb). Lényeges az is, hogy a kutatás nélkül mekkora lenne az elmaradt haszon, s ez hogyan viszonyul a kutatás költségeihez, illetve a kutatás elmaradása mekkora piaci és pénzügyi előnyhöz juttatja a versenytársakat, megemelve a vállalkozás későbbi piacra lépési költségeit.

**3. lépés:** A. korábbiakban rögzítésre került, mely információkra van szükség, s azok milyen forrásokban találhatók meg. A jelenlegi szakaszban egyértelműen rögzíteni kell a „hogyan” kérdését, vagyis a kutatási terv részleteit, amelynek fő elemei:

*Az információ-gyűjtés konkrét kutatási tervének összeállítása*

az elérni kívánt célok

összegyűjtésre váró információk típusa, mennyisége és forrása

az igazolni kívánt hipotézis(ek)

**K  
U  
T  
A  
T  
Á  
S  
I  
  
T  
E  
R  
V**

az adatgyűjtés, feldolgozás és értékelés módszerei

a kutatás költségterve és időigénye

a megvalósítás szervezeti-szervezési kérdései, benne a kivitelező rögzítése

Ezzel a marketingkutató munka előkészítése befejeződött, kezdődhet a gyakorlati cselekvések sorozata.

A harmadik szakasz kapcsán célszerű kitérni a mintavételezés kérdésre. Sajnos nincs lehetőségünk mindenki, illetve minden szervezet megkérdezésére, megfigyelésére, általánosabban vizsgálatára, így reprezentatív minta vételére kényszerülünk.

**A reprezentatív minta összetétele híven tükrözi az alapsokaság tulajdonságait.**

A mintatervezés két súlyponti eleme: ➤ a mintavétel módszere;  
➤ a minta nagysága.

A mintavétel módszertanilag lehet: ➤ véletlen  
➤ nem véletlen.

A véletlen mintavétel során az alapsokaság bármely tagjának ismert és egyenlő esélye van a mintába kerülésre.

#### **Egyszerű véletlen mintavétel**

során az alapsokaság nagysága az összes egyedet, szervezetet magában foglalja.

#### **Rétegzett mintavétel**

az alapsokaságot technikai alapon, *klaszter* típusú mintavételnél tulajdon-ság alapon részekre bontjuk, s az egyes részeket alapsokaságnak tekintve vesz-szük a szükséges arányú mintát.

A **nem véletlen mintavételek** kísérletet sem tesznek az egzakt alapon történő reprezentativitás biztosítására. A legkönnyebben elérhető válaszadókat kiválasztó takarékos, a „mérnöki becsléssel” (hasraütéssel) kiválasztott becsült, s a valami-lyen arányok szerint felállított kvótás mintavételek testesítik meg a leggyakoribb képviselőit.

**4. lépés:** A kutatási terv összeállítását követően kerül sor az adatgyűjtés-re. Lényeges, hogy a gyűjtésért felelős személy folyamatosan kövesse az adatgyűjtés alakulását, s pontos, lényegretörő és vi-lágos utasítást adjon a teendőkkkel, az esetlegesen felmerült problémákkal kapcsolatban.

*Az adatok  
összegyűjtése*

**5. lépés:** Az összegyűjtött adatokat fel kell dolgozni, ki kell elemezni, s értékelni kell a döntéshozóknak történő átadás előtt. Néha kü-lönösen nehéz kérdések megválaszolására is sort kell keríteni ebben a fázisban. Így például mi történjen, ha a tervezettnél ke-vesebb interjú készült el, vagy a nyitott kérdések feldolgozása a válaszok sokszínűsége miatt lényegében lehetetlennek tűnik? A marketingkutatás eredményeinek feldolgozása ma már szá-mítógépes-adatbáziskezelő programcsomagokkal történik, s több elemet foglal magában:

*Az adatok  
feldolgozása  
és értékelése*

- A válaszok pontosságának ellenőrzését és a nyilvánvalóan hibás válaszok kiszűrését.
- Az adatrögzítésre váró válaszok kódolását.
- A válaszok rögzítését, értékelését, elemzését különböző sta-tisztikai módszerekkel, továbbá a következtetések levoná-sát, az esetleges javaslatok megfogalmazását.

A lépés lezárásaként készül el a kutatási jelentés, amely írott formában rögzí-ti a javaslatokat, s a következtetéseket éppúgy, mint az eredményeket. Megje-lennek benne az összefoglaló hisztogramok, táblázatok, diagramok. Tartal-mazza a hipotézisvizsgálatok eredményét is.

- 6. lépés:** Már a folyamat elején, a problémafelvetéskor láttuk, hogy fontos a döntéshozók és a kutatók együttműködése. A vizsgálati folyamat végére is igaz ez. Az eredményeket torzítatlan formában, s az eredeti megegyezés szerint kell átnyújtani a megrendelőnek. Nagyon gyakori, hogy az írásos összefoglalót, valamint a részletes kutatási jelentést szóbeli bemutató (prezentáció) egészíti ki, ahol lehetőség van a szemtől szembe, közvetlenül lefolytatható vitára.
- Az eredmények bemutatása*

### **3.3. A primer kutatás módszerei**

Már az előző alfejezetben is volt szó a jellegzetes primer marketingkutatási módszerekről, azonban célszerű részletes bemutatásukra is sort keríteni.

#### **3.3.1. A véleménykutatás**

A véleménykutatás információgyűjtést jelent, nagyszámú egyénből vagy szervezetből álló csoport tudományos mintavétellel kiválasztott szűk részének a meginterjúvolása révén. Alapvető előnye, hogy az információk eredeti forrása-ihoz jut. Ha például a kutatás célja a vásárlói viselkedés vizsgálata, akkor a legjobb a vásárlókat kellőképpen jellemző csoport megkérdezése. A politikai véleménykutatást közvéleménykutatásnak nevezzük, s kiváló reklámlehetőséget kínál az egyes marketingkutató cégek számára.

Avatott kezekben általában jó eredményekhez vezet.

Leggyakoribb technikai formái: a személyes, és telefonos interjúk, illetve a levélben, írásban történő megkérdezés. Új lehetőségként kínálkozik az interneten keresztüli forma, amelynek jelentősége jelenleg még kicsi. Mindegyiknek megvan a maga előnyei és hátrányai.

| <b>Előnyei:</b>                                                                                                                                                                     | <b>Hátrányai:</b>                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Összességében a véleménykutatásról elmondható, hogy rugalmas, és a többihez képest olcsó módszer. Gyakorlott szakember által végzett felmérés esetén nagyszámú információ nyerhető. | A teljes népességhez képest mindig jóval kevesebb egyedet tartalmazó minta viszont a tévedés jelentős kockázatával jár. További korlátot jelenthet a válaszadók komolytalansága, illetve valódi gondolataik elhallgatása. |



## Telefon

A telefonos megkérdezés előnye a gyorsaság, illetve a többi módszerhez viszonyított olcsóság, még a magas telefontarifák ellenére is. (A negatív elutasító reagálás pillanatok alatt kiderül!) Rövid, egyszerű, a válaszadó személyiségének ismeretét nem igénylő felmérésekben különösen hasznos. Hátránya a személyes megkérdezéshez viszonyított rugalmatlansága, a válaszadónak a kérdező általi gyakori befolyásolása, illetve a korlátozott problémafelvethetőség a gyorsaság miatt. Mivel az utóbbi években a hazai telefonhelyzet nagymértékben javult, így felhasználhatósági köre jelentősen bővült.

## Posta

A postai megkérdezés feltételezi leginkább egy viszonylag bő terjedelmű, jól strukturált kérdőív elkészítését. Részletes, sok kérdést tartalmazó és sok választ igénylő esetekben hasznos lehet. További pozitívuma a hosszabb válaszadási időből eredő tartalmasabb véleményalkotás, illetve a kérdező személyiségétől való nagyobb függetlenség. Alapvető hátrányai közé tartozik, hogy nem mindig az válaszol, aki pontosan tudná a feleletet, a kérdések, és így a válaszok rugalmatlanok, utólagos rákérdezésre lehetőség nincs, másrészt a válaszadói hajlandóság kicsi, akár 1% körüli is lehet. (A jellemző visszaérkezési arány 8 és 25% között van, de egyes esetekben elérhető 60-70% is.) Jó, ha tudjuk, hogy a névtelen megkérdezés a válaszadót a valóság pontosabb leírására ösztönzi.

## Személyes

Az említett módszerek között a személyes megkérdezés a legrugalmasabb, mivel a kérdező eltérhet elgondolásaitól, ha ezt a korábbi válaszok alapján szükségesnek látja. Másrészt az interjúkészítő betekintést nyerhet a válaszadó személyiségébe, s ezen keresztül is meggyőződhet a kapott válaszok igazságáról. A személyes megkérdezés azonban drága, időigényes, és a kérdező befolyásolhatja személyiségével a válaszadót. Különösen jól alkalmazható kérdőívek előtesztelése, valamint utólagos részletesebb elemzése során. Előbbi esetben alkalmas a rossz, az érthetetlen, vagy félreérthető kérdések és válaszlehetőségek kiszűrésére. Utóbbi esetben jó a kérdőíves válaszok kritikus pontjainak, a válaszok miértjének részbeni kiderítésére. A személyes megkérdezés végbemehet egyéni mélyinterjúk, illetve reprezentatív kismintán alapuló fókuszcsoportok formájában. Ezekben az esetekben a megkérdezés általában kevésbé strukturált az általánossá vált kérdőíves megkérdezésekkel szemben.

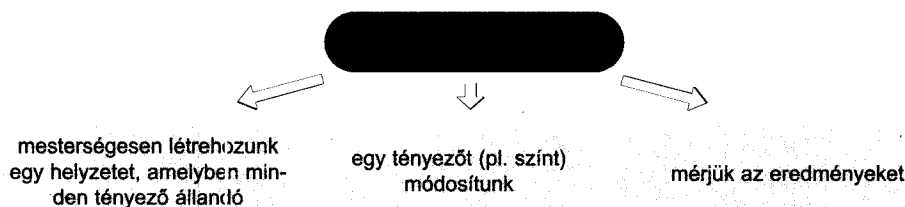
### 3.3.2. A megfigyelés és a kísérlet

A megfigyelés egy vagy több személy viselkedésének nyomon követését és leírását jelenti. Alanyai lehetnek fogyasztók, nagy- és kiskereskedők, vagy a vállalati eladásban dolgozók.

A megfigyelést általában személyek végzik, de bizonyos esetekben lehetőség van technikai eszközök felhasználására is.

| Előnyei:                                                                                                                                                                                                                                 | Hátrányai:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ a megfigyelt egyének nem tudnak a megfigyelés tényéről, így nem módosíthatják saját viselkedésüket;</li> <li>➤ nem túl drága, és gyakorlott szakember esetén pontos eredményeket ad.</li> </ul> | <p>hogy alkalmazhatósága korlátozott. Nem mond továbbá semmit a személyi motivációról (miért vette meg a vevő az X terméket?), és az elrejtett kamerák, mikrofonok komoly etikai és számos esetben jogi problémákat is felvetnek. A módszer egyes esetekben összekapcsolható helyszíni (egyszerű és rövid) megkérdezéssel.</p> |

A kísérlet egy bizonyos tényállapot mesterséges kialakítását, a tényállapotra ható tényezők (általában egyszerre csak egy) megváltoztatását, és az eredmények leírását jelenti. Egy példával élve, vizsgálhatjuk, hogy egy ruházati szaküzletben a vásárló egyfajta belső elrendezés esetén milyen inget választ, és milyen akkor, ha a megvilágítás, a polc helyzete megváltozik. A kísérlet a marketing teszt fontos része.

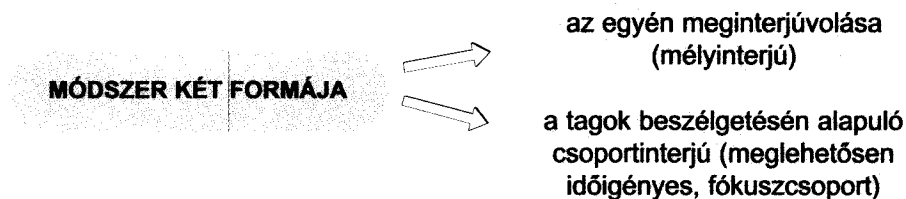


A módszer a valóságközeli modellezésen alapul.

| Előnyei:                                                                                           | Hátrányai:                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>lehetőséget ad a vásárló viselkedését befolyásoló tényezők egyenkénti hatásának elemzésére.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ drága;</li> <li>➤ mesterséges körülmények között a kísérlet szereplői gyakran a valóságtól eltérően viselkednek;</li> <li>➤ a valóságban a vásárlói viselkedést meghatározó tényezők bonyolult, összetett rendszert alkotnak.</li> </ul> |

### 3.3.3. Speciális megkérdezés, motivációkutatás

Gyakran az előbbieken áttekintett módszerek nem alkalmazhatók, mivel sem a vásárló nem tudja pontosan megmagyarázni saját viselkedését, sem a kutató nem képes megfelelően pontosítani kérdéseit. Tapasztalt, általában pszichológus végzettségű személy viszonylag kis, 10–20 emberrel folytatott hosszú és részletes beszélgetések során azonban választ találhat néhány felmerülő motivációs kérdésre.



A mélyinterjúk és a fókuszcsoport vizsgálatok számos esetben kiváló lehetőséget nyújtanak kényes problémák, különböző termékek megvásárlási okainak felderítésére.

Ugyanakkor riasztólag hat a módszer drágasága, s nagy a félelem a pszichológusoktól is. („A mi ügyfeleink normális emberek, nincs szükségük pszichológusra.”)



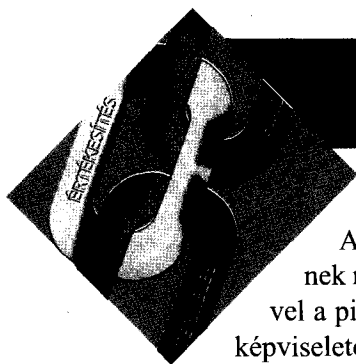
#### **Ellenőrző kérdések:**

1. Mutassa be a szekunder kutatások lényegét és céljait!
2. Jellemezze a fő szekunder információ típusokat!
3. Melyek a MIR alkotórészei?
4. Melyek a marketingkutatási terv részei?
5. Hogyan történhet az információk, adatok feldolgozása?
6. Hogyan készül a kutatási jelentés ?
7. Magyarázza el a marketingkutatás és a MIR kapcsolatát!
8. Mutassa be a primer marketingkutatás folyamatát!
9. Mi a különbség a megfigyelés és a kísérlet között?
10. Melyek a véleménykutatás módszerei?

#### **KULCSFOGALMAK**

MIR, adat, információ, marketingkutatás, primer kutatás, szekunder kutatás, kvalitatív kutatás, kvantitatív kutatás, mintavétel, mintanagyság, reprezentatív minta, véleménykutatás, megfigyelés, kísérlet, motivációkutatás, fókuszcsoport

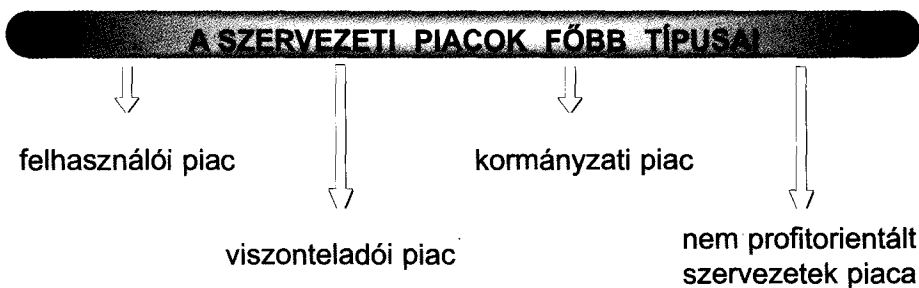




## A BESZERZÉS

A marketinggel foglalkozó szakemberek nem elégedhetnek meg az egyéni fogyasztók piacának megismerésével, mivel a piac szereplőinek jelentős részét a különböző szervezetek képviselőjében fellépő vásárlók jelentik. A barnaszenet az egyes bányáktól felvásárló erőművek, a hűtőgépet a gyártótól beszerző kereskedő cég, a katonákat ellátó hadtáp, vagy az áfás számlára vásárló vendéglős ugyanannak a szervezeti piacnak a szereplői közé tartozik. S bár az egyéni vásárlói magatartás sokkal izgalmasabbnak tűnő kutatásokra ad lehetőséget, mégis mára már a szervezeti vásárlók magatartáskutatása is kinőtte a gyermekcipőt. E fejezet célja a szervezeti vásárlók sajátosságainak marketing szempontú összefoglalása.

### 4.1 A szervezeti piacok típusai és jellemzőik



#### *A felhasználói (ipari) piac*

Tevékenységük lényege, hogy termékek és szolgáltatások sorát állítják elő és értékesítik a többi szervezeti piaci szereplő és az egyének alkotta piac számára. Legfontosabb csoportjaikat Magyarországon 1999. január 1-től a vámtarifaszám, illetve az SZJ (Szolgáltatási jegyzékszám) alapján lehet azonosítani.

A felhasználói (ipari) piac szereplői:

- a mezőgazdaság,
- az erdészet,
- a halászat,
- a bányászat,
- a feldolgozóipar,
- az építőipar,
- a szállítás,
- a profitorientált közművek,
- a bankok,
- a pénzügyi- és biztosítási szféra,
- a szolgáltatások.

A felhasználói piac szereplői számos terméket és szolgáltatást vásárolnak, így például termőföldet, gépeket, nyersanyagokat, kereskedelmi kiadványokat, üzleti (tanácsadói és számviteli) szolgáltatásokat, amelyek révén a szabályos és sikeres üzletmenet biztosítható.

*A viszonteladói piac* fő szereplői: a nagy- és kiskereskedők.

Tevékenységük nem a termékek előállítására, hanem megvásárlására, s időben és térben általában eltolódva, azok értékesítésére terjed ki.

#### **A nagykereskedők**

célpontja lehet bármely gazdálkodó szervezet, ám a végső felhasználóknak soha nem értékesítenek.

#### **A kiskereskedők**

viszont kizárólag a végső fogyasztóknak értékesítik termékeiket. Munkája során egyik csoport sem hajt végre alapvető változtatást a beszerzett terméken, csupán a kereslet fokozása, a termék mozgatása, raktározása érdekében végeznek el egyes, egyszerű változtatásokat.

Néha tevékenységi irányuk összekeveredik, vagyis a kiskereskedő ad el terméket vállalkozóknak (nagykereskedelmi jelleg), vagy nagykereskedő értékesít a végső felhasználóknak (kiskereskedelmi jelleg).

#### **A kormányzati piac**

Költségminimalizáló döntést hozó szereplői az országos kormányzati szervek, a helyi önkormányzatok, a különböző hivatalok, a minisztériumok, a rendőrség, a honvédség, a börtönök, az iskolák, az egészségügyi intézmények, a különböző monopóliumhelyzetű, önkormányzati és állami tulajdonú közművek, sőt bizonyos beszerzési szabályozási elemek - így a közbeszerzési törvény - miatt más, egyébként profitorientált, általában monopol helyzetű magántulajdonú vállalkozások is (pl. Antenna Hungária). Vásárlási lehetőségeik az utolsó csoport kivételével egy adott évben döntően az állami költségvetés keretszámaiktól függenek.

#### **A nem profitorientált szervezetek piaca**

Általában ide sorolhatók a sportegyesületek, a közhasznú társaságok, az alapítványok és a társadalmi szervezetek, így a politikai pártok is. Ugyanitt találhatók az egyházak, a segélyszervezetek és a szociális szolgáltató rendszer bizonyos egységei, mint amilyenek az ingyenskonyhák. Tevékenységük sokoldalú, s híven tükrözi a társadalom sokszínű felépítését. Ugyanakkor vásárlásaikban gyakran fellelhetők a presztízselemek, s a bennük résztvevők, dolgozók keresete lehet akár kiemelkedően magas is a non-profit jelleg ellenére.

### *A szervezeti piacok jellegzetességei*

A szervezeti piacok jellegzetességei jelentősen eltérnek az egyéni piacnál tapasztaltaktól. A következőkben ezeket - az egyéni piachoz képest eltérő - sajátosságokat veszem sorra:

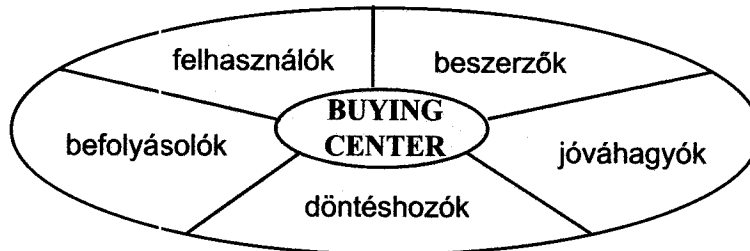
- Az egyének személyes vagy családi célra vásárolnak, a szervezetek viszont *feldolgozásra vagy továbbértékesítésre, illetve olyan termékeket és szolgáltatásokat igényelnek, amelyek e célok elérését segítik elő.*
- A szervezeti vevők sokszor jelentős feldolgozást igénylő *nyersanyagokat és félkésztermékeket vásárolnak*, a végső fogyasztó azonban ritkábban vásárol így. (Bár a nyers húsok, a félkész, gyorsfagyasztott termékek vagy a barkácsoló cikkek ilyen eseteket jelenítenek meg).
- A szervezetek műszaki adatok, ún. specifikációk alapján vásárolnak, míg az egyének a leírások, a divat vagy a stílus alapján hozzák meg döntéseiket.
- *A szervezeti vásárlók döntéshozatala általában csoportos.* Az egyének viszont szűkkörű, általában egyéni vagy családi döntést hoznak.
- A szervezeti vásárláskor az egyénekhez képest *erőteljesebben jelenik meg az eladó ismeretének, elemzésének igénye.*
- A szervezeti vevő - ellentétben az egyénnel - élhet a *lízings lehetőséggel.* A lízingszerződésben egy vagyontárgy tulajdonosa egy másik félnek biztosítja a vagyontárgy használatának jogát egy adott időszakra, bérleti díj ellenében. Előnye az elavulási kockázat csökkentése, a bérleti díj költségként való elszámolása miatt az esetleges adócsökkentés, esetleg a karbantartási költségek kiküszöbölése, s a kisebb kezdeti tőkeigény. Ugyanakkor a lízing drágább a vásárlásnál, s erőteljesebben függ a mindenkori érvényes adószabályoktól.
- A szervezeti vásárlásnál *nagy a szerepe az alkunak és a versenytárgyalásoknak, versenyeztetésnek (tenderek).* Általános az *ajánlatkérés* és a pályáztatás, amelyek tipikus formája a nyílt (vagyis minden potenciális pályázni akaró előtt nyitott), s a zárt (vagyis csak egyes, általában felkért, meghívott cégeknek, pályázóknak szóló) tender.
- A szervezeti vásárlók kereslete az általuk *előállított végtermék keresletének függvénye.* Az alapanyagok, a félkésztermékek, az alkatrészek és a berendezések iránti igény azoktól a fogyasztási cikkektől függ, amelyeket ezekből és ezekkel állítanak elő. Az ITT autóalkatrészeinek eladása például szoros kapcsolatban áll az eladott Volkswagen személygépkocsik számával (derivált kereslet).
- A szervezeti piac életében fontos a *ciklikusság.* Az esetek jelentős részében a végső kereslet kis változása nagy változásokat eredményez a szervezetek piacán (akcelerátor hatás).
- A szervezeti piac szereplőinek *száma jóval kisebb az egyéni piac szereplőinek számánál.* Magyarországon egy acélipari berendezés potenciális

felhasználóinak száma 10 alatt van, míg a mosógép-vásárlók potenciális száma – háztartásonként 1 gépet feltételezve – kb. 3,5 millió.

- A szervezeti vevők földrajzilag koncentráltabbak, és az általuk lebonyolított ügyletek értéke nagyobb, mint az egyéni piacok esetében. Zárólag biztosan nem tudnánk értékesíteni az említett acélipari berendezést, Dunajvárosban talán. Az egyén általában kevesebb, mint 10 zsemlét vesz naponta, a vállalkozások lehet, hogy 500-at.
- A szervezeti vásárlók gyakran alkalmaznak specialistákat, beszerzési szakértőket vásárlásaik során. Más esetekben gyakran hoznak létre *speciális beszerzési központokat* (*Buying Center*).

Ez utóbbiban általában megtalálhatók:

- a felhasználók (akik felhasználják majd a beszerzett anyagokat, eszközöket);
- a befolyásolók (akik a termékjellemzők, a műszaki követelmények kidolgozásával vesznek részt a folyamatban);
- a döntéshozók (akik meghozzák a végső beszerzési döntést);
- a jóváhagyók (akiknek jogköre lehetővé teszi a meghozott döntés legitimálását);
- a beszerzők (akiknek formális feladata a vásárlási feltételek megteremtése, és a vásárlás lebonyolítása).



A beszerzési csoportban akarva-akaratlanul megjelenhetnek az ún. "ajtónállók", akik információt adnak vagy kapnak, illetve véletlenül vagy tudatosan információt hallgatnak el. A vásárlásban játszott szerepüket megérthetjük, ha egy jó ajánlatot tartalmazó levél véletlen kidobására, s így figyelmen kívül hagyására (véletlen), vagy egy megvesztegetett csoporttagra gondolunk (akarat).

- A szervezeti vásárlás szoros eladó-vevő kapcsolatot feltételez. Számos berendezés eladása elképzelhetetlen a telepítés, a beüzemelés, a szervizelés területén megvalósuló szoros együttműködés nélkül (kapcsolati (relationship) marketing).
- A szervezeti értékesítés útvonala rövid, a szervezetek az egyénnél erőteljesebben törekednek a közvetítők kiküszöbölésére.
- A szervezeti vevők inkább képesek olyan alternatíva megteremtésére, amely esetér. a vásárolt terméket esetleg saját termelésükkel helyettesítik.



A Toyota autógyártó cég például bármelyik pillanatban képes alkatrészgyártó („bolygó”) beszállítói kiváltására, az egyén lehetőségei azonban sokkal korlátozottabbak.

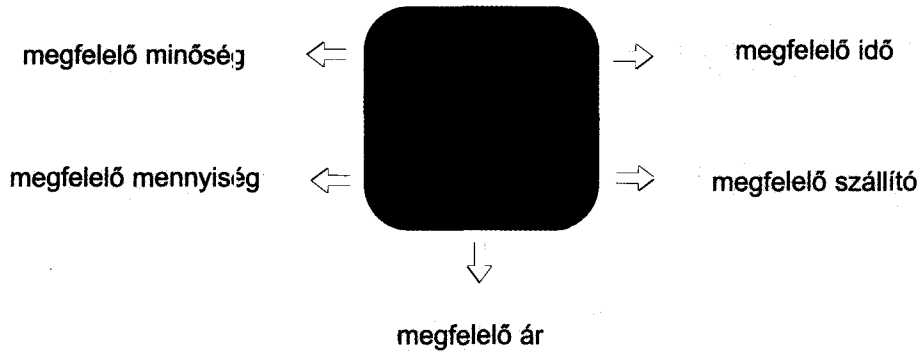
## **4.2. A szervezeti vásárlás döntési folyamata**

A szervezetek döntési folyamata lényegét tekintve nem különbözik az egyének döntési folyamatától, ám mégis célszerű az egyénekhez képest több szakaszt elkülöníteni, amelyek a következők:

- |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. lépés:</b><br><i>A probléma fel-<br/>merülése vagy<br/>előrejelzése</i>                          | A beszerzés szükségességét felvethetik az elromlott gépek, az elavult berendezések, a nem megfelelő alapanyagok, s ezernyi más körülmény. Általában a probléma pontos meghatározása, és az azt felvető személy kijelölése jelenti a fő gondot a gazdálkodók számára.             |
| <b>2. lépés:</b><br><i>A szükséges eszközök típusának, jellemzőinek és mennyiségének meghatározása</i> | A szakasz lényege a probléma megoldási módjának meghatározása. Erre általában azokról az osztályokról, egységektől tesznek javaslatot, ahol a problémák felmerültek. Javaslataik, megoldási ötleteik nagy hatást gyakorolnak a végső döntésre is.                                |
| <b>3. lépés:</b><br><i>A szükséges eszközök típusának, jellemzőinek, mennyiségének leírása</i>         | E szakaszba továbblépve részletes és pontos leírások készülnek a beszerzendő eszközökről, s így mindenki számára világossá válhat a beszerzés iránya. A marketing szakemberek ekkor kapják meg mindazokat a kulcsinformációkat, amelyek a beszerzés során vezérelni fogják őket. |
| <b>4. lépés:</b><br><i>A potenciális beszerzési források keresése és előminősítése</i>                 | Az előzőekben a szervezetek már rögzítették az igényeiknek megfelelő terméket, meghatározva tulajdonságait. A keresés fázisában kísérletet tesznek a potenciális beszállítók megtalálására és értékelve azok tulajdonságait, számukat a kezelhetőség szintjére csökkentik.       |
| <b>5. lépés:</b><br><i>Ajánlatkérés</i>                                                                | A kiválasztott beszállítói kör a szervezet rendelkezésére bocsátja konkrét ajánlatát. Ehhez néha elég elküldeni az aktuális árakat tartalmazó árukatalógust, máskor viszont részletes egyéni ajánlattal kell előállni.                                                           |

**6. lépés:**  
*Az ajánlatok  
 értékelése  
 és a szállító  
 kiválasztása*

E szakasz lényege az alternatívák elemzése, egy vagy több ajánlat elfogadása, a többi ajánlat elutasítása. A lebonyolítandó tranzakciónál még folytatód(hat)nak a megbeszélések.



Az egyes szállítókat az előbbieken túl minősítheti:

- a javítási szolgáltatás;
- a műszaki alkalmasság;
- a referenciák;
- a termelési körülmények;
- a tanácsadás megléte vagy hiánya;
- az ellenőrzési rendszerek milyensége;
- a hírnév;
- az ajánlattevő pénzügyi helyzete;
- a vevőkkel szembeni attitűdök;
- a képzés megléte és lehetősége;
- a kommunikáció színvonala;
- a csomagolás lehetősége;
- a morális és jogi elemek (pl. korrupció);
- a földrajzi elhelyezkedés;
- a munkaerő.

**7. lépés:**  
*A folyamatos  
 rendelés  
 feltételeinek  
 meghatározása*

Amennyiben a beszerzendő anyagokra, eszközökre folyamatosan szükség van, célszerű meghatározni a rendelések nagyságát és gyakoriságát. Az egyedi vásárlásoknál e szakasz el is marad. A folyamatos beszállítás szükségessége felveti a megfelelő idő és a megfelelő mennyiség, mint tényezők összekapcsolását. Ilyenkor a megfelelő pillanatban a szükséges termékmennyiséget biztosító rendszer kialakításának igénye merül fel, amelynek egyik potenciális kielégítési formája az „Éppen időben (Just in Time)” rendszer.

A JIT rendszer lényegét az alábbi táblázat foglalja össze:

| Területek                 | JIT                  | Hagyományos             |
|---------------------------|----------------------|-------------------------|
| A szállítók száma         | Néhány               | Sok                     |
| Szállítási távolsága      | Rövid                | Közömbös                |
| A szállítások gyakorisága | Magas                | Alacsony                |
| Utánpótlási idő           | Napok                | Hónapok                 |
| A szállítás időpontja     | November 20.10 óra   | 4 hét múlva             |
| Készlet                   | Alacsony-felesleg    | Magas-erőforráslekötés  |
| Kereslet                  | Vevői rendelés       | Bizonytalan előrejelzés |
| Eladó-vevő viszonya       | Partner              | Versenytárs             |
| Információs rendszer      | Integrált            | Izolált                 |
| Berendezések működése     | 100%-os              | Meghibásodások          |
| Átállási idő              | Percek               | Napok                   |
| Gazdasági elemzés         | Átfogó optimalizálás | Szuboptimum             |

**8. lépés:**  
*A teljesítés  
értékelése  
és visszacsatolás*

Megoldotta-e a vásárolt termék az eredeti problémát? A döntési folyamat utolsó szakaszában a szervezetek erre a kérdésre keresik a választ. Amennyiben az értékelés végeredménye negatív, úgy megrendülhet a beszállító vállalkozás üzleti pozíciója éppúgy, mint a szervezetnél dolgozó, megrendelő személy helyzete. A visszacsatolás végbemehet formális (pl. reklamáló levél), s informális (pl. „baráti” telefon) úton, s gyakran felveti a panaszkezelés fontosságát. A gyors és megfelelő válasz csökkentheti, vagy akár meg is szüntetheti a kialakult ellenérzéseket, averziókat.

A szervezetek vásárlási döntéseinek folyamatát nagymértékben befolyásolja a beszerzési helyzet milyensége. A beszerzésre kényszerülő szervezet szembetalálkozhat számára addig még soha fel nem merült esetekkel, amelyeket “új feladatnak” nevezünk.

Ekkor a probléma megoldásának keresése jelentős erőfeszítést jelent, a döntés időigénye viszonylag nagy. Az előbb vázolt döntési lépcsők közül az első, kezdeti szakaszok felértékelődnek, a megfelelő információforrások megtalálása fokozott terhet ró a beszerzőkre.

Amikor a beszerzendő termék a megelőző időszakokhoz képest változatlan, rutinvásárlásról beszélhetünk. Ekkor az új megoldások keresése nem fontos, a beszerzés technikai jellegű feladattá lényegül át. A kiválasztás a beszerzői listák alapján történik, s a rendelés feladását jelenti. Amennyiben a meglévő listán nem szereplő vállalkozás kíván betörni az adott termék piacára, úgy új és a többi versenytársnál jelentősebb előnyöket kell felvillantania a siker érdekében.

Az utolsó beszerzési szituáció a módosított újravásárlás. Ebben a helyzetben a beszerző világosan és pontosan meg tudja fogalmazni igényeit, ám nem biztos abban, hogy sikerül az igényeket kielégítő beszállítót találnia. Első próbálkozásait a saját listáján szereplő vállalatoknál teszi, így azok számára létkérdés a vevői igények alakulásának, változásának nyomon követése. A beszerzési listán nem megtalálható vállalkozások számára lényeges igénykielégítő képességük és készségük határozott megjelenítése.

### **4.3. A szervezeti vásárlók magatartását befolyásoló tényezők**

A szervezetek vásárlói magatartását számos tényező befolyásolhatja, amelyek alapvetően két fő csoportra oszthatók:

|                                                                                                                                         |                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>racióális motívumok,</b><br>mint például: az ár, a minőség, a szolgáltatások színvonala, az ellátás folyamatosága, s a viszonyosság; | <b>emocionális (érzelmi) motívumok,</b><br>mint például: a státusz, a kockázatvállalási készség, vagy a baráti kapcsolatok. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Más megközelítésből a befolyásoló hatások eredhetnek:

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| ➤ a környezetből; | ➤ a munkacsoportból;   |
| ➤ a szervezetből; | ➤ s végül az egyénből. |

A *környezeti hatásokból* kiemelhetők a gazdasági (pl. a gazdaság általános állapota, a foglalkoztatottság, az infláció, a jövedelmek, a nyersanyagforrások, a pénzügyi források elérhetősége), a politikai, a jogi, a földrajzi, az éghajlati, valamint a technológiai elemek. Fel kell figyelni az egyszerű, aprónak tűnő, ám jelentős hatást gyakorló elemekre is. Így például a közintézmények gyakran költségkeretük határidőn belüli elköltésére kényszerülnek, mert ellenkező esetben a következő év kereteik csökkentését hozhatja.

A *politika és a jog* játékszabályainak meg kell felelni. Például a lízingszabályozás megváltoztatása könnyen jelentheti a vásárlás előrehozását, vagy elhalasztását.

A *kultúra* befolyásolhatja az egyén döntéseinek értékrendi alapját, s lojalitását még a szervezetekben is. A természeti hatások sajátos vásárlásokat kényszerítenek ki. Gondoljunk csak a földcsuszamlással küszködő hollóházi önkormányzat vásárlási döntéseire (pl. geológus igénybevétele, speciális csatornázás). A gyorsan változó technológia vállalkozások sorát készíti vásárlási döntéseinek gyors felülvizsgálatára. A vállalkozások gyakran kénytelenek a technológiai változások előrejelzésére, felismerendő az esetleges változások irányát és nagyságát.

A külső környezet folyamatosan változik. A nagyobb környezeti bizonytalanságból eredő információs igénytöbblet csak több, a beszerzésben foglalkoztatott dolgozóval ellensúlyozható.

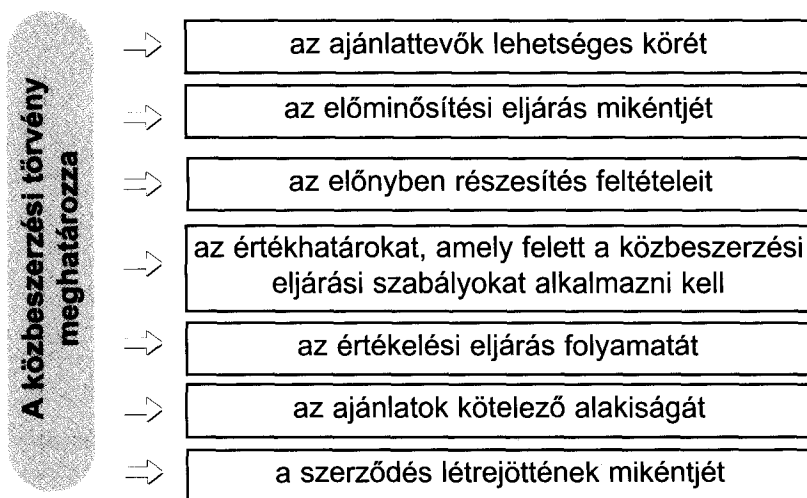
A szervezeti hatások sorában meghatározó a bizonytalanság elkerülésére való törekvés. A szervezetek tagjai inkább világos kimenetelű gyors döntéseket hoznak, semmint hosszú távú és bizonytalan kimenetelű megoldásokat keresnek. Ennek eredményeként az ismert szállítót választják, elkerülik az újdonságokat, s megelégednek pár beszállítóval. Esetleges felmerülő új problémáikat igyekeznek a már megszokott partnerrel megoldani. További lényeges szervezeti hatáselemek a szervezetben uralkodó viszonyrendszerek, a vásárlási döntéshozatal módja, továbbá a vásárlási döntések központosíttósága.

A csoporthatások kifejezik azt a jól ismert tényt, hogy a szervezeti beszerzési döntéseket sokkal inkább a csoportok hozzák, semmint az egyének. A beszerzési központról (buying center) már volt szó. A szervezeteknél a vásárlási döntés „folyamat” jellege a meghatározó, ellentétben az egyénnel, ahol az „aktus” jelleg áll általában a középpontban.

Az egyéni befolyásoló hatások közül kiemelhető az egyének eltérő döntési kritériumrendszere, az információszelektálás eltérősége és a kockázatokkal szembeni attitűd.

A korábban már tárgyalt különböző szervezeti piactípusok között megkülönböztetett szerepet játszik – a társadalmi ellenőrzés fontossága miatt – a kormányzati piac. Beszerzéseinek jelentős részét az 1995-ben elfogadott ún. „Közbeszerzési törvény” előírásai szabályozzák.

A közbeszerzéseken a közpénzekkel gazdálkodók vásárlásait értjük, amelyek keretében hozzájutnak a tevékenységük folytatásához szükséges termékekhez, szolgáltatásokhoz, beruházásokhoz. A folyamat keretében az ajánlatkérő az ajánlati felhívásban meghatározza az ajánlattételi határidőt, az ajánlatok elbírálásának szempontjait és időpontját. Az eljárás célja, hogy sok ajánlattevőtől információkhoz jutva az ajánlatkérő kiválaszthassa a számára legmegfelelőbb gazdasági, műszaki, technikai és pénzügyi megoldást, amely nem feltétlenül a legolcsóbb.



A közbeszerzések felügyeletét a Közbeszerzések Tanácsa felügyeli és irányítja. Figyelemmel kíséri a törvény alkalmazását, véleményezi a közbeszerzésekre esetleg kiterjedő jogi szabályokat, ellenőrzi a végrehajtás folyamatát. Hivatalos értesítő lapja a „Közbeszerzési Értesítő”, amely mind az ajánlatkérők, mind az ajánlatadók számára fontos információkat, a részvételi felhívásokat, az eredményekről szóló tájékoztatást nyújtja.

A tendereljárás legkritikusabb szakaszának az ajánlatok elbírálása tekinthető. Az értékelés formai és tartalmi szempontok alapján történik. A formai vizsgálat magában foglalja a szövegelemzést, a completeness vizsgálatát, a számszaki elemzést, s a feltételrendszertől való eltérés elemzését. A tartalmi értékelés végezhető:

- Pontrendszer alapján, amelynek előfeltétele a pontrendszer előzetes megalkotása az értékelés szempontjainak, illetve a szempontok döntéshozatalban képviselt súlyának rögzítése révén.
- A beszerzés életciklusára számított költségek alapján, amikor az ajánlati ár mellett figyelembe veszik a vásárolt termék, beruházás stb. üzemeltetési és fenntartási költségeit is.

A pontrendszeres értékelés nemzetközileg elterjedt elemei a műszaki (igénymegfelelés, a teljesítés módszerei, az alvállalkozók kiléte, szttenderdizált megoldások), a pénzügyi (ajánlati ár, fizetési ütemezés, pénznemek, kamatlábak), és az általános szerződéses és adminisztrációs értékelés.

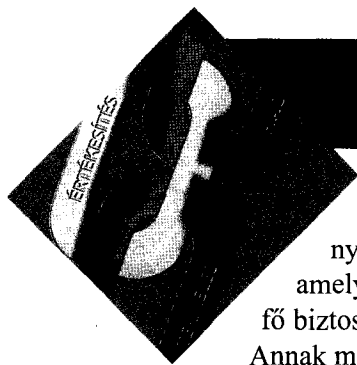


### **Ellenőrző kérdések:**

1. Mutassa be a szervezeti piacok típusait és sajátosságait!
2. Elemezze a szervezeti vásárlási döntés folyamatát!
3. Milyen hatások befolyásolják a szervezeti vásárlók magatartását?

### **KULCSFOGALMAK**

felhasználói piac, viszonteladói piac, kormányzati piac, non-profit piac, beszerzési központ, JIT, rutinvásárlás, ajtónálló szerep, közbeszerzés, tender.



## VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A marketing előtt tornyosuló nehézségek közül bizonyára a legösszetettebb az egyéni vásárlói viselkedés, amelynek helyes magyarázata a vállalat piaci sikerének egyik fő biztosítéka lehet.

Annak megértése, hogy miért vásárol a fogyasztó egy terméket, s miért választja a lehetőségek közül „A”-t, s nem „B”-t, összetett probléma. Megoldása esetén képesek lehetünk a vásárlói viselkedés előrejelzésére, illetve bizonyos határok között befolyásolására.

A marketing szakemberek véleménye megegyezik abban, hogy hatékony marketing-mix csak a vásárlói viselkedés ismeretében alakítható ki. A termékek és szolgáltatások fogyasztói elvárásokat elégítenek ki. A termékadás ott történik, ahol azt a fogyasztók szeretnék. (Ha nem, akkor előbb vagy utóbb, de kudarccal végződik be.) A reklám is csak akkor hatásos, ha a lehetséges vásárlóhoz jut el. Az árak pszichológiai orientáló szerepe sem elhanyagolható. A vásárlói viselkedés tanulmányozásában kiemelkedő szerepet játszik a szociológia és a pszichológia. Hatásuk megtermékenyítő volt a közgazdaságtudomány különböző területein is.

### ***3.1. A vásárlói döntés folyamata, pillanatvásárlás***

A vásárlási döntési folyamat fő szakaszait mutatja be az ábra.



A fogyasztó magatartásának vizsgálata szempontjából a kiindulópontot a következő kérdések jelentik:

A fogyasztó akar-e vásárolni valamit?

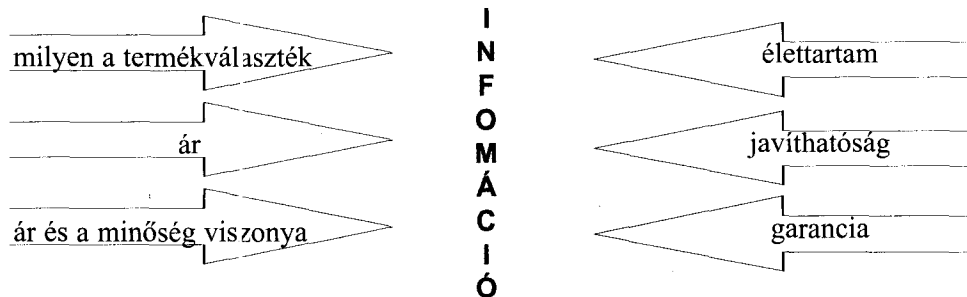
S ha igen, akkor mit?

E kérdések vizsgálata a marketinggel foglalkozókat elvezeti egyrészt a vásárlási döntést befolyásoló tényezők, másrészt a vásárlási döntési folyamat vizsgálatához. A vásárlási döntés folyamata során a fogyasztók összegyűjtik és elemzik a termékekről és a szolgáltatásokról szóló információkat, s választanak a lehetséges termékek, szolgáltatások, szervezetek, emberek és ötletek között. Több, általában 5-6 szakaszra osztható, ahol a szakaszok száma mindig nézőpont kérdése, s magában foglalja azoknak a demográfiai, társadalmi és pszichológiai tényezőknek a sorát, amelyek befolyásolják a vevőt döntésének meghozatalában.

**0. szakasz:** Az ösztönzési szakasz során a vásárlót a társadalomból, a kereskedelemből és a tömegkommunikációból ingerek sokasága éri. *Ösztönzés* A család, a barátok, a munkatársak javaslatai, a gyártók és a kereskedők fizetett üzenetei felkeltik az érdeklődést egy termék-kategória iránt, s másrészt a fiziológiai szükségletek is ösztönző szerepet töltenek be. A szakasz elmaradása esetén a vevő általában eltekint a vásárlástól vagy elhalasztja cselekvéseit.

**1. szakasz:** E szakaszban a vevő felismeri, hogy a felkínált termékek, ötletek vagy szolgáltatások megoldhatják aktuális problémáit, amelyek valamely kielégítetlenségből fakadnak. *A probléma felismerése* A vásárlás igényét számos tényező keltheti fel az elromlott porszívótól a tetszetős bútoron át a gyors autóig. A marketing feladata, hogy a problémákat felismertesse, felerősítse a fogyasztó számára, s amennyiben a potenciális vevőnek nincs problémája, tegyen arról, hogy mégis legyen.

**2. szakasz:** E szakaszban a jövőbeni vásárló összegyűjti a szükséges információkat: *Információgyűjtés*





Az információk forrása saját tapasztalata, a családi és baráti vélemények, a reklámok, a kereskedők, a szakcikk. Nyilvánvaló, hogy a vállalatok törekszenek olyan információk szolgáltatására, amelyek a potenciális vásárlót irányukba mozdítják el.

**3. szakasz:**

*Az alternatívák értékelése*

Az adott probléma megoldásához szükséges információk már rendelkezésre állnak, így most értékelni kell azokat. A lehetséges megoldási változatok értékelése általában az ár, a szín, a stílus, a minőség, a presztízs, a biztonság, a tartósság, a garancia alapján történik, s végbemehet gyorsan és egyszerűen, s ugyanakkor lassan és bonyolultan is. Ha több változat vonzónak tűnik, a fogyasztó meghatározhatja az értékelési tényezők fontossági sorrendjét, majd ezután az alternatívák rangsorát a legkedvezőtlenebbtől a legjobbig. Néha a fogyasztó gyakorlatlansága vagy a termékek megkülönböztethetlensége miatt a rangsorolás nehéz, így ilyenkor a márkázás vagy az ár, esetleg egyéb marketinges elemek játszhatnak vezető szerepet a kiválasztásban.

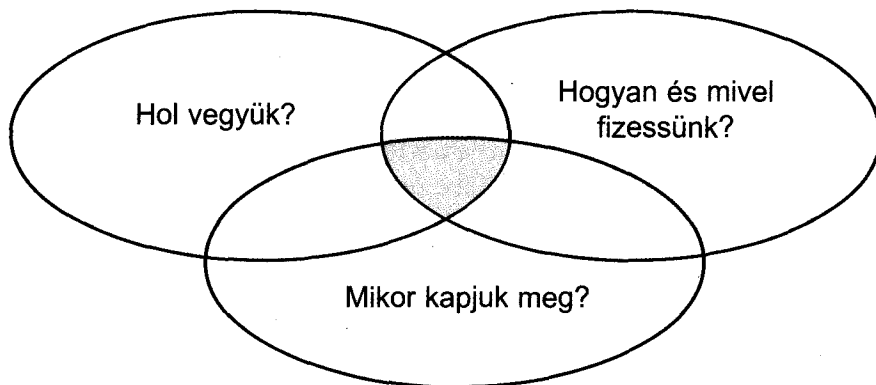
**4. szakasz:**

*Döntés, vásárlás*

A vásárlói döntés nem szükségszerűen ésszerű, racionális. A fogyasztó a korlátozott racionalitásnak megfelelően képtelen a vásárlás előnyeinek és hátrányainak pontos felismerésére, de dönt, s döntéseiben a marketing eszközzrendszere befolyásolhatja.

A döntés három lényegi eleme:

- A vásárlás helyszínének meghatározása („hol vegyük?”).
- Az ár és a fizetés módjának eldöntése (pl. a hitel áremelő hatású, s azonos árak mellett a többletszolgáltatások lehetnek a meghatározóak).
- A hozzáférhetőség („mikor kapom meg az árut”).



## 5. szakasz:

### *A vásárlás utáni értékelés*

A hön áhított termék megszerzése után a vásárló újraértékeli döntését. Néha a “tett” újabb “tettre”, vagyis vásárlásra sarkallja, más esetekben összeveti a megszerzett termék tulajdonságait a vásárlás előtti elvárásaival. Amennyiben a megvásárolt áruval elégedett lesz, megnyugszik, ha nem, akkor elégedetlenné válik. Minél komolyabb, jelentősebb, értékesebb terméket vásárol, kétségei annál erősebbek lesznek. Ez a kétségekben megfogalmazott érzés a kognitív disszonancia, amely végső soron averzióhoz, a termékkel szembeni ellenérzéshez vezethet. A marketing feladata a kétségek és ellenérzések csökkentése, végső soron megszüntetése. A különböző vevőszolgálati részlegek, a televízióban folyamatosan jelentkező reklámok pontosan ezt a célt szolgálják vagy ezt is.

A fogyasztó minden vásárlása során – tudatosan vagy tudattalanul –, de alkalmazza az előzőekben részletezett döntési folyamatot. Ugyanakkor előfordulhat, hogy egyes esetekben némelyik szakasz jelentősége minimális. A rutinvásárlásnál a szokások (pl. fogkrémvásárlás), a korlátozott probléma-megoldású vásárlások esetében néhány információ jelenti a döntés előkészítés elemét. Utóbbira az éttermi ebéd vagy a kenyérpíró vásárlása szolgáltat példát.

A vásárlások során az eddigiekben áttekintett szakaszok akár teljesen hiányozhatnak is. A vásárlások egyedi, nagyon gyors, érzelmeken alapuló típusa a pillanat- vagy impulzusvásárlás. Lényege, hogy a fogyasztó meglátva egy terméket vagy szolgáltatást, gyorsan hozza meg döntését valamilyen pillanatnyi külső és belső hatás alapján. A jégkrémek, az édességek, s egyes speciális szolgáltatások, például a cipőtisztítás pontosan ilyen eseteket jelenítenek meg.

## **5.2. Vásárlói szerepkörök**

A vásárlási döntés folyamatában több jellegzetes vevői szerepkör ismerhető fel. Előfordul, hogy a döntési folyamat meghatározó eleme a kezdeményező, vagyis a vásárlás ötletének felvetője. Ilyen eset lehet a pelenkavásárlás során, ha a nagymama felveti a papírpeleka használatának ötletét. Más esetben a tanácsadó pl. barát-nő a fontos („Válaszd a Pampert, nálam már bevált”). esetleg a döntéshozó a vásárlás kulcsfigurája („Anyuka: én a Liberót veszem”). további szerepkört jelent a vásárló (Apuka, aki megveszi a pelenkát), illetve a használó (csecsemő) aki sokszor kénytelen elviselni a mások hozta döntés következményeit. Természetesen a szerepkörök egy emberben is megjelenhetnek, ám ha akár részlegesen is szétválnak, a marketing feladata a kulcsszerepkörök felismerése és megtámadása, s ezen keresztül a termék szilárd pozícióinak biztosítása.

### 5.3. A vásárlói döntést meghatározó tényezők

A vásárlói döntés több évtizedes vizsgálata alapján 3 jellegzetes elmélet alakult ki:

#### A racionális döntések elmélete

A vásárlás tökéletes informáltságon alapul.

#### A pszichológiai döntések elmélete

döntések csak az egyéni beállítottságra vezethetők vissza.

#### A sokszínű tényezők elmélete

A genetikai adottságok, a külső környezeti tényezők, a múltbeli tapasztalatok alapján történik a döntés

#### 5.3.1. A percepció

Az ember a környezetéből jut információkhoz érzékszervei révén az észlelés folyamata során, amikor az ingerek sorozatának van kitéve.

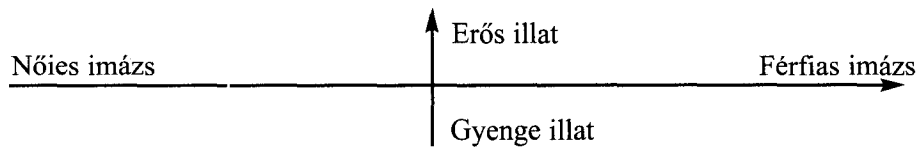
A percepció „olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot”. (Hofmeister, 1996)

Alakulását a következő példán követhetjük nyomon:

István új arcszeszt vásárol. Korábról már tudja, megtanulta, hogy az arcszesz romantikus megjelenést kölcsönöz neki, s így keresi mindazokat a formákat, vonásokat, amelyek vonzóképességét javíthatják Éva előtt. Olyan tényezők alapján választ a lehetséges termékek közül, mint az egyes termékek imázsa, az üveg formája, az aktuális illatok. E kiválasztási folyamat során adatok sokaságához jut, s megvizsgálja, hogy ezek mennyire esnek egybe szükségleteivel, igényeivel. Várakozásait nagyrészt kulturális háttere, és személyisége határozzák meg. A példában a következő percepció elemek ismerhetők fel:

- Egyszerű kategorizálás, amelynek során az ösztönzők alapjellemzőit különíthetjük el. Esetünkben István új imázs elemet szeretett volna, s így új arcszesz vásárlásán gondolkodott.
- A figyelembe veendő ingerek meghatározása, amelynek során az előkészítés fázisában meghatározza a fogyasztó a kulcsjellemzőket. Példánkban István elképzei a hozzá illő üveg színét, formáját, s tartalmának illatát.
- A megerősítés, amikor létrejön a döntés. István elhiszi, hogy választása jó, és újra megerősíti magát abban a hitében, hogy az üveg színe, formája, az illat vagy a név alapján hozott döntése helyes volt.

„Percepció térkép” az arcszesz esetére:



A percepció alakulása döntően érzékszervi rendszerunktól függ.

 A legfontosabb talán a látás. A színeknek szimbolikus és kulturális jelentősége van. A piros-fehér-zöld hármas a hazafiságot, a patriotizmust szimbolizálja. A fekete a gyász vagy az erő, az erőszak jele, míg a fehér a tisztaságot jelképezi. A labdarúgásban a zöld-fehér (FTC), vagy a lila-fehér (UTE) hasonlóan szimbolikus értelmű.

Ugyanakkor a MOL színhármása, a BP zöldje, az Esso pirosa, a Jet sárgája vagy az Aral kékje is eligazító. Néha persze pontosan ezeken a jellegzetes színeken, arányukon kell változtatni, mint tette azt a Pepsico az utóbbi években.

 A szaglás is számos információval szolgál. Egyes illatok megnyugtatóak, mások idegesítőek vagy undorítóak. A cukrászda vagy a pékség illata étvágyat gerjeszt, a jó parfüm a más típusú, főként az erotikus vágyakat erősíti fel.

 A hallás szintén befolyásolhatja érzéseinket, viselkedésünket. A némafilmek klasszikus sztárja Asta Nielsen egy pillanat alatt megbukott a hangosfilm korszakban, mert hangja, hangszíne, kiejtése nem volt összhangban a róla korábban kialakult képpel, s hangosfilm szerepeivel. Az üzletekben megszólaló zene sokszor „funkcionális” jellegű, segít a megfelelő döntés meghozatalában.

 A vásárlás során a tárgy, az áru megérintése (a tapintás) alapvető a minőségi besorolás szempontjából. A ruházati ipar ezt mindenkinél jobban felismerte. A férfiak a magas minőséget a gyapjúval, az alacsonyot a pamuttal, míg a nők az előbbit a selyemmel, utóbbit a pamuttal azonosítják. Ehhez a véleményhez a tapintás segített hozzá.

 Az ingerek sorában utolsó az ízlelés. A házias ízek hangsúlyozása eredményezte az Alföldi vagy az Erzsébet kenyerek nyolcvanas évek eleji sikerét, míg az új íz és imázs együttes bevetése nehezítette meg a Coca-Cola dolgát a Pepsi elleni küzdelem egy szakaszában. Talán a korszerű táplálkozás lassú hazai térhódítása is a gyenge ízű, fagyókér aromájú ételekre vezethető vissza.

Ahhoz, hogy az érzékszerveinkre ható inger tudatosodjon is bennünk, egyrészt kellően erősnek és intenzívnek kell lennie, vagyis át kell lépnie az abszolút ingerküszöböt. **Az abszolút ingerküszöb az a legkisebb ingerhatás, amelynél már létrejön az érzékelési tapasztalat.**

Másrészt a megszokás miatt az ingerek erősségét időről időre változtatni kell annak érdekében, hogy az eredetinek megfelelő érzékelési tapasztalat jöjjön létre.

Amennyiben az inger nem tudatosodik, vagyis az érzékelési küszöb alatti mérté-

kű, akkor sincs minden veszve. A küszöb alatti ingerhatáson alapulva először 1957 szeptemberében egy amerikai autósmoziban végeztek kísérletet, amelyről a New Yorker 1957. szeptember 21-i száma adott hírt. A Piknik című film vetítése alatt az „Igyál Coca-Colát” (Drink Coca-Cola), „egyél pattogatott kukoricát” (Eat Popcorn) feliratot vetítették minden 5 másodpercben 1/3000 másodpercig. Ezeket a feliratokat ilyen sebesség mellett a nézők nem érzékelhették, ám a kukoricavásárlás 20%-kal, a kóláé 60%-kal emelkedett.

A küszöb alatti ingereket sugárzó megoldások, példák száma nem kevés. Lehetnek vizuális vagy akusztikus (pl. együttesek szövegei) jellegűek.

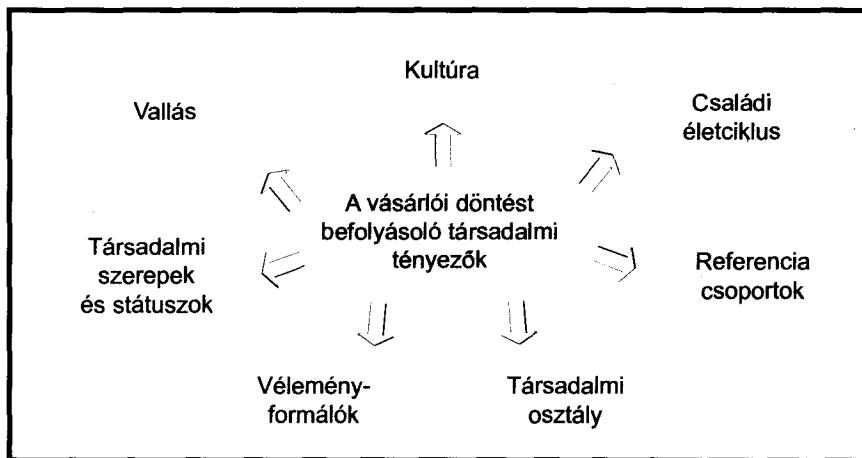
### 5.3.2. A vásárlási döntést befolyásoló külső tényezők

Az egyént vásárlási döntése során számos külső tényező befolyásolhatja, amelyek a következő csoportokba sorolhatók:

- Társadalmi tényezők;
- Demográfiai tényezők.

#### Társadalmi tényezők

A vásárlói döntést befolyásoló társadalmi tényezőket az alábbi ábra foglalja össze.



Elteltekintve a teljes részletességtől, az egyes tényezők röviden a következők:

**Kultúra** A *kultúra* „azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását”. Hatása természetes, automatikus, tanult, nem öröklött, s ismeretere a felnőtté válás folyamatában, a szocializáció során tesszünk szert.

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vallás                       | A vallás a világról és az emberről alkotott elképzelések összessége.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Társadalmi osztály           | A <i>társadalmi osztály</i> kategóriája olyan hierarchiát foglal magában, amelyben az emberek életstílusuk, <i>hasonló vállalt értékeik miatt és alapján egy csoportba sorolhatók</i> . A besorolás történhet a jövedelem, a foglalkozás, az iskolai végzettség és a lakóhely alapján. Elég arra gondolnunk, hogy a Rózsadombon található lakástulajdon egyet jelent a felső osztályhoz tartozással a hazai gondolkodás szerint. (Pedig ez nagyon sokszor nem igaz.) A társadalmi osztály legfontosabb besorolási kritériumának a jövedelem tekinthető.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Társadalmi szerep és státusz | A társadalmi szerepek és státuszok viselkedési és fogyasztási normákat határoznak meg. Az igazgató nem járhat Trabanttal, az útépítő munkás ritkán jár öltönyben. A menedzser fekete nadrágot, fehér inget és nyakkendőt visel, a kifutófiú esetleg megengedheti magának a pólót.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Referenciacsoportok          | A <i>referenciacsoportok</i> ugyancsak befolyásolják az egyén vásárlásait. Elkülöníthető az elsődleges referenciacsoport, amely az egyénre a legnagyobb hatást fejt ki (pl. a család), a másodlagos csoport (pl. a barátok, a munkatársak és a jó ismerősök), az aszociális csoport, amelyik tagjainak viselkedési és fogyasztási szokásait a vevő elutasítja (bár a csoportról és tagjairól nem feltétlenül negatív a véleménye), s végül az aspirációs csoport, amelynek viselkedési és fogyasztási normáit a fogyasztó követni kívánja.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Társadalmi csoportok         | <p>A <i>társadalmi csoportok</i> az osztályoknál kisebb, ám az egyénre erőteljesebben ható csoportokat – pl. családot, baráti kört, klubot – jelentenek. Tagjaik gyakran azonos termékeket fogyasztanak, hasonló öltözetben, azonos autótípussal járnak, hasonló módon és helyen nyaralnak.</p> <p>E csoport legjellegzetesebb tagja minden térvészése ellenére a <b>család</b>. Szerepének visszaszorulása többek között a házasságok számának visszaesésével, az átlagos családméret csökkenésével és az elmagányosodással magyarázható, ám közvetett és közvetlen szerepe, hatása a vásárlói döntésekben ma is jelentékeny.</p> <p>A marketing oldaláról e kérdés így merül fel:</p> <p>Ki befolyásolja az egyént vásárlói döntéseiben, az apa, az anya vagy a testvérei? Ki hozza a végső döntést? Ki használja a terméket?</p> <p>Ezen a téren hosszú évszázadokig a helyzet nem sokat válto-</p> |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Véleményformálók   | zott. Ám az utóbbi évtizedek kutatásai egyértelműen fokozatos és feltartóztathatatlan átalakulásokat jeleznek.<br>A <i>véleményformálók</i> olyan embereket, embercsoportokat jelentenek, akikhez a többi ember tanácsért fordul és személyes beszélgetés révén információt szerez tőlük. Általános jellemzőjük, hogy társadalmi elfogadottságuk szintje magas, a közösség hosszú távú alappillérei, megbízhatóak, szaktudásuk nagy és társaságkedvelők. Hatásuk számos termékkategóriában nagy, mint például az ügyvédválasztás vagy falun a megfelelő búzafajta kiválasztása. |
| Családi életciklus | A <i>családi életciklus</i> modellje a családok vásárlási szokásainak alakulását mutatja be az együttélés különböző fázisaiban (alábbi táblázat).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| A család állapota           | A család általános jellemzője                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Egyedül élő, tanuló, fiatal | Még nem házas, viszonylag jó jövedelemmel rendelkezik, pénzét elsősorban autóra, öltözködésre, szórakozásra, háztartási elektronikai eszközökre költi.                                                                                                                                                                                                                              |
| Fiatal házaspár             | Még gyermektelenek. Vásárlási lehetőségeik viszonylag szerények, bár ha a feleség is kereső foglalkozású, ez több-kevesebb fogyasztást tesz lehetővé.                                                                                                                                                                                                                               |
| Teljes család I. szakasz    | A házaspárnak egy vagy több gyermeke van, akik közül a legkisebb 6 éves kor alatti. A szükségletek változása a fogyasztási szokásokat is megváltoztatta. A feleség a háztartásban dolgozik. Fontos a lakásvásárlás és az ehhez tartozó családi beruházások. Minden vásárlást nagy figyelemmel értékelnek.                                                                           |
| Teljes család II. szakasz   | A legkisebb gyerek is idősebb hatévesnél. A gyerekek többet költenek egyedileg a korábbi időszaknál, és hatást gyakorolnak a vásárlási döntésre. A feleség néha visszatér kereső foglalkozásához.                                                                                                                                                                                   |
| Teljes család III. szakasz  | A gyermekek már nagyok, ám gazdaságilag nem függetlenek. Jelentős az oktatásukra, élelmezésükre és öltözködésükre fordított összeg. Ha a jövedelmi viszonyok lehetővé teszi, a család második autót vásárol és lakást cserél.                                                                                                                                                       |
| A kiürült otthon            | A gyerekek felnőttek és kirepültek a családi fészekből, függetlenek. A házaspár jövedelme lehetővé teszi a szórakozást, az utazást, hobbik űzését. A nyugdíjba vonulással azonban a család bevételei csökkennek, az egészségükre, élelmezésre fordított keretek emelkednek. Gyakran lakásváltás, költözés is történik a kisebb lakások, egészségesebb éghajlatú területek irányába. |
| Magányos túlélő             | Az idős nyugdíjas ember magára marad. Kisebb lakásba költözik, sokat költ az egészségére, diétás termékek beszerzésére.                                                                                                                                                                                                                                                             |

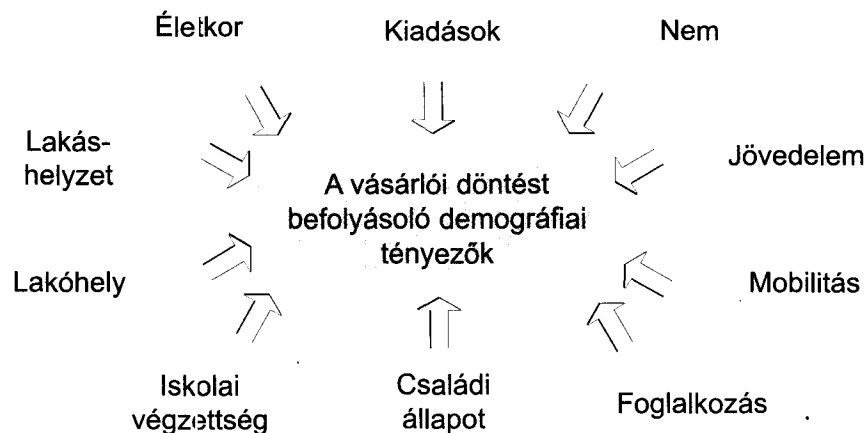
A fogyasztás nem csupán az életkor és a nemek, hanem a családi helyzet függvénye is. Például egy magányosan élő, diplomázott, érdekes munkát végző városi hölgy más fogyasztási szokásokkal rendelkezik, mint az a szintén diplomás aszszony, aki falun él, a háztartásban dolgozik, ellátja férjét és gyermekét.

A családok számában, összetételében, életmódjában bekövetkezett változások elenére, az előző oldali csoportosítás lehetőséget ad bizonyos termékek fogyasztásával kapcsolatos változások megmagyarázására, és ezen keresztül hozzásegíthet a marketing sajátos feladatainak megoldásához.

A hét állapot közötti határvonal nem túlságosan éles. Nehéz a gyakorlatban azonosítani e szegmenseket. De ismeretük mégis sok esetben eligazodási lehetőséget nyújt a mindennapok marketingmunkája során.

### **Demográfiai tényezők**

A demográfiai tényezők az alábbi ábrán látható elemeket foglalják magukban.



|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Életkor</b>  | Az <i>életkor</i> hatásaként a nagypapa nótaműsort, az apa esetleg a Dáridót, a gyermek pedig a hét slágereit nézi, hallgatja.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Nem</b>      | A <i>nemek</i> közötti különbség tükröződik a ruha vagy a cigaretta-választásban éppúgy, mint a foglalkozás meghatározásánál.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Lakóhely</b> | A <i>lakóhely</i> döntő befolyást gyakorol a színház vagy a mozilátogatások számára, s az éttermi szolgáltatások igénybevételének sűrűségére. A háztáji gazdaságok nélkül szinte elképzelhetetlen a magyar falu. Próbáljon csak valaki folyamatosan, nagy tömegben zöldséget eladni a tipikus magyar falun. A városok lakói, s különösen a fővárosiak viszont egyértelműen a piacról élnek. |



|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lakás</b>                  | A lakások méretétől függ a nagybevásárlások lehetősége és száma, a bútortválasztás, a hűtőgép kiválasztás stb. mikéntje.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Mobilitás</b>              | A társadalom <i>mobilitása</i> meghatározza az ingatlanpiacok alakulását. (Megjegyzendő, hogy a hazai mobilitás szintje nemzetközi összehasonlításban is alacsony.)                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Iskolai végzettség</b>     | Izgalmas kérdés a foglalkozás és az <i>iskolai végzettség</i> területe is. A menzák, üzemi étkezdék fő igénybevevői elsősorban az irodai alkalmazottak, s nem a munkások. Utóbbiak a 6-tól 2-ig tartó reggeli műszak után nem az étkezdébe, hanem haza sietnek. Az eltérő iskolai végzettség eltérő politikai aktivitáshoz, olvasmánykészlethez, újságolvasási szokásokhoz és szórakozóhelyekhez vezethet. |
| <b>Jövedelem<br/>Kiadások</b> | Végül a <i>jövedelemről</i> és a <i>kiadásokról</i> pár gondolat. Előbbinek a vásárlói döntésre gyakorolt hatását mutatja a következő összeállítás:                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### 1. Magas jövedelműek

Gazdagságuk vagy a múlt öröksége vagy a jelen sikerének terméke („újjgazdagok”). Az általuk alkotott piac kicsi, és luxuscikkeket igényel. Saját információs csatornákkal rendelkeznek. Fogyasztásuk színhelye gyakran valamelyik külföldi ország.

#### 2. Átlagjövedelműek

Jövedelmük nagy részét házukra, öltözködésükre és gyermekeik iskoláztatására fordítják. Általában ragaszkodnak a megszokott termékekhez. Az alapvető információs csatornák (újságok, rádió, tv) ideális célpontjai.

#### 3. Alacsony jövedelműek

Alapvető életcéljuk gyermekeik felnevelése. Általában szerény iskolázottságúak, és tartós fogyasztási cikkeiket meglehetősen ritkán cserélik. Érdekes jellemzőjük, hogy erőteljesen reagálnak az ideológiai alapú kampányokra, például hazai terméket vásárolnak, ha erre biztatják őket.

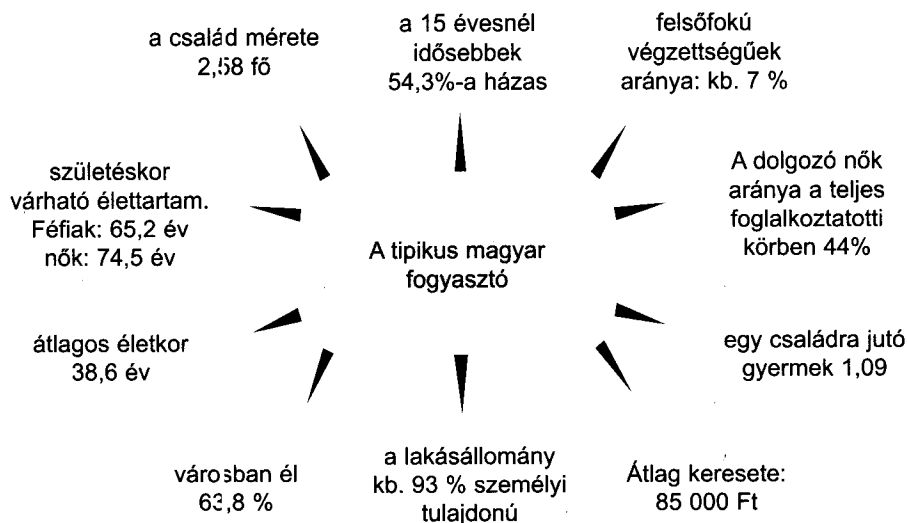
| Év   | Élelmiszerek | Italok, dohány | Ruházkodás | Fűtés, energia | Tartós fogyasztási cikkek | Szolgáltatások | Egyéb |
|------|--------------|----------------|------------|----------------|---------------------------|----------------|-------|
| 1990 | 24,9         | 17,1           | 6,2        | 4,1            | 8,0                       | 32,5           | 12,2  |
| 1991 | 20,0         | 10,0           | 5,2        | 5,0            | 7,2                       | 38,2           | 14,4  |
| 1995 | 20,1         | 8,4            | 4,5        | 5,5            | 6,5                       | 40,2           | 14,8  |
| 1997 | 18,7         | 8,2            | 4,3        | 6,3            | 5,9                       | 41,7           | 14,9  |

*A magyar családok kiadási szerkezete*

### Összefoglalva:

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

„A tipikus magyar fogyasztó” demográfiai képe:

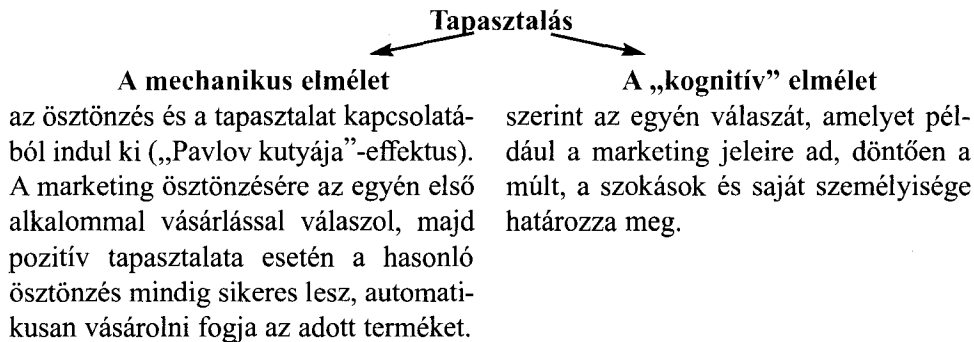


### 5.3.3. A vásárlási döntés belső, emberi tényezői

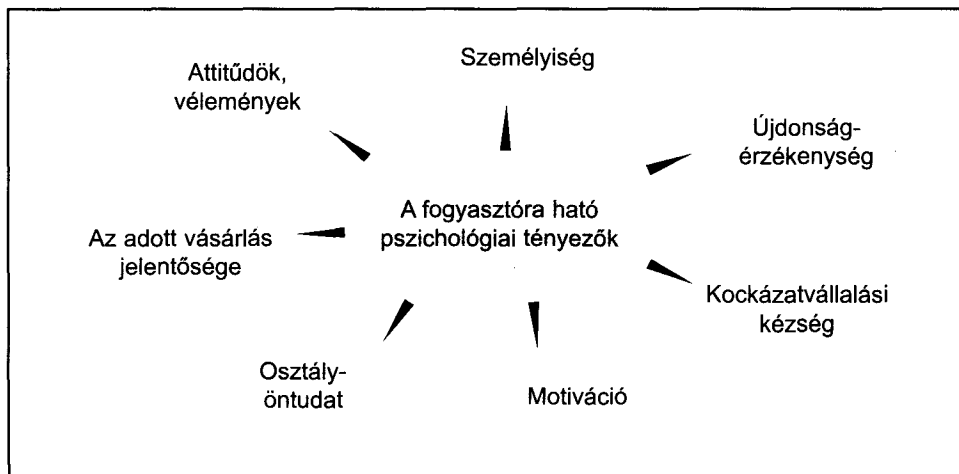
A vásárló összegyűjti a környezetéből származó információkat, azokat lefordítva saját „nyelvére”, meghozza döntéseit. Ez a folyamat szubjektív, hiszen nem mindenki reagál azonos módon ugyanarra a jelre, és szelektív, mivel az egyén nem az összes lehetséges információt, hanem csak azok egy részét gyűjti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

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

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



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



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

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

Maslow szerint az emberi szükségletek piramisba rendezhetők:

**Önmegvalósítási szükségletek**  
(érjük el életünk nagy céljait)

**Elismertetési szükségletek**  
(A társadalom ismerje el munkánkat,  
személyiségünket)

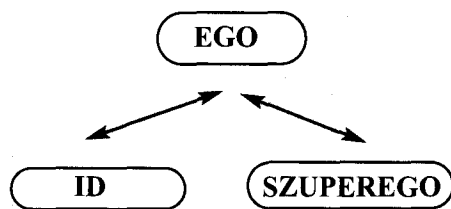
**Közösség iránti szükségletek**  
(család, iskola, párt, egyház kebelében élni)

**Biztonsági szükségletek (állandóság)**

**Fiziológiai szükségletek (éhség, szomjúság, szex)**

A vásárló viselkedését az befolyásolja elsősorban, hogy őnmaga a szükségletkielégítés melyik fázisában helyezkedik el. Megállapítható: a piramis alsóbb szintjén erősebb hatású, alapvető és ismétlődő szükségletek helyezkednek el, míg a magasabb szinteken az egyén számára fontossá válhat bizonyos nem alapvető, nem létfontosságú termékek megvásárlása, szolgáltatások igénybe vétele. A fizikai szükségletek kielégítése alapvetően befolyásolja a többi szükségletet. Elsődlegességét mennyiségi és minőségi átrendeződés követi. A szükségletek további rangsorát azonban sok egyéb külső és belső tényező alakítja.

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



Az Id ellensúlya a „szuperego”, amely a társadalmi szabályokat betartva irányítja az egyén életét.

Az „ego” az a rendszer, amely az id és a szuperego között áll. Ellensúlyoz a két ellentétes erő között a realitáson alapulva.

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

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

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

#### Az attitűdök és a vélemények fő elemei:

|                                                        |                                                                                   |                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ismereti elem,<br>amely a meggyőződésre<br>vonatkozik; | Érzelmi elem,<br>amely a pozitív vagy ne-<br>gatív érzéseket rejtja ma-<br>gában; | Magatartás – tendencia<br>elem,<br>amely lehetővé teszi az<br>egyén cselekvéseinek<br>előrejelzését. |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Az attitűd jellemzői:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tárgya van, amire irányul (pl. Knorr levespor),</li> <li>➤ iránya van (pozitív, negatív, közömbös),</li> <li>➤ foka van (a kedvelés vagy az utálat mértéke),</li> <li>➤ intenzitással rendelkezik, vagyis a személy meggyőződési szintjének erősségét is tükrözi.</li> </ul> | <b>Kialakulásában szerepet játszik:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ a személyes tapasztalat,</li> <li>➤ a szükségletek,</li> <li>➤ a szelektív érzékelés és észlelés (minden ember másként látja a világot),</li> <li>➤ a személyiség,</li> <li>➤ a kultúra,</li> <li>➤ a család,</li> <li>➤ a baráti és ismerősi kör.</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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

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

Funkcionális: a termék nem megfelelő működésének kockázata

Társadalmi: a mások előtt magyarázkodás kényszerének kockázata

Fizikai: a termék ártalmasságának kockázata

Pszichológiai: az önbecsülés lerombolásának kockázata

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

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

K  
O  
C  
K  
Á  
Z  
A  
T

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

Az *osztályöntudat* kifejezi a valahová tartozás érzését. Azonos termékek fogyasztáshoz, hasonló öltözethez, azonos autótípushoz és hasonló nyaralási célpontokhoz vezet.

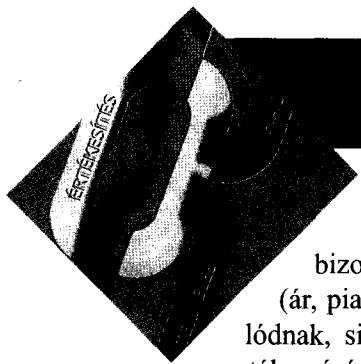


### **Ellenőrző kérdések, feladatok:**

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

### **KULCSFOGALMAK**

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



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

### ***6.1. A termék fogalma és osztályozása***

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

E definícióból kiindulva a termékek három csoportja különböztethető meg:

- anyagi jellegű termékek,
- szolgáltatások,
- az előzőekhez kapcsolódó kiegészítő termékek, amelyek között találhatók anyagi és nem anyagi jellegűek is. E csoportba tartoznak a kiegészítő anyagok, a formatervezés, a minőség, a biztonság, a változatosság, amelyek a vevői igények minél teljesebb kielégítését biztosítják.

A termékek a vevők számára fontos tulajdonságaik alapján csoportokba sorolhatók. Az osztályozás lehetséges szempontjai a következők:

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

A termék felhasználási területei szerint két nagy csoport különböztethető meg:

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

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

használnának, megsemmisülnek (pl. élelmiszerek, benzin). Előbbiek a tartós, utóbbiak az egyszeri felhasználású, nem tartós fogyasztási cikkek. Bizonyos termékek elsődleges élettani szükségleteket elégítenek ki (pl. tej, kenyér, fűtőanyagok), mások az ember különleges, nem alapvető igényeit szolgálják ki (pl. kaviár, bűvárruha). Végül, bizonyos fogyasztási cikkek széles rétegek szükségleteinek kielégítésére készülnek, mint amilyen például a tej, mások minőségi és aránylag drága termékeket testesítenek meg, mint például a hifi-torony. A fogyasztási cikkek harmadik csoportja a különlegességeket foglalja magában, mint amilyen az arany, a drágaköves karkötő. A termékek elkülönítésének szemléltetésére álljon itt most a következő példa.

| Termék típusa                   | Napi cikk       | Minőségi termék                                          | Különlegesség                                 |
|---------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Példa                           | Tej             | Hifitorony                                               | Arany, drágaköves karkötő                     |
| Profit                          | Alacsony        | Közepes                                                  | Magas                                         |
| Raktárkészlet forgási sebessége | Nagy<br>> 25/év | Közepes<br>3-24/év                                       | Kicsi<br><3/év                                |
| Elosztás                        | Sok közvetítő   | Több közvetítő                                           | Kevés közvetítő                               |
| Kommunikáció                    | Tömegreklám     | Tömegreklám, személyes eladás és kirakat összekapcsolása | Képzett szakember, személyes eladás           |
| Vásárlás gyakorisága            | Gyakori         | Egy élet alatt néhány                                    | Egy élet alatt ritkán                         |
| Termék igény szerinti alakítása | Nem lehetséges  | Néha elképzelhető                                        | Gyakori                                       |
| Vásárlás időszükséglete         | Alacsony        | Közepes<br>(a keresés sok idő)                           | Magas, mert a vevő egy bizonyos terméket akar |

A *beruházási javak* alapvető csoportjai a nyersanyagok, a gépek és a berendezések, az alkatrészek, illetve a szállítóeszközök. A nyersanyagok más termékek legyártásának kiindulópontjai. Átalakításuk, transzformálásuk a gépekkel és berendezésekkel történik, amelyek hosszú távú, zavartalan működtetése érdekében alkatrészeket igényelnek. A termékek, illetve a nyersanyagok célállomásra, felhasználási helyre juttatása szállítóeszközök segítségével történik.



A termékek megkülönböztetett csoportját a *szolgáltatások* alkotják.

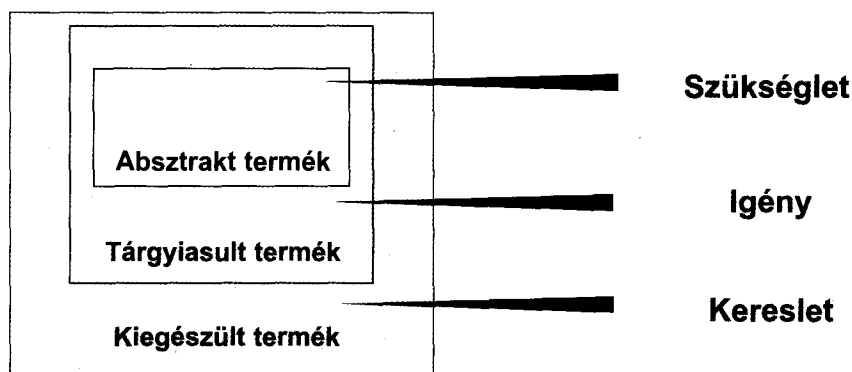
**A szolgáltatás valamilyen egyedi emberi vagy szervezeti tevékenység és/vagy anyagi jellegű termék kölcsönzését jelenti a fogyasztók szükségleteinek kielégítése érdekében.**

Vizsgáljuk meg e meghatározás fő elemeit:

- A tevékenységkölcsönzés arra utal, hogy a szolgáltatások főszereplői emberek.
- Az anyagi jellegű termék kölcsönzése azt jelenti, hogy a fogyasztó hasznosíthat egy terméket anélkül, hogy szükségszerűen annak tulajdonosa lenne.
- A fogyasztók szükségleteinek kielégítése, mint cél, a marketing definíciójának alapvető eleme is. Mivel azonban a szolgáltatások területén a közintézmények, nem profitorientált szervezetek súlya nagyon jelentős, így a profit iránti figyelem a szolgáltatások meghatározásának nem alapvető eleme.

A szolgáltatások eltérnek a többi termékfajtától, egyedi problémákat vetnek fel a marketing-mix tervezése során, s a későbbiekben ezek kifejtésére is kitérünk.

A vállalkozások termékeiket három különböző szinten határozhatják meg, amelyek a következők:



Az *absztrakt* szint a fogyasztó szempontjait előtérbe helyezve arra ad választ, hogy a termék milyen fogyasztói szükséglet kielégítésére szolgál, s milyen előnyt nyújt a potenciális vevő számára. Klasszikus, sokat idézett mondat a Revlon cég alapítójának Charles Revlonnak szájából: „A gyárban kozmetikumokat készítünk, ám az üzletekben a reményt adjuk el”.

Gondoljuk csak végig! A pogácsát készítő látványpektség csupán a készterméket adja el, vagy a frissesség varázsát is?



A *tárgyasult termék* szintjén az előbbieken megfogalmazott termék konkrét formát ölt. A megnevezés félreérthető, mivel természetesen a tárgyasult termék-szint nem minden eleme, összetevője lesz megfogható a fogyasztó számára. E szint alapvetően a következő öt sajátossággal jellemezhető:

- a termék tulajdonságai (pl. súly, fordulatszám, teljesítmény);
- a megjelenés formája (design), amely kiemeli a termék jóságát, vonzerejét, használhatóságát, megteremtve a forma és a funkció harmóniáját;
- a csomagolás;
- a márka;
- a minőség.

A *kiegészült termék* szintjén válaszol a vállalkozás arra a mai kihívásra, amely szerint a tárgyasult szinten a termékek alig megkülönböztethetők egymástól. Amikor e sorok írója új gépkocsit akart vásárolni, a kiválasztás alapja messze nem a lóerő, hanem a kiegészítő felszereltség milyensége volt egy adott árszínvonal mellett. Van-e elektromos ablakemelő, térképlámpa, állítható kormánykerék vagy fényszóró-magasság állító, milyen gyakran kell szervízeltetni az autót, s beveszik-e, ha igen, milyen áron a régit?

A kiegészült szint a kereslettel áll szoros kapcsolatba, annak emelkedését segíti elő.

#### **Fő elemei:**

- |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ az imázs,</li> <li>➤ státuszszimbólum jelleg,</li> <li>➤ garancia és a szavatosság,</li> <li>➤ szállítás,</li> <li>➤ javítási lehetőségek,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ a tanácsadási, vevőszolgálati rendszerek,</li> <li>➤ a hitellehetőség, a vásárlás utáni szolgáltatási, vevő nyomon követési rendszerek.</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



#### **Ellenőrző kérdések és feladatok:**

1. Mi alapján különíthetők el a termékszintek?
2. Mutassa be a tej, a DVD lejátszó és a Mercedes eltérő termékpolitikai sajátosságait!
3. Melyek a tárgyasult termékszint elemei?
4. Melyik termékszinthez sorolná a kötelező 1 éves garanciát, s a termelő által önként vállalt 3 évest?

## 6.2. Termékvonal és termékválaszték

### Termékvonal

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

Az egymással kapcsolatban álló termékek a következők lehetnek:

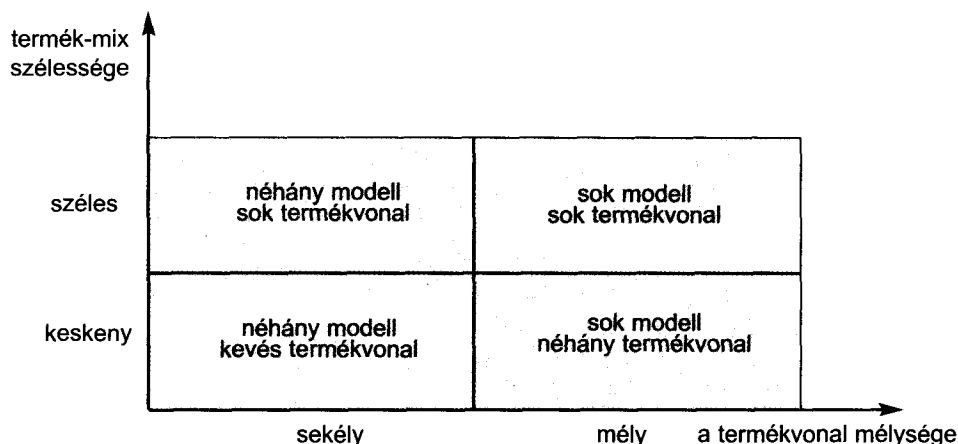
- kiegészítő és együtt használatos termékek,
- ugyanazon vevőcsoportnak eladott termékek,
- ugyanazon típusú viszonteladóknak eladott termékek,
- különböző árakon eladott, de egymással rendszert alkotó termékek.

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

### Termékválaszték (termék-mix)

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

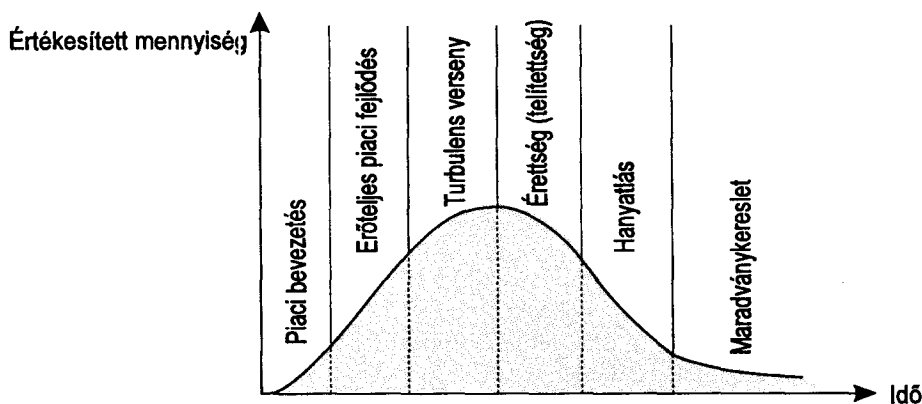
A termék-mix jellemzői a szélesség és a mélység:



### 6.3. A termék életciklus szerepe a marketingben

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

A termék életciklusa hat nagy szakaszra osztható:



A következőkben tekintsük át e szakaszok fő tulajdonságait:

**A piaci bevezetés** A termék bevezetésének korszakában az újdonságtartalommal rendelkező termék iránt fel kell keltetni a potenciális vevők figyelmét, hangsúlyozva az alkalmazástól elvárható előnyöket. A versenytársak száma kevés, a termékmodellek, változatok szűk köre található csak meg a piacon. Fontos szerepet játszik a betanítás és a tanulás, amelynek révén gyorsan csökkenthető az újtól való félelem, s az alkalmazás kockázata. A fogyasztóban óhatatlanul meglévő bizonytalanság az értékesítés személyes formáinak alkalmazásával megszüntethetővé válik. Ugyanakkor az értékesítési rendszerben nagyon alapos és meggyőző munkát kell végezni az ellenérzések lekiűzdése, s a kereskedők érdekeltségének megteremtése érdekében. Mivel a termék újdonságfoka nagy, s rövid idő telt el a piaca jutása óta, könnyen kiderülhetnek kisebb-nagyobb problémák, amelyek felismerése, s a hiányosságok kiküszöbölése a versenytársak támadási esélyét töredékére szorítja vissza.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Az erőteljes fejlődés</b>     | A termék életciklusának második szakaszában a vállalkozás a termékét gyakran változtatja. Ezzel célja az előre nem látható vagy nem látott igények, szükségletek minél teljesebb kielégítése. Ekkor történik meg a termékhez illő márkajelzés bevezetése és a csomagolás kialakítása, ezzel egyidejűleg a termék igazi piaci tesztelése. A vállalkozás elemzi a marketing-mix egyéb elemeinek (ár, elosztás, piacbefolyásolás) a termék keresletére gyakorolt hatását, és felméri a vásárlók újravásárlási hajlandóságát is. Ha a termék találkozik a piac igényeivel, akkor ez egyben a versenytársak figyelmét is felkelti, azaz nem megfelelő védettség (pl. szabadalomhiány), vagy eleve gyenge védhetőség miatt mások is megjelennek a piacon, és nemegyszer a verseny győztesei lesznek.              |
| <b>A turbulens verseny</b>       | A harmadik szakaszban a vállalkozás a termék gyakori változtatása helyett a piacon történő eladásra koncentrál. Fő célja az eladások növelése, minél nagyobb piaci részesedés kivívása válik. E szakaszban gyakoriak a termékközvetítőkkal folytatott tartalmas megbeszélések, a termék jó tulajdonságait, piaci sikerét demonstráló sajtókonferenciák és az intenzív reklámkampányok. Néha még ebben a szakaszban is módosulhat a termék, újabb alváltozatai jöhetnek létre, de a nagy átalakulás kora lejárt. A korábbi időszakok viszonylag magas költségeit ellensúlyozandó, a haszon szerepe nő meg. A versenytársak száma rohamosan nő, s kihasználják a terméket megteremtő cég gyengeségeit.                                                                                                        |
| <b>Az érettség - telítettség</b> | A termék, termékcsoport bevált és állandósult, az új versenytársak belépését megnehezíti a már piacon lévők ereje, a vásárlók általi elismertsége, a beléjük helyezett bizalom. Nem szükséges immár a termék módosítása, nem elegendő csupán az eladások növelésére való törekvés, hanem kiemelkedően lényegessé válnak a termékhez kapcsolódó szolgáltatások, amelyek alapján elkülöníthető lesz igazán egyik termék a másiktól. Az érettség időszakában már lehetséges a termék túlkínálata, a nemzetközi verseny növekedése, illetve a profit állandó vagy időleges csökkenése. Aki stratégiai hibát követ el, nagy árat fizet. E szakaszban a pontos költséganalízis, a termelési folyamat fejlesztése, új piacok feltárása, nemzetközi terjeszkedés jelentheti a sikeres vállalati magatartás kulcsát. |
| <b>A hanyatlás</b>               | Ha a termék megújítása, felfrissítése nem lehetséges, és a vásárlói igények visszaesnek, az adott termék a hanyatlás szakaszába jut. E szakaszban bizonytalanná válik a kereslet jövőbeli alakulása, alacsonyra vagy negatívvá válik a profit, folyamatosan csökken a modellek, termék-altípusok száma, egyre többen hagyják el a piacot. A vállalat felismerve a helyzetet, látva, hogy a kereslet vissza-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

esését még nagy reklámhadjárral sem tudja megállítani, visszafogja, esetleg szünetelteti ez irányú ráfordításait. A fő célponttá a végső fogyasztó válik, a stratégiai cél a hanyatló piac maradványkeresletének learatása lesz. Végül, ha már minden kötél szakad, a termék megszűnik, eltűnik a piacról.

#### **A maradványkereslet**

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

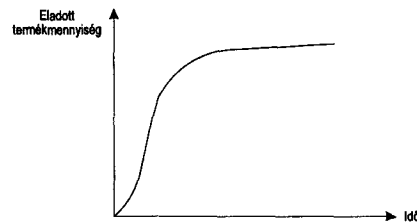
A táblázat (lásd a köv. oldalon) összefoglalja a termék életciklusa és a marketing-mix egyes elemei közötti kapcsolatokat.

A termékélet-görbék persze nem mindig mutatják az elméleti görbe képét.

Számos esetben – sőt az esetek többségében – eltérő formákkal találkozhatunk, amelyekből néhányat a következő ábrák mutatnak be:

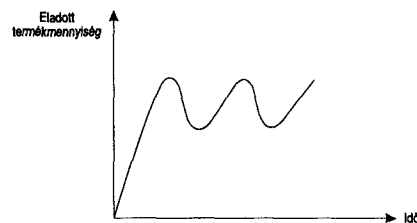
##### **a) Az ideális életgörbe**

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



##### **b) A divat életgörbéje**

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

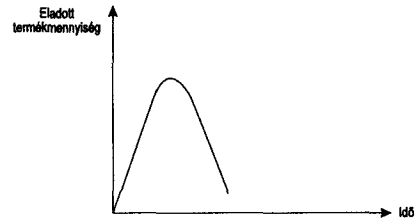


| Jellemző              | Bevezetés                                                                    | Fejlődés                                                                                | Turbulencia                                                                                                              | Érettség                                                                                                      | Hanyatlás                                                                                        | Maradvány                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Versenyhelyzet</b> | Nincs közvetlen vetélytárs                                                   | Több versenytárs megjelenése a piacon                                                   | Erős versenyhelyzet, több vállalat elhagyja a piacot                                                                     | A versenytársak száma állandósul, csak néhány új vállalat jelenik meg a piacon                                | A versenytársak száma csökken a kereslet visszaesése miatt                                       | Kevés versenytárs              |
| <b>Profit</b>         | Nincs profit; magas termelési ár és marketing költség                        | Magas profit, magas ár, a költségek csökkennek a méretgazdaságosság miatt               | Az árak csökkenése miatt a profit csökken                                                                                | Az egységnyi termék jutó profit alacsony, az összprofit a költségcsökkentés és az eladott mennyiség függvénye | Alacsony vagy negatív profit, amelynek hatására a vállalatok sokasága hagyja el az ágazatot      | Alacsony vagy extra-profit     |
| <b>Terméktervezés</b> | A modellek száma korlátozott, a termék gyakran változik                      | Nagyszámú modell, gyakori termék módosítás                                              | Nagyszámú modell, amelyek közül néhány akár egy évet is megél                                                            | Nagyszámú modell, a terméktervezés csak új termék bevezetéséhez lép működésbe                                 | A modellek száma folyamatosan csökken.                                                           | Tömegtermék vagy egyedi modell |
| <b>Ár</b>             | Nagyon magas, árverseny nincs                                                | Magas, az új vevők megnyerése érdekében csökkenthető                                    | A verseny az árakat lenyomja                                                                                             | Az árak viszonylag alacsonyak                                                                                 | Az árak akár emelkedhetnek is, az árszint profitnyerést tesz lehetővé                            | Alacsony vagy nagyon magas     |
| <b>Kommunikáció</b>   | Elsődleges kereslet-ösztönzés, a reklám, a személyes eladás szerepe jelentős | Szelektív kereslet-ösztönzés, a piacbefolyásolás költségei a tömegjelleg miatt magasak  | Szelektív kereslet, a piacbefolyásolás költségei magasak, mind a lehetséges vásárló, mind a közvetítők irányába          | Szelektív kereslet, erős piacbefolyásolás a vevők és a közvetítők felé                                        | A piacbefolyásolás költségei csökkennek, megszűnik a viszonteladó és egyéb közvetítők ösztönzése | Nincs vagy „szájraklám”        |
| <b>Értékesítés</b>    | Új közvetítők azonosítása és osztályozása, jelentős a közvetítők ösztönzése  | A közvetítők száma nő, az általuk realizált haszon csökken, fontos a készletgazdálkodás | Emelkedik a közvetítők száma, a haszon csökken, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások szerepe a siker kritikus tényezője | A közvetítők száma csökken, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások szerepe a siker kritikus tényezője          | A közvetítői szerződések száma csökken, mert a kereskedők kis termékmennyiséget igényelnek       | Néhány hozzáférési lehetőség   |

*A termék életciklusának jellemzői*

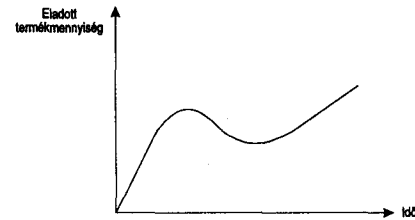
*c) A szeszély életgörbéje*

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



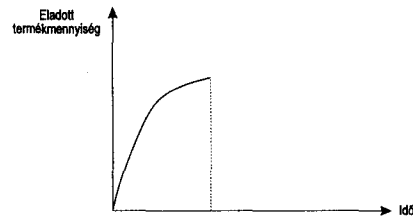
*d) Az újrapozícionált termék életgörbéje*

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



*e) A katasztrófa életgörbéje*

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



**Ellenőrző kérdések és feladatok:**

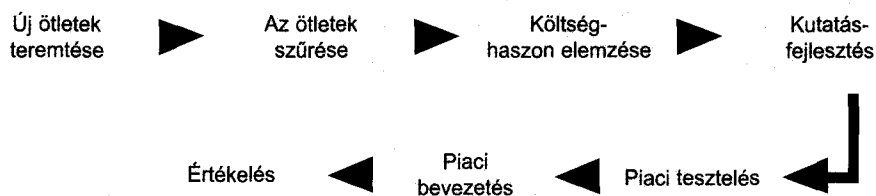
1. Melyek az elméleti életgörbe fő szakaszai és sajátosságai?
2. Mutasson be legalább 3, az elméletitől eltérő életgörbét!
3. Miért tekinthető a marketingelemzés egyik legfontosabb eszközének a termék-életgörbe?



## 6.4. A termékfejlesztés

A termékélet-ciklus fő kérdéseinek bemutatása után célszerű részletesen megvizsgálni a termékfejlesztés folyamatát, az ötlettől a megvalósulásig.

**Mi a termékfejlesztés? Új termékek és szolgáltatások ötletteremtésének és sikeres megvalósításának folyamata a vállalkozás eladásainak növelése és ezen keresztül a többletprofit elérése érdekében.**



E folyamat első lépcsője az új ötletek megtalálása, felvetése. Két forrása:

- a piaci igény, vagy
- a műszaki ötlet, technológiai nyomás.

A *piaci igény*ből való kiindulásnál a piaci szívóhatás (demand pull) jelentkezik. A piac szükségleteinek felismerése a piaci jelzéseken keresztül valósul meg. Ilyen jelzésnek tekinthető a fogyasztói kereslet, a javak és tényezők árviszonyai, mennyisége.

A *technológiai nyomás* (technology push) modelljében a technológia autonóm, vagy kvázi autonóm tényező. Tiszta változatát legközérthetőbb formában Joan Robinson fogalmazta meg, aki szerint a technológiai fejlődés Istentől, a tudósoktól és a mérnököktől függ.

Valószínűsíthető, hogy a valóság, mint mindig, e kettő között van. Az *ötlet* azonban így vagy úgy, de előáll. Ezt követi a *szűrés* folyamata. Ennek során többek között értékelésre kerül a piaci potenciál, az ötletnek más termékkel való kapcsolata, a nyersanyagellátás és az iparjogvédelem kérdése.

A harmadik szakaszban a *költség-haszon elemzése a főszerep*. A művelet célja azon műszakilag megvalósítható ötletek kiszűrése, amelyek jövedelmezősége alacsony, és így nem éri meg a nagy fejlesztési ráfordítást. A költség-haszon elemzés fő eszköze a fedezeti pont-számítás.

Amennyiben ötletünk kiállta az eddigi erőpróbákat, következhet a *fejlesztés és tesztelés*, amelynek során elkészül a prototípus, megindul a próbagyártás, kialakul a termék kvázi végleges formája és csomagolása.

Az előállított terméket ezután *piaci tesztelés*nek kell alávetni, amelynek része a megfelelő piacbefolyásolási eszközök kiválasztása, a média-mix ellenőrzése, teszt-

árak kialakítása, termékraktárak, elosztók létrehozása, a megfelelő elosztási, értékesítési forma kiválasztása, és a *végső ár* valamint a kommunikációs terv kifejlesztése. Az eddigi lépések sikerét a *piaci bevezetéssel* fokozhatjuk, amely magában foglalja az eladási kampány, sajtókonferenciák, reklámtalálkozók lebonyolítását.

A záró lépés az *értékelés*. Minden termékfejlesztési folyamat magában hordozza a tanulságok sorozatát. Ezek pedig csak az értékelés után tárulnak fel, azaz elemezni kell az eladási adatokat, a termék technikai, piaci sikerét, esetleges gyengeségeit. Ennek során a már korábban vázolt módszereken túl jól használható a **termékportfolió**. **Lényege, hogy az adott termék relatív piaci részesedése és a piac növekedési üteme alapján eldönthető, hogy a termék sikeres vagy nem.** Sikeres az a termék, amely erőteljes piaci növekedés közepette is nagy relatív piaci részesedésű, és ezt a helyzetet alacsonyabb növekedési ütem mellett is megőrzi. Az elmélet korlátozottságát jelenti azonban az, hogy alacsony piaci részesedés (helyi vagy regionális piac) is jelenthet magas jövedelmezőséget.

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

A fő haszonélvezők a vásárlók, akik pénzükért új, minőségileg korszerűbb, igényeiket jobban kielégítő termékhez jutnak. Azonban a nyertesek sora nem ér még véget.

Haszonélvezőknek tekinthetjük a szállítókat, akik az új termék megjelenésével jövedelmező és sokszor stabil piacot szereznek, s ugyancsak sok előnyhöz juthatnak és éppen ezért, nagy kihívást jelentenek a követők, innovátorok. Általában ez utóbbi csoport a mások alkotta termék vagy technológia lényegtelen elemének megváltoztatásával a haszon igazi letéteményese lesz. Gondolhatunk itt a magyar, világszerte jól ismert Rubik-kockára, amely óriási hasznot hozott nemcsak a feltalálónak, de a tajvani zugszólóknak is.

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

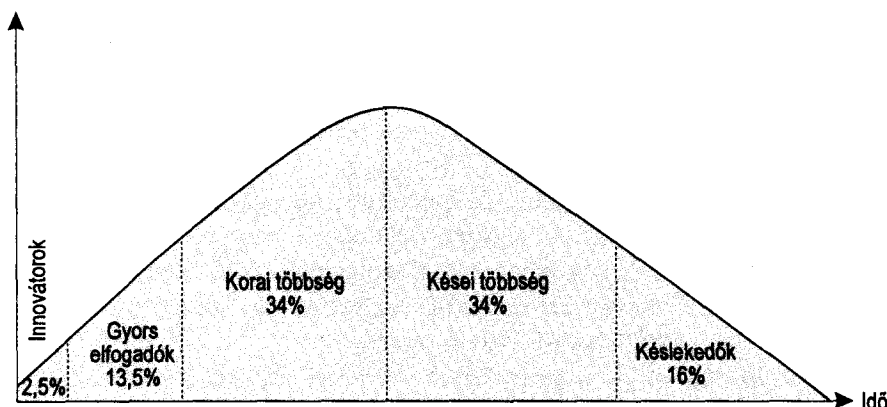
#### **A bukás okai:**

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

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

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

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



*A fogyasztói elfogadás görbéje*

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

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



### **Ellenőrző kérdések és feladatok:**

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

## **6.5. A szolgáltatások**

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

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

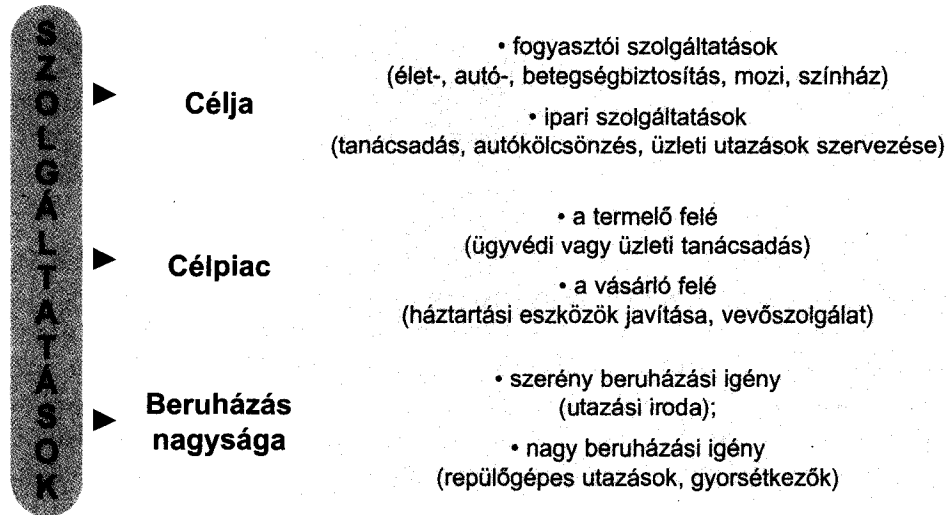
- H** A minőségtartás nehéz (Heterogeneity).
- I** A szolgáltatások gyakran nem különíthetők el termelőiktől, előállítóiktól (Inseparability).
- P** Ha a fogyasztó a szolgáltatások „hasznát” rövid idő alatt nem használja ki, e haszon elvész (Perishability).
- I** A szolgáltatások nem megérinthető termékek (Intangibility).

Mit jelent mindez?

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

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

A szolgáltatások osztályozhatók a következők szerint:



Az előbbi csoportosításból külön kiemelendő a vevőszolgálat. A vállalkozás termékének sikere nem csupán a konstrukció előnyös tulajdonságaitól, a többi, hasonló célt szolgáló termékkel szembeni előnyeitől függ, hanem a vevőszolgálati rendszertől is. Nem elég például jó autóbuszokat készíteni, az eladás színhelyén biztosítani kell folyamatos működtetésüket, tehát szükséges a felmerülő üzemzavarok elhárítása. Ez pedig szervízhálózat kiépítését jelenti.

A garancia a vevőszolgálat speciális formáját testesíti meg. Lényege bizonyos meghibásodási kockázatok átvállalása a gyártó vagy a kereskedő részéről meghatározott időtartamon, vagy elhasznált teljesítményen belül. A garancia azért fontos versenyeszköz, mert nem nyílt, hanem burkolt előnyhöz vezet, s így elkerülhető a versenytársak közötti nyílt összeütközés. A garancia jellemezhető hatókörével is, vagyis vonatkozhat a teljes berendezésre éppúgy, mint a berendezés egyes részeire. Például bár az autók egészére általában 1 év vagy 100000 km a garancia, mégis egyes alkatrészekre, vagy a karosszériára ez hosszabb idő is lehet. A szolgáltatások különleges sajátosságai miatt az eredeti 4P koncepció három új elemmel 7P-re bővült ki.

Ezek az új P tagok a következők:

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



Külön figyelmet érdemel a marketingkommunikáció részeként szereplő PR. Mivel a szolgáltatások bizalmi termékek, így a jó imázs fenntartása a szolgáltatásnyújtó egyéniségének megítélése a PR szerepének felértékelődését jelenti. A szolgáltatások egyik legbonyolultabb kérdése az igények mértékének becslése, majd kielégítésük. Sajnos a szolgáltatásokra igazán jellemző, hogy egyes időszakokban tömegek akarják igénybe venni őket, máskor viszont a kereslet egyértelműen hiányzik. 1999. augusztus 11-én többszázezer ember zarándokolt a XX. század utolsó napfogyatkozásának megtekintése végett a Balatonhoz. Az irdatlan tömeg vasúti és közúti szállítása lényegében alig megoldható feladatot jelentett a MÁV vagy a Volán vállalatok számára. Más esetben 10 órakor felkeresve az élelmiszerboltot, jóformán egyedül vagyunk, de például délután 5-kor viszont félórát állunk sorba az egyébként modern pénztárnál. Ezeket a problémákat csúcsidő nehézségeknek nevezzük, s hatásuk lényegében oda vezet, hogy a szolgáltatások túlnyomó részét a csúcsra kell tervezni, miközben máskor a fogyasztás szintje alacsony. A maximumra tervezés közgazdasági értelemben sokszor ésszerűtlennek tűnik, s megdrágítja – sokszor az elviselhetőség határáig – a szolgáltatások árát. Néha ugyan a fogyasztás más időpontokra való áttérelése is megoldást hozhat, ám ez a ritkább eset az előzőhöz képest.



### *Ellenőrző kérdések és feladatok:*

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

## 6.6. A termékek márkázása

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

- |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Termelői<br/>márka</b>   | <b>A termelői márka olyan bejegyeztetett név vagy szimbólum, amellyel a terméket előállító vállalkozás rendelkezik.</b> Amennyiben e szimbólumrendszer egy termékre terjed ki, egyedi márkákról, ha a termékek egy csoportjára terjed ki, márkacsaládokról, ha a termékek összességére terjed ki, vállalati vagy holding márkáról (esetleg mindent eltakaró jellegére tekintettel) esernyő márkáról beszélhetünk.                                            |
| <b>Kereskedői<br/>márka</b> | <b>A kereskedői márka</b> (private label brand) esetén a terméket előállító vállalkozás saját márkája helyett a kereskedő regisztrált márkáját helyezi el a terméken. Az ilyen – Tesco, Spar jellegű – gyakorlat oka kettős; egyrészt az ismeretlen vállalkozásoknak lehetőséget ad a piaci betörésre, másrészt nagyon ismert, s esetleg éppen ezért saját „skatulyájába” szorult cégeknek anonimitást nyújtva nagy tömegű áru piaci elhelyezésére ad módot. |
| <b>Generikus<br/>márka</b>  | <b>A generikus márka</b> esetén a termelő és/vagy a kereskedő neve teljesen háttérbe szorul, s a márkázás középpontjában a termék áll.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Védjegy,<br/>logo</b>    | <b>A védjegy</b> , amelyet a Magyar Szabadalmi Hivatal jegyez be a vállalkozások kérésére díj ellenében, <b>kizárólagos használati jogot biztosít egy márka számára. Jele: ®.</b> Például Coke®.<br>A márka kiejthető része a márkanév, a szimbólum vagy jel része a márkajel. <b>A logó olyan betű, szimbólum vagy jel, amely a védjegyhez hasonlóan kizárólagos használatot biztosít bejegyeztetője számára.</b>                                           |
| <b>Copyright ©</b>          | <b>S végül a szerzői márka a különböző szellemi termékek tulajdonosainak, megalkotóinak biztosítja a kizárólagos rendelkezés jogát. Jele: © (Copyright).</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

A márkákkal szembeni tartós viszonyt, viszonyulást márkahűségnek nevezzük. Amennyiben a fogyasztó lojalitása egy termékkel, például a bablevessel szemben kicsi, jobb, célszerűbb a holding márka alkalmazása. Gondoljunk csak a Maggira vagy a Knorra. Azonban magas márkahűségű termékkategóriákban célszerűbb az egyedi vagy a családnevek használata.

A márkázás előnye: a következőkben foglalhatók össze:

- A termék azonosítása így egyszerűbb.
- A fogyasztó a márkát egy adott minőséggel azonosítva nagyobb biztonságban érzi magát.
- Megnöveli a márkázó cég felelősségérzetét. Az esetleges termékhibákat könnyen azonosíthatják vele.
- Csökken az árösszehasonlítás veszélye, hiszen az árban mindig kifejezhető lesz a márkajóság.
- A vállalkozás jól azonosítható piacbefolyásolási akciókat kezdeményezhet, amelyek eredményeként kialakulhat a márkaimázs, vagyis a potenciális vásárló viszonyulása egy adott márkához.
- A márkajelzés vizuális módon megjelenítheti vásárlója társadalmi helyzetét, s lecsökkentheti a fogyasztó kockázatérzetét.
- Elősegítheti a piacszegmentálás sikerét oly módon, hogy a különböző szegmensek részére eltérő márkajelzést tesz lehetővé.
- Erősíti az értékesítési csatornák ellenőrizhetőségét.
- Végül megkönnyíti új termékek piaci bevezetését.

Természetesen nem minden esetben és nem mindenki képes a márkajelzés bevezetésére. A nyersanyag és a félkész-termékek piacán nincs különösebben nagy lehetőség alkalmazásukra, míg a kisvállalatok a felmerülő költségek (védjegybiztosítás stb.) miatt nem képesek bevezetésükre.

A vállalati márkajelzés stratégiának öt fő típusa különböztethető meg:

- Minden termék saját márkajelzéssel rendelkezik. E megoldás különösen gyakori a fogkrémek, mosószerek, illatszerek, dezodorok piacán. Ismert példái a Procter & Gamble mosóporai, a Coca-Cola Fanta és Sprite itala.
- Gyakori a termék-márkajelzés és a vállalati márkajelzés összekapcsolása is. Gondolhatunk itt az Orion vagy a Videoton televízióra, amelyek a cég nevén túl egyéb neveket is kaptak, mint például Tünde, Victoria, vagy a mából a Jamina Csárdás, s a Bramac Alpeshetőcserepére.
- Bizonyos vállalatok az összes terméküket azonos márkajelzéssel látják el. Ilyen a Kodak vagy a Volvo.
- Néhány esetben márkacsaládot alkalmaznak a termékek széles körére. A kereskedelemben gyakori forma ez, ahol gondolhatunk a különböző színvonalat megtestesítő szállodai láncokra. A Danubius Hotels esetében a Hilton vagy a Ramadan hotelek a luxusszínvonalat, a Béta hotellánc a közepes minőséget testesíti meg.
- Végül bizonyos esetekben a vállalati márkajelzés összekapcsolható a márkacsaládokkal is. Olaszországban a tésztaféleségek legjelentősebb gyártója a BARILLA cég. Jelentős márkacsaládjai a Mulino Bianco vagy a Pasta Barilla, amelyek alcsoportok sorát foglalják magukba.



Lássuk, milyen a jó márkajelzés!

megkülönböztető

rövid

megtanulható

könnyen megjegyezhető



az iparjogvédelem szabályai  
szerint levédhető

meggyőző

nem általános.

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

| Jellemző         | Termelői márka                                                         | Kereskedői márka                                                                            | Generikus márka                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Célpiac          | Kockázatkerülő, minőségtudatos, márkahű, státusztudatos, gyors vásárló | Ártudatos, összehasonlító, minőségtudatos, mérsékelt kockázatot kedvelő, bolthoz hű vásárló | Ártudatos, óvatos, nagycsaládos, alacsonyabb minőséget is elfogadó vásárló |
| Termék           | Jól ismert, tisztán, azonosítható, mély termékvonalú                   | Gyengébb csomagolás, kisebb választék, a termelővel azonos minőség                          | Gyengébb minőség és csomagolás, szűk választék                             |
| Értékesítés      | Számos kereskedőn keresztül                                            | Egy adott kereskedőnél kapható                                                              | Bármilyen lehet                                                            |
| Ár               | Magas, a termelő ellenőrzi                                             | Mérsékelt, a kereskedő ellenőrzi                                                            | Alacsony, a kereskedő ellenőrzi                                            |
| Piacbefolyásolás | A termelő reklámozza a terméket                                        | A kereskedő reklámozza a terméket                                                           | Kevés reklám                                                               |
| Marketing iránya | Márkahűség kialakítása és termelői ellenőrzés                          | Bolthűség kialakítása                                                                       | Alacsony árú és minőségű termékek biztosítása igények szerint              |

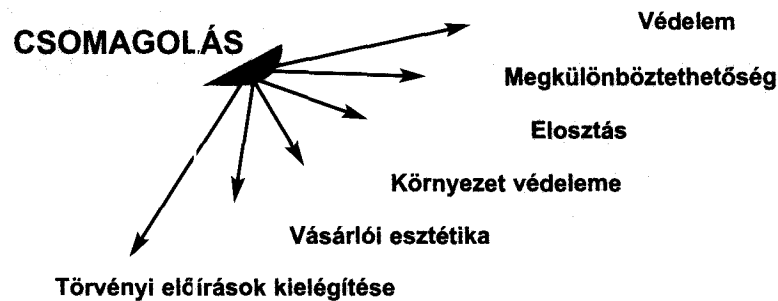
## 6.7. A termékminőség, a design, a termék csomagolása

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

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

A formatervezés fontos része a termék csomagolása.

A csomagolás funkcióit:



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

- A környezet védelme a termék káros hatásaitól.
- A vásárló *esztétikai* igényeinek kielégítése. A jövedelmek növekedésével a fogyasztó megengedheti magának, hogy ne csupán a termékre, de annak külső kísérlőire is koncentráljon. Fizet a szépért, akár többszöröset is a termék értékének.
- A *törvényi előírások* kielégítése, amelyek sokszor szükségessé teszik bizonyos, a gyártó által sokszor feleslegesnek vagy egyenesen károsnak tartott elemek csomagolásban, vagy csomagoláson lévő érvényesítését. Ilyen például a dohánygyárakat kötelező „A dohányzás károsítja az Ön és környezete egészségét” felirat elhelyezése a cigaretták dobozán és a reklámplakátokon.

A termék csomagolásával kapcsolatos döntések kulcskérdései:

- Mikor változtassuk meg a csomagolást?
- Hogyan történjen ez?
- Miért kell változtatni?

E kérdésekre receptszerű válaszok nem adhatók, ám néhány egyszerű ötlet igen. Így többek között:

- A csomagolás eleje legyen egyszínű, rajznélküli, vagy mutassa a terméket, esetleg átlátszósága miatt tegye lehetővé megtekintését.
- A márkanév a lehető legnagyobb méretben és vízszintesen legyen feltüntetve.
- A csomagolás fedő oldalán a márkanéven, a csomag tartalmán és a törvényi előíráson kívül mászt nem kell feltüntetni.



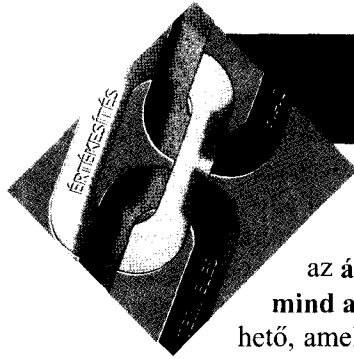
### ***Ellenőrző kérdések és feladatok:***

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

### **KULCSFOGALMAK**

termék, szolgáltatás, termékvonat, termékválaszték, termék-életgörbe, márka, termékminőség, csomagolás, 7P, termékfejlesztés, fogyasztói elfogadás





## 7. ÁRPOLITIKA

A marketing-mix eszközrendszerének második eleme az ár, amely kifejezi a termék vagy a szolgáltatás értékét mind az eladó, mind a vevő számára. Olyan P elemnek tekinthető, amelynél a marketing szakemberek szabadsági foka a legkisebb, másrészt, amely a legjobban is bírálható mindkét (eladó-vevő) oldalról egyaránt. Nem kevés esetben – különösen a kis- és középvállalkozások területén – az árképzés a tulajdonosok vagy a menedzserek privilegizált területe, ahol a marketing szisztematikus árdöntési folyamatának kevés tere nyílik.

Az ár tehát kifejezi a termék értékét, s maga az érték megfogható és megfoghatatlan elemekből épül fel. A tulajdonosi büszkeség, vagy a termék birtoklásából eredő elismertség mind-mind az érték megjelenítéseként értelmezhető.

Az ár szoros kapcsolatban áll a marketing-mix további elemeivel. Megváltoztatása éppúgy befolyásolja a többi elem hatékonyságát, mint a többi mix eszköz megváltoztatása az árpolitikát. Ezért téves az a sokszor hangoztatott nézet, amely szerint az árakkal minden elintézhető. A „minden termék megteremti a maga keresletét” dogma ideje végleg leáldozóban van. A verseny nem csupán áreszközökkel, de a marketing-mix egyéb elemeivel is alakítható.

### 7.1. Az árpolitika céljai

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

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

A következőkben tekintsük át a célok mindegyikét!

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Jövedelmezőség</b>                   | Ha abból a gondolatból indulunk ki, hogy a beruházó a tőkéjét vissza kívánja kapni meghatározott idő alatt, akkor e célnak a beruházás révén előállított termék árazása az egyik eszköze. Természetesen a gyakorlatban a kérdés nem egyszerű, mivel a termékek száma általában egynél több, másrészt a vállalatba beruházott tőkét nehéz pontosan meghatározni. Ez azt jelenti, hogy egyik vagy másik árpolitika választása függ a vállalat által kívánatosnak tartott tőkemegtérülésről is. Néhányan csak szerény, hosszú idő alatti tőkemegtérülést érnek el, mások rövid idő alatt magas jövedelmezőséget mutathatnak fel, vagy a beruházás kockázatossága és a kockázatvállalás, vagy egyszerűen a lehető legnagyobb profit összegyűjtése miatt.                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>A termelés és az ár stabilizálás</b> | Akkor, amikor az infláció még szerény mértékű volt, a vállalatok céljaik között tartották számon az árak változatlanul tartását, hogy a fogyasztóban a folyamatosság képzetét keltsék. A termelési volumen növekedésének köszönhetően a vállalatok emelhették az összes profit nagyságát. A következő szakaszban az inflációtól függően (vagy függetlenül is) céljá vált a termelés előbbiekben elért szintjének állandósítása. Ezáltal lehetővé vált a nyersanyag-ellátás, a munkaerő biztosítás tervezése, a termelési kapacitások maximális kihasználása. E célból viszont szükségessé vált az árak változtatása, árpolitika kidolgozása. Az árstabilitást, mint célt, felváltotta a termelésstabilitás igénye. Ez magában foglalta az árpolitika megteremtését; terméktől függő árképzés, időtől függő ár kialakítás megalkotását. (Gondoljunk itt a telefon-díjszabásra, amely nappal drágább, este olcsóbb hívásokat tesz lehetővé, vagy a szállodák szezonáaira.) |
| <b>Piaci részesedés</b>                 | A vállalatok alkalmazhatják az árpolitikát a piaci részesedés növelésének eszközeként is. Ha a vállalat nagyobb részesedés kivívására tör, alacsonyabb árakat alkalmazhat abban a reményben, hogy terméke ismertté válása, a versenytársak kényszerű távozása után magasabb árak bevezetésére is sor kerülhet. Más esetekben a vállalat a magasabb áraival tevékenységét a kereslet kiválasztott részére összpontosíthatja. Utóbbi magatartás általános a magas minőségű termékek eladói között.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Versenytársak leküzdése</b>          | Az árpolitika lehet a versenytársak fékező eszköze is. Ha más vállalatok árcsökkentést hajtanak végre, vagy inflációs időszakban nem emelik áraikat, javítják termékeik minőségét, akkor a vállalat csak saját hatékony árpolitikájával képes e támadásokat kivédeni.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

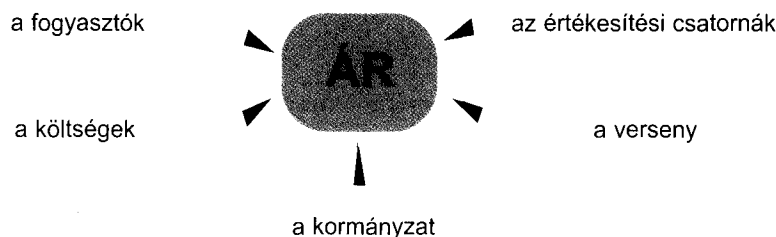
|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Túlélés</b>                                         | Számos esetben a vállalkozás számára a megmaradás a tét. S bár hosszabb időt tekintve a vállalkozás nem állapíthat meg költségeinek összességénél alacsonyabb árat, átmenetileg lehetősége van fennmaradása érdekében a termék összköltségénél alacsonyabb, ám legalább a változó költségek szintjét elérő árak kialakítására.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Profit</b>                                          | Az árpolitika kiváló lehetőséget nyújt a hosszú vagy a rövid távú profitok maximálására is. Előbbi esetben a vevőkapcsolatok tartós kiépítése, az általában szolidabb árak révén a partnerkapcsolatok hosszú távú stabilizálása a cél, az utóbbiban viszont a kínálgózó, s várhatóan rövid ideig fennálló konjunktúra kiaknázása áll a közép-pontban. Bár a rövid távú profitmaximáláshoz negatív képzetek társulnak („lángossütő a Balatonon” effektus), mégis sok olyan eset ismert, amikor a rövid távúság, az általában magas ár természetes követelmény (pl. szeszély- és divatcikkek).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Piaci növekedés</b>                                 | A menedzsment és főleg a tulajdonosok gyakori elvárása a termék-eladások egyenletes növekedése. Az árpolitika ehhez oly módon járul hozzá, hogy folyamatosan elemzi az eladások szintjét, s az esetleges visszaesések alkalmával javaslatot tesz az árak olyan mértékű megváltoztatására, hogy a fejlődés lényegében töretlen legyen. Magyarországon ilyen megoldások fedezhetők fel a magas árral induló, ám azt a fejlődés függvényében folyamatosan csökkentő mobiltelefon szolgáltatók gyakorlatában.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Árérzékenység és az árvezető-szerep biztosítása</b> | Az árpolitika – főleg az árak rögzítése, vagy az inflációnál kisebb mértékű növelése révén – hozzájárulhat a vevői árérzékenység csökkentéséhez, másrészt biztosíthatja a vállalkozás árvezető szerepét, amikor a versenytársak kénytelenek áraikkal igazodni a vezető vállalkozás piaci gyakorlatához. Ezzel az esettel a MOL hazai praxisában is találkozunk. A többi üzemanyag-forgalmazó cég figyelmét, „vigyázó szemeit” a MOL-ra irányítja árainak meghatározásakor. Ugyanakkor szeretnénk felhívni a figyelmet az ún. negatív árvezető szerepre, amelynek lényege, hogy a nagyméretű, nagy forgalmú, ám nem hatékony versenytárs magas árait a jóval alacsonyabb költségekkel dolgozó, általában a fekete gazdaságban is érdekelt kis- és középvállalkozások csak néhány forinttal elmaradva közelítik meg, s így extraprofitot realizálnak. Különösen igaz ez a hazai sütőipar területére, ahol a kisméretű pékségek hasonló árstratégiával veszik fel a harcot a nagy, hagyományos, s ugyanakkor gyengébb minőséget előállító „kenyérgyárakkal”. |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A belépők<br/>elriasztása</b>                     | Az árak – különösen, ha alacsonyok – elriasztják a belépőket, amennyiben költségszintjük alapján az általuk elvárt nyereséget elérni nem tudják. Ezért kevés a családi házépítésekbe bevont társas vállalkozások száma, hiszen az egyéni vállalkozók jóval alacsonyabb árakat képesek tartósan kialakítani.                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Állami<br/>beavat-<br/>kozások<br/>elkerülése</b> | Az árak, s az árpolitika sokszor jelent összeütközési pontot az egyes vállalkozások, s az állam, illetve az önkormányzatok között. Még a teljesen piaci körülmények között dolgozó vállalkozások is önmérsékletre kényszerülnek, mert ellenkező esetben szembe találhatják magukat a különböző hivatalok „zaklatásaival”. A pesti belváros milliós számláit kiállító vendéglátóipari cégek – nem a számla nagysága –, hanem egyéb elemek hatására (tisztaság, kellő informálás hiánya miatt stb.) rövidebb-hosszabb bezárásra kényszerültek. |
| <b>Sport-<br/>szerűség</b>                           | Néha a vállalkozások igyekeznek sportszerűségüket hangoztatni. Különösen így van ez akkor, amikor a versenytársak árnövekedésének időszakában a korábban beszerzett alapanyagok alacsonyabb árára, vagy a jó szándékukra hivatkozva nem növelik piaci áraikat. Általában e cél rövid távú, s az a bizodalom áll mögötte, hogy a piac adott részesedési szerkezete ilyen módon átalakul, méghozzá a vállalkozás számára kedvező irányba.                                                                                                      |
| <b>Érdek-<br/>lődés</b>                              | A különösen magas, vagy alacsony ár felkelt(het)i a fogyasztó érdeklődését a termék iránt. Utóbbi esetben lecsökkenti a vásárlás kockázatát, s ezért kipróbálásra ösztönöz, előbbi esetben viszont a „mi kerül ezen annyiba” hatásnak megfelelően kíváncsivá tesz, s végső soron vásárlásra ösztönöz. A magas jövedelmi kategóriájú fogyasztók különösen nagy mértékben igazolják vissza a magas árak e hatását.                                                                                                                             |
| <b>Vállalati<br/>hírnév,<br/>vásárlói<br/>hűség</b>  | S végül a jó árpolitika fogyasztói hűséghez, s ezen túl a vállalati jó hírnév megerősítéséhez vezethet. A korrekt érték-ár arányt a fogyasztók bizalommal hálálják meg, s hosszabb időn át igényt tartanak mind a termékre, mind a szolgáltatásra. Nyilvánvaló, hogy egyidejűleg az összes cél megjelenhet az árstratégiában, és nem mondható el egyik vagy másik kizárólagossága.                                                                                                                                                           |



## 7.2. Az árakat meghatározó tényezők

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



### A fogyasztók

A termékek potenciális vásárlóira jellemző, hogy alacsony ár mellett több terméket fogyasztanak, mint magasabb ár esetén.

**Az árugalmasság az ár és az elfogyasztott, megvásárolt termékmennyiség kapcsolatát fejezi ki, megmutatva, hogy egységni árváltozás mekkora keresletváltozást indukál.**

Az árugalmasság képlete a következő:

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

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

## A költségek

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

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

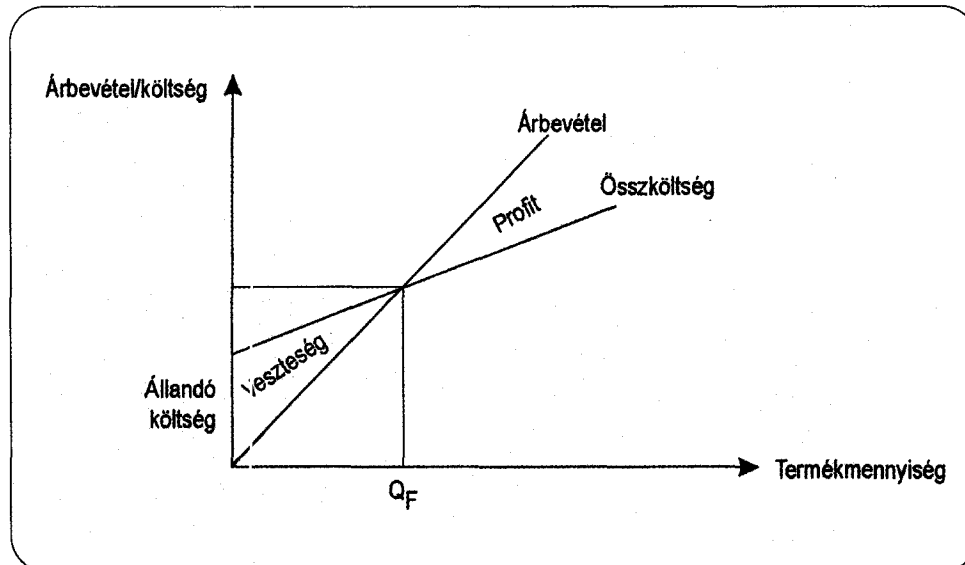
Tehát elkülöníthetők:

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

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

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

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



A fedezeti pont elemzése

## ***A kormányzat***

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

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

## ***Az értékesítési csatornák***

A termék értékesítési útvonalának szereplői ugyancsak igyekeznek befolyásolni a piacon kialakuló árakat. A magyar élelmiszer és háztartási cikk kereskedelemben a Penny, a Tesco vagy a Metro hatalmas nyomást fejt ki a termelők többségére a legalacsonyabb árak elérése érdekében. Hasonlóan megnyomórító hatást fejtenek ki beszállítóikra a mezőgazdasági termékek felvásárlói, letörve azok minden kezdeményezését a jobb feltételek megteremtésére.

## ***A verseny***

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



## ***Ellenőrző kérdések és feladatok:***

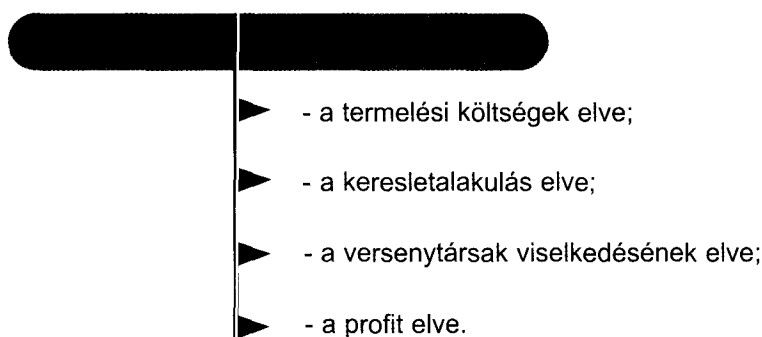
1. Mutassa be az árképzés céljait!
2. Mit fejez ki az ár rugalmasság, illetve a keresztrugalmasság?
3. Mutasson be legalább 5 ár rugalmatlan terméket, s magyarázza el ennek okait!
4. Milyen tényezők befolyásolják az árak alakulását?

### 7.3. Az árképzés folyamata és elvei

A célok és ár meghatározók megismerése után következhet az árképzés folyamatának bemutatása, amelyet az alábbi ábra foglal össze:



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



#### A termelési költségek elve

A termelési költség azt a szintet jelzi, amely alá a vállalat az árképzése során hosszú távon nem mehet, nem csupán jövedelmezőségének elvesztése miatt, de túlélése érdekében sem. Az árképzés ez esetben történhet a teljes költségek, illetve a költségnövekmény alapján.

**A „teljes költség” alapuló árak magukban foglalják a termelés összes költségét, és biztosítják a határprofitot.**

Az alapelv alkalmazásakor az **eladási ár a közvetlen és közvetett (termelési, elosztási és adminisztratív) költségek, valamint a határprofit összege lesz.**

Ez utóbbi lehet időben állandó, de változó is. Bár logikai szempontból elfogadhatónak tűnik, ám mégis hátrányos lehet, ha például a versenytársak alacsonyabb árat alkalmaznak, vagy a kereslet árrugalmassága olyan, hogy a teljes költséghez képest alacsonyabb árat kialakítva, jelentősebb árumennyiség lenne értékesíthető, ezáltal növekedhetne a profit összege.

**A kereslet-  
alakulás  
elve**

A „költségnövekmény” elve abból indul ki, hogy a teljes költség az eladott termékmennyiség növekedésével nő ugyan, de annál kisebb mértékben. Ha a vállalat már egy bizonyos termékmennyiség eladásával biztosította állandó költségeit, a további termékmennyiség eladásakor alacsonyabb árat állapíthat meg, mint a teljes önköltség esetén. Így a piaci versenyképességét növelheti.

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

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

**A verseny-  
társak  
viselkedé-  
sének elve**

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

**A profit-  
képzés elve**

Végül a negyedik alapelv az elvárt profitból indul ki. A vállalkozás meghatározza a termékeinek eladásából elvárt profitot, majd ezt az eladandó termékegységekre vonatkoztatva megkapja a termékegységre jutó profitot, s ezzel növeli a termék egységköltségét. Az elv egy gyakorlati megvalósulását jelenti az elektromos áram szolgáltatóinak piaca, ahol az eredeti tervek szerint a vállalkozások 8%-os profitot építhettek volna be áraikba.

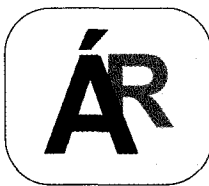
Az árképzés e négy alapelv egyidejű érvényesítését, előnyeik, és hátrányaik mérlegelését követeli meg. Számításba kell venni továbbá, hogy az árképzés eltér a fogyasztási és beruházási javak, termelő és értékesítő vállalatok, egy vagy néhány, illetve többtermékes vállalatok esetében. Míg a fogyasztási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

#### 7.4. Az árkialakítás alapvető módszerei

Az árpolitika céljainak és elveinek meghatározása után tekintsük át most az ár-meghatározás gyakorlati módszereit. Alapvetőek a következők:

állandó haszonkulccsal  
kialakított ár

változó haszonkulccsal  
kialakított ár



kínálat és kereslet-  
orientált ár

követő ár

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

Pontosítva:

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

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

| Az állandó haszonkulcs alkalmazásának                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| előnyei:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | hátrányai:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Egyszerű, mivel a haszonkulcs egy-szeri megállapítása után automati-kusan alkalmazható.</li> <li>➤ Még nem jelentős kereslet esetén is biztosítja az egy eladott termékegy-ségre jutóan a tisztas profitot.</li> <li>➤ Inflációs időszakban a termelési költséghez kapcsolt áremelkedés jobban elfogadható a vásárlók szá-mára.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nem számol a versenytársak vá-laszlépéseivel, árcsökkentéseivel.</li> <li>➤ Problémákat válthat ki a vállalaton belül a marketingesek és a termelé-si költséget meghatározók között.</li> <li>➤ Nem veszi figyelembe a kereslet alakulását, és így nem teszi lehető-vé a kedvező piaci pillanatok ki-használását. (Erős kereslet esetén magas ár alkalmazása, vagy gyenge kereslet esetén árcsökkentés nem lehetséges.)</li> </ul> |

## 2. Változó haszonkulcsú ár

A második, változó haszonkulccsal kialakított ár módszerének alapelve az előbbivel megegyező, de a haszonkulcs nem állandó. A módszer alapvető előnye, hogy a haszonkulcs változtatásával lehetővé teszi az árak megváltoztatását a kereslet alakulásának és a versenyhelyzetnek megfelelően. A keresletnövekedés időszakában a tényező értéke nagy, ellentétes időszakban kicsi. A módszer különösen jól és könnyen alkalmazható kevés termékes, illetve folyamatosan változó jellegű vállalatok esetén. A fogyasztó általában negatívan reagál az árváltozásra a termék változatlansága esetén, ám ha a termék változik, akkor nem feltétlenül.

Hátránya abból ered, hogy megköveteli a keresletalakulás, a versenytársak viselkedésének és a fogyasztói magatartásnak a gyakori vizsgálatát. Megjegyzendő továbbá, hogy mind a vállalati eladás szakemberei, mind a közvetítő kereskedők szeretnék előre ismerni jövőbeli keresetüket, jövedelmeiket, így az esetleges költség tényező változtatása ütközések, üzleti kapcsolatromlások kiindulópontja lehet.

## 3. Kereslet-kínálati ár

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

nem egyértelműen a piaci kereslet alakítja az árat. Az áralakítás során egyes vállalatok presztízsárat alkalmaznak, amely szimbolizálja a termék kiváló minőségi tulajdonságait, emellett a szűk, de tehető vevőkörön keresztül extraprofit elérését teszi lehetővé.

Habár a módszer első látásra szubjektív, mégis jó eredményhez vezethet. Általában viszonyítási pontként az eladott termékmennyiség szolgál, ami bizonyos jövedelmezőséget jelent. Az ár ezt követően a fogyasztói és versenytársi viselkedés figyelembevételével kerül kialakításra. A módszer óvatos felhasználást kíván, mivel helytelen alkalmazásakor a fogyasztó terméket vált, vagy a versenytársak árcsökkenést hajtanak végre.

- 4. Követő ár** Oligopol piacokon gyakran a vállalat által megállapított árat a többi vállalat ármanőverezései függvényében alakítják ki. Ha az ágazat vezető vállalata árait megváltoztatja, a többiek, különösen a kisméretű vállalatok nagyon valószínű, hogy szintén árat változtatnak, követve a példát. Az árkövetés sok esetben az egyetlen megoldás, különösen akkor, ha fennáll a veszélye a piacon kívülre kerülésnek az esetleges magasabb árak következtében. Példákat említve közismert, hogy Olaszországban az autók gumiköpenyének árát a Michelin, Németországban a középkategóriájú autók árát a Volkswagen határozza meg, és a többi cég e vállalatok árait követi.

A több terméket vagy termékvonalat előállító vállalatoknál az ármeghatározás nehezebb. Az alkalmazott módszerek különböznek aszerint, hogy a termékek egymás helyettesítői (például ugyanazon szappan-, mosószer-, cigarettamárkák különböző változatai), vagy egymás kiegészítői. Az egymást helyettesítő termékek ármeghatározásakor figyelembe kell venni, hogy egy termék eladásának emelkedésével ugyanazon termékvonal más termékének eladása csökkenhet (termékkannibalizmus).

Az általánosan használt módszerek a következők:

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

Egyik módszer sem veszi figyelembe azonban a kereslet alakulását, a versenytársak viselkedését, és a termékek életciklusában meglévő eltéréseket. Ha az egymást kiegészítő termékek árát, áralkalakitását vizsgáljuk, a feladat olyan árstruktúra létrehozása, amely fokozza a vállalkozás jövedelmezőségét, és figyelembe veszi, hogy a fogyasztó bármely kiegészítő termék árváltozása esetén különböző módon reagál arra.



## 7.5. Az árképzés speciális formái

### Dömping ár

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

### Csúszóár

Az új termékek tipikus áralkotási módszere.

**A csúszóár az induláskor magas költségszint, s a kevés eladott termék miatt magas ár, amely a termék sikeressége esetén rohamosan csökkenhet.**

Alkalmazása különösen javasolható, ha a fogyasztó a magas árat magas minőségi szinttel rokonítja, illetve, ha nem lenne célszerű gyorsan versenytársakra szert tenni a termék piacán. Ilyenkor a magas termékár kifejezetten taszító az ellenfelek számára.

### Bevezető ár

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

### Beetető ár

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

### Lélektani ár

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

### Behatóló ár

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

### Csomag ár

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

### Lefölöző ár

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

### Árvonal

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

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

Az árpolitika speciális eseteit jelentik a leértékelések, amelyek egy listás (eredetileg megadott) ár csökkentésében nyilvánulnak meg.

A leértékelés oka lehet:

- a nagyobb vásárolt mennyiség („100 kg vásárolt alma olcsóbb, mint 1 kg”);
- a szezonáltság („ne mi raktározzuk a fürdőruhát”);
- a készpénzfizetés („ami már itt van a kezében, az biztos”);
- a kereskedő megnyerése („foglalkozz velünk is, megéri”);
- s a jó földrajzi helyzet („nem kell szállítani a terméket”).



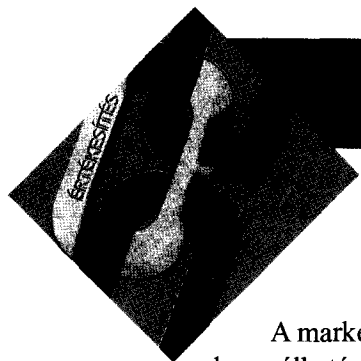
### **Ellenőrző kérdések és feladatok:**

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

### **KULCSFOGALMAK**

árrugalmasság, fedezeti pont, árképzési elvek, állandó haszonkulcsos árképzés, változó haszonkulcsos árképzés, kínálat- és kereslet orientált ár, követő ár, negatív árvezető szerep, dömping ár, csúszó ár, bevezető ár, bevető ár, lélektani ár, presztízssár, 9-es ár, beható ár, kapcsolt ár, lefölöző ár, árvonat, egyensúlyi ár





## ÉRTÉKESÍTÉS

*Hogyan juthat el a termék vagy a szolgáltatás a leghatékonyabb úton és módon a végső fogyasztóhoz?*

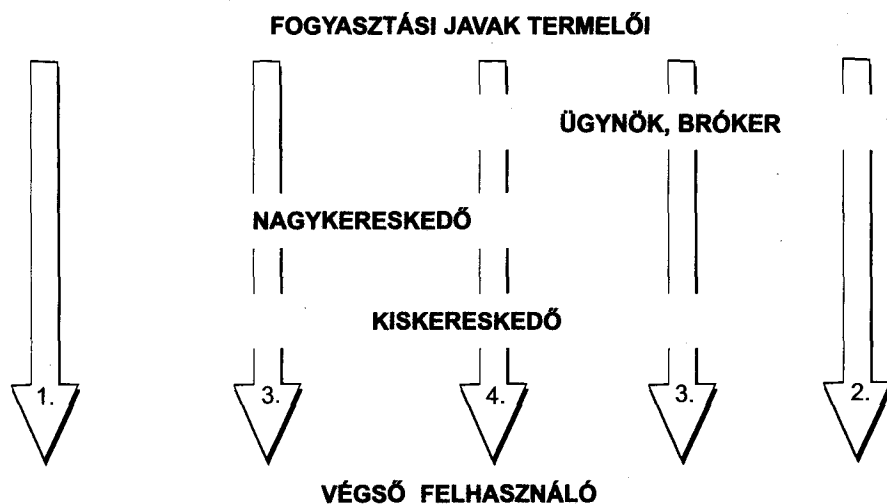
A marketing-mix harmadik eleme az *értékesítés*. Szinonimaként használható az *elosztás*, a *forgalmazás* vagy a *disztribúció* kifejezés is. Az értékesítés több területet ölel át: a közvetítők feladatainak meghatározását, az értékesítés különböző formáinak kijelölését, a kis- és nagykereskedelem, illetve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

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

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

### Értékesítési csatornák típusai

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



Az értékesítési csatornák a közvetítők száma alapján:

- 1 *Rövid vagy közvetlen értékesítési csatorna:* A termelő közvetlenül a vég-ső felhasználónak adja el termékét. Megteheti mindezt levelezés, saját márkabolt, hálózat útján vagy személyes kapcsolatokat ápoló ügynökei révén. A „háztól házig” módszer különösen jellemző a beruházási javak (pl. gépek, berendezések) esetén, de gondolhatunk például az építőipar közvetlen, gyári tetőcserép eladásaira is.
- 2 *Értékesítési csatorna egy közvetítővel.* A fogyasztási cikkek területén a gyártól vásároló kiskereskedő, beruházási javaknál általában az ügynök jelenti a termelő és felhasználó közötti lépcsőfokot.
- 3 *Értékesítési csatorna két közvetítővel.* Fogyasztási javaknál nagy- és kiskereskedő, vagy a termelő számlájára dolgozó ügynök és kiskereskedő, beruházási javaknál az ügynök és az elosztó kapcsolódik össze egy láncot alkotva.
- 4 *Értékesítési csatorna három közvetítővel.* A fogyasztási cikkek piacán megtalálható közvetítőlánc két biztos eleme a nagy- és kiskereskedő. A harmadik láncszem az ügynök vagy bróker, aki a termelő és a nagykereskedő, vagy az utóbbi és a kiskereskedő között helyezkedik el.

Az értékesítési csatorna *rövid*, ha közvetítő nélkül jut el az áru a termelőtől a vég-ső felhasználóig, és *hosszú*, ha több közvetítő részvételével. Általában a hosszú értékesítési csatorna egyben a láncban helyet foglaló vállalatok erős *specializálódá-sát* is jelenti. Ekkor a termelő csak gyárt, a nagykereskedő csak közvetít. A hosszú lánc nem feltétlenül jelenti az elosztási rendszer elmaradottságát vagy fejletlenségét. Minél hosszabb az értékesítési csatorna, annál kisebb a termelőnek az értéke-sítési csatornát ellenőrző, felügyelő szerepe, lehetősége.

## 8.2. Az értékesítés intenzitása

Az értékesítés intenzitása azon eladási pontok száma és sűrűsége, amelyeken a termék megvásárolható.

A termelő vagy a közvetítő vállalat az intenzitás három szintje közül választhat: létezik *intenzív, szelektív, exkluzív értékesítés*.

Az *intenzív értékesítés* a termék számos, nem szakosodott üzleti ponton való el-adását jelenti. Az élelmiszerek, italok, cigaretták és csokoládék, lakástextil áruk, egyes nagy tételben forgalmazott beruházási javak eladási láncában sok nagy- és kiskereskedő működik együtt. Az intenzív elosztás célja a piac minél nagyobb há-nyadának meghódítása. A vásárló e termékeket mindig vagy a hozzá legközelebbi, vagy az általa leglényegesebbnek tartott üzletben vásárolja meg. Másrészt az inten-

|                 | Az értékesítés módja                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | Intenzív                                                                                                                                                                                                                             | Szelektív                                                                                                                                                                                                                                                                   | Exkluzív                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| A közvetítők    | sok nagy- és kiskereskedő                                                                                                                                                                                                            | több nagy- és kiskereskedő                                                                                                                                                                                                                                                  | KEVÉS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Az eladás helye | sok, nem szakosodott üzlet                                                                                                                                                                                                           | számos, ám az előzőnél mindenképpen kevesebb szakosodott eladóhely                                                                                                                                                                                                          | száma kevés, mindegyik valamilyen termékre vagy márkára szakosodott                                                                                                                                                                                                                                                        |
| A termék        | egyszerű, szabványosított, olcsó, hosszabb ideje a piacon lévő, eladás után vevőszolgálatot nem igényel (élelmiszerek, italok, háztartási vegyiáruk, édességek, lakástextil áruk, egyes nagy tételben forgalmazott beruházási javak) | ára tartós fogyasztási cikk jellegűnek, minőségüknek megfelelően viszonylag magas, szabványosítottak, gyakran változnak a piac igényei szerint, és eladás után vevőszolgálatot igényelnek (középkategóriás órák, elektromos háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok) | különleges minőségű, egyedi vagy éppen különlegesen magas áru termékek (különleges órák, ékszerek, ruhák és az autók). Ára és ezen keresztül a rajta realizálható profit magas, ugyanakkor a raktári forgásának sebessége alacsony. A termékek nem feltétlenül szabványosítottak, általában a piac egyedi igényeit követik |
| A kiszolgálás   | nem szükséges                                                                                                                                                                                                                        | a termék jellegzetességeit jól ismerő, a vevőnek tanácsot adó eladó szolgál ki                                                                                                                                                                                              | Egyedi terméket és vevőt jól ismerő                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| A vásárlók      | a legközelebbi vagy az általa leglényegesebbnek tartott üzleti pontot keresi fel                                                                                                                                                     | az igényelt márka, saját pénztárca, továbbá az üzlet elhelyezkedése alapján dönti el a vásárlás helyét, jelentős előkutatást, információgyűjtést végezve                                                                                                                    | az üzlet kiválasztása az igényelt márka és a saját pénztárca alapján történik, az eladóhely elhelyezkedése nem játszik szerepet                                                                                                                                                                                            |
| A piaci verseny | a termék árán alapul                                                                                                                                                                                                                 | a minőség, a termék jellegzetes tulajdonságai közötti eltéréseken alapul, az ár szerepe másodlagos                                                                                                                                                                          | a minőségen, illetve a bevezetett márkánév piaci elismertségén alapul                                                                                                                                                                                                                                                      |

zív értékesítés esetén az egységár alacsony, vagyis nagy nyereség csak jelentős termékmennyiség eladásával lehetséges. Az intenzív elosztással terjesztett áruk olcsóságuk mellett szabványosítottak, hosszabb ideje a piacon vannak, egyszerűek, nem igényelnek eladás utáni vevőszolgálatot. A piaci verseny e kategóriában az áron alapul.

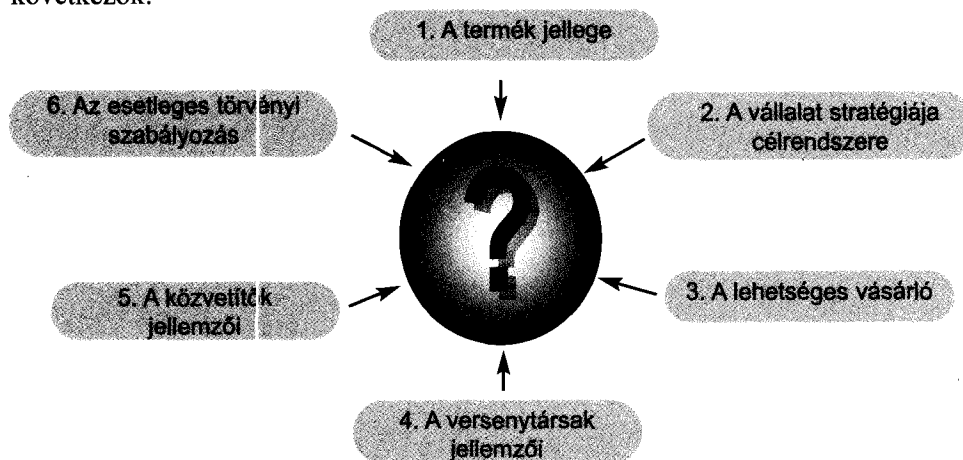
A *szelektív értékesítés* is számos, ám az előzőnél mindenképpen kevesebb szakosodott eladóhelyet jelent. Az ilyen módon forgalmazott termékek (mint például középkategóriás órák, elektromos háztartási eszközök, illatszerek, kozmetikumok) több nagy- és kiskereskedő kezén mehetnek keresztül, azonban üzleti, eladási végállomásuk olyan szaküzlet, amelyben a termék jellegzetességeit jól ismerő, a vevőnek tanácsot adni képes eladók dolgoznak. A vásárló az igényelt márka, saját pénztárcája, továbbá az üzlet elhelyezkedése alapján dönti el a vásárlás helyét, jelentős előkutatást, információgyűjtést végezve. A szelektív elosztással forgalmazott termékek ára tartós fogyasztási cikk jellegűnek, minőségüknek megfelelően viszonylag magas, ugyanakkor a termékek szabványosítottak, gyakran változnak a piac igényei szerint, és eladás után vevőszolgálatot igényelnek. A piaci verseny alapja a minőség, a termék jellegzetes tulajdonságai közötti eltérések. Az ár szerepe másodlagossá válik.

Az *exkluzív értékesítés* a különleges minőségű, egyedi vagy éppen különlegesen magas áru termékek elosztási rendszere. Ilyenek például a különleges órák, ékszerek, ruhák és az autók. Az eladóhelyek száma kevés. Mindegyik valamilyen termékre vagy márkára szakosodott. A vásárlói döntés az igényelt márka és a saját pénztárca alapján történik, az eladóhely elhelyezkedése nem játszik szerepet. Az

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

### ***Hogyan válasszunk értékesítési csatornát?***

Az értékesítési intenzitások közötti választást befolyásoló fő tényezők a következők:



| Tulajdonság                               | Intenzív értékesítés                                               | Szelektív értékesítés                                                        | Exkluzív értékesítés                                              |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Stratégiai célok                          | Széleskörű 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, utazni is kész fogyasztó.                   | Néhány, márkahű, utazni is kész vásárló.                          |
| Vevő (szervezeti vásárló)                 | Számlaértéket figyelő, szolgáltatást a közvetítőtől beszerző vevő. | Számlaérzékeny, szolgáltatást a gyártótól és a közvetítőtől is igénylő vevő. | A szolgáltatást a gyártótól igénylő vevő.                         |
| Marketing súlypontja (végső fogyasztó)    | Törvényszerű reklám, közeli bolt.                                  | Piacbefolyásolási mix, jó színvonalú bolt és szolgáltatás.                   | Személyes eladás, kényelmes bolt, jó szolgáltatások.              |
| Marketing súlypontja (szervezeti vásárló) | Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.                          | Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.                                    | Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.                         |
| Fő hátrány                                | Korlátozott ellenőrizhetőség értékesítési csatornák.               | Néha nehéz megtalálni a célréteget.                                          | Korlátozott piaci potenciál.                                      |
| Példa                                     | Szállítók, cigaretta, tej.                                         | Bútor, ruha, szerszámok.                                                     | Autó, ruhaszalonok.                                               |



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



### **Feladatok**

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



### **Ellenőrző kérdések**

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

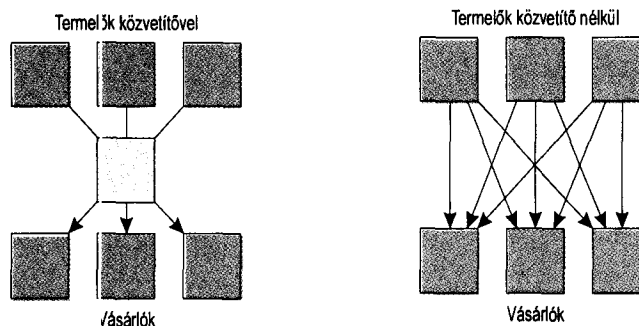
## **8.3. A közvetítők funkciói**

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

### **Közvetítők feladatai**

-  **1** *Keresletösztönzés, piacbefolyásolás:* A lehetséges vásárlót reklám, személyes eladási forma vagy mindkettő segítségével meg kell győzni a vásárlás szükségességéről. E folyamatban a közvetítők fontos szerepet játszhatnak.
-  **2** *Szállítás (Fuvarozás, szállítmányozás):* A termékeket a termelés helyéről a megvásárlási pontig el kell juttatni.
-  **3** *Raktározás:* Gyakori, hogy a termelés és a fogyasztás időben nem esik egybe. Ilyen esetekben szükségessé válik raktárkészlet kialakítása. Gondolhatunk például a mikulásfigurák, karácsonyi, húsvéti csoki díszek termelésére. Ezekben az esetekben is a közvetítők segíthetnek.

- 4 **Kis termékmennyiség kialakítása. Adagolás (Komissiózás):** A vásárló gyakran kisebb termékmennyiséget vásárol, miközben a termelő nagybani árusításra törekszik. Nagy mennyiségben vásárolva, majd kis adagokra felosztva a közvetítők megkönnyítik az elosztást.
- 5 **Informálás:** Azok, akik kapcsolatban állnak a vásárlóval, tudják, hogy miért vásárol vagy nem vásárol valamit. Az értékesítési csatorna tehát információkat továbbíthat a termelő és a fogyasztó között.
- 6 **Szakosodás:** Általában, aki a termelésre szakosodik, nem kíván tevékenyen részt venni az értékesítés folyamatában. Az értékesítésre összpontosítás magával hozhatja az elosztási csatornák belső hatékonyságának növekedését.
- 7 **Kockázatviselés:** Mindig fennáll a lehetősége annak, hogy a kereslet az előre jelzettől alacsonyabb, az ügyfelek nem fizetnek, vagy a termékek elromlanak. Az elosztási csatornában a közvetítőknek e kockázatot fel kell vállalniuk.
- 8 **A csere megkönnyítése:** Az értékesítési csatorna megkönnyíti a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolatteremtést. Ezt mutatja a következő ábra is.

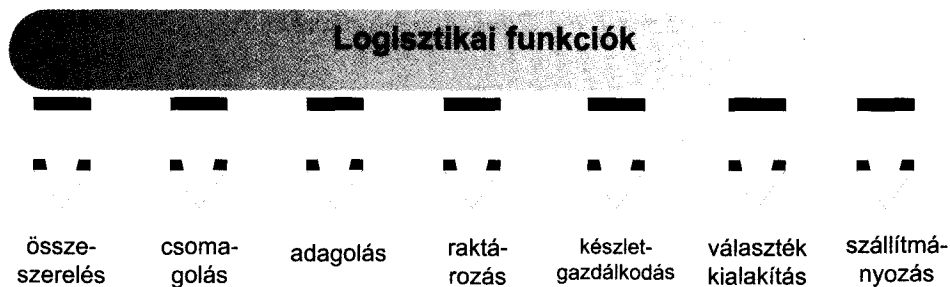


Ha a közvetítők hiányoznának, a termelők és a fogyasztók kénytelenek lennének szinte végtelen számú kétoldalú kapcsolatot kialakítani. A közvetítő megjelenésével e kapcsolatok száma lényegesen kisebb.

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

**A logisztikai funkció célja a fizikai anyag- és termékáramlás összehangolása, optimalizálása a vállalaton belül és a vállalatok között.**

Ide tartozik az *összeszerelés*, a *csomagolás*, az *adagolás (komissiózás)*, a *raktározás*, a *készletgazdálkodás*, a *választék kialakítása* és a *szállítás (szállítmányozás, fuvarozás)*. Az összehangolás azért fontos, mert egymással összefüggő tevékenységekről van szó. A magasabb készletszint például ritkább, de nagyobb tételű beszerzést jelent, ami költség-megtakarítással járhat együtt, s ez kompenzálhatja a készletezés többletkiadásait.



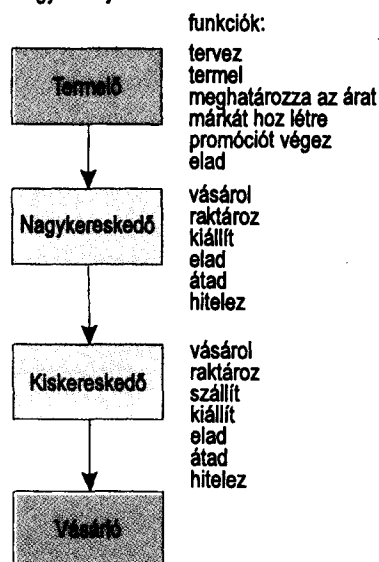
### *Vertikális marketing rendszerek*

A tradicionális értékesítés során az értékesítési út elemei egyértelműen és határozottan elkülönülnek egymástól. Ennek megfelelően mindenki a saját területével foglalkozik, s a saját szintjén végzi el sokoldalú feladatát. Ugyanakkor mára a nagy világhódító vállalkozások, a multinacionális konszernek képessé váltak a közvetítői funkciók ellátására. Egy vállalati név alatt integrált óriások jöttek létre.

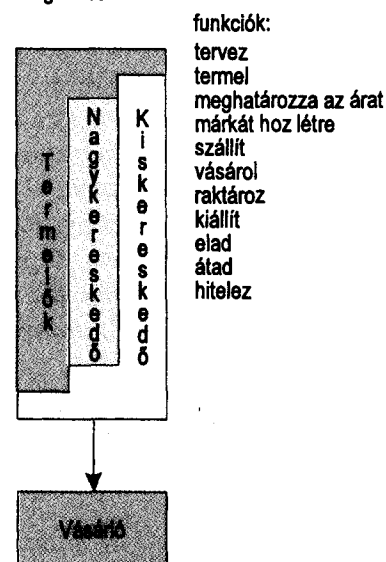
A vertikális integráció lehetővé tette, hogy az egyes vállalkozások a termeléstől a végeladásig egyesítsék magukban az összes, a termékhez, annak értékesítéséhez kapcsolódó tevékenységet.

Ez a vertikális marketing rendszerek lényege, amelyeknek a hagyományos formákkal való kapcsolatát mutatja a következő ábra.

**Hagyományos csatornák**



**Integrált csatornák**

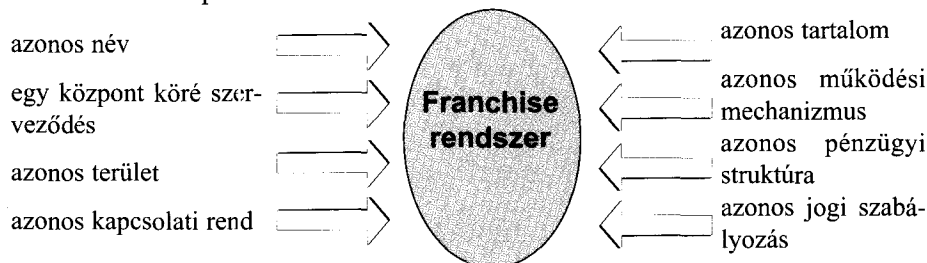


### ***A vertikális marketing rendszerek fő típusai a következők:***

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

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

c) Végül a vertikális marketing rendszerek utolsó típusát a franchise alkotja, amely-nél a megegyezés a franchise rendszerét birtokló átdó és a rendszert átvenni akaró vállalkozás között jön létre. „A franchise tartós, szerződéses kapcsolat jogilag, pénzügyileg önálló partnerek között” (Haraszti). Nem csupán vertikális marketing rendszer formájában jelentkezhet. Amennyiben értékesítő lánc (pl.: gyorsétterem-hálózat) e formában, szerződések, tőkebevonások útján terjeszkedik, horizontális integráció is kialakulhat. Az átdó biztosítja a kidolgozott és már rendszerre fejlesztett, megvalósított, kipróbált és sikeres, jó márkanevű konkrét tartalmat, amelynek ellenértékeként az átvő saját beruházását, a rendszerbe történő betanulást, a rendszerszabályok maradéktalan, szigorú betartatását, személyes elkötelezettségét, no és persze az általában egy összegben fizetendő licencdíjat, a forgalomtól függő, folyamatosan fizetendő royaltyt (márkahasználati díjat), s a legtöbb rendszerben szintén kötelező, folyamatosan fizetendő, forgalomtól függő reklámtámogatási díjat szolgáltatja. A franchise igazi előnye az átdó számára az új profit lehetősége az eddig elkallódott vállalkozói tőkék bevonásával, másrészt az átvő számára a biztonságos, kipróbált alapokon nyugvó vállalkozás minimális kockázat melletti piaci bevezetése.



### *A vertikális marketing rendszerek fő típusai:*

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



### *Feladatok, ellenőrző kérdések*

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

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

### A nagykereskedelem

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

#### Nagykereskedelem feladatai:

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

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

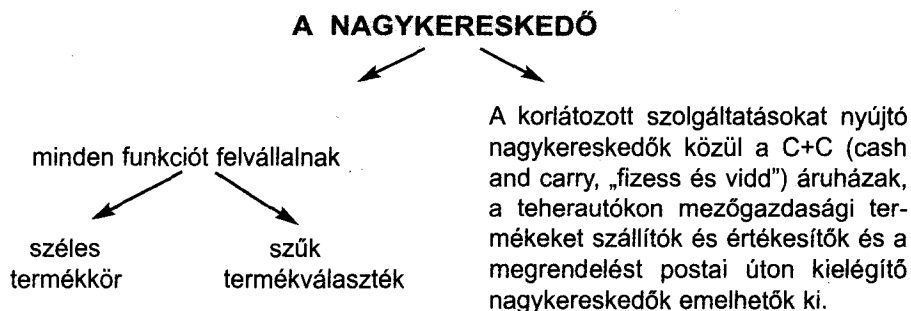
#### A GYÁRTÓ



Képviselőket, ügyrendszert hozhat létre (például orvoslátogató rendszert), amelyek a rendelések felvételére, továbbítására koncentrálnak. A képviselők általában a „fogyasztóhoz” közel helyezkednek el, sokszor „házhoz mennek”.

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

A nagykereskedői feladatokat az esetek jelentős részében *különálló kereskedő vállalkozások* látják el. A különálló nagykereskedőknek az értékesítési láncba történő bevonása különösen előnyös, ha a termelő vállalat sok termékvonallal rendelkezik, a termékeket földrajzilag szétszórta, egyszerre csak kevés terméket, termékmenyiséget fogyasztók vesznek. Ilyen esetekben viszont egyértelműen cél a nagykereskedői hálózat növelése, bővítése. Az ilyen nagykereskedőket is több csoportba oszthatjuk szolgáltatásaik alapján:



A XX. század végén a nagykereskedők szerepvállalása az értékesítési csatorna egészében átalakult. Magyarországon a lényegében az 1980-as évek végéig fennálló kötött csatornarendszerek megszűntek, az eredetileg állami tulajdonú társaságokat magánosították (privatizálták), s romjaikon, illetve újonnan számos, jellegét tekintve a korábbiaktól erősen eltérő vállalkozás jött létre.

Megindult a koncentrálódás folyamata, a kisebbek kénytelenek beolvadni a nagyobbakba. Másrészt új kihívást jelent számukra az óriás kiskereskedői láncolatok (pl.: Tesco, Penny stb.) létrejötte, akik magukra vállalva a nagykereskedelem feladatát is, végzik tevékenységüket. A nagykereskedők részben arra kényszerültek, hogy figyelmüket a kis- és közepes méretű kisvállalkozókra összpontosítsák, másrészt kénytelenek megjelenni a kiskereskedelem területén is.

### ***A kiskereskedelem***

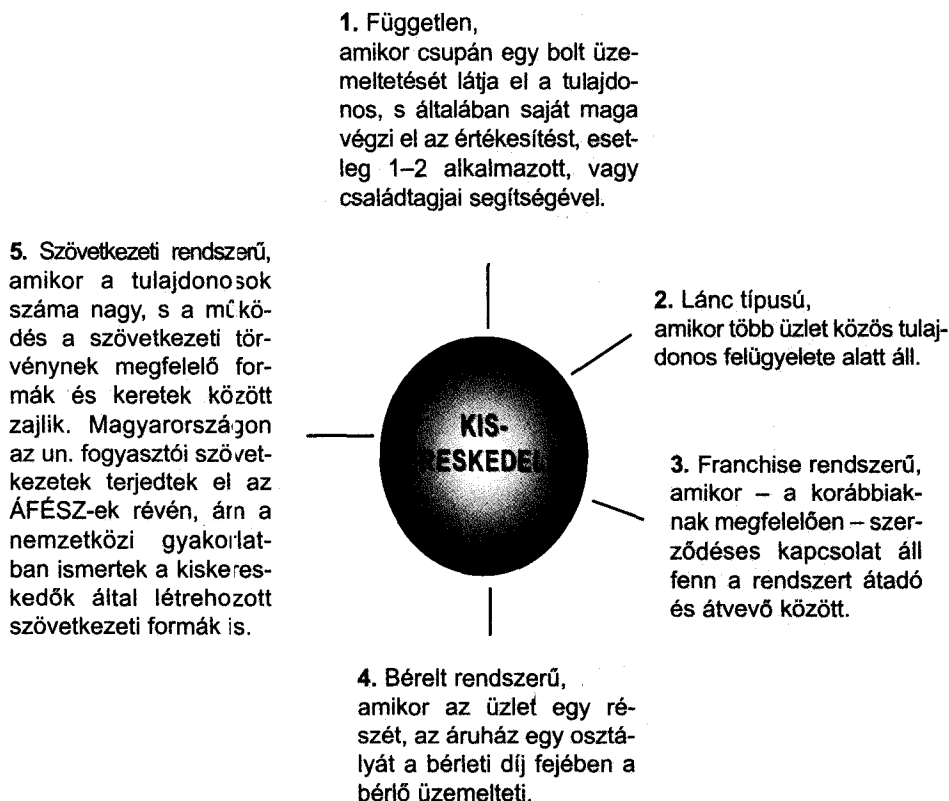
**A kiskereskedelem az a közvetítői tevékenység, amelynek során a termék a végső fogyasztónak kerül eladásra személyes vagy családi, tehát nem üzleti felhasználás céljából. Az értékesítési csatorna utolsó lépcsője.**

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

**Kiskereskedelem  
feladatai:**

- Kialakítja a megfelelő termékválasztékot, s eladásra kínálja fel azt.
- Információkat gyűjt a piac állapotáról, tendenciáiról.
- Raktározási, készletezési, áru elhelyezési, árazási feladatokat lát el.
- Lebonyolítja az árucserét a végső fogyasztóval.

*A kiskereskedelem a tulajdonlás típusai szerint:*



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



## *A bolti kereskedelem:*

### *1. A vegyeskereskedések,*

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

### *2. ABC áruházak, szupermarketek,*

amelyek elsősorban az önkiszolgálásra épülnek. Áruválasztékuk nagy, ugyanakkor eladóterük ehhez viszonyítva kicsi (néhány 100 m<sup>2</sup>). A lakókörnyezetben és a belvárosokban egyaránt megtalálhatók, és a hagyományos értékesítés továbbélésének tekinthetők. Fő formáit a Csemege, a Billa, s az ÁFÉSZ üzletek, valamint a Csopak Rt. üzlethálózatának jelentős része testesítik meg.

### *3. Diszkont áruházak,*

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

### *4. Hipermarketek,*

amelyek áruválasztéka nagy, alapterületük óriási (általában nagyobb, mint 5000 m<sup>2</sup>). Áraik a tömeges beszerzésnek köszönhetően alacsonyak, az akciók mindennaposak. Bár előfordulhatnak városközponti helyzetben is, mégis döntően a városok szélén helyezkednek el, s elsősorban személygépkocsival, esetleg autóbusszal közelíthetők meg. Fő formáit felfedezhetjük a Cora, a Metro, a Tesco rendszereiben.

### *5. Bevásárló központok (shopping center, mall),*

amelyek nagyméretű, sok bérelt üzletet magukba foglaló, 50–70 ezer m<sup>2</sup>-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játéktér, jégpálya stb.) kiegészült, általában a városszélen, esetleg olcsóbb bérleti díjú területeken elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. (Duna Plaza, a Pólus Center)

6. *Butikok, modellboltok*, amelyek jellegzetesen magyar képződmények. A nyolcvanas években tömegesen jöttek létre divatcikk, cipő, ruhák árusítására, de mára kis méretűknél (15–40 m<sup>2</sup>), bizonytalan eredetű, márkájú termékeiknél fogva jelentősen visszaestek.
7. *Márkaboltok, szakküzletek*, amelyek valamely – döntően multinacionális –, jó márkanevű cég termékeinek forgalmazására, illetve meghatározott termékcsoporthoz (kozmetikumok, gyógyszerek, háztartási gépek, szemüvegek, könyvek, CD-k stb.) árusítására létesültek. A Keravill, a Domus, a Drogerie Markt e forma tipikus képviselői.
8. *Vásároló kereskedők*, akik bizonyos napokon (vásárnapokon) szűk termékválasztékkal, nem márkázott vagy „félremárkázott” termékekkel, de viszonylag alacsony áron, minimális szolgáltatás nyújtásával jelennek meg.
9. *Piacok*, amelyek elsősorban az élelmiszerek, azon belül is elsősorban a zöldség-gyümölcs félések árusításának színterei. Eladói között gyakoriak az árut maguk előállító őstermelők. Az árak minőségtől függően eltérhetnek, bár az értékesítési idő alatt összehangolódnak. Válogatni és alkudni szabad, bár az utóbbi gyakran nem sikerül.
- A kiskereskedelem sajátos vállfajának tekinthetők a vendéglátóipari egységek, amelyek közül kiemelhetők a következők:
- *Pecsenyesütők, lacikonyhák*, amelyek a hagyományos vásárok elmaradhatatlan kellékei.
  - *Kocsmák, talponállók, korcsmák, sörözők, borozók*, amelyek elsősorban szesz és üdítőitalok, esetleg szendvicsek, komolyabb esetekben egytálételek forgalmazásával foglalkoznak.
  - *Üzemi étkezdék, menzák, önkiszolgáló éttermek*, amelyek korlátozott nyitvatartási idő (11–14 óra között) alatt elsősorban az ebédszünetet étkezéssel kitölteni akarók kiszolgálására jöttek létre. A fizetőeszköz gyakran az ebédjegy, esetleg a beváltható, több üzletben is felhasználható kupon.
  - *Éttermek, csárdák*, amelyek a tradicionális vagy modern konyha termékeit felszolgáló segítségével varázsolják az asztalra. A csárdák környezete, épüle-

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

- *Gyorséttermek*, amelyek az amerikanizálódás jeleként hamburgerre, pizzára, hot-dogra stb. szakosodva, burgonyát kisütve gyorsan szolgálják ki a vendégeket. Fő célcsoportjukat a fiatal, lényegében 30 év alatti, étkezési kultúrájában szegényes csoport alkotja. A McDonald's, a Pizza Hut és a többiek tömeges megjelenése ennek a formának a térhódítását jelzi.
- *Cukrászdák, presszók, kávéházak*, amelyek elsősorban süteményekre, fagyaltokra, kávéra, esetleg finomabb étgetett szeszesitalokra koncentrálnak. Választékuk és néhány esetben hírük is nagy (pl.: Gerbeaud, Ruszwurm).

### *A bolt nélküli kereskedelem*

A bolt nélküli kereskedelemnek is számos fajtája ismerhető fel Magyarországon.

#### *1. Az automaták,*

amelyek általában üdítők, csokoládék, menetjegyek, óvszerek, pénz, cigaretták, kávéféleségek forgalmazására szolgálnak, de ide sorolhatók a banki és a játékautomaták is: előnyük a 24 órás hozzáférhetőség, ám áraik magasak, s a gépek feltöltése, karbantartása, a pénzbevétel begyűjtése jelentős emberi erőforrást igényel.

#### *2. A közvetlen eladás,*

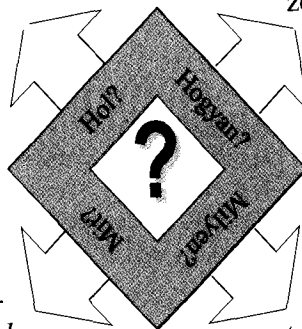
amely személyes kapcsolatrendszer kiépítését igényli eladó és vevő között. A biztosítók ügynökei, vagy az árnyékolástechnikával foglalkozók kedvenc módszere. Speciális típusát jelentik a vevőt ügynökként bevonó, hálózatképzésre alapozó „multilevel marketing” (MLM) rendszerek, amelyekben sajátos jutalékrendszer keretében a nagykereskedő vállalat, mint például az Amway, a vevőket széleskörű ismerősi körön nyugvó rendszer kiépítésére sarkallja. Minél több működő – tehát jelentős bevételt eredményező – értékesítési ágat épít ki valaki, annál nagyobb az esélye a kiemelkedő jövedelemre. A marketingtevékenység a hálózat minden szintjén jelen van, s ezért az MLM rendszereket gyakran „hálózati marketing” rendszereknek is nevezik.

### 3. Közvetlen (direkt) marketing,

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

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

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



A harmadik döntési alkotórész az *áruválaszték kialakítása*. A termékválaszték szélessége és/vagy mélysége befolyásolja a célpiac nagyságát, megközelíthetőségét, elérhetőségét, lehetőséget adva a vállalkozó igényei szerinti vevőrétegek megnyerésére.

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

### *A kiskereskedelmi döntések és szolgáltatások:*

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

A tipikus kiskereskedelmi szolgáltatásokat foglalja össze a következő táblázat:

| Vásárlás előtti szolgáltatások                       | Vásárlás utáni szolgáltatások | Mellékes szolgáltatások     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Telefonos, postal, internetes megrendelés elfogadása | Szállítás                     | Fizetés kártyával, csekkkel |
| Reklámozás                                           | Szokásos csomagolás           | Információnyújtás           |
| Kirakati áruelhelyezés                               | Ajándékcsoomag-készítés       | Díjlatlan parkolás          |
| Üzleti áruelhelyezés                                 | Besállítás                    | Éttermek                    |
| Próbafülkék                                          | Visszavásárlás                | Javítószoftver              |
| Nyitvatartási idő                                    | Áttalaktítás                  | Belső dekoráció             |
| Dívatbemutatók                                       | Méretre igazítás              | Hitel                       |
| Csereakciók                                          | Beszerezés                    | Utazásihivatalok            |
|                                                      | Fizetés utánvétellel          | Gyermekfelügyelet           |

### *A jelenlegi kereskedelem fő jellemzői*

- Óriási lépésekben halad a kiskereskedelem koncentrárlódásának folyamata. A multinacionális vállalkozások előzönlötték az országot, szuper- és hipermarketek, bevásárló központok sorozatát építették fel.
- A verseny részben az árak, részben a nyújtott szolgáltatások területén éleződött ki. A sokszor kisjövedelmű vásárlók keresik az olcsó beszerzési lehetőségeket. A diszkontáruházak fénykorukat élik. Másrészt a hosszabb garanciák vállalása, az ingyenes házhozszállítások, ajándékadások mindennapossá váltak.
- A megváltozott életritmushoz, életstílushoz való alkalmazkodás működési követelménnyé vált. Különösen igaz ez az ifjabb generáció esetében, amelynek viselkedési és fogyasztási szokásai soha nem látott mértékben térnek el az idősebb generációkétól (Y-generáció).
- Számos kiskereskedelmi vállalkozás számára gondot okoz a megfelelő szak-képzettségű munkaerő biztosítása, ami az alacsony bérekkel magyarázható. Persze az is igaz, hogy a kereskedői végzettségű, vénájú emberek vállalkozói kedve is nagyobbban tekinthető más területekhez képest.

### ***Ügynökök, brókerek***

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

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

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

### ***A fizikai áruelosztás***

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

**A fizikai áruelosztás azon tevékenységek összessége, amelyek a nyersanyagok, félkész termékek, alkatrészek, késztermékek meghatározott időben, meghatározott helyre és feltételek között történő eljuttatását, a készletek tárolását, a csomagolást, a rendelések felvételét, a beérkező anyagok, áruk fogadását és kiküldését foglalják magukban.**

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

## A FIZIKAI ÁRUELOSZTÁS KÉT KIEMELKEDŐEN FONTOS ELEME

### FUVAROZÁS ÉS SZÁLLÍTMÁNYOZÁS

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

### RAKTÁROZÁS

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

Készlethiány esetén felmerülő lehetőségek



### *Feladatok, ellenőrző kérdések*

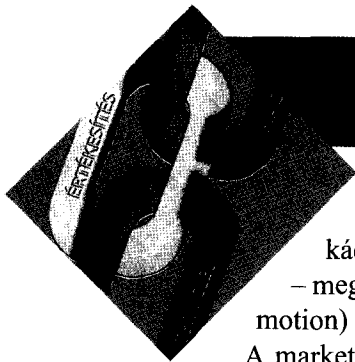
1. Keressen fel egy-egy kisméretű, közepes és nagyméretű üzletet, és írja össze a bennük fellelhető összes szolgáltatásokat!
2. Mutassa be közvetlen környezete bolti és vendéglátóipari sajátosságait!
3. Milyen feladatokat lát el a nagykereskedelem, melyek a nagykereskedők fő típusai?
5. Mutassa be a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

### KULCSFOGALMAK

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







## KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA

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

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

### MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

#### REKLÁM

A reklám fizetett, személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteket és embereket széles hatókörű médiákon keresztül elérő kommunikáció, ahol a közölt információk tartalmát a reklámot fizető vállalkozások határozzák meg.

#### ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS

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

#### SZEMÉLYES ELADÁS

A személyes eladás fizetett képviselők, ügynökök, eladók s egy vagy több potenciális vevő közötti beszélgetést jelent eladás céljából.

#### PROPAGANDA, PR

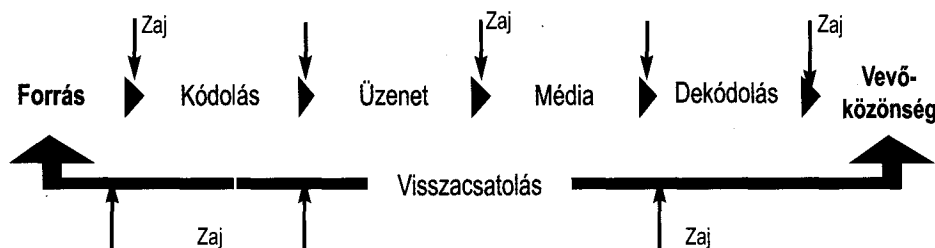
A propaganda olyan személytelen, termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket, szervezeteket, s embereket a médián keresztül népszerűsíteni akaró piacbefolyásolási típus, amelyben a közlés mögött azonosítható és fizető cég nem lelhető fel.

A PR (public relations) imázsközpontú, személyes vagy személytelen, fizetett vagy nem fizetett marketingkommunikációs forma.

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

## 9.1. A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa

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



**Forrás** A kommunikáció forrása általában az üzenetet elküldeni akaró vállalkozás vagy bármilyen más szervezet. A szervezeten belül a kommunikációért felelős lehet a szervezet szövivője, továbbá forrásként felkérhetők híres egyéniségek, különleges vevők és eladók is. A forrás speciális típusát jelentik a véleményvezetők, véleményalakítók, akik szemtől szembe találkozással a potenciális fogyasztóval fejtik ki hatásukat.

**Kódolás** A kódolás az a folyamat, amikor mondanivalóját a forrás üzenetté alakítja át. Nem lehet úgy információt közölni, hogy mindenki azt hangsúlyozza: „Vegyétek többet, igyál többet, egyél többet”. Szimbólumokkal, szavakkal kell megragadni a leglényegesebb vevőalakító, befolyásoló hatásokat.

**Üzenet** Az üzenet a közönség felé továbbított szavak és szimbólumok együttese. Szinte minden esetben megjelenik benne a vállalkozás neve, a termék neve, az elérni kívánt imázs, a termék előnyei és haszna. Elképzelhető, hogy egyes esetekben csak a termék előnyeit (egyoldalú üzenet), máskor a hátrányait is megjelenítjük (kétoldalú üzenet). A nemzetközi - különösen az észak-amerikai gyakorlatban - elfogadottak az összehasonlító üzenetek is.

**Média** Az üzenet a személyes vagy személytelen médiákon keresztül jut el a célpontjához. A személyes formát például az ügynökök, a személytelenét az újságok, a televízió, a rádió vagy az internet testesíthetik meg. Míg a személyes csatorna rugalmas, egyéni hangvételű, s lehetővé teszi a viszonylag kicsi közönség előtt a

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

**Dekódolás** A folyamat következő lépcsőfoka a **dekódolás**, amelynek során a küldött üzenetet „megérti”, „felfogja” a célközönség. Ez a megértési folyamat a marketingkommunikáció legfontosabb eleme. Nagy kérdés, hogy a végeredmény, vagyis a „megértett, lefordított” üzenet megegyezik-e az eredetileg elképzelttel. Másrészt előfordulhatnak olyan, az érzékelési küszöb alatti reklámok is, ahol a fogyasztó tudatosan nem fogja fel, nem képes felfogni az üzenet tartalmát, ám öntudatlanul a sugallatnak megfelelően cselekszik. A túl rövid ideig sugárzott reklám, pár kocka a filmvetítés alatt felkeltheti az érdeklődést például az üdítő, a csokoládé vagy a szendvics iránt, anélkül, hogy a néző tisztában lenne éhsége vagy szomjúsága közvetlen kiváltó okával. A küszöb alatti kommunikációt - tudatalatti befolyásolási hatása miatt - számos országban, így Magyarországon sem szabad használni.

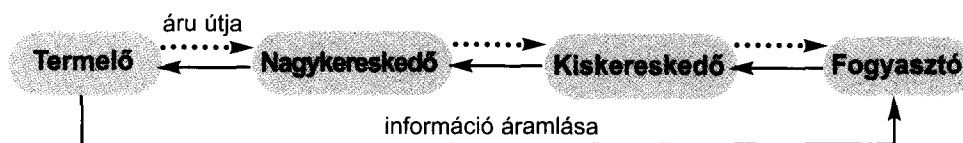
**Közönség** A kommunikációs folyamat következő szereplője a **közönség**, amely a forrás üzenetének célpontja. Általában a vállalkozás célpiacát jelenti, ám sokszor más célpontok, így például az alkalmazottak, a vállalkozás telephelyének lakói is beletartozhatnak.

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

**A zaj a kommunikációs folyamatra nehezedő, annak hatását felerősítő, vagy legyengítő elem.** Sok vállalkozás vagy ötlet bukott már meg a „zajok” következtében. Lehet, hogy a reklám tökéletes, ám a barátnő véleménye esetleg lesújtó az X mosóporról. Így bár a tv-reklám hatására még mellette döntöttünk, ám a „zajok” hatása alatt megtörve más márkát vásárolunk.

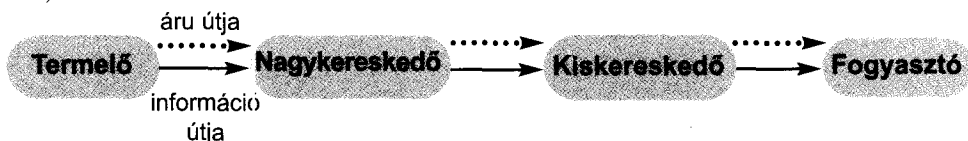
A kommunikáció előbb említett folyamata irányulhat a végső fogyasztóra éppúgy, mint a kereskedőkre is. Előbbi esetben a kommunikáció húzó (pull), utóbbi esetben toló (push) stratégiájáról beszélhetünk.

#### a) Húzó



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

#### b) Toló



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



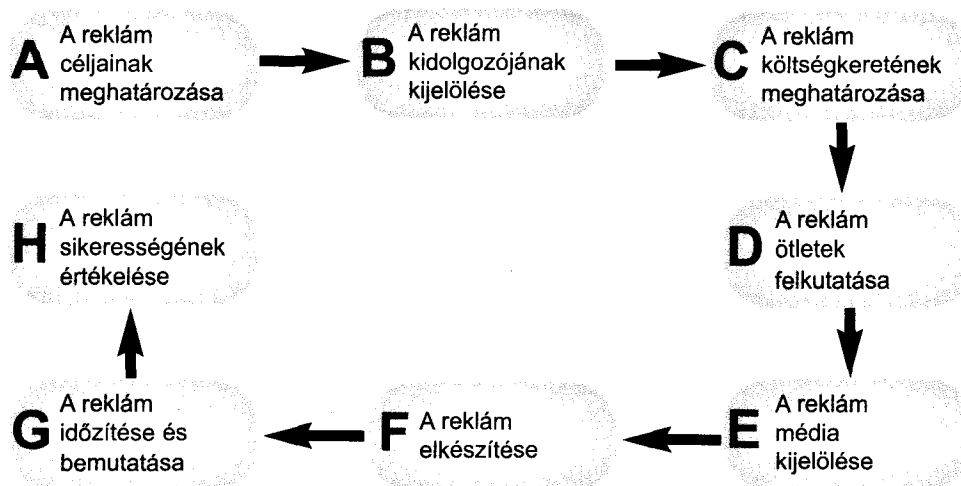
#### Ellenőrző kérdések:

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

## 9.2. A reklám

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

A reklám tervezésének folyamata:



#### Reklám célja

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

#### INFORMÁLÁS

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

#### MEGGYŐZÉS

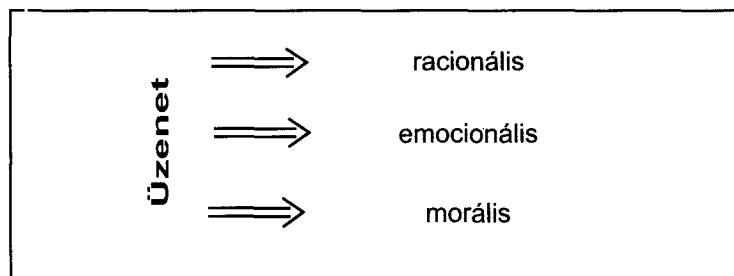
Ami magában foglalja a márka-preferencia és a márkahűség kialakítását elsősorban a termék erőteljes piaci fejlődésének időszakában.

#### EMLÉKEZTETÉS

Ami a termékéletgörbe szerinti érettség korszakában jelentheti az eladások állandósítására, a márkahűség fenntartására, az elért imázsszint megőrzésére való törekvést.

Az imázsközpontú célok kitűzésekor a vállalkozás célja a kialakult kedvező kép fenntartása, esetleg további javítása. Sokszor pont azért kell élni vele, hogy lehetővé váljon a kereslet távlati megteremtése is.

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Felelős személy</b> | B) A második lépés során a vállalkozás eldönti, meghatározza a reklámért felelős személyt, személyeket vagy szervezetet. Nyilván dönthet úgy is, hogy saját maga készíti el reklámanyagait, ám ez általában nagyon speciális szaktudást (pl. rendező, forgatókönyvíró, színész stb.) igényel. Ezért gyakori, hogy külső vállalkozáshoz, az ún. reklámügynökséghez fordul, amely lényegében kizárólag e területen dolgozva kínálja szolgáltatásait. Ilyenkor munkájuk kiindulópontja - csakúgy, mint a marketing-kutatók esetében - az ún. briefing, amely a megrendelők elképzeléseit, ötleteit, elvárásait, lehetőségeit és háttérinformációit foglalja magában. |
| <b>Reklám költsége</b> | C) A reklámtervezés következő lépcsőfoka a reklámköltség meghatározása. A reklámköltségek nagyságának meghatározására hatással van a bemutatás gyakorisági igénye, az időzítés, a célpiac egyedi, speciális szokásai, a választott média milyensége, vagy a termékélet-görbe valóságos és várt alakulása. Olyan sok tényezős feladat optimális megoldását kell(ene) előállítani, amelyre általában a megfelelő előfeltételek hiányában kevés lehetőség van.                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Ötlet</b>           | D) A reklámterv kidolgozásának legkreatívabb szakasza a negyedik lépés. Olyan kitűnő ötletre van szükség, amit majd a néző elé lehet tární meggyőzése érdekében. A reklámötletek forrása lehet a termék valamely, a vevő számára lényeges tulajdonsága, a potenciális vevők jellemzői, életérzései, a szervezetek, a vállalkozások törekvései.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



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

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

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

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

**Média**

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

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

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

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

Táblázat: A reklámhordozók sajátosságai

| Média     | Előny                                                                                                               | Hátrány                                                                                    | Hatásmérés                                                    | Példa                                                                                 |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Napilapok | nagyszámú potenciális vásárló elérése, nagy rugalmasság, intimitás, az olvasás magányosságából eredő kizárólagosság | erős versenykörnyezet, gyenge megjelenési minőség, korlátozott kreativitás, gyors elavulás | $CPP = \frac{\text{oldalár} \times 1000}{\text{példányszám}}$ | Népszabadság<br>Napi Magyarország<br>Napló<br>Blikk<br>Világgazdaság<br>Nemzeti Sport |

| Média                                        | Előny                                                                                                                                                                            | Hátrány                                                                                                                                                                                           | Hatásmérés                                                    | Példa                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Heti-vagy havilapok                          | erős szelektivitás, jó célréteg elérés, nagyobb megbízhatóság, hosszabb információmegőrzési idő                                                                                  | hosszú lekötési idő, kevés megjelenő lapszám, nem koncentrálnak olvasóközönség, rosszul tervezhető elhelyezési pozíciók                                                                           | $CPP = \frac{\text{oldalár} \times 1000}{\text{példányszám}}$ | HVG<br>Kiskegyed<br>Zsaru<br>Füles<br>Autósélet<br>Önkormányzati lapok                                                                                         |
| Rádiók                                       | sok hallgató, nagy szelektivitás, rövid átfutási idő, rugalmasság, alacsony ár, a regionális célpontok könnyen elérhetők                                                         | csak szóbeli megjelenítés, korlátozott lefedés                                                                                                                                                    | $CPM = \frac{\text{percdíj} \times 1000}{\text{hallgató}}$    | Kossuth<br>Petőfi<br>Bartók<br>Danubius<br>Sláger<br>Juventus<br>Jam, Bridge                                                                                   |
| Televíziók                                   | hang és kép együttese, jelentős nézőszám, nagy bizalomindex, a regionális célpontok könnyen elérhetők                                                                            | nem igazán szelektív, az üzenetek gyorsan feltűnnek, majd eltűnnek, erős versenyhelyzet a reklámozás területén, a néző könnyen csatornát válthat                                                  | $CPM = \frac{\text{percdíj} \times 1000}{\text{nézőszám}}$    | MTV1<br>MTV2<br>Duna<br>TV2<br>RTL Klub<br>Veszprém TV<br>Séd TV<br>HBO                                                                                        |
| Közterületi reklámeszközök                   | kihasználja a képi megjelenítés előnyeit, több ponton megtalálható, jó elhelyezés esetén a megtekintés ideje alatt egyeduralkodó, nagy méret és színnek, gyors figyelemfelkeltés | a szinergia hiánya, csak néhány szó áll rendelkezésre a megjelenítéskor, törvényi, önkormányzati korlátozások, nem szelektív, rugalmatlan, korlátozott kreativitás, sok rosszul elhelyezett tábla |                                                               | Óriásplakát<br>City Light<br>Szendvicsemler<br>Logók, cégérek<br>Kirákat<br>Hólégballon<br>Repülő reklámok<br>Villanyoszlopok<br>Fényújságok<br>Videokivetítők |
| Közlekedési eszközökön elhelyezett feliratok | koncentrált piac, lokalitás, hosszú megjelenési időtartam                                                                                                                        | kis felület, a részletek elsikkadása, unalomba fulladhat, korlátozott számú és összetételű közönség                                                                                               |                                                               | Autóbusz<br>Villamos<br>Metro<br>Trolibusz<br>Vonat, taxi                                                                                                      |
| Internet                                     | jó elérhetőség, hához jön, szírvonalas megjelenítés, könnyű visszajelzési lehetőség                                                                                              | jelenleg még alacsony fogyasztói szám, elsősorban csak a fiatal közönség érhető el vele                                                                                                           |                                                               |                                                                                                                                                                |





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

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

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

A közterületi reklámhordozók száma szinte végtelennek tekinthető. Legtipikusabb formái az óriásplakátok, valamint az általában az autóbuzsmegállókban elhelyezett ún. City Light táblák. Előbbiekből kb. 23-24 ezer, utóbbiból körülbelül 12000 darab található az országban.

A további hordozók jelentősége kicsi, bár látványoldaluk kiváló. Egy óriási hőlégballon, a magamutogató szendvicsember, az utcai, egykori MAHÍR tábla, henger kitűnő megoldás, ám reklámeszköz-értékük nem túl nagy.

A közterületi reklámeszközök hagyományos, több évszázados tagjait testesítik meg a cégek, illetve a kirakatok. Az utóbbiak jelentősége a belvárosok kiürülése, a sétálás, mint életforma pusztulása, az elgépiesedés, s az óriási bevásárló-centrumok térhódításával párhuzamosan csökkent.

A közlekedési eszközökön elhelyezett feliratok, színek ugyancsak reklámértékkel rendelkeznek. A Budapesten közlekedő Barbie és Pepsi villamos ennek kiváló példái. A közlekedési eszközök reklámértékének mérése akadozik, egyértelmű vizsgálatok sem pro, sem kontra nem erősítik meg alkalmazását. Mivel azonban megrendelésük sokszor 1 évre szól, így érdemes figyelni elunalmasodásuk lehetőségére is. Ugyancsak gondot okoz a megfelelő felületű és méretű plakátok nyomdai előállítására is.

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





foncégek, továbbá a pénzügyi szféra tagjai közül a bankok, s a brókercégek. Az internet a XXI. század médiája.

A mozi a reklámeszközök törpéje. Ugyanakkor a fiatal, nyitott és innovatív népességre gyakorolt hatása – pontosan mozilátogatásuk nagy gyakorisága miatt – jelentős.

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

**Reklám  
elkészítése**

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

**Reklám  
bemutatás**

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

**Ellenőrzés**

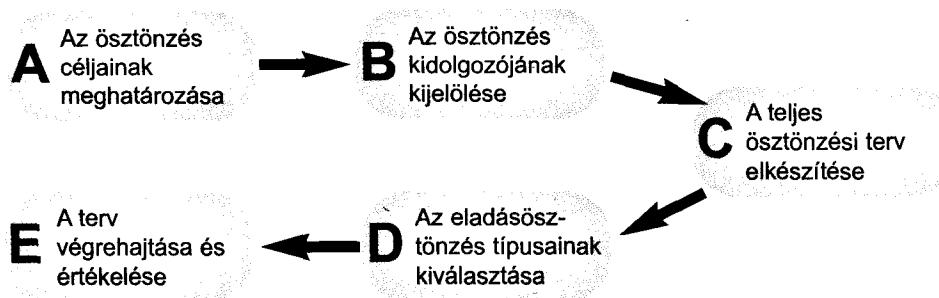
A reklámkampányok legfontosabb célja a forgalom, az eladások fellendítése. Így a mérések elsőrendű célpontja a forgalmi hatás vizsgálata. Milyen volt az eladások szintje a kampány előtt, s milyen lett utána? Másrészt számos esetben az imázs-javítás, az attitűd változtatása jelenti az elérni kívánt célt.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



***Ellenőrző kérdések***

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

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



- Cél** A) Az értékesítésösztönzés fő célja az eladások megfelelő szintjének biztosítása. A különböző akciók során a vásárló nem tud ellenállni a „kísértésnek”, s ez többletfogyasztáshoz vezet(het). További cél lehet a figyelem felkeltése egy termék iránt, a termék vagy szolgáltatás kipróbálásának elősegítése, az újravásárlás ösztönzése, a termék vagy szolgáltatás újdonságtartalmának hangsúlyozása, az impulzusvásárlás előidézése, más piacbefolyásolási akciók megtámogatása. A kereskedői ösztönzések fő célja a termék bolti fogadtatásának, a termék megfelelő mennyiségű bolti biztosításának elősegítése.
- Személy** B) Ellentétben a reklámmal, az értékesítésösztönzési akciók kidolgozója általában a vállalkozás főállású alkalmazottainak egyike vagy csoportja. Az értékesítésösztönzés pénzügyi kockázata azt jelenti, hogy az előre meghatározott összegű reklámmal ellentétben a végrehajtás költsége itt döntően utólag, az akciók lezáródása után derül ki.
- Terv** C) A terv megalkotása során ki kell térni a költségvetés nagyságára (kritikus pont!), az ösztönzés javasolt formáira, időtartamára, időzítésére, mértékére, az ösztönzők fogyasztóhoz történő eljuttatási módjára, és az ellenőrzés módjára. Külön pontot igényel az akcióban szereplő szövetségesek megnyerése, különös tekintettel a kereskedőkre.

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

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

**Eszközök** D) Az értékesítésösztönzés potenciális eszközeinek száma meglehetősen nagy, részben azért is, mert maga az ösztönzés a vég-ső fogyasztón túl irányulhat a kereskedőcégekre, sőt közvetlenül a bolti eladókra is. Néhány tipikus eszközt mutat be a következő táblázat.

**Értékelés** E) Az értékesítésösztönzés értékelése egyértelműen profit központú. Ez azt jelenti, hogy az akciók hatását az eladott termékek mennyiségének változásával mérhetjük, hiszen a fő cél a mennyiség megváltoztatásával a profit növelése.

A fogyasztókra irányuló értékesítésösztönzés jellegzetes típusai:

| Típus<br>(fogyasztók irányába)                     | Cél                                        | Előny                                                       | Hátrány                                                                                          |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kuponok</b>                                     | Keresletösztönzés                          | Bátorítja a kereskedőt is                                   | Elhalasztott vásárlás                                                                            |
| <b>Visszatérés (rabatt)</b>                        | Elősegíti a vásárlást                      | Hatékony keresletösztönző                                   | Könnyen másolható, le-<br>ronthatja a termék imázsát,<br>elveszi a jövőbeli eladás<br>egy részét |
| <b>Árúminták</b>                                   | Kipróbálás elősegítése                     | Alacsony kipróbálási koc-<br>kázat                          | Magas költség                                                                                    |
| <b>Eladáshelyi reklámesz-<br/>közök (POP, POS)</b> | A termékkipróbálás esé-<br>lyének növelése | Jó láthatóság és látvány                                    | Nehezen meggyőzhető ke-<br>reskedők az elhelyezéskor                                             |
| <b>Díjak, ajándékok</b>                            | Eladásnövelés                              | A játékosság vonzó                                          | Kicsi a bizalom a nyérés<br>irányába                                                             |
| <b>Törzsvásárlói kedvezmé-<br/>nyek</b>            | A gyakori vásárlás biztosí-<br>tása        | Ismert és jelentős előnyt kí-<br>nálhat, márkahűséget épít. | Állandó megújításra szorul                                                                       |
| <b>Árubemutatók</b>                                | A kipróbálás elősegítése                   | Közvetlen érzékelés, szép<br>környezet.                     | Vásárlás utáni averzió erős<br>lehet                                                             |
| <b>Speciális rendezvények</b>                      | Márka-és bolthűség kiala-<br>kítása        | Látványos                                                   | Drága, s sokszor „melléfo-<br>gás” is lehet                                                      |
| <b>Kiállítások, vásárok</b>                        | Komplex kínálatteremtés                    | Minden egy helyen                                           | Korlátozott időtartam és<br>hozzáférés                                                           |

Táblázat: A kereskedőkre irányuló értékesítésösztönzés jellegzetes típusai:

| Típus                   | Jellemző                                                                                   |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kereskedelmi találkozók | A kereskedők számára szervezett termékbemutatók                                            |
| Speciális ajánlatok     | Leértékelés vagy rabatt felkínálása adott időszak vásárlás esetén                          |
| Pénz                    | A kereskedőknek, eladóknak közvetlenül nyújtott jutalom az áru értékesítésének fokozásáért |
| Kiállítások, vásárok    | Lásd fogyasztói oldal                                                                      |
| Ajándékok               | A kereskedőknek a teljesítményük ellenértékéért adott tárgyak, szolgáltatások              |

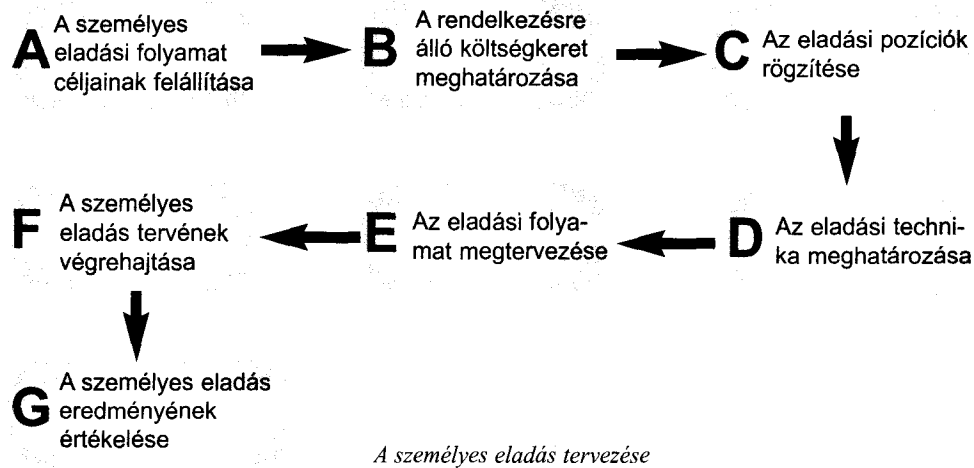


### ***Ellenőrző kérdések***

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

#### 9.4. A személyes eladás

A személyes eladás kétirányú kommunikáció eladó és vevő között egyének vagy szervezetek vásárlási döntéseinek elősegítése, meghozatala érdekében. Általában szemtől szembe helyzetben következik be, de megvalósítható telefonon, video telekonferencia keretein, s interneten keresztül is. Utóbbi forma elterjedtebbé válik a számítástechnika rohamos elterjedésének következtében. Bármilyen változatát, „technológiáját” alkalmazzuk is, a személyes eladás emberközeli, amelyben az ember kapcsolatteremtési képességei meghatározóak maradnak.



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

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

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Költségkeret</b>     | <p>A személyes eladás költségkeretének meghatározása. Ennek során az erőforrásokat az adott időszakban a termékekre, a vásárlókra, az értékesítőkre és a földrajzi területekre kell lebontani. Általában meghatározásakor az eladások előrejelzésére építünk, s összege magában foglalja a fizetéseket, az eladási műveletekhez kapcsolódó utazási, szállodai, étkezési és szórakozási kiadásokat, az értékesítési találkozók, a továbbképzések, s az alkalmazottak kiválasztásának költségeit.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Pozíció rögzítés</b> | <p>Az eladási pozíció rögzítése során kerül meghatározásra a rendelésfogadói, s a rendelésszerzői pozíció. Előbbi során az első rendelést újrarendelések sorozata követi. A pozíció célja az újrarendelések maradéktalan kielégítése. A munkakör általában alacsony szakismerettel és/vagy kevés gyakorlattal is betölthető, s külső területre, vevőhöz történő utazás nélkül is ellátható. Így zajlik például a pékáruk rendelése, ahol a diszpécserközpontban helyet foglaló, a rendelést rögzítő alkalmazott általában telefonon, ritkábban interneten áll kapcsolatban a rendelő üzletekkel. Más esetekben az árukeresők látják el a megrendelések írásos változatával.</p> <p>A rendelésszerzők feladata az információk továbbítása a termelő és a vásárló között, az új vevők és az eladási lehetőségek feltárása. Elsősorban az új, vagy a módosított újrávásárlást, elősegítésüket tartják feladatuknak. Munkájuk nagy kreativitást és meggyőzőképességet követel. Képzési igényeik magasak. Ellentétben az előző csoporttal, elkötelezettségük az őket alkalmazó szervezettel szemben erős, s érzelmileg jobban azonosulnak az előtük álló feladatokkal.</p> <p>Az említett két csoportot olyan cégképviselők, ügynökök - például a szaktanácsadók, az orvoslátogatók - egészíthetik ki, akiknek a feladata elsősorban az információáramlás biztosítása, s ugyanakkor eladással, értékesítéssel alig, vagy egyáltalán nem foglalkoznak. Más csoportjaik - mint például a javítók - az értékesítést követő fázisban, a szállításban, a beállításban, a beszerelésben, s az esetlegesen szükségessé vált javításban vesznek részt.</p> |
| <b>Eladási technika</b> | <p>A negyedik lépésben kerül meghatározásra az eladási technika, amelynek két alapvető formája a konzerv és az igénykielégítő megközelítés. Az első esetben olyan betanult, sokszor ismételt bemutatóra kerül sor, amely független a hallgatóság összetételétől. Általában olyankor használatos, ha az eladó még tapasztalatlan, önbizalma gyenge, s ha a célcsoport nehezen felismerhető, mert például utcai bemutatón, demonstráción kerül sor a termék népszerűsítésére.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |



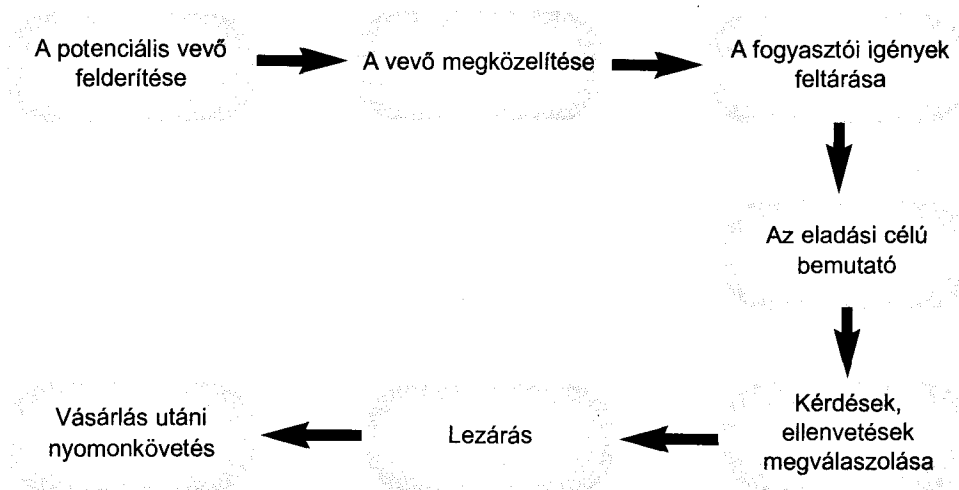
Az igénykielégítő megközelítés a fogyasztó szükségleteiből, igényeiből indul ki. Az eladó és a potenciális vevő folyamatos együttgondolkodását igényli. Általában épkezláb megoldásokat, nem pedig termékeket felkínáló értékesítési technika. Általában magában foglalja:

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

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

#### **Eladási folyamat**

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



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

Ezt követi a *vevők felkeresése*, az üdvözlés, majd az „ajtón belülré” kerülés után következik a fogyasztói igények feltárása és a prezentáció, vagyis a termék szóbeli-, s ha lehetséges, - működés közbeni bemutatása. Amennyiben kellően sikerült a terméket, megfelelőségét szemléltetni a vevő számára, bekövetkezhet a *kérdések megválaszolása*, a kétségek eloszlatása. Általában sokkal egyszerűbb a logikai ellenállást (például: „Ez a termék nekem túl drága.”) legyőzni, mint a pszichológiai ellenállást (például: „Öreg vagyok én már ehhez.”) leküzdeni. A válaszadást követően az értékesítési folyamat lezárása következhet a *vétel* reményében. (Persze a vétel „sokszor nem jön össze”.) Zárásként a vétel lebonyolítása után következhet az *eladás utáni vevőlátogatás*, amely csökkentheti a vásárlás utáni ellenérzéseket, averziókat, s elősegítheti, ösztönözheti a vásárlást, annak megismétlését. Másrészt az ilyen utótalálkozók hozzájárulhatnak a hosszú távú kapcsolatok és a kölcsönös bizalom kiépítéséhez.

#### **Eladás- menedzsment**

A terv elkészült, tehát következhet a terv megvalósítása, vagyis az eladásmenedzsment, amely magában foglalja az ügynöki rendszer felépítésének megtervezését, a megvalósítást, s később tárgyalandó külön elemként az ellenőrzést. E fázisban kiválasztásra kerülnek a feladatokat megoldani képes egyének, akik ügynökként mentális, fizikai tulajdonságaik, tapasztalataik, személyiségük és akaratuk alapján meg akarnak felelni a velük szemben támasztott elvárásoknak, amelyekre alapos, a céget, a termékeket, az adminisztráció folyamatát, a vevőket és a versenytársakat bemutató képzés keretében készülnek fel. Ekkor kerülnek meghatározásra az ügynökök működési területei, a felkeresendő potenciális vevők személye, s a kínált termékek, termékvonalak milyensége.

#### **Értékelés**

A személyes eladás utolsó érdemleges kérdése az eladószemélyzet munkájának értékelése, amelynek alapja lehet egy eladó két eltérő időszaki teljesítményének összehasonlítása („Fejlődött-e egyáltalán?”), vagy különböző ügynökök, eladók azonos időszaki teljesítményének összevetése.



#### **Ellenőrző kérdések**

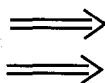
1. Mutassa be a személyes eladás fő kérdéseit!
2. Hogyan deríthetők fel a potenciális vevők?
3. Mit tart az ügynöki és az eladói munka fő követelményeinek?

### 9.5. A propaganda

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

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

A propaganda fő előnyei



ingyenesség

hitelesség

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

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

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

### 9.6. A közönségkapcsolatok (PR)

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

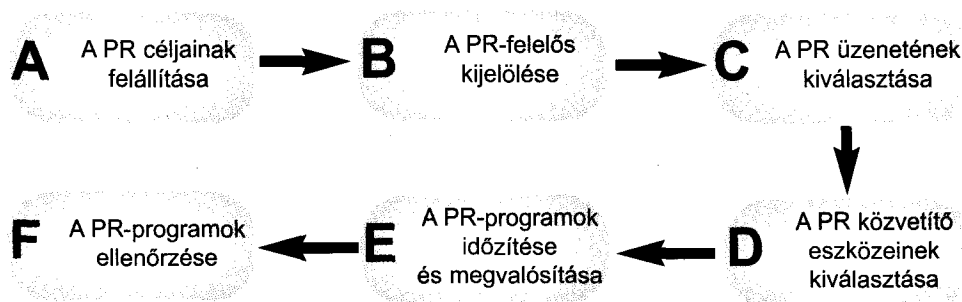
szféra, a civil szerveződések, a vállalkozás telephelye környékén meglévő, működő közösségek, s általában a közvélemény mind-mind célcsoportjai között találhatók.

Tehát nagyon széles az elérendők, az információkkal bombázottak köre, akik - elmentésben a többi piacbefolyásolási típussal - elhelyezkedhetnek a PR-ben érdekelt szervezetben (belső célcsoportok - belső PR), illetve - megegyezően a többivel - azon kívül is (külső célcsoportok - külső PR).

A PR meghatározása egyszerű, bár roppant sok vitát is generáló:

**„A PR egy szervezet és célcsoportjai (részközvéleményei) közötti kommunikáció irányítása”. Más megfogalmazásban olyan személyes vagy tömegkommunikációs megoldás, amelynek középpontjában egy szervezet megítélésének, imázsának javítása áll.**

A PR tervezésének menetét mutatja a következő ábra:



**Cél** A) A PR alapvetően a következő hat cél megvalósulását teszi lehetővé:

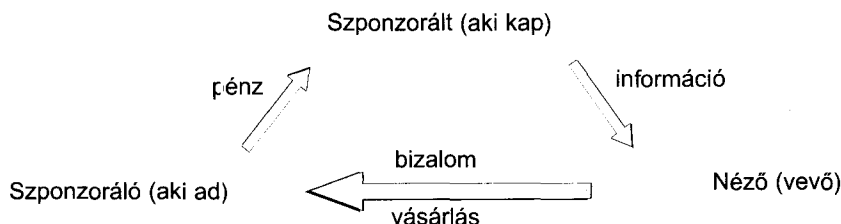
- A jó megítélés (a goodwill) elérése, elősegítése, elsősorban a vállalkozás középpontba helyezése, folyamatos sajtójelenléte révén.
- A termék vagy szolgáltatás sikerének elősegítése, a márka iránti érzékenység fokozása.
- Belső kommunikációs rendszer kialakítása, s ezen keresztül az alkalmazottak munkamoráljának emelése, javítása.
- A negatív propaganda tudatos ellensúlyozása. Egy-egy kudarcral végződött eset emlékének elhomályosítása.
- Lobbizás. Kellően hatásos kapcsolati rendszer („tőke”) kialakítása a helyi és az országos politikai élet megfelelő vezetőivel. Példát szolgáltathat erre a biztosítótársaságok lobbizása a biztosítási adó 2000. évi bevezetése ellen.
- S végül tanácsadás és konzultációs tevékenység ellátása, amelynek fő feladata az információk megfelelő alaposságú továbbítása.

- Felelős** B) A PR feladatok ellátása megoldható a hagyományos marketing feladatok adta keretek között is, ám egyre inkább terjed a különböző, önálló gondolkodású PR referensek, PR vagy kommunikációs igazgatók alkalmazása is. A PR egyértelműen bizalmi terület, így a külső szakértők bevonása az előző kommunikációs típusokhoz képest jóval korlátozottabb, s elsősorban a részfeladatok megoldására vonatkozik.
- Üzenet** C) A PR üzenetei nagyon szorosan kapcsolódnak a megoldandó kommunikációs problémákhoz. Így természetesen, ha például a gond a termékben vagy az értékesítésben rejlik, a PR is ezen problémák kezelésére koncentrál. Az üzenet fő stratégiai kérdéseit kiválóan foglalja össze a MI-HO-KI-HO-ME elv. Tehát először „mit” mondjunk, vagyis az üzenet tartalmát kell meghatározni. A „hol” kérdés során tisztáznunk szükséges az üzenet eljuttató közegét. A „kinek” kérdés válaszol a PR célcsoportjára, akire az üzenet irányulni fog. A „hogyan” kérdésben megfogalmazódik az üzenet konkrét megfogalmazásának igénye. S végül a „mennyiszer” kérdésre adott válaszban tisztázni kell az üzenet megértéséhez szükséges ismétlések számát. Általában ugyanis az üzenetet többször, sőt sokszor kell előadni a megjegyzés, a helyes értelmezés érdekében. A „Pannon GSM – az élvonal” szlogen sokszori meghallgatás, megtekintés után vált elválaszthatatlanná a fejekben.
- Eszközök** D) A PR eszközeinek száma meglehetősen nagy. A sajtótájékoztató egyaránt eszköz a propaganda és a PR számára is. Általában érdekes hírek, „fantasztikus” találmányok vagy nagy botrányok esetén alkalmazható. Az új termékek, az új tudományos felfedezések, az új vállalati vezető személyiségek, a sikeres vállalati beruházási programok, az éves közgyűlések, a jótékonykodás mind-mind kitűnő lehetőséget adnak a sajtó előtti megnyilatkozásra.

A sajtókapcsolatok is fontos szerepet játszanak egy szervezet PR munkájában. A vállalkozásnál otthonosan mozgó, az esetleg a gyári, üzemi újságot szerkesztő „házi” újságíró kitűnő lehetőség a sajtóban való jelenlét fokozására.

A külső PR további eszközei között találhatjuk még a különböző írásos sajtótájékoztatókat, a céget bemutató filmeket, s a legkülönfélébb eseményeket, amelyek az évfordulókat, versenyeket, kirakodóvásárokat, szokatlan helyszínű estélyeket foglalják magukba.

Sajátos külső PR eszközt jelent a szponzorálás. Az események szponzorálása azt jelenti, hogy a vállalkozás pénzügyi támogatásban részesít egy eseményt, például koncertet, vagy focimeccset, s ennek fejében elhelyezheti logóját az esemény helyszínén, abban bízva, hogy imázsa, eladásai pozitív irányban változnak. A szponzorálás kulcskérdése, hogy a szponzorált (vagyis a támogatást kapó esemény, intézmény) célcsoportjai (nézőközönsége), s az adományozó (vagyis a szponzoráló) célcsoportjai között létezik-e egymást átfedő közös halmaz. Ha igen, akkor teljesül a következő ábra szerinti „áramlás”:



Tehát a néző, aki egyben a potenciális vevő is kell, hogy legyen, az eseményt megtekintve információkkal gazdagodik, amelyek hatására vagy a szponzorálóra vetett bizalma erősödik, vagy egyenesen vásárlással reagál az átélt élmény hatására. Amennyiben a szponzoráló és a szponzorált célcsoportjainak legalább részleges átfedése nem valósul meg, úgy a kőkemény üzletnek indult szponzorálás egyszerű, viszonzást, ellenszolgáltatást nem jelentő adományozássá (mecenatúrává) alakul át, ami persze nem gond, ha valaki már eredetileg is így tervezte, ám komoly probléma, ha korábban ezt nem így gondolta. A külső PR szempontjából ugyancsak lényegesek a vállalati arculati eszközök (a „corporate design”). A céges levélpapír és boríték, a névjegykártya, a cégautó-flotta egységes formátumú kialakítása, az egyenruhák, a vállalati címerek (logók), az egységes boltkép mind-mind ezek konkrét megjelenési formái.

A belső PR eszközeibe sorolhatjuk a vállalati újságokat, a hírleveleket, a vezetői tájékoztatókat, a „munkásgyűléseket”, az alkalmazottak részére szervezett esteket (például: nőnap, farsang, mikulásnap stb.). Mindezek az eszközök a közösségi érzés, a cég iránti elkötelezettség fokozását jelentik.

A PR következményeként, de más elemek együttes, szinergikus hatásaként is, kialakul a szervezeti azonosság, a corporate identity, amely nem csupán a PR-ből ismert arculati elemekből áll. Képletszerűen:

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

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

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

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

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



#### **Ellenőrző kérdések:**

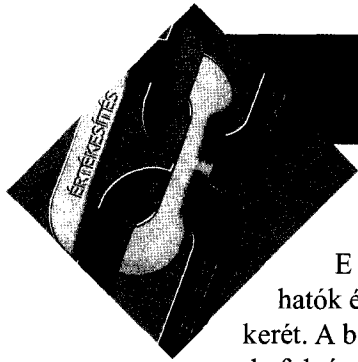
1. Elemezze a propaganda és a PR különbségét!
2. Hasonlítsa össze a reklám és a PR sajátosságait!
3. Hogyan jön létre az imázs?
4. Tervezze meg egy vállalkozás alkalmazottaira irányuló PR akciójának fő eszközeit!

#### **KULCSFOGALMAK**

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







## STRATÉGIÁK. A PIACI KÖRNYEZET ALAPJAI

A marketing a ráható tényezők sorozatától függ.

E tényezők lehetnek külső és belső eredetűek, befolyásolhatók és befolyásolhatatlanok, s meghatározzák a marketing sikerét. A belső tényezőket a vállalkozás általában képes ellenőrizni, befolyása alatt tartani - sok esetben akár teljesen is -, ám igen nehéz a külső, a versenytársaktól, a piacokból eredő hatások kiértékelése, s ha szükséges kivédése.

A fejezet célja a marketingre ható fő külső tényezők bemutatása, annak érzékeltetése, hogy a marketing sikere nagymértékben függ ezek ismeretétől, alakulásától, figyelembevételétől.

### 10.1. A vállalkozások környezetének fő elemei

Minden környezeti elem esetén feltehető a következő kérdések:

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



A vállalkozás környezete

A marketinget befolyásoló tényezők főbb csoportjai:

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

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

A versenykörnyezetet összetettnek tekintjük, mivel magában foglalja:

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

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

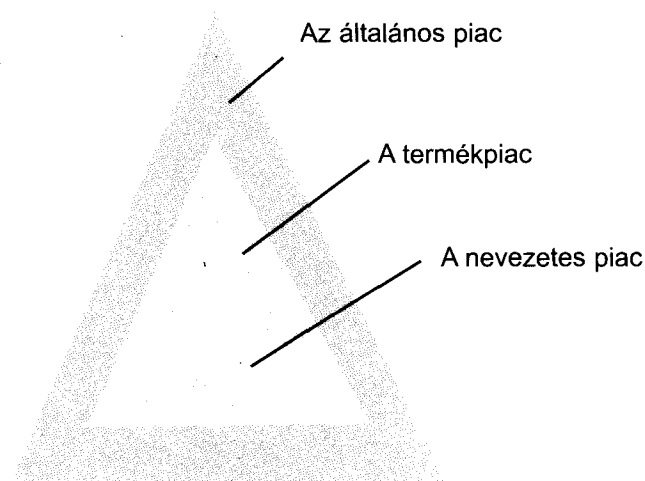
Kissé több lehetőség kínálkozik a versenykörnyezet alakítására, ugyanakkor megállapítható, hogy a vállalkozás a versenytényezők többségét kénytelen adottságként elfogadni, amelyek ellensúlyozására vagy kiaknázására csak hosszabb idő távlatában van lehetősége.

## **10.2. A versenykörnyezet elemei**

### **10.2.1. A piaci méret és növekedési ütem**

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

Fő szintjeit az ábra mutatja.



Az első piactípus az **általános piac**, amelyről akkor beszélhetünk, ha az eladók egymást helyettesítő termékeket kínálnak az adott piacon, amely termékek azonban mind fizikai jellegüket, mind megfogalmazott céljaikat illetően eltérő karakterisztikájúak.

Ebbe a csoportba tartoznak például a szabadidő eltöltését elősegítő termékek. A vevő tréningruhát, mozijegyet, kártyát vagy az aerobics tanfolyamon való részvétel jogát is megvásárolhatja, miközben e termékek, szolgáltatások egymást helyettesíthetik.

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

A vállalatok új lehetőségek feltárása során tevékenységüket gyakran ez utóbbi területre korlátozzák, ám soha nem szabad elfeledkezni az általános piacról sem, mivel adott esetben e területre kitekintve juthatunk jó ötletekhez.

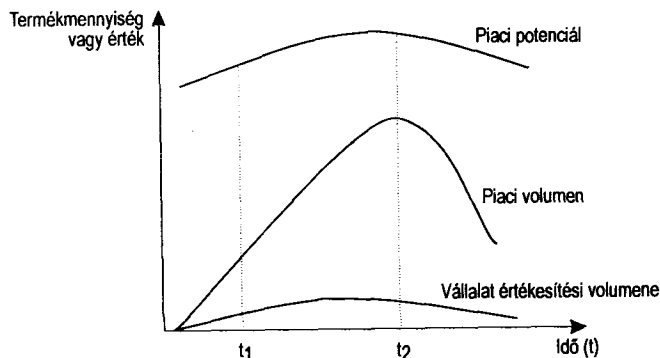
A termékpiac felvevőképességének három tényezője:



piaci potenciál  
a piaci volumen  
a vállalkozás értékesítése és  
piaci részesedése

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

- A piaci volumen a realizált vagy prognosztizált tényleges értékesítési mennyiség, amely jelenti például a cipőpiacon eladott lábbelik összességét.
- Az értékesítési volumen a vállalat által forgalmazott termékmennyiség természetes vagy értékbeni mérőszámokban. A piaci részesedés e volument viszonyítja a piaci volumenhez.



A piac e három mérőszámát szemlélteti az ábra.

Az ábrát elemezve láthatjuk, hogy  $t_1$  időpontban a piaci potenciál és mind a piaci, mind az értékesítési volumen jelentősen eltér egymástól, azaz a piac telítetlen. Jelentős növekedésre, kis konkurenciára és termékversenyre számíthatunk.

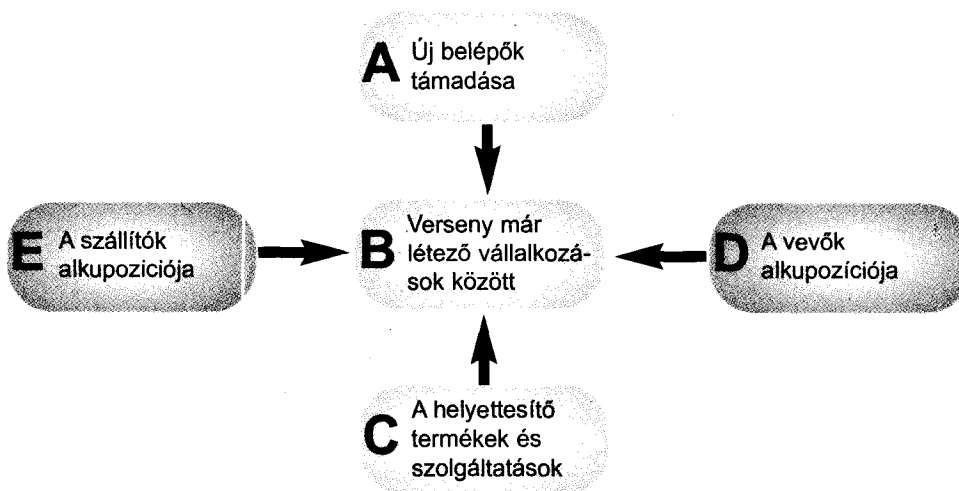
A  $t_2$  időpontban a piaci potenciál és a piaci volumen közel fekszik egymáshoz, vagyis a piac telített. Növekedési üteme vagy kicsi vagy negatív, erős a piaci verseny, és ez az árak harcában fejeződik ki.

A vállalat számára különösen fontos a „nevezetes” piacok ismerete. Nevezetes a piac akkor, ha a vállalat számára elérhető. Azonosítása a piaci lehetőségek és a vállalati erőforrások szembesítésével történik. A helyes nagyságrendben meghatározott „nevezetes” piac a vállalat sikerének egyik alapfeltétele.

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

### 10.2.2. A piaci struktúra és a piaci részesedés

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



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

#### A) Az új belépők támadása

Egy adott piacon újonnan megjelenő vállalkozások új tőkét, új termelő kapacitást jelentenek és céljuk az általuk meghatározott piaci részesedés elérése. Megjelenésük megzavarja a fennálló piaci viszonyokat, ellensapásokat, versenyfokozó lépé-

seket eredményez, amelyek általában növelik a vállalati költségek szintjét, és csökkentik az elérhető profitot.

Az új belépők támadásának hevenysége függ:

- a belépési korlát szintjétől, s
- a versenytársak válaszával, reakciójától.

A belépési korlát számos tényezőt foglal magában, amelyek a következők:

- Gazdaságos sorozatnagyság („fedezet” problémája), amelyet mind a termelés, mind a marketing, illetve az egyéb tényezők esetén is figyelembe kell venni.
- Termékdifferenciálódás, vagyis bizonyos anyagi és nem anyagi elemek, pl.: név, márkajel, eladási feltételek megléte, amelyek elhatárolják a terméket a versenytársaktól, kialakítják a fogyasztói hűséget, jelentős anyagi erőforrásokat kötve le a vásárlói hűség megszerzéséhez. A sikertelen akciók költségei e területen nem szerezhetők vissza.
- Tőkeszükséglet, vagyis a termelés elkezdéséhez szükséges beruházások nagysága, s benne elsősorban a fizikai eszközök, a nyújtandó fogyasztói hitelek és a szükséges készletek.
- A fogyasztói megnyerés költségei (új és jelentős előnyök nyújtása a fogyasztók számára).
- Az elosztási csatornák, amelyeket meg kell győzni – sokszor anyagi áldozatokkal is – a termék forgalmazásának előnyeiről.
- A termékvolumentől független költségelőnyök (pl. a technológia kizárólagos birtoklása, a nyersanyagkincs, a kedvező telepítés, és a gyakorlottság).
- A gazdaságpolitika, amely jogi eszközökkel, illetve az aszimmetrikus információval befolyásolhatja a belépés lehetőségét.

A versenytársak reakciói esetében azok mértéke a meghatározó. Erőteljes válasza számíthat az újonnan belépő vállalkozás, ha:

- A korábbi belépési kísérletekre adott válaszok is erősek voltak.
- Az ellenfelek erőforrásokban jól ellátottak.
- A sikeres belépés esetén a már piacon lévő vállalat bukása következhet be.
- A piac fejlődése korlátozott, vagyis eredmény csak az ellenfél kiszorításával érhető el.

## B) A már piacon lévő vállalkozások közötti harc erőssége

A piac szerkezete szerint a verseny alapvetően 4 típusba sorolható:



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

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

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

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

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

A *monopolista* verseny piacán a tökéletes verseny és a monopólium keveredik egymással. Jellemzői:

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

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

Érdemes összefoglaló táblázaton szemléltetni a piac jellegzetes szerkezeti típusait:

| Eladók száma | Termékek megkülönböztethetősége  |                           | Piactípusok |
|--------------|----------------------------------|---------------------------|-------------|
|              | Nem lehetséges<br>vagy csak alig | Erőteljes                 |             |
| sok          | tökéletes verseny                | monopolista verseny       |             |
| kevés        | homogén oligopólium              | differenciált oligopólium |             |
| egy          | monopólium                       |                           |             |

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

### C) A helyettesítő termékek támadása

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

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

| A piaci részesedés:                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Abszolút piaci részesedés:</b><br>megmutatja egy vállalat eladásának az összpiazi eladásokhoz viszonyított, egy termékre vagy termékkategóriára, termékcsoportra vonatkoztatott arányát. | <b>Relatív piaci részesedés:</b><br>megmutatja egy vállalat eladásainak arányát a piacvezető 3 vagy 5 cég eladásainak összegéhez képest. Kifejezi a piaci verseny koncentráltóságát, s jól felhasználható a különböző stratégiai elemzések során. |

#### 10.2.3. Az alkupozíció és a költségek

### D) A vevők alkupozíciója

A vevők számos esetben erős piaci pozíciót foglalnak el, s az eladók ilyenkor erős egymás közötti harcot vívnak kegyeikért. A vevői alkupozíció különösen erős, ha:

- A vevő az eladó termékeinek nagy részét vásárolja meg (pl. alkatrész beszállítók, bér munkák).
- A vásárolt termék a vevő költségeinek fontos részét alkotja. Az áremelkedés elfogadása nem automatikus, a probléma gyakran „vegyük vagy csinaljuk” jellegű.
- A termék differenciálatlan (liszt, cukor).
- A partnerváltoztatás költségei alacsonyak, könnyű új beszállítókra áttérni.
- A vásárló „visszafelé” integrálódott, vagyis, ha kell, előállítja a terméket.
- A vevő pénzügyi problémákkal küszködik, s így keresi az árcsökkentés lehetőségét a költségek visszafogása érdekében.
- A vásárolt termék befolyásolja a vevő termékének minőségét (pl. csak kiváló alapanyagból tud kiváló terméket alkotni).
- S a vásárló nagy pontossággal ismeri a vásárolandó termék tulajdonságait, így nyugodtan hivatkozhat a hibák árcsökkentő hatására.



### **E) A szállítók alkupozíciója**

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

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

A költségek vizsgálatába a vállalat belső költségein túl a gazdaságos sorozatnagyság (méretgazdaságosság), a tanulási hatások és a nagyobb vásárolt termékmennyiségek esetén kapott kedvezmények iparági hatásai is beletartoznak.

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

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



### **Ellenőrző kérdések:**

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

### **10.3. A marketingtervezés sajátosságai**

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

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

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

#### **10.3.1. A stratégiai tervezés menete**

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

Ezek után vizsgáljuk meg a stratégiai tervezés alapvető fázisait!

- 1. lépés** A vállalat hosszú távú céljai célrendszert alkotnak. A célok meghatározhatók explicit módon is, ez elsősorban a részvénytársaságokra jellemző, de lehetnek olyanok is, amelyek csupán a vállalat tulajdonosának vagy vezetőjének fejében fogalmazódnak meg. E célok a részvényesek, vezetők, illetve a vállalat külső tanácsadói hatására alakulnak ki, és figyelembe

próbálják venni a vállalat külső és belső működési feltételeit.

A célok három fő csoportba sorolhatók:

- vállalati küldetés, mint alapvető távlati cél,
- hosszú távú célok,
- rövid távú célok.

**2. lépés** A környezet elemzése a STEEP és a versenytényezők részletes vizsgálatával.

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

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

Ez a szituációs elemzés két fő kérdésre keresi a választ:

- Hol vagyunk most?
- Hogyan, milyen irányba folytassuk munkánkat?

Ezekre a kérdésekre adható meg a válasz a versenytársakhoz képesti erősségek és gyengeségek meghatározásával és a környezetből származó, abból eredő lehetőségek és veszélyek rögzítésével. Kihasháználható ötletekhez (lehetőségekhez) és elkerülendő fenyegetésekhez juthatunk, illetve előre jelezhető lesz a versenytársak válasza a vállalat stratégiájára.

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

A stratégia kialakításának logikai folyamata a következő:

- a) a jelenlegi stratégiák értékelése („hol tartunk”),
- b) a lehetséges stratégiák azonosítása,
- c) az alkalmazható stratégiák kiválasztása, elkülönítve a csoportstratégiákat a termék és piaci, más néven üzleti stratégiáktól.

- 5. lépés** Az előző lépések végrehajtását követően szükségessé válik a vállalat rendelkezésére álló erőforrások koordinálása abból a célból, hogy az előzetesen rögzített célok az előre meghatározott időben, a lehető legjobb eredmények mellett valósuljanak meg. A kis- és közepes méretű vállalatoknál ezt a koordinációs folyamatot kevés ember révén végzik el, ám a nagyméretű vállalatoknál írott szabályok és jól meghatározott elvek segítik a felelősségteljes munkát.
- 6. lépés** A munka következő része a célok megvalósítása. Ez elsősorban olyan szervezeti struktúra kialakítását követeli meg, amely képes a kialakított stratégiák kidolgozásának folytatására és befejezésére, másrészt a napi tervezés útján a célok megvalósítására. Külön ki kell emelni az időzítés fontosságát a megvalósítás során. A marketing lehetőségek ugyanis csak meghatározott időn keresztül léteznek, s cselekedni akkor kell. Például egy szezonálisan működő vállalkozásnál lényeges szempont a szezon tőkeszükségletének rögzítése és biztosítása. A megvalósítás során taktikai és akciótervek készíthetők, amelyek a stratégiai szinttel ellentétben pontosabbak, operatívabbak, strukturáltabbak és egyszerűbbek.
- 7. lépés** Az ellenőrzés mint záró fázis során a vállalkozás, a stratégiai üzleti egység jelenlegi teljesítményét viszonyítja az adott időszakra tervezett teljesítményhez. Fő típusait a költségkeretek vizsgálata, a menetrend-elemzések, az eladási és profitstatisztikák, a részletes költségelemzések és az imázs-elemzések jelentik.

Amennyiben a jelenlegi teljesítmény eltér a tervezett értéktől a következő lehetőségek között választhatunk:

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

Néha a stratégiai tervet előre nem látható, ellenőrizhetetlen, megjósolhatatlan, hirtelen ok miatt kell felülvizsgálni. Ilyen esetekben jó szolgálatot tehetnek a kontingenciatervek, amelyek megfogalmazzák a váratlan esetekre adandó válaszlehetőségeket. Tipikus példáit jelenthetik a biztosítás földrengés esetére (természeti katasztrófa), vagy egy új termék terve az asztalfiókban a régi bukása esetére („piaci katasztrófa”).

### 10.3.2. A marketingstratégiák

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

#### A MARKETINGSTRATÉGIA KÉT ALAPELEME

##### 1. Célpiaç:

azon lehetséges, homogén vásárlók együttese, akikre a vállalat odafigyel.

##### 2. Marketing-mix:

a vállalat által ellenőrzött azon változók

- termék, ár, elosztás, piacbefolyásolás
- együttese, amelyekkel a célpiaç meghódítására törekszik.

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

##### A marketingterv:

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

E második szakaszt a következőképpen modellezhetjük:

1. Lehetséglelemzés. Ki vásárol? Mit vásárol? Miért vásárol?
2. A piaç által igényelt termékek és szolgáltatások meghatározása.  
Milyen terméket? Melyik piaçra?
3. A célpiaçok felosztása és osztályozása, azaz a piaci részek (szegmens) azonosítása és osztályozása.
4. Marketing-mix (termék, ár, piacbefolyásolás, elosztás) kidolgozása. A kiválasztott piaci szegmens ellátásához szükséges tevékenységek megszervezése.
5. Ellenőrzés, vagyis annak vizsgálata, vajon a terveknek megfelelően alakul-e a piaci helyzet.
6. Az eredmények értékelése. A marketingtervek megvalósultak-e, ha igen, akkor milyen mértékben?

A következőkben vizsgáljuk meg kicsit részletesebben e lépéseket!

- 1** A lehetőségkutatás elsősorban a piac meghatározását, másodsorban az új lehetőségek felismerését, értékelését és osztályozását jelenti. Fontos megemlíteni, hogy a vállalat minden helyzetben támadásoknak van kitéve, ám minden pillanatban újabb lehetőségek előtt is áll. A támadások eredhetnek a piaci folyamatok tartós alakulásából, de egy sajátos tényből is. Ha a vállalat nem él a marketing kínálta lehetőségekkel, könnyen a támadások kerülnek túlsúlyba a lehetőségekhez képest, és a vállalat összeroppan.
- 2** A lehetőségek és támadások ismeretében megfogalmazhatóvá válnak az elérni kívánt célok, kidolgozható lesz a termékre/szolgáltatásra vagy éppen a márkavonalra vonatkozó stratégia, amely lehet támadó (új piacok megszerzésére irányuló), védekező (a piac beszűkülésére válaszoló), és visszafejlesztő (tehát a piacot feladó) stratégia. A marketingstratégia ezután két műveleten esik át, egyrészt meghatározásra kerül a meghódító piaci szegmens, másrészt a hasznosítani kívánt eszközöket tartalmazó marketing-mix.
- 3** A vállalat korlátozott erőforrásokkal rendelkezik, így kénytelen meghatározni azt a piaci részt, ahová saját erőforrásait összpontosítja. Szegmenseit a fogyasztás, a keresetalakulás előrejelzése alapján választja ki. A szegmensválasztást követi az adott piaci rész versenyhelyzetének elemzése, amelynek során a vállalat megvizsgálja a piaci részesedését azon előfeltételezés alapján, hogy a nagyobb piaci részesedés alacsonyabb termelési és elosztási költséggel jár. Ebből következik az a hipotézis, hogy a piaci részesedés növekedésével a jövedelmezőség is nő. Ezt az elvet a 80-as évek cáfolták meg, amikor a piaci részesedésnek mint meghatározó értékelő tényezőnek szerepét a profit nagysága vette át.
- 4** A marketing-mix az eszközszer (termékek, ár, elosztás és piacbefolyásolás) ismeretét jelenti.
- 5** A piaci helyzet alakulásának vizsgálatát, a tervek megvalósításának ellenőrzését szolgálja az ötödik lépés. Az ellenőrzés különböző utakon és módokon történhet, ám a leggyakoribb mégis az a módszer, amikor a tervezett lépéseket vetik össze a megvalósítottakkal.
- 6** A vállalati marketingstratégia a minél nagyobb profit elérését kell, hogy szolgálja. Ezért szükséges a folyamat végén a célok megvalósulási mértékének vizsgálata.

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

## 10.4. A stratégiai tervezés módszerei

A stratégia készítésnek több alkalmazható módszere ismert. Mindegyik közös jellemzője, hogy az ún. stratégiai üzleti egységre koncentrál.

**Stratégiai egység:** egy vállalkozás önállóan tervezhető, független, az összvállalati erőforrásokért versenyző része, amelyet a döntéseiben önálló menedzser vezet.

*Tervezés módszerei:*

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

### A termék/piac lehetőség (Ansoff) mátrix

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

Ezek a következők:

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

A stratégiai lehetőségek szabadon elegyíthetők és kiválasztásuk a piac érettségének, a vállalkozás innovativitásának, új terméket kifejlesztő képességének a függvénye.

|                  |             | Piac<br>←————→   |                |
|------------------|-------------|------------------|----------------|
|                  |             | hagyományos      | új             |
| Termék<br>↙————↘ | hagyományos | Piaci behatolás  | Piacfejlesztés |
|                  | új          | Termékfejlesztés | Diverzifikáció |

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

lalkozás törekedhet a terméket eddig nem használók megnyerésére, illetve ösztönözheti jelenlegi felhasználóit az erőteljesebb, fokozottabb fogyasztásra.

A **piacfejlesztés** olyan esetek sikeres stratégiája, amikor egy **adott földrajzi régióból egy újabbba léphetünk át, vagy a vásárlók életstílusa, demográfiai jellemzői változnak meg, esetleg az érettség, tehát a stabilizálódott eladási szintű termék számára új felhasználási lehetőségek nyílnak meg.** Ilyenkor lehetőség van az új piaci szegmensek meghódítására, a létező termék sikeres újrapozicionálására.

A **termékfejlesztés** a márkahű fogyasztók folyamatos megtartásának stratégiája. A jelenlegi piac jövőbeli, tartós meghódítását célozza meg új vagy módosított termékek piaci megjelenítésével. A **stratégia középpontjában új termékmodellek kidolgozása, minőségbiztosítás, apró ötletek termékbe történő megjelenítése áll.** Az így előállított termékváltozatok célcsoportjai a márkahű, a ragaszkodó vásárlók.

A változatosságra törekvő, **diverzifikációs stratégia** központi kérdése az egy termékkörből való függőség jelentős mértékű csökkentése. Ennek legfontosabb lehetősége **új fogyasztók, új piacok új termékkörrel** való elérése.

Az újdonságtartalom tág kategóriát jelent. Kiterjed a tökéletesen új, vagyis mindenhol eredetien más termékekre éppúgy, mint a csak a vállalat számára új alkotásokra.

A diverzifikáció fő formái a belső erőforrások kiaknázásán alapuló fejlesztés, illetve a külső felvásárlás, mint azt a FOTEX terjeszkedése során is láthattuk. (Lásd OFOTÉRT, Ajka Kristály stb.)

### A Boston Consulting Group- (BCG-) mátrix

A BCG- mátrix a 60-as évek portfólióelemzési sorozatának egy tagja. Termékértékelő, üzleti egység elemző paraméterei a relatív piaci részesedés és a piaci növekedési ütem. Alapgondolata, hogy az üzleti egységek, illetve a termékek jövedelmezősége az előbbi két tényező függvénye. Alkalmazásával felismerhetők az erős stratégiai üzleti egységek és termékek, s eldönthető a piac minősége, vonzósága.

#### A (BCG-) mátrix

|                         |          | Relatív piaci részesedés |                 |
|-------------------------|----------|--------------------------|-----------------|
|                         |          | magas                    | alacsony        |
| Iparági növekedési ütem | magas    | „kérdőjel”               | „csillag”       |
|                         | alacsony | „fejős tehén”            | „döglött kutya” |



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

A „*fejős tehén*” típusú termékek esetében a termék, illetve a stratégiai üzleti egység piacvezető pozíciója erős, ugyanakkor a piac érett vagy enyhén hanyatló állapotú. A fogyasztó hűséges, a versenytársak kénytelenek beérni a piac morzsáival. Az eladási szint állandósága, a stabilizálódott költségszint viszonylag magas jövedelmezőséghez vezet. Felerősödik a törekvés a helyzet állandósítására emlékeztető reklám, rendszeres árleszállítás, biztos értékesítési lánc alkalmazása révén, s megkezdődik a fogyasztók újravásárlásra ösztönzése.

A „*csillag*” típusú termékek esetén a piac bővülése gyors és folyamatos, s ugyanakkor a vállalkozás vezető szerepe is érvényesül. A fő stratégiai cél a vállalkozás megkülönböztetési előnyeinek fenntartása az egyébként kiéhezetten támadó versenytársakkal szemben. A potenciális profit nagy, ám a gyors növekedés jelentős anyagi források koncentrációját igényli. Fő cselekvési lehetőségei az intenzív reklám, újabb és újabb termékváltozatok bevezetése, árcsökkentés és az értékesítési erőfeszítések fokozása. Természetesen a növekedés nem lehet végtelen, idővel - szerencsés esetben - a termék „*fejős tehén*” szelídül.

A „*döglött kutya*” kategóriájú termékek esetén az alacsony eladási szint mellett a piac maga is erősen hanyatló, vagy az érettség késői állapotában foglal helyet. Nincs megfelelő számú vásárló és a versenytárs lényegében minden területen előbbre jár. A költség-hátrányok jelentősek, a növekedés lehetőségei nagyon erősen korlátozottak. Ilyenkor a vállalkozás potenciális cselekvési lehetősége az „*aratás*”, amikor a költségek minimalizálása mellett maximalizálja az elérhető árakat. A karbantartás, a gépek tervszerű felújítása megszűnik. További lehetőséget jelent a specializálódás, vagyis kisméretű célpiac igényeihez történő fokozott alkalmazkodás, illetve a kivonulás, az adott termék piacának elhagyása.

## A PIMS-modell

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

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

A vizsgálat megállapításaiból a következőket célszerű kiemelni:

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

A PIMS-program eredményei kutatási jelentések sorában látták meg a napvilágot. A PAR-jelentés a pénzáram és a tőke megtérülés kérdéseit taglalta a piac, a verseny, a technológia és a költség szerkezet talaján. A LOOK-ALIKE jelentés megvizsgálta a hasonló versenyhelyzetű vállalkozásokat, sikerességük vagy sikertelenségük taktikáit. A STRATEGY ANALYSIS jelentés megmutatta a stratégiai változtatások rövid és hosszú távú hatásait. Végül az OPTIMUM STRATEGY jelentés a maximális eredményekkel járó stratégiák kérdésével foglalkozott.

Ezek alapján hogyan alakíthatja ki egy adott vállalkozás saját stratégiáját?

A jelentésekben megfogalmazott módon meg kell határozni a vállalkozás jelenlegi pozícióját, majd a megfelelő vállalatcsoportokba besorolódva végre kell hajtania a sikeres vállalkozások sugallta stratégiai változtatásokat. Szeretnénk azonban hangsúlyozni, hogy a siker itt sem garantált.

## A General Electric (GE) üzleti hálója

A GE üzleti hálóban a stratégiai üzleti egységek és a terméklehetőségek osztályozása történik meg az iparág vonzereje és a vállalat üzleti erősségei alapján. A modell több változót tartalmaz, mint az Ansoff- vagy a BCG-mátrix, továbbá a PIMS-moddellel szemben minőségi paramétereket is felsorakoztat. Ugyanakkor a vállalat helyzetét meghatározó sok tényezőt két csoportba osztja, így lehetőséget ad a világosabb, áttekinthetőbb helyzetkép megalkotására is.

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

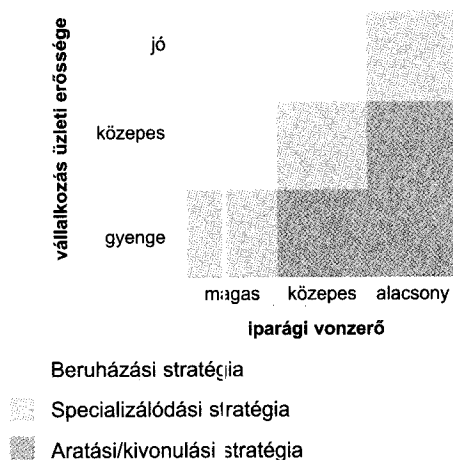
- megkülönböztetési előnyök ("Mitől vagyok más, mint a többiek.");
- piaci részesedés ("Minél nagyobb, annál erősebb vagyok.");
- az értékesítés nagysága és növekedési üteme;
- a termékvonallal szélessége (Egyedi mérlegelést igényel!);
- szabadalmi rendszer ("Sikerült kizárnom a többieket.");
- az értékesítési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

Másrészről az iparág vonzereje a következő sajátosságok elemzése révén határozható meg:

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

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

Ennek első három mezőjében találhatók a beruházási, növekedési területek, ahol a vállalkozás erős, teljesítménye jó. Az itt helyet foglaló vállalkozások közel állnak a „csillagokhoz”, s számukra a termékvonallal kiterjesztése, a termék- és imázsreklámok sugárzásának fokozása, a mérsékelt átváltoztatási törekvések és az újabb és újabb ötletek megvalósítása jelentheti a követendő utat.



GE üzleti háló

A következő három, átlós mező a specializálódást testesíti meg. Az üzleti egység pozíciója nem megfelelő. Esetleg az iparág nem túl kívánatos, bár az üzleti egység jó, vagy kimagasló ezen területen („fejős tehén”), vagy az iparág ugyan vonzó, ám a vállalkozás gyenge („kérdőjel”). Ilyenkor a vállalkozás célja a vásárlói hűség fenntartása, vagy a "kérdőjel" típusú pozíció esetén annak eldöntése, hogy a piac kis részén megnövelt marketing ráfordítás elvezet - e a sikerhez. A középső pozíció esetén a cél a kiszolgáltatlan, kielégítetlen piaci szegmensek feltárása és meghódítása.

Végül az utolsó három pozíció jelenti az aratás vagy kivonulás területeit („dögölt kutyák”). A vállalkozás marketing ráfordításai csökkennek, néhány termék kerül a figyelem középpontjába. Megtörténhet, hogy a vállalkozás a piac elhagyására, üzleti egységének felszámolására kényszerül. Néha a profit ilyenkor magas („aratás”), mert a beruházások megszűnnek.

### A Porter-i alapstratégiák

A vállalat egyrészt dönt működési területéről (széles vagy szűk célpiac), illetve a versenyelőny formájáról (alacsony termékköltség vagy megkülönböztethető termék). A két tényező figyelembevételével Porter szerint a következő stratégiai lehetőségekkel számolhatunk:

- költségvezető szerep,
- megkülönböztető szerep,
- koncentráló, szegmentáló szerep.

A *költségvezető szerep* vállalásakor a vállalkozás a *legalacsonyabb egységköltség* elérésére törekszik, hiszen így jobb jövedelmezőséget érhet el még erős versenyhelyzet esetén is. Általában azon vállalkozások számára jelenthet ez követendő utat, amelyek piaci részesedése magas, a nyersanyagok kizárólagos tulajdonosai, sok termékkel rendelkeznek, így költségeik e termékek között szabadon feloszthatók, illetve a termékelőállítás technológiája egyszerű.

A *költségvezető szerep* kockázatát a folyamatosan magas technológiai fejlesztési költségek, a korlátozott termékfejlesztés és a technológiában esetleg bekövetkező nagymértékű, paradigmatisztikus változások jelentik.

A *költségvezető szerep* forrása a pénzügyi eszközök bősége, a végrehajtó tevékenység folyamatos ellenőrzése, a jó tervezés, s az alacsony költségek. Szervezeti

értelemben szigorú költségellenőrzést, korlátozott felelősségi köröket, s mennyiségi célokat pártoló ösztönzőrendszert igényel.

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

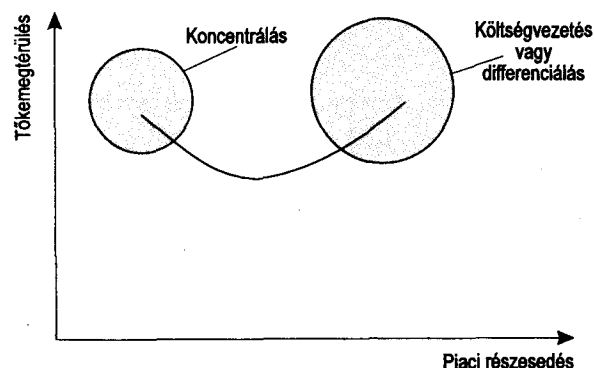
A leginkább marketingorientált cselekvési lehetőségnek a *megkülönböztető (differenciáló) stratégia* tekinthető. Alkalmazása során *olyan benyomás kialakítása a cél a saját termékről, amely révén a fogyasztók vásárlási hajlama emelkedik*. Általában csökkenti a saját vevőkör érzékenységét, s így belépési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

E stratégia tipikus példáit jelenti a ruházati és a cipőpiac (különösen a sportcipők), az üdítők, általában az élelmiszerek és a szórakoztató elektronika piaca.

A *koncentráló vagy szegmentáló stratégia lényege*, hogy a vállalkozás a piac kis részének meghódítására törekszik, ahol néhány, speciális termékkel viszonylag szűk vevőkör igényeit elégíti ki. A koncentráló stratégia esetében a vállalkozás a piac egy vagy csak néhány szegmensén dolgozva törekszik az alacsony költségek elérésére (költségvetés), vagy a megkülönböztetési előny érvényesítésére (differenciálódás).

Ekkor a vállalkozás kockázatát az esetleg alacsony elérhető piaci részesedés, az egyes szegmensek korlátozott megkülönböztethetősége, a teljes piacon dolgozókéhoz képest kedvezőtlenebb ár, s az esetleg jobban koncentráló versenytársak jelentik.

A koncentráló stratégia forrásai és szervezeti feltételei megegyeznek az előző kettő stratégiáéval.



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

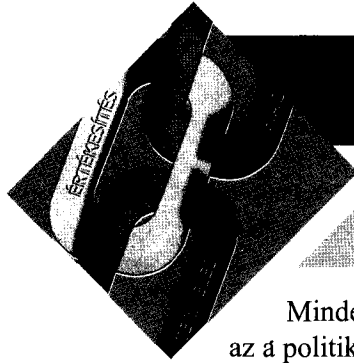


### ***Ellenőrző kérdések és feladatok:***

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

### **KULCSFOGALMAK**

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



## MARKETING JOGI ÉS ETIKAI VONATKOZÁSAI

### *11.1 A marketing jogi vonatkozásai*

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

A marketing lehetőségeit az adott országban működő piaci rendszer nagymértékben befolyásolja. A piaci rendszer viszont a hivatalban lévő kormány irányultságától is függ. Ha egy országban a politika erősen áthatja a gazdaságot, a marketing eszköztárával.

**Az állami beavatkozás fő területei a következők:**

- versenylvek,
- fogyasztóvédelem,
- árszabályozás,
- kereskedelmi forgalmazás szabályozása,
- üzleti jog.

#### ***11.1.1 Versenylvek***

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

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

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

Védi:

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

A vállalkozók alapvető kötelezettsége, hogy tiszteletben tartsák a gazdasági verseny szabadságát és tisztaságát. Ez pedig magában foglalja a tisztességtelen verseny tilalmát. A tisztességtelen verseny formailag azon tiltott eszközök összessége, amelyek a verseny szabadságának és tisztaságának megsértéséhez vezethetnek.

Fő formái a következők:

- |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Hírnévrontás<br/>tilalma</i></b>                                   | Tilos valótlan tény állításával, valós tény hamis színben való feltűntetésével, vagy egyéb magatartással a versenytárs jó hírnevét vagy hitelképességét veszélyeztetni.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b><i>Az üzleti titok-<br/>sértés tilalma</i></b>                        | Tilos üzleti titkot tisztességtelen módon megszerezni és /vagy felhasználni, s azt jogosulatlanul mással megosztani vagy nyilvánosságra hozni. Üzleti titoknak minősül a gazdasági tevékenységhez kapcsolódó minden olyan tény, információ, adat vagy megoldás, amelynek titokban maradásához a jogosultnak méltányolható érdeke fűződik.                                                                                                                                                                              |
| <b><i>Bojkott fel-<br/>hívás tilalma</i></b>                             | Tilos máshoz olyan tisztességtelen felhívást intézni, amely kifejezetten a harmadik féllel fenntartott gazdasági kapcsolat felbontását, vagy ilyen kapcsolat létrejöttének megakadályozását célozza.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b><i>Látszatkeltés<br/>(lemásolás)<br/>tilalma</i></b>                  | Tilos a terméket vagy szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül, olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel, elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet és megjelölést használni, amelyről a versenytársat, illetve termékét szokták általában felismerni.                                                                                                                                                                                                   |
| <b><i>Manipulálás,<br/>kartellszerű<br/>összejátszás<br/>tilalma</i></b> | Tilos a pályáztatás, az árverés, a tőzsdei ügylet tisztaságát bármilyen módon megsérteni. Ugyancsak tilos az olyan összehangolt megállapodás, illetve magatartás, amely a gazdasági verseny korlátozását, vagy kizárását vonhatja maga után. E tilalom vonatkozik a termék árának meghatározására, a piac felosztására, a fogyasztók egy adott körének valamely áru beszerzéséből való kizárására, a beszerzési források vagy értékesítési lehetőségek közötti választás korlátozására, a piacra lépés akadályozására. |



**Gazdasági** Tilos tisztességtelen vételi vagy eladási árakat megállapítani,  
**erőfölénnyel** indokolatlanul elzárkózni a szerződéskötéstől, illetve annak  
**való visszaélés** fenntartásától, s a versenytárs, a másik fél piacra lépését, vagy  
**tilalma** műszaki fejlődését gátolni.

A vállalkozások összefonódását eredményező szerződés létrejöttéhez a **Gazdasági Versenyhivatal** engedélye szükséges, amely széleskörű mérlegelésen alapul.

A verseny felügyeleti eljárás indulhat:

- kérelemre,
- bejelentésre,
- hivatalból,

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

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

- megszüntetheti az eljárást;
- jelentés kiegészítésre visszaadhatja; vagy
- ideiglenes intézkedéseket foganatosíthat és kitűzi a tárgyalás napját.

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

A versenytanács az érdemi határozatban dönt arról, hogy

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

Egyben elrendelheti:

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

A határozattal szemben bírósági jogorvoslat lehetősége áll fenn.

### **11.1.2 Fogyasztóvédelem**

A fogyasztó védelmének célja a termék-eladók egyeduralmának megtörése. A történelemben sokáig a gyártó azt vihette piacra, amit akart, és úgy ahogy akarta. A fogyasztó a vétel és a vásárlás elutasítása között választhatott. Mára azonban a termékeknek meg kell felelnie a szabványoknak és mindazoknak az ígéreteknek, amelyeket az eladó a vevőtájékoztató során közzétett.

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

Kialakulásának okai:

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

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

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

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

A fogyasztóvédelem további - jogon kívüli- lehetőségei:

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

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

### ***11.1.3 Árszabályozás***

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

Az állami árszabályozás tipikus területei:

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

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

### ***11.1.4 Kereskedelmi forgalmazás szabályozása***

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

### ***11.1.5 Ügyleti jog***

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

### *A marketing játéktérét meghatározó fontosabb jogszabályok*

#### **Polgári törvénykönyv**

1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről

#### **Belkereskedelmi Törvény**

1978. évi I. törvény a belkereskedelemről

#### **Ártörvény**

1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról

#### **Termékfelelősség**

1993. évi X. törvény a termékfelelősségről

#### **Közbeszerzési törvény**

1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről

#### **Médiatörvény**

1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

#### **Versenytörvény**

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

#### **Védjegy törvény**

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

#### **Reklámtörvény**

2000. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

*Szükség van-e egyáltalán jogi szabályozásra?*

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

A válasz összetett, de egy vetülete mindenképpen az információellátottság eladó és vevő közötti eltérő szintje, vagyis az aszimmetrikus információ. Az információt szolgáltató és fogadó felek együttes szempontjából az információ két típusa különböztethető meg:

- szimmetrikus információ
- aszimmetrikus információ.

#### ***Szimmetrikus információ***

Előbbi esetén a felek által birtokolt információk mennyisége, tartalma azonos, ami az információt adó és fogadó oldalt azonosná teszi. Ilyen esetekben bármely döntés racionális alapon, teljes bizonyosság mellett hozható meg. Autópiaci példát említve, ha az eladó és a vevő egyaránt és pontosan ismeri az eladni, illetve vásárolni kívánt gépkocsi minden tulajdonságát, akkor a vételi döntés 100%-os biztonsággal hozható meg a mindkét fél által elfogadott áron. Érezhetjük, hogy a valóság nem ilyen egyszerű. Az eladó nem kívánja terméke minden tu-

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

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

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

A következőkben jelentésüket egy-egy példával kívánjuk megvilágítani.

#### A negatív szelekció

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

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

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

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

#### Az erkölcsi kockázat

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

díja meghatározható. A valóság nem ez. A biztosítás megjelenése megváltoztathatja a kerékpár-tulajdonosok magatartását. Ha feltételei szigorúak (magas az alapdíj, biztonsági zár stb.), akkor kevesen élnek vele, ha azonban az alapdíj alacsony, különös kíváncsiak a biztosító részéről nincsenek, akkor sokan kívánnak élni vele, sőt, régebbi jó szokásaikkal ellentétben esetleg az addig használt védőláncot is félredobják. Előbbi esetben biztosítottak nem lesznek, utóbbi esetben viszont a sorozatos kártevésekbe a biztosító rokkán bele és tönkremegy. E jelenség, amelynek során a piaci egyensúly magatartásváltozások hatására bomlik fel, a “moral hazard” (erkölcsi kockázat).

Melyek a negatív szelekció és az erkölcsi kockázat jellegzetességei?

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

*Milyen lehetőségek kínálóznak a negatív szelekció, illetve az erkölcsi kockázat okozta hátrányok csökkentésére?*

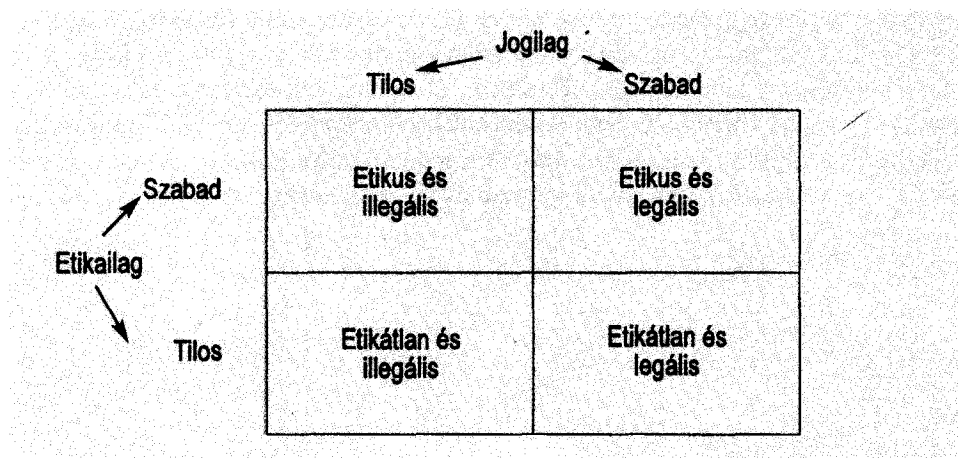
Az egyik út mindeképpen a jogi lehetőségek kiaknázása. A vevő-eladó aszimmetrikus információs helyzetének jogi úton történő feloldása a garancia, a kötelező cselekvési, információs lépések előírása, amelyek nagymértékben csökkentik az adott üzleti tranzakció kockázatát, s ezen keresztül biztosítják,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

## 11.2 Etika a marketingben

Az ember az új évezred küszöbén a Föld uralkodó élőlénye.

Lehetőségei - bár nem végtelenek, de- egyértelműen nagyok, meghódította a természetet, s szolgálójává tette a természet adományait. Ugyanakkor folyamatosan óriási támadásokat indít, s indított a természet, de embertársai ellen is. Kilengései ellen törvények sorozatával vértette fel magát, ám minden negatívumra nem válaszolhatott a jog eszközeivel. Ilyen körülmények között nagyon fontos az embert a saját belátásával szembesítő etika, amely azon morális elvek és értékek összessége, amelyek az egyének vagy csoportok cselekedeteit és döntéseit irányítják.

A jogilag nem támadható cselekedetek sokszor nem etikusak, ugyanakkor néha az etikus viselkedés is lehet jogilag büntethető. A jog és az etika kapcsolatát mutatja a következő ábra.



Az etikus és legális viselkedés az ember normál, mindennapi cselekvéseinek egészét jelenti, így például a reklámok döntő része nem lépi túl az elvárt határokat.

Az etikátlan, ám legális viselkedést testesítették meg azok a hazai reklámok, amelyek vallási szimbólumokat, lengén öltözött hölgyeket, a termékhez nem illő, de szexuális ingerkeltésre alkalmas szimbólumokat jelentettek meg.

S végül az etikus és illegális viselkedés talán a legnehezebb kérdéskört jelenti. Ha például valaki hirdetésben közlést tesz, hogy egy adott cég többeket hogyan csapott be, ezzel etikusán jár el, ám hitelrontás, személyiségi jogok alapján jogilag felelősségre vonható.

A marketinggel foglalkozó ember különbséget tesz folyamatközpontú és termék-központú etikai problémák között. Előbbi a marketing eszközök és stratégiák helytelen használatát jelentik, például a "tudat alatti reklám", az árkartellbe tömörülés, a megtévesztés, a túldícsőítés megengedhetetlenségét. Utóbbi bizonyos termékek

marketing programjainak kidolgozásával kapcsolatos. Az alkohol, a cigaretta, az intímtermékek, a politika reklámozása, marketingprogramjainak kidolgozása komoly etikai problémákat vet fel. Szabad-e délután gyermekműsorokban intimbetéket reklámozni? Kell-e korlátozni a cigaretták reklámozását? Szabad-e gyógyszereket közvetlenül a vevőknek célozva népszerűsíteni?

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

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

Új lehetőségeket kínál a jogszabályellenes és az etikátlan reklámok kiküszöbölésére, szűrésére az Önszabályozó Reklámtestület, amely véleményével, tanácsaival, előzetes kontrolljával képes a félreértések majdnem teljes felismerésére, s a reklámozók, ügynökségek munkájának jogszabály és etika követő befolyásolására.



### *Ellenőrző kérdések*

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

#### **KULCSFOGALMAK**

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



## **AJÁNLOTT IRODALOM**

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



Józsa László

**Marketing, reklám,  
piackutatás II.**

**Göttinger Kiadó, 2003.**

**Tankönyv a következő szakképesítésekhez használható:**

52343504 Marketing- és reklámügyintéző  
52786202 Kereskedelmi technikus

Szakmai lektor  
Bércziné Dr. Juhos Júlia

Pedagógiai lektor  
Buskóné Szatai Marianna

ISBN 963 85941 3 6 Ö  
ISBN 963 85941 5 2 II

Kiadja:  
Göttinger Kiadó  
8200, Veszprém, Sáfrány u. 21.

Felelős kiadó:  
Szathmáryné Göttinger Erzsébet

## **Tartalom**

|                                                                                  |                |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Piackutatás .....</b>                                                      | <b>7</b>       |
| 1.1 Briefing, kutatási terv .....                                                | 7              |
| 1.2 Véleménykutatás .....                                                        | 9              |
| 1.3 A szervezeti piacok marketing kutatásának sajátosságai.....                  | 32             |
| 1.4 Esettanulmány:A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben ...         | 33             |
| 1.5 Az eladások előrejelzése.....                                                | 39             |
| <br><b>2. Marketingkommunikáció .....</b>                                        | <br><b>43</b>  |
| 2.1 A reklám.....                                                                | 43             |
| 2.2 Az eladáshelyi reklám.....                                                   | 109            |
| 2.3 Kiállítások, vásárok .....                                                   | 114            |
| 2.4 Sajtótájékoztató.....                                                        | 121            |
| <br><b>3. Feladatok, Kiegészítő olvasmányok az első kötet fejezeteihez .....</b> | <br><b>123</b> |
| <br><b>4. Marketing és karrier .....</b>                                         | <br><b>142</b> |

## Előszó

A 2. kötet célja a hallgatók tudásának elmélyítése két, a marketing szempontjából alapvető területen, a piackutatás és a marketingkommunikáció témakörében. E részben az elmélet szerepe már kisebb, s a hangsúly a gyakorlati elemekre helyeződött át. A piackutatási rész keretében a kérdőívkészítés és szabályai, a jellegzetes kérdéstípusok, a megfigyelés, a kísérlet, a fókuszcsoporthoz vizsgálatok, s a különböző előrejelző módszerek játsszák a fő szerepet. A sok feladattal, s a nagyobb terjedelmű - a szerző korábbi vizsgálatain alapuló - esettanulmányokkal célt az volt, hogy a problémák komplexebb kezelését is szemléltessem a tanfolyamok, képzések résztvevői számára.

A marketingkommunikáció fejezetében a reklámra osztottam a főszerepet. Áttekintettem a reklám folyamatrendszerét nagy teret szentelve az üzenet és a média kettősének. Másrészt a kiállítások és vásárok, az eladáshelyi reklám, illetve a sajátjátékoztató bemutatásával néhány sajátos, kevésbé tárgyalt - ám roppant fontos - témakörbe kívántam betekintést nyújtani.

Szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a második kötet az elsővel szerves egységet alkot. Így a primer-szekunder kutatás, vagy a PR az elméleti alapokat tárgyaló első kötetben, néhány típusuk, eszközük viszont az elmélyedést szolgáló másodikban található.

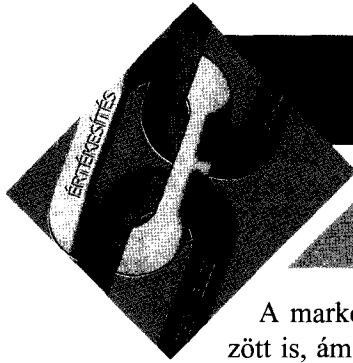
A marketing konkrét gyakorlat nélkül semmit sem ér. A gyakorlatot, az aktuális történéseket, árakat, nézettségi adatokat stb. a szaksajtó közvetíti számunkra. Ebből a szaksajtból idéztem az egyes fejezetekben, s nyomatékosan szeretném felhívni a hallgatók figyelmét a „Kreatív”, a „Marketing & Menedzsment”, a „MédiaÁsz”, az „In-Store Marketing” rendszeresen megjelenő kiadványokra, amelyek biztosíthatják a jó marketing szakemberek információs háttérét.

Szeretném hinni, hogy a feladatok segítenek a marketinges szemléletmód kialakulásában éppúgy, mint az alapos szaktudás megszerzésében.

Köszönöm a Göttinger Kiadónak, hogy a magas technikai szintű és 4 színnyomásos mű megjelentetésével lehetőséget biztosítottak a kézirat megjelentetésére.

Veszprém - Sopron, 2001. július 26.

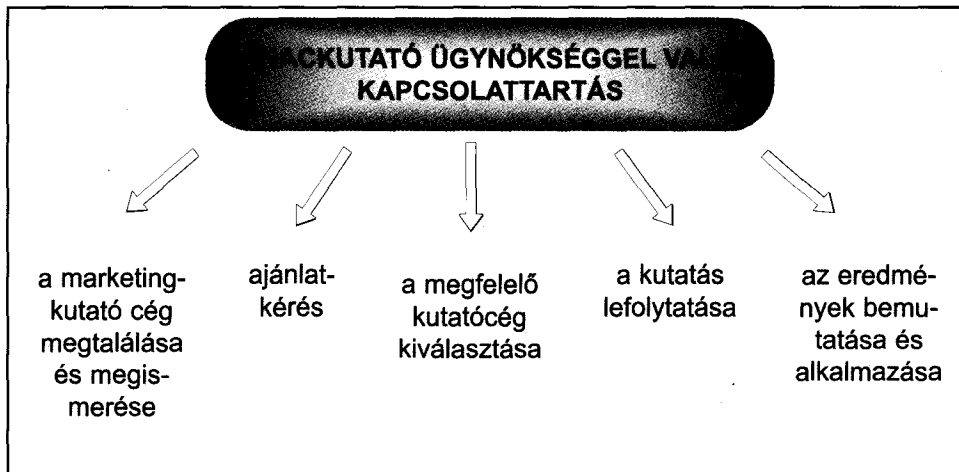
Dr. Józsa László



# KUTATÁS

## 1.1 Együttműködés a marketingkutatókkal (Briefing)

A marketingkutató megvalósulhat egy vállalkozás keretei között is, ám sokszor kényszerülnek arra a gazdaság szereplői, hogy külső partnerekkel oldassák meg marketingkutatói problémáikat. Ezért célszerű bemutatni az ügynökségekkel való kapcsolattartás fő szempontjait. Az ügynökségek és a vállalkozások kapcsolata a következő kérdésköröket foglalja magában:



Az ügynökségek, marketingkutató cégek kiválasztása történhet a cég mérete, a tulajdonosok, a foglalkoztatottak száma, a referenciák, s a kínált szolgáltatások alapján. Ha a kiválasztott céggel kívánjuk a kutatást lefolytatni, szükség van az ún. **briefingre**, amely nem más, mint **kutatási ajánlatkérés**, s ez az a dokumentum, amelyet kiindulópontként bocsát a kutatócég számára a kutatást megrendelő vállalkozás. Felépítését tekintve a következő fő, s írásban rögzített fejezetekből áll:

| A briefing felépítése |                                                                  |                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| A kutatás háttere     | A kutatás céljai<br>(nem baj, ha a strukturaltság foka alacsony) | Egyéb, lényeges, tájékoztató jellegű információk |

A briefing tisztázására, a kevésbé strukturált problémák strukturálására ezek után kerül sor. A vizsgálat lefolytatását a kutatási jelentés bemutatása, prezentálása követi. A későbbi viták elkerülése végett célszerű alapos dokumentációt készíteni. Magyarország marketingkutatási piacát kb. 8 milliárd forintba becsülik, s ezt a piacot 10–15 cég uralja, amelyek közül néhány nagyobbát említünk meg:

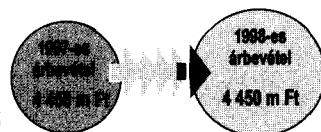
- *A.b Marketing Bt. (építőipar)*
- *AMER NIELSEN Piackutató Kft. (kiskereskedelem)*
- *Bau Data Projekt Információs és Consulting Iroda (építőipar)*
- *Magyar Gallup Intézet (márka, rádió, árvizsgálatok)*
- *GFK Hungaria Piackutató Intézet*
- *Hoffman Research International*
- *IMAS International Magyarország Kft. (élelmiszer)*
- *OPK-Marketing Centrum (a legrégebbi magyar cég)*
- *MEDIAN Közvélemény és Piackutató Intézet (társadalom, politika)*
- *Szonda Ipsos (média és reklámkutatás)*

### A piackutatók piaca

**A Piackutatók Magyarországi Szövetsége sajtótájékoztatóján mutatta be a szövetség tagcégei körében végzett felmérés eredményeit.**

A szövetség magában foglalja a hazai legnagyobb kutatóügynökségeket, melyek összárbevétele megközelíti a teljes kutatási piac 80 %-át.

**A PMSZ tagcégeknek összes árbevétele**



Ez az árbevétel 1998-ban közel 6 milliárd forintot tett ki, amely több mint 30 százalékos növekedést jelent 1997-hez viszonyítva.

Az 1998-as évben a PMSZ tagjai munkájuk során összesen 1 400 000 fő válaszait gyűjtötték össze, ami azt jelenti, hogy átlagosan majdnem minden ötödik felnőtt kérdeztek meg. (Összehasonlításképpen Angliában évente átlag minden tizedik felnőtt állampolgárt kérdezik meg a piackutatók).

Az árbevétel 43%-át adták szolgáltatási szektorból érkező megrendelések, míg a gyártók 57%-ot. Nemzetközi, nyugat-európai példákat figyelembe véve várhatóan ez az arány 10 éven belül hazánkban megfordul.

A szolgáltatáson belül a teljes szolgáltatási piac 5%-át teszik ki a reklámügynökségek kutatási megbízásai.

A kutatás módszertana szerinti forgalmi adatok a fejlett piacok arányait tükrözik vissza, azaz a kreatív kutatások adják a teljes árbevétel 86%-át.

Jelentősen különbözik azonban a magyar megrendelések jellege a fejlettebb piacokétól. Hazánkban a kutatások döntő többségét, több mint kétharmadát ad-hoc megbízások adják, amely jóval magasabb a nyugat-európai átlagoknál.

Az 1998-ban végzett magyar megkérdezések 94%-a még személyes megkeresés és kérdés útján zajlott, s egészen elenyésző /5%/ arányt tettek ki a telefonon keresztül történő vizsgálatok. Jelentős a különbség a megkérdezés módjának tekintetében, hisz a fejlett országokban a kutatások felében telefonon keresztül készülnek az adatfelvételek.



## 1.2 Véleménykutatás

### 1.2.1 A kérdőív

A véleménykutatás tipikus eszköze a kérdőív, amely zárt kérdések esetén az összes potenciális válaszlehetőségeket, nyitott kérdéseknél csak a válaszadásra rendelkezésre álló helyet tartalmazza.

#### A zárt kérdések formai típusai:

##### Dichotóm (kétkimenetű) kérdés

Példa: Utazott már a MALÉV-val?

Igen ☐      Nem ☐

|                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                                                                                                  | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ könnyű a válaszadás</li><li>➤ szelektálhat a többi kérdés előtt</li><li>➤ egyszerű az adatrögzítés</li><li>➤ határozott a válasz</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ válaszadásra, határozott állásfoglalásra késztet és kényszerít</li><li>➤ nem ad részletes információt</li></ul> |

##### Többkimenetelű (legalább 3 válaszlehetőségű) kérdés

Példa: Melyik a kedvenc hazai tava?

Balaton ☐    Velencei -tó ☐    Tisza-tó ☐    Fertő-tó ☐

|                                                                                                           |                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                         | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ könnyen megválaszolható</li><li>➤ egyszerűen rögzíthető</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ nem feltétlenül adja meg az összes válaszlehetőséget</li><li>➤ a válaszlehetőségek nem feltétlenül különíthetők el, különböztethetők meg</li></ul> |

##### Minősítő skála

Példa: Mennyire szereti a somlói galuskát?

1–utálja, 7–nagyon szereti      1 ☐    2 ☐    3 ☐    4 ☐    5 ☐    6 ☐    7 ☐

|                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                                                                                                                   | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ fontos információkat ad az érzelmek erősségéről</li><li>➤ nem kényszerít önkényes választásra</li><li>➤ összehasonlító célú vizsgálatoknál kitűnő</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ a skála néha rosszul kerül kialakításra</li><li>➤ a skála fokozatai számos esetben nehezen értelmezhetőek a válaszadók tudása alapján</li></ul> |

### Fontossági skála

Példa: Rangsorolja a következő üzleteket 1-től (vásárlásai számára a legfontosabb) 5-ig (a legkevésbé fontos)

Auchan ☐ Metro ☐ Cora ☐ Tesco ☐ Spar ☐

|                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                                         | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ határozott választ ad</li><li>➤ gyors információt nyújt az attitűdökről</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ a legnehezebb megválaszolni, mivel az életben sokszor nem rangsorolunk</li><li>➤ a rangsor magyarázatát nem adja meg</li><li>➤ nem ad információt a rangsor két egymás melletti tagjának tényleges különbségéről</li></ul> |

### Szemantikus differenciál

Példa: Az Ön által ismert cirkuszok előadásainak átlagos színvonala?

magas — — — — — alacsony

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                                                                    | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ két, jól elkülöníthető pólusa van</li><li>➤ egyszerűen megválaszolható</li><li>➤ ellentétekre épít</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ az egyenes vonalak (fokozatok) közötti különbségek elmosódhatnak</li><li>➤ az ellentétpárok miatt határozott választást sugall</li></ul> |

### Likert (vagy egyetértési) skála

Példa: A vegetáriánus étkezés egészséges táplálkozást jelent.

nem ért egyet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nagyon egyetért

|                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Előnyei:</b> 😊                                                                                                                                                                          | <b>Hátrányai:</b> ☹️                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ kétpólusú</li><li>➤ egyszerűen megválaszolható</li><li>➤ ellentétekre épít, s adott kijelentéssel kapcsolatban egyetértésünket vizsgálja</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ az egyes fokozatok nehezen elkülöníthetőek</li><li>➤ a negatív szélső érték pszichológiai értelemben válaszadásra csábít</li></ul> |

## A nyitott kérdések formai típusai:

### Teljesen nyitott kérdés

Példa: Mi a véleménye a terjeszkedő hipermarketekről?

| Előnyei: 😊                                                                                                                                                                                                          | Hátrányai: ☹️                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ azt a választ kaphatjuk, amit a válaszadó gondol</li><li>➤ széleskörű az információ, amelyhez hozzájuthatunk</li><li>➤ az információk tartalma mélyebb, alaposabb</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ a válasz kiértékelése komoly szak tudást igényel</li><li>➤ nagyon nehéz (lényegében kizárt) táblázatos formában rögzíteni</li></ul> |

### Szótársítás

Példa: Mi jut eszébe a következőkről?

szalámi – (lehetséges válasz: Pick, Saga, stb.)

kánikula – (lehetséges válasz: Schöller, Eskimo, stb.)

Boss – (lehetséges válasz: ruha, „főnök”, stb.)

| Előnyei: 😊                                                                                                                                                                                  | Hátrányai: ☹️                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ gyors választ adhat a márka ismertségére</li><li>➤ analógia keresésére ösztönöz</li><li>➤ a sztereotípiákat könnyen felismerhetjük általa</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ az első gondolatra összpontosít, holt a másodikban már a várt márka válasz is szóhoz juthatna</li><li>➤ az elkötelezettség nem mérhető alkalmazásával</li></ul> |

### Mondatkiegészítő és történet-kiegészítő kérdés

Példák:

Mondatkiegészítő: Szerdán vásárolni mentünk, s a melegben vettünk ..... , majd betértünk a .....ba.

Történetkiegészítő: A MALÉV repülőgépén utazva rendszeresen olvasom a cég kiadványát. A legutolsó alkalommal szemet szűrt egy cikk, amelyben egy fiatal pár kalandos utazásáról volt szó, amelyet .....

| Mindkettő előnyei: 😊                                                                                                                                                                                  | Hátrányai: ☹️                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ a szituációnak megfelelő választ kapva következtetés vonható le a reklámmüzenet jóságáról, a márka ismertségéről</li><li>➤ a fantáziát mozgatja meg</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ túlságosan sugallhatja a várt választ</li><li>➤ a válaszadó ellenállhat a „gondolkodásnak”, s nem válaszol</li><li>➤ nagyon nehézvé teheti az értékelést</li></ul> |

A példára adott válasz lehetőséget nyújthat kiadványok olvasottságának ellenőrzésére is.

Speciális típusnak tekinthető, s nagyon sokszor pszichológus bevonását igényli a képkiegészítő teszt, illetve a nyelvvizsgákról jól ismert, a fogyasztó saját belső véleményét megjelenítő „Mi történik a képen?” (TAT–Thematic Apperception Test) kérdés.

Az előbbieken bemutatott formai változatokban különböző tartalom is megjelenhet:

### **Szűrő kérdés**

Példa: Volt már a Budapesti Nemzetközi Vásáron?

Igen ☐ Nem ☐

Igen válasz esetén folytatható a megkérdezés.

### **Emlékeztető kérdés**

Példa: Mikor volt utoljára moziban?

ezen a héten ☐ ebben a hónapban ☐

az utolsó félévben ☐ nem emlékszik ☐

### **Ellenőrző kérdés**

Példa: Szokta -e nézni a szappanoperákat ?

igen ☐ nem ☐

Igen válasz esetén később megkérdezhető a válaszadó a látott szappanoperák tartalmáról, és ezzel a válasz igazságtartalma igazolható.

### **Specializáló kérdés**

Példa: Járt már Horvátországban ?

igen ☐ nem ☐

Ha igen mikor? .....

### **Csoportképző kérdés:**

Példa: Neme? ☐ férfi ☐ nő

Lakóhelye? ☐ Budapest ☐ megyeszékhely ☐ egyéb város ☐ falu

A kérdőívek elkészítése során el kell kerülni.

- A rávezető, irányító kérdéseket (Indító kérdés: Miért gondolja, hogy a Jókai babaleves finomabb, mint a gulyásleves?).
- A félreérthető, egyénileg értelmezhető kérdéseket (Gyakran eszik fagyaltot? Válaszlehetőségek: nagyon gyakran–gyakran–néha–soha. A gyakoriságot mindenki másképpen értelmezheti).
- A megválaszoló hatatlan kérdéseket (Mikor evett életében először palacsintát?).

- Az összemósó kérdéseket (Hány éves? Válaszlehetőségek: 20–30 között, 30–40 között. Milyen választ adjon a 30 éves erre a kérdésre).
- A két kérdést egybefogó kérdéseket (Szereti a babfőzeléket és a székelykáposztát? A két termék, étel stb. közül az egyikre pozitívan, a másikra negatívan szeretnék válaszolni, de ez nem lehetséges).

**A kérdőíveket lekérdező személyeket anketőröknek hívják,** s szakmai képzésüket általában a kutatócég végzi el. Tapasztalatok szerint a jó anketőrök kitűnő kommunikációs képességgel rendelkező emberek, akik között meghatározó szerepet töltenek be az alapvégzettségüket tekintve is folyamatos és jó kommunikációra kényszerülő tanárok.

A kérdőíves megkérdezés rugalmas és a többihez képest olcsó módszer. Gyakorlott szakember által végzett felmérés esetén nagyszámú információ nyerhető. A teljes népességhez képest mindig jóval kevesebb egyedet tartalmazó minta viszont a tévedés jelentős kockázatával jár. További korlátot jelent a válaszadók komolytalansága, illetve valódi gondolataik elhallgatása.

#### **A kérdőív-szerkesztés fő szabályai a következők.**

1. A kérdőívet az egyszerű, könnyen megválaszolható kérdésekkel kell kezdeni.
2. A kérdőív ne legyen hosszú. Egyéni fogyasztók esetében két oldalnál hosszabb kérdőív már nehezen megválaszolható. Szervezeti válaszadóknál hosszabb kérdőívek is elkészíthetők, ám folyamatosan fennáll a sok kérdés miatti válaszadói pontatlanság esélye.
3. Egyértelmű és rövid kérdéseket kell feltenni, amelyeket mindenki azonos módon értelmez. Ezért a kérdőív bevetése előtt célszerű próba jellegű lekérdezést végezni, és szükség esetén a kérdéseket pontosítani kell.
4. A válaszadó figyelmét írásban (lehetőleg a kérdőív elején) fel kell hívni a válaszadás önkéntességére.
5. A későbbi feldolgozás megkönnyítésére célszerű a számítógépes feldolgozást lehetővé tevő szerkezetet kialakítani.
6. Logikus felépítésű, lehetőleg izgalmas kérdőívet kell készíteni, hogy a válaszadó szimpátiáját is elnyerjük.
7. A személyi jellegű kérdéseket a záró részben illik feltenni a hazai gyakorlat szerint. Ennek egyik legfontosabb oka, hogy a kérdéssorozat végére a válaszadó azonosulhat a vizsgálat céljával, s ezzel a személyét érintő kérdések iránt is nyitottabbá válik.
8. Az anketőrrel lebonyolított megkérdezések esetén jó, ha ő és nem a válaszadó tölti ki a kérdőívet.
9. A kérdésekre sokszor egynél több válasz is adható, ezért célszerű ezekre külön is felhívni a figyelmet.
10. A skála típusú kérdéseknél kerüljük a páros számú lépcsőfokokat. Célszerű 1-től 5-ig, vagy még inkább 1-től 7-ig skálát kialakítani.

Az elkészült kérdőívet meg kell mutatni a megbízónak annak érdekében, hogy a későbbi problémákat kiküszöböljük. Másrészt a kérdőívet egy viszonylag egyszerűen elérhető csoporton lekérdezve tesztelni kell, s csak ennek sikere esetén, vagy a szükséges javítások elvégzése után szabad a gyakorlatba bevetni.

## A kérdőívek feldolgozása és értékelése

A kitöltött kérdőívek feldolgozása több lépcsőben történik.

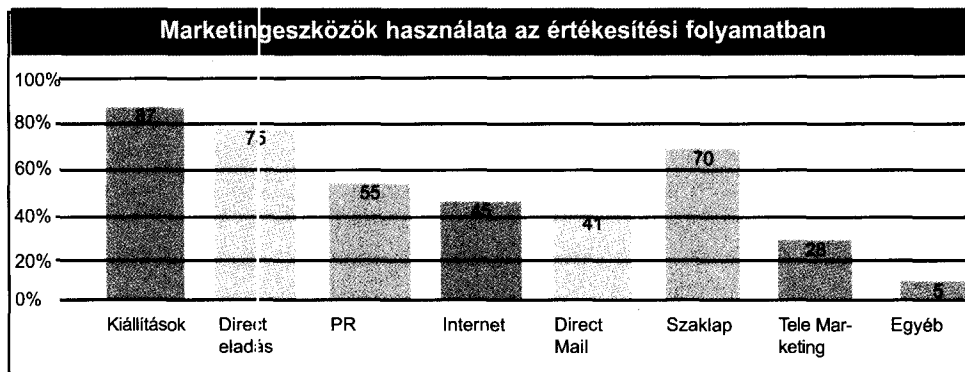
**Formai, tartalmi ellenőrzés** Először sor kerül a visszaérkezett, összegyűjtött kérdőívek formai és tartalmi ellenőrzésére. E szakaszban egyrészt eldől, hogy a kérdőívek darabszáma elegendő-e a reprezentatív vizsgálat számára, másrészt lehetőség nyílik egyes könnyen felismerhető logikai hibák kiszűrésére. Ilyen például ha a százalékok összege meghaladja a 100-at, vagy 1 lehetséges válasz helyett többet jelölt meg a válaszadó.

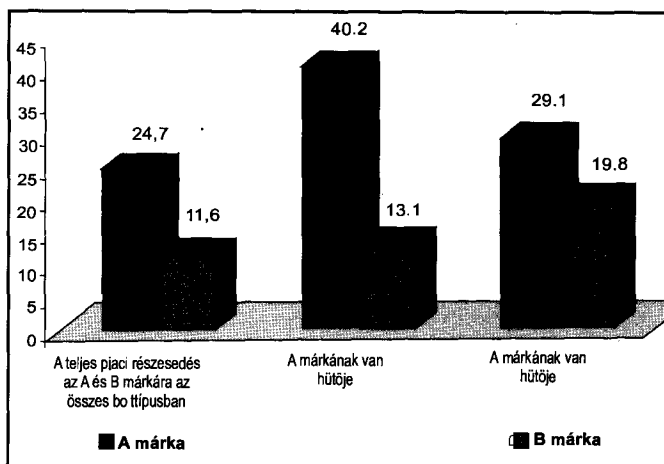
**Feldolgozás** Az ellenőrzést követi a feldolgozás, amely kézi, illetve gépi úton is történhet. A rövid kérdőívek, illetve a viszonylag kisszámú megkérdezett esetében általában a kézi, egyéb esetekben a drágább, de könnyebb gépi feldolgozásra kerülhet sor. A feldolgozás során a válaszokat kódoljuk, vagyis számokkal vagy jelekkel helyettesítjük, s a továbbiakban e jelölések képezik a munka tárgyát. A modern feldolgozás lényegi része ma számítógépes programokkal történik, amelyek lehetőséget adnak a be nyolult statisztikai módszerek egyszerű alkalmazására is.

**Hitelesség ellenőrzése** Az összesített adatok hihetőségének vizsgálata után kerül sor a mutató- és viszonyyszámok képzésére, az eredmények táblázatba és grafikonokba foglalására, majd a szöveges elemzések elkészítésére. A folyamatot az ismételt és végleges ellenőrzés zárja

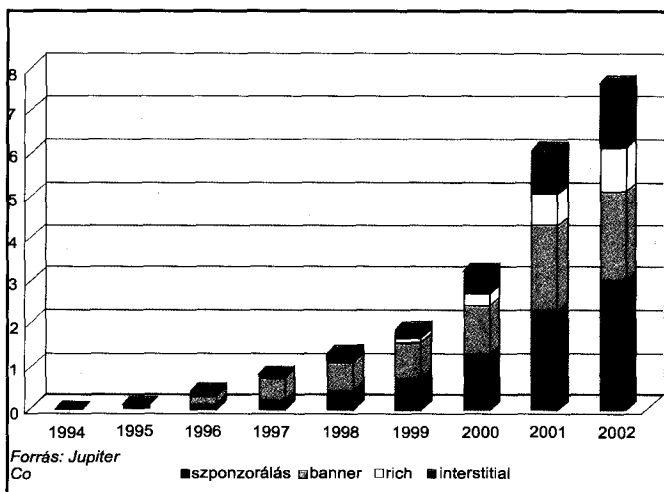
Az eredmények ábrázolása és megjelenítése általában a következő formákban történik:

a) oszlop diagram





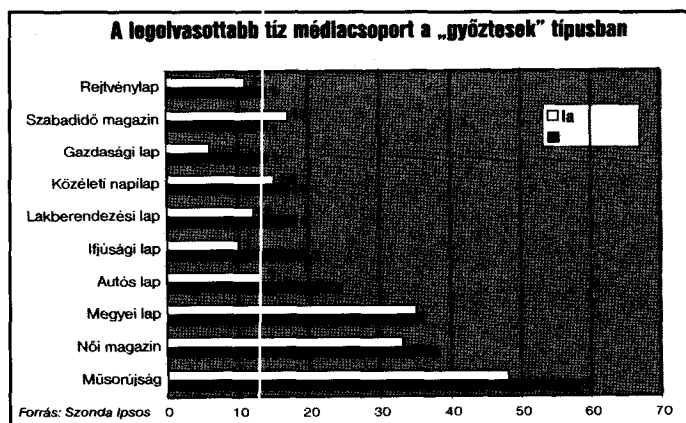
b) oszlop diagram csoportosítással



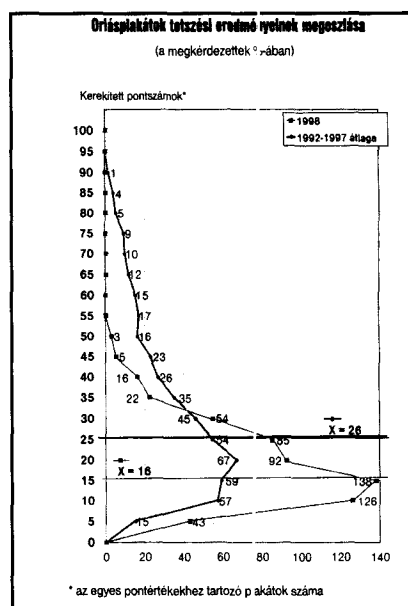
c) osztott oszlopdiagram



d) körcikk diagram

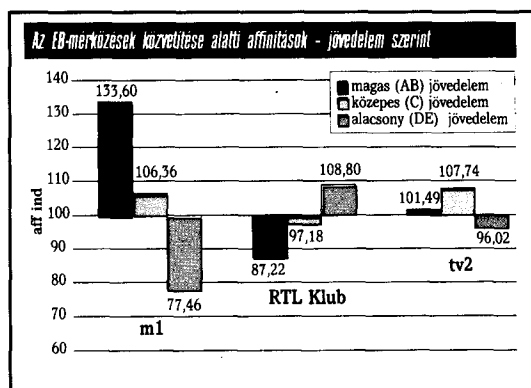


e) sávós diagram



f) mérleg diagram

g) egyenleg diagram



### Feladatok:

1. Ön egy utazási iroda képviselője az Utazás 2002 kiállításon. Készítsen kérdőív vázlatot kiállítása látogatói számára!
2. Készítsen kérdőívet egy adott márka fogyasztóinak elégedettségével kapcsolatban. Használjon minél több kérdéstípust!
3. Tanulmányozza át az előző esettanulmányt, s elemezze a kérdőívben feltett kérdéseket! Készítse el az eredmények ábrázolását a bemutatott lehetőségek szerint!



## Időseknek fehér, fiatalabbaknak vörös

### Legfontosabb a fajta

A hazai bor és pezsgő vásárlási és fogyasztási szokásairól végzett felmérést a lakosság, bortermelők és borkereskedők körében a Szocio-Gráf Piac- és Közvéleménykutató Intézet, az Agrár Marketing Centrum (AMC) megbízásából. A kutatás lakossági részének egyes részeit ismertetjük. A vizsgálatot 1000 fős, célzott, országos mintán végeztük. A mintából kizárásra kerültek azok, akik egyáltalán nem fogyasztanak alkoholt. Budapesten és négy bortermelő megyére, Baranya, Bács-Kiskunra, Borsod-Abaúj-Zemplénre és Győr-Moson-Sopronra koncentrálni végeztük a felmérést. Az alábbiakban a fogyasztott borok fajtájára vonatkozóan közlünk néhány adatot. A borok közül egyelőre még a fehér bort preferálja a lakosság. A megkérdezettek 52,5 százaléka fogyaszt inkább fehér bort, de nem marad el sokkal a vörösbor sem, amelynél az arány 44,1 százalék. A rosé fogyasztásának kultúrája úgy tűnik, egyelőre még nem terjedt el hazánkban, hiszen ezt a fajtát mindössze a válaszadók 3,7 százaléka issza a leggyakrabban. A kérdést megelőző három nap konkrét fogyasztási adatai alapján a borivó válaszadókat három csoportba soroltuk. Az inkább vörösbort fogyasztók között a fiatalok, a magasabb végzettségűek és jövedelműek, valamint a ritkábban alkoholt fogyasztók a túlreprezentáltak. Inkább fehér bort isznak az 50 éven felüliek, alacsony jövedelmű, gyakran fogyasztó férfiak. A harmadik csoportba azokat soroltuk, akik mindkét bortípust egyaránt fogyasztják. Külön vizsgáltuk a rosét fogyasztókat. Ők leginkább a fiatal, legalább érettségizett városi lakosok közül kerülnek ki. A fehér borok között olaszrizling és rizling (19,2 százalék), muskotály (9,0) és hárslevelű

Érdekes különbségeket találunk a palackozott borok kiválasztási szempontjaival, annak függvényében, hogy az italt saját fogyasztásra vagy ajándékba vásárolja valaki. Ötös skálán értékelve az egyes szempontok fontosságát (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

| A kétféle motiváció átlagainak és helyezéseinek összehasonlítása |                              |          |                         |          |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------|-------------------------|----------|
| szempont                                                         | saját fogyasztásra szánt bor |          | ajándékozásra szánt bor |          |
|                                                                  | átlag                        | helyezés | átlag                   | helyezés |
| szín                                                             | 4,30                         | 1.       | 4,54                    | 1.       |
| származási hely                                                  | 3,88                         | 3.       | 4,13                    | 2.       |
| íz                                                               | 4,42                         | 6.       | 4,66                    | 9.       |
| évjárat                                                          | 3,15                         | 7.       | 3,67                    | 8.       |
| ár                                                               | 4,11                         | 2.       | 3,68                    | 7.       |
| kiszerelés nagysága                                              | 3,55                         | 4.       | 3,95                    | 6.       |
| borfajta                                                         | 2,83                         | 9.       | 4,10                    | 5.       |
| címke                                                            | 2,87                         | 8.       | 4,06                    | 5.       |
| borfajta                                                         | 3,47                         | 5.       | 4,02                    | 4.       |

(7,0) a leggyakrabban fogyasztott bor. A legnépszerűbb vörösbor a fogyasztás szempontjából a kékfrankos (18,8%), bikavér (11,7%) és kékoportó (9,9). A leggyakrabban fogyasztott borfajta nem feltétlenül esik egybe a leginkább fogyasztani kívánt fajtával. Ugyanis a leginkább fogyasztani kívánt fajta fehér borból a tokaji aszú, majd a muskotály, és csak harmadik az olaszrizling. Vörösborknál a sorrend: bikavér, kékfrankos, kékoportó.

(Gerber Géza - Kreatív kutatás)

### **1.2.2 ESETTANULMÁNY**

## **Marketingtaktikai elemek a kiskereskedelemben Egy empirikus vizsgálat tanulságai**

A kérdőíves megkérdezés fő célkitűzései a következők voltak:

- A munkakapcsolatok elemzése a kiskereskedelemben dolgozók körében.
- A külső környezetben lejátszott változások vizsgálata az elmúlt három évben.
- Az elmúlt egy év taktikai lépéseinek megismerése.
- Az alkalmazott reklámeszközök bemutatása, a jellegzetes módszerek kiszűrése.

A felmérés egy fázisban, személyes megkérdezés formájában történt az ország 11 településén (Székesfehérvár, Százhalombatta, Érd, Balatonfüred, Veszprém, Várpalota, Mátészalka, Budapest (Pólus Center, Sugár, Belváros), Debrecen, Zalaegerszeg, Tatabánya), hallgatók bevonásával előre elkészített, hétfokozatú skálákat tartalmazó kérdőívek alapján. Az adatgyűjtés 1998. október 20-a és december 10-e között zajlott, s a felmérés során az 50000 lakosnál kisebb települések esetében törekedtünk a teljes körű kikérdezésre, ami lényegében teljesült is.

### **Az eredmények értékelése**

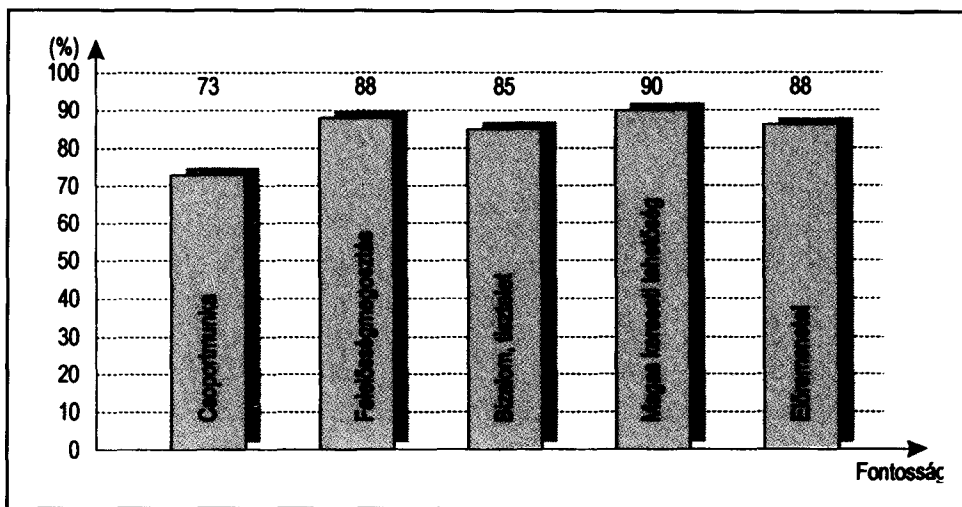
#### **A) A munkakapcsolatok vizsgálata**

Vizsgálatunk első részében arra kerestük a választ, hogy a kiskereskedelmi vállalkozók milyen értékeket vallanak magukénak. Eredményeinket a következő ábra foglalja össze.

A válaszadók döntő része (73%-a) előnyben részesíti a csoportos munkát (vagyis legalább 5-ös értéket adott), 88%-uk szerint fontos a felelősség megosztása a szervezetben belül, 85%-uk szerint az üzleti bizalom és tisztelet meghatározó szerepet játszik a sikeres kereskedelmi tevékenységben. Ebből pedig arra következtethetnénk, hogy vállalkozóink számára a tradicionális értékrendi elemek a meghatározók cselekvéseik során.

Ugyanakkor megkérdezett partnereink 90%-a a vállalkozás, s saját maga számára a magas kereseti lehetőséget fogalmazta meg, mint motiváló tényezőt, amely a keményebb irányítási módszerek, a fokozódó piaci verseny miatt ellentmond a csoportos értékek előtérbe helyezésének. Ezt a gondolatot támasztja alá az az eredmény is, hogy a válaszadók közel 88%-a a sikert, az előremenetelt nagyon fontos tényezőnek értékelte. A karrier, s a pénz utáni vágy szöges ellentétet képez a tradicionális értékekkel szemben.

Érdemes elgondolkodni a tényeken. A társadalom legalább a szavak szintjén törekszik a közösségi érzés erősítésére. A kultúra, a televízió, a rádió, az irodalom a csoportos, együttes tevékenységek sikerét hangoztatja, ám az emberek előtt álló magatartási minták az individualizmus jegyeit hordozzák. Kiemelkedni az egyén



tud – legalábbis válaszadóink szerint – pénzzel, hatalommal, üzleti sikerrel. A válaszok egyfelől tükrözik a tradicionális „közösén haladunk, messzebbre jutunk” gondolatot, másrészt azonban markánsan kitűnik az üzleti világ század eleji amerikai képét magunk elé vetítő, a boldogságot karrierrel, pénzzel, hatalommal mérő gondolkodás.

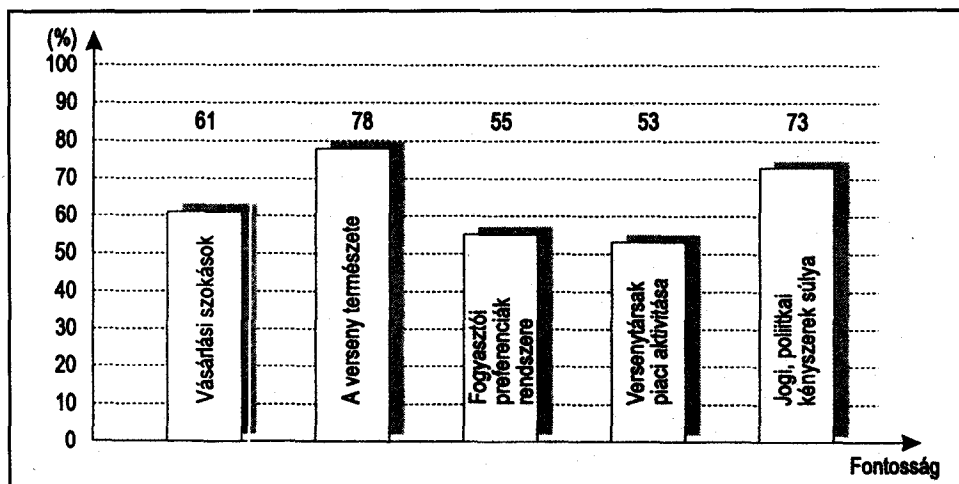
#### B) A külső környezet vizsgálata

A kérdőív második szakasza a kiskereskedelmi környezet sajátosságaival foglalkozik. A kapott eredményeket a következő ábra szemlélteti.

A vásárlói szokásokat vizsgálva megállapítottuk, hogy a megkérdezettek több mint 60%-a enyhe változásokat vélt felfedezni saját piacának elemzésekor. Nagyon kicsi volt azon kereskedők száma (4,6% és 4,3%), akik a két végpontot jelölték meg válaszul.

A piaci verseny vizsgálata azonban jelentős átalakulást mutat. Az új, és sokszor nagy méretű, tőkeerős vetélytársak megjelenése nagymértékben hozzájárult a kiskereskedelmi értékesítés csökkenéséhez, a verseny erősödéséhez. Ezzel párhuzamosan a vásárlók preferenciarendszere is nehezebben megjósolhatóvá vált, sőt kimondottan komoly problémát jelentett több mint 30% válaszadó számára. Csak 23%-uk gondolta úgy, hogy a fogyasztók igényei megjósolhatók. A fennmaradó 47%-ot azok teszik ki, akik szerint a megjósolhatóság az előző évhez képest bonyolultabbá vált. Nem könnyű tehát eldönteni a változás irányát és mértékét. Egyre összetettebb a fogyasztók magatartása a kisvállalkozások számára.

A piaci verseny kaotikusságát mutatja az, hogy a válaszadók több mint 50%-a nehezen megjósolhatónak értékelte a piaci versenytársak magatartását. Ez elég magas értéknek számít, s meglepő azért is, mert a vizsgálat időpontjában már kilenc éve működött a piacgazdaság. Nagysága talán arra vezethető vissza, hogy a megszerzett kereskedői tapasztalatok nem elegendőek ahhoz, hogy sikeresen felvegyék a versenyt a nagy tapasztalati múlttal rendelkező, tőkeerős külföldi versenytársakkal szemben.



A piacgazdaság kiépülése látszólag a szabad verseny, az „államtalanított” gazdaság kialakulásának kedvez. A vállalkozók azonban esetünkben nem így érezték. Megítélésük szerint (73%) a jogi, politikai kényszerek hatása erősödött, ami persze jelentheti azt is, hogy a hatékonyabb gazdaságszervező államot érzékelik úgy a ma vállalkozói, mintha erőteljesebben avatkozna be gyenge gazdaságszervező elődjével szemben. Másrészt viszont jelentheti azt is, hogy túlságosan sok olyan törvény, jogszabály született, amely bár látszólag nem, mégis a valóságban igenis növelte a vállalkozások gondjait, szűkítette mozgásterüket. Ezek között bizonyosan kiemelhetők az adó- és társadalombiztosítási jogszabályok (adórendőrség, reklámtörvény stb.), amelyek esetében az egyik területen adott kedvezményeket a másik, sokszor teljesen új területen kirótt új terhek tették semmissé.

Egyértelművé vált, hogy egyrészt a magyar vállalkozói kör a piacgazdaságot a nagyobb cselekvési szabadsággal, sőt a szabadossággal azonosította, másrészt nem volt felkészülve a piaci verseny ilyen nagymértékű térhódítására. Úgy látszik, mintha a globalizálódó világból a számára kedvező átvételében, s a piac nehézségeit fokozó elemek kívül hagyásában reménykedett, s ezért meglepetéssel éli át a történeteket.

### C) A taktikai lépések feltérképezése

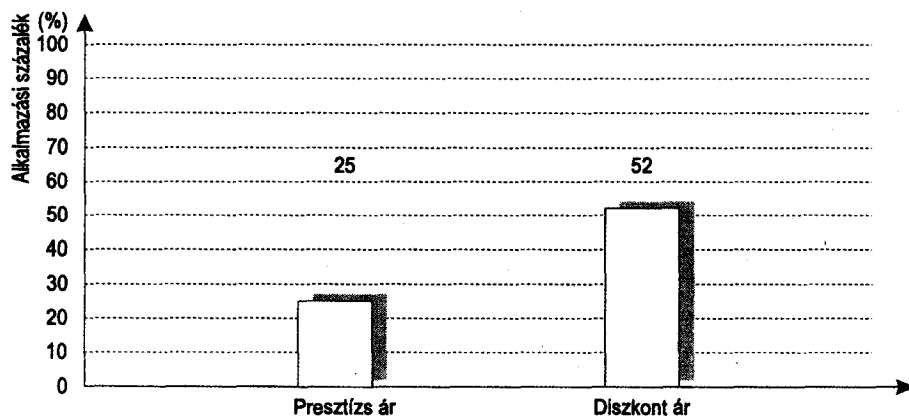
A vizsgálat harmadik szakasza az utolsó 12 hónap jellegzetes kereskedelmi taktikai lépéseinek elemzésével foglalkozott. Az eredményeket a következő két ábra mutatja be.

Ezek szerint a kiskereskedőknek csak egynegyede alkalmazott presztízs árat a vizsgálati periódus egy éve alatt, míg közel 50%-uk diszkontárak alkalmazásával volt jelen a piacon. Ez visszavezethető – az előző szakaszban már elemzett – erős versenyre éppúgy, mint a magyar fogyasztó erősen érzékeny magatartására is. A viszonteladók árversenybe menekülnek piaci részesedésük fenntartása érdekében. Ez azonban kétélű fegyvernek minősül és gyakran megesik, hogy fordítva sül el, hisz ne feledjük, a ruházati és cipő piacon járunk, ahol a komoly vásárlók jelentős része a márkákban kifejezett minőségben hisz.

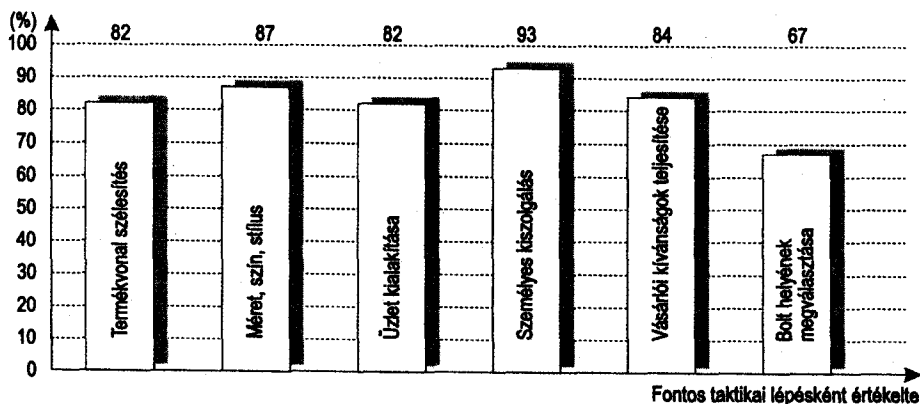
A kutatás tárgyát képezte az a vizsgálat, hogy mely működési elemek dominánsak a kereskedelmi tevékenység során.

A válaszadók jelentős része (82%) meghatározó szerepet tulajdonít a termékvonallal szélesítésének. Ennek okát a piaci kényszerben fedezhetjük fel. A szűk áruválaszték – főleg kisvárosok esetében – nem teszi lehetővé a megfelelő nagyságú vevőkör meghódítását. Ugyanilyen magas az arány (83% – 93%) a szín-stílus, az üzlet belső kialakítása, személyes kiszolgálás, fogyasztói kívánságok kielégítése területén. Érzékelhető a kereskedők körében az a gyakorlati tapasztalat, mely súlyt helyez a vállalkozói imázs javítására. Ez – a mai versenyhelyzetet ismerve – elengedhetetlen bármely vállalkozás fennmaradásához.

A bolt frekventáltabb elhelyezkedése szintén jelentős tényező, de érdekes módon kissé elmarad a fent említett elemektől. Ugyanis a megkérdezettek „csak” 67%-a értékelte úgy, mint jelentős elemet az üzleti siker szempontjából. Persze ez jelentheti azt is, hogy a modern üzlettelepítési, értékelési módszerek még nem terjedtek el, s a „hely (place)” típusú problémák alulértékeltisége nem szűnt meg.



Taktikai lépések 1.

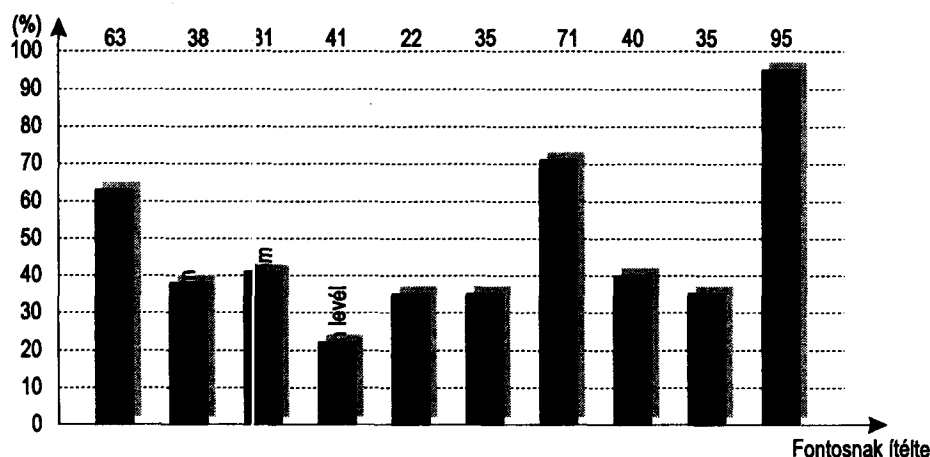


Taktikai lépések 2.

#### D) Alkalmazott reklámeszközök

Végül a vizsgálat negyedik szakasza a kiskereskedelemben alkalmazott piacbefolyásolási eszközök felmérésével és a jellegzetes módszerek kiszűrésével foglalkozik. A kutatások eredményét az következő ábra szemlélteti.

A vizsgálat során kiderült, hogy míg a nyomtatott sajtó (63%) – mint reklámeszköz – fontos szerepet játszik a vállalkozók marketing tevékenységében, a sugárzott sajtó (38%) kevésbé preferáltabb elem. Ez az előbbi alacsonyabbnak hitt reklám-költségével és a helyi televíziózás kis jelentőségével, nézettségével magyarázható. Fontos még megemlíteni, hogy a hirdetések nem országos szintű médiákon keresztül érik el a fogyasztót, hanem lokális csatornák alkalmazása útján (pl.: helyi tv, újság, szórólapok).



A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a segítőkész eladószemélyzet alkalmazása (95%), a bolton belüli reklám (81%), és az árbeszélő (71%) a legkedveltebb és leghatékonyabb piacbefolyásolási eszköz. Két okra vezethető ez vissza. Egyrészt a felsorolt marketingeszközök a legkisebb költséget jelentő elemek, másrészt ne feledjük el, hogy a ruha és cipőpiacon járunk, ahol a fogyasztók vásárlási döntését nagymértékben befolyásolja a vásárlási környezet. Az emocionális hatások szerepe e termékek esetében rendkívül magas. A többi marketingkommunikációs elemet (szponzorálás, közvetlen levél stb.) a válaszadók nem értékelték domináns eszközként. Szerepük egyelőre másodlagos.

#### 4. Összegzés

A bemutatott eredmények a következőkben summázhatók: a piaczgazdasági átalakulás formai értelemben befejeződött, ám tartalmi értelemben, a fejekben még nem zajlódtott le kellőképpen. Igaznak látszik az a mondás, mely szerint egy forradalomhoz elég hat nap, egy gazdasági átalakuláshoz hat év, de a gondolkodásmód átalakulásához hatvan év kell.

Az átalakulási időszak kaotikus, ellenőrizetlen magatartási lehetőségeit, taktiká-

it a stabilizálódás korszaka felszámolja, s ezt a vállalkozók az állami beavatkozás fokozódásaként élik át, függetlenül a gazdaság általános liberalizálódási, államtalanítási lépéseitől. A kisvállalkozók jelentős részének gazdasági, piaci ismeretei gyenge lábakon állnak, így az esetleges váratlan környezeti hatásokat valóságos traumaként élik át.

A piaci verseny erősödésének hatására egyrészt az árak csökkentésébe, mint taktikai megoldásba menekülnek (ez könnyen imázs romlást jelenthet), másrészt bővítik, szélesítik a termékvonalukat (ez viszont könnyen túlzott erőforrás lekötést, s magasabb árak kialakulását eredményezheti a kis mennyiség miatt). Alkalmazott reklámeszközök helyi jellegűek, s a hagyományosabb nyomtatott médiákat részesítik előnyben („szemétkosár effektus veszélye”).



### ***Feladatok:***

1. Készítse el az eredmények más ábrázolási formában történő bemutatását!
2. Elemezze a következő oldalakon lévő kérdőívet a kérdések formája és tartalma szerint!
3. Foglalja össze a vizsgálat céljait és eredményeit!
4. Tervezze meg a vizsgálat alapjául szolgáló “briefinget”!
5. Készítsen hasonló kérdőívet a kiskereskedők megkérdezése céljából! A kérdőív témája a piac változása a hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése miatt.

## Kérdőív

A kérdőív a magyarországi kisvállalkozó elemzésére szolgál, melynek kitöltése önkéntes. A kérdőív a Veszprémi Egyetem Gazdasági Tanszékének munkáját segíti elő. **A válaszadás önkéntes!**

### I.

#### 1. Miért indította vállalkozását?

- |                                              |                                                |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kényszerből         | <input type="checkbox"/> biztonság             |
| <input type="checkbox"/> több „lábbon” állás | <input type="checkbox"/> függetlenségi vágyból |
| <input type="checkbox"/> bizonyítási vágy    | <input type="checkbox"/> egyéb .....           |
| <input type="checkbox"/> magasabb jövedelem  |                                                |

#### 2. Milyen vevőkört célozott meg?

- |                                                      |                                                  |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| a. <input type="checkbox"/> belföldi                 | <input type="checkbox"/> külföldi                |
| b. ha belföldi                                       |                                                  |
| <input type="checkbox"/> országos                    | <input type="checkbox"/> regionális              |
| <input type="checkbox"/> egy településre koncentrált |                                                  |
| c. havi jövedelem szerint                            |                                                  |
| <input type="checkbox"/> alacsony (17 000Ft alatt)   | <input type="checkbox"/> közepes (17001–50000Ft) |
| <input type="checkbox"/> magas (50 001 Ft felett)    |                                                  |
| d. nem szerint                                       |                                                  |
| <input type="checkbox"/> nők                         | <input type="checkbox"/> férfiak                 |
| e. korosztály szerint                                |                                                  |
| <input type="checkbox"/> gyerekek (0–14 év)          | <input type="checkbox"/> fiatalok (15–25 év)     |
| <input type="checkbox"/> felnőttek (26–60 év)        | <input type="checkbox"/> idősek (61 év felett)   |

#### 3. Készített-e a jövőre vonatkozó írásos tervet?

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Igen | <input type="checkbox"/> nem |
|-------------------------------|------------------------------|

#### 4. A vállalkozása indításakor milyen figyelemfelkeltő eszközöket használt?

- |                                                             |                                        |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sorozatos, figyelemfelkeltő reklám | <input type="checkbox"/> bevezető árak |
| <input type="checkbox"/> rendkívüli nyitva tartás           | <input type="checkbox"/> szórólap      |
| <input type="checkbox"/> nyereményakció az indításkor       | <input type="checkbox"/> egyéb .....   |

#### 5. Az indításkor volt-e már:

- |            |                               |                              |
|------------|-------------------------------|------------------------------|
| – logója   | <input type="checkbox"/> igen | <input type="checkbox"/> nem |
| – szlogen  | <input type="checkbox"/> igen | <input type="checkbox"/> nem |
| – márkanév | <input type="checkbox"/> igen | <input type="checkbox"/> nem |
- Miért?  
.....

#### 6. Mi volt az indítás fő gondja?

#### 7. Mekkora kockázattal indult?

- |                                                                                    |                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nagy termékmennyiség;<br>(nagy kockázat)                  | <input type="checkbox"/> kis termékmennyiség<br>(kis kockázat) |
| <input type="checkbox"/> nem volt kockázat (előszerződések, biztos piaci kereslet) |                                                                |

#### 8. Hogyan teremtette elő a szükséges alaptőkét?

- |                                                                      |                                         |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> önerőből (családi összefogás)               | <input type="checkbox"/> banki hitel    |
| <input type="checkbox"/> a szállító által nyújtott kölcsön, segítség | <input type="checkbox"/> baráti kölcsön |
| <input type="checkbox"/> állami hitel                                | <input type="checkbox"/> vegyes         |

#### 9. Milyen távra tervezte vállalkozását?

- |                                             |                                       |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> maximum egy évre   | <input type="checkbox"/> 2–5 évre     |
| <input type="checkbox"/> több, mint öt évre | <input type="checkbox"/> egy-két évre |



## II.

10. Végzett-e előzetes piackutatást?

☐ igen

☐ nem

11. Ismeri-e versenytársait?

☐ igen, személyesen

☐ igen,.....

☐ nem

☐ igen, hírből

12. Figyelemmel kíséri-e a versenytársak lépéseit, akcióit?

☐ igen

☐ nem

13. Van-e helyettesítő termék a piacon (olyan termék, szolgáltatás amely az Ön által nyújtottat helyettesítheti, kiszoríthatja)?

☐ igen

☐ nem

14. Ha belépne egy versenytárs hasonló termékkel (szolgáltatással), de alacsonyabb árral a piacra, mit tenné Ön?

☐ befejezném a termék forgalmazását, kivonulnék a piacról

☐ szélesíteném a választékot

☐ több reklámot alkalmaznék

☐ csökkenteném az árakat

☐ új terméket dobnék a piacra

☐ a termék valamely jó tulajdonságát hangsúlyoznám ki

## III.

15. Az alapanyag beszerzését

☐ ön végzi

☐ anyagbeszerzőt alkalmaz

☐ külső céget bíz meg vele

16. Szoros-e a kapcsolata a szállítóval?

☐ igen

☐ nem

a. A szállító megváltoztatása milyen költségnövekedést eredményezne?

☐ semmit

☐ közepes

☐ magas

☐ alacsony

b. A szállító által nyújtott szolgáltatás (termék)

☐ könnyen beszerezhető

☐ hosszabb utánjárással szerezhető be

☐ csak a beszállítója tudja biztosítani

☐ kisebb utánjárással szerezhető be

17. Mi szerint választja meg üzleti szállítmányozóit?

☐ gyorsaság

☐ minőség

☐ kényszer

☐ megbízhatóság

☐ baráti kapcsolatok

☐ véletlen

☐ ár

18. Milyen szolgáltatásokkal él vevőinek a megtartása érdekében?

.....

19. Mennyire tartja fontosnak a jó hírt? (Osztályozza 1-5-ig)

(1:nem fontos, 5:nagyon fontos) .....

20. Tesz valamit a hírneve megőrzése érdekében?

☐ ha igen mit:

☐ ha nem, akkor miért nem:10

21. Részt vesz-e szakmai versenyeken, minőségvizsgáló versenyeken?

☐ igen

☐ nem

22. Mi a reklámjának a célja?

- ☐ termékre történő figyelemfelkeltés
- ☐ termék iránti vágykeltés
- ☐ termék hírnevének, és az általános benyomásoknak a javítása
- ☐ termék megismertetése

23. Termékein változtatott-e?

☐ igen

☐ nem

24. Írja le a termék keresletének alakulását:

- ☐ csökkenő
- ☐ növekvő
- ☐ hullámzó
- ☐ stagnáló

25. Használ-e szlogent, ha igen akkor kérem írja le:

.....

26. Biztosít-e jogszabály által előírtnál hosszabb garanciális időt?

☐ igen

☐ nem

27. A termékkel kapcsolatos szolgáltatási lehetőségek közül melyeket alkalmazza?

- ☐ használati és kezelési útmutató
- ☐ javítási kézikönyv
- ☐ személyes, egyedi igények kielégítése
- ☐ kiállítás
- ☐ akciók
- ☐ ingyenes árupróba
- ☐ árubemutató
- ☐ bonok
- ☐ termékbemutatók
- ☐ műszaki leírás
- ☐ szakkiállítás
- ☐ díjtan házhozszállítás
- ☐ gépkönyv
- ☐ törzsvásárlói kedvezmények
- ☐ hitelezés
- ☐ alkatrész-katalógus
- ☐ szervizlehetőség

28. Rendez-e értékesítésösztönzés céljából a partnereinek:

- ☐ nyereményjátékot
- ☐ vásárlók közötti sorsolást
- ☐ ügyességi versenyeket
- ☐ termékismereti vetélkedőket

29. Jótékonyági célokra adományoz-e?

☐ igen

☐ nem

30. Szponzorál-e egyesületeket, sportolókat?

☐ igen

☐ nem

#### IV.

31. Milyen módon kezeli a vevői visszajelzéseket?

- ☐ nem kezelem
- ☐ változtatok a vevői visszajelzésektől függően
- ☐ nincsenek visszajelzések
- ☐ figyelem a véleményeket

32. Milyen formában fogadja a fogyasztói visszajelzéseket?

- ☐ panaszkönyv
- ☐ munkatársain keresztül
- ☐ levél
- ☐ szóbeli visszajelzés
- ☐ ügynökeink keresztül

33. A versenytársak reklámtevékenysége mennyire befolyásolja az Ön reklámtevékenységét?  
☐ nem ☐ igen  
☐ az én reklámtevékenységem befolyásolja a többiekét ☐ nagyon  
☐ kismértékben
34. Bevételeinek hány százalékát költi reklámtevékenységre?  
 .....
35. Észlelt-e változást a reklámozás után? (ha igen milyeneket?)  
☐ nem ☐ igen  
☐ a forgalomban ☐ az elismertségben
36. Milyen gyakorisággal reklámoz?  
☐ naponta ☐ hetente: egyszer többször  
☐ havonta: egyszer többször ☐ ritkábban
37. Hol és hogy hirdet?  
☐ helyi lapokban ☐ szaklapokban  
☐ regionális rádió ☐ országos TV  
☐ helyi TV ☐ internet  
☐ brosúra ☐ tömegközlekedési eszköz  
☐ fényűjság ☐ országos lapokban  
☐ országos rádió ☐ rölap  
☐ regionális TV ☐ helyi rádió  
☐ mozi ☐ plakát  
☐ egyéb .....
- V.
38. A vállalkozás működésének jellege?  
☐ szezonális ☐ folyamatos  
☐ szakaszos
39. Van-e állandó vevőköre? (Ha van, hány %-a)  
☐ nem ☐ igen, ..... %
40. Tervez-e fejlesztést?  
☐ a gyártásban ☐ a technikai állományban  
☐ az értékesítésben ☐ a szolgáltatásban
41. Van-e másik vállalkozása?  
☐ igen ☐ nem
42. Tervezi-e új vállalkozás létrehozását?  
☐ igen :  
☐ nem, miért nem:  
☐ hasonló profillal  
☐ teljesen különbözőt  
☐ a meglévőre alapozandót  
☐ ebből kényelmesen megélek  
☐ nincs elég pénze rá  
☐ nincs megfelelő  
☐ hitelkonstrukció  
☐ egyedül nem mer belevágni  
☐ nincs ötlete
43. A vállalkozás alapításának éve? .....

44. A vállalkozás tulajdonosai és alkalmazottai közül hányan beszélnek idegen nyelveket?

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> angol        | <input type="checkbox"/> francia |
| <input type="checkbox"/> román        | <input type="checkbox"/> német   |
| <input type="checkbox"/> orosz        | <input type="checkbox"/> szerb   |
| <input type="checkbox"/> olasz        | <input type="checkbox"/> szlovák |
| <input type="checkbox"/> egyéb: ..... |                                  |

45. A vállalkozás alkalmazottainak száma? .....

46. A vállalkozás:

a. típusa

- |                                             |                                    |
|---------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kft                | <input type="checkbox"/> kkt       |
| <input type="checkbox"/> egyéni vállalkozás | <input type="checkbox"/> bt        |
| <input type="checkbox"/> rt                 | <input type="checkbox"/> egyesület |

b. működés helye

☐ település: .....

☐ megye: .....

c. jellege:

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kereskedelem | <input type="checkbox"/> ipar         |
| <input type="checkbox"/> mezőgazdaság | <input type="checkbox"/> szolgáltatás |
| <input type="checkbox"/> egyéb: ..... |                                       |

47. A vállalkozás helyének megválasztása:

- |                                                        |                                     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> véletlen                      | <input type="checkbox"/> célirányos |
| <input type="checkbox"/> magasabb bevétel reménye      | <input type="checkbox"/> adott volt |
| <input type="checkbox"/> alacsonyabb kiadási költségek |                                     |

48. Árbevétel (éves): .....

49. a, Elégedett-e az eredménnyel?

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> igen | <input type="checkbox"/> nem |
|-------------------------------|------------------------------|

b, Mi okozza az elégedetlenségét?

- |                                                  |                                                |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> saját hibája            | <input type="checkbox"/> magas adóterhek       |
| <input type="checkbox"/> konkurens vállalkozások | <input type="checkbox"/> egyéb, éspedig: ..... |

c, Ha nem elégedett akkor mit tesz ez ellen?

.....

50. A kérdőívet kitöltő személy?

a, ☐ nő ☐ férfi

b, életkora: .....

c, iskolai végzettsége:

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> alapfokú  | <input type="checkbox"/> középfokú |
| <input type="checkbox"/> felsőfokú |                                    |

Köszönjük a segítségét

### 1.2.3 A megfigyelés és a kísérlet

A *megfigyelés* a legolcsóbb marketingkutatási módszerek egyike. Gyorsan és viszonylag egyszerűen gyűjthető össze nagytömegű információ emberek viselkedéséről, magatartásáról, a versenytárs fejlesztési és marketingkommunikációs tevékenységéről.

#### A megfigyelés típusai

- |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ➤ Részt vevő megfigyelés, amikor a megfigyelő aktívan részt vesz a megfigyelt folyamatban (pl. maga vásárol, s közben meg is figyeli a többi vásárló, illetve az eladók magatartását). | ➤ Nem részt vevő megfigyelés, amikor a megfigyelő észrevétlen kívülről követi nyomon az eseményeket (pl. figyeli mások vásárlási folyamatát). |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

A megfigyelést – amennyiben lehetséges – rögzíteni kell videokamerával vagy magnóval. Ugyanakkor ügyeljünk a személyiségi jogokra és az etikai szabályokra. Nem minden helyzet alkalmas a megfigyelésre, s ez méginkább így van annak rögzítésével.

A megfigyelés fő kérdései:

- A megfigyelés tárgyának, idejének, helyének rögzítése.
- A megfigyelők kiválasztása és felkészítése.
- A megfigyelés lebonyolítása (Amennyiben szükséges próbamegfigyeléseket kell végezni).
- Az összegyűjtött információk feldolgozása és elemzése.
- A megfigyelési beszámoló elkészítése.

A mesterséges körülmények között lebonyolított megfigyelés a *kísérlet*. A kísérletben résztvevők általában tudnak is arról, hogy ők a vizsgálat alanyai. Ez magával hozza azt a veszélyt, hogy a kísérlet során megváltoztatják viselkedésüket, s a természetüktől eltérő magatartásformát vesznek fel. Leggyakoribb alkalmazási területeit a bolti vizsgálatok (pl. útvonalak, berendezés, világítás stb.), illetve az összehasonlító terméktesztek jelentik.

A kísérlet fő kérdései:

- A kísérlet céljának, helyének, feltételeinek meghatározása.
- A kísérlet alanyainak kiválasztása, díjazásuk módjának eldöntése.
- A munkatársak felkészítése.
- A kutatás lebonyolítása.
- Az értékelés módszertanának meghatározása.
- Az értékelés elkészítése és bemutatása (prezentálása).

A megfigyelés és a kísérlet sajátos keveréke a **körbesétáló marketing**, amely a **fogyasztók igényeinek megértésére szolgáló módszer**. Alapötlete azon alapul, hogy elképzeljük mit tennénk a fogyasztó helyében. Lebonyolítása, megvalósítása a következő lépéseken keresztül történhet:

1. A vevő felkeresése, amelynek során a vezetők és beosztottak maguk keresik fel – személyes kapcsolatot kiépítve és ápolva – vevőiket.



2. A figyelés szakasza, amikor a kutató a vevő helyébe képzeletben magát, illetve arra törekszik, hogy a vevővel való találkozására a szokásos üzleti helyzetnek feleljen meg. Ha egy boltból van szó, úgy kell rá tekinteni, mintha nem is jártunk volna ott még sohasem. Követve a vásárlás folyamatát benyomásainkat összegezzük, általában a pozitív vagy negatív élményeket rögzítő pontozótábla alkalmazásával.



3. A hallgatás és megértés szakasza, amelyben a vevő személyes vélekedései ismerhetők meg. Arra kell törekedni, hogy a személyes beszélgetés során a kényes problémák is zavartalanul felszínre kerülhessenek.



4. A visszacsatolás, amelynek során a vizsgálat alatt megismert nehézségek felszámolására kerül sor. Lényeges, hogy a kiküszöbölendő hibákat sorrendbe állítsuk a költség és időigénye, illetve megvalósíthatósága szerint.

#### **1.2.4 Fókuszcsoport vizsgálat**

A *fókuszcsoport* elemzések a marketingkutatás sajátos formái. Megfelelően lebonyolítva egyértelműen segíthetnek a kielégítetlen vevői igények megismerésében. Ugyanakkor érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy komoly veszélyt jelent a kiválasztás önkényessége, a minta reprezentativitásának hiánya, így a belőlük levont következtetéseket célszerű széleskörű, reprezentatív felméréseken alapuló kvantitatív elemzésekkel alátámasztani.

A módszer lényege a problémák sorozatának együttes, csoportos elemzése moderátorral (beszélgetésvezetővel). A beszélgetés nyitott, a problémákat felvázoló moderátor gondolatait meglehetősen szűk keretek között fejti ki. A csoport létszáma 10–12 fő, és tulajdonságaikat (életkor, lakóhely, jövedelem) tekintve viszonylag homogének. Így nézeteiket könnyebben cserélik ki, árulják el a beszélgetés során. Általában egy fókuszcsoport felállítása nem elegendő. Így a szokásoknak megfelelően legalább négy, összetételében különböző csoportra van szükség. Egy-

egy csoportot alkothatnak az adott termék használói. a versenytársakat kedvelők, a termék korábbi fogyasztói stb.

A csoportok toborzása a nemzetközi gyakorlatban sokszor telefonon keresztül történik, Magyarországon azonban nem ritka a meglehetősen önkényes ismeretségen alapuló csoportképzés. Szerencsés elkerülni a gyakori fókuszcsoport résztvevőket, mivel túlságosan rutinos válaszadókká válnak, és nem az eredeti gondolataikat halljuk tőlük, hanem azt mondják, amit mi szeretnénk hallani. Szakértőket nem szokás a fókuszcsoportokba meghívni., az ő megkérdezésükre a delphi-módszerek szolgálnak.

A moderátor az általa elképzelt úton haladva irányítja a beszélgetést, biztosítva mindenkinek a megszólalási lehetőséget.

A beszélgetés időtartama általában 1,5–2 óra, ám közel 3 órás esetek is lehetnek. Ez az időtartam hosszú, így szükség van a részvétel díjazására, amely általában valamilyen ajándéktárgy (póló, esernyő) lehet. Ügyelni kell a megkérdezett, összehívott résztvevők társadalmi státuszára is. Más legyen a jutalom az igazgatók, vezető menedzserek esetén, s más a beosztottak, munkások megkérdezésekor.

A moderátor számára a legnehezebb feladatot az alkotó légkör biztosítása jelenti. A résztvevők kommunikációja nem csupán szavakban történik, de legalább ennyire fontos a nem verbális – jelekkel, testtartásokkal – megvalósuló kommunikáció is.



### **Feladatok:**

1. Végezzen ármegfigyelést néhány kozmetikai termékre! Készítse el a vizsgálat tervét!
2. A versenytársak reklámtevékenységének megfigyelése az egyik leggyakoribb feladat a kutatók számára. Képzelje el, hogy Ön a Nokia cég marketing munkatársa, s tervezze meg a vetélytársak reklámozásának megfigyelését. Készítse el a kutatási tervet, s végezze el a vizsgálatot!
3. Dolgozza ki egy vállalkozás sajtófigyelő és feldolgozó-rendszerező folyamatát!
4. Tervezze meg 5 különböző kávéféleség összehasonlító terméktesztjét kísérlet alkalmazásával!
5. Végezze el a körbesétáló marketinget egy gyorsétterem ürügyén, s 5 oldalban összegezze tapasztalatait!
6. Szervezzon héttagú fókuszcsoportot az Eskimo fagyaltok fogyasztási szokásaival, vevői elégedettségével kapcsolatban! Írja le tapasztalatait!

### 1.3.4 Szervezeti piacok marketingkutatásának sajátosságai

A szervezeti piacok marketingkutatása lényegét tekintve megegyezik a korábban leírtakkal. Tehát a marketingkutatás folyamata, a primer és szekunder kutatás jellegzetes szabályai, vagy a kérdőívkészítés hasonló feladatokat ró az egyének, illetve a szervezetek piacát megismerni akarókra. Ugyanakkor a szervezeti piacok környezete és a szervezetek vásárlási sajátosságai miatt az e területeken folytatott marketingkutatás részben eltér az egyéni fogyasztók piacától. Így:

- A problémák jelentős része kevésbé strukturálható, illetve az információk kevés szakértő kezében, és főleg fejében koncentrálódnak.
- A gyakorlati megoldások között a kérdőíves megkérdezések a meghatározóak, a megfigyelés és a kísérlet jelentősége kisebb.
- Különösen jól alkalmazhatók a mélyinterjú jellegű megoldások. Hatékonyságuk a megfelelő interjúalanyok kiválasztásával növelhető.
- A marketingkutatás célja elsősorban a kvantitatív jellegű vizsgálatok elvégzése, szemben az egyénnel, akik esetén a kvalitatív elemzések a meghatározóak.
- A problémák egyedisége, megismételhetetlensége miatt ritkább a visszatérő célokkal megvalósított kutatás, s a fő nehézséget a lebonyolítás során a válaszadó elérhetősége és a kooperációs, együttműködési készség hiánya jelentik.

A kérdőíves megkérdezések egyéni és szervezeti piacok közötti eltérőségét foglalja össze a következő táblázat.

| Szem pont                 | Egyéni fogyasztók                                    | Szervezetek                                                                                      |
|---------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Népesség/szervezetszám    | nagy                                                 | kicsi                                                                                            |
| Válaszadó elérhetősége    | viszonylag egyszerű                                  | nehéz (munkaidőben időpontegyeztetés után)                                                       |
| Válaszadó hozzáállása     | egyre nehezebb                                       | kismértékű érdekeltség, bár a válaszadók túl sokszor vannak megkérdezve                          |
| Mintanagyság              | a statisztikai szabályokat jól követő                | nagyon kicsi, így sokszor a statisztikai követelményeket csak a teljes lekérdezés elégíthetné ki |
| A válaszadó meghatározása | egyszerű                                             | nehéz, a használó és a döntéshozó általában eltér egymástól                                      |
| A kérdező                 | könnyen kiképezhető, hiszen hasonló terméket használ | nehezen kiválasztható                                                                            |
| Költségek                 | meghatározó a minta mérete és elérhetősége           | az egyéni elemzésekhez képest magasabb egységinterjú költségek                                   |

A konkrét technikai megoldásokat tekintve elmondható, hogy a személyes interjú válaszadónkénti ára magas, az interjú időt rabló, összetett információkat szolgáltat, kevés nehézséget jelent, s az elfogultságot nehéz kiszűrni. A telefonos interjú



gyors, korlátozott számú és összetettségű információt ad, nehezen biztosítható a megfelelő számú válaszadó, az elfogultságot szintén nehéz kiszűrni. Végül a leveles kérdőív tekintélyes időigényű, lehet drága is, az információk kevésbé összetettek, nehéz ellenőrizni a válaszadó személyét és a válaszok számát, de előteszteléssel az elfogultság kiküszöbölhető.

A nagyvállalkozások általában központi marketingkutató egységet tartanak fenn, amit az egyes stratégiai üzleti egységek szintjén egyedi kutatóegységekkel egészítenek ki. A központi egység az általánosabb, a helyi egység a stratégiai üzleti egységben felmerülő specifikus problémák megoldásáért felel. Ugyanakkor gyakori eset az is, amikor külső kutatók bevonásával történik meg a kutatás lebonyolítása.



### **Feladatok:**

1. Készítsen kutatási tervet egy olyan beszállítói vállalat számára, amelynek csak néhány (max. 10) üzleti partnere van! A kutatás a vevők elégedettségét vizsgálja.



## **A fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben**

A korábban bemutatott elméleti kérdések gyakorlattá formálásának illusztrálásaként bemutatjuk azt a vizsgálatot, amelyet a kilencvenes évek elején végeztünk a fiatalok vásárlói döntésben való részvételének elemzése során. Elfogadva a jellegzetes ötlépcsős vásárlási folyamatot, jellemzői megfigyelhetők a családi beruházásokban is. Míg azonban a múltban e folyamat alakulása az apa „mint családfő” (néha az anya) véleményétől függött, mára a hagyományos családmódel felbomlott, a fiatalok szerepe felértékelődött. A fiatalság, mint igazi piaci szegmens, mint olyan réteg, amely sajátos igényekkel (öltözködés, szórakozás, turizmus, sport stb.) rendelkezik, a Beatles-korszak terméke. A sajátos szubkultúra kialakulása, terjedése és diadala nyomukban kezdődött el, és a 80-as években vált uralkodóvá. Az önálló gondolkodás és cselekvés fiataalkori megjelenése gyökeres szakítás a múlttal. Az új családmódelben a gyermek, vagy a fiatal már nem kiszolgáltatott. A vásárlás ötletadója, információgyűjtője, nem egy esetben a családi pénztárcán alapuló döntés meghozója. Következik ez abból a tényből is, hogy bizonyos termékek, szolgáltatások fogyasztása, vétele egyértelműen hozzá kapcsolódik. Szülei az eltelt életük során hasonló kérdésekkel, termékekkel nem találkozhattak. A szülői szerep ma már a 14–18 éves korosztályban még a nagy értékű döntések esetében sem kizárólagos.

## Vizsgálatunk tárgya, módszere, ideje

Az előbbi gondolatból kiindulva vizsgálatot végeztünk az elsőéves egyetemi hallgatók körében, abból a célból, hogy megállapíthassuk e jól iskolázott csoport beleszólási lehetőségét a család vásárlási döntéseibe. Úgy gondoltuk, e 18–19 éves korosztály, amely anyagilag nem független, képet szolgáltat arról, hogy az irodalom által jelzett nyugati jelenségek Magyarországon is feltűntek-e, s ha igen, milyen mértékben?

A felmérést kérdőívek segítségével végeztük el a következő öt termékcsoportra.

- autó,
- hifi-torony,
- rádió
- televízió,
- videó,

Az általunk kiadott 240 kérdőív-példányból 122-t (50,8%) töltötték ki értékelhetően, ami jó aránynak tekinthető. A kérdőíveken a megelőző öt évre vonatkozóan a következő kérdések szerepeltek:

- Milyen szórakoztató elektronikai cikket, illetve autót vásárolt a megkérdezett hallgatók családja?
- Kitől származott a vásárlás ötlete?
- A vásárolt árúk jellemzői (típus, márka, állapot, beszerzési év, a vásárlás módja, helye, a márkaválasztás motivációja).
- Ki, milyen módon vett részt a vásárlás előkészítésében?
- Kinek, milyen befolyása volt a vásárlási döntésre?
- Személyi, családi kérdések.

| Szempont                                       | autó | hifi | rádió | video | tv  |
|------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-----|
| 1. A válaszadók családjának hány %-a vásárolta | 54   | 32   | 42    | 45    | 60  |
| 2. A vásárlás módja:                           |      |      |       |       |     |
| készpénz                                       | 91   | 89   | 96    | 88    | 80  |
| hitel is                                       | 9    | 110  | 4     | 12    | 20  |
| 3. A vásárlás színhelye:                       |      |      |       |       |     |
| a) áruház                                      | —    | 28   | 37    | 12    | 31  |
| vásár                                          | 3    | 2    | 4     | 2     | 2,7 |
| szaküzlet                                      | 36   | 51   | 47    | 65    | 58  |
| magánszemélytől                                | 38   | 2    | 8     | 3,5   | 1,3 |
| b) Magyarország                                | 64   | 64   | 63    | 66    | 88  |
| külföld                                        | 36   | 36   | 37    | 34    | 12  |
| 4. A vásárlás motivációja:                     |      |      |       |       |     |
| minőség                                        | 36   | 66   | 53    | 62    | 54  |
| ár                                             | 57   | 33   | 66    | 53    | 57  |
| esztétika                                      | 25   | 30   | 20    | 30    | 21  |
| megbízhatóság                                  | 33   | 36   | 14    | 36    | 39  |
| garancia                                       | 12   | 8    | 18    | 29    | 20  |
| márka                                          | 16   | 31   | 14    | 18    | 4   |

Megjegyzés: a 3. a) pontban a válaszadási hiányosságok miatt a négy válaszlehetőség %-os összege kisebb, mint 100%.  
A 4. pontban a többes válasz is elfogadott volt, így az összeg nagyobb, mint 100%.

## **Vizsgálati eredmények**

Kérdőíveink értékelését két lépcsőben végeztük el. Az első középpontjában a termék, a másodikban a vásárlási döntési folyamat állt.

Számszerűsített eredményeinket, az előző táblázat tartalmazza.

### **Elemzés a termékek szempontjából**

A megkérdezettek legnagyobb százalékban televíziót vásároltak (60%), és a vásárlások 20%-a (ez a többi termékhez viszonyítva magas arány) hitelre történt. Még a kispénzű, szerény jövedelmű családok is áldoznak rá, mivel ez a legelterjedtebb hírközlési és szórakoztatási eszköz. A vásárlások döntő többsége (88%) Magyarországon történt, mivel a hazai kínálat az elmúlt években már elég széles volt ahhoz, hogy a vásárlók igényeit kielégítse. A vásárlások főleg szaküzletekben (58%) és áruházakban (31%) történtek. Használt készüléket senki nem vásárolt, inkább több pénzt költöttek rá. Mint általában a hosszabb távra történő vásárlásoknál, a minőség itt is legalább olyan fontos, mint az ár.

Videót a megkérdezettek 45%-a vásárolt. A megelőző öt évet vizsgálva, a videóvásárlásban növekedés figyelhető meg. 1987-ben még alig néhányan (10%) vettek videót, és ezeket külföldről szerezték be. 1988-89-ben a vételek száma megnőtt, és különösen a kedvező vámjogszabályok hatására ebben az időszakban tetőzött. A vásárlások többsége (65%) szaküzletben történt. A vásárlók 62%-a a minőség, 53%-a az ár szerepét hangsúlyozta a döntésben, természetesen többen mindkét döntési tényezőt megjelölték.

A hifi-t és a rádiót kis engedménnyel egy kategóriába sorolhatjuk. Csak rádiót ma már nagyon ritkán vásárolnak (ha igen, akkor kis értékűt), inkább magnós rádiók vagy hifi-s rádiók szerepelnek a piacon is. A megkérdezettek 32%-a vásárolta a termékeket és a vásárlás legnagyobb része áruházakban és szaküzletekben történt. A korábban már említett vámkedvezmények miatt a vásárlások 36%-a külföldön történt. A vásárlási döntésben 66%-os szerepet a minőség, 30-35%-os szerepet az ár, a megbízhatóság és a márkanév jelentett.

A megkérdezettek 54%-a vásárolt autót. Annak ellenére, hogy az autó nagy értékű árucikk, csupán 9%-uk vásárolta valamilyen hitelkonstrukció keretében (Erre a megoldásra a vizsgált időszak elején nem is volt lehetőség). A többi terméktől eltérően, a vásárolt autókban közel a fele használt volt, és nyugati márkának számított. A legtöbb vásárló (38%) magánszemélytől, illetve (36%) autókereskedésből szerezte be gépjárművét.

### **A vásárlási folyamat értékelése**

A televízióvásárlás esetén a vásárlási ötlet 42%-ban a családfő, 24%-ban az anya, és 27%-ban a gyermek ötlete volt. A vásárlás előkészítésében a megkérdezettek elég nagy része (28%) semmilyen formában nem vett részt. 34%-a tett javaslatot a megvásárolandó készülék típusára, 20% vett részt az együttes információgyűjtés-

ben. A vásárlás előkészítő szakaszában a fiúk és a lányok szerepe azonosnak mondható. Az adott vásárlást végső fokon eldöntő elhatározásra a fiatalok 20%-ának egyáltalán nem, s ugyancsak 20%-nak pedig jelentéktelen befolyása volt. Ugyanakkor 30%-uk érezhetőnek, 17% jelentősnek és 7% döntőnek ítélte meg szerepét a vásárlás során. Megjegyzendő azonban, hogy az elsőéves egyetemista lányok egyike sem jelölte meg a jelentős és a döntő befolyást leíró kategóriákat.

A videóvásárlás ötlete 56%-ban a technika, s az új iránt fogékony fiataloktól származott, az apa 30%-ban, az anya csupán 9%-ban vetette fel elgondolását elsőként. A vásárlás előkészítésében 70%-uk vett részt, elsősorban a típusra vonatkozó javaslattétel, illetve az információgyűjtés útján. A vásárlási döntésben leg többjüknek érezhető – illetve jelentős – befolyása volt (63%), ami az újdonság jellegnek köszönhető. A fiúk és a lányok befolyása között különbséget tenni e kategóriában nem lehet, mivel a lányos családokban kevesen vásároltak videokészüléket.

A rádió és a hifi-bereendezés esetén a vásárlási döntésben való részvétel a videónál leírtakhoz hasonló. Említést érdemel, hogy a rádió alacsony ára miatt a vásárlást nem előzi meg különösebb tervezgetés, reklámfigyelés, és a fiatalok beleszólási, döntési szerepének mértéke magas (42%).

A vásárlási folyamat előkészítésében a fiatalok jelentős, kimagasló szerepet a HIFI-nél játszottak. Ennek oka nyilván az, hogy ez a korosztály érdeklődik elsősorban a rockzene iránt, igénye tömeges, kazettáit, kedvenc lemezeit a megfelelő minőségben kívánja hallgatni. Továbbá az iskolában, baráti körben is nagyobb lehetősége van az információgyűjtésre és cserére.

A vizsgált öt termék közül az autó a legnagyobb értékű, és ez visszatükröződik a vásárlás folyamatában is. A többi termékhez képest sokkal nagyobb mértékben (58%) származott az ötlet az apától a nagyobb műszaki szakértelem és tapasztalat miatt. Érdekes, hogy a lányok közül senki sem töltött be ötletadó szerepet. A fiúk aránya 15%, az anyáé 24%.

| Szempon                                  | autó | hifi | rádió | video | tv |
|------------------------------------------|------|------|-------|-------|----|
| 1. Ötletadó:                             |      |      |       |       |    |
| Én és testvéreim                         | 15   | 72   | 51    | 56    | 27 |
| Apa                                      | 58   | 16   | 27    | 30    | 42 |
| Anya                                     | 24   | 8    | 14    | 9     | 24 |
| 2. Részvétel a vásárlás előkészítésében: |      |      |       |       |    |
| Típust javasoltam                        | 22   | 54   | 31    | 34    | 34 |
| Típust kértem                            | 3    | 13   | 10    | 7     | 5  |
| Reklámfigyelő voltam                     | 4    | 10   | 10    | 9     | 10 |
| Együtt gyűjtötünk információkat          | 30   | 20   | 23    | 21    | 20 |
| Nem vettem részt                         | 20   | 10   | 33    | 27    | 28 |
| 3. Befolyásom a döntésre:                |      |      |       |       |    |
| Nem volt                                 | 29   | 13   | 22    | 14    | 20 |
| Jelentéktelen                            | 21   | 2    | 12    | 13    | 20 |
| Érezhető                                 | 21   | 23   | 22    | 38    | 30 |
| Jelentős                                 | 12   | 26   | 18    | 25    | 17 |
| Én döntöttem                             | 14   | 31   | 24    | 7     | 7  |

A vásárlás előkészítésében a fiatalok részvételi szerepe megnőtt. 22%-uk javasolta a típust, 30% gyűjtött információt a családdal együtt. Ebben a folyamatban a lányok is aktív szerepet töltöttek be, főleg, ha azt vesszük figyelembe, hogy az előző részfolyamatból szinte teljesen kimaradtak. A döntéshozatalban a megkérdezettek jelentős részének (29%) nem volt befolyása, további 21% saját szerepét jelentéktelennek ítélte. A fiatalok 21%-a érezhetőnek, 12%-a jelentősnek minősítette önnön hatását, míg 14% saját maga döntött a sikeres érettségi vagy felvételi vizsga öröme kapott autó vásárlásáról. A lányok befolyása itt is kisebb volt a fiúkénál.

## **Értékelés**

Mit mondhatunk ezek után a fiatalok egy csoportjának vásárlási szokásairól, a vásárlás folyamatában való részvételéről? Alapvetően a következőket:

- A fejlett társadalmakhoz hasonlóan Magyarországon is átalakult a hagyományos családmódel, több teret kínálva a fiatalok számára a döntésekben.
- A fiatalok élnek a lehetőséggel, és bár termékenként eltérő intenzitással, de bekapcsolódnak a vásárlás folyamatába, különösen az ötletadás és előkészítés során.
- A fiatalok szerepe, vizsgált eseteinkből kiindulva, különösen jelentős sajátos fogyasztási szokásaik miatt is, a szórakoztató elektronika beszerzése esetén.
- A fiatalok szerepvállalása ma még nemektől függő. A fiúk részvétele magasabb, a lányoké alacsonyabb a vizsgált vásárlási folyamatban.

Mindezekből sajátos feladatok adódnak a marketing számára:

- Figyelembe kell venni a fiatalokat, mint a vásárlás tényezőit.
- A termékszerkezetet e csoport igényeihez is igazítani kell. (Divathatások erőteljes figyelembevétele.)
- Igazodni kell a fiatalok fizetőképességéhez az alacsonyabb árkategóriájú termékek forgalmazásával.
- Meg kell találni az elérésükhöz legideálisabb elosztási és kommunikációs csatornákat, ami jelentheti az ifjúsági sajtó – mint reklámhordozó – felértékelését, illetve az adott korosztálynak megfelelő szaküzletek kialakítását.
- A piacbefolyásolás megtervezése során speciális módszerekkel, reklámokkal kell figyelmüket az általunk kívánt irányba terelni.

Ami az idősebb korosztályokat megnyeri, az nem feltétlenül váltja ki ugyanazt a hatást a fiatalok körében. A reklámforma és tartalom korosztályokhoz igazítása elkerülhetetlen.



**Feladatok:**

1. Készítse el azt a valószínű kérdőívet, amely alapján a vizsgálat lebonyolódhatott!
2. Milyen kutatási célokat lehetne még kitűzni ennek az esettanulmánynak az alapján?
3. Készítse el az eredmények más ábrázolási formában történő bemutatását!
4. Elemezze a fiatalok vásárlási döntésekben betöltött szerepét a fogyasztói döntési modell alapján!
5. Végezzék el a vizsgálatot saját csoportjukban, és értékeljék az eredményeket!
6. Hasonlítsák össze a tankönyv és saját felmérésük eredményeit!

## 1.5 Az eladások előrejelzése

A kereslet előrejelzésének számos módszere ismert, azonban ezek négy alapelvhez kapcsolhatók. Közöttük az eltérés nem túlságosan éles, ám meglehetősen jellegzetes.

1. Az első csoportba azok a módszerek tartoznak, amelyek a keresletet az általános gazdasági környezet mérőszámaival, mutatóival (nemzeti jövedelemmel, népességalakulással, beruházásokkal stb.) hozzák kapcsolatba.



2. A módszerek második csoportja a kereslet jövőbeni alakulását a múltbeli kereslet alapján kívánja meghatározni. (Mozgóátlagok, regressziószámítás stb.)



3. A harmadik az előre jelezni kívánt jelenséget más tényezők sorozatával hozza kapcsolatba, azok alakulásából próbál következtetéseket levonni az adott termék keresletének alakulására vonatkozóan.



4. A negyedik csoportba a Delphi-módszer tartozik.

A továbbiakban a harmadik csoport kis jelentősége, gyakori tudománytalansága miatt az első kettő és az utolsó módszercsoportról lesz szó.

Az első módszercsoport tehát kapcsolatot kíván teremteni bizonyos termék kereslete és a makroökonómiai jelzőszámok (így a bruttó és nettó nemzeti jövedelem, népesség, jövedelem, közfogyasztás, bruttó beruházások, fogyasztás stb.) között. Ahol a kereslet és a mérőszám közötti korreláció erős, ott az utóbbi alakulásából az előbbi kiszámítható.

Néha e módszercsoport kielégítő eredményhez vezet, ám két jelentős, el nem hanyagolható hátránya van. Egyrészt a makroökonómiai adatok gyakran csak jelentős időeltolódással határozhatók meg (ez akár 1 év is lehet), másrészt sokszor csak általános, és nem egy termékre vonatkozó előrejelzésre használhatók.

A múltbeli keresleten alapuló módszercsoport néhány típusa a következő:

a) Egyszerű trend elemzése

*Példa:*

Az idei eladás: 50 millió Ft

éves növekedési ütem: 5%

előrejelzés:

$$50 \text{ millió} \times 1,05 = 52,5 \text{ millió Ft}$$

b) Piaci részesedés elemzése

*Példa:*

Jelenlegi piaci részesedés: 20%, az

utóbbi 5 évben változatlan.

A teljes piac várható eladása:

$$80 \text{ millió Ft}$$

előrejelzés:

$$80 \text{ millió} \times 0,2 = 16 \text{ millió Ft}$$

**Hátránya:** ☹

A módszer nem számol az esetleges megtorpanással, vagy gazdasági hanyatlással.

**Hátránya:** ☹

Nem számol a versenytársak esetleges váratlan többlet marketing ráfordításával.

c) Piacépítés módszere

*Példa:*

Teljes piaci előrejelzés =

1. régió előrejelzése + 2. régió előrejelzése + ..... + n. régió előrejelzése

**Hátránya:** ☹

Az egyes régiók előrejelzési pontossága erőteljesen eltérhet egymástól.

e) Láncarány elemzés

*Példa:*

E könyv tervezett példányszáma =

A szakmai jellegű képzésekben

résztevők száma (200 000 fő) ×

a marketing és reklámügyintéző tan-

folyam hallgatóinak aránya (5%) ×

az új könyvet vásárlók aránya (40%)

×

remélt piaci részesedés (100%) =

4 000 db

**Hátránya:** ☹

A százalékos értékek tükrözik a múltból eredő tapasztalatot.

Ha az egyes arányokat rosszul mérték fel a múlt alapján, vagy azok valamilyen okból megváltoznak, az eredmény téves lesz.

*A Delphi-technika*

A Delphi-módszer különböző, az adott területen ismerettel rendelkező egyének tudását kapcsolja össze az érdeklődés szerinti kérdésekben. Alkalmazható a technikai változások előrejelzésére is. A módszer alkalmazása során a résztvevők között kérdőívet osztanak ki, vagy spontán eljuttatják hozzájuk. Kulcsfeladat a megfelelő szakértők kiválasztása, akik a technológiai jellegű felmérések esetén általában kutatók, egyetemi oktatók vagy mérnökök. Az így felálló panel véleményt alkot az adott technológia fejlődéséről, elképzeléseket fogalmaz meg a következő, általában öt évre szóló változásokról. A vizsgálati csoport tagjai számszerűsítik becsléseiket oly módon, hogy a fejlődés lehetséges irányainak valószínűségét is adnak kifejez-

d) Részletes statisztikai elemzések, így például szimuláció, regresszió- és korrelációs számítások.

**Hátránya:** ☹

A menedzsment statisztikai tudása sokszor nem elegendő a megfelelő következtetések levonásához.

f) Tesztmarketing

*Példa:*

Az eladások értéke a kiválasztott

50 000 lakosú Veszprémben, mint

teszt piacon: 10 millió Ft

Országos előrejelzés (10 milliós

népességet feltételezve) =

$200 \times 10 \text{ millió} = 2 \text{ milliárd Ft}$

**Hátránya:** ☹

A teszt piacok nem feltétlenül reprezentatívak.



ve, melyik változat a valószínűbb véleményük szerint. Sokszor jelzik azt is, hogy adott fejlődési lépcső szerintük mikor következnek be. Bonyolult esetekben esetleg választ adnak a változás okára is.



A névtelen válaszokat a moderátor – aki független helyzetű, szabadon gondolkodhat és cselekedhet –, összegyűjti, és azok alapján megfogalmazza a javasolt fejlődési irányokat, megadja a válaszokhoz a statisztikai adatokat, például a médiánt. Amennyiben a válaszok közötti eltérések nagyok, a problémát már a vélemények tükrében értékelik újra, s ekkor a panelcsoport tagjai módosíthatják eredeti elképzeléseiket. A folyamatot – ha kell – néhányszor megismételve a szakértők egyetértése, konszenzusa alakulhat ki.

#### **Előnye:** ☺

- Az anonimitás, a hagyományos értekezleti forma hátrányainak kiküszöbölése.
- Nem érvényesül a főnöki („ezredeksi”) hatás, a csoport félreinformálása és a domináns egyének kizáró, elnyomó hatása.
- Megjelenhetnek az eltérő vélemények.
- A panel tagjai révén megnövekedhet a beszerezhető információk mennyisége.

#### **Hátránya:** ☹

- Alkalmazása során háttérbe szorulhat a tudományosság. Ezért szükségessé válhat a probléma részletes, alapos leírása éppúgy, mint a szakértők számának növelése, illetve a legjobb szakértők alkalmazása a panelcsoport létrehozásakor. Ez költségemelő tényező.

A Delphi jellegű módszerek a különböző szintű, s szaktudással rendelkező személyek véleményének összegzését jelentik. Gyakori a menedzsment véleményének kipuhatólása és összegzése, ám gyakran gondot okoz, hogy e csoport tagjai nem számolnak a fogyasztói attitűdök megváltozásával. Megkérdezhetők a külső „szakértők”, az ügynöki kör, a nagy- és kiskereskedők, a beszállítók és végső soron a fogyasztók is. Általános nehézséget jelent, hogy az egyes csoportok véleménye a gazdasági növekedésről megoszlik, s így az eredmény is túlzottan problematikusává válik. A fogyasztói megkérdezések fő problémáját pedig az jelenti, hogy szándékaik nem feltétlenül öltönek cselekedetekben, tehát vásárlásokban is testet. Mindenesetre a Delphi módszerek véleményeket ütköztető, de ugyanakkor a megérzéseknek is utat engedő formái sok esetben megfelelő piaci előrejelzésekkel, becslésekkel szolgálnak.



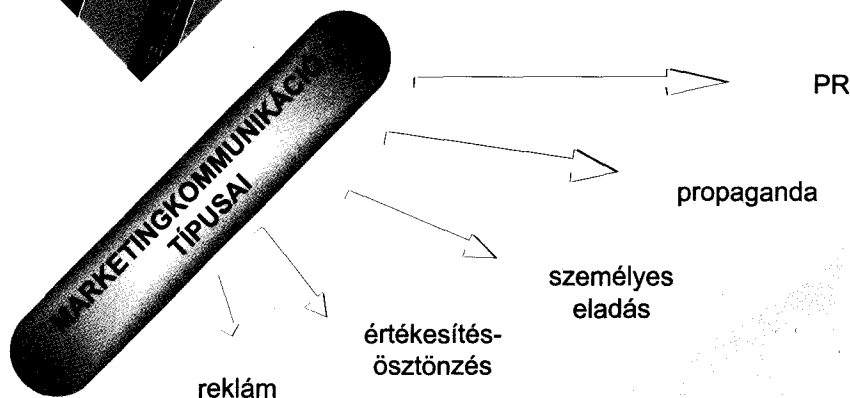
### ***Feladatok:***

1. Hasonlítsa össze a különböző előrejelző módszerek előnyeit és hátrányait!
2. Milyen előrejelző módszert ajánlana egy kisvállalkozás számára?
3. Milyen tényezők okozhatják az előrejelzések kudarcát?
4. Szerepjáték keretében a Delphi-technika alapján, és módszertanával vitassák meg a mobiltelefon-piac jövőbeli alakulását, különös tekintettel a WAP, SMS rendszerekre és a hívásforgalom növekedésére!



## MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketingkommunikáció fő típusait szemlélteti a következő ábra:



### 2.1.1 A reklám céljai

A reklám a kommunikációs-mix kulcseleme. Az új termékek megismertetése és elfogadtatása elképzelhetetlen a reklámkampányok lebonyolítása nélkül éppúgy, mint a fogyasztó figyelmének felkeltése, termékkel kapcsolatos érzéseinek formálása. Bár a célok kitűzése a tervezési folyamat elválaszthatatlan része, mégis sok vállalkozás már ebben a szakaszban elbukik, mert marketinges munkatársai bizonytalanok abban, hogy mit és hogyan kellene reklámozni, illetve milyen elvárásokat fogalmazhatnak meg a reklámmal szemben. Számos vezető leegyszerűsíti a kérdést az eladások létrehozására és növelésére, ugyanakkor nem ismerik fel a reklám szerepét a vásárlást megelőző szakaszokban. A reklám természetesen nem az egyetlen lehetőség az eladások növelésére, sőt sokszor nem is mérhető a reklám közvetlen hatása, ám imázsnövelő szerepe ennek ellenére óriási lehet, s ez a későbbiekben megvalósított vásárlásokban testesülhet meg.

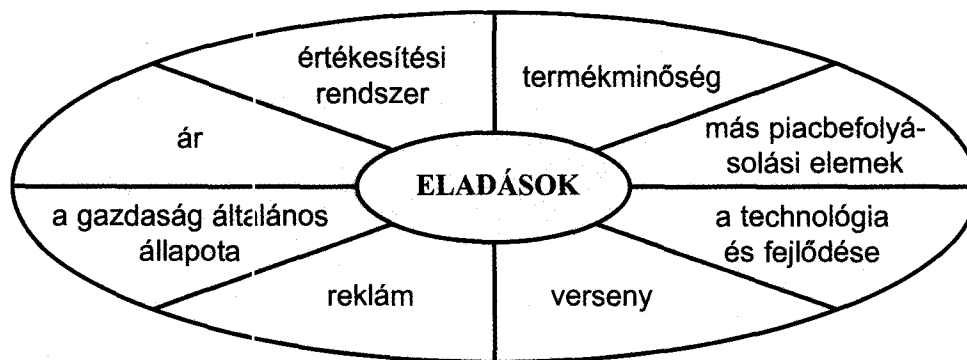


*A reklám konkrét céljait a következőkben foglalhatjuk össze:*

**A REKLÁM KONKRÉT CÉLJAI**

- ==> a vállalkozások, illetve termékeik és szolgáltatásaik imázsának felépítése;
- ==> az új termék iránti fogyasztói figyelem felkeltése;
- ==> a már piacon lévő termékek és szolgáltatások népszerűségének, keresettségének fenntartása;
- ==> a csökkenő keresletű termékek imázsának javítása;
- ==> az értékesítő csatorna szereplői részéről a lojalitás biztosítása;
- ==> a termék vagy szolgáltatás hozzáférési helyeinek közlése;
- ==> a drágább termékre való fogyasztói áttérés elősegítése;
- ==> a kiadások, leértékelések hirdetése;
- ==> a termékek és szolgáltatások árának, illetve árszínvonalának igazolása és elfogadtatása;
- ==> a vevői kérdések megválaszolása;
- ==> a vevői márkahűség kialakítása és fenntartása.

E célok mindegyike besorolható a megismertetés–meggyőzés–emlékeztetés nagy célcsoportjaiba, amelyeket az 1. kötet tárgyalt. Fontos kihangsúlyozni, hogy a reklám elé lehet eladási célokat állítani, ám az eladásokat más tényezők is befolyásolják, mint az a következő ábrán látható:



*A jó célok:*

- egyértelműek és konkrétak,
- a célközönséget, s lehetőleg csak azt szólítják meg,
- figyelembe veszik, hogy a célközönség a vásárlási döntési folyamat melyik fázisában van,
- adott időszakra szólnak.

## ! Feladat:

1. Válasszon ki 10 különböző reklámot, s próbálja eldönteni, milyen célok vezérelhetnék elkészítőiket!
2. Találjon legalább 1-1 példát az itt felsorolt reklámcélok mindegyikére!
3. Elemezze milyen különbséget lát a marketing és a reklámcélok között!
4. Ön egy mosószergyártó cég egyik bevezetett márkájának reklámmenedzsere. Éves kiadási kerete 10%-kal nőtt, az eladások szintje az utolsó negyedévben mégsem emelkedett. A marketingigazgató magához hivatja, és magyarázatot kér. Hogyan válaszolna?
5. A jó célok 4 kritériumát kielégítik-e a hazai reklámok? Említsen pozitív és negatív példákat!

### 2.1.2 A reklám kidolgozójának kijelölése

A reklám elkészíthető:

- önállóan (ez kis - és közepes vállalkozásoknál különösen gyakori),
- reklámügynökségek bevonásával (ami a közepes és nagyvállalkozásokra jellemző).

A rendszerváltás óta a reklámügynökségek száma megtöbbszöröződött, ám ugyanakkor átlagos élettartamuk a munkák kreatív jellegéből adódó gyakori kifulladások miatt alacsony. A nagy multinacionális, a kreativitást folyamatosan magukba vonzó vállalkozások képesek csak pozícióikat hosszú távon megőrizni. A reklámügynökségek nem csupán a reklámok elkészítésével, hanem a médiakapcsolatok alakításával is foglalkoznak.

Magyarország legnagyobb ügynökségeit mutatja be a következő táblázat, a Magyarországi Reklámügynökségek Szövetségének (MaRS) éves ügynökségi toplistája szerint. Az első három vállalkozás sorrendje nem változott az előző évhez képest. A hazai legnagyobb reklámügynökségek:

#### MaRS ügynökségi rangsor (1999)

| Rangsor | Ügynökség                   | KHIA (Forint)<br>(Konszolidált helyi iparüzési<br>adóalap) |
|---------|-----------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1       | McCann-Erickson<br>Budapest | 1 637 128 000                                              |
| 2       | Young&Rubicam Budapest      | 1 227 944 000                                              |
| 3       | Lowe GGK Budapest           | 1 078 544 971                                              |
| 4       | Ammirati Puris Lintas       | 778 524 341                                                |
| 5       | DDB Budapest                | 743 637 356                                                |
| 6       | Bates Saatchi&Saatchi       | 741 706 600                                                |
| 7       | BBDO Budapest               | 646 711 000                                                |
| 8       | Grey Budapest               | 615 724 000                                                |
| 9       | Leo Burnett Budapest        | 607 949 987                                                |
| 10      | TBWA Budapest               | 427 558 884                                                |

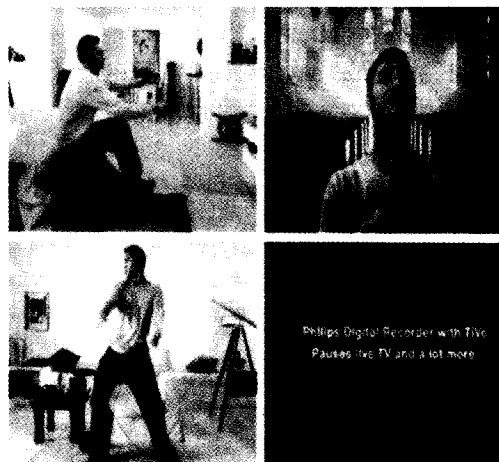
A reklámügynökségek kulcsfigurái a reklámszövegírók, a film, a fotózás vagy a tipográfia területén otthonosan mozgó művészeti vezetők, az egyes reklámkampanyokat a tervezés időszakában összefogó témagazdák, a megfelelő elméleti és gyakorlati alátámasztást biztosító kutatók, a médiákkal kapcsolatot tartó médiafelelősök s végül, de messze nem utolsósorban az ügynökségek szívéét jelentő, a minden ügynökség alapvető arculatát meghatározó **kreatív igazgatók**. Ez utóbbiak közül kiemelkedő a reklámszakmát több személyes hangvételű könyvben is megörökítő, közelmúltban elhunyt David Ogilvy, a chicagói iskola vezéralakját jelentő Leo Burnett, illetve a hazai reklámpiacon nagy karriert befutott Geszti Péter.

A reklámügynökségek díjazása történhet egy összegben, illetve az eredményes kampányból származó jutalékos vagy vegyes (állandó rész és jutalék) formában.

Az elmúlt évek egyértelmű fejleménye volt a nemzetközi ügynökségek hazai térhódítása. Az Ogilvy & Mather, a Leo Burnett Stúdió, vagy a Young & Rubicam magyarországi sikere elsősorban annak köszönhető, hogy a világ több pontján már velük dolgoztató multinacionális vállalatok hazánkban sem kívánnak eltérni az ott hon megszokott üzleti partnertől. Ismerve a szolgáltatás bizalmi jellegét, s a magyar reklámpiac korlátozottságát, harcuk az elkövetkező években fokozódni fog, s ha ez kellő kreativitással jár együtt, mind az őket alkalmazó vállalkozások, mind a reklámok nézői elégedettek lesznek.

## A Philips ügynökséget váltott

Bár a Philips szlogenje szerint a termékei mind jobbak, a cég kapcsolata egyre rosszabb lett a Messner céggel. A Philips ügyvezetői fel akarják gyorsítani a cég imázsának egységesítését. A 600 millió dollárosra becsült megrendelést idén júniustól két másik ügynökség között osztják szét. A Philips jelenleg a harmadik helyen áll az elektronikai piacon a Matsushita Electronics és a Sony mögött. Az Interbrand 2000. évi értékelése szerint a Philips a 43. legértékesebb márka a világon. A Philips vezetői szerint nem volt különösebb probléma a Messnerrel, ám nagyra törő terveik megvalósításhoz más partnert akartak. A Philips minden általa lefedett piaci szegmensben el akarja érni az első vagy a második helyet.



*(Kreatív)*

### ***Az ügynökségek típusai:***

| <b>Teljes szolgáltatást nyújtó<br/>ügynökségek,</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>Specializált ügynökségek,</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| amelyek a piacbefolyásolás teljes területét felvállalják a reklámtól az értékesítésösztönzésen át a PR-ig. Egyesek csak a végső fogyasztókat megcélzó megbízásokat kínáló vállalkozásokat szolgálják ki, mások a szerkezeti piacokra koncentrálnak. | amelyek csak egyes szolgáltatások nyújtásával foglalkoznak. Ilyenek a kreatív elemekre, plakátokra, filmezésre szakosodott „kreatív butikok”, a televíziós és rádiós reklámidőt vásárló, erre koncentrált ügynökségek. Utóbbiak a legrészletesebb információkat tudják nyújtani ügyfeleiknek a médiák sajátosságairól, áráiról. |

Az ügynökségek kialakulása az Amerikai Egyesült Államokhoz kapcsolható. Ennek megfelelően nemzetközi méretekben ma is az amerikai központú vállalkozások határozzák meg a piacot. Két jellegzetes iskolájuk a New York-i és a Chicago-i. A chicagói iskola vezéralakja Leo Burnett (1891–1971) volt, akinek legeredetibb ötlete, legnagyobb tette a több évtizede folyamatosan futó Marlboro kampány. Alkotói filozófiája jól tükrözi a világról, a reklámról alkotott képét, s három mondatban foglalható össze:

- „Minden áru mélyén dráma rejtőzik. Első számú feladatunk ezt a felszínre hozni, aztán meglovagolni.”
- „Ha a csillagok felé nyújtod ki a kezed, talán nem érsz el egyet sem, de az biztos, hogy nem egy maroknyi sárral térsz meg.”
- „Merülj el a témában, dolgozz megszállottan: szeresd, tiszteld megérzéseidet- s engedj nekik.”

### ***„Házi” ügynökségek***

A vállalkozások egy része költségtakarékossági és reklámellenőrzési okok miatt saját „házi” ügynökségeket állított fel. E részlegek sokszor a reklámozás összes feladatát felvállalják a kreatív ötlettől a megvalósulásig. Ugyanakkor az alacsonyabb kiadások és az ellenőrizhetőbb reklámok nem feltétlenül vezetnek jobb eredményre. A külső ügynökségek tapasztalata, tehetsége, átlátóképessége általában nagyobb. A kreatív emberek a belső ügynökségekben fenyegetettebbnek, kiszolgáltatottabbnak vélik magukat, ám miként azt a Benetton reklámok szerzőjének Oliviero Toscaninak az esete is mutatja, a jó megoldás ilyen esetekben is elképzelhető.

A saját reklámrészlegek fő problémáját az ún. „üzemi vakság” megjelenése, az objektivitás elvesztése jelenti. A vállalati menedzsment sajátos, sokszor a kreativitást, az újszerűséget is megzabolázni akaró nyomásának még a kreatív emberek is nehezen, vagy egyáltalán nem állnak ellent.

## Új imázs a Benettonnál

Az eddigi, sokkolásra játszó kampányok után a Benetton új imázssal hirdeti magát abban a reklámhadjáratban, amely február közepén indult több mint 100 országban.

Az olasz divatcég most sokkal hétköznapiabb kampányt indított, mint amikor többek közt véres köldökzsinórokat, emberölésért halálraítélt rabokat és haldokló AIDS-betegeket ábrázoló óriás plakátokkal sokkolta az embereket. Az új anyagokat a 27 éves brit fotós, James Mollison készíti, aki a Benetton által alapított Fabrica Artsnál dolgozik Olaszországban. Az új stratégia nem társadalmi kérdésekre, hanem a termékekre koncentrál, és szabad, modern, tiszta és boldog imázst igyekszik kialakítani – mondta a Benetton szóvivője. A korábban használt radikális stratégia akkora felháborodást váltott ki, hogy több országban betiltották a plakátokat. A Benetton korábbi kreatív-igazgatója, Olivieri Toscani tavaly, 18 év munka után távozott a cégtől, ám ez a vállalat nyilatkozatai szerint nem volt összefüggésben a botrányos hirdetésekkel. Az új kampányt Olaszországból irányítják. A Benetton magyarországi forgalmazója, a Gazella Kft. házon belül intézi a cég kommunikációját. *(Kreatív)*

Az ügynökséggel való kapcsolattartás kiinduló eleme a „briefing”, amely a megrendelő céljait, elképzeléseit, az ügynökség számára a munka elkezdéséhez szükséges alapvető információkat tartalmazza. Utóbbi tartalma szerint vonatkozhat a reklámozandó termékre, szolgáltatásra vagy vállalkozásra, a célközönségre, a megoldás lehetséges módjaira, a határidőkre, az elvárt eredményekre, a felhasználható médiákra, reklámhordozókra, illetve a reklám pénzügyi kereteire, s a tervezett időzítésre.



### **Feladatok:**

1. Készítsen egy briefinget, amely az Ön által szabadon választott termék reklámkampányára vonatkozik!
2. Hasonlítsa össze Ogilvy: a reklámról, és Toscani: Reklám, te mosolygó hulla könyve alapján a két meghatározó és kitűnő reklámszakember szakmai hitvallását!
3. Minden tankönyv adatai változnak az idők során. Mi jelenleg a reklámügynökségek erőssorrendje Magyarországon?
4. Készítsen összeállítást arról, hogy a jelenlegi hazai ügynökségek melyik reklámprogramok lebonyolításában vettek részt az utolsó két év során!
5. Milyen stíluskülönbségeket vagy hasonlóságokat lát az egyes ügynökségek között?



### 2.1.3 A reklámköltség meghatározása

Hogyan lehet meghatározni a reklámra vagy más piacbefolyásolási formára fordítandó pénzkeret nagyságát? A kérdés megválaszolása korántsem egyszerű.

Idézve egy amerikai cégvezető mondását látszik meg igazán a probléma bonyolultsága: „Tudom, hogy sok az általunk reklámra fordított 2 millió dollár, s akár 1 millió is elegendő lehetne. Ám azt nem tudom, hogy az első 1 millió, vagy a második a felesleges.” Ennek megfelelően a tapasztalat azt mutatja, hogy a vállalkozások túlköltekeznek. Többet fordítanak a marketingkommunikációra, mint szükséges lenne. A piacbefolyásolási költségvetés kialakításának módszerei – függetlenül a kommunikáció típusától – a következők:

#### Lehetőségek módszere

A vállalkozás erőforrásait felosztja az összes funkcionális terület között igényeik szerint a marketing kivételével. Ami a felosztás után marad, azt tekinti a kommunikációs keretnek. A módszert leggyakrabban a kis- és közepes vállalkozások alkalmazzák, s mivel ezekből Magyarországon viszonylag sok van, így népszerű is. Fő hátrányát az jelenti, hogy a kiadások sokszor nem érik el a szükséges szintet. Gyakori, hogy a keret nagysága a méretgazdaságosság elemi feltételeinek nem felel meg, s nem jelent mást, mint a pénz kidobását az ablakon. Másrészt viszont alkalmazása egyszerű, s legalább a lelkiismeretet megnyugtathatja.

#### Bázis alapú költség- vetés módszere

A módszer az előző év(ek) költségkeretéből indul ki, azokhoz viszonyít. A kisvállalkozások, s a gyenge elemzőkkel, tervezőkkel rendelkező, az egyszerű megoldásokra törekvő közepes és nagyvállalkozások tipikus megoldása. Van kiinduló referenciapontja, egyszerű az összeg meghatározása. Ugyanakkor nem igazodik az időszak szükségleteihez, s meglehetősen elkényelmesíti a marketing szakembereket éppúgy, mint a menedzsereket.

#### Versenytársakkal egyező módszere

A módszer lényege a versenytársakhoz, azok költségvetési keretéhez történő igazodás. Alapját a „kollektív bölcsesség” gondolata jelenti. Ha a többiek X forintot költenek, nekünk is úgy kell tennünk. Nagyon hasznos lehet bármilyen méretű vállalkozás esetén, s meglehetősen piacközpontú gondolkodást valósít meg, ám egyértelműen túlköltezésbe hajszol.

Alkalmazása során a fő nehézséget általában a versenytársi adatok beszerzése, illetve a vállalkozások tulajdonságainak, helyzetének eltérő vonásaiból eredő gondok jelentik, mivel a módszer inkább a hasonlóságokra épít.

## Árbevétel százalékában módszer

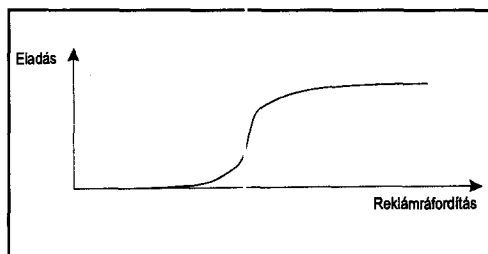
A módszer alkalmazásának kiindulópontja az eladások nagysága. A befolyt árbevétel meghatározott részét használják fel a termék piaci kommunikációjára, annak megerősítésére. A módszer alkalmazástechnikailag egyszerű, ám nem kedvez az új, s éppen ezért alacsony árbevételű termékek piaci bevezetésének, a hanyatlást átmenetileg átélő termékek sorsának megfordítását nem segíti elő, s igazán nincs is összhangban a kitűzött célokkal. Mégis, mivel az egyes termékcsoportok esetén egészen jó adataink vannak az optimális pénzigény vonatkozásában, így sokszor kiválóan alkalmazható, különösen a termékéletgörbe érett szakaszában. Például a kozmetikumok vagy az üdítőitalok esetén akár 30–40%-os is lehet a költségvetési kulcs, ám más, például ipari beruházási javaknál esetleg a 3%-os mértéket sem éri el.

| Iparág                       | árbevétel százalékában | a profit százalékában |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|
| növényvédő szerek, műtrágyák | 0,7                    | 3,1                   |
| légi közlekedés              | 1,9                    | 65,5                  |
| autóközlekedés               | 2,4                    | 3,6                   |
| sütőipari termékek           | 8,0                    | 47,6                  |
| üdítő italok                 | 8,6                    | 14,6                  |
| könyvek                      | 2,9                    | 6,0                   |
| katalógus-áruházak           | 6,9                    | 17,7                  |
| oktatási szolgáltatások      | 6,9                    | 15,7                  |
| pénzügyi szolgáltatások      | 0,8                    | 6,9                   |
| tejtermékek                  | 4,1                    | 11,2                  |

Reklámkiadások aránya

## Cél és feladat módszere

A módszer alkalmazása során a vállalkozás megfogalmazza kommunikációs céljait, meghatározza az elérésükhöz szükséges költségkeretet, s felhasználja azt. Ez a legjobb módszer, ám kitűnő szakértelmet igényel, s így – különösen a szakembereket sokszor nélkülöző kis- és közepes cégeknél – alkalmazása nehézkes. Ugyanakkor célorientált, s lehetővé teszi az eredmények és célok összevetését, a teljesítés mérését.



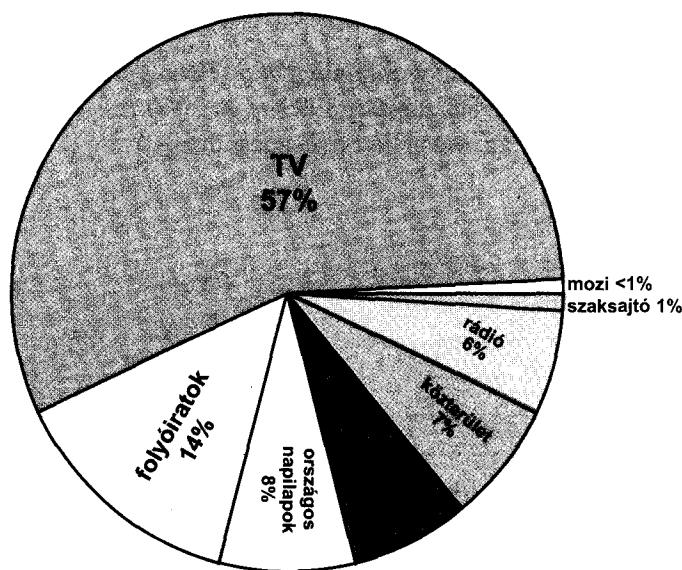
Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a kommunikáció során az egységnyi ráfordítás különböző eredményhez vezethet. Tehát 1 forint reklámköltség eladásoldali növekménye eltérő lehet, amelyet jól szemléltet az ún. S-görbe.

A ráfordítások általában csak egy bizonyos szint után vezetnek eladásokhoz, s a ráfordítások adott másik szintje felett a kommunikáció hatására eladásbővülés már nem következik be. Ugyanakkor az is igaz, hogy a ráfordítások csökkentése esetén könnyen bekövetkezhetne az eladott termékek mennyiségének csökkenése is.

Természetesen az előzőekben leírt, bemutatott módszerek (pl. a lehetőségek, vagy a cél-feladat módszere s. í. t.) jól alkalmazhatók a reklám esetén is, ám ugyanakkor célszerű néhány egyedi elemet is megemlíteni. Így a reklámköltségek nagyságának meghatározására hatással van a bemutatás gyakorisági igénye, az időzítés, a célpiac egyedi, speciális szokásai, a választott média milyensége, vagy a termékéletgörbe valóságos és várt alakulása. Sajnos e tényezők következtében is a költségkeret meghatározásának problémái még összetettebbekké válnak. Olyan soktényezős feladat optimális megoldását kellene előállítani, amelyre általában a megfelelő matematizáltsági fokú előfeltételek hiányában kevés lehetőség van.

### A médiakiadások szerkezete Magyarországon (2000):

Teljes médiakiadás 222 milliárd Ft



### A médiapiac legnagyobb vásárlói a következők (2000):

|                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| 1. Unilever Magyarország Kft. | 9,3 milliárd Ft |
| 2. Henkel Budapest Kft.       | 7,0 milliárd Ft |
| 3. Procter&Gamble Kft.        | 6,8 milliárd Ft |
| 4. Pannon GSM                 | 5,5 milliárd Ft |
| 5. Westel 900 Rt.             | 5,0 milliárd Ft |

## ! Feladatok:

1. A MédiaÁsz alapján végezze el a 10 legnagyobb reklámozó kiadási szerkezetének vizsgálatát!
2. Hogyan nyilvánul meg a piaci verseny hatása a hasonló területen, termékkel dolgozó vállalkozások reklámkiadási szerkezetében?
3. Elemezze a következő két vállalkozás médiakiadásainak szerkezetét! Mivel magyarázza a meglehetősen nagy eltéréseket? Válaszában adjon sokoldalú indoklást!

### Jellegzetes médiamixek

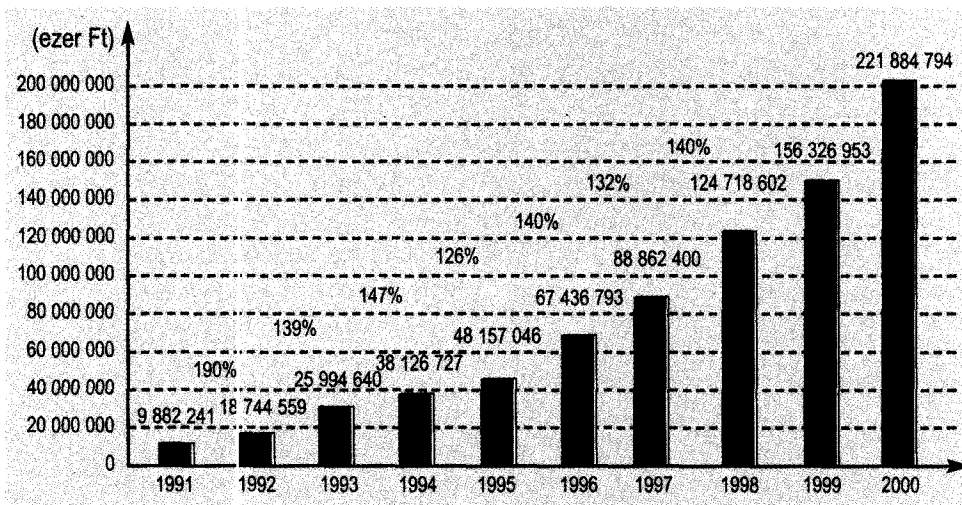
#### Westel 900 Rt.

napilapok 21%  
 folyóiratok 10%  
 tv 42%  
 rádó 18%  
 mozi 0,2%  
 plakát 8,8%

#### Unilever Magyarország Kft.

0,1%  
 3,2%  
 94,0%  
 0,4%  
 0,2%  
 2,1%

4. Határozza meg az alábbi ábra alapján a reklámkiadások növekedésének ütemét az előző évhez képest (1999-re és 2000-re is). Milyen tényezők magyarázhatják az imponáló növekedési ütemet?



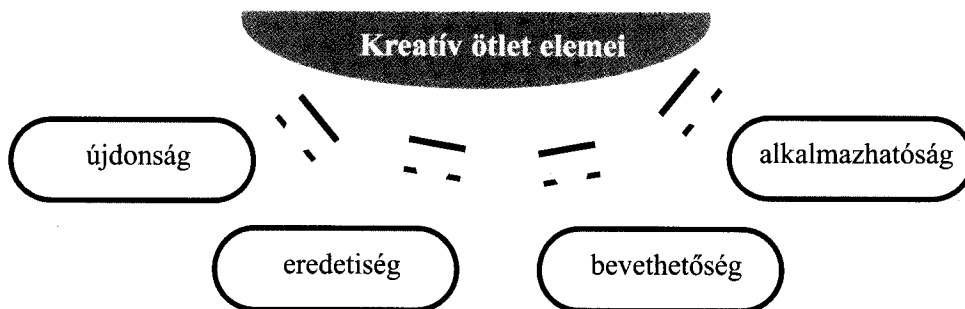
A magyar reklámkiadások alakulása (1991–2000)

#### 2.1.4 A reklámötletek felkutatása

A reklámprogramok tervezése során az egyik legfontosabb elemnek a megfelelő üzenet tekinthető. Bár az üzenet alapvető szerepe az információközlés, a valóságban ennél többről van szó. A televízióban bemutatott, a rádióban elhangzó, az újságokban kinyomtatott, az utcákon feltűnő reklámok a szórakoztatás, a motiválás, a fantázia, sőt az idegesítés, a zavarba hozás forrásai is. **A megjelenő reklámok gyakran vevői problémákat okoznak, felerősítik a vágyakat, s célok kialakítását eredményezik.** A marketing szakemberek számára a **reklámüzenet** annak a bemutatását, vagy elmondását foglalja magában, hogy a **termék vagy szolgáltatás milyen módon oldhatja meg a vevői problémákat, vagy segít igényei kielégítésében, céljai elérésében.**

A reklám üzenete a lehető legkülönbözőbb kreatív formában jelenhet meg. Elég esténként megtekinteni a tv reklámokat, vagy átnézni a folyóiratok hirdetéseit ahhoz, hogy lássuk milliárdnyi út létezik az üzenet megfogalmazására. Minden üzenet mögött ott található a „**KREATÍV STRATÉGIA**”, vagyis az, hogy az üzenet **mit tartalmaz, mit mond.**

A kreativitás olyan egyéni képesség, amely révén valaki egy számára ismeretlen helyzetben újszerű, s számára kielégítő választ hoz létre. **A reklám területén a kreativitás olyan képesség, amely friss, újszerű, egyedülálló és megfelelő ötleteket eredményez, amelyek alkalmasak adott kommunikációs probléma megoldására.**



A jó ötlet jelentős és ad olyan értékeket, amelyek fontosak a célközönség számára.

A kreatív ötlet megtalálása nem is olyan régen a „múzsák homlokon csókoltak” helyzethez kötődött. Ma már sokkal inkább „iparszerű” tevékenységről van szó, ami azt jelenti, hogy a kreatív folyamat keretében „helyzetbe hozzuk” a gondolatok özönével ellátott kreatív szemléletű embereket, munkatársakat.

A kreatív folyamat lépései Young szerint az alábbiak:

**1. Elmélyedés**

A nyersanyagok és információk összegyűjtése háttérkutatások lebonyolítása révén, s elmélyülés az adott problémában.

**2. Megemésztés**

Az információk feldolgozása és az egyén gondolkodásába illesztése.

**3. Értékelés (Inkubáció)**

Az egyéb problémák elhanyagolása, s az adott probléma, szituáció megoldásának keresése.

**4. Megvilágosodás**

Az ötlet születése („Heuréka”)

**5. Igazolás és megvalósítás**

Az ötlet és az eredeti probléma összevetése, s amennyiben valóban a megoldáshoz sikerült eljutni, a gyakorlati hasznosíthatóság megteremtése.

Bár a lehetséges üzeneti megoldások száma végtelen, ám tartalmilag – mint azt az előző kötetben láttuk – három csoportba (morális, emocionális és racionális) sorolhatók. Másrészt a megalkotás fázisában az üzenet konkrét jellege is csoportosítási lehetőséget kínál.



**AZ ÖTLET FORRÁSA LEHET:**

**A humor:**

„Kell egy kis energia” (Sport szelet)  
„Az élet habos oldala” (Borsodi)  
„Rólam mindenkinek az jut az eszébe”  
(Szerencsejáték Rt.)

**Élethelyzet:**

„Mindennap új varázslat (Knorr)  
„Viszlát, ragacsos haj” (Pantene)  
„Mesés mosás” (Hajdu)

**Hűségnyilatkozat:**

Head and Shoulders (Prokopp Dóra)  
Magyar Lapkiadók Egyesülete „Az írás megmarad”  
(Kepes András)

**Termékbemutató:**

Zsírpróba (Pur)  
A négy szögletes (Bonduelle)  
„Megéri a pénzét” (Delma)

### Problémamegoldás:

„Harapjon rá és fellelégezhet”

(Airwaves)

„Öné minden energiánk (Prímagáz)

„A legnagyobb biztonság”

(Magyar Állampapír)

### Tipikus figurák:

Szilágyi István (Lottó)

A hajótörött (Zwack Unicum)

A „négy muskétás” (Soproni Ászok)

### Észérvek:

Kiegyensúlyozott összetétel A-Z-ig  
(Centrum)

Megjöttek az új árak! (IKEA)

Kis piros bombázó - 1 990 000 Ft  
(Proton)

### Hírek:

„Válaszd a szükséges Praktikumot”  
(Pannon GSM)

„A tudakozó hívószáma is háromjegyű” (MATÁV)

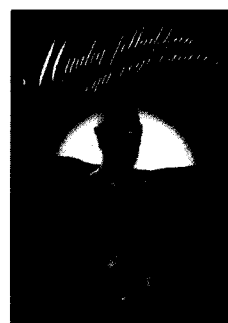
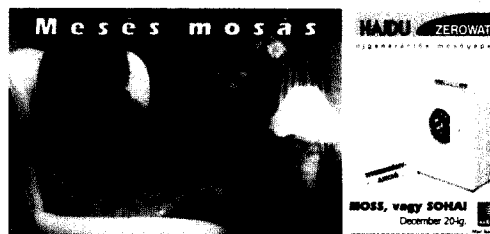
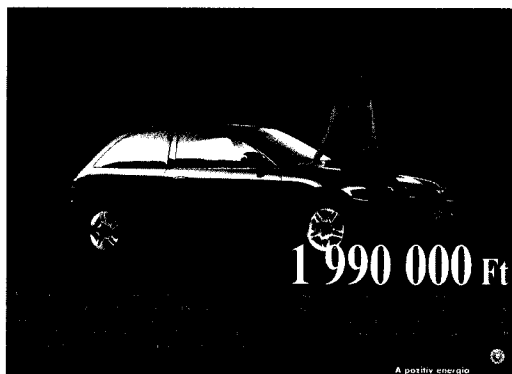
„A piacvezető férfimagazin „  
(Playboy)

### Érzelem:

„Az élethez kell egy kis Szerencsi”  
(Boci)

„Van még esélyed „ (Caola Derby)

„Mindig felbukkan egy régi ismerős” (Zwack Unicum)



### Zenés parádék:

Michael Jackson –  
Pepsi

### Rajzfilmfigurák:

Delma, Róka,  
Skála-kópé

**A Tudakozó hívószáma is háromjegyű!**

**198**

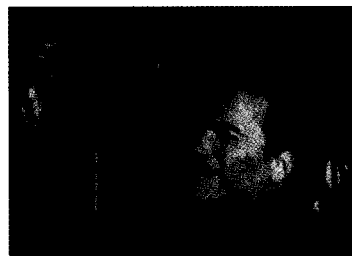
MATÁV

Amnyl minden történik...

MEGÉRŐ TELEFONÁRI

## Híres márkák híres emberek

Egyre inkább kelendőek a hírességek a reklám piacon. Sok cég várja forgalmának felvirágoztatását egy-egy szíriész, sportoló, zenész, stb. szerepeltetésétől. Az ügynökségek pedig boldogan vetik alá magukat az új elvárásoknak, hisz így kevésbé ötletes munkáik is eladhatóvá válnak. De mit gondolnak minderről a vásárlók? Ezt vizsgálta több németországi közvélemény-kutató. A felmérések szerint a megkérdezettek 60–62%-a inkább felfigyel a hírességeket szerepeltető hirdetésekre. Azonban a kommunikált termékek, szolgáltatások már csak 40–43% érdeklődését keltik fel. Még elkeserítőbb a helyzet, ha a prominens személyiségek által reklámozott márkába vetett bizalmat, és a vásárlás iránti hajlandóságot vizsgáljuk. Ekkor a többletérték már csak 14–18%-ra rúg, viszont jóval több költséggel jár a sztár szerepeltetése. A megoldás valószínűleg abban rejlik, hogy a megkérdezettek mindössze 15–18%-a gondolja úgy: a szerepelt személyiség valóban használja és kedveli a hirdetett terméket. Mégis az ilyen reklámok, hirdetési értéküktől függetlenül, meglehetősen népszerűek a lakosság körében. *(Kreatív)*



## Tiszta hírforrás

### Az RTL Klub híradós kampánya

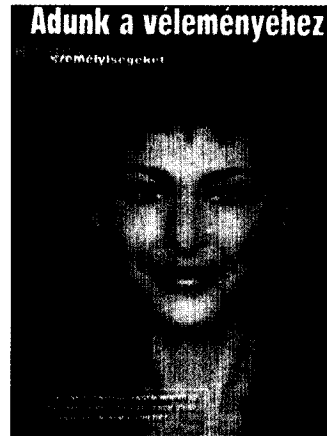
Az RTL Klub esti híradóját népszerűsítő kampány a vidékre koncentrál. A nézettségi adatok szerint, míg Budapesten és környékén magasan vezet, addig vidéken elmarad fő riválisa a TV2 mögött. A kreatív anyagok tartalmukban és megjelenési formájukban a hitelességre épülnek.

Fél évvel ezelőtt az RTL híradója komoly változáson ment át. Megváltozott a műsor arculata. A korábbi bulváros hírszerkesztést felváltotta a „mértékadó hangvétele”. „Célunk az volt, hogy híradónk autentikus információs forrás legyen, ami mentes az infotainment elemektől. Az azóta eltelt időre vonatkozó vizsgálataink azt mutatják, hogy célunkat sikerült elérni. Amikor más műsorok televíziós híradókra hivatkoztak egy-egy hír közlésekor, 75–80%-ban az RTL Klubot jelölték meg hírforrásként... (Szabó Stein Imre)

A gyors műsorkészítésnél komoly segítség a csúcstechnológiájú háttér-vetítőrendszer. A kampány célja, hogy a kivívott szakmai presztízs a nézettségi mutatókban is megjelenjen. Budapesten és környékén megdönthetetlen a fölényük a híradó nézettségét tekintve, vidéken elmaradtak legfőbb riválisuk mögött. Cél, hogy 4–7% -kal magasabb legyen az RTL híradójának nézettsége, mint a TV2-é. Ezért a kampány médiaterve a vidékre koncentrál. A média-mix elemei: 63 sajtóhirdetés, 370 óriásplakát (80% vidéken), 300 city-light és 406 rádióspot országos adókon. A kreatív anyagok koncepciónálisan a hitességre épülnek, mint alapérték-

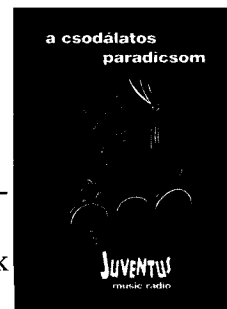


re. A három különböző óriásplakát a „független tájékoztatás”, „hiteles személyiségek” és „sorsdöntő hírek” termékígéreteket kommunikálja főszereplőiben. A sztár műsorvezetők személyes valóságai is olvashatók a citylightokon, alátámasztva a hitelességet. A képválasztás is az átgondolt stratégia része. Az óriásplakátok képi világának megteremtésénél tudatosan használtak saját anyagokat, a fotók az RTL Klub által forgatott tudósításokból kivágott képek. A képek textúráját a hitelességkoncepciónak megfelelően alakították, a city-lightok sztárfotói nem valami technikai hiba miatt pixelesek. „Szándékosan mellőztük a reklámszakmában használt természetellenes „túl szép” fotókat. A pixeles textúra a képernyőre való asszociációval utal a reklámozandó termékre” – magyarázta a kommunikációs igazgató. „Ismerve a célcsoportot, nem akartunk absztrakt elemekből építkező kampányt, ezért választottuk a valós eseményeket ábrázoló képeket. Célunk az volt, hogy közérthető, áttetsző, valódi képi, illetve verbális üzenetet fogalmazzunk meg, összhangban a megújult híradó általunk legfontosabbnak tartott tulajdonságaival” – összegezte a kampány koncepcióját Szabó Stein Imre. *(Kreatív)*



### **Kérdések, feladatok:**

1. Készítsen osztálytársai körében véleménykutatást a hírességek és a reklám kapcsolatáról!
2. Gyűjtsön össze legalább 5-5 racionális, morális és emocionális reklámmot, s indokolja meg besorolásukat!
3. Az említett ötletforrások mindegyikére találjon 5-5 televíziós, rádiós, nyomtatott sajtóbeli és óriásplakát példát (természetesen, ha az adott kategóriában ez lehetséges!)
4. Fejtse ki a véleményét a következő üzenetekről! Milyen termékhez kapcsolódhatnak?  
A szeretet íze, Édes álmom, Egy falat szeretet,  
A gondoskodás édessége,  
Mindegyik táblában egy jó pohár tej van  
Az értékek forrása, A csodálatos paradicsom
5. Keresse meg a fenti üzenetekhez tartozó reklámokat, és termékeket!
6. Elemezze a bemutatott RTL Klub kampányt a célok és üzenetek szempontjából!



Az üzenet gondolatának megfogalmazása után következik annak a kreatív megvalósítása, vagyis a kreatív taktika. A reklámüzenet és a testet öltött megvalósítás sok ember összehangolt cselekvését igényli.

| A nyomtatott reklám kreatív elemei |          |                         |
|------------------------------------|----------|-------------------------|
| A FŐCÍM VAGY SZLOGEN               | A SZÖVEG | A LÁTVÁNY, ILLUSZTRÁCIÓ |

Az első kettő a szövegírók, a harmadik a rajzoló, tervező művészek munkáját jelenti.

**Főcím vagy szlogen** A **főcím vagy szlogen** a reklám vezető helyén található. Célja a figyelem gyors felkeltése, a lapra irányuló tekintet megragadása. Sokak szerint a nyomtatott reklám fő eleme. A jó vagy rossz szlogen tehető egyértelműen felelőssé azért, hogy az olvasó a további részeket is áttekintse. Számos típusa különíthető el, amelyek több tényezőtől, így a kreatív stratégiától, a különleges hirdetési helyektől, a terméktől függően alakulnak ki.

Két alapvető változata van:

- A közvetlen vagy direkt szlogen, amely valamely előnyt egyértelműen megjelenítve veszi célba a célközönséget.
- A közvetett, vagy indirekt szlogen nem az előnyökre utal, sokkal inkább a potenciális fogyasztó kíváncsiságának felkeltésére szolgál. Jellemzője a kérdések használata, a provokálás.

Előfordul, hogy a fő szlogenen túlmenően másodlagos szlogenek, alcímek is megjelennek a nyomtatott reklámokban. Betűméretük általában kisebb a főcímnél, de nagyobb a többi szövegnél. Tipikus esete amikor a cég megszokott szlogenje, és a konkrét akció vezérgondolata együttesen kerül feltüntetésre:

**„Találjuk meg a közös hangot  
MATÁV – a szavakon túl”**

**A szöveg** A nyomtatott reklámok tartalmi mondanivalója a szöveg részben jelenik meg. Ez a reklámüzenet szíve-lelke, ám meglehetősen nagy gondot jelent elolvastatása a célközönséggel. Megírója kényes egyensúlyt próbál megvalósítani, amely azt jelenti, hogy olyan hosszúságú szöveget tervez, amely alkalmas az összes mondanivaló kifejtésére, másrészt olyan rövidet, hogy azt az olvasó el is olvassa.

Tartalmazza:

- a fontos információkat,
- a termék sajátosságait és előnyeit,
- a versenyelőnyöket.

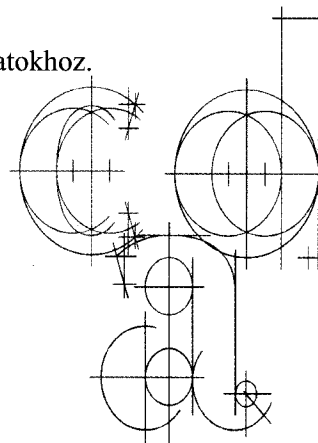
Szorosan kapcsolódik a főcímben felvetett gondolatokhoz.

Lehet:

- elbeszélő jellegű,
- párbeszédes
- tanúsító monológ.

Megjelenhet benne:

- az összehasonlítás,
- az ár,
- a humor,
- a drámai hatáskeltés.



Mindezek elérhetők a szöveg megfogalmazásával és nyomdatechnikai eszközökkel.

### ***Nyomdatechnikai elemek és alapfogalmak***

**Tipográfia:** könyvnyomtatás, nyomdászat, egy nyomtatvány előkészítésének módja.

**Betűtípus:** egyazon elv szerint készített, azonos típusvonásokat, formajegyeket viselő betűalkotás, amely magába foglalja a betűcsaládot, vagyis az azonos grafikai elv szerint készített betűtípus minden összetartozó változatának együttesét, illetve annak tagjait a különböző betűváltozatokat.

---

Helvetica 10 pontos

„Ha a **csillagok** felé nyújtod ki a kezed, talán nem érsz el egyet sem, de az biztos, hogy nem egy **maroknyi sárral** térsz meg”

ABCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖöPQRSTUÚÚÚVWXYZ

123456790

---

Times New Roman 10 pontos

„Ha a **csillagok felé** nyújtod ki a kezed, talán nem érsz el egyet sem, de az biztos, hogy nem egy **maroknyi sárral** térsz meg”

ABCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖöPQRSTUÚÚÚVWXYZ

123456790

---

Commercial Script 10 pont

„Ha a **csillagok felé** nyújtod ki a kezed, talán nem érsz el egyet sem, de az biztos, hogy nem egy **maroknyi sárral** térsz meg”

ABCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖöPQRSTUÚÚÚVWXYZ

123456790

**Tipometria:** tipográfiai mértékrendszer, amelynek alapja a francia Didot által kidolgozott tipográfiai mértékegység, a pont ( a méter 2660-ad része, kb. 0.376 mm)

|               |         |        |         |
|---------------|---------|--------|---------|
| Gyémánt       | 4 pont  | 1,504  | ■ Média |
| Gyöngy        | 5 pont  | 1,880  | ■ Média |
| Nonpareille   | 6 pont  | 2,256  | ■ Média |
| Colonel       | 7 pont  | 2,632  | ■ Média |
| Petit         | 8 pont  | 3,008  | ■ Média |
| Borgisz       | 9 pont  | 3,384  | ■ Média |
| Garmond       | 10 pont | 3,760  | ■ Média |
| Kisciceró     | 11 pont | 4,136  | ■ Média |
| Ciceró        | 12 pont | 4,512  | ■ Média |
| Mittel        | 14 pont | 5,264  | ■ Média |
| Tercia        | 16 pont | 6,016  | ■ Média |
| Másfél ciceró | 18 pont | 6,768  | ■ Média |
| Text          | 20 pont | 7,520  | ■ Média |
| Két ciceró    | 24 pont | 9,024  | ■ Média |
| Két mittel    | 28 pont | 10,528 | ■ Média |
| Három ciceró  | 36 pont | 13,536 | ■ Média |

**Betűsorozat.** A betűméret-sorozat egy-egy tagja, amely azonos méretben tartalmazza egy betűkészlet minden szabvány szerinti jelét.

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| HELVETICA ANTIKVA                     | helvetica antikva                     |
| <b>HELVETICA KÖVÉR</b>                | <b>helvetica kövér</b>                |
| HELVETICA KURZÍV                      | helvetica kurzív                      |
| <b>HELVETICA KÖVÉR KURZÍV</b>         | <b>helvetica kövér kurzív</b>         |
| HELVETICA KESKENY                     | helvetica keskeny                     |
| <b>HELVETICA KESKENY KÖVÉR</b>        | <b>helvetica keskeny kövér</b>        |
| HELVETICA KESKENY KURZÍV              | helvetica keskeny kurzív              |
| <b>HELVETICA KESKENY KÖVÉR KURZÍV</b> | <b>helvetica keskeny kövér kurzív</b> |

**PANTONE® skála:** papírcsíkokból álló színskála, amelynek az egyik része a fényes, másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja be. Rengeteg színt és árnyalatot vonultat fel, mindegyiket önálló szám és betűjellel, továbbá kis leírással arról, hogy miből lehet kikeverni.

**Színbontás:** A színes képek négy nyomdai alapszínre történő felbontása (cián–cyan, bíbor–magenta, sárga–yellow, fekete–key = CMYK).

**Korrektúra:** Külön ellenőrzést jelent a szövegszedés helyességéről, főbb formai jellemzőiről.

**Proof:** A színkivonati filmről készített színhelyes nyomat, amekynek célja a megfelelő színek és tartalom bemutatása a megrendelőnek. És minta a nyomda számára. (pl. Cromalin, Agfa Proof).

**Imprimatúra:** Nyomási engedély a kiszedett sajtótermék kinyomtatására.

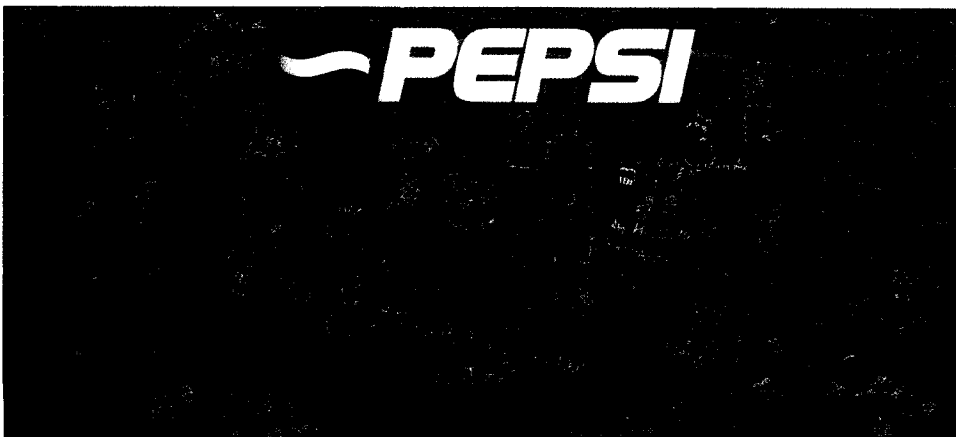
**Layout:** A reklám összes formai elemének (főcím, alcím, látvány, márkajelzés, szlogen, aláírás) elrendezése. A televízióban a szereplők, a jelenetek, a termékelyezések, a világítás, a kameraállás leírását jelenti.

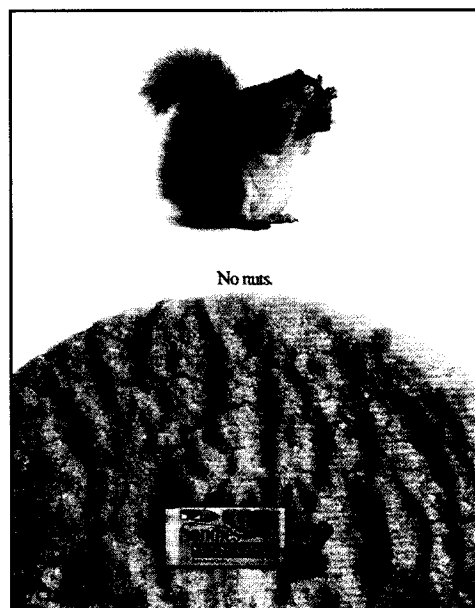
Céljai:

- elősegíti az ügynökség és az ügyfél számára a reklám végső formájának kidolgozását és értékelését,
- elősegíti, hogy a kreatív csoport kifejleszthesse a reklám pszichológiai elemeit, szimbolikus összetevőit,
- megmutatja a reklám minden elemének méretét és elhelyezkedését.

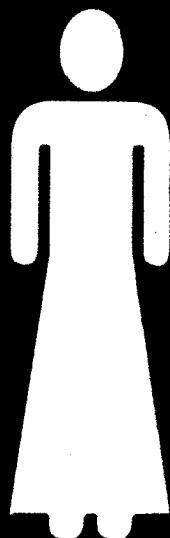
**Illusztráció,  
kép**

A nyomtatott reklám záró eleme: **az illusztráció, a kép.** Gyakran tölt be meghatározó szerepet, s hatékonyan járul hozzá a reklám sikeréhez. Megjelenhet benne a márkanév, a vállalat védjegye, logója, fénykép vagy rajz, s természetesen a színek. Mégis legfontosabb eleme az, hogy mire koncentrál, mi áll a kép középpontjában. Az illusztráció koncentrálhat csak a termékre is, bemutathatja azt készülő és kész állapotban (pl. ételek nyersanyagai és a készétel), termékeket hasonlíthat össze, imázst sugározhat vagy mindezeket együttesen is alkalmazhatja.





Van, aki a minit



Van, aki a maxit

A divát állandó változását nem egyszerű követni. És van olyan, aki nem is akarja, azt mondja, inkább a divat kövesse őt! Ugyanigy van ez a dohányzás esetében is: van, akinek szüksége van arra, hogy rágyújtson, és van, akinek nincs. Az elegáns megoldás? Tartsuk tiszteltben egymás szokását, és aki rágyújt, ne füstöljön arra, aki nem dohányzik! Így mindenki számára testhezálló megoldás születik. Mert nem vagyunk egyformák.



Van, aki dohányzik és

van, aki nem.



Ne fújjunk egymásra!

TÖBB MINT HANG  
TÖBB MINT ZENE  
TÖBB MINT AUDIO

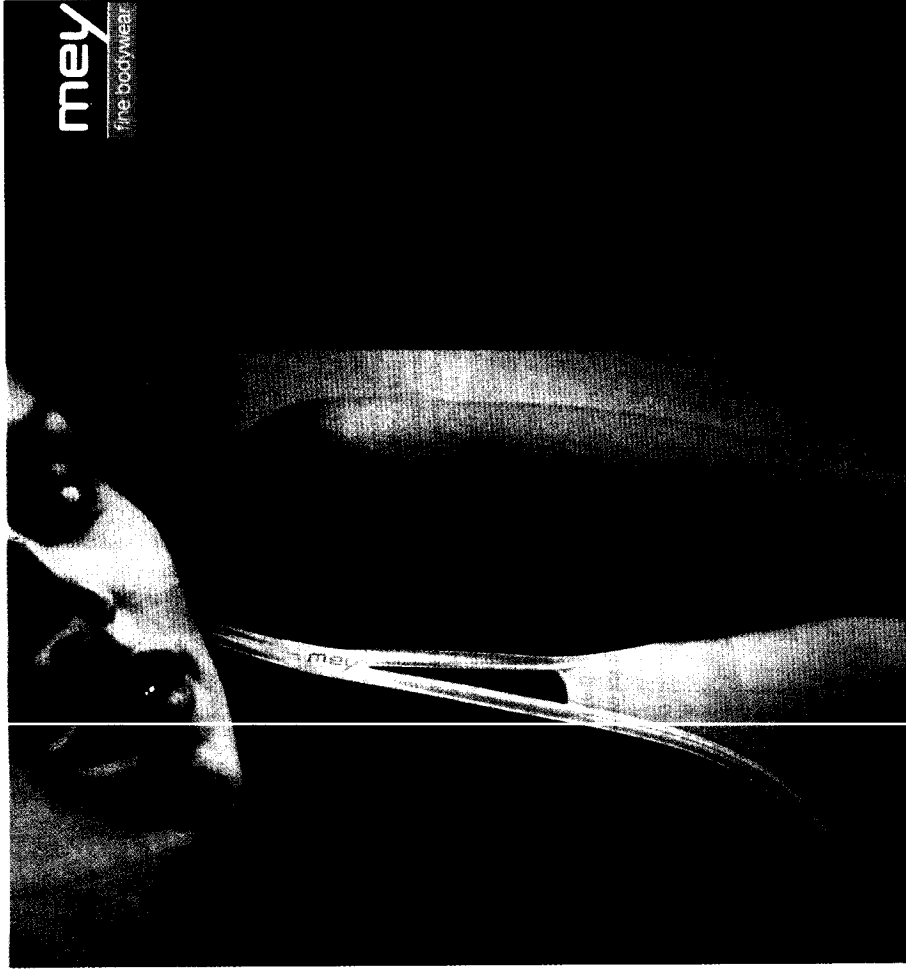
RR 316

RR 630 CD és RR 660 CD  
RR 720 CD és RR 760 CD

CDM 700

Aktív arainktól érdeklődjön  
a kereskedő partnereinknél!

GRUNDIG



**mey**  
fine bodywear

A LeGfnoMaBb  
SPAGETi A MeY-  
nél készüL!



A nyomtatott reklámok speciális esetét jelentik a köz- és zártterületi reklámfelületeken megjelenő plakátok. A rajtuk megjelenő üzenet fő jellegzetességei, s az előzőektől való eltérése a következő:

- A képi elem meghatározó, nem árt, ha vizuális botrányt okoz.
- A szöveg a főcímre, szlogenre koncentrál, hiányzik a bővebb magyarázat.
- A lehető legnagyobb betűméret alkalmazása javasolható.
- A színek harsányak, erősek, élénkek.
- Általában 1–2 képi elem jelenik meg, s nem több.



### **Feladatok:**

1. Elemezze a fő alkotórészek alapján a tankönyvben található reklámokat!
2. Végezzen felmérést ön által kiválasztott nyomtatott reklám elfogadottságával, tetszési indexével kapcsolatban.
3. Milyen fontosabb tipográfiai megoldásokat fedez fel a bemutatott reklámokon!
5. Elemezze az egyes hirdetések tartalmát!
6. Milyen reklámhordozókat választana ezekhez a hirdetésekhez?
7. Elemezze a előző oldali plakátot! Melyek a fő részei? Milyen üzenettipusba sorolható a tartalma?
8. Határozza meg a hirdetés fő célcsoportjait, és jellemezze azokat!

## *Az audiovizuális reklám fő kreatív elemei*

Az audiovizuális formában megjelenő üzenetek fő elemei:

- a kép,
- a hang.

A képi vagy vizuális elemek a tv, a mozi képernyőjén láthatók, s céljuk a néző figyelmének gyors megragadása, az ötlet, az üzenet, vagy az imázs közvetítése a célközönség irányába. A reklámokban számos vizuális elem egységes megjelenésére van szükség.

A képsorozat középpontjában elhelyezkedhet:

- a termék,
- az azt bemutató személy,
- egy akció, cselekedet és következményei,
- s mindezt fények, színek, azonosítható szimbólum hozhatják „testközeli” állapotba.

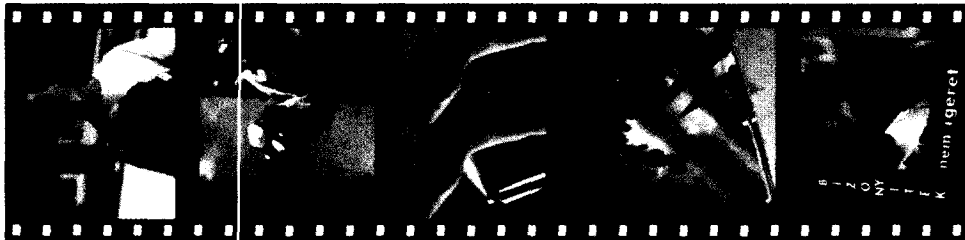
A hang alapú elemek száma nagy, ám 3 fő csoportjuk különíthető el:

- a beszédhangok,
- a zene,
- a hangeffektusok, zörejek.

A beszédhangok lehetnek:

- párbeszédek,
- monológok,
- vagy éppen alámondások, amelyek közül az utóbbiak a leggyakoribbak. Ekkor természetesen a megfelelő orgánus, a megnyerő hangszín egyértelműen kötelező.

A zene ugyancsak fontos szerepet játszik a televíziós üzenetek közvetítésében. Néha csupán a kellemes hangulatú háttérrel hivatott biztosítani, máskor önállóan szerephez jutva a reklám üzenetének továbbításában is vezető szerepet játszik. Egyes zenei felvételek nem egy adott reklám céljából készülnek, csupán felhasználásra kerül sor. A zene segít a figyelem tartós lekötésében, utalhat a kulcselemekre, segíthet az imázs állandósításában, vagy érzelmi, emocionális többlettel szolgálhat.



## **BU PARFÜM**

### **Légy hű magadhoz**

A Vad Angyal című kazettát és CD-t hirdető szpot a korábbi hónapokat megismételve, decemberben újra a legnézettebb reklámfilmnek bizonyult az AGB Hungary felmérései alapján. A 18–49 évesek körében végzett mérések szerint a lista második helyét a két új illatot népszerűsítő BU parfüm adaptált tévéhirdetése szerezte meg. A kampány célja a Magyarországra már évekkel ezelőtt bevezetett termék márkanévének megerősítése, valamint a két új illat bevezetése volt. A 15–35 éves fiatal lányokat és nőket megcélzó film az önmegvalósításra törekvő, önmagukat bátran vállaló hölgyeket szólította meg. A filmben ezért egy olyan nőnek kellett szerepelnie, aki megtestesíti a parfüm által hirdetett tulajdonságokat, viselkedésével, megjelenésével és cselekedeteivel például lehet az önmagát kereső fiatal korosztálynak. Ezért esett a választás a világhírű topmodellre, Eva Herzigovára, hiszen ő az igazán nőies és sikeres nő egyik ideális megtestesítője. A „Légy önmagad! Légy vad és fiatal! Légy szexi! Váltsd valóra álmaidat!” szlogennel futó kampány a célcsoport körében legnézettebb kereskedelmi adókon, a tv2 és az RTL Klub csatornáin futott. A hirdetéssel párhuzamosan kereskedői akció is zajlott.



### ***Feladatok:***

1. Elemezze a BU reklámfilm tartalmát!
2. Milyen üzeneti elemeket fedezett fel a reklámban?
3. Értékelje és osztályozza a reklámban előforduló szlogeneket!

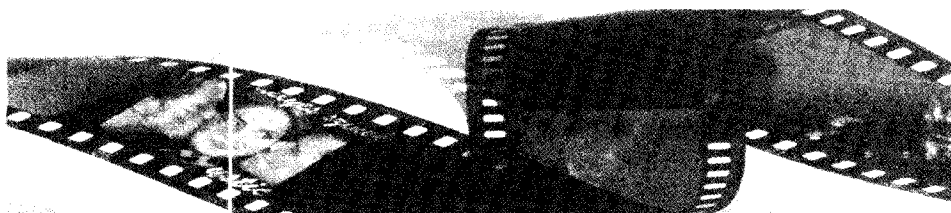
Ugyancsak fontos zenei elemet jelentenek a rímes szövegek, amelyek középpontjában a termékek és szolgáltatások állhatnak. Könnyen megjegyezhető, s nagyon jó az emlékeztető hatásuk. Gyakran önmagukban is megjelenhetnek, s ilyenkor a reklám zenei alapját szolgáltatják. Számos esetben a termék azonosítói, s így gyakran az üzenet végén jelennek meg. Elkészítésük általában erre szakosodott vállalkozások révén valós tható meg, de a házi ötletek sem ritkák. Előbbi esetben a megalkotásuk során a kreatív csoport megvizsgálja a zenének a reklámban játszott szerepét, s azt az üzenetet, amit a zenével, s rímes szöveggel közvetíteni kellene.

Az audiovizuális reklám elkészítése megfelelő forgatókönyvet, s csoportot igényel, valamint három fő szakaszból áll:

- 1 Forgatást megelőző fázis, amely az összes olyan tevékenységet magában foglalja, amely a reklám felvétele előtt, de ahhoz kapcsolódóan felmerül.
- 2 Forgatás, amely a film, a felvétel elkészítési periódusát foglalja magában.
- 3 Forgatás utáni fázis, amely az utómunkálatok szakaszának tekinthető.

Az egyes szakaszokban a következő tevékenységekre kerül sor:

| Forgatás előtti szakasz | Forgatás                    | Forgatás utáni szakasz   |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rendezőválasztás        | Stúdió/utcai felvételek     | Szerkesztés              |
| Gyártócég-választás     | Éjszakai/hétfégi felvételek | Hangeffektusok felvétele |
| Ajánlatkérés            |                             | Kidolgozás               |
| Költségbecslés          |                             | Kép/hang vágás           |
| Időtervezés             |                             | Tárgyalás az ügyféllel   |
| Forgatási üzemterv      |                             | Utószinkron              |
| Díszletek               |                             | Leszállítás              |
| Helyszínek              |                             |                          |
| Szereplők               |                             |                          |
| Jelmezek                |                             |                          |
| Forgatási értekezlet    |                             |                          |
| Tárgyalás az ügyféllel  |                             |                          |
| Elfogadás               |                             |                          |



A forgatás megfelelő forgatókönyvek alapján történhet, amelyek lényegében három csoportba sorolhatók:

- irodalmi forgatókönyv, amely az elhangzó jelenetek leírását és szövegét tartalmazza,
- technikai forgatókönyv, amely a megvalósítás technikai, műszaki feltétel-rendszerére koncentrál, beleértve a hanghatásokat, zörejeket, körülményeket.
- story-board, amely az előbbieket együttesen magába foglaló dinamikus forgatókönyv típust jelent.

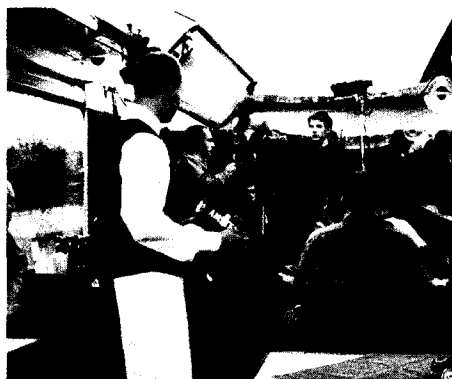
Fő elemei a reklámfilm-szinopszisokban figyelhetők meg:

| A jelenet képe rajzos formában | Kamera beállítások | Szöveg | Hang-<br>effektusok<br>és zene | Időtartam | Egyéb<br>lényeges<br>technikai<br>információk |
|--------------------------------|--------------------|--------|--------------------------------|-----------|-----------------------------------------------|
|                                |                    |        |                                |           |                                               |

## AZ AMSTEL-SZTORI FOLYTATÓDIK

### Hölgyválasz

Nemzetközi stratégia, hogy minden országban három hétköznapi srác barátságán alapuljanak az Amstelfilmek. A stratégia lényeges eleme, hogy az „Amstel-barátság” a hétköznapi napokban is tetten érhető baráti mozzanatokra épüljön. A jelen film a sorozat hetedik darabja.



A szóban forgó történet egy utazásról szól. Az egyik társ elalszik, lekésné a vonatot, ha a másik két barát nem lépne közbe. A peronon aggódó két társ, mikor észreveszik, hogy a kalauznő éppen emelné a tárcsát és indítaná a vonatot, megpróbálja megakadályozni ezt a jelzést. Az akadályozásnak sármos és ötletes formáját választják: a két személy közül a nők kedvence bókolni kezd a kalauznőnek. Egy hirtelen ötlettől vezérelve felkéri tangózni. A tánc közben a harmadik társ beérheti a vonatot.

Már a vonaton, a büfékocsiban nézik vissza a felvételeket, és miközben egymáson nevetnek, felbukkan a jegyeket ellenőrző kalauznő. Rájön, hogy mi is történt valójában. Rászedték, de tudja, mindez baráti gesztus volt csupán, viszont "tartoznak" neki a srácok. Be is hajtja a későn érkezőn. Hölgyválasz.

A mostani film annyiban hasonló az év elején látott pingvinesre, hogy itt is "po-én közben" ér véget a történet.

A film nehézségét a párbeszéd felvétele jelentette. A dialógusok - amelyek kiegészítik a karaktereket - határozták meg, hogy milyen hosszan lehetett használni a snitteket.

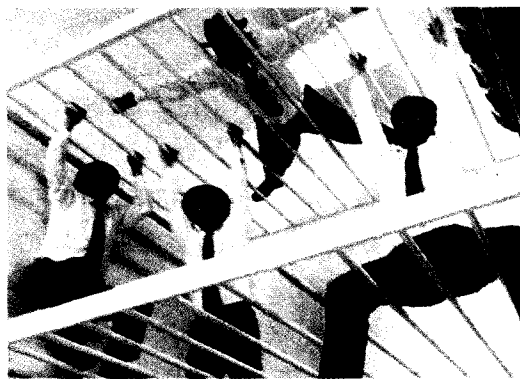
A filmben megfigyelhető egy dramaturgiai tagozódás: Az első (pályaudvar) és a harmadik (étkezőkocsi) jelenetben nincs időugrás. Ez azt jelenti, hogy a vágások időrendben (real time) követik a történeteket. A második (tángó) jelenetnél azonban – amely a film közepének is tekinthető –, klipes megoldás született. A tánc bizonyos mozdulatrészeit videoklip stílusban vágták össze.

A film érdekessége – mivel „bonyolult” a történet –, hogy egy 60 másodperces verzió is készült, amelyet olykor-olykor még sugároznak a televízióban.

*(bél – Kreatív)*

## SOPRONI SÖRFILMEK – DALRA FAKADNAK

Szójáték-humor jellemezte eddig a Soproni Ászok-sörfilmeket, amelyek bizonyos értelemben statikus alkításoknak is tekinthetők. A legújabb spotokban a szójátékok már nótákba ágyazva jelennek meg, és a jópofa fiúk elszakadnak a pultról. Az öt videóklipszerű történetben a kvartett ötféle Soproni-slágeret ad elő.



Megkezdte újabb köreit a négy Soproni Ász; természetesen sörös körben. Az új spotok – a korábbiaktól eltérően – videóklip, ezért más felvételi technikával is készültek.

A nóták és a videoklip-technika miatt előre pontosan rögzíteni kell a snittlistát, sőt a dalok szövege szerint kellett felosztani a jeleneteket is. A filmekben több lassítást és gyorsítást alkalmaztak. Egy-egy jelenet felvételekor lelassították a kamera sebességét és a zene ütemét. Ennek következtében a fiúknak is lassított tempóban kellett énekelniük, ezzel egy időben pedig a háttérben ki-ki saját normális ritmusában, tempójában táncolt.

A jelenetet az utómunka során gyorsították fel a zene ütemére, ezért tűnik úgy a kész film, mintha az éneklő fiúk mögött a tánckar a szokottnál gyorsabban táncolna. Ha a dalolászó ászok háttérében kívánták lelassítani a mozdulatokat, gyorsabban énekellették a fiúkat, felgyorsítva a kamera és a nóták sebességét. Természetesen a jelenetet utóbb, szintén a zene tempójára lassították vissza.

A filmeket szerepjátékokkal fűszerezték, időugrásokkal tarkították. A történetvezetés klipes műfajban készült, ami ez esetben azt jelenti, hogy nincs szigorú értelemben vett kronológia. Több jelenet műteremben készült. Épített díszlet a frigó, tartalma pedig számítógépes animáció, ezenkívül PC-s termék a híradós stúdió helyszíne is. A film színvilágát a cég és a márka corporate jellegéhez mérten határozták meg. A sörfilmeknek egyébként étvágygerjesztőnek is kell lenniük, emiatt melegebb színárnyalatúvá fényelik a spotokat. Ettől a sörök még sárgábbak, a habok még fehérebbek lesznek.

(bél – Kreatív)



### **Feladatok:**

1. Hasonlítsa össze az Amstel és a Soproni reklám megoldásait, forgatókönyvét!
2. Elemezze a filmötleteket! Milyen pozitív és negatív érveket tud felsorakoztatni az ötletek és megvalósítás mellett és ellen?
3. Tegyen kísérletet a reklámfilmek színopszísának vázlatos elkészítésére!

A reklámüzenetek jóságát, megfelelőségét a megrendelő a következő szempontok alapján értékelheti:

- A) A kreatív üzenet és a reklám eredeti céljainak összehasonlításával. (A legfontosabb kérdések egyike, hogy az ügynökség által javasolt megközelítési mód megfelel-e a márkastratégiának, illetve az eredeti reklámozási elképzeléseknek).
- B) Az üzenet tartalmának és a célkitűzésekben megjelölt elképzeléseknek az összevetésével. (Gyakran előfordul ugyanis, hogy a kreativitást magukkal hozók elvesztik szemük elől a megrendelő útmutatásait, elvárásait.)
- C) A kreatív megközelítés formájának és a célközönség szokásainak, elvárásainak összevetésével. (Olyan reklámüzenetet kell elindítani az útjára, amely nem visszatetszést, hanem érdeklődést, elkötelezettséget vált ki a célközönségben. Az idő előrehaladtával változnak a szokások, átalakul a divat és a nyelv, új értékrendi elemek válhatnak uralkodóvá, amelyeket a reklámnak figyelembe kell vennie.)
- D) Az üzenet érthetőségének vizsgálatával (az üzenetek által hordozott információknak világosnak, egyértelműnek és kifejezőnek kell lennie).
- E) Az üzenet igazságtartalmának és ízlésességének vizsgálatával. (A jó üzenet nem lépi túl az adott ország jóízlésének határát, és semmiképpen nem tartalmaz valótlan állításokat.) Az üzenetről a végső minősítést a néző, olvasó szolgáltatja. Ha a film, a reklámklip, hirdetés jó, akkor a néző akár többször is hajlandó megtekinteni, és ez nagyobb esélyt ad a későbbi vásárlásra. Ha már a reklám sem jó, akkor nehéz mit tenni a termékkel.

A táblázat az adott időszak legnézettebb reklámfilmjeinek listáját tartalmazza.

**A legnézettebb reklámfilmek listája átlag GPR alapján  
(2001. április 30–június 3., legalább 10 sugárzásból számolva)**

**Teljes lakosság (9 078 051 fő)**

| Spotnév                                                   | Hossz<br>(mp) | Db az<br>átlagban | Átlag<br>GPR | Hirdető               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------------|-----------------------|
| Soproni Ászok/sörkorcsolya                                | 30            | 15                | 11,4         | Brau Union HUNGÁRIA   |
| Westel Domino/nevetések + viccvonal                       | 30            | 20                | 10,8         | Westel 900            |
| Ing Nationale Nederlanden/Tények előtt                    | 5             | 20                | 10,8         | Nationale Nederlanden |
| Arany Ászok/fiúk söröznek – hágesztő nő                   | 10            | 11                | 10,5         | Dreher Sörgyárak      |
| Synergie Fresh arckrém/Eleged van...?                     | 30            | 23                | 10,4         | L'Oréal               |
| Wella Viva Color hajfesték/padlizsán h. nő                | 30            | 52                | 10,3         | Wella                 |
| Arany Ászok/fiúk söröznek – építész nő                    | 10            | 24                | 10,3         | Dreher Sörgyárak      |
| Arany Ászok/fiúk söröznek – csatornatisztító nő           | 10            | 16                | 10,2         | Dreher Sörgyárak      |
| Arany Ászok/fiúk söröznek – Képzeltjétek, milyen lenne... | 30            | 122               | 10,2         | Dreher Sörgyárak      |
| Cillit Brillant vízkőoldó/gyerekek – pancsolás            | 20            | 15                | 10,2         | Benckiser             |

**18–49 évesek (4 446 815 fő)**

| Spotnév                                                   | Hossz<br>(mp) | Db az<br>átlagban | Átlag<br>GPR | Hirdető             |
|-----------------------------------------------------------|---------------|-------------------|--------------|---------------------|
| Soproni Ászok/sörkorcsolya                                | 30            | 15                | 10,8         | Brau Union Hungária |
| Wella Viva Color hajfesték/padlizsán h. nő                | 30            | 52                | 10,7         | Wella               |
| Arany Ászok/fiúk söröznek – hágesztő nő                   | 10            | 11                | 10,4         | Dreher Sörgyárak    |
| Dreher üveges sör/barátok no-sztalgiaznak                 | 30            | 129               | 10,4         | Dreher Sörgyárak    |
| Wella Viva Color hajfesték                                | 5             | 50                | 10,3         | Wella               |
| Synergie Fresh arckrém/Eleged van...?                     | 30            | 23                | 10,3         | L'Oréal             |
| Westel Domino/nevetések + viccvonal                       | 30            | 20                | 10,1         | Westel 900          |
| LG Jet cooling légkondicionáló/szemüveg                   | 15            | 27                | 9,8          | LG Electronics      |
| Arany ászok/fiúk söröznek – Képzeltjétek, milyen lenne... | 30            | 122               | 9,7          | Dreher Sörgyárak    |
| Arany ászok/fiúk söröznek – építész nő                    | 10            | 24                | 9,5          | Dreher Sörgyárak    |

Forrás: AGB Hungary

A legnézettebb reklámfilmek tízes toplistája az AGB Hungary májusi felmérése szerint került felsorolásra. A listán szereplő adatok négy hét felmérései alapján készültek, és a táblázat csak a minimum tízszer sugárzott hirdetéseket tartalmazza. Az AGB mérései alapján csupán a nézettség határozható meg. Ezzel a módszerrel nem mutatható ki, hogy mely reklámokat kedveli leginkább a közönség.



## A VADMÁLNA-ÍZESÍTÉSŰ FANTA BEVEZETÉSE

### Málnaszörpi à la vadkelet

Február első napjaiban már látható volt az utcán annak a kampánynak a felveze-tő plakátja, amely a Coca-Cola Magyarország új termékét hivatott bevezetni a ha-zai piacra. A vadmálna-ízesítésű Fanta üdítőitalt meglehetősen széleskörű rek-lámhadjárat kívánja megkedveltetni a magyar közönséggel, és minden jel arra mutat, hogy ebben kezdettől fogva sikerre van ítélve.

A vadmálna-ízesítés egyike a Fanta szénsavas gyümölcsízű üdítőital-család mint-egy 125-féle ízből álló portfóliójának – tudtuk meg Horváth Magyary Nórától, a Coca-Cola Magyarország sajtófőnökétől –, amelyet a hazai piac alapos tanulmá-nyozása után új termékként kíván itthon bevezetni.

### Act locally

A helyi piacokra való specia-lizálódás tavaly vált a világ-méretű – gyakorlatilag a globalizációt szimbolizáló – cég alapvető központi straté-giájává. Ennek eredménye-ként vezették be 2000-ben Magyarországon a Fanta exoticot, meglehetősen sikerrel. Most a vadmálnával kapcso-latban a cég munkatársai még optimistábbak.



A médiamix gyakorlatilag mindenre kiterjed: a két hónapos kampány látható lesz óriásplakáton, televízióban, moziban, a nyomtatott sajtóban, és mindezt rádióspot is támogatja majd. A cég munkatársai külön figyelemmel lesznek ezenkívül az el-adóhelyen történő reklámozásra. A fogyasztókat padlómatricák, zászlók és egyéb, impulzusvásárlásra ösztönző reklámeszközök is orientálják majd a boltok-ban. A kampány újdonsága azonban mégsem ez, hanem a minden eddiginél sze-mélyesebbnek szánt hangnem, és ezzel összhangban az italt megtestesítő Vad-málna figura következetes alkalmazása.

### Életre kel a gyümölcs

“Cégünk utóbbi kampányai az érzésekre kívántak hatni, így például a Fanta exo-tic a sötét téli idő és a nyári színek kontrasztjával operált. A Vadmálna figurája azonban ahhoz kíván hozzájárulni, hogy a fogyasztók személyes kapcsolatba ke-rüljenek az új termékkel” – hasonlítja össze a mostani reklámot a korábbiakkal a sajtófőnök. A Vadmálna állandó szereplője lesz a kampánynak, és ennek minden eleme élő személyként, barátként ábrázolja „őit”. Bár nem tartozik szigorúan a be-vezető kampányhoz, de a termék promóciójának fontos eleme, hogy a közeljövő-

ben a Vadmálnával valóban lehet személyesen is találkozni, ugyanis a tervek szerint diszkókban, szórakozóhelyeken lép majd fel. Az üzenet tehát szó szerinti és átvitt értelemben egyaránt: életre kel a gyümölcs.

### **Mindent a hatásért**

“A hirdetőt dicséri, hogy az előzetes tervek közül volt bátorsága azt választani, amelyik a tesztelesek során a leginkább ambivalens eredményt mutatta - vagyis nagyon pozitív és nagyon negatív visszajelzések egyaránt érkeztek rá” - mondja a két cég együttműködéséről Csurgó Csaba, a kampány kreatívját készítő Publicis helyettes kreatív igazgatója. A kampány így feltehetőleg igen intenzíven hat majd a fogyasztókra.

*(Balla Zsolt – Kreatív)*



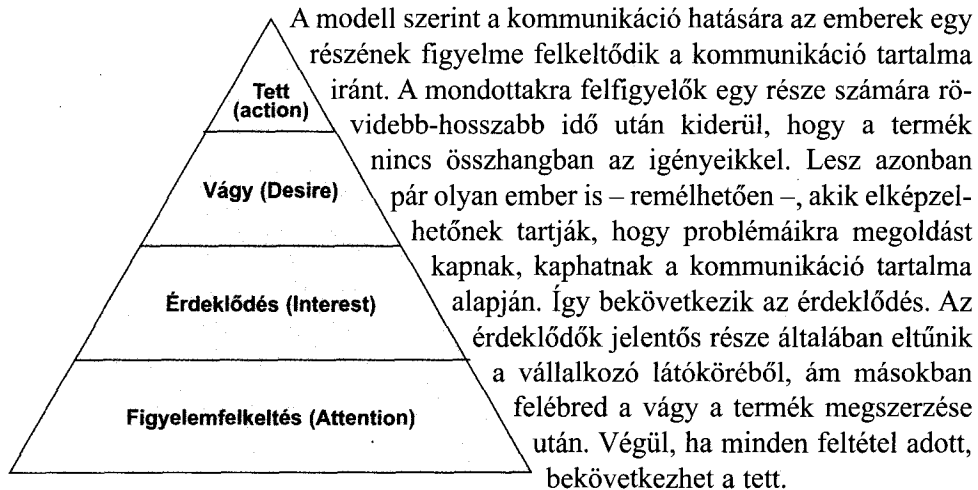
### **Feladatok:**

1. Elemezze néhány hazai reklámkampányt a kreativitás oldaláról!
2. Szerkesszen egy újsághirdetést! A hirdetés tárgya egy Ön által tetszőlegesen kiválasztott háztartási vagy szórakoztató elektronikai cikk.
3. Válasszon ki egy újsághirdetést, s elemezze esztétikai, pszichológiai szempontok alapján!
4. Válasszon ki egy reklámfilmét, és elemezze esztétikai, pszichológiai szempontok alapján!
5. Foglalja össze a Vadmálna-kampányt fő elemeit, céljait! Értékelje a megvalósítás minőségét! Vizsgálja meg környezetében a termék tetszését és elfogadottságát!

### 2.1.5 A reklámüzenetek hatásmechanizmusa

A kreatív üzenetalkotási folyamat sokszor nem éri el kívánt hatást, vagy a hatás az előre tervezettnél jóval kisebb, gyengébb lesz. Miért? Az ok sokszor a kommunikáció hatásmechanizmusának figyelmen kívül hagyásában rejlik. Ezek bemutatására szolgál a következő két modell:

#### A) AIDA-modell

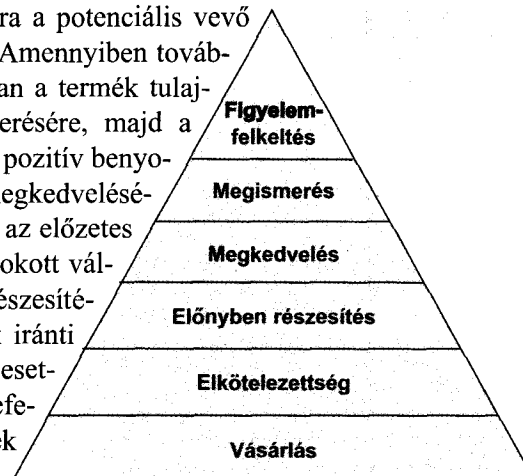


Ennek a keretében a vállalkozás elérve célját, értékesíti termékeit.

#### B) A „hatáshierarchia” modellje

A modell a marketingkommunikáció hatásának hat szintjét különíti el a következők szerint:

A piacbefolyásolási akciók hatására a potenciális vevő figyelme felkeltődik a termék iránt. Amennyiben további információkhoz jut, lehetősége van a termék tulajdonságainak, jellemzőinek megismerésére, majd a termék hasznosságának értékelése, a pozitív benyomások megszerzése után a termék megkedvelésére. Amennyiben a termék felülmúlja az előzetes információk alapján az addig megszokott változatokat, lehetőség van előnyben részesítésére, (preferálására), majd a termék iránti elkötelezettség kialakítására. Utóbbi esetben a potenciális vevő olyan erős preferenciarendszere jön létre, amelynek hatására bekövetkezik a vásárlás.



## Gyerme kozmetikumok

A Time magazin nemrégiben címlapján tette fel a kérdést: „Miért nőnek fel hamarabb a lányok?” A kozmetikai cégek - akár tudják a választ, akár nem - tisztában vannak a trenddel, és egyre fiatalabb korosztályoknak kínálják termékeiket.

A kozmetikai cégeknek nincs könnyű dolguk: a közvélemény megítélése nem egyértelmű a nyolcéveseknek szánt kozmetikumokkal kapcsolatban. „Ez egy hatalmas piaci szegmens, ahol a fogyasztók nagyon brandérzékenyek és van pénzük” - mondta Lynne Robertson, a KidCom, egy gyerekekre specializálódott marketingcég vezérigazgatója. Becslése szerint 72 millió gyerek született 1977 és 1994 között, több, mint a háború utáni demográfiai robbanás idején. Robertson kutatásokra hivatkozva kijelentette, hogy a 13 évnél fiatalabbak negyede már kipróbált valamilyen kozmetikumot. Ám a hirdető és a forgalmazók drótkötélen egyensúlyoznak, amikor a fogyasztói csoportot veszik célba: „Nagyon óvatosan kell eljárunk,



*Nem lehet elég korán kezdeni*

hogy ne keltsük fel a szülők haragját a nem a gyerekeknek való reklámokkal” - mondta egy, a területen érdekelt szakember. A New York-i Kiss Products például megvásárolta néhány Disney-, Pokémon- és Teletubbies-figura felhasználási jogát, hogy azzal éltesse gyerekeknek szánt kozmetikai készleteit. Az iparág elemzői évi egymilliárd dollárra becsülik a tinédzserkozmetikumok forgalmát, amely 1997-ben kezdődött a L'Oréal Kids hajápoló családdal. A L'Oréal 1999-ben követte a Unilever a Saue Kidszel és a Johnson & Johnson a Johnson Kidszel.

### Feladatok:

1. Válasszon ki egy Önnek tetsző reklámot, érdeklődjön legalább 20 ismerősénél a reklám fogadtatásáról, s arról, hogy vásároltak-e a termékből!
2. Mi az Ön véleménye a gyermekkozmetikumokról szóló cikk elolvasása után az ilyen reklámok hatásáról, célcsoportjáról! Vitassa meg a kérdést csoporttársaival is!

## 2.1.6 A reklámmédia (hordozó) kijelölése

### A napilapok



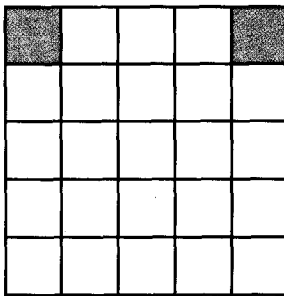
#### Előnyei: ☺

- nagyszámú potenciális vásárló elérése
- nagy rugalmasság
- fokozott intimitás (Az olvasás általában egyéni tevékenység)

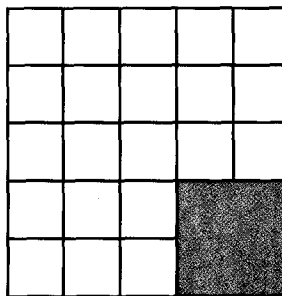
#### Hátrányai: ☹

- erős versenykörnyezet
- gyenge megjelenési minőség
- korlátozott kreativitás
- gyors elavulási idő

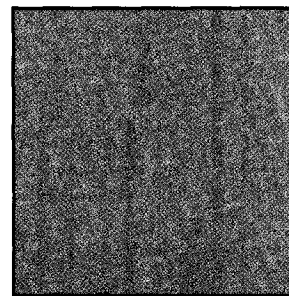
### Az elhelyezett reklámfelületek típusai



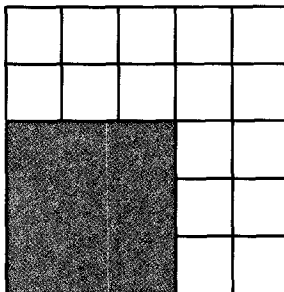
cimoldali monokli  
~45mm \*50 mm



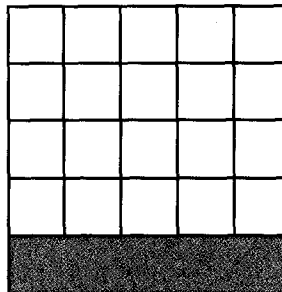
cimoldali sarok  
~95mm\*100mm



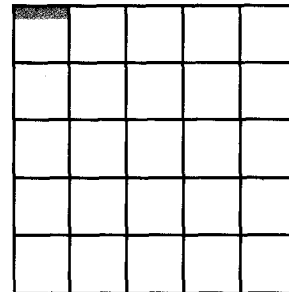
1/1 oldal



junior oldal  
~180–190mm\*300mm



szalaghirdetés  
~50mm\*lapszélesség

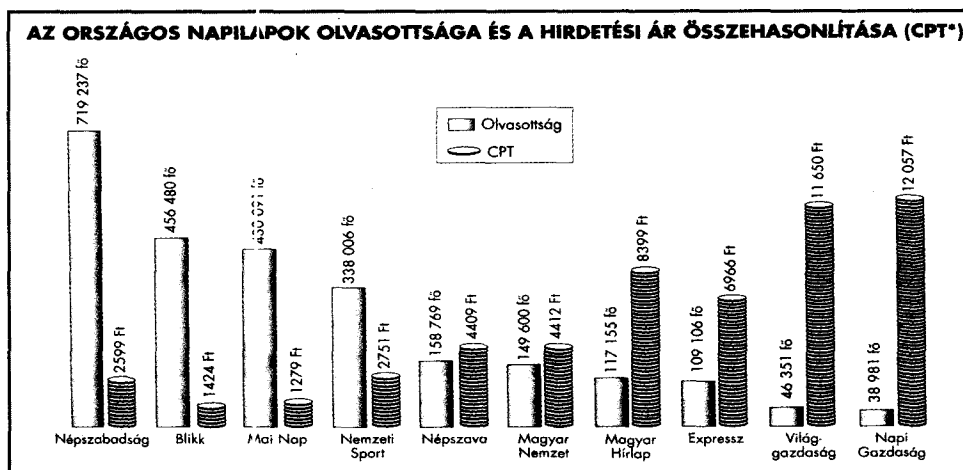


apróhirdetés

### Tipikus felárak és kedvezmények:

- Szövegoldali felár a szerkesztőségi oldalakon elhelyezett reklámokért. (Szerkesztőségi oldal az, ahol a hirdetések mennyisége nem haladja meg az 50%-ot.) Nagysága 20–50% a normál árra vetítve.
- Elhelyezési felár olyan esetekben, ahol az ügyfél határozza meg a hirdetés elhelyezési pozícióját (Akár 100% is lehet).
- Színfelár (Egyéni megegyezéseket igényel).
- Extra minőségű papíron való megjelenés.
- Megjelenési időpont szerinti felár (A pénteki lap a magasabb példányszám miatt általában drágább 20–30%-kal).
- Expressz felár (l.b. 50%).
- Ismétlési engedmény (általában 20–40% a második, változatlan megjelenéstől).
- Ügynökségi engedmény (15%).

A hazai napilapok olvasottsága és hirdetési árainak összehasonlítása látható a következő táblázatban:



Néhány napilap értékesített példányszáma és 1/1 oldalas ára 2000. IV. negyedévében:

| Lap                | Oldalár (ezer Ft) | Értékesített példányszám |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| Népszabadság       | 1960              | 204929                   |
| Metro              | 962               | 219624                   |
| Blikk + Mai Nap    | 970               | 205379                   |
| Nemzeti Sport      | 930               | 90235                    |
| Magyar Nemzet      | 950               | 68996                    |
| Kisalföld          | 768               | 82561                    |
| Zalai Hírlap       | 739               | 60479                    |
| Észak-Magyarország | 792               | 50031                    |
| Hajdú-Bihari Napló | 792               | 50607                    |
| Új Dunántúli Napló | 720               | 50241                    |
| Petőfi népe        | 710               | 44486                    |
| Magyar Hírlap      | 984               | 40776                    |

## Heti vagy havilapok

### Előnyei: ☺

- erős szelektivitás
- jó célréteg elérés
- nagyobb megbízhatóság
- hosszabb információmegőrzési idő

### Hátrányai: ☹

- hosszú lekötési idő
- kevés megjelenő lapszám
- nem koncentrálnódó, hanem inkább szétszórt olvasóközönség
- rosszul tervezhető elhelyezési pozíciók



A heti vagy havilapok esetén a reklámelhelyezés típusa megegyezik a napilapokkal, de kibővül a borítóoldalak egészének, mint felkínálható felületnek a lehetőségével.

Néhány heti-és havilap értékesített példányszáma (2000. IV. negyedév) és 1/1 oldalas hirdetési árát tartalmazza a következő táblázat (2001):

| Lap neve        | Értékesített példányszám (db) | 1/1 oldalas hirdetési ár (ezer Ft) |
|-----------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Budapesti Piac  | 947861                        | 920                                |
| TVR Hét         | 432598                        | 2300                               |
| Színes rtv      | 384608                        | 2100                               |
| Kiskegyed       | 268400                        | 2400                               |
| HVG             | 117683                        | 895                                |
| Figyelő         | 32866                         | 600                                |
| Füles           | 99179                         | 280                                |
| Reader's Digest | 190031                        | 520                                |
| Válogatás       |                               |                                    |
| Playboy         | 59946                         | 950                                |
| Szép házak      | 84000                         | 505                                |
| Lakáskultúra    | 73379                         | 1250                               |
| Adóködex        | 41171                         | 230                                |

A nyomtatott sajtó hatásfokának mérésére a CPP (cost per page) mutató szolgál, amely az oldalár és a példányszám hányadosaként alakul ki. Természetesen nem tükrözi az átlagos olvasószámot, de azzal bármikor kiegészíthető.

A nyomtatott sajtótermékekre vonatkozó két alapvető fogalom:

### **Impresszum**

Sajtótermékek kiadásra vonatkozó adatainak, a megjelenés helyének, idejének, a nyomdának, a kiadónak az összefoglaló közlése.

### **Remittenda**

Könyv- és lapterjesztőknél eladatlanul visszamaradt, a kiadóhoz visszaküldésre kerülő nyomdai termék.



### **Feladatok:**

1. Készítsen rádiatervet az új termékként megjelenni akaró, de a hagyományokhoz kötődő „Bambi” üdítőital számára!
2. Milyen okokkal magyarázza a „Kaiser” kampány sikerét?
3. Vizsgálja meg egy szabadon választott újság hirdetőinek körét, s az újság hirdetési felületének és összterjedelmének arányát!

## **A rádió**

### **Előnyei: ☺**

- sok hallgató
- nagy szelektivitás
- rövid átfutási idő
- rugalmasság
- alacsony ár
- a regionális célpontok könnyen elérhetőek

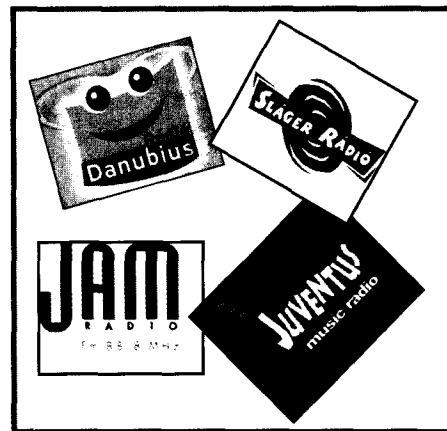
### **Hátrányai: ☹**

- csak szóbeli megelenítés
- korlátozott lefedés

A rádióreklámok típusai:

- reklámspot (egy önálló reklám leadása),
- reklámblokk (több reklám egymás után következő bemutatása),
- reklámriport (lízetett, általában maximum 5 perc terjedelmű, riporter közreműködésével felvett beszélgetés).

A rádióreklámok árai a műsorok és idősávok figyelembevételével alakulnak ki. A legkisebb igénybe vehető idő általában 5 mp, az ennél hosszabb reklámok esetében egyes adók másodpercenként, mások minden megkezdett 5 másodpercenként növelik a fizetendő díjtételeket.

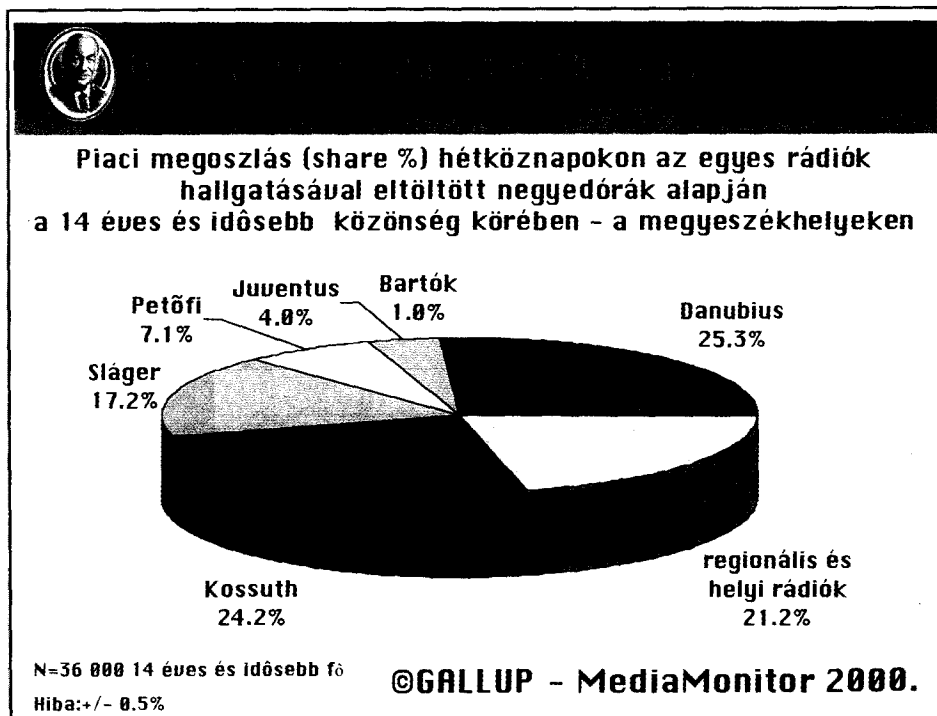




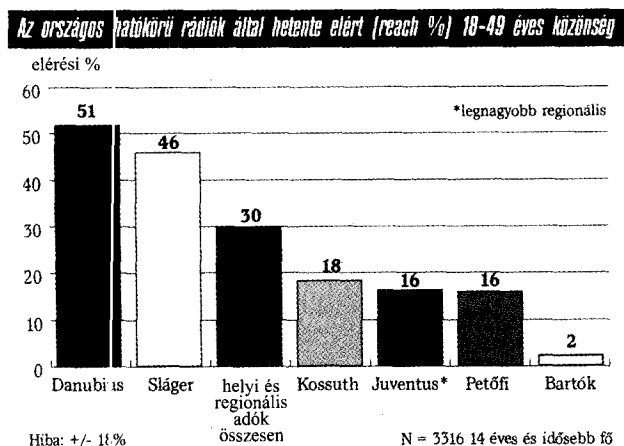
Néhány jellemző katalógusár (2001):

| <b>Magyar Rádió</b>              | <b>Juventus rádió</b>                                    | <b>Sláger Rádió</b>                                         | <b>Rádió Jam</b>                                |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Kiemelt kategória<br>4 800 Ft/mp | Kiemelt kategória<br>(6–9, 18–20 óra között) 2 800 Ft/mp | Kiemelt kategória<br>(6–9 óra között)<br>85 000 Ft/15–30 mp | (Veszprém, Balaton,<br>Pápa, Ajka)<br>250 Ft/mp |
| I. kategória<br>3 700 Ft/mp      | I. kategória<br>(9–18 óra között)<br>2 400 Ft/mp         |                                                             |                                                 |
| II. kategória<br>1 900 Ft/mp     | III. kategória<br>(22–05 óra)<br>200 Ft/mp               |                                                             |                                                 |
| V. kategória<br>500 Ft/mp        |                                                          |                                                             |                                                 |

A rádiópiac szereplőinek hallgatottsága:



Az országos hatókörű rádiók által hetente elért 18–49 éves közönség nagyságának aránya:



### Feladatok:

1. Hallgasson meg legalább 3 különböző rádiós reklámblokkot! Hasonlítsa össze tartalmukat!
2. Elemezze a reggeli rádió műsorokban hallható reklámokat!

### A televízió



#### Előnyei: 😊

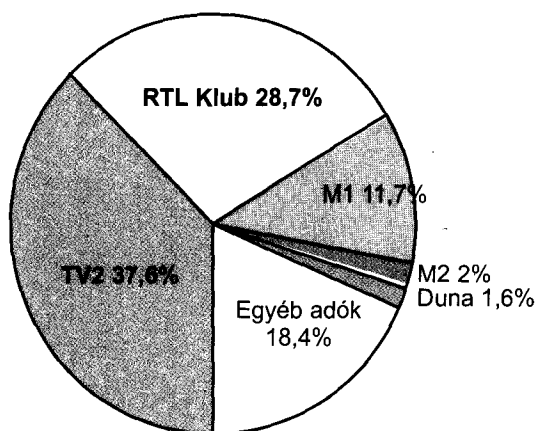
- hang és kép egyítése
- jelentős nézőszám
- nagy bizalomindex
- a regionális célcsoportok könnyen elérhetők

#### Hátrányai: ☹️

- sokszor nem szelektív
- az üzenetek gyorsan feltűnnek, majd eltűnnek
- erős versenyhelyzet a reklámozás területén
- a néző könnyen csatornát válthat

A televízióban is lehetőség van a reklámok egyedi (spot), vagy többekkel együttes (blokk) bemutatására. A fizetés minden megkezdett 5 másodperc alapján történik, de az ár kialakításában a vetítés napja és napszaka is meghatározó. A magyar kereskedelmi televíziózás 1997-es indulásától a televíziós sugárzási díjak mértéke csökkent, de országos szinten, csúcsidőben így is 1–1,5 millió forintot tesz ki fél

percre vonatkoztatva. A helyi adók díja 20–50 ezer forint között ingadozik percenként. A televíziók egy átlagos napi nézettségét szemlélteti a következő ábra. (2000 I. félév):



A rádió és a televízió esetében a reklámozás hatásfokát a CPM (Cost per Minute) mutatóval mérhetjük, amely a percdíj és a hallgatósáma hányadosa.

#### Napi tévénézési idő [perc] 2000-ben

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 50+ éves                | 307 |
| Vásárlóerő alacsony     | 293 |
| 18+ éves                | 261 |
| Alacsony iskolázottság  | 258 |
| Budapest                | 258 |
| Nő                      | 258 |
| Műholdas vétel van      | 251 |
| Megyeszékhely           | 250 |
| Egyéb város             | 250 |
| Teljes népesség         | 249 |
| Csak földi vétel        | 245 |
| Község, egyéb település | 243 |
| Férfi                   | 239 |
| Vásárlóerő közepes      | 239 |
| 18–49 éves              | 230 |
| Középfokú végzettség    | 227 |
| Felsőfokú végzettség    | 222 |
| Vásárlóerő magas        | 203 |
| 4–17 éves               | 197 |

Forrás: AGB

Néhány televízió sugárzási árai 2001-ben:

| Duna TV                                        | Minimax                                        | Debrecen TV                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| csúcsidő<br>(18–23 óra között) 270 000 Ft/perc | csúcsidő<br>(6–9,30; 16,30–20) 160 000 Ft/perc | bármely napszakban<br>36 000 Ft/perc |

I. kategória  
(17–18, 23–24 óra között)  
180 000 Ft/perc

#### Feladatok:

1. Elemezze és hasonlítsa össze a TV2-ben és az RTL Klubban futó reklámblokkokat!
2. Milyen televízióadókat ajánlana, s miért egy görögországi nyaralásra szakosodott vállalkozásnak? Készítsen médiatervet egy maximum 50 millió Ft-os akcióra!

## Közterületi reklámeszközök

### Előnyei: ☺

- kihasználja a képi megjelenítés előnyeit
- sok ponton fellelhető
- jó elhelyezkedés esetén a megtekintés ideje alatt egyeduralgó
- gyors figyelemfelkeltés

### Hátrányai: ☹

- a szinergia hiánya
- csak néhány szó áll rendelkezésre a megjelenítésre
- törvényi, önkormányzati korlátozások
- nem szelektív
- rugalmatlan
- korlátozott kreativitás
- sok rosszul elhelyezett tábla



Legtipikusabb két csoportját az 5,04 m\*2,38 m-es óriásplakátok, valamint az 1,00 m\*1,40 m-es, általában az autóbusszmegállóokban elhelyezett ún. City Light táblák alkotják. Előbbiekből kb. 23–24 ezer, utóbbiból körülbelül 12000 darab található az országban. Általában egy jó kampány mindkettőnél kb. 400 bemutatóhelyet igényel egyenlően megosztva Budapest és a Vidék között. Ennek költsége az óriásplakátoknál kb. 30 millió Ft (1999), a City Lightoknál 13 millió Ft (1999). Sajnos a korlátozott kreativitási lehetőségek, s a sok rosszul elhelyezett tábla miatt hatásuk sokszor nem megfelelő.



A közterületi reklámeszközök hagyományos formája a **kirakat**. Talán elkél néhány jó tanács ezek alkalmazása, esetleges fellendítése érdekében:

- A kirakat keltse fel az előtte elhaladók figyelmét, különös tekintettel a vállalkozás célcsoportjaira.
- Optimális módon mutassa be a terméket.
- Továbbítson egy üzenetet, és váltsa ki a várt hatást.
- Legyen zárt egység.
- Összhatásában legyen tágas, levegős.
- A kiállított árukollekció legyen gazdag, elrendezése viszont ízléses és látványos.



## Közterületen

Jelentős átrendeződés zajlott a közterületi reklámpiacon az elmúlt hetekben. Február elsejétől három közterületi cég beolvadt a Multivision Köztéri Reklám Kft.-be, és tulajdonosváltás volt a Mahir Cityposter Média és Közterületi Reklámügynökségnél is.

Megszűnt a Hungaroreklám Közterületi Reklám Kft., a Correct Média International Általános Kereskedelmi Szolgáltató és Reklámszervező Kft., valamint a Mediacontact Hungária Nemzetközi Reklámügynökség Kft., mert beolvadtak a Multivision Kft.-be. Az M Csoport Holding Kft.-hez tartozó Multivision fő profilja továbbra is fényreklámok, backlight berendezések tervezése, telepítése és üzemeltetése, valamint tűzfalreklámok, építkezési reklámfóliák, egyedi reklámtáblák gyártása és kihelyezése. A hazai piacon nyolc éve jelenlévő, német tulajdonú euroAWK Kft. megvette a Mahir 50 százalékos tulajdonrészét - jelentette be Kovács István, a Mahir ügyvezető igazgatója. A tulajdonosi szerkezet átrendeződésével a Mahir Cityposter alaptevékenysége és működési köre nem változott, a jövőben a két cég továbbra is önállóan működik. Dr. Fonyó Károly, az euroAWK ügyvezető igazgatója elmondta, hogy az ügyfelek teljesebb kiszolgálása érdekében egymás reklámberendezéseit is használják majd. A Mahir és az euroAWK összesen 1400 citylight felületen jelentet meg hirdetéseket. A stratégiai megállapodás értelmében a két társaság együtt értékesíti, telepíti a citylight poszttereket és a hirdetőoszlopokat, továbbá a karbantartást is közösen végzik. A hazai közterületi reklámpiac mára telítetté vált, így elsősorban a szolgáltatások minőségi fejlesztésére kell koncentrálni – tette hozzá dr. Fonyó Károly. *(Kreatív)*

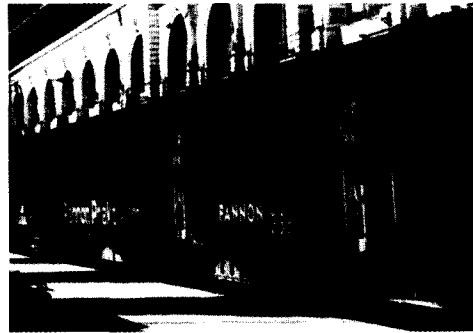
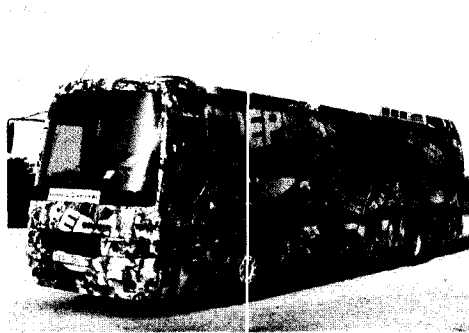
Speciális közterületi reklámeszköznek tekinthetők a közlekedési eszközökön elhelyezett feliratok.

**Előnyei:** ☺

- koncentrált piac
- a helyi jelleg érvényesülhet
- hosszú megjelenési időtartam

**Hátrányai:** ☹

- kis felület, a részletek elsikkadhatnak
- unalomba fulladhat
- korlátozott számú és összetételű közönség
- az egyedi méretek miatt esetleg bonyolult gyártástechnológiát igényel



**Feladatok:**

1. Saját lakóhelyén tanulmányozza át az óriásplakátokat, s készítsen statisztikát a megjelenő termékekről és vállalkozásokról!
2. Milyen kisebb jelentőségű közterületi reklámeszközökkel találkozott lakóhelyén? Említsen minél több, jellegében különböző példát!
3. Mi a véleménye a közterületi reklámeszközökről? Áldás vagy átok?
4. Milyen típusú reklámokat találhatunk a közlekedési eszközökön? Vizsgálja meg környezetét és gyűjtsön össze minél több példát!

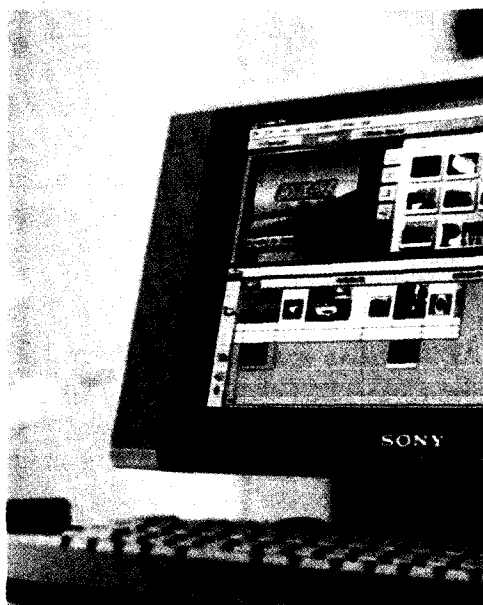
## Internet

### Előnyei: ☺

- jó elérhetőség
- „házhoz” jön
- színvonalas megjelenítés
- könnyű visszajelzési lehetőség
- megnövekedett pozicionálhatóság
- jó nyomon követhetőség
- interaktivitás
- rugalmasság

### Hátrányai: ☹

- jelenleg még alacsony „fogyasztói”, igénybevevői szám
- elsősorban csak a fiatal közönség érhető el vele
- hatásvizsgálata csak az első lépéseknél jár



Az internetes reklámozás alapvetően az elektronikus levelezésen és a webfelületen alapul. Előbbi lehetséges változatai:

- a megrendelőknek rendszeresen elküldött elektronikus hírlevelek,
- az adott témában interaktív tárgyalást lehetővé tevő levelezőlisták,
- ingyenes e-mail szolgáltatás reklámfelület bevonásával,
- s végül a direkt drótposta (e-mail), amely lényegében a közvetlen (direct mail) levél helyettesítésére, kiváltására szolgál.

A web felületen felkínált lehetőségek alkalmat adnak kép, hang, sőt filmanyagok továbbítására is. Fő formái:

- Szalaghirdetések (bannerek), amelyek lehetnek kezdetleges ún. első generációs „álló” formájúak, „mozgó” típusúak, s „interaktív” jellegűek. Leggyakoribb változatuk a 178\*25,4 mm-es méretű szalaghirdetés
- Legördülő szalag (roll over banner), amely első ránézésre semmiben sem különbözik a hagyományos bannertől, amikor azonban elhalad a kurzor felette, kinyílik, nagyobb területűvé válik.
- Ragadós hirdetés (sticky banner) „követi az olvasót”, vagyis az oldal görgetésekor a banner folyamatosan látható marad.
- Nyomógombok (buttons), amelyek a hirdető oldalára mutató kicsinyített szalaghirdetések. Rákattintás után a program letöltődik.
- Kurzorszponzoráció: a böngészőben megszokott nyíl mellett, vagy helyett egy logó vagy más képi elem jelenik meg. A kurzor egyébként ugyanúgy működik, mint általában.

- Átúszo hirdetés (floating ad): a honlapon és annak tartalmán átúszo hirdetési megoldás, DHTML technológiát kíván meg.
- Beférközö reklámok (intertitials), amelyek a felhasználó által alkalmazott, letöltött programot megszakítják, s általában az egész képernyőt kitöltve, lehetőleg mozgó formában mutatják be a reklámozandó terméket vagy szolgáltatást.
- Hirdetési célú cikkek esetén a reklám egy cikk keretei között jelenik meg. Ennek továbbfejlesztett változata a szponzorációs reklám, amikor a megrendelő adott partnercég weboldalán, honlapján helyezi el reklámüzenetét bízva abban, hogy az oldal gyakori felkeresői így jobban megbíznak benne, mintha más formát választana.

Az interneten elhelyezett hirdetések hatékonyságának mérésére elsősorban a rákattintások száma alkalmas. Ugyanakkor e forma nem ad választ a lebonyolított forgalomra. Mivel a vásárlások már döntően nem az interneten kerülnek lebonyolításra, így az internetes reklám forgalmi hatása nehezen meghatározható.

### **Feladatok:**

1. Amennyiben rendelkezik internet eléréssel, vizsgálja meg tartalmilag az ott található hirdetéseket!
2. Milyen termékek vagy szolgáltatások esetében javasolná az interneten keresztüli reklámozás lehetőségét!

**Pénze meg-  
sokszorozásának  
a fénymásolásnál  
már csak egy jobb  
módja van.  
Az, amikor Ön  
XEROX Document  
Centre-t nyit.**

**Ha** persze legelőször megismeri magát a Xerox Document Centre-től. Ez a legújabb Xerox fénymásológép, amely a Xerox Document Centre-től. Ez a legújabb Xerox fénymásológép, amely a Xerox Document Centre-től. Ez a legújabb Xerox fénymásológép, amely a Xerox Document Centre-től.

Ha szeretné megismeri a Xerox Document Centre-t, látogasson el a Xerox Magyarországi Kft. honlapjára: [www.xerox.hu](http://www.xerox.hu)

**XEROX**  
Document  
Centre

**SZUPER**  


**DÍZEL**  


**EXTRA**  


**ALKOHOL**  


**HA AZ ITALLAL NEM VÁRT,  
VÁRJON A VEZETÉSEL!**



## *A közvetlen levél (Direct Mail, DM)*

### Előnyei: ☺

- jól körülhatárolt célközönségnek szól
- rugalmas
- lehetőséget ad a személyes megközelítésre, megszólításra

### Hátrányai: ☹

- magas a veszteség („szemétkosár”-posta, junk-mail)
- alacsony hitelesség
- az eljátszott bizalom (sok negatív tapasztalat a szolgáltatás és a termék minőségével kapcsolatban)

A közvetlen levél fő részei:

1. A személyes hangú megszólítás.
2. A válaszadásból származó előnyök bemutatása.
3. A kínált termék vagy szolgáltatás előnyeinek felvázolása, részletezése.
4. A különleges előnyök bemutatása (pl. gyorsválaszdíjak, egyedi kedvezmények stb.).
5. Zárás, jókívánság, személyes aláírás.
6. Utóirat, amelyben a potenciális fogyasztót a levél küldője utoljára szólítja fel, biztatja a pozitív válaszadásra.
7. Az adatvédelmi törvény előírása szerint a címadó forrás megjelölése, s a szükséges tájékoztatás megadása.
8. Kiegészítő elemek pl. díszes, informatív boríték, járműkulcsok, szerencseérmek, válaszborítékok.

## **Reader's Digest levél**

Kedves Józsa László Dr.!

Kaszinóba járni, lottózni vagy lóversenyen fogadni mindenkinek módjában áll. De nem mindenki olyan szerencsés, hogy bejusson a Reader's Digest Válogatás 22 000 000 Ft-os ajándéksorsolásának döntőjébe, ingyen jutva ezáltal a lehetőséghez, hogy akár milliókat nyerjen.

Pár héttel ezelőtt, Ön kedves Józsa László Dr. túljutott a nagy nyereményhez vezető út első szakaszán, hiszen a számítógépes névválogatás eredményeképpen neve bekerült VESZPRÉM lakosainak azon szerencsés csoportjába, akik megkaphatják a kedvezményes ajánlatot. Majd nem sokkal ezután az Ajándéksorsolási Bizottság megállapította Józsa László Dr. egyedi hivatkozási számát, és kiállította az Ön nevére szóló nevezési dokumentumokat, garantált esélyt biztosítva ezáltal Önnek az 1008 nyeremény, köztük a 10 000 000 Ft értékű Fődíj elnyerésére. Józsa László Dr. tehát túljutott az ajándéksorsolás második szakaszán is.

A bizottság így megállapította Józsa László Dr. döntőbe jutását, ami azt jelenti, hogy ha visszaküldi 4 db részvételi szelvényét, részt vesz a harmadik, s egyben utolsó fordulóban, amely nem más, mint a nyertesek kisorsolása.

Levelem fölött megtalálja az Ön nevére kiállított DÖNTŐBE JUTÁST IGAZOLÓ KÁRTYÁT. Kérem, gondosan őrizze meg, mert azt igazolja, hogy Ön hamarosan fődíjnyerte-seink szűk táborának tagjává, s egyúttal milliommossá válhat. A kártya egyedi és át nem ruházható, tehát más nem használhatja fel. Most, hogy meggyőződött a kezében lévő okmányok fontosságáról, kérem, cselekedjen gyorsan!

\* Őrizze gondosan a DÖNTŐBE JUTÁST IGAZOLÓ KÁRTYÁJÁT.

\* Még ma küldje vissza a 4 db részvételi szelvényét, hiszen a GYORSASÁG KÉT ÉRTÉKES JUTALOMHOZ IS HOZZÁSEGÍTHETI!

Ha ugyanis 14 napon belül válaszol és megnyeri a 10 000 000 Ft-os Fődíjat, akkor további 1 000 000 Ft-ot kap, s így nyereménye összesen 11 000 000 Ft lehet banki értékpapírban. Képzelje csak el, mi mindent tehetne, ha egy ekkora nyeremény ütné a márkát!

Mi több: ha IGEN-t mond magazinajánlatunkra, egy további igen nagy értékű nyereményre is esélyt szerez – egy maximum 4 500 000 Ft értékű VOLKSWAGEN személyautóra.

Mint már levelem elején említettem, egyedül Ön döntheti csak el, hogy részt vesz-e a sorsoláson, és esélyes lesz-e a 22 000 000 Ft összértékű 1008 nyeremény bármelyikére. A Fődíj Extrára való esélye pedig még a gyorsaságán is múlik.

Miért költünk ennyi pénzt nyereményekre? Mert nagy értékű ajándékainkkal szeretnénk felhívni a figyelmet a Válogatásra, a világ legnépszerűbb magazinjának magyar nyelvű kiadására.

Ha rendszeresen olvassa magazinunkat, megtapasztalja majd, milyen sokoldalú és színes szórakozást és tájékoztatást nyújt. A Válogatás valóban több tucat lap legjobb írásaiból áll össze. Rádásképpen minden számban talál egy izgalmas könyvmellékletet.

Aki a Válogatást olvassa, élvezheti a tájékozottságból, a tények ismeretéből fakadó jó érzést, amely tiszteletet parancsol környezetében, hiszen barátai, ismerősei megbíznak véleményében és ítéleteiben. Az Ön véleménye számunkra is fontos, ennek köszönhető, hogy a Válogatás igyekszik teret engedni olvasóinak. (Szerkesztőségünk 5000 Ft-ot fizet az Ilyen az élet, a Diákhumor és a Katonadolgok rovatban közölt igaz történetekért.)

### **Jelentős megtakarítás!**

Szeretném rábeszélni, hogy fizessen elő a magazinra, ezért a jelenleg érvényben lévő újságosstandi árhoz képest, amely 1 évre 5400 Ft lenne (450 x 12), Önnek most extra kedvezménnyel, mindössze 2588 Ft + 398 Ft csomagolási és postaköltségért kínáljuk a magazin 12 számát, és így több mint 2000 Ft-ot takaríthat meg. Ezen felül megkapja az Ön részére félretett meglepetés ajándékot is!

És még valami: megrendelés esetén a válaszböríték postaköltségét cégünk fizeti Ön helyett! Ha megrendeli a magazint, most ne küldjön pénzt, hanem majd egy későbbi időpontban küldött csekken fizetheti be az előfizetési díjat. Természetesen semmi nem kötelezi arra, hogy egy év után továbbra is előfizetőnk maradjon. Bármikor lemondhatja előfizetését, és a ki nem küldött példányok árát visszaküldjük Önnek. Bár meg kell mondanom, tapasztalataink azt mutatják, hogy az emberek többsége egy év után már ragaszkodik a laphoz. Hogy megkönnyítsük a dolgát, mi továbbra is küldjük a magazint, amíg Ön másként nem rendelkezik, amit bármikor megtehet.

### **FONTOS!**

Levelem elején ígértem, hogy elárulom Gyorsasági Különdíjunk elnyerésének titkát. Csomagunkban talál 2 db kulcsot. Az IGEN-válaszbörítéken lévő 2 autó alatt pedig 3–3

szám látható. Hasonlítsa össze az arany színű kulcsra lévő számot az arany színű alapon lévő számokkal, majd a fekete színű kulcs számát az ezüst színű alapon lévő számokkal. Arra az autóra lehet esélyes, amelyik alatt megtalálja a megegyező számot. A megegyező számot tartalmazó kulcsot válassza le a kartonról, majd csúsztassa bele az IGEN-válaszborítékban számára kialakított zsebbe, és a Gyorsasági Különdíj Igazolólappal, valamint részvételi szelvényeivel együtt küldje vissza hozzánk 7 napon belül. Így biztosíthatja esélyét a vadonatúj VOLKSWAGEN személyautó sorsolásán. A Gyorsasági Különdíj sorsolását 1999. június 28-án tartjuk.

Amennyiben nem kívánja kihasználni kedvezményes előfizetési ajánlatunkat, akkor 4 db részvételi szelvényt a NEM-válaszborítékban küldje vissza. Ha azonban megrendeli, akkor a szelvényeket az IGEN-válaszborítékba csúsztassa, nem feledkezve meg a kulcsról sem, és azonnal küldje vissza hozzám. És ne feledje, ha mindezt 7 napon belül megteszi, akkor nemcsak az 1 000 000 Ft értékű Fődíj Extrára lesz automatikusan jogosult, ha a sorsoláson Ön nyeri a Fődíjat, de esélyt szerez a maximum 4 500 000 Ft-os VOLKSWAGEN személygépkocsira is.

A döntés az Ön kezében van. Az Ön érdeke mindenképpen azt kívánja, hogy visszaküldje részvételi szelvényeit! Gondolja csak meg: 10 000 000 Ft-os Fődíj, 12 000 000 Ft-nyi egyéb nyeremények és egy vadonatúj személygépkocsi!

Sok sikert a sorsoláshoz!

Jákó Eszter  
terjesztési igazgató

Ui: Ne vesztessen azáltal, hogy nem válaszol gyorsan, vagy ami még rosszabb, hogy egyáltalán nem válaszol. Jóllehet, Ön már ott van a „döntőbe jutottak” között, esélye csak akkor válik valóssá, ha visszaküldi részvételi szelvényeit. Ne hagyja megszökni a szerencséjét, VÁLASZOLJON MÉG MA!

Kedves Olvasó! A Kutatás és közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcím adatok kezeléséről szóló törvény értelmében tudatjuk Önnel, hogy nevét és címét a törvényes előírások betartásával az alább feltüntetett adatkezelőtől vettük át. Nevét és címét csak arra szeretnénk felhasználni, hogy kedvezményes vásárlási ajánlatainkat, valamint az ajándéksorsoláson való részvétel lehetőségét eljuttassuk Önnek. Adatait természetesen nem adjuk tovább más felhasználónak. A felhasználás időtartama a jelen levelünkön szereplő dátumtól addig az időpontig tart, ameddig Ön levélben vagy telefonon nem kéri adatainak törlését nyilvántartásunkból.  
K.Ö.NY.V.



### **Feladatok:**

1. Készítsen DM levelet a Kossuth Könyvkiadó új, Kontinensről Kontinensre sorozatához!
2. Elemezze a fenti DM levelet, s határolja el fő szakaszait!
3. Végezzen marketingkutatót a DM levelek különböző korosztályokbeli elfogadottságával kapcsolatban!

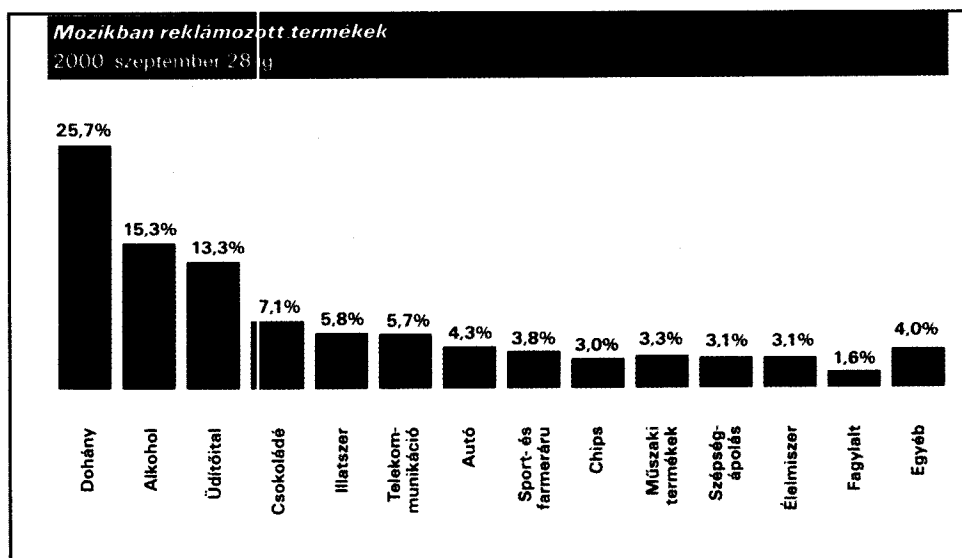
## A mozi

Előnyei: 😊

- nagy hatás a monumentális vászon miatt
- a néző fogadókészsége magas
- fiatal közönség, s ezért újdonságérzékenysége és kockázatvállalási készsége magas

Hátrányai: ☹️

- nem költséghatékony
- hatásvizsgálata hiányzik



### Feladatok:

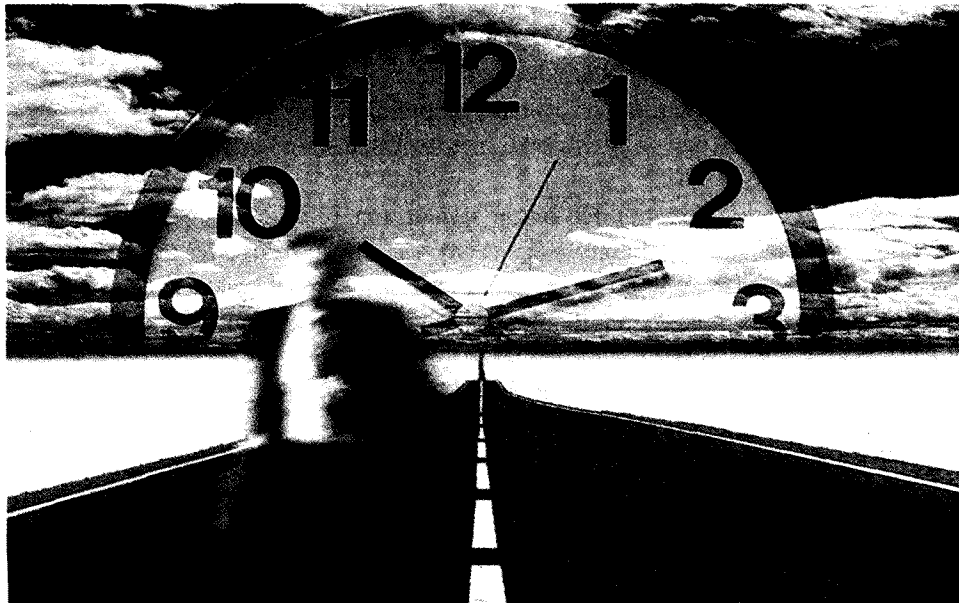
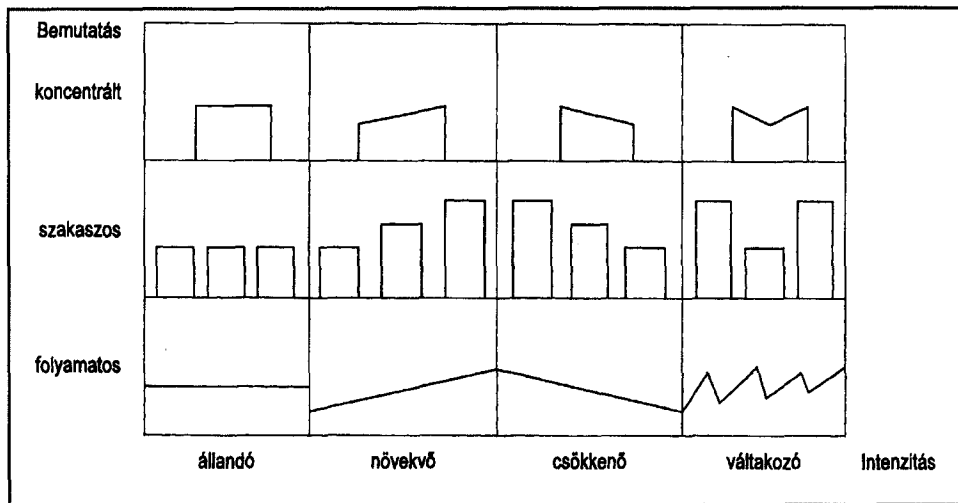
1. Néhány mozifilm előtti reklámot megtekintve lát-e eltérést a tv-ben bemutatott reklámokhoz képest?
2. Milyen termékeket célszerű moziban reklámozni, s miért?
3. Tudna említeni olyan konkrét reklámokat, amelyeket – bár Ön moziban látott – mégsem ott kellett volna bemutatni?

### 2.1.7 A reklám időzítése

**Makroidőzítés** – az adott éven, évszakon belüli időszak kiválasztása

**Mikroidőzítés** – egy kiválasztott makroidőszakon belül a reklámok bemutatásának szerkezete

A jól felépített kampány során a bemutatás intenzitása (vagyis a reklámoknak az időszakon belüli bemutatási gyakorisága) lehet állandó, növekvő, csökkenő vagy váltakozó, másrészt a bemutatás koncentrálódhat az időszak egy részére, több szakaszra, vagy akár egészére is. E lehetőségeket foglalja össze a következő ábra:



### 2.1.8 A reklám jogi és etikai szabályozása

A reklámok, a reklámozás olyan termék illetve cselekvés, amely folyamatosan az emberi figyelem középpontjában áll. Mivel számos esetben ellenérzések sorozatát válthatja ki, másrészt az elektronikus és nyomtatott médiák jövedelemszerzésének fő formája a reklámicő és reklámfelület biztosítása, így törvényi szabályozása Magyarországon is szükségessé vált. A törvények azonban önmagukban csak a problémák egy részét képesek megoldani. Ami törvényes, az még nem feltétlenül etikus is. Így szükséges a szakma belső szabályozása, folyamatos önkontrollja. A következő oldalakon a gazdasági reklámtevékenységről, a médiákról szóló, a reklámozáshoz kapcsolódó legfontosabb törvényi pontok, illetve a Magyar Reklámszövetség Etikai Kódexe olvashatók. Ezek betartása a reklámpiar összes szereplőjének alapvető érdeke.

#### 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

##### *Általános rendelkezések*

**2. §** E törvény alkalmazásában:

a) *A reklám közlétevője*: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.

b) *Burkolt reklám*: semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám.

f) *Fogyasztó*: minden olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul.

g) *Gazdasági reklám*: olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő (a továbbiakban: reklám).

m) *Különleges ajánlat*: minden olyan ajánlat, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. Ilyennek minősül különösen az időszakos kiárusítás és a végkiárusítás, az átmeneti árengedményes vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret.

n) *Megtévesztő reklám*: minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítést is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

o) Összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

p) Reklámozó: akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli.

r) Reklámszolgáltató: aki tevékenységi körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.

s) Sajtótermék: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízió-műsor, a könyv, a rölpap és az egyéb szöveges kiadvány - ide nem értve a bankjegyet és az értékpapírt -, a zeneművet, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt műsoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemez, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz.

t) Szabadtéri reklámhordozó: reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz, kivéve az árusítás helyén elhelyezett áru elérhetőségét jelző eszközöket.

u) Tudatosan nem észlelhető reklám: olyan reklám, amelynek közzétételekor - az időtartam rövidege vagy más ok következtében - a fogyasztóra lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat.

3. § (1) Reklám akkor tehető közzé, ha a reklámozó azonosítható módon megnevezi a vállalkozását, megjelöli a székhelyét vagy az állandó belföldi telephelyét, továbbá az adószámát a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató - ennek hiányában a reklám közzétevő - részére bemutatja, aki azokat regisztrálja, és egy évig megőrzi.

(3) A fogyasztó részére csomagküldés útján belföldön értékesítendő árura vonatkozó reklámnak azonosítható módon tartalmaznia kell a reklámozó megnevezését, a székhelyének vagy az állandó belföldi telephelyének (üzlethelyiségének) megjelölését, valamint a külön jogszabályban meghatározott nyilvántartásba vételi számát.

(4) Az (1)-(3) bekezdésekben foglaltakat az azonosíthatóság érdekében külföldi vagy belföldi telephellyel és adószámmal nem rendelkező reklámozó esetében megfélelően kell alkalmazni.

(5) A reklámot csak a reklámjelleg felismerhető feltüntetésével és a környezettől elkülönítve szabad közzétenni.

### *Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások*

**4. §** Tilos közzétenni olyan reklámot, amely

- a) személyhez fűződő jogokat, kegyeleti jogot, valamint személyes adatok védelméhez való jogokat sért,
- b) erőszakra buzdít, illetve a személyes vagy közbiztonságot, környezetet, illetve természetet károsító magatartásra ösztönöz,
- c) félelemérzetet kelt.

**5. § (1)** Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúaknak szól, és

- a) fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja,
- b) tapasztalatlanságuk vagy hiszékenyséjük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék.

(2) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.

**5/A. § (1)** Tilos közzétenni - a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - a pornográf reklámot. A szexuális áruk, illetve a szexuális áruk üzletkörének fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

(2) Az (1) bekezdés alkalmazásában pornográf reklám minden olyan reklám, amely a nemisége súlyosan szeméremsértő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol.

(3) Tilos közzétenni - a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - a szexuális szolgáltatás reklámját. E bekezdés alkalmazásában szexuális szolgáltatás reklámjának minősül minden olyan tájékoztatás, amely közvetlenül vagy közvetve szexuális szolgáltatás igénybevételének előmozdítására irányul. A szexuális szolgáltatás fogalmát és reklámozásának további korlátozásait külön jogszabály állapítja meg.

(4) Tilos közzétenni - a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - az olyan áru reklámját, amely szexuális ingerkeltésre irányul.

(5) Tilos közzétenni - a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - az olyan emeltdíjas távközlési szolgáltatás reklámját, amely szexuális ingerkeltésre irányul. Az emeltdíjas távközlési szolgáltatás fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

**6. § (1)** Tilos közzétenni burkolt és tudatosan nem észlelhető reklámot.

(2) Tilos az olyan áruk reklámozása, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

(3) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely tényleges szolgáltatás helyett vagy azzal arányban nem állóan adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny igénybevételének ígéretét tartalmazza, vagy az igénybe vehető adóelőny vonatkozásában másként félrevezető.



(4) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely nem tartalmazza a fogyasztási költsön folyósításával kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget.

7. § (1) Tilos közzétenni megtévesztő reklámot.

(2) A reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek

a) az áru általános jellemzőire,

b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire,

c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, illetve az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak.

(3) A (2) bekezdés a) pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen az áru származási helyével, eredetével, előállításához felhasznált összetevőkkel, biztonságosságával, egészségre gyakorolt hatásával, műszaki jellemzőivel, környezet- vagy természetkímélő jellegével, energiafelhasználásának ismérveivel kapcsolatos, továbbá a beszerezhetőségére, előállításának időpontjára, mennyiségére, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybeviteléhez, szállításához, használatához, fenntartásához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

7/A. § (1) Összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek.

(2) Az összehasonlító reklám

a) nem lehet megtévesztő,

b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,

c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,

d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,

e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tvpv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

(3) Az összehasonlító reklám

a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,

b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,

c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,

d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

(4) Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos

használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő - a célnak megfelelő módon megvalósuló - használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

(5) Harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni, vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet.

**7/B. §** Különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot is - vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha az egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat mely árura, mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes.

**7/C. §** Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a valós választás látszatát keltve

a) nem létező áruval vagy vállalkozással,

b) forgalomban nem lévő áruval,

c) azonosíthatóan és felismerhetően meg nem jelölt áruval vagy vállalkozással,

d) nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítást tartalmaz.

**8. §** Tilos a fegyverek, a lőszerek, a robbanóanyagok és a - külön jogszabályban meghatározott - közbiztonságra különösen veszélyes eszközök reklámozása, kivéve a szakmai célú reklámot és az eladás helyén történő reklámozást.

**9. §** (1) Tilos a gyógyszerértékből kizárólag orvosi vényre kiadható vagy kizárólag fekvőbeteg-gyógyintézeti felhasználásra engedélyezett, valamint kizárólag orvosi rendelők, gondozóintézetek által beszerezhető gyógyszerek reklámozása, kivéve, ha az a (2) bekezdés értelmében gyógyszerismertetésnek minősül.

(2) Gyógyszerismertetés a gyógyszerek szakmai célú olyan reklámozása, ajánlása, valamint a gyógyszer összetételére, hatására, illetve az alkalmazására vonatkozó bármiféle tájékoztatás, amely kizárólag a gyógyszerek rendelésére és forgalmazására jogosultaknak, illetve az egészségügyi szakképesítéssel rendelkezőknek szól.

**10. §** (1) Az - egyes, külön jogszabályban meghatározott tilalmazott készítmények kivételével - embergyógyászati célra szánt, gyógyszerértékből vény nélkül is kiadható gyógyszerek, továbbá a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozása megengedett, ha a reklám:

a) egyértelműen meghatározza, hogy a reklámozott termék gyógyszer vagy gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény,

b) tartalmazza a gyógyszer vagy a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény nevét és - ha a készítmény egy hatóanyagot tartalmaz - annak szokásos nemzetközi szabadnevét,

c) a gyógyszer vagy a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény rendeltetésszerű használatára ösztönöz,

d) a gyógyszerrel a törzskönyvezés, illetve a gyógyszernek nem minősülő

gyógyhatású készítményt a nyilvántartásba vétel során meghatározott alkalmazási előírat alapján mutatja be,

e) tartalmazza a gyógyszer, illetve a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény rendeltetésszerű alkalmazásához szükséges tájékoztatást,

f) egyértelmű felhívást tartalmaz a gyógyszer alkalmazására vonatkozó beteg-tájékoztató, vagy a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény esetében annak alkalmazására vonatkozó tájékoztató, illetve mellékhatások megismérésének szükségességére.

e) kórtörténet leírásával vagy részletes ismertetésével téves öndiagnózist eredményezhet,

f) betegség vagy sérülés hatására bekövetkező változást, illetve a gyógyszer és a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény által az emberi szervezetre vagy annak valamely részére gyakorolt hatást félelemérzetet keltve, vagy a valóságtól eltérő módon mutat be,

g) tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását tartalmazza,

h) annak képzetét kelti, hogy a gyógyszer vagy a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény alkalmazása nélkül az emberi egészség károsul,

i) a gyógyszer vagy a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény forgalmazási engedélyére hivatkozik.

(5) Tilos közzétenni a vény nélkül kiadható gyógyszer reklámját, ha a gyógyszer nevével azonos elnevezésű, kiszerelésű és gyógyszerformájú, kizárólag orvosi vényre kiadható gyógyszer is forgalomban van.

**12. § (1)** Tilos alkoholtartalmú italt reklámozni

a) olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól,

b) sajtótermék címlapján,

c) színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,

d) játékon és annak csomagolásán,

e) közoktatási és egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül.

(2) Tilos közzétenni dohányáru vagy alkoholtartalmú ital olyan reklámját, amely

a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,

b) gyermek-, illetve fiatalkorút mutat be,

c) túlzott dohány- vagy alkoholfogyasztásra hív fel.

(3) Tilos közzétenni dohányáru olyan reklámját, amely

a) a dohányzást egészséges tevékenységként tünteti fel,

b) dohányzó személyeket ábrázol,

c) ismert film-, popzenei vagy szórakoztatóipari sztárok képeit vagy nyilatkozatait használja fel.

13. § (1) Tilos közzétenni dohányáru reklámját.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott tilalom kiterjed a dohányáru közvetett reklámjára is. A dohányáru közvetett reklámja különösen az a reklám, amely

a) a dohányárut közvetlenül nem jelöli meg, de a dohányáruval összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohányáru reklámozására,

b) a dohányárut más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be,

c) más árut dohányáru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be.

(3) Nem minősül dohányáru reklámjának az olyan áru reklámozása, amelynek elnevezése, megjelölése vagy árujelzője valamely dohányáruéval megegyezik, ha az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen elkülöníthető a dohányáruétól.

(4) Az (1) bekezdésben foglalt tilalom nem terjed ki

a) a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra,

b) a dohányáru eladási helyén való bemutatására és árfeltüntetésére,

c) azokra az idegen nyelvű sajtótermékekre, amelyeket nem a Magyar Köztársaság területén nyomtattak vagy adtak ki és elsődlegesen nem a Magyar Köztársaság területén való forgalmazásra állítottak elő.

13/A. § (1) A dohányáru sajtótermékben és szabadtéri reklámhordozón való reklámjának tartalmaznia kell: "A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét" szövegű általános figyelmeztetést, valamint a dohányáru nikotin- és kátránytartalmát közlő adatokat.

(2) A figyelmeztetés szövegét, valamint az (1) bekezdésben meghatározott adatokat a reklámnak jól olvashatóan, jól látható helyen, vízszintesen nyomtatva, a háttérből kiemelve, sajtótermékben, a sajtótermék megjelenésének nyelvén, szabadtéri reklámhordozón, magyar nyelven kell tartalmaznia.

(3) A figyelmeztetés szövegének le kell fednie a teljes reklám területének legalább 10%-át. A lefedésnek legalább 20%-nak kell lennie, ha a figyelmeztetést a reklám két vagy kettőnél több nyelven tartalmazza.

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

***Reklámkorlátok és -tilalmak***

**10. § (1)** A reklám tényállításaiért - a tudatos félrevezetés kivételével - a műsorszolgáltató e törvény szerint felelősséggel nem tartozik.

(2) Lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződés reklám útján a műsorszolgáltatásban nem terjeszthető.

(3) Nemzeti ünnepek eseményeiről, vallási és egyházi szertartásokról készített műsorszámok közlését közvetlenül megelőzően és azt közvetlenül követően reklám nem közölhető.

(4) A műsorszolgáltató híreket közlő és időszerű politikai tájékoztató műsorszámokban rendszeresen szereplő belső és külső munkatársai sem képen, sem hangban nem jelenhetnek meg reklámban és politikai hirdetésben.

(5) Burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklám nem közölhető.

**11. § (1)** Választási időszakban az országgyűlési képviselők, illetőleg a helyi, területi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásáról, továbbá a kisebbségi önkormányzatok választásáról szóló törvények szabályai szerint lehet politikai hirdetést műsorszolgáltatásban közzétenni. Választási időszakon kívül politikai hirdetés kizárólag már elrendelt népszavazással összefüggésben közölhető.

(2) Külföldre irányuló műsorszolgáltatásban politikai hirdetés közzététele tilos.

**12. § (1)** A reklám, a közérdekű közlemény, a jótékonysági felhívás és politikai hirdetés közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, a műsorszolgáltató felelősségét vagy szabadságát érintő módon nem befolyásolhatja a műsor tartalmát vagy - az időpont kivételével - műsorszám műsorbeli elhelyezését.

(2) A műsorszolgáltató a közérdekű közlemény, a jótékonysági felhívás és a politikai hirdetés tartalmáért e törvény szerint felelősséggel nem tartozik.

**15. § (1)** Reklámot, közérdekű közleményt, jótékonysági felhívást, politikai hirdetést

a) e jellegének a közzétételt közvetlenül megelőző és azt követő megnevezéssel, továbbá

b) egyéb műsorszámoktól optikai vagy akusztikus módon, jól felismerhetően, elkülönítve

kell közzétenni.

(2) Közérdekű közlemény és jótékonysági felhívás közzétételekor annak forrását egyértelműen meg kell nevezni. A 2. § 16. pontjának a) alpontja szerinti közérdekű közlemény közzétételéért a műsorszolgáltató ellenszolgáltatást nem kérhet.

(3) A közérdekű közlemény időtartama a két percet nem haladhatja meg. A korlátozás nem vonatkozik a 137. § szerinti közérdekű közleményre.

16. § (1) A napi műsoridőnek legfeljebb tizenöt százaléka lehet klasszikus reklám. A reklámidő elérheti a húsz százalékot, ha az magában foglalja a közvetlen ajánlatokat.

(2) A műsorszolgáltatás műsoridejének - bármiként számított - egy óráján belül a klasszikus reklám nem haladhatja meg a tizenkét percet.

(3) A közvetlen ajánlat időtartama nem haladhatja meg naponta az egy órát.

(4) Éjféltől hajna i öt óráig terjedő időszakban a közvetlen ajánlatokra az (1) és (3) bekezdésben foglalt korlátozások nem vonatkoznak.

(5) A nem nyereségérdekelt műsorszolgáltató óránként három perc reklámot sugározhat.

(6) A kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott műsorszolgáltatásra az (1)-(3) bekezdésben foglaltak nem alkalmazhatók.

(8) Az országos és a körzeti televízió - a nem filmre szakosodott műsorszolgáltató kivételével - a reklámbevételének hat százalékát új, magyarországi filmalkotás létrehozására köteles fordítani. Ez legalább fele részében játékfilm, dokumentumfilm, népszerű tudományos film vagy animációs film, harminc százalékában nem saját gyártású alkotás. E kötelezettség filmgyártást támogató közalapítvány vagy állami alap részére - a bemutatási jogon kívüli egyéb megkötés nélkül - befizetett pénzüsszeggel is teljesíthető. E kötelezettség szempontjából a befizetett összeget kétszeres szorzóval kell figyelembe venni.

17. § (1) Reklámot műsorszámok között lehet közzétenni.

(2) A (3)-(6) bekezdésekben meghatározott feltételek szerint műsorszámon belül is közzétehető reklám úgy, hogy az ne sértse a műsorszám értékét, valamint a műsorszám szerzői jogi jogosultjának jogát és jogos érdekét.

(3) Olyan műsorszámokban, amelyek önálló részekből állnak össze, továbbá a sport- és más olyan közvetítésekben, amelyekben szünetek vannak, a reklám a részek között és a szünetekben közzétehető.

(4) Nem lehet reklámmal megszakítani vagy megrövidíteni azt a műsorszámot, amely

a) hír vagy időszzerű politikai tartalmú, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,

b) tizennégy év alatti kiskorúakhoz szól, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,

c) nemzeti ünnepek eseményeiről tudósít, vagy

d) vallási, illetve egyházi tartalmú.

(5) A műsorszámon belül közzétett reklám vagy reklám-összeállítások között legalább húsz percnél kell eltelnie.

(6) A negyvenöt percnél hosszabb filmalkotás a szerzői jog jogosultjának engedélyétől függően negyvenöt perces időszakonként egyszer szakítható meg reklámmal. Ha a játékfilm, televíziófilm időtartama legalább húsz perccel hosszabb

kétszer vagy többször negyvenöt perces időszagnál, akkor az további egy esetben megszakítható reklámmal. A műsormegszakító reklámok között legalább húsz perc műsoridőnek kell eltelnie.

### *Támogatott műsorszámok*

**18. § (1)** A műsorszám támogatóját a közzétételt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni.

(2) Támogatott műsorszám nem hívhat fel és nem befolyásolhat a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy üzleti tevékenységének igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra.

(3) A támogató a műsorszolgáltató felelősségét, illetve szabadságát érintő módon a műsor vagy a támogatott műsorszám tartalmát vagy műsorbeli elhelyezését - az időpont kivételével - nem befolyásolhatja.

(4) Nem lehet közzétenni - a műsorelőzetes kivételével - olyan műsorszámot, amelyben a műsorszám támogatójának védjegye, megkülönböztető jelzése, jelszava megjelenik.

(5) A politikai hírműsorszám nem támogatható.

(6) A kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott műsorszolgáltatásra e § - az (5) bekezdés kivételével - nem alkalmazható.

**19. § (1)** Nem támogathat műsorszámot

a) párt, politikai mozgalom,

b) az a vállalkozás, amely - főtevékenysége szerint - e törvény szerint nem reklámozható terméket állít elő, nagykereskedelmi forgalomban értékesít, illetőleg ilyen termékekkel kapcsolatos szolgáltatást nyújt. Ez a tilalom nem vonatkozik a gyógyszer termék, illetve a gyógyászati eljárás tekintetében érintett vállalkozás neve és védjegye közléséhez kötött támogatásra.

(2) A támogató megnevezésében (feltüntetett nevében) párt neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet.

## MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX

### 1. cikkely. A Kódex hatálya

- (1) A Kódex a Magyarországon a reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye.
- (2) A Kódex szerényi hatálya kiterjed a Reklámszervezetek Érdekegyeztető Tanácsába (RÉT) tömörült szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.
- (3) A Kódex tárgyi hatálya a Magyarországon közzétett reklámokra terjed ki.

### 2. cikkely. Értelmezések

- (1) Amennyiben a Kódex másképp nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezése a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2. § fogalmi rendszere, valamint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2. § fogalmi rendszere az irányadó.
- (2) A Kódex alkalmazása során a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben megfogalmazottakon túl ki kell terjeszteni egyrészt a társadalmi célú reklámra, másrészt a támogatással (szponzorálással) szerzett nyilvánosságra és a vásárlásösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyereményakció) is.
- (3) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve az adott szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó.

A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A reklámeszközök eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentésekor is.

### 3. cikkely. Alapelvek

- (1) A reklámnak törvényesnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.
- (2) A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- (3) A reklámnak meg kell felelnie a tisztességes verseny általánosan elfogadott alapelveinek.
- (4) A reklámozást an követni kell a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.
- (5) Egyetlen reklám sem ronthatja meg a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- (6) A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkori érvényesítése érdekében lépnek fel.



#### 4. cikkely. Általános tárgyi és motivációs reklámtilalmak, korlátozások

- (1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatast, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.
- (2) A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatatlanságát, hiszékenységet vagy tudatlanságát.
- (3) Természeti értékek, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.
- (4) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti, ezen belül vallási meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között, és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.

A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok vagy nemek közötti hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.

- (1) Nemzetek jelképei a reklámban - elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként - a jó ízlés határai között használhatók fel.

A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik.

Az egyes megyék, települések jelképei csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

- (2) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatast, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket ösztönöz, támogat vagy igazol.
- (3) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.
- (4) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatast, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a környezet károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.
- (5) Gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámja nem tartalmazhatja egészségügyi szakemberek és szervezetek ajánlását.

Egészségügyi cikkek, gyógyhatású élelmiszerek, kozmetikumok reklámja nem élhet vissza az egészségügyi szakemberek és szervezetek iránti bizalommal.

- (6) Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható.
- (7) Pornográf tárgyak, eszközök, szolgáltatások reklámozása csak megfelelően célzott módszerekkel, reklámeszközökkel, helyszíneken történhet.
- (8) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

### 5. cikkely. A félrevezető reklám tilalma

- (1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatast, amely közvetve vagy közvetlenül félrevezetheti, megtévesztheti a fogyasztót vagy befogadót, különös tekintettel az alábbiakra:
    - a) a termék/szolgáltatás olyan tulajdonságai, mint: jelleg, összetétel, árjelzők, eredet-megjelölés, származási hely, használhatóság, a gyártás ideje és módja, a felhasználhatóság köre, egészségére és környezetére gyakorolt hatása, mennyisége;
    - b) az áru és értéke és a ténylegesen kifizetendő teljes ár, annak összetevői, pl. szállítási, posta-, illetve egyéb költség;
    - c) a fizetés egyéb feltételei, pl. lízing, részletfizetés, hitelre történő vásárlás;
    - d) szállítás, garanciális feltételek, pl. csere, visszavétel, javítás, karbantartás;
    - e) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülmények, pl. nyereményakció, jutalom, ajándék, csomagolás;
    - f) hivatalos minősítés és jóváhagyás, pl. díjak, kitüntetések és bizonyítványok elnyerése.
  - (2) A reklám nem helyettesíti és nem helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismerését és tudomásul vételét.
  - (3) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása.
  - (4) A reklámban a fogyasztót pontosan és hitelesen tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről és azok elérhetőségéről.
  - (5) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. csomagküldés), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.
  - (6) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az "új" kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető.
  - (7) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek milyen hányadát fordítja a megjelölt célra.
  - (8) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni.
  - (9) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.
- A társadalmi célú reklám csak a valós veszélyhez illő mértékben kelthet félelmet.

#### **6. cikkely. Az összehasonlító reklám szabályai**

- (1) Az összehasonlítást tartalmazó reklámnak meg kell felelnie a tisztességes verseny követelményeinek.
- (2) Az összehasonlított termékek, szolgáltatások azonos jellegűek legyenek, és a különbséget a fogyasztó számára érthető módon közöljék.
- (3) Az összehasonlítás legyen tárgyyszerű, és terjedjen ki az összehasonlított termékek, szolgáltatások lényeges tulajdonságaira (pl. minőségi, használati jellemzők, ár).
- (4) Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szak-szerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók.

#### **7. cikkely. A reklám azonosíthatósága**

- (1) A reklámnak megjelenési formájától és a használt reklámeszköztől függetlenül világosan felismerhetőnek kell lennie, ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amelyik híreket, szerkesztőségi anyagokat vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell közzétenni, hogy annak hirdetés jellege egyértelműen kiderüljön.
- (2) Társadalmi célokra a gazdasági reklám is hivatkozhat, azonban ilyenkor is egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanevet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

#### **8. cikkely. A reklám érthetősége, az anyanyelv védelme**

A reklám tartalmában, vizuális elemeiben, hangzásában, megfogalmazásában, illetve idegen nyelvű elemek alkalmazásával nem kelthet olyan összhatást, amely nem érthető világosan, félreérthető vagy a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.

#### **9. cikkely. A hitelrontás tilalma**

A reklám nem támadhatja vagy ronthatja más vagy más termékének, szolgáltatásának hitelét sem közvetlenül, sem közvetetten.

#### **10. cikkely. Az árumegjelölések és reklámötletek védelme**

- (1) Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.
- (2) A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenítéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az félrevezető legyen vagy félreértésre adjon okot.

#### **11. cikkely. A személyiségi jogok védelme**

- (1) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, kép-mását, hangfelvételt, nyilatkozatát.

- (2) A reklám nem sértheti a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést, illetve általában a kegyeleti érzést.
- (3) Kizárólag a fogyasztó/befogadó egyidejű hozzájárulásával történhet reklámozás telefon, telefax, e-mail útján.

#### **12. cikkely. Gyermek és fiatalok védelme**

- (1) A gyermekeknek, fiataloknak – vagy gyermekek és fiatalok szerepeltetésével – készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely mentálisan és morálisan, szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihatással, kihasználja hiszékenységet, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.
- (2) A reklám nem vezethet a gyermekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolná meg, akkor szégyenkezniük kellene vagy hátrányba kerülnének.
- (3) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalok előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem biztathat velük szembeni engedetlenségre.
- (4) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalok szülők, nevelők iránti bizalmát.
- (5) A gyermekkorukhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek.
- (6) Gyermekek és fiatalok nem szerepeltethetők az olyan termékek, szolgáltatások reklámjában, amelyek reklámozására alapvetően alkalmatlanok.
- (7) Egészségre ártalmas termék nem reklámozható a gyermekeknek vagy fiataloknak készült reklámban, illetve ilyen reklámokban nem szerepeltethetők gyermekek és fiatalok.
- (8) Köznevelési intézményekben reklámozni csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik.

#### **13. cikkely. A szavatosság, jótállás (garancia) szabályai**

- (1) A reklám nem hivatkozhat olyan szavatosságra vagy jótállásra, amely a fogyasztónak nem nyújt több jogot, mint maga a jogszabály.
- (2) Amennyiben a reklám garanciára hivatkozik, a reklámból a garancia tartalmának világosan ki kell tűnnie.

#### **14. cikkely. Felelősség a reklámért**

- (1) A Kódex szabályainak betartásáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.
- (2) Amennyiben a Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg, vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a Kódex szabályainak megsértésében vétlen, a reklámszolgáltató és a közvértékvé is felelős a reklámért.

Egyre jelentősebb helyet tölt be mind a hazai, mind a nemzetközi piacon az eladás helyen lebonyolított reklámakció, amely a vonal alatti kommunikáció (a below the line) egyik alapvető formája. Újabb és újabb vállalkozások jelennek meg ezen a területen és nemzetközi szervezetük a POPAI is rendelkezik hazai tagszövetsége. A reklámszakma gyakran csak POP (Point of Purchase) vagy POS (Point of Sales) eszközökről beszél eredeti angol megfelelőjük alapján.

Kialakulása és sikere azzal magyarázható, hogy a hirdető mára jelentős csoportja az elsődleges célcsoportok mellett kisebb, másodlagos célcsoportokra koncentrál. A speciális célcsoportokat viszont gazdaságosabban lehet elérni ily módon, szemben a hagyományos kommunikációval.

A hagyományos reklám hagyományos médiumokon keresztül üzeneteket akar továbbítani a fogyasztókhoz, a **POP eszközök viszont a vevővel való kézzelfogható találkozást igyekeznek megteremteni a termék számára.** Nyilván mindét esetben közös a cél, vagyis a termék hatékony eladása, ám a módszerek közötti különbség óriási lehet. Az eladáshelyi reklámok nagy szerepet játszanak olyan termékek eladásában, amelyek a reklám - és a médiatörvény paragrafusai alapján a hagyományos reklámeszközökkel nem vagy csak korlátozottan népszerűsíthetők. Ilyen például a cigaretta vagy az alkohol.

Más esetben a termék jellege miatt szükséges az eladáshelyi reklámok alkalmazása. Amennyiben a terméket a fogyasztó csak kipróbálás után vásárolja, akkor a POP eszközökre nagy feladat hárul. Ilyen termékek lehetnek egyes fogyasztási és kozmetikai cikkek, sőt alkalomadtán az autó is.

Állandó vitatémát jelent a szakemberek számára az, hogy a vonal alatti kommunikáció a POP -POS eszközökön túl mit foglal még magába. Általában ide sorolják az értékesítésösztönzés legtöbb formáját, a direkt marketing eszköztárát, a reklámajándékokat, az arculati elemek kidolgozását is.

A **POP eszközök esetében az a törekvés, hogy az egyéb marketingkommunikációs eszközökön már megjelenített üzenetet, márkaimázst vagy esetleges ajánlatot mutassa be olyan helyzetben, amikor a fogyasztó személyesen is kapcsolódhat a termékkel, kézbe veheti, tanulmányozhatja.**

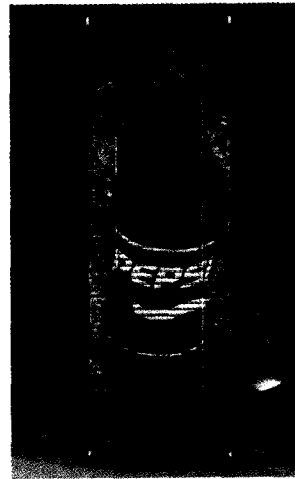
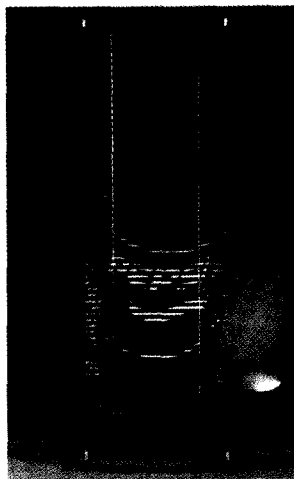
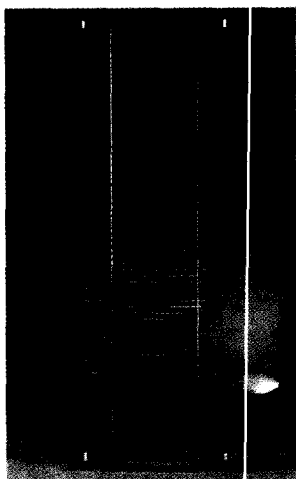
Az eladáshelyi reklámok alapvető stratégiai kérdése, hogy a hagyományos reklámmal összhangba kerüljön a fogyasztó elé, hiszen mindkét kommunikációs forma a termék eladásának fokozására szolgál.

### Az eladáshelyi reklámok fő formái:

- |                                           |                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| ➤ bolti berendezések (hűtőgépek, polcok)  | ➤ bemutatóablák                        |
| ➤ árcédulák                               | ➤ hologramos vetítések                 |
| ➤ irányító és megállító táblák, displayek | ➤ padlógrafika                         |
| ➤ üzleten belül elhelyezett plakátok      | ➤ bolti relaxák, árnyékolóberendezések |
|                                           | ➤ bevásárlókocsi-reklámok              |



Padlógrafikák



### **In-store Reluxa: átlátható és mégsem**

A meglepően egyszerű, mégis újdonságnak számító In-store Reluxa segítségével olyan reklámfelület hozható létre, amely látni engedi a mögötte lévő teret s ezzel egyetemben az ott elhelyezkedő termékeket. Így például kiválóan alkalmazható üveges felületeken – bolti hűtőszekrények ajtaján, kirakatüvegeken –, de önálló reklámeszközként is megállja a helyét, mivel a mozgó felület nagy észlelési hatékonyságot biztosít. Az eszköz alapját egy, a kívánt reklámmal ellátott hagyományos kétoldalas fémreluxa képezi, amelyet azonban a felső sínben elhelyezett kis-méretű elektromotor mozgat. Ezáltal a lamellák állásától függően rendszeres időközönként változva látható a reluxa mögötti tér – s például az ott sorakozó üdítőitalok – és a felületen elhelyezett grafika, kép is.

Az eszköz mérete tetszőlegesen változtatható az igények szerint.

„Az In-store Reluxa által lehetővé válik olyan felületekre is reklámüzenetek elhelyezése, ahol erre eddig nem nyílt mód, mivel a termékek vagy éppen a bolt-belső látványának megmutatása állt az első helyen. Mivel az eszköz közvetlenül az áru környezetében, a termékek »előtt« alkalmazható, így azokra a mozgás még inkább felhívja a figyelmet, és közvetlenül a vásárlás pillanatában befolyásolja a vevőt” – mondta dr. Réti István, a Pesti Forma Kft. kreatív igazgatója.

*(In-Store Marketing)*

## SZEMELVÉNY

### Márkaerősítő téli promóció

"A Knorr Téli promóció esetében próbáltunk egy olyan központi gondolatot találni, ami alkalmas a termék - és ezáltal a márkaelőnyök kommunikációjára: a Knorr termékek átmelegítenek a hideg téli napokon, emellett szinte bárhol, percek alatt elkészíthetők. Erre utal a headline is- van, aki forrón szereti-, valamint egy kedves téli kép egy hóemberrel és egy bögre gőzölgő levessel."

A legnagyobb hangsúly a családon- jelen esetben azt megtestesítő anyán és gyermekén-, valamint a vidámságon volt, természetesen középpontba helyezve a terméket.



A különböző termékek részletes bemutatására nem törekedtek, hiszen elsődlegesen a Knorr márkanévre koncentrált a kampány. Az eladáshelyi reklámanyagok közül a másodlagos kihelyezésen jól lehetett ötvözni az image- és promóciós elemeket, hiszen a displaykoronán csak a vizuális kulcs kép szerepelt, míg az oldalpaneelen többnyire a nyeremény és a játék részletei voltak láthatóak. A hat héten keresztül vetített televíziós hangulatfilmnek viszont csak a végén jelent meg a 3D animált hóember, amely a promóció részleteit mesélte el a nézőknek.

Belevaló magazin és Seychelle szigetek utazás, a nyereményjáték visszafogott kommunikációja ellenére is több tízezer vásárló küldte be a sorsolásra belépőt jelentő három, valamilyen akciós termékről származó vonalkódot. Közülük ezren termoszt és egy szerencsés vásárló 1 millió forint értékű Seychelle-szigeteki trópusi utazást nyert.

"Sok fogyasztó azonban nem szeret fáradozni a vonalkódok visszaküldésével, ám ez alkalommal szerettük volna azokat is bevonni az akcióba, akik nem szoktak részt venni az ilyen típusú nyereményjátékokban. Ezért egészítettük ki a nagyszabású kóstoltatást azonnali nyerési lehetőséggel is: akik a hostesspromóció ideje alatt ezer forint értékben vásároltak az akciós Knorr termékekből, a pénztárvonalon kívül egy értékes Avanglion napszemüveget kaptak ajándékba"- emelte ki Rab Sándor, a Unilever trade-marketing menedzsere.

Szintén helyszíni ajándékként került a vásárlók kezébe a Knorr Belevaló magazin téli száma, amelyet a hostessek osztottak szét az érdeklődők között. Az összesen több tízezer példányban megjelenő recepteket, téli sportokról, játékokról szóló cikkeket közlő és nem utolsósorban a promóció bemutatásának is helyet adó magazin azonban számos fogyasztó postaládájába célzottan is eljutott.



A nagyszabású Konyha show komoly technikai felszerelést igényelt

A hostesspromóció - az azonnali nyerevény és a magazin osztogatása nyerevény és a magazin osztogatása mellett - más szempontból is eltért a hagyományos kóstoltatásoktól, hiszen egész show-műsor várta a vásárlókat az eladóterekben.

Mintegy 10 négyzetméteres helyigénye

miatt elsősorban a hipermarketekben tudott kiteljesedni a Knorr Konyhashow, de a szupermarketekbe is eljutott a kóstoltatás, igaz, kisebb felszereléssel. Ez utóbbiakban csupán a Sweety termékeket és instant leveseket, míg a hipermarketekben ezek mellett három új instant levest és három féle üveges levest is megpróbálhattak az érdeklődők. A promóció teljes hossza alatt, heti négy alkalommal (csütörtöktől), egy időpontban két csapattal bonyolították le a kóstoltatásokat. Egy áruházban két napot töltött el a Konyhashow, így összesen kb. 48 promócióra került sor. "Mivel nem csupán az eladás ösztönzése, hanem a márka image-ének építése is szerepelt a célok között, ezért emlékezetes, minél sokrétűbb élményt próbáltunk nyújtani az üzletbe betérőknek."

A promóciós pult mögött felkészült szakács készítette el az ételeket, amelyeket hostesseink tálcán kínáltak, illetve ők osztogatták a Belevaló magazint, valamint felhívták a vásárlók figyelmét az aktuális ár-és nyereményakciókra is. A jó hangulatról egy műsorvezető gondoskodott, aki amellet, hogy kommentálta az eseményeket, a közönséggel ismertette az akció részleteit is, és igyekezett a vásárlókat bevonni az eseményekbe. A pénztárvonalon kívül pedig egy hostess gondoskodott az ajándék szemüvegek átadásáról."

A csapat tagjai Knorr lógóval ellátott, a márkára jellemző - sárga, zöld - színű ruhákat, kötényeket viseltek, és az érdeklődés továbbfokozása érdekében ajándék lufikat osztogattak.

Egy nap alatt körülbelül 800-3500 vásárlóval kóstoltattuk meg a termékeket.

**Teherbíró és könnyen variálható polcdisplay**

"A másodlagos kihelyezések esetében olyan megoldást kerestünk, amely valamennyi üzlet, szuper- és hipermarket paramétereire képes alkalmazkodni. Ezért esett a választás a legóhoz hasonlóan összeépíthető polcdisplayre."

(InStore Marketing)





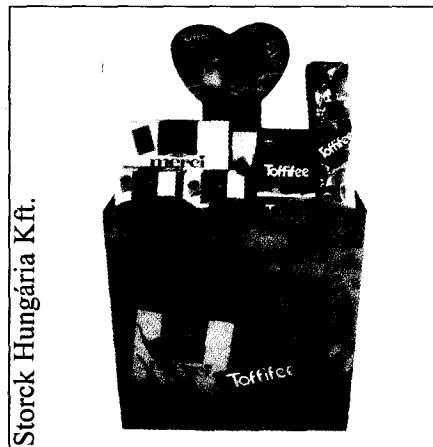
## Szezonális display-k

Hangulatkeltés



Kraft Foods Hungary Kft.

Eltávolítható szezonális csomagolás



Storek Hungária Kft.

Széles választék látványos bemutatása



Nestlé Hungaria Kft.

Globális csomagolás



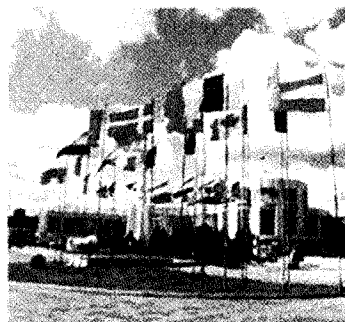
Ferrero Magyarország Kft.



### Feladatok:

1. Egy új ízesítésű burgonyapehely megjelenéséhez kapcsolódna, tervezze meg az Ön által javasolt POP eszközöket!
2. Keresse fel a legközelebbi TESCO vagy Auchan hipermarketet, s gyűjtse össze milyen tipikus eladáshelyi reklámmegoldásokkal találkozhat bennük!
3. Milyen eladáshelyi eszközöket javasolna egy kisvállalkozást működtető kiskereskedő számára, aki élelmiszerekkel foglalkozik? Csak „megvalósítható” megoldásokban gondolkodjon, s választát indokolja meg. (Megvalósítható = költségkímélő)

Az eladásösztönzés egyik legösszetettebb problémakörét jelentik a vásárok és kiállítások, amelyeket joggal nevezhetünk komplex marketing rendszereknek. Nem csupán a kommunikációs folyamatok, de a termék-, ár-, értékesítéspolitikai és a marketingkutatás szempontjából is lényeges rendezvények. Népszerűségük magyarázata a vásári részvétel adta előnyökből származik.



### Vásári előnyök: ☺

- Koncentrálja a lehetséges vevőket, biztosítja a velük való személyes érintkezést.
- Bemutatja és reklámozza a termékeket.
- Azonnali visszajelzést nyújt a termék jószágáról.
- Lehetőséget ad fontos üzleti partnerek, személyek megismerésére.
- Koncentrálja a kínálatot.
- Információkat ad a környezet számára, s lehetőséget ad azok beszerzésére.
- Általános reklámnak tekinthető, s hozzájárul a vállalati vagy termékimázs fenntartásához.
- Lehetőséget ad a jövő szakembereinek továbbképzésére, oktatására.

A vásárok piaci karakterrel rendelkező rendezvények, amelyek rendszeresen ugyanazon a helyen kerülnek megrendezésre, s feladatuk az árucseré elősegítése, az információcsere megteremtése.

A kiállítások egy-egy meghatározott területen elért eredményeket kívánják bemutatni, tehát elsődlegesen bemutató jellegűek. Ugyanakkor kiállítás egy-egy vállalat vagy ország termékbemutatója is az adott vásáron. Ez utóbbi értelmezés szerint a vásár a kiállítások összessége.

A két szó szinonimaként való használata egyre elterjedtebb, aminek legfontosabb oka, hogy az árusítás nélküli kiállítások egyre ritkábbak, másrészt a vásárok bemutató jellege természetükből következően folyamatosan erős. A vásárok első, feladatoldali megközelítése szerint elkülöníthetők az eladói és az információs vásárok. Előbbiek célja az adás-vétel koncentrációja és lebonyolítása, utóbbiak pedig egy-egy témakörrel vagy termékcsoporthal teszik lehetővé a legszélesebb körű tájékozódást a szakemberek számára.

A vásárok típus szerinti megközelítése során elkülöníthetünk:

Általános vásárokat, amelyek a fogyasztási és iparcikkek teljes körét mutatják be. Előnyük, hogy az üzleti és nagyközönség együttes vonzására képesek, ugyanakkor a célcsoportok becsalogatására kevésbé alkalmasak. Hosszú ideig Magyarországon a BNV testesítette meg jellegzetes típusukat, ám mára példát itthon nem könnyű találni. Híres a grazi, a milánói vagy a müncheni vásár is.



A szakvásárok a nagyközönséget általában a nyitvatartási idő kis részében fogadják, s az üzletemberekre koncentrálnak. Az elválasztás alapja általában a belépődíj, amely az üzleti órák alatt többszöröse lehet a normál áraknak. A szakvásárok előnye a célcsoportorientáltság, hiszen az adott témakör iránt érdeklődők feltétlenül ott lesznek a vásárok helyszínén.



A vásárokon való részvétel több szempont együttes figyelembevétele mellett alakul ki.

- Általában meghatározó az általános gazdasági helyzet, a következő évek kilátásai, s a fogyasztók vásárlási magatartása. Amennyiben például utóbbi tendenciája negatív, akkor a részvétel indokolt.
  - Lényeges persze az ágazat piaci helyzete, s úgyszintén a vállalat piaci helyzete is. Mindig felteendő a kérdés: Milyen marketingproblémái vannak az adott piacon a cégnek, s ezek megoldásához a vásár-e a legjobb módszer?
  - A vásár minőségfaktorai is fontos szerepet játszanak a részvételi döntés meghozatalában. A vásár filozófiája, a kiállítók és a látogatók összetétele, az ajánlott infrastruktúra és a szolgáltatások minősége, a vásár árai alkotják a minőségi összetevők fő csoportjait. A vásári szolgáltatások közül alap jellegű a hely- és közműbiztosítás és az előjegyzés, míg járulékos a sajtószolgálat és a standépítés. Nemzetközi és hazai tendencia a járulékos elemek alapszolgáltatássá válása.
- A vásárok jellemzőinek megismeréséhez nyújt segítséget a **vásáranalízis**, amely a vásár technikai részletein túl adatokat közöl a kiállítók és a látogatók összetételéről.
- Végül, de nem utolsó sorban fontos az adott vásár környezetének, kultúrájának ismerete is.

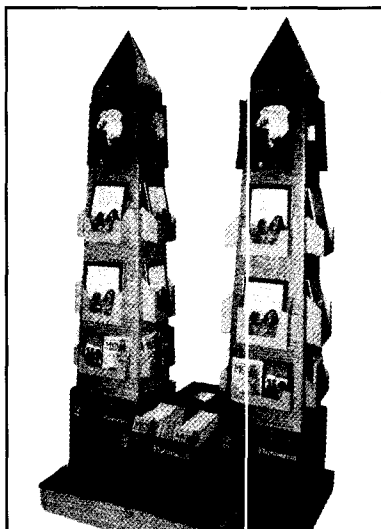


A kiállítások szervezése történhet önerőből, illetve alkalmazhatók kiállításszervező vállalkozások is. A Hungexpo vagy az angol Montgomery a legismertebb vállalkozások közé tartoznak. A kiállítások megszervezésének számos lépése van, amelyek sikere csak akkor biztosított, ha a lépéseket időben és következetesen hajtjuk végre.

A kiállításszervezés Montgomery-féle 55 pontja jól tükrözi a probléma összetettségét.

1. Levél a vásár vagy kiállítás szervezőinek a vásárról szóló információk és részvételi formanyomtatványok beszerzése érdekében.
2. Válasz után az anyagok tanulmányozása, a vásárszabályzat részletes elolvasása.
3. Megfontolt döntés a részvételre vonatkozóan.
4. Egyben döntés arról is, hogy összességében mennyi pénz szánható az adott kiállításra.
5. A helyfoglaló jelentkezési lap határidőre történő elküldése és a visszaigazolás után a helydíj esedékes részének átutalása.
6. Levél az illetékes kereskedelmi kirendeltségnek, a részvételi szándék bejelentése, tanács és segítségkérés a fentiekkel kapcsolatban.
7. Már meglévő helyszíni kereskedelmi kapcsolatok tájékoztatása a tervekről.
8. Döntés kiállításszervező cég vagy kivitelező vállalat bevonásával kapcsolatban.
9. Megbeszélés a szervezésben, tervezésben érdekelt munkatársakkal a feladatokról.
10. Ajánlatok bekérése kivitelezőktől, építészekről.
11. A bemutatásra kerülő termékek kiválasztása.
12. A termékbemutató módszereinek és formáinak egyeztetése az áru- és propagandaszakértőkkel.
13. A szervezésre vonatkozó részletes ütemterv kidolgozása.
14. Most már részletes költségvetés készítése.
15. Tervező kijelölése és eligazítása.
16. Tájékozódás az utazási lehetőségekről, szükséges úti okmányokról, előírásokról.
17. A vásárigazgatóságnál shell-stand, bútor stb. esetleges megrendelése, feltétlenül villany és víz bekötés, telefon, takarítás, növények előzetes rendelése.
18. Szállítmányozó kiválasztása (otthon és a helyszínen), a kapcsolatos határidők és a szükséges okmányok egyeztetése.
19. A kiállítás építészeti tervének jóváhagyása.
20. Fotók, grafikák beszerzése.
21. Az építészeti terv elküldése a vásárigazgatóságnak.
22. Anyagok készítése a katalógus részére.

23. Lefordítása és a szükséges határidőre történő eljuttatása a szervezőknek.
24. PR (reklám)- terv elkészítése.
25. A kiállítás és a reklámanyagok szöveggönyvének összeállítása.
26. A megfelelő hazai és külföldi reklámügynökök kiválasztása.
27. Döntés arról, hogy szükség lesz-e audiovizuális eszközökre és gondoskodás róluk.
28. Most kell eldönteni azt is, hogy lesznek-e úgynevezett attrakciók a kiállításon (divatbemutatók, árudemonstrációk, közvetlen árusítás).
29. A reprezentációs szükséglet, a kereskedelmi ajándékok beszerzése vagy megrendelése.
30. Döntés arról, hogy lesz-e fogadás, sajtófogadás, szimpózium, előadás stb., ezek helyének lefoglalása, az időpont meghatározása és szükség esetén a várható vendégüllátás megrendelése.
31. Fotós felkérése.
32. A fordítások, lektorálások elvégeztetése.
33. A szükséges szállodai szobák lefoglalása.
34. Az utazási terv elkészítése, illetve a stand személyzetének kijelölése.
35. Az utazás legcélszerűbb módjának kiválasztása, repülő vagy más jegyek, bérelt gépkocsik megrendelése.
36. Vízumok beszerzése.
37. Intézkedés biztosítási ügyekben.
38. A vásárigazgatóságtól belépők, parkolócédulák, kitűzők megkérése.
39. A szállítmányozási és vámokmányok határidőre történő elkészítése.
40. Részletes és konkrét tárgyalások a helyszíni képviselőkkel, ügynökökkel, a lehetséges kereskedelmi feltételek pontos tisztázása.
41. A nyomtatásra kerülő anyagok leadása.
42. A hirdetések anyagának komplett elkészíttetése.
43. A direct mail lista összeállítása.
44. Az elfogadott árajánlatok, példányszámok, mennyiségek visszaigazolása.
45. Az installáció, tablók, egyéb dekoráció elkészítése.
46. A bemutatásra kerülő áru és az installáció, a felszerelések útnak indítása és jelzés a helyszíni szállítmányozóknak.
47. Kapcsolatfelvétel a helyszíni vámhatósággal.
48. A hivatalok, kamarák tájékoztatása a kiállításról.
49. Hostessek és tolmácsok szerződtetése helyszíni munkára.
50. Direct mail anyagok, meghívók kiküldése.
51. Tárgyalás a vásárigazgatóság, reklámügynökség, szállítmányozó képviselőivel a helyszínen.
52. Részletes megbeszélés a helyszíni munkatársakkal.
53. A helyszínen a kiállítás üzemeléséhez és a vendégek kínálásához szükséges anyagok beszerzése.
54. A kiállítás „leüzemelése”, beleértve a PR akciók lefolytatását.
55. Intézkedés a kiállítás felszámolásáról és a hazaszállítmányozásról.



## Standok

A kiállítások színterei a standok, amelyek tartalmazzák és bemutatják az árucikkeket. Lényeges, hogy jó figyelemfelkeltő hatásúak, üzenetvábbítók, az üzletkötés optimális körülményeit megteremtők legyenek. Technikai értelemben lehetnek ún. shell (egység) standok, amelyeket különböző méretkategóriákban, általában maximum 30 m<sup>2</sup>-ig a kiállításszervező ajánl fel a kiállítónak. Előnyük az olcsóság, az építési idő lerövidítése, a bonyodalmak számának csökkentése.

Számos esetben azonban a kiállítók ragaszkodnak az egyedi, s ezért általában látványosabb megoldásokhoz, ám drágák és a kiállítóknek

technikai problémái is lehetnek a helykijelölés során.

| S T A N D Z Ó N Á K                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Passzív zóna</b></p> <p>A passzív kommunikációs zóna a kiállításnak a külső járófelülettel érintkező része, amely hasonló funkciókat tölt be, mint a kirakat.</p> <p>Feladata a vásárlátogató megállítása.</p> | <p><b>Aktív zóna</b></p> <p>Az aktív kommunikációs zónában zajlanak az előinformáció-szolgáltatások, a bemutatók, az audiovizuális programok. Itt foglalnak helyet az informátorok is!</p> | <p><b>Intenzív zóna</b></p> <p>Komolyabb érdeklődés esetén az informátor betessékeli a látogatót a stand belsejébe, az intenzív kommunikációs zónába, ahol a beszélgetések során mérhető lesz a vásárlási megjelenés hatása.</p> |

A kiállításokon a közönségmunka fő eszközei a következők:

- A megfelelő célcsoport meghívása (Vevők, felhasználók, ügynökök, kereskedők, tervezők, beruházók, szakmai szövetségek, újságírók).
- Nyomtatott anyagok.
- Közvetlen levél.
- Személyes kapcsolatok.
- Sajtókapcsolatok.
- Hirdetések.
- Vendéglátás a standon.
- Fogadások.



Elfogadott szokás a látogatók egy részének megajándékozása is, különösen ha emlékezetessé kívánjuk tenni a kiállítást egy-egy kiemelkedően fontos látogató számára. Mivel maga az ajándékozás kétélű fegyver, így ajánlható, hogy:

- Az ajándék ne legyen túl nagy értékű, vagy kicsinyes (Ne csempésszünk vezető táskájába műanyag hamutartót).
- Ha lehet, ne legyen napi használati tárgy.
- Legyen stílusos.

Más kategória az úgynevezett szóróajándék, amely válogatás nélkül osztható a kiállítás látogatói között. Olyasmit célszerű kitalálni, aminek a megajándékozott örül, ami hordozza a cég vagy kiállítás logóját, s nem kerül egyszerűen a szemétkosárba. Ilyenek lehetnek a jelvények, trikók, tollak, füzetek, sapkák s a naptárak.

Célunk mindig a kiállítás sikerének biztosítása. Ahhoz, hogy az előkészületek ne legyenek hiábavalók, a stand működtetése során be kell tartani az üzemeltetés „íratlan” szabályait.

### **Standok működtetésének íratlan szabályai**

1. A cég képviselőjének ismernie kell vállalatát, annak termékskáláját, fel kell őt hatalmazni üzleti kapcsolatok létesítésére és felvilágosítani arról, hogy mi a cég célja az adott kiállítással.
2. A standra érkező látogatót sohasem szabad lekezelni.
3. Közeledni kell az érkező látogatóhoz, nem kell megvárni amíg ő közeledik.
4. Nem jó, ha úgy helyezkedik el a személyzet a standon, hogy takarja az árut, vagy akadályozza a megközelítést.
5. A kapcsolatfelvételt egy pozitív megjegyzéssel kell kezdeni pl.: szívesen adok egy prospektust a kiállított termékre vonatkozóan.
6. A lehetőségekhez képest minél gyorsabban meg kell tudni, hogy milyen üzletben érdekelt a látogató. A szerzett értesüléseket emlékezetben kell tartani, ha szükséges, fel kell írni.
7. Minden kérdésre alapos, helytálló választ kell adni.
8. Kiállító cégünket éppoly kedvező színben kell feltüntetni, mint az eladásra szánt termékeinket, a mondandónkat összhangba kell hozni a látogató érdeklődésével.
9. A beszélgetést fel kell használni piaci információk szerzésére, a saját áruról kialakult vélemények kipuhatolására.
10. A kapcsolatokat meg kell próbálni annyira előre vinni, amennyire felhatalmazásunk engedi.
11. Lehetőség szerint készüljön feljegyzés az érdeklődő cége, valamint érdeklődési köre adataival és annak rögzítésével, hogy milyen follow up (követő) lépésekre van szükség vele kapcsolatban.

12. Rá kell szánni az időt a fontos megbeszélések folytatására még akkor is, ha a vásáron közben záróra van.
13. Az ígért információt minél hamarabb el kell küldeni.
14. A nyitvatartási időt be kell tartani és a standot sohasem szabad felügyelet nélkül hagyni.
15. A csendesebb periódusokat ki kell használni más standok kontaktálására, természetesen csak úgy, hogy a saját standunk se maradjon magára.

A kiállítások – ha jól sikerültek – jóval a rendezvények után is éreztetik hatásukat. Ezért, és a kiállítás sikerességének felméréseért szükség van a vásári részvétel eredményvizsgálatára. Ez magában foglalja az egyes pénzügyi elszámolások elkészítését, a beígért információk továbbítását, az újabb vevői tárgyalásokat (amit a szakzsargon follow-up tevékenységnek hív), illetve a jövőbeni tervek elkészítését.



### ***Feladatok:***

1. Állítsa össze cége reklámajándék-kínálatát, ha ez egy autóalkatrész előállító vállalkozás, s csak viszonteladói kapcsolatai vannak.
2. Cége a COMPF AIR számítástechnikai kiállításra készül. Ismertesse a kiállítás előkészítésével kapcsolatos kérdéseket.



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

A sajtótájékoztatók megszervezése kellő tapasztalatot igényel, amely híján talán segít a következő néhány fontos tanács.

- A sajtótájékoztatóra csak „hír” esetén kerüljön sor. Ha nincs épkezláb újdonságtartalommal felvértezett hír, kár összehívni a sajtó képviselőit.
- A meghívókat a hely és az időpont megjelölésével legalább 1 héttel korábban célszerű elküldeni a helyi lapok, s az országos sajtó helyi képviselői számára.
- A sajtótájékoztatóra hétfő–csütörtök, s az adott napon 10-15 óra között kerüljön sor a lapzárta, illetve a következő napi megjelenés miatt.
- A sajtótájékoztató bevezető előadása maximum 15 perc legyen. Mellékeljünk hozzá írásos, az újságírókat segítő összefoglalót, összidőtartama pedig lehetőleg ne haladja meg a 45 percet. A tv és a rádió számára mindig legyen 8-10 összefoglaló mondatunk.
- A sajtótájékoztatón a beszélgetést a PR vezető (ha van), illetve a kommunikációért felelős munkatárs vezesse, s célszerűen egy vállalati vezető fejtse ki gondolatait.
- Az újságírók vendégül látása legyen a napszakhoz, s a helyi szokásokhoz igazodó, ám mindenképpen egyszerű és szolid.
- A cikk(ek) megjelenése után ne fukarkodjunk a pozitív visszajelzésekkel.

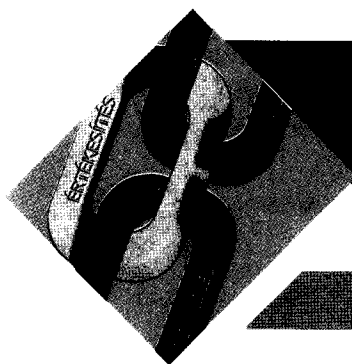
A sajtótájékoztatón túl a sajtókapcsolatok is fontos szerepet játszanak egy szervezet PR munkájában. A vállalkozásnál otthonosan mozgó, az esetleg a gyári, üzemi újságot szerkesztő „házi” újságíró kitűnő lehetőség a sajtóban való jelenlét fokozására.



### **Feladatok:**

1. Cége a tárgyévben jelentős sikereket ért el. Fogalmazza meg ezt a témát a Napi Gazdaság, az adott megyei lap és a Gyöngy női magazin számára!





## **ESZTERGOMI ADATOK, KIEGÉSZÍTŐ ADATOK AZ ELSŐ KÖTET MUNKAFÜZETEIHEZ**

### ***Egyéb és szervezeti vásárlói magatartás***

**1** Júlia külföldi nyaralását Albániában töltötte. Bár az ország nyelvén nem beszélt, mégis szeretett volna néhány helyi ajándéktárgyat és édességet vásárolni barátai számára.

- Mutassa be Júlia vásárlási döntési folyamatát! Mely lépések okozhatnak gondot számára?
- Milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntés folyamatát?
- Milyen jelek árulkodhatnak a termék minőségéről és értékéről?
- Milyen eltérések várhatók a marketing-mix elemei között a hazai és albán viszonyok eltérése miatt? (A valószínű elemekre koncentráljon!)

**2** Egy barátja a Suzuki esztergomi gyárának munkatársa, s mivel nem sokat tud a vásárlói döntések megszületésének mikéntjéről, így Önt, mint marketing szakembert kérdezi meg a következőkről:

- Hogyan zajlik az autóvásárlási döntés folyamata
  - a családoknál;
  - a gazdálkodó szervezeteknél;
  - a minisztériumokban?
- Mutassa be, hogy az egyes lépéseknél a Suzuki miképpen tudja befolyásolni a vásárlói döntést!
- Milyen jellegzetes és számára fontos célcsoportokat különíthet el a Suzuki a gépkocsi piacon? Jellemezze a célcsoportokat a különböző szegmentálási ismérvek alapján!

**3** Bizmuékszereket előállító cég kéri fel Önt, hogy segítsen piaci problémái kezelésében. Komolyan érdeklődnek az életstílus-váltás jegyeiről, sajátosságairól, s a rájuk adható megfelelő marketing válaszokról. Válaszolja meg a következő kérdéseket:

- Milyen életstílus-elemek játszanak kiemelkedő szerepet az ékszeripar számára?
- Javasoljon jellegzetes módszereket, amelyek révén egy ékszergyártó felismerheti és meghatározhatja az életstílusváltozás sajátosságait!



**Mint fogyasztó határozza meg mely tényezők alapján választ**

- bankot megtakarításai számára;
- lakóhelyet, lakást;
- főiskolát, egyetemet!

Mennyire tér el döntési folyamatában a "legjobb" választásától, vagy mindig azt választaná ("reálisan" gondolkodjon!)?



**E feladat célja, hogy saját vásárlási folyamatának értékelésével javítsa a fogyasztói magatartásról szerzett tudását! Válasszon ki egy közelmúltban vásárolt terméket, ami lehet: autó, ruházat, háztartási gép stb. Válaszolja meg a következő kérdéseket:**

- a) Hogyan ismerte fel, hogy a termékre szüksége van?
- b) Milyen információforrásokat használt az alternatív lehetőségek felállítására!
- c) Sorolja fel milyen márkájú termékeket elemzett a vásárlói alternatívák felállításakor!
- d) Elemezze milyen tényezők alapján döntött a választott termék mellett (ár, szín, teljesítmény, minőség, egyebek)!
- e) Hol vásárolta meg a terméket, s miért döntött az adott bolt mellett?
- f) Voltak-e ellenérzései a vásárlás után; érezte-e úgy, hogy másik márkát, boltot stb. kellett volna választania?



**Fogalmazza, meg mely tényezők befolyásolták abban, hogy ezt az iskolát választotta!**

- a) Sorolja fel kik voltak azok, akik befolyásolták döntéseiben!
- b) Ki az, aki a családtagja, s milyen vele a rokoni kapcsolatának formája (házastárs, gyerek, nagynéni stb.)?
- c) Van-e olyan a befolyásolók között, aki e területtel foglalkozik?
- d) Van-e olyan a befolyásolók között, akinek a helyzete (gazdasági, társadalmi stb.) vonzó volt az Ön számára, tehát aki valamilyen szempontból az Ön aspirációs csoportjába sorolható?
- e) Találkozott-e olyan emberrel, embercsoporttal, akik Önt befolyásolni akarták döntésében, s Ön mégis elutasította az általuk mutatott irányvonalat? Ha igen, miért döntött az elutasítás mellett!



**Mutassa be a szervezeti vásárlás néhány sajátosságát a következők alapján!**

- a) Hogyan vásárolnak a kormányzati piac szereplői? Egyének, ügynökségek, vagy más formák határozzák-e meg a vásárlást?

- b) Hogyan zajlik konkrétan az üzlet? Keressen fel egy önkormányzatot, s próbáljon érdeklődni a pályázatás és döntés folyamatáról!
- c.) Nézze meg milyen tényezők alapján történik a döntés, érdeklődjön az egyes tényezők döntésben betöltött súlyáról!



**Péter számítástechnikai alkatrészeket szállít különböző nagyvállalatok számára. Az IBM csak alkalomszerűen rendel tőle, azt is kis mennyiségben, és általában Péter is mástól szerzi be ezeket az alkatrészeket. A Nokia nagy mennyiségben, gyakran rendel tőle oly módon, hogy meghatározza a szállítás napját is. Ma Péter szokatlanul nagy megrendelést kapott azonnali szállítás mellett az IBM-től. Ő azonban tudja, hogy mindkét cég megrendelését egyszerre teljesíteni nem tudja.**

- a) Milyen tanácsot adna Péternek a helyzet kezelésére, s hogyan kellene reagálnia a megrendelésre?
- b) Hogyan kerülhetők el a hasonló esetek a jövőben?



**Olvassa el a következő újságcikk-részletet, és vizsgálja meg a diagramokat! Válaszoljon a kérdésekre!**

### ***Spontán vásárlói döntések***

A Pest Forma kft. által két éve végzett vizsgálat célja néhány árucsoportnál a spontán vásárlói döntések arányának felmérése, illetve a kihelyezett display hatékonyságának elemzése volt.

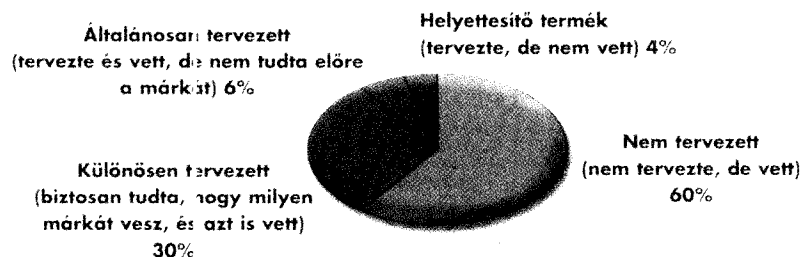
Összesen 631 vásárlót kérdeztek meg. Kb. 50-50 % -os arányban hétköznap és hétvégén. Először a boltba érkező vásárlók közül véletlenszerűen kiválasztották a felmérés alanyait, akiktől megkérdezték, hogy mit fognak vásárolni.

A pénztárnál ismét megszólították őket és a ténylegesen vásárolt termékeket összehasonlították azokkal, amelyeket a vevők az érkezéskor említettek.

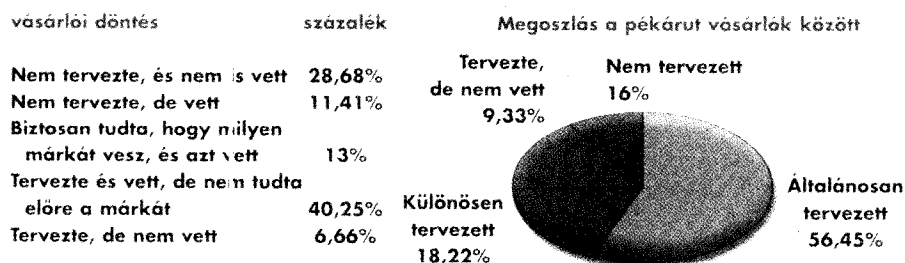
A fogyasztók 13,3 %-a eleve vásárlói listával, vagyis előzetes tervekkel érkezett az üzletekbe.

Az eredmények rámutattak, hogy a meglehetősen gyakran használt általános döntési diagram- miszerint átlagosan a termékek 60 %-a nem előre tervezett módon, azaz helyszíni döntés alapján kerül a kosárba - adataihoz viszonyítva a különböző termékféleségek esetében jelentősen eltérés lehet.

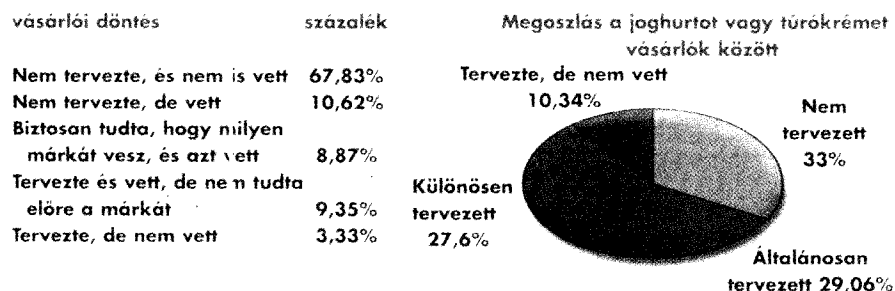
## Általános döntési diagram



## Tervezte-e, hogy vesz pékárut, és végül vett-e?



## Tervezte-e, hogy vesz joghurtot vagy túrókrémet, és végül vett-e?



- Határozza meg, hogy mely termékek vásárlásában tölt be fontos szerepet a pillanatvásárlás, s melyekben nem?
- Milyen vásárlói döntési folyamatot feltételez a joghurtok és a pékáruk esetében?

**1**

A könyveket szerető emberek tapasztalata szerint az üzletekben nagyon sok különböző típusú, fajtájú könyv kapható. Másrészt a könyvterjesztők úgy tapasztalták, hogy a vásárlók is meglehetősen sokfélék, s könyvvásárlásaikat nagy számú tényező befolyásolja.

- a) Végezze el a könyvpiac szegmentálását!
- b) Válasszon ki két alapvető piaci szegmenset, s jellemezze azokat!
- c) Ön tankönyveket szeretne kiadni diákok számára a középiskolát követő szakmai képzésekhez. Milyen tényezők alapján választaná ki a célpiacát?
- d) Milyen tényezőket jelenítene meg a tankönyvek minőségében, s Ön milyen színvonalú termék mellett döntene?

**2**

Elemezze a környezetében lévő vegyesboltok valamelyikének vásárlóközönségét a következők szerint!

- a) Milyen az üzlet típusa (hipermarket, szatócsbolt, étterem stb.)
- b) Milyen messze élnek a vásárlók az üzlettől?
- c) Melyek a vevők demográfiai sajátosságai?  
(Életkor, nem, családi állapot, képzettség, jövedelem)
- d) Ön szerint az itt vásárlók eltérnek, s ha igen, miben a többi települési lakostól? (Pl.: az eltérés munkahely jellegű, kulturális jellegű, érdeklődés jellegű stb.)
- e) Ön szerint az üzletben alkalmazott 4P megfelel a törzsvásárlók elvárásainak?

**3**

Válasszon ki 5 hazai vállalatot, s vizsgálja meg a következőket:

- a) Melyik a legnagyobb, a legkisebb, a legrégebbi, a legújabb?
- b) Melyik vállalatra jellemző:
  - a tömegmarketing;
  - a több szegmens választása;
  - az egy szegmens választása?
- c) Mutassa be a jellegzetes vevői csoportokat jellemezve azokat!
- d) Mely piacok tekinthetők az egyes vállalkozások fő vagy nevezetes piacainak?



A közelmúltban egy IC vonaton történt a következő eset. A vonat megérkezett arra az állomásra, ahol további kocsikat kapcsolnak hozzá. A csatlakozó vonat késett 45 percet, de az utasokat csak 15 perc elteltével tájékoztatták a tényről, másrészt a következő állomásokon csatlakozást igénybe venni akaró utasoknak semmilyen biztatással, s segítséggel nem szolgáltak.

- a) Hogyan kellett volna kezelni a késő csatlakozás problémáját?
- b) Mit és hogyan kellene tennie a vasúttársaságnak a vevőkapcsolatok javítása érdekében?
- c) Határozza meg és elemezze, mit ajánl a MÁV:
  - egy egyedül utazó (10-14 éves) gyermeknek;
  - a külföldi turistának;
  - az üzleti utazónak?



Végezze el a lakóhelye és Budapest (ha budapesti, a lakóhelye és a munkahelye) közötti utazási lehetőségek vizsgálatát, s készítse el a pozicionális térképet!

- a) Milyen tulajdonságokat tart fontosnak a közlekedési eszközök minősége kapcsán?
- b) Állapítsa meg az egyes tulajdonságok súlyát!
- c) Határozza meg a szolgáltatás minőségét (autóbusz, vonat, személygépkocsi, taxi, stoppolás)!
- d) Az ár ismeretében rajzolja fel a pozicionálási térképet!



Tekintse át a mellékelt monitorok leírását, és válaszoljon a következő kérdésekre!

- a) Határozza meg az egyes terméktulajdonságok súlyát!
- b) A terméksúlyok és a pontszámok ismeretében határozza meg a termék minőségét!
- c) Készítse el a termékek pozicionálási térképét!
- d) Végezze el a piac szegmentálását és jellemezze az egyes vevői csoportok termékkel szembeni elvárásait!
- e) Értékelje a márkanév szerepét a monitorok vásárlásakor hozott döntésekben!



### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: Belinea 103080  
 Forgalmazó: Enternet 2001 Kft.  
 Ár: 99 300 Ft  
 Internetcím: www.belinea.com, www.enternet.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 22    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 20 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 24   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 18      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**84** pont

Felső kategória

Ár

- + nagyon nagy sávszélesség, könnyű napi használat
- sok az almenü, a kép beállítása hosszadalmas

A

### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: Gaba Pure Flat 17"  
 Forgalmazó: HRP  
 Ár: 71 500 Ft  
 Internetcím: www.hrp.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 20    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 18 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 23   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 23      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**84** pont

Felső kategória

Ár

- + nagyon jó sugárzási értékek, kényelmes kezelés
- túl erősek a színek, nincs bekapcsoló gomb

B

### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: HP p700  
 Forgalmazó: HP Magyarország  
 Ár: 117 000 Ft  
 Internetcím: www.hp.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 23    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 23 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 23   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 25      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**94** pont

Csúcs kategória

Ár

- + teljeskörű támogatottság, minőségi kivitel
- a fényerő- és kontrasztállításához a menübe kell lépni

C

### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: MAG 796FD  
 Forgalmazó: P-Trade  
 Ár: 87 800 Ft  
 Internetcím: www.maginnovsion.com, www.p-trade.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 19    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 23 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 24   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 18      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**84** pont

Felső kategória

Ár

- + e-Video képmódosító rendszer a videó sok nagy öröme
- a menüpontok elosztása lehetne jobb is

D

### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: Iiyama Vision Master Pro 410  
 Forgalmazó: Enternet 2001 Kft.  
 Ár: 99 900 Ft  
 Internetcím: www.iiyama.com, www.enternet.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 19    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 23 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 18   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 23      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**83** pont

Felső kategória

Ár

- + BNC bemenetek, sok szolgáltatás, alacsony sugárzás
- kissé gyenge fényerő és kontraszt

E

### INFORMÁCIÓK

Gyártó, típus: Iiyama Vision Master 406  
 Forgalmazó: Enternet 2001 Kft.  
 Ár: 83 000 Ft  
 Internetcím: www.iiyama.com, www.enternet.hu

Értékelés

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| Elektronika: 17    | 1 | 25 |
| Szolgáltatások: 18 | 1 | 25 |
| Kezelhetőség: 16   | 1 | 25 |
| Ergonómia: 23      | 1 | 25 |

CP 2001/8

**74** pont

Középkategória

Ár

- + nagyon alacsony sugárzás
- kis képméret, alul és felül domború kép

F

**1**

Végezze el a következő termékek háromszintű (absztrakt, tárgyasult, kiegészült) elemzését:

Internet  
Életbiztosítás  
Rockzenekar  
Aspirin

**2**

A termékélet-görbe 6 jellemző szakaszát különítettük el.

- a) Mutasson be olyan termékeket, amelyek
  - a piaci bevezetés
  - az erőteljes fejlődés
  - a turbulens verseny
  - az érettség
  - a hanyatlás
  - a maradványkereslet állapotában vannak
- b) Hogyan jellemezhető a 4P az egyes szakaszokban a vizsgált termékek esetében?
- c) Jellemezze a versenyhelyzet alakulását az egyes szakaszokban!

**3**

A termékek életgörbéje nem minden esetben azonos minden termékénél. Mutasson be legalább 10 terméket az életgörbéjével együtt, amely eltér a klasszikus esettől. Magyarázza meg az eltérés okát!

**4**

Határozza meg a termék típusát (napi cikk, minőségi termék, különlegesség) a következő esetekre:

Toyota Yaris személygépkocsi  
Sajtós párizsi szalámi  
Luciano Pavarotti dalest  
Nokia 3310 mobiltelefon

**5**

Értékelje és csoporttársaival vitassa meg a következő kijelentést?  
"Mi nem félünk a relatív termékbukástól, mert a termék, - ha nem is az elvárt mértékben, de- profitot termelt. Mi az abszolút termékbukástól tartunk."

6

Rajzolja fel a következő szolgáltatás életgörbáját a táblázat alapján!

#### Mobiltelefon-piac

| Év   | Westel 450<br>(e db) | Pannon GSM<br>(e db) | Westel<br>(e db) |
|------|----------------------|----------------------|------------------|
| 1990 | 2                    | -                    | -                |
| 1991 | 9                    | -                    | -                |
| 1992 | 22                   | -                    | -                |
| 1993 | 40                   | -                    | -                |
| 1994 | 60                   | 25                   | 57               |
| 1995 | 65                   | 70                   | 124              |
| 1996 | 70                   | 170                  | 225              |
| 1997 | 81                   | 260                  | 345              |
| 1998 | 85                   | 420                  | 540              |
| 1999 | 92                   | 610                  | 750              |

a) A termékélet- görbe melyik szakaszába helyezkedik el a mobiltelefon?

b) Hogyan értékeli a Westel 450 lehetőségeit? Válaszát indokolja meg!

7

Sorolja fel az Ön által igénybevett szolgáltatásokat! Melyeket sorolná a "tisztá" szolgáltatásokhoz?

8

Mutasson be néhány régi terméket (pl. Pick téliszalámi, Zwack, Unicum, Herendi Victoria mintás étkezészet), s magyarázza el miért nem volt szükség megújításukra!

### OLVASMÁNY

#### *Az ötletroham (Brain-storming)*

Az ötletroham olyan csoportos alkotó technika, amelyet kifejezetten kreatív problémamegoldásokra fejlesztettek ki. Sok feladat megoldását teszi lehetővé, különösen az üzleti élet területén. Alkalmazásának célja nagyszámú, kritika nélkül "feldobott" ötlet felszínre kerülése, rögzítése, másokkal való megismertetése és értékelése.

Menete a következő:

1. Az összehívott csoporttagok előtt a csoport vezetője ismerteti
  - a csoportmunka célját
  - a csoport előtt álló feladatot és a feladatmegoldás (megoldáskeresés) menetét, szabályait, a csoporttagoktól várt közreműködést.
2. A vezető egyértelműen, röviden vázolja a megoldandó problémát szóban és lehetőség szerint vizuálisan is szemlélteti azt.

3. A csoporttagok egyenként felvetik a problémamegoldásra vonatkozó ötleteket (egy személy egyszerre, egy felszólalással egy ötletet).

Az ötletek felvetése szabadon, mérlegelés nélkül történik.

Az ötletfelvetés időszakában:

- Tilos egymás ötleteinek bírálata
- Arra kell törekedni, hogy az új ötletek a már korábban felvetett ötletektől függetlenül (és ne azok továbbfejlesztéseként) szülessenek.

Ez a törekvés azért indokolt, mivel a már felvetett ötletek körében való mozgás leszűkíti, gátolja a széles körben való gondolkodást, megoldáskeresést, ezáltal csökkentené az ötletek számát, újszerűségét.

4. Miután a csoporttagok kifogytak az új ötletekből, következik az eddig felvetett ötletek alapján (ezek felhasználásával) az ötletkombinációk keresése.

5. A kombinációval nyer ötleteket is tartalmazó valamennyi elképzelést meg kell vitatni, értékelni, minősíteni a probléma megoldása szempontjából (reális vagy nem reális megoldás, rövid vagy hosszú távon nyújt megoldást stb.).

6. A vezető összefoglalja a csoport által elért eredményeket:

Milyen lehetőség(ek) vannak a felvetett probléma megoldására?

Ezek a lehetőségek az egész problémára megoldást nyújtanak-e?

Melyek az esetleges megoldatlan, nyitva maradt problémák?



**Állítson össze csoporttársaival egy ötletrohamot a következő termékek és szolgáltatások továbbfejlesztésére:**

helyi autóbuszjárat

mobil telefonszolgáltatás kiegészítő szolgáltatásai

ébredtőóra

szénsavas üdítőital

Vizsgálják meg a jelenlegi termékeket, s tekintsék át az esetleges hiányosságokat, majd fogalmazzák meg a megoldási lehetőségeket!



**Gondolja át és írja le egy ötletroham lebonyolításának technikai feltételeit.**



**A kilencvenes évek elején a hazai csokoládépiac legnagyobb szereplőivé a külföldi márkák (pl. Bounty, Mars stb.) váltak, ám pár év elteltével visszatértek - most már felújított, kibővített formában- a hazai márkák (így a Boci, Sport, Tibi stb.).**

Mi a véleménye a folyamatról? Milyen magyarázatot talál e termékek újbóli felélédesére?

- 12** Nézzen utána melyik cég állítja elő a következő termékeket:
- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| AXE arcszesz        | Tibi csokoládé    |
| Blend-a-med fogkrém | Mirinda üdítőital |
| Signal fogkrém      | Márka üdítőital   |

- 13** A márkakiterjesztés tipikus fajtáját jelenti az, amikor egy csokoládégyár újabb és újabb termékre ragasztja rá befutott márkanevét. Ilyen fordul elő a Tibi, vagy a Boci csokoládék esetében.

Említsen hasonló példákat (5-5 sikeres és sikertelen esetet) más termékek esetében is! Magyarázza el a siker vagy a bukás lehetséges okát is!

- 14** Értékelje a csomagolás változását a következő termékek esetében:
- |                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| szalámiféleségek | számítógépes játékprogramok |
| fogkrémek        | üdítőitalok                 |

Nézzze meg a piacon fellelhető csomagolási változatokat az egyes termékek esetén, s ennek alapján értékeljen!

- 15** Milyen csomagolási tendenciákat vél felfedezni a jövőre vonatkozóan? Fogalmazza meg véleményét a következő megállapítással kapcsolatban:

"A csomagolás fő kérdése az újrahasznosíthatóság, illetve a környezetvédelem kapcsolata a költségekkel."



**1** Egy vállalat "A" termékének ára 100 Ft/db. A termék egységnyi változó költsége 45 Ft/db. Az állandó költség: 100 000 Ft / év. Hány darab termék kell a fedezeti pont eléréséhez?

**2** A) Keressen fel egy üzletet, s vizsgálja meg milyen árakon lehetne vásárolni:

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1 kg párizsot    | 1 kg mosóport   |
| 150 ml fogkrémet | 1 l ásványvizet |

Állítsa fel a fellelt termékek árlistáját, s vizsgálja meg a lehetséges eltérések okát!

B) Keressen fel több üzletet, s az előbbi termékekre vizsgálja meg az árak eltérését természetesen az azonos márkák alapján. Vizsgálja meg a termékek egymás közötti arány-változását is!

**3** Tételezzük fel, hogy a Nokia új kb. 200.000 Ft árú új mobiltelefont szeretne bevezetni a magyar piacon. Mi a véleménye erről? Soroljon fel érveket és ellenérveket az akcióhoz!

**4** Tervezzen jellegzetes árcsoportokat egy könyvkiadó számára! Milyen könyveket és kinek hozna forgalomba alacsony és magas áron?

**5** Képzelfe magát egy vízvezeték tartozékokat árusító bolt tulajdonosának helyébe. Jelenleg 15 000 Ft-ért értékesít konyhai mosogatót, ám a termelő 10%-kal akarja emelni az árakat a magasabb termelési költségek, alapanyag árak miatt. Ugyanakkor a versenytárs értékesítők árai 15%-kal alacsonyabbak az ajánlott új árnál. Mit tenne Ön a tulajdonos helyében?

**6** Egy kereskedő állandó költsége 500 000 Ft/év, változó költsége 15 Ft/termék. A kereslet és az ár viszonya a következő:

Milyen ár mellett lesz a profit maximális?  
Ha a bolt 40 000 db terméket 30 Ft-ért, és 25 000 db terméket 27Ft-ért értékesít mennyi lesz a profit?  
Mi a kockázata ennek a helyzetnek?

| Ár(Ft) | Kereslet(db) |
|--------|--------------|
| 21     | 100000       |
| 24     | 85000        |
| 27     | 65000        |
| 30     | 40000        |



Egy óragyártó tudja, hogy egy új ébresztőóráért a fogyasztó maximum 1 000 Ft-ot hajlandó fizetni. Tételezzük fel, hogy a nagykereskedő haszonkulcsa 35%, a kiskereskedőé 25%, továbbá a gyártó által elvárt haszonkulcs 20%.

Mennyi lehet az óra maximális változó költsége? Mit tegyen a cég, ha az óra költsége magasabb lesz ennél az értéknél?



Egy új multiplex mozi heti állandó költsége 500 000 Ft. A változó költség nagysága hetente átlagosan 300 000 Ft.

Mekkora nézőszámra kell szert tenni ahhoz, hogy 800 Ft-os helyár mellett érdemes legyen a mozit kinyitni. Mennyi néző kellene 500 Ft-os és 1200 Ft-os ár mellett?

## OLVASMÁNY

### 10 időtálló árazási szabály

1. Az árstratégia csak egy része a bevételszerzésnek.
2. Az árstratégia kapcsolódjon szorosan a piaci részesedéshez.
3. Az árstratégia mindig vegye figyelembe a költségstratégiát.
4. Az árstratégia legyen a teljesítmény és a verseny összehasonlításának eredménye.
5. Az árazás során törekedjünk a választott piaci szegmens megértésére.
6. Az árban jelenítsük meg a márkanév jóságát.
7. A leértékelések típusai, fajtái legyenek könnyen áttekinthetőek.
8. Ne alkalmazzunk bonyolult árképző módszereket.
9. Legyen megfelelő árellenőrző rendszerünk.
10. Az árterv megvalósítása kitűnő tárgyalási ismereteket követel meg.



Értékelje az előző szabályokat!



Néhány barátjával web oldalak készítésébe kezdett vállalatok számára. Hosszas próbálkozások után végre egy vállalkozás vezetője igénybe szeretné venni szolgáltatásait, s megkérdezi mennyibe kerül a munka. Ön az árról (mivel nem tudja mennyit kérjen) személyes találkozót javasol, s kitűznek egy időpontot. Tisztában van azzal, hogy célszerű lenne többet tudni az árakról, s most elgondolkodott a következőkön:

Milyen tényezőket kell figyelembe vennie az ár megállapításakor?

Milyen árképzési lehetőségek állnak rendelkezésére?

Alkalmazza-e a leförlöző vagy a bevezető árat?

Indokolja meg választát!

**1**

Válasszon megfelelő értékesítési csatornát a következő termékek számára!

havilap (Szép házak)  
hivatali bútorok  
televíziókészülékek  
Boss öltönyök

Indokolja választát!

**2**

A Balaton Bútorgyár termékeit saját márkaboltjaiban és különböző egyéb üzleteken keresztül is értékesíti.

Mi az előnye az egyik, s mi a másik megoldásnak?

**3**

A bevásárló központok és hipermarketek egyre népszerűbbé váltak Magyarországon.

Válaszoljon a következő kérdésekre:

Milyen tényezők befolyásolhatják a bevásárló központok elhelyezését?

Székesfehérváron a TESCO mellett a METRO és az AUCHAN is megjelenik.

Mivel magyarázható ez a nagy tölekedés egy csupán 100 000 lakosú városban?

Látogasson el a legközelebbi bevásárló központba és nézze meg:

- Hány darab üzlet található benne?
- Milyen jellegzetes üzlettipusok fedezhetők fel?
- Hol tapasztalt tömeges érdeklődést látogatása időpontjában?
- Hogyan ítéli meg a látogatók demográfiai összetételét?
- Ha üzletet bérelhetne, milyen nyitni a bevásárló központban?
- Milyen kiegészítő szolgáltatásokkal találkozott a bevásárló központban?

**4**

Hogyan teremthető meg a jó vásárlási atmoszféra egy CD-kel, kazettákkal foglalkozó üzletben? Hogyan alakítaná mindezt egy ruházati butikban, egy festékáru-boltban, s egy szórakoztató elektronikai szaküzletben?



## Olvasmány *Az Aspinwall-elv*

Adott termék értékesítési csatornájának típusát a termék sajátosságai (helyettesíthetősége, fedezete, kiegészítő termékjellemzői, a fogyasztás ideje, s a keresés ideje) határozzák meg. E termékjellemzők alapján a termék három, piros, narancssárga, sárga színekkel jellemezhető kategóriába sorolható, amelyeket a következő táblázat foglal össze:

Ha egy termék például 55%-ban sárga és 45%-ban piros jellegeket hordoz, akkor közvetlen és közvetett értékesítési csatornákon is értékesíthető. Így például a nagy bevásárlóközpontok márkauzletekkel is helyettesíthetők, s ennek megfelelően a ruházat, a játékok vagy a cipők mindkét úton eladhatók.

| Jellegzetesség        | "Piros"<br>termékek | "Narancssárga"<br>termékek | "Sárga"<br>termékek |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Helyettesíthetőség    | magas               | közepes                    | alacsony            |
| Fedezet               | alacsony            | közepes                    | magas               |
| Kiegészítők szintje   | alacsony            | közepes                    | magas               |
| Fogyasztás időtartama | alacsony            | közepes                    | magas               |
| Keresési idő          | alacsony            | közepes                    | magas               |

Ha a termék 10%-ban sárga és 90%-ban piros sajátosságú, akkor a termék lényegében közvetítőkön keresztül talál utat a fogyasztóhoz. Ilyen a kenyér, a mosószer, a csokoládé. Azonban ez a 10% arra is utal, hogy egyes kivételes szituációkban a közvetítők ki is kerülhetnek például a jó földrajzi helyzet miatt (a falu egyetlen pékje üzletet is működtet), vagy a termék különlegessége miatt ("ez egy kivételes tulajdonságú szappan").

Tehát a sárga termékeket közvetítő nélkül, a pirosakat közvetítőn keresztül, a narancssárgákat vagy így, vagy úgy értékesítjük.

**5** Gyűjtsön össze megfelelő példákat az egyes színek esetére, s említsen meg legalább 5-5 rendhagyó esete!

**6** Elemezze a franchise rendszer előnyeit, s hátrányait a McDonald's példájából, termékköréből kiindulva.

**7** Ismerősei között bizonyosan van olyan, aki egy multilevel marketing rendszer tagja. Elbeszélgetve vele, próbálja meghatározni a rendszer előnyeit, hátrányait, s a benne résztvevők motivációját! (Avon, Amway) Tervezze meg egy új termék hálózatépítését (Pl. új gyógynövény)!

## Stratégia és verseny

1

Milyen főbb szempontok alapján jellemezhető a CBA supermarket lánc külső környezete? Hogyan segíthet ezen elemek vizsgálata a vásárlói igények kielégítésében?

2

Mutassa be a Peugeot magyarországi példáján, hogy miként lehet elemezni és meghatározni a versenykörnyezetet, s mutassa be, hogy egy ilyen elemzés milyen előnyökkel jár a cég számára?

3

Szerkessze meg a következő BCG mátrixot:

| Termék | Piaci növekedési ütem (%) | Relatív piaci részesedés | A profit aránya a vállalati összprofitban(%) |
|--------|---------------------------|--------------------------|----------------------------------------------|
| A      | 17                        | 0,9                      | 25                                           |
| B      | 13                        | 0,2                      | 3                                            |
| C      | 12                        | 0,8                      | 15                                           |
| D      | 8                         | 0,6                      | 38                                           |
| E      | 7                         | 0,7                      | 13                                           |
| F      | 3                         | 0,2                      | 4                                            |
| G      | 2                         | 0,1                      | 2                                            |

4

Adjon érvényes jelenlegi példákat a következő Ansoff-féle stratégiai megoldásokra!

piacfejlesztés  
termékfejlesztés

piaci behatolás  
diverzifikáció

5

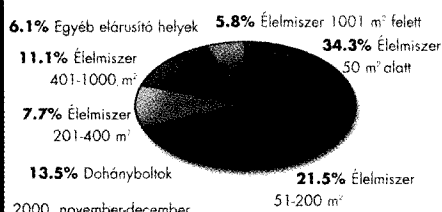
Sok olvasmány található az újságokban a Pannon GSM és a Westel küzdelméről. Értékelje a két cég piaci harcának alakulását a fellelt cikkek alapján!

6

Az alábbi körcikk diagramm alapján határozza meg a dohányárúk értékesítésére jellemző jellegzetes bolti formákat. Magyarázza meg az egyes formák értékét, jelentőségét! Hova koncentrálná a termelők erőfeszítéseit?

Cigarettapiac - értékesítési csatornák fontossága

Mennyiségi megoszlás (%)



Forrás: ACNielsen

ESETTANULMÁNY  
*Célcsoport meghatározás demográfiai és  
pszichográfiai eszközökkel*

***Hatodik típusú generáció***

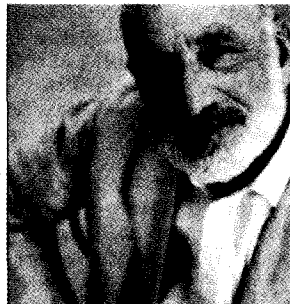
Itt a millenniumi, azaz a következő nagy amerikai generáció. A Madison Avenue-n persze nem az a kérdés, hogy az új fiúk hogyan változtatják meg a világot, hanem az, hogy milyen marketing stratégiával lehet hozzájuk férközni.

Az ezredfordulón azon törik a fejüket a szakemberek, hogyan tudnák megszólítani egyszerre valamennyi amerikai generációt. Az első a II. világháború katonái után elkeresztelt GI-generáció, őket követte a csendes generáció és azok gyermekei a baby-boom nemzedéke. Ennek felismerése véste a szakmai köztudatba a generációs marketing elvét.

Ezután jött az X majd az Y-generáció és most itt van a millenniumi.



GI generáció



Csendes generáció



Gyerekkrobbanás



X generáció



Y generáció



Milleniumi generáció

| Generáció                        | Létszám         | Születési idő                                         | Életfelfogás, vásárlási szokások                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>G1 generáció</b>              | 16 millió fő    | 1901 és 1924 között                                   | A nagy gazdasági válság és a két világháború túlélői. Konzervatív-<br>van költekezők, polgári beállítottságúak.                                                                                                                        |
| <b>Csendes generáció</b>         | 35 millió fő    | 1925 és 1945 között                                   | A válság és a háború gondolatával éltek együtt, de ahhoz túl későn születtek, hogy hősök lehessenek. Konformisták, már fiatalon családot alapítottak. Határozott szerepet vállalnak a civil és családi életben.                        |
| <b>Gyerek-robbanás baby-boom</b> | 76 millió fő    | 1946–1964 között                                      | Nagy vásárlók, bűntudat nélkül fogyasztók. Gyakran már megsza-<br>badultak szülői kötelezettségeiktől, és nagy jövedelemmel rendel-<br>keznek. Élvezik az életet, de szolid értékeik vannak. Félnék az<br>öregedéstől.                 |
| <b>X generáció</b>               | X + Y 81 millió | 1961 és 1981 között születtek                         | Cinikusak, és kiismerték már a médiát. Valaha rebellisek voltak,<br>ma jelentős gazdasági erőt képviselnek. Elidegenedettek, alterna-<br>tívak és szexik.                                                                              |
| <b>Y generáció</b>               |                 | 1976 és 1981 között, az<br>X generáció<br>alcsoportja | Idegesek, városi stílus iránt érdeklődnek. Pozitívabb retrós stílus<br>felé mozdulnak: tánc, zene, szabadidő és az alatt űzhető sportok.                                                                                               |
| <b>Millennium generáció</b>      |                 | 1982 és 2002 között                                   | A technológia jó ismerői, iskolázottak. Multikulturálisak. Hozzá-<br>szoktak, hogy a legkülönbözőbb módokon bombázza őket a mé-<br>dia, megszokták a szexet és az erőszakot. Jómódú társadalom-<br>ban nőnek, rengeteg pénzt költenek. |



### ***Feladatok:***

(A feladatok megoldása során induljon ki a magyar valóságból, lehetőségekből. A generációkat tekintse Magyarországon is érvényes csoportoknak, bár a valóság nem pontosan ez.)

1. Határozza meg az egyes generációknak szóló üzeneteket, ha a kínált termék a Spektrum Televízió programja.
2. Milyen reklámhordozókat javasolna az egyes üzenetek számára?
3. Milyen piackutatási módszert alkalmazna az egyes generációk Spektrum Televízióval való elégedettségének mérésére?
4. Készítsen kérdőívet a millenniumi generáció szórakozási szokásainak felmérésére! Használjon többféle kérdéstípust!
5. Állítson össze jellegzetes élelmiszerkínálatot az egyes generációk számára! Térjen ki az üdítőitalokra is!
6. Milyen árpolitikával élne az egyes csoportok esetében?
7. Vázolja fel a különböző generációk számára fontos jellegzetes értékesítési formákat!



## MARKETING ÉS KARRIER

Aki az eddigiekben alaposan áttanulmányozta a leírásokat, jogosan teheti fel a kérdést: Melyek a marketinget művelők számára betölthető tipikus munkakörök a vállalkozásokban?

Mielőtt megadnánk a választ, hangsúlyozzuk, hogy a marketinget hallgatók, tanulók je. entősebb részének természetesen esze ágában sincs e területen elhelyezkedni. Ugyanakkor a marketing szemléletmódjának alkalmazása bármely munkakör alapvető követelménye. A marketing az üzleti műveltség elengedhetetlen kelléke.

Ezek előrebocsátása után röviden következzenek a jellegzetes marketing munkakörök.

A) A termékmenedzsment és a fizikai áruelosztás területén:

- Termékmenedzser, aki az adott termékkel kapcsolatos kérdések fő irányítója.
- Ügyintéző, aki felelős a termékek szállításáért és a vevőszolgálatért.
- Szállítási menedzser, aki folyamatosan értékeli a szállítási lehetőségeket, költségeit és hasznukat.
- Raktármenedzser, aki a raktározandó termékek keresletének tervezésével, a termelés koordinálásával, s a kiszállítással foglalkozik.
- Elemző, aki a fizikai áruelosztás költségeit vizsgálja.
- Vevőszolgálati menedzser, akinek a feladata a vevők és a cég közötti jó kapcsolatok folyamatos biztosítása.
- Logisztikai tanácsadó, aki az áruk szállításának és elosztásának szakértője.
- Árumozgató, aki az áruházakban, boltokban a polcok feltöltésével, a forgalom nyomon követésével foglalkozik.

B) Az értékesítés területén:

- Ügynök, aki a fogyasztókat eladási célzattal otthonukban keresi fel.
- Kereskedelmi képviselő, aki a viszonteladókat keresi fel a gyártó nevében értékesítés céljából.
- Vevőszolgálati és értékesítő menedzser, aki az eladáson túl kisebb javítások elvégzésére is képes.
- Professzionális eladó, aki a bonyolult szerkezetű, vagy egyedi tervezésű termékek értékesítését végzi.

C) A nem profitorientált területeken olyan marketing menedzserekkel találkozhatunk, akiknek feladata a DM, PR stb. kampányok megterveztetése, esetleg megtervezése, s irányítása. Alkalmazásuk a településmarketing térhódításával egyre erősebb.

D) A reklám területén:

- Ügyfélmenedzser, témagazda, aki kapcsolatot tart az ügyfelekkel, s az adott programban közreműködő munkatársakkal.
- Médiafelelős, aki a médiák munkatársaival, s az egyes reklámhordozók értéklésével foglalkozik.
- Szövegíró, aki elkészíti az adott reklám szövegkönyvét.
- Művészeti vezető, aki a reklámok látványtervezésének irányítója.
- SP menedzser, akinek a feladata az értékesítésösztönzési kampányok kidolgozása.
- PR menedzser, aki folyamatosan kapcsolatot tart a sajtóval és biztosítja a reklámügynökség jó hírét.

E) A kiskereskedelem területén:

- Beszerző, aki kiválasztja, s folyamatosan értékeli a beszerzett termékeket, azok piaci sikerét, s beszállítóikat.
- Boltvezető, aki az üzletben irányítja a személyzet munkáját, s ügyel a szolgáltatások magas színvonalának biztosítására.

F) S végül a marketingkutatás területén:

- Projektmenedzser, aki felügyeli az adott feladat megoldásában közreműködő alvállalkozókat.
- Témagazda, aki a marketingkutató cég és az ügyfele közötti kapcsolatot biztosítja.
- Kutatási szakértő, aki szakvéleményével segíti az adott kutatási feladat megoldását.

A fentiekén túlmenően természetesen számos más terület, munkakör is adódik a marketinget szakmaként művelők számára, így mindenki megtalálhatja a hozzáillő, neki szimpatikus megoldást. A legfontosabb azonban – bármely területre is kerül valaki – a kreativitás. Ha nincs alkotó gondolat, „világmegváltó” akarat és ötlet, akkor sok nehéz, s kellemetlen pillanat vár az e területet választókra életpályájuk során.

## **AJÁNLOTT IRODALOM**

1. BÉRCZYNÉ J. J.: Piac- és marketingkutató a gyakorlatban, Conex, 1999
2. HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z.: Piackutató, Műszaki, 2000
3. JÓZSA L.: Marketingstratégia, Műszaki, 2000

Továbbá:

Kreatív – marketing és kommunikációs szaklap

Marketing & Menedzsment – szakmai folyóirat

Média Ász (megjelenik minden év márciusában és szeptemberében)

In-Store Marketing – POP szaklap