



**marketing
alap-
ismeretek**

SZÉKELY GÉZA-SIPOS LÁSZLÓ-KISS OSZKÁR ZSOLT

SZÉKELY GÉZA – SIPOS LÁSZLÓ – KISS OSZKÁR ZSOLT

Marketing alapismeretek

2. javított kiadás

AULA KIADÓ

Lektorálta:

DR. KARTALI JÁNOS

tudományos osztályvezető, egyetemi docens

(Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem)

© Dr. Székely Géza, Sipos László, Kiss Oszkár Zsolt, 2006

ISBN 963 9585 81 5

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése, más formában való felhasználása (papír, elektronikus stb.) a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos. A kiadvány másolása és jogosulatlan felhasználása bűncselekménynek minősül.

Kiadó: AULA KIADÓ KFT.

1139 Budapest, Hajdú u. 42-44.

tel./fax: 217-2714,

e-mail: aula@uni-corvinus.hu

honlap: www.aula.hu

Felelős kiadó: HORVÁTH BÉLA ügyvezető igazgató

Olvasószerkesztő: GEGES MÁRIA

Fedélterv: HALÁSZ GÉZA

Műszaki szerkesztő: KOVÁCS SZABOLCS

Nyomás: AULA DIGITÁLIS GYORSNYOMDA

Tartalom

Előszó	12
1. Bevezetés, mi az a marketing?	13
1.1. A marketing definíciója	13
1.1.1. Termék-központú szemlélet.....	13
1.1.2. Kereskedelem központú szemlélet	13
1.1.3. Marketing központú szemlélet.....	14
1.2. Hogyan működik a marketing?.....	16
1.2.1. Szükségletek hierarchiája	16
1.2.2. Sikeres marketing	19
1.3. A marketing-mix: a marketing-tevékenységek rendszere.....	21
1.3.1. Három „A”	21
1.3.2. Négy „P”, a marketing	21
1.3.3. Marketing emberke	23
2. Termék és termékhasznosság	24
2.1. Az imázs, termékkép, arculat	24
2.1.1. Információs aszimmetria	24
2.1.2. Termelői termékkép	24
2.1.3. Észlelt termékkép	24
2.2. Az imázs	24
2.3. Terméktípusok a fogyasztói minőség megítélés szempontjából	25
2.3.1. Nyilvánvaló jellegű minőségű, összehasonlítható termékek	25
2.3.2. Gyorsan kitapasztalható, könnyen összehasonlítható termékek.	25
2.3.3. Lassan kiismerhető, nehezen összehasonlítható termékek	26
2.3.4. Bizalmi cikkek	26
2.4. FMCG (Fast-Moving-Consumer-Goods) termékek.....	26
2.5. A termékek felosztása kiskereskedelmi szempontból	27
2.5.1. Kényelmi cikkek.....	27
2.5.2. Vásárolt cikkek, bevásárlási céltermékek	29
2.5.3. Specialitások, ínycségek	29
2.6. Hasznosságok.....	31
2.6.1. Alaphasznosság	31
2.6.2. Kiegészítő hasznosság	31
2.7. Az aktivizáltság foka, az érintettség, a fogyasztói elmélyülés	32
2.7.1. Alacsony érzelmi értékű termékek	32

2.7.2. Magas érzelmi értékű termékek	32
2.7.3. Fogyasztói kompromisszum	32
3. Termék életgörbe, egy termék piaci életútja.....	34
3.1. A termék életgörbe és fogalma	34
3.1.2. Helyzetelemzésen alapuló termékfejlesztés	34
K+F (R+D) „a családtervezés”	34
3.2. A termékek felosztása a termék életgörbe alapján.....	35
3.2.1. Hóbert-, szeszély- és hiánycikkek	35
3.2.2. Divatcikkek	35
3.2.3. Szezonális cikkek, idénycikkek	36
3.2.4. Alapvető cikkek.....	37
3.3. Az egyes termék életgörbe szakaszok jellemzése.....	37
3.3.1. Bevezetés.....	38
3.3.2. Növekedés	38
3.3.3. Érés.....	40
3.3.4. Telítődés.	41
3.3.5. Hanyatlás.....	41
3.4. A BCG-mátrix	43
4. Márka–védjegy jog.....	45
4.1. A szellemi alkotások jogi védelme	45
4.1.1. Szerzői jog	45
4.1.2. Iparjogvédelem	45
4.2. Az árujelzők védelme.....	46
4.2.1. Védjegy™	46
4.2.2. Márka, árujelző	47
4.3. A kereskedelmi jelzés/név, az üzleti jó hírnév védelme.....	48
4.4. A földrajzi árunevek oltalma	48
4.4.1. Származási hely	48
4.4.2. Védett földrajzi árujelzők	49
4.4.3. Védett eredetjelzők, eredetvédelem.....	50
4.4.4. Specialitás igazolása.....	50
4.5. A grafikai jelek.....	51
4.5.1. Fogyasztói grafikai jelek.....	51
4.5.2. Forgalmazást segítő grafikai jelek	51
4.6. A márkáról kialakuló kép, az imázs összetevői	52
4.6.1. Hitelességi, azonosítási összetevők	52
4.6.2. Érzelmi, kommunikációs összetevők.....	53
4.6.3. Társadalmi összetevő	53

4.7. A márkabővítés, a márka kiterjesztése	54
4.7.1. Tematikus és monolitikus márkacsalád	54
4.7.2. Márkabővítés lehetőségei	55
5. Ár-rabatt.....	57
5.1. Az árdiszkrimináció	57
5.1.1. Hasznosságok.....	57
5.1.2. Ár típusok – árdiszkrimináció	58
5.1.3. Árétlap	58
5.2. A rabatt	59
5.2.1. Funkcionális rabatt	60
5.2.2. Mennyiségi rabatt.....	61
5.2.3. Időre vonatkozó rabatt.....	61
5.2.4. Hűséget jutalmazó rabatt	61
5.4. A transzferár, elszámolóár	62
5.5. A skontó és halasztott fizetés.....	62
6. Fogyasztói árkedvezmények, árárciók	63
6.1. Az árcsökkenés csapdái	63
6.1.1. Rossz minőség csapdája	63
6.1.2. Törekeny piaci részesedés	63
6.1.3. Árháború csapdája.....	63
6.2. Mikor nem érdemes árleszállítást alkalmazni?.....	64
6.2.1. Árrugalmatlan kereslet.....	64
6.2.2. Készletező, előrehozott vásárlás	64
6.3. Kifizetődik-e az árárció?	65
6.4. Az adaptációs árképzés, ár alapú terméktervezés	66
6.5. A kiskereskedelmi fogások az árképzésben	67
6.5.1. Forgalmnövelő, promóciós ár	67
6.5.2. Lélektani ár.....	68
6.5.3. Összevont ár.....	68
6.5.4. Árak kiírása	68
6.5.5. Tiltott, felszínes árleszállítás.....	68
6.6. A kategória-király.....	68
7. Piackutatás	70
7. 1. A piackutatás fogalma.....	70
7.1.1. Fogyasztói piackutatás	70
7.2. Marketing információs rendszer (MIR).....	71
7.2.1. Integrált vállalatirányítási rendszer	71

7.3. A piackutatás alapfogalmai	72
7.3.1. Felfedező, minőségi, kvalitatív	73
7.3.2. Leíró, mennyiségi, kvantitatív	73
7.4. A primer piackutatás	74
7.4.1. Megkérdezés	74
7.4.2. Megfigyelés	78
7.4.3. Kísérlet	79
7.5. A szekunder piackutatás	80
7.6. A szindikátusi jelleggel végzett információgyűjtés	82
7.6.1. Naplós panel vizsgálati szolgáltatások	82
7.6.2. Vásárlói naplós panel	82
7.6.3. Média naplós panelek	82
7.6.4. Kereskedelmi forgalomvizsgálatok, kereskedelemkutatás	83
7.6.5. Iparági termelési, forgalmi adatok	83
7.6.6. Fogyasztói szokások mérése	83
7.6.7. Komplex szociológiai vizsgálatok	83
8. Reklám-kommunikáció	86
8.1. Marketing-kommunikáció	86
8.2. A reklámok felosztása	89
8.2.1. Hatás alapján	89
8.2.2. Célpiac alapján	91
8.2.3. Reklámstratégiák	92
8.3. AIDA formula	92
8.3.1. Attention – észlelés	92
8.3.2. Interest – azonosítás, megértés	93
8.3.3. Desire – a termék	93
8.3.4. Action – aktivizálás, cselekvésre késztetés	94
8.4. A 2 I.	94
8.4.1. Ígéret	94
8.4.2. Igazolás	94
8.5. A megfelelő rábeszélő	95
8.6. Reklám módszerek, szakkifejezések	96
8.6.1. Kreatív koncepció	96
8.6.2. Reklámkampány	96
8.6.3. Támaszok, vizuális kulcsok	96
8.6.4. Szlogen	96
8.7. A reklám szabályozása	97
8.7.1. Megtévesztő reklám	98

8.7.2. Reklám gyerekeknek és az iskolában.....	99
8.7.3. Burkolt reklám	100
8.7.4. Tudatküszöb alatti meggyőzés	100
8.7.5. Erőszakos reklám.....	100
9. Marketing stratégia	102
9.1. A stratégiai tervezés fogalma	102
9.2. A három gyakorlati stratégiai viselkedési típus.....	102
9.2.1. Nincs tervszerű magatartás.....	102
9.2.2. Radikális stratégia.....	103
9.2.3. Adoptációs, evolúciós stratégia.....	104
9.3. Az adoptációs stratégia 4 szintje	104
9.3.1. Vállalati filozófia	104
9.3.2. Vállalati kultúra.....	106
9.3.3. Vállalati küldetés	107
9.3.4. Vállalati arculat	108
9.4. Termékstratégia, a személyre szabott tömegtermelés lépései.....	110
9.4.1. Fogyasztói igények, szükségletek, a piaci trendek általános leírása	110
9.4.2. Szegmentáció	110
9.4.3. Célzás.....	111
9.4.4. Pozícionálás.....	112
9.4.5. Operatív terv, cselekvési terv, megvalósítás.....	112
9.4.6. Ellenőrzés, a számadatok visszamérése.....	113
9.5. A SWOT-analízis	113
10. Disztribúció, nagykereskedelem.....	114
10.1. A kereskedelem fogalma	115
10.2. A disztribúció funkciói	115
10.3. A választék kialakításának 4 lépése.....	116
10.3.1. Szétválogatás, egalizálás.....	116
10.3.2. Konzolidáció, összeválogatás, tömbösítés, blokkosítás	116
10.3.4. Bolti választék kialakítása	118
10.4. Az értékesítési csatornák	118
10.4.1. Tranzit út	119
10.4.2. Cash & Carry	119
10.4.3. Raktárházak, demigrosz.....	119
10.4.4. Művi értékesítési csatorna.....	119
10.4.5. Franchise.....	119
10.5. A közvetlen értékesítés, zérószintű csatorna	120
10.6. A szerződéses beszállítói és partner programok	121

10.7. A nagykereskedői típusok	122
11. A kiskereskedelem alapjai	124
11.1. A kiskereskedelem fogalma	124
11.2. A kiskereskedelem stratégiai alapelvei	126
11.2.1. Leg-modell	126
11.2.2. Bolt helye, mint stratégiai szempont	126
11.2.3. A pillérek, mint stratégiai szempontok	127
11.3. A kiskereskedelem jövedelmezőségének legfontosabb mutatói	129
11.3.1. 1 m ² -re jutó bevétel,	129
11.3.2. Átlagos vásárlás összege: kosárátlag	130
11.3.3. Egy dolgozóra jutó bevétel	130
11.3.4. Munkaerő és a kiszolgálás hatékonysága	130
11.3.4. Törzsvásárlók száma	130
11.4. Az élelmiszerbolt méretei	130
11.4.1. Hipermarket	130
11.4.2. Nagy szupermarket	132
11.4.3. Szupermarket	132
11.4.4. Középes vegyesbolt	133
11.4.5. Középes élelmiszer és háztartási-cikk bolt	133
11.4.6. Kis élelmiszer és háztartási-cikk bolt	133
11.5. A kiskereskedelmi lánc	133
11.5.1. Centralizált beszerzés	133
11.5.2. Kiskereskedelmi márkák	135
11.6. A bevásárlóközpont, plaza, szórakoztató és üzletközpont	135
11.6.1. Vonzáskörzet	136
12. Merchandising, vásárlóbarát üzletkialakítás, bolti marketing	137
12.1. A merchandising, láthatóság a boltokban	137
12.2. A kategória menedzsment, a készlet- és választékoptimalizálás	138
12.2.1. Bolti választék tervezésének alapja	139
12.2.2. Választékkép	140
12.3. A termékek prezentációja, „tálalása” a kiskereskedelemben	141
12.3.1. Áruelhelyezés az eladótérben, polcrendezési terv	141
12.3.2. Optimális vevőáramlás	143
12.3.3. Tonnás kihelyezés	144
12.3.4. Összetartozó cikkek	144
12.4. Az eladás helyén végzett reklám	145
12.4.1. Figyelemfelkeltő reklámeszközök	146

12.4.1.1. Termékbemutató állvány, árukínáló.....	146
12.4.1.2. Termékszobrok, termékutánzatok, makettek	146
12.4.1.3. Beltéri zászlók, fényképes zászlók, molinók, plafonbelógók, bolti plakátok, ablakmatricák, reklámcsíkok, kül- és beltéri neonok.....	146
12.4.1.4. Polckommunikáció	146
12.4.1.5. Mozgó reklámok	147
12.4.1.6. Padlóreklám	147
12.4.1.7. Bevásárlókocsi reklám.....	147
12.4.1.8. Nem hagyományos média, speciális hangulatkeltő eszközök	147
12.4.2. Magyarázó eladóhelyi reklámeszközök.....	147
12.4.2.1. Szórólaptartók, kupontartók, szórólaptartó zsebek	147
12.4.2.2. Hostess promóció	147
12.4.2.3.	148
12.4.3. Beterelő bolti reklám.....	148
12.5. A boltlátogató, a polc-szervíz.....	148
12.6. A kereskedői kapcsolat	149
Fogalomtár	151
Tárgy- és névmutató.....	157
Felhasznált és javasolt irodalom	162

Előszó

Könyvünket – mindenképp előbb – a marketing ismereteket elsajátítani kívánó főiskolai hallgatók számára ajánljuk, másrészt a szakma iránt elkötelezett, gyakorló szakemberek is sikerrel forgathatják ismereteik felfrissítése, elmélyítése, konkrét piaci problémák megoldása érdekében. A tananyag Philip Kotler hagyományos marketing tananyagának szerkezetét követi. Szemlélete gyakorlati, pragmatikus és fmcg központú, a legtöbb példa is ilyen jellegű. Ennek megfelelően a felhasznált szakirodalmi források is az egyes fejezetek végére kerültek. A megértés érdekében esetenként különféle ágazati, illetve menedzseriskolai példákkal éltünk. Számos esetben anekdoták, klasszikussá vált történetek, idézetek emelik ki a tartalom hangsúlyos pontjait. A könyv végén fogalomtár és tárgymutató található, mely az egyes definíciók tartalmi keretrendszerbe történő elhelyezését segíti. A marketing, napjainkra kiterjedt szakirodalommal rendelkezik, melyet a felhasznált és javasolt irodalom is tükröz.

Megköszönjük Hegedüs Ágostonnak a Magyar Kertészeti Tanács első és alapító főtitkárnak szíves támogatását. Dr. Halmi Péter egyetemi tanárnak a volt Gödöllői Agrártudományi Egyetemről az építő kritikáit. A Purdue Egyetem AgEcon tanszékének és az S&J Ranch-nek, Pinedale, CA a segítségét. Hálásak vagyunk a diplomamunkáikat nálunk író hallgatóink szíves kitartásáért, és a jegyzetben szereplő cégeknek és munkatársaiknak a velünk és a hallgatóinkkal szemben tanúsított támogató türelmükért.

A könyvhöz jó tanulást, és sok sikert kívánunk:

a szerzők

Budapest, 2006. május.

1. Bevezetés, mi az a marketing?

1.1. A marketing definíciója

A marketing nem más, mint a vevők támogatásának megszerzése, és a vevők megtartása. Más szóval: az eladó és a vevő közötti kapcsolat kiépítését és ápolását szolgáló feladatok összessége. A marketing ma már nem csak szakmai fogások, trükkök tömegét jelenti, hanem szemléletet, gondolkodásmódot is. Ez a munka 3 alapelv, szemlélet alapján végezhető.

1.1.1. Termék-központú szemlélet. Lényege, hogy nem törődik a fogyasztói igényekkel. „A jó bornak nem kell cégér” közmondás elitista félreértés: „ami számunkra, a gyártónak, a cégtulajdonosnak fontos és értékes, annak a fogyasztó számára is fontosnak, értékesnek kell lennie.” Az öncélú marketing az „az kell nekik, ami nekem” csapda, a saját vélemény, élethelyzet, gondolkodásmód, kivetítése. Ez a mérnök álma, amikor „saját vágyaik kielégítését tekinti elsődlegesnek, szemben azzal, aki fizet érte”. Az ilyen termék, vállalkozás a termelő hobbija. A marketingnek az a feladata, hogy pénzt szállítson annak finanszírozásához. Tipikus példák:

„Mi előállítjuk, mi eladjuk, a vevő meg vegye meg!”

„A vevő nem racionális, nem akarja megfizetni a minőséget!”

1.1.2. Kereskedelem központú szemlélet

„Mindazon tevékenységek végrehajtása, melyek a termékek és szolgáltatások áramlását irányítják a termelőtől a fogyasztóig.”

(American Marketing Association, 1948)

Termelő → Marketing → Fogyasztó

A kereskedői feladat túlhangsúlyozása csak arra keresi a választ: „*hogyan szabadítsuk meg a vevőt a pénztől?*” Való igaz azonban, hogy „*az áru nem megy magától a piacra, és nem cserél önmagától gazdát!*”. Veres Pétert idézve: „*az áruval való jövésmenés, babrálás, alkudozás*”, a nyüzsgés természetesen szükséges. Azonban az „*egy jó kereskedő bármit el tud adni*” és a „*termékeket értékesítsék, és ne vásárolják*” elv, a régi könyöklős példával élve: „*utolsónak megy be a forgóajtón, és elsőnek jön ki*” gyakorlata sokszor visszatetszést kelt.

A kereskedelmi szemlélet szerint az üzlet csupán profitgyártó gépezet, mely úgy működik, mint a „*lyukas vödör*”. Nincs baj a lyukas vödörrel, ameddig több víz folyik bele, mint kifelé a lyukon. Sok reklámmal, ügynöki furfanggal, nyüzsgéssel elégséges számú vevőt és kipróbálót biztosít, viszont nem foglalkozik azzal, hogy megtartsa őket. Amint kevesebb vevőt tud szerezni, mint amennyit elveszít, eladja az üzletet, vagy átertheli a felelősséget. Az ilyen pénzpréselő szemléletre jellemző a következő német anekdota: „*eladta a parasztnak a fejőgépet, és fizetésként elvette annak utolsó tehenét is.*” A káros manipuláció már a becsapástól sem riad vissza, a vevő gyengéinek kihasználására épít.

Jól magyarázza ezt Samuel Cummings, a fegyverkereskedelem királyának egyik nyilatkozata: „*Az emberi butaság mértéke változó, de mindig létezik, és sohasem lehet teljesen kiaknázni!*”. P.T. Barnum 1869 ősze óta idézett változata szerint: „*a balekok anyja mindig terhes*”. Ilyen G. B. Shaw véleménye a divatról: „*A divat csupán mesterségesen előállított járvány*”. Oscar Wilde sem volt jobb véleménnyel: „*A divat a rondaság annyira tűrhetetlen formája, hogy félévente meg kell változtatni*”.

A kereskedői szemlélet egyik hátránya a „*Hermész komplexus*”. Hermész a görög mitológiában a kereskedők és a rablók istene volt. A kettő az eltúlzott kereskedői munka következtében annyira összeforrt az emberek tudatában, hogy önkéntelenül is tartanak a jól öltözött, sokat vigyorgó, alázatos és sima modorú kereskedőtől, aki végül kezét dörzsölgetve becsapja őket. Mások viszont szánalomra méltó antihősnek tartják, aki túljátssza szerepét és nem él, hanem visszaél a piaci lehetőségekkel.

A marketing azonban nemcsak trükkökből áll, annak ellenére, hogy néha használ trükköket. A kereskedelmi szemlélet alapja a maximális profitszerzés. Ez olyan, mintha azt mondanánk, hogy az élet alapja az evés. Természetesen az evés fontos, ennünk kell, hogy életben maradjunk, pénzt kell keresni, nehogy tönkre menjünk. Az élet azonban nem csak evést jelent (Calloway, 2003).

1.1.3. Marketing központú szemlélet

„A marketing feladata a fogyasztói szükségletek és szándékok felfedezése és lefordítása termékekre.”

(Hoffmann I.né, 1974)

Fogyasztó → Mktg → Termelő → Mktg → Fogyasztó

A marketing feladata az, hogy feltárja a kielégítetlen szükségleteket és készítse elő azok kielégítését.

„A marketing nem azt jelenti, hogy azt értékesítjük, amink van, hanem azt, hogy olyan termékünk van, amit értékesíteni tudunk!”

(Peter Drucker, 1991)

A marketing a fogyasztókat próbálja megérteni és megnyerni. *„Minden termék egy polcra tett ígéret, mely annyiszor vizsgál, ahányszor a vásárlóval kapcsolatba kerül.”* A fogyasztó minden nap szavaz a pénzével. A vásárlás csereesemény, vagyis ha a termék megfelel neki, akkor megveszi. Fogyasztói érték, a jóléti többlet úgy keletkezik, hogy a fogyasztó többre értékeli a terméket, mint a pénzt, amit érte kiad. A marketingnek tehát az a feladata, hogy *„jó okot adjon a pénzköltésre”*. A termék célja az, hogy segítse, jobbra tegye annak az életét, aki megveszi. A gyártó, a kereskedő szövetséget köt a vevővel, és az elfordul tőle, ha csalódik, ha a vásárlás *„nem jól sült el”*.

„Az emberek nem termékeket vásárolnak, hanem megoldást a problémáikra!”

(J. N. Uhl, 1994,)

Az idézett professzor úgy szokott fogalmazni, hogy nem embereket lát, amikor kinéz az ablakon az utcára, hanem *„probléma csomagokat”*. A Black & Decker egy régi tanulmánya szerint ők *„nem fűrógépet értékesítenek, hanem lyukat a falban.”* Az ilyen termékre mondja azt a gyakorlati szakember, hogy: *„a portéka jól ki van találva”*, amiért a vevő nem sajnálja a pénzt, mert megéri az árát. Továbbmenve, az emberek egyes cégektől, sőt márkanevektől elvárják a kezdeményezést is. Olyan jó, elegáns megoldásokat, válaszokat kínálnak problémáikra, melyekre ők még nem is mernek gondolni. Egy régi menedzseriskolai anekdota szerint:

„Ha 150 évvel ezelőtt megkérdezték volna a gazdákat, hogy mivel segíthetik leginkább munkájukat, egy sem javasolta volna a traktor kifejlesztését. Inkább az erősebb és a kevesebb zabot fogyasztó lovak iránti igény jelent volna meg.”

A jó termék, a jó produkció csak segít megoldani a problémákat, mert a problémákat az emberek maguk oldják meg. Összefoglalva, a cég minden döntésénél ott van a fogyasztó, az ügyfél, vagyis az ő érdekeit veszik figyelembe. Az ilyen cég tiszteli vevőjét, még akkor is, ha az hibázik.

A fogyasztóból kiinduló és a fogyasztónál végződő marketing tevékenység körfolyamat, mivel a fogyasztói igények folyamatosan változnak. A vásárlás nem a vevővel való kapcsolat vége, hanem az eleje. A piaci siker mozgó célpont, és a mindig jobbra való törekvésen alapszik. A folyamatos visszacsatolás olyan, mint a mókuskerék, soha nem áll le. Nem lehet leállni, csak kiszállni lehet, és akkor más teszi tovább. Ez nem megy magától.

Olyan, mint a fehér vakolatú ház. Ha az ember nem festi ki rendszeresen, akkor lassan szürke lesz. A jó marketingszakember olyan, mint a jó gazda, aki folyamatosan figyeli, gondozza, sőt javítja földjét, lehetőségeit.

„A fogyasztó minden cselekedetével, vásárlásával és nem vásárlásával mond, üzen nekünk valamit! Odafigyelünk a piac hangjára, továbbá ellenőrizzük, újragondoljuk a folyamatot”

(S. Walton, Wal-Mart, 1987)

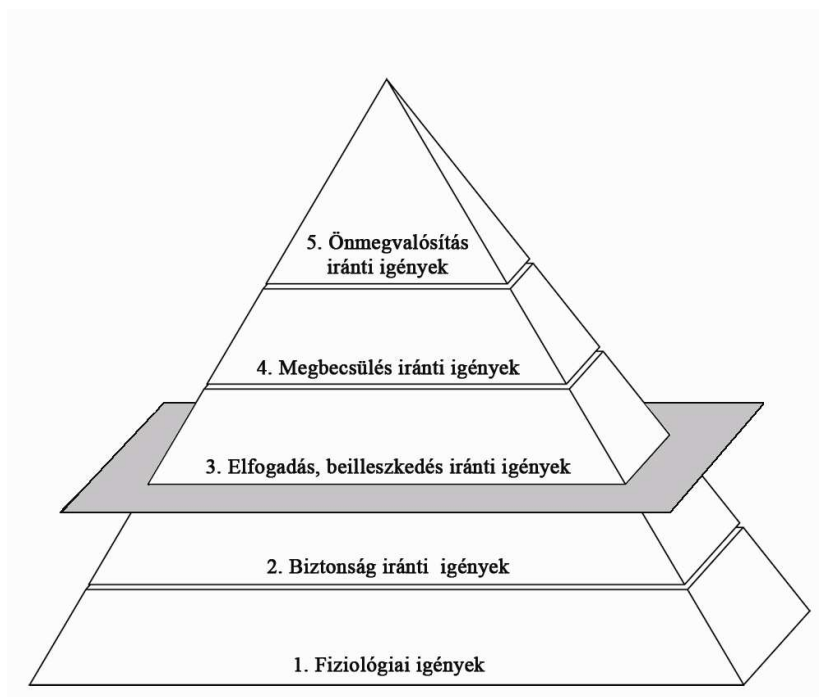
A vállalkozás és optimális esetben az alkalmazottak úgy kezelik a vevőket, mint a főnöküket, akiktől a saját jövőjük függ. A marketing szemlélet szerint, Umberto Eco (1996) véleményét követve *„a divat jelrendszer, ami a fogyasztó stílusát fejezi ki”* szemben a manipulációt hangsúlyozó mesterségesen előállított járvánnyal. A marketing határozott, de nem erőszakos: elengedi, de azért visszavárja a vevőt. Nem utólag alkalmazkodik, hanem előre gondolkodik.

1.2. Hogyan működik a marketing?

1.2.1. Szükségletek hierarchiája. Az emberi igények hierarchiáját, egymásra épülését írta le az emberi életminőséget szolgáló marketing-szemlélet egyik megalapozója, Abraham Maslow (1908-1970) pszichológus. Felismerte, hogy az embereknek mindig többre van szükségük, mint amijük van. Először alapvető igényeiket elégítik ki, majd mindig új és új vágyaik jelennek meg, ahogy egy elvárásukat kielégítették. Adott helyzetben a fogyasztók viselkedését, motivációját a legerősebb igény határozza meg. Az ember ekkor alapvetően az adott igény kielégítése irányába koncentrálja forrásait, figyelmét. Abraham Maslow (1954) a sikeres embereket tanulmányozta, mivel abból indult ki, hogy mindenki boldog akar lenni. Az egymásra épülő igényeket piramis formában 5 fő csoportba osztotta (*1. ábra*).

Fiziológiai igények, szükségletek, életösztön. Az ember olyan biológiai szükségletei, mint a tápanyag, víz, oxigén stb. Ezek a legerősebb igények, mivel az ember gyorsan meghal nélkülük. Az éhség itt éhezést jelent és nem étvágyat, megéhezést, amivel az átlagember gyakran találkozik. Ebben az esetben az ember alapvetően táplálékkereső lény.

Biztonsági iránti igények, szükségletek. Az ember biztonságban szeretné tudni a már kielégített a fiziológia igényeit. Gondol a későbbi fiziológiai igényeire. Az emberek félnek szükséghelyzetekben, háborúban, járványok, gazdasági válságok idején. Ebben az esetben az ember alapvetően biztonságkereső lény. A gyermekkorban szinte mindenki átesik ilyen időszakon. A rend például egyfajta biztonság érzetet nyújt. A piramis alsó két szintje jelenti az elsődleges szükségleteket, az e fölötti szintek a másodlagos szükségletekbe tartoznak.



1. ábra. Maslow: Az emberi szükségletek rendszere (forrás: Tartsay, 1993)

Elfogadás és beilleszkedés iránti igények. Annak igénye, hogy az ember ne legyen magányos, elidegenedett, adjon és kapjon szeretetet és közösséghez tartozzon. Ebben az esetben az ember alapvetően társaságot és szeretetet kereső lény. Az első két szinten az ember csak környezeti tárgyként, esetleg eszközként kezeli a többi embert.

Megbecsülés iránti igények. Az az igény, hogy az ember értékesnek érezze magát, legyen önbizalma pl. a jól végzett munka öröme. Legyen tisztában saját fontosságával, legyen önbecsülése. Ez kétirányú folyamat, lehet belülről jövő önértékelés (saját vélemény), illetve kívülről, másoktól jövő elismerése, a presztízs. Egyesek szerint ide tartozik a státusz, a hatalom és az érvényesülés. Ennek hiányában az embernek kisebbségi érzése van, gyengének, menthetetlennek, és értéktelennek érzi magát.

Az első négy szint egymástól nagyon távoli igényeket jelent, egyben mégis közösek: szükségletek, vagyis valami hiányán alapulnak. Az ember, ezekben az esetekben valaminek a megszerzésére és megtartására törekszik. Az éhség tápanyaghiány, a szomj vízhiány, a valahova tartozás a társaság hiánya, az elismerés igénye az ön- és társadalmi támogatás hiánya. Minden hiánymotivációnak az a tulajdonsága, hogy színesíti, torzítja az adott személy valóságglátását.

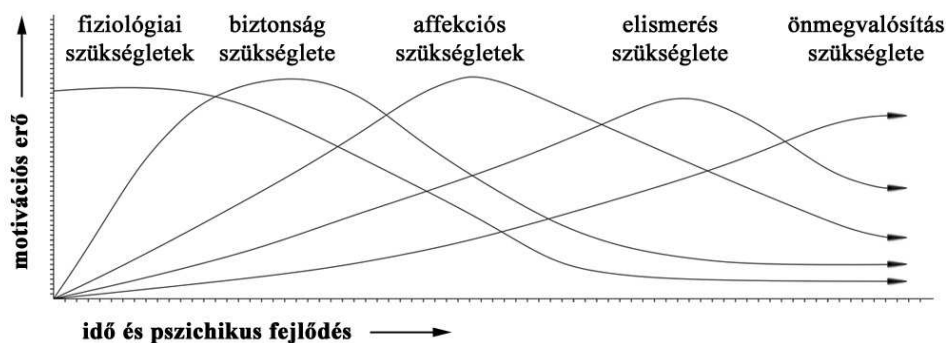
A **hiánymotiváció** úgy is torzít, hogy elvárások felállításra készíti a személyt. „Ettess! Szeress! Bízzál bennem!” volt Maslow egyik kedvenc mondata. Minél erősebb a szükséglet, az egyén annál inkább fogja a valóságot, benne a többi embert aszerint megítélni, hogy az segíti, vagy gátolja az adott szükséglet kielégítését.

„Akinek kalapács van a kezében, mindeniütt szögeket lát!”

(A. Maslow)

A valahová tartozás igényétől vezetett ember „tapad”, mindenki másban társat keres, függetlenül a realitásoktól. Maslow szerint a hiánymotivációs helyzet olyan, mintha valaki homályos szemüveglencséken keresztül szemlélne a világot. Az adott szükséglet kielégítésével kicseréli az adott lencsét tisztára. Így a négy alapvető szükségletet kielégítő ember tisztábban és a valóságnak megfelelőbbnek látja a világot. Az ilyen ember nem fog hiányokon alapuló elvárásokat felállítani, nem fogják a hiányokon alapuló félelmek és gyanakvások vezetni. Valóságlátása hatékonyabb lesz és kényelmesebb kapcsolatokon alapul. Valószínűbb, hogy az ilyen ember a valóságot látja és nem saját, vagy kultúr csoportja véleményét, szándékait, reményeit, félelmeit, aggodalmait észleli. A „tisztánlátás” eredménye az, hogy képes felismerni a hamisságot. Kapcsolata a környezetével, a többi emberrel így jóval elfogadóbb, szereteten és elismeréssel alapul és harmonikusabb.

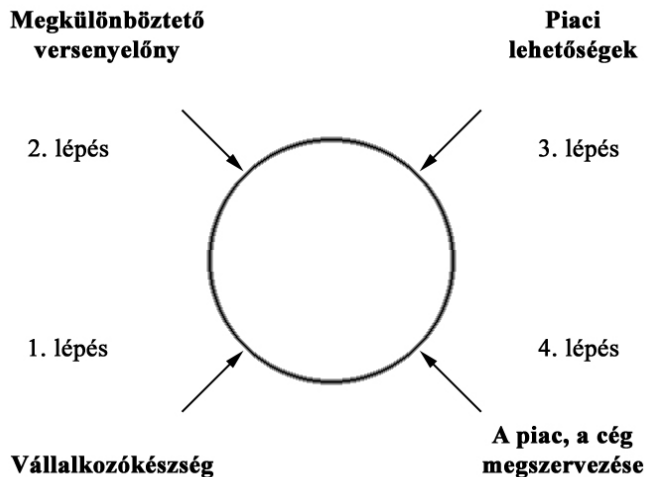
Önmegvalósítás iránti igények. Egészen más jellegű motivációt jelent, mint az eddigi négy, mivel nem deficiten, nem hiányon, hanem kiteljesedésen alapszik. A boldogság legmagasabb szintje, amikor az ember kielégítette mind a négy hiányalapú igényét, továbbá úgy érzi, létre is hoz valamit, értelmesen él. A „varázslatos lehetőségek” szintjére csak kevesen jutunk el, mivel a négy hiánymotiváción alapuló szükségleteink kielégítéséért küzdve töltjük életünket. A sokat emlegetett pénz és idő jelentősége az önmegvalósítás felé haladva fokozatosan csökken. Maslow hitt abban, hogy a magasabb és leginkább emberi lehetőségek elzárva, elnyomva és a kiteljesedésre várva mégis ott vannak bennünk. Az igazi luxus az önmegvalósítás (2. ábra).



2. ábra. Maslow: A szükségletek dinamikája (forrás: Pietrazinsky, 1977)

Az igazi **luxusfogyasztó** azt teszi, amire vágyik, ott és úgy tölti az idejét, ahogyan legbensőbb énje diktálja. A luxusfogyasztás ma már nem feltétlenül egy vagy több tárgy, illetve materiális javak megszerzését, hanem a megfelelő életérzést jelenti.

1.2.2. Sikeres marketing tevékenység négy lépése. A folyamat, ahogy egy cég kitalálja magát és termékeit, felméri lehetőségeit és kiszámítja döntései kockázatát (3. ábra).



3. ábra. A sikeres marketing tevékenység négy lépése (forrás: Peter de Vitt, 1996)

A **vállalkozókészség**hez 3 forrásra van szükség: tehetségre, pénzre és időre. A sikerhez ebből kettő is elég. A kezdő vállalkozó eleinte nem győz örülni, hogy megszabadult főnökétől, és a maga ura lehet egészen addig, amíg rá nem jön, hogy a vevőnél nincs követelőzőbb főnök.

Megkülönböztető versenyelőny. Olyan forrás, erőforrás, eszköz, energiaforrás, kapcsolat, ismeret, tudás, vonzerő, turisztalátványosság stb., amiből a vállalkozónak több van, mint másnak, vagy csak neki van (pl. termálvíz/kút a területen). Fontosak továbbá a tartósan és bőségesen rendelkezésre álló források. A megkülönböztető versenyelőnyöket mindenekfelett őrzik a cégek. Rodolfó, a híres bűvész, még egy villanykörtét sem csavart be otthon, annyira óvta a kezét, hiszen azzal kereste a kenyerét.

Piaci lehetőségek, a megkülönböztető versenyelőnyök elismertetése a piaccal, ezek pénzzé tétele, hasznosítása.

Leegyszerűsítve, csak az él meg a piacon, aki valami pluszt tud adni versenytársaihoz képest:

- olcsóbb,
- jobb/megbízhatóbb, vagy
- gyorsabb/egyszerűbb.

Az érték hozzáadása lehet kényelem (salátakeverék) egyéni jellegzetességek (méret, íz). A lehetőségeinken belül hogyan szolgálhatjuk a legjobban a tartós fogyasztói igényeket? *„Egy börtön élelmezésére dinasztíát lehet alapítani, mert ott minden nap mindenki reggelizik, ebédel és vacsorázik”* – szól a mondás a tartós keresletről, a biztos piacról. Számottevő, értékes piac nélkül a vállalkozás nem üzlet, nincs gazdasági értelme, hanem jótékonyosság, vagy hobbi, tehát csak egy nagylelkű mecénás támogatásával maradhat fenn.

Ez a lépés a marketing-koncepció, a termékkel kapcsolatos fő gondolat és a köré épülő logika megalkotása. A Nestlé-nél 60/40 vizsga a norma. Minden terméküknek a célcsoportnál végzett vakteszteken 60%-ban győztesen kell kikerülnie a versenytársakkal szemben.

A piaci lehetőségek és a cég megkülönböztető versenyelőnyei biztosítják a **„piaci ablakot”**, azt az időszakot, amikor a termék valóban előnyben van versenytársaival szemben. Ez lehet az az időszak, amikor a termék újdonság és mások még nem gyártanak hozzá hasonlót, vagy az év egy adott szakasza.

A spanyol szamóca januártól április közepéig, a magyar meggy július 1, a német Schatten Morelle érése előtt, a késői, méretes, legalább 45mm-es magyar kajszit az olasz és a spanyol után. A hazai dinnyeszezon nagy áreséssel július 1. körül kezdődik. Az időjárástól függő friss termékeknel az egyes termőközetek piaci ablakai, értékesítési szezonjai közötti átmenet, átfedés időszaka számottevő.

Az új áru útjában maradhat korábbi készlet a kereskedelemben, ami árcsökkenéshez vezet. Néha gyorsan kifut az előző készlet, és jó árakkal kezd az új szezon. Ezek előrejelzésében segíthetnek a termelői szervezetek.

A piac, a cég megszervezése. Ehhez tartozik a cég szervezése, a szervezet kialakítása, az erőforrások hasznosítása, továbbá megvédése, megtartása és bővítése. A piacon eladható versenyelőnyök birtokában lép életbe a vállalatszerzők alapelve:

„Egy jó cég jó emberekből és jó szerződésekből áll!”

(vállalatszerzői közmondás)

Egy jól felépített vállalkozás azonban önmagában is értéket képvisel, hiszen létre tud hozni megkülönböztető versenyelőnyöket, forrásokat, értékeket, úgy, hogy azokat el is ismerje a piac.

1.3. A marketing-mix: a marketing-tevékenységek rendszere

A vállalati gyakorlatban a marketing konkrét feladatokat, tevékenységeket jelent, melyek további tevékenységekre oszthatók. A reklám csak a vásárlási indokok, okok elterjesztésében segít. Sok helyen csak a vállalati kommunikációt nevezik marketingnek.

1.3.1. Három „A”: angolul az optimális termék követelménye:

- a **megfizethetőség** (*Affordability*): olyan áron kell kínálni, hogy a célcsoport meg tudja, hajlandó legyen megvenni.
- a **hozzáférhetőség** (*Availability*): lehessen kapni, férjen hozzá a célcsoport. Értékesítési hálózat fejlesztése és a logisztika.
- az **elfogadhatóság** (*Acceptability*): illeszkedjen a célcsoport igényeihez, kultúrájához. Alapja a termékfejlesztés. Rossz ízű élelmiszert nem lehet eladni, még akkor sem, ha olcsó. (Általában a kulturális tényezők határozzák meg, hogy milyen a „jó” íz.)

1.3.2. Négy „P”, a marketing-mix. A marketing tevékenységeket történetileg először 4, majd 5 fő tevékenységi körre osztották (McCarthy, 1960). A 4 P, angolul Product-Price-Place-Promotion, magyarul termékpolitika, árpolitika, értékesítés, promóció. Ide kapcsolódik az ötödik fő tevékenység, a piackutatás. A 4P a gyakorlatban a marketingtervezés alapja (*1. táblázat*).

Manapság még két további „P”-t emlegetnek a marketing-mix 4+1-je után. A Process, magyarul a céges folyamatok „P”-jét és a People, magyarul emberi kapcsolatok „P”-jét. A marketing-mix egyes elemei, „P”-i további alcsoportokra, **szubmixekre** oszthatók. Az áru-mix például a termék tervezésére, a csomagolásra, a márkára és a kiterjesztett terméktulajdonságokra vonatkozik (beüzemelés, garancia stb.). Ezek az elemek is további összetevőkre oszthatók, pl. a csomagolás anyagára, színeire, grafikájára, méretére és formájára.

Az 5 megfelelő:

- a megfelelő termék,
- a megfelelő helyen,
- a megfelelő időben,
- a megfelelő mennyiségben,
- a megfelelő áron.

1. Áru	Termék és szolgáltatás + a csomagolás. A tartalom, a funkcionalitás és forma egysége. A fogyasztói érték kialakítása = a terméktervezés, mely <i>„a fogyasztókhöz alakítja az árut!”</i>	Product
2. Ár	Költségek + elvárható nyereség, vagyis a termelők az eladás során kiárujják a költségeiket. Az árpolitika <i>„megteremti a pénzt az fogyasztók igényeinek kielégítéséhez!”</i> Erőt gyűjt a további fejlesztésekhez. A vevők bizalmukat, a dolgozók jövőjüket és a befektetők jólétüket bízták a cégre, amihez pénzre, árbevételre van szükség. A fogyasztónál a felhasználás, hasznosítás költségei jelentnek kiadást.	Price
3. Árusítás	Eladási módok, forgalmazás, logisztika, hozzáférhetőség, kényelem. Az árusítás <i>„az árut közelíti az emberekhez!”</i> A fogyasztó így időt takarít meg, kényelemhez jut.	Place
4. Ajánlás	Marketing kommunikáció. A valóságban minden „p” kommunikál, információt ad, de itt ezen van a hangsúly. <i>„A világon minden kommunikál, lehetetlen nem kommunikálni!”</i> A reklám <i>„az áru felé mozdítja az embereket!”</i>	Promotion
5. Piac-kutatás	A piackutatás pedig <i>„nem érti félre az emberek igényeit!”</i> Így tud a cég bebújni a vevők bőrébe. A pincér is csak úgy tud megbízhatóan ajánlani egy ételt, ha ismeri a vendég ízlését, gondolkodását.	Market research

1. táblázat. A marketing-mix (McCarthy, 1960 nyomán)

1.3.3. Marketing emberke. Egy ember szerveihez hasonlítja a marketing egyes résztvevőit, amit az agy, azaz a marketing szemlélet irányít, foglal egységbe (4. ábra).



4. ábra. A marketing emberke (Tomcsányi után szabadon, Györgyi Gyula)

2. Termék és termékhasznosság

2.1. Az imázs, termékkép, arculat

„A termék az, amit a fogyasztó, és nem, amit a termelő annak tart.”

(T. Levitt)

2.1.1. Információs aszimmetria. „Minden profit amatőrök ítélnék meg” – tartja a fogyasztási-cikk marketing egyik közmondása. A termelő szakmája mestere, viszont a fogyasztóktól nem várható el, hogy napokat töltsenek a termékek megismerésével. Mégis, a legtöbb termékről van több-kevesebb véleményünk. A marketing szakirodalom általában 2 féle termékképet, más néven imázst, képzeletünkben élő képet különböztet meg, melyek nem feltétlenül esnek egybe. Az imázs csak annyit jelent, hogy „tudom ki vagy”, de nem jelent egyben vásárlást is.

2.1.2. Termelői termékkép, kialakított termékkép, termékarc, terméktulajdonságok – amit a termelő alakít ki és épít be a termékébe. Ez a hatás lehet szándékos és véletlen. Egy vállalkozás véletlenül is alakíthat ki imázst a termékének. A szándékosan, tervszerűen kialakított imázs az arculat, céges szinten a vállalati arculat.

A Marlboro cowboy is úgy született meg, hogy a férfiaknak szánt cigarettára filtert tettek, ami nőiessé változtatta az annak idején alapvetően mezítlábas cigarettát kedvelő férfiak szemében. Eleinte egy tengerész ökölrel reklámozták és csak ennek kudarca után fordult az igen szorgalmas Leo Burnett a cigarettázás történetéhez. Európában a harmincéves háborúk után leszerelt marcona és pénzes öreg katonák terjesztették el a dohányzást, ami addig csak a kikötővárosokban volt divat. Innen már csak egy lépés volt ezek mai megfelelője, az amerikai Vadnyugat férfias, magányos hőse.

2.1.3. Észlelt termékkép, terméktulajdonságok – amit a fogyasztó észlel, ami a fogyasztóban kialakul. A termelői és az észlelt termékkép gyakran nem esik egybe. Objektív termékkép, objektív imázs összetevők: mérhető tárgyi jellemzők, eredmények. A könnyen megérthető és mindenki számára egyértelmű tulajdonságok is ide tartoznak, mint a gyümölcs édessége, a vajkrém kenhetősége, vagy a termék fizikai jelenléte a polcokon. Szubjektív termékkép, képzet, ábrázolatok, képanyag: szimbólumok, érzések, elvárások, vélemények. Ez a termék lélektani funkciója. Olyan vélemények tartoznak ide, mint pl. „a vörösbor vérré válik”.

2.2. Az imázs fajtái:

- termékváltozat imázsa (vélemény a Dreher Bak sörről),
- márkaimázs (vélemény a Dreher márkáról),
- termék kategória imázsa (vélemény a sörről),
- vállalati imázs, egy cég imázsa (vélemény a SABMiller cégről),

- önimázs, önkép (a választásban erősen befolyásol minket az önmagunkról alkotott képünk (méltó hozzáam – nem méltó hozzáam; megengedhetem magamnak – nem engedhetem meg magamnak; megtehetem – nem tehetem meg).

2.3. Terméktípusok a fogyasztói minőség megítélés szempontjából

Az „*az a minőségi virág, amelyiknek az ára már a kasszában van*” elvet követve a kiskereskedelemben 4 féle minőségi kategóriát és ennek alapján terméktípust különböztetnek meg (Nelson, 1970).

2.3.1. Nyilvánvaló jellegű minőségű, összehasonlítható termékek. A fogyasztó a vásárlás előtt meg tudja állapítani, hogy mit és milyen minőségű árut vásárol, pl. banán, kifli. Az ilyen termékekre jellemzőek a kereshető tulajdonságok, melyeket a vásárlás előtt értékelhet a fogyasztó. Ilyen tulajdonságok az alma színe, a szeletelt sonka zsírjának mérete, az uborka hossza stb.

Fogyasztó központú minőségi kategóriák (Kohls–Uhl, 1998):

- **Észlelhető a különbség.** Vakteszt esetén a fogyasztók különbséget tudnak tenni közöttük. Vakteszt az, ha előre nem hívtuk fel a válaszadó figyelmét, pl. a jól látható méretkülönbség. A vevők nem vesznek észre minden hibát. A fogyasztó akkor hajlandó többet fizetni a jobb minőségű zöldségért és gyümölcsért, ha az legalább 20-25%-kal jobb. Ilyen például a Del Monte Gold ananász édesebb íze.
- **Fontos, releváns tulajdonság.** A fogyasztók hajlandóak megfizetni a különbséget. A nagyobb alma egy bizonyos méret felett nem mindenki számára vonzó. Számos étterem nem fizet többet az előre megtisztított és felvágott zöldségért és gyümölcsért, hiszen a konyhai segédek azt úgymint pillanatok alatt megoldják. A hollywood-i filmek is tele vannak apró minőséghibákkal, amit a szakma észrevesz, de a nagyközönség nem. Amennyiben kijavítják, attól a termék nem lesz kelendőbb.
- **Megtévesztő a terminológia.** Amennyiben nem ismerjük a minőségi osztályokat, könnyen azt hihetjük, hogy az I. oszt. a legjobb minőségű, pedig sok esetben van még „extra” minőségi kategória is.

2.3.2. Gyorsan kitapasztalható, könnyen összehasonlítható termékek. A fogyasztó előre nem ismeri a terméket és annak minőségét, legalább egyszer ki kell próbálnia, de a használat közben gyorsan kiismeri, (pl. instant kávé, nápolyi). Ekkor már a tapasztalható tulajdonságokról beszélhetünk. Kiegyenlített minőség esetén az ilyen tulajdonságok miatt a vásárlás olyan, mint a szerencsejáték (pl.: a

magháztrohadás az almánál). Ekkor az egyenletes minőség megteremtése a cél. Bizalmat kelt a termék csomagolásán az „ablak” (pl. ropi, egyes fagyasztott termékek). Kimutatások szerint még a villanykörte is jobban fogyott, ha bele lehetett kukucskálni.

2.3.3. Lassan kiismerhető, nehezen összehasonlítható termékek, tulajdonságok. A fogyasztó csak rendszeresen ismételt vásárlás, sok tapasztalás, tanulás után ismeri meg a terméket és annak minőségét (pl. kozmetikai cikkek, gyógytea). A nehezen összehasonlítható termékek esetében nehéz „a vevők átcsalogatása” a jobb minőségű termékhez, rendszerint csak az alacsonyabb ár hat. Ilyenkor a fogyasztó alig érzékeli a különbséget és nehezen vált.

Képzeld el, hogy van három nagyon hasonló termék a polcon három különböző árban. A vevő a legolcsóbbat veszi meg, és nem fog többet fizetni legközelebb egy másik termékért, ha megfelelő a minőség, és ízlik neki. A nehezen összehasonlítható termékek esetében nem elég, ha jobb egy termék, hanem ki is kell emelni azt a többihez képest, át kell segíteni a potenciális vevőt a jobb minőségre. Ezt gyakran gátolja, hogy a fogyasztók nehezen érzékelik a különbséget. A lassan kiismerhető, nehezen összehasonlítható termékek, tulajdonságok összehasonlításában segítenek a minőségellenőrző intézetek, szabványok, szakmai magazinok tesztjei, szakmai összehasonlítások stb.

2.3.4. Bizalmi cikkek. Kicsi a tapasztalat jelentősége, összehasonlíthatatlan termékek, tulajdonságok (ritkán vásárolt termékek, pl. házi fűnyíró gép, biotermékek). A vásárlás szinte mindig szubjektív, a vásárló vagy elhiszi, vagy nem. Ismert bizalmi cikk pl. a „bio fehérnemű”, mely jobban simul a testhez és kényelmesebb, mivel a „boldog birka” egészségesebb, rövidebb szálú a gyapja, amiből jobb minőségű anyag készíthető.

2.4. FMCG (Fast-Moving-Consumer-Goods) termékek

Elhasználódás Mértéke	Felhasználás területe	
	Fogyasztói piac	Termelői piac
Alacsony	Tartós fogyasztási cikkek (pl. tv)	Befektetett eszközök (pl. gépek, berendezések, műszerek)
Magas	Napi fogyasztási cikkek F. M. C. G. (gyorsan mozgó, forgó fogyasztási cikkek)	Anyagok fogyóeszközök (pl. kenőanyagok, csavarok)

2. táblázat. Termékcsoportosítás a felhasználási terület és az elhasználódás mértéke alapján
(forrás: Bauer–Berács, 2003)

2.5. A termékek felosztása kiskereskedelmi szempontból

2.5.1. Kényelmi cikkek. A kiskereskedelemben a kényelem alap gondolata az, hogy időt, kellemetlenséget, munkát takarítanak meg a vásárló számára (Copeland 1924, Holton 1958). Az ilyen vásárlóra mondják, hogy kevesebb ideje van, mint pénze. A dolgozó nők egyre kevésbé tudnak eleget tenni munkájuk mellett a főzéssel, az étkezéssel kapcsolatos hagyományos családi kötelezettségeiknek, ugyanakkor az általuk keresett pénz lehetővé teszi a kényelmi termékek beszerzését. Kényelmi cikk mindaz, amit könnyű megvásárolni, elfogyasztani, elkészíteni és tárolni. Cél, hogy a vevő elismerje a magasabb árakat. Kényelmi cikkek: benzin, üdítőital, magazin, a kertészeti termékek közül: az előre csomagolt salátakeverék, felvágott dinnye, előkészített leveszöldség, hámozott sárgarépa, a gyümölcsök nagy része (3. táblázat).

Nem otthoni fogyasztásra szánt kényelmi cikkek		Otthon fogyasztott konyhai kényelmi cikkek	
Gasztronómiai kiszereles, szakács-kímélő termékek	Mindig kéznél levő, bárhol elfogyasztható (snack, müzliszelet)	Hagyományos, háziasszony kímélő (réteslap, müzli)	Helyben, azonnal fogyasztható, leülést igénylő, étkezést helyettesítő „macera- és pepecsmentes” megoldások
		Félkész, főzős, melegítő	Pillanatok alatt elkészíthető

3. táblázat. A kényelmi cikkek felosztása (forrás: Copeland, 1978)

A nem otthon fogyasztott kényelmi cikkek egyik legfontosabb jellemzője, hogy „viszonylag” olcsók, vagyis az egyszeri vásárlás kis összegű, havi összesítésben, illetve a diszkont boltokhoz képest drágább vásárlást jelent. **Mikro vásárlás** – gyártói részről a mini koncepció: egyszerre keveset venni majd darabonként árusítani. Rendszerint kis kiszerelesű csomagolás, pl. kávétejszín, kávécukor, falatkák, a cigaretta szálsankénti árusítása jellemzi.

„Magyarország a szeletes áruk országa” – nyilatkozta 2000 elején a Magyar Édességyártók Szövetségének elnöke. „Könnyebben adunk ki 80-100 Ft-ot egy szelet csokiért, mind 400 Ft-tal többet egy tábláért” – indokolta. Oka az árlimit, az árplafon, a lélektani kiadási határösszeg, a belső

referenciaár. A fogyasztó előre eldönti, hogy maximum mennyit hajlandó általában áldozni önmaga napi kényeztetésére, és e fölött már drágának bizonyul a termék.

Intenzív disztribúció. Jellemző a *Coca-Cola* egyik régi szlogenje: „*Karnyújtásnyira legyen a szomjúságtól a vágy tárgya*”. A jól csomagolt kényelmi cikkek nem várhatnak arra, hogy az emberek megkeressék őket, utánuk menjenek, hanem azokat viszik közel az emberekhez.

Régi anekdota szerint még a Szahara járhatatlannak vélt részén is találtak a felfedező kólás üveget. A globális márkák, lokális termékek elvet követve azonban még a *Coca-Cola* sem globális termék, hiszen a forró Dél-Európában kevésbé édes, mint a hűvös északon. Egyesek szerint a kontinentális éghajlatú országokban nyáron kevésbé édes, mint télen.

Impulzus cikkek. A fogyasztó a vásárlás helyén, dönti el, hogy megveszi-e a terméket, vagy sem. A vevő „*a szemével vásárol*”. Az impulzus termékek értékesítése a „*meglátja, megkívánja, megveszi*” hármas elvre épül. Az impulzus vásárlás ellentéte a rutinvásárlás, amikor a vevő rendszeresen és automatikusan megveszi ugyanazt a terméket. Sok impulzuscikk hatása lélektani. Erős korreláció figyelhető meg a jólszituáltság, a szabadon elkölthető jövedelem és az impulzusvásárlás között.

Csomagolás. A termék rendeltetését szolgálja az alap- és a kiegészítő hasznosság, (élelmiszer esetében a fiziológiai és lélektani funkciók optimális aránya). A forma jelentősége akkor növekszik meg, amikor sok hasonló tartalmú és árú termék kapható egy kategóriában. A fogyasztói csomagoláson szereplő információk több célt szolgálnak:

- lehetővé teszik a termék és az előállító azonosítását,
- objektív tájékoztatást nyújtanak a termékről,
- fokozzák a vásárlást; csomagolási marketing funkciók: „én vagyok, itt vagyok, jó vagyok”,
- felvilágosítást adnak a csomagolás kezelési módjáról,
- tájékoztatják a vásárlót a csomagolással kapcsolatos környezetvédelmi teendőkről.

A csomagolás alapfeladata a termék védelme a külső hatásokkal szemben, a fogyasztóhoz történő eljuttatás során a jelentős mechanikai igénybe vételekkel szemben. Ezek részben statikusak, részben dinamikusak lehetnek.

Klimatikus igénybevételek: napsugárzás, hőmérséklet, légnedvesség, pára, csapadék, a termék és a környezet közötti nyomáskülönbség, légszennyeződés. Fontos a termék védelme a mikrobiológiai szennyezésekkel szemben. Az élelmiszer szinte minden esetben romlandó, a külső környezettel történő kapcsolata során veszít kedvező tulajdonságaiból, illetve a fogyasztásra alkalmatlanná válik. A csomagolás az élelmiszeripari terméket megóvja azoktól a külső hatásoktól, amelyek romlási folyamatokat indíthatnának el, vagy erősíthetnének fel. Ennek jellemző példája a konzervipari

termékek dobozos és üveges csomagolása. A külvilágtól történő légmentes elzárás nélkül a termék rövid időn belül fogyasztásra alkalmatlanná válna. Ember okozta terméksérülések: dézsmálás, lopás, hamisítás. A csomagolásnak egyre fontosabb szerepe lehet az ilyen változtatások elleni védelemben is. A környezet védelme a terméktől. A csomagolásból annak sérülése miatt kikerülő termék veszélyezteteti a környezet tisztaságát, ezért a csomagolás fontos feladata, hogy megóvja a környezetet a termék hatásától is.

2.5.2. Vásárolt cikkek, bevásárlási céltermékek. Mosópor, cukor, tejföl, margarin, cipő, ruházati cikkek, bors és a szakcikkek. A hipermarket „a mindent egy helyen” bolt, mely azért számol magasabb árakat, mert a család a heti nagybevásárlás során egy bevásárló úttal, egy helyen minden kapcsolódó terméket és szolgáltatást megkap. Tipikus vevők a takarékoskodók, a fiatalok, a családok nagy tömege, akiknek túl drágák az egyedi megoldások.

A vásárlók növekvő része ritkábban vásárol, viszont így egyszerre többet vesz. 2005-ös kutatások szerint a legtöbb ember a nagy választék miatt jár a hipermarketekbe, második ok a könnyű megközelíthetőség és a sok parkolóhely. A vevők egyszerű árubeszerző helynek tekintik a hipermarketeket. A nyugat-európai trendekkel ellentétben kevésbé érdekli a kiszolgálás színvonala, a várakozás a pénztáraknál és a szórakozás.

A hipermarketekre jellemző a nagy, a családi kiszereles, a **makro vásárlás**, a mennyiségi vásárlás. Ilyenkor egyszerre nagy mennyiséget vásárolnak. A napi kisbevásárlások során a kifogyott, vagy a kifelejtett termékeket kis, mikro csomagolásban veszik meg, hogy kevesebb pénzt kelljen kiadni és kivárják a következő nagybevásárlást.

2.5.3. Specialitások, ingyencégek. Jellemzőjük, hogy van legalább egy olyan speciális egyedi jellemzőjük, amiért egy bizonyos fogyasztói réteg hajlandó keresni, utána menni, sőt többet fizetni. Jellemző a szakértő vásárlás: utánanézőnk, próbálgatunk. A bonyolult, komplex, egyedi igényekkel megjelenő vevő ebben az esetben jelentős áldozatokra, még keresésre is hajlandó a tervezett vett termék megszerzése érdekében. Értéket jelent az újdonság varázsa, a változatosság, valamint a kíváncsiság, a tudásszomj kielégítése.

Az évente legyártott kb. 800 darab, darabonként minimum 25 millió Ft értékű brit Aston Martin sportkocsira átlagosan 4 évet várnak a vevők.

A jól megfizetett, tapasztalt és nagy szakértelemmel rendelkező alkalmazottakat foglalkoztató szakboltok „*nem az áraink, hanem az érveink*” elven sikeresen működhetnek a nagyobb forgalmú láncok mellett. Úgy hangzik az érvelés, hogy az „*olcsó húsnak híg a leve*” elv alapján hiába olcsóbb a versenytárs termék, ha a vevő később csalódik, rádöbben, hogy mégsem az, amire gondolt. A húsipar véleménye szerint a minőségi virsli az, amelyiknél jól láthatóan érdemesebb egy pár minőségi virsli elfogyasztani, mint 2-3 pár gyengébbet. Ebben az esetben az „*én is megengedhetem magamnak néha*” elven sokan elcsábulnak. „*A vevő csak a vásárlás pillanatában érdekelt az árban. A termék értékeit és minőségét viszont mindig tapasztalja, amikor használja.*” (Carl Clayton).

Luxus specialitások, a maradandó élményt nyújtó és a kirívó gazdagságot jelképező nagy értékű áru, pl. orchidea. Az ilyen termék alapja, a termék által hordozott tartalom valódi fogyasztói élményt nyújt és maradandó nyomot hagy a rajongókban. Jellemző az igazi minőséggel telített, jól csengő márkanevvel fémjelzett, fogyasztóit törődő gondossággal szolgáló, mindig megújulni képes, de a tradíciókat sem nélkülöző termék. A „*csodának ára van*” elvet követve a termelőt a magas ár ellenére alapvetően egy szűk réteg is el tudja tartani. A jómódú vásárló kívánságlistája hosszú. Elvárható a divatot teremtő forma, a 100%-ban hibátlan termék, szolgáltatás, és a márka felsőbbrendűségének hangsúlyozása, mivel érezni, sőt éreztetni szeretné, hogy neki igenis valami új, különleges terméke van. Tipikus vevők:

- az idősebb – „*eleget nélkülöztünk, élvezni akarjuk az életet*”,
- a tehetős – „*megengedhetjük magunknak*”,
- az életélvező, nem feltétlenül gazdag – „*a koporsó, az majd drága lesz*”

fogyasztói réteg, mely néha feltöltődik a hovatarozás illúziójával. Kommunikációs jellemzője a távolságtartás. Fontos, hogy a nem odavaló vevő megérezze, hogy ez nem az ő világa.

A stílus termékek, ego termékek, ajándékok. Speciális jellemzőjük a még elfogadható ár és a nagyfokú szubjektivitás. „*Jó, de nem tetszik, ez nem az én stílusom*” – mondjuk. A vevő az identitását fejezi ki a különböző tárgyak segítségével, mint pl.: napszemüveg, kozmetikum, hajfesték, kabalafigura, újabban a nosztalgikus Tisza cipő.

Sok ember figyelemre vágyik, és ezt külsejével, termékhasználatával is ki kívánja fejezni. Ekkor a környezet véleménye legalább annyira meghatározó, mint a saját vélemény, kényelem. A jövedelem növekedésével az emberek számára egyre kevésbé lesznek vonzóak a tömegcikkék a tömegboltokban és egyre több egyéniségre vágynak. Ebben az esetben az egyéniségen túl a vevő részéről az örömszerzés, a keresés, a kísérletező kedv legalább annyira fontos, mint az ár, amit a boltok a márkák, a termékek sokszínűségével, a felkínálás színvonalával és a komplex tanácsadással egészítenek ki.

Így alakul ki a divat. A divat jelentőségét mutatja, hogy számos esetben a vevő „*a ruhájához veszi a virágot*”. Az ajándékok piacán meghatározó a vásárlóerő, pontosan tükröződik a fizetésemelés a közzsférában, egy-egy nagy munkaadó megtelepedése, vagy távozása és a fogyasztók eladósodottsága, pl. műszaki cikkek részletre, hitelre történő vásárlása miatt.

A szakcikkek tudást, ismeretet és ügy iránti elkötelezettséget is árusítanak azoknak a vevőknek, akik számára a választék és a szolgáltatások fontosabb tényező, mint az ár és a kényelem. Ez a vevők oldaláról tájékozottságot és a képzettséget feltételez.

Ide tartozik a nyelviskola, a fogyókúra termékek, a számítástechnika is, mivel ezeket meg kell vennie annak, aki egy fogyasztási vonalra ráállt, különben elvész a hatás.

Alapja az informatikából elterjedt és az alkatrészek, beruházási eszközök, tartós berendezések, tartós fogyasztási cikkek forgalmára is jellemző skálázhatóság, vagyis a belépő szinten kicsi, egyszerű és olcsó megoldások a feladatok, az igények és a pénztárca növekedésével párhuzamosan bővíthetők. A további szinteken fokozatosan fejlődni lehet, el lehet merülni, és végül mesteri szintre lehet jutni. Egy kert sem lehet soha kész, mindig van mit tenni, mire költeni.

2.6. Hasznosságok

„Az emberek nem termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, hanem megoldást a problémáikra.”

(J.N. Uhl, 1998)

2.6.1. Alaphasznosság. Fizikai, vagy fiziológiai hasznosság, megfogható tulajdonságok, melyek elsődleges szükségletek kielégítését jelentik. Kiegészítő hasznosság másként lélektani hasznosság: megfoghatatlan tulajdonságok, melyek a másodlagos szükségletek kielégítésére alapoznak. Egy bunda példáján Tomcsányi (1987) szerint az alaphasznosság a meleg, amit a viselője számára biztosít. A kiegészítő hasznosság azok az irigy és csodálkozó pillantások, melyeket az ismerősök elejtenek. A párizsi divatról mondják, hogy az az „irigységipar”.

Szent Ágoston már az V.sz.-ban megkülönböztette az ésszerű megfontoláson alapuló funkcionális és a kívánság vonzerején alapuló lélektani hasznosságot, sőt megemlítette a szükség kényszerét is.

2.6.2. Kiegészítő hasznosság 2 alapvető motívuma:

- **Önmegnyugtató.** Ilyenkor a cselekvés önmagunk felé irányul, mi bíráljuk el a terméket a fogyasztás során. Ilyen a jutalmazás jutalomfalatkákkal, a kényeztetés vagy a megnyugtató cigaretta, chips, hobbi stb. segítségével. A Nike és a Reebok felmérése szerint 1996-ban az amerikaiak 70%-ának volt sportcipője, viszont ennél sokkal kevesebben sportoltak. A sporteszközzel sok vásárló háborgó lelkiismeretét nyugtatta meg. Tipikus önmegnyugtató a „teljesítményfokozó hatás” pl. a fiatal felnőttek ital fogyasztása drasztikusan megváltozik a kávé javára, amint munkába állnak és létrehozzák saját háztartásukat. 35 éves kor felett már szinte lehetetlen valakit rávenni a rendszeres kávéfogyasztásra, mivel akkorra már mindenki megtette ezt a lépést, aki szóba jöhet.

- **Önkifejezés.** Ilyenkor a cselekvés a környezeten keresztül irányul önmagunk felé. A környezet megerősítő reakciójára, pozitív visszajelzésére, elismerésére vágyunk. Ebben az esetben a környezet bírál, mint az előbb említett bunda esetében is. Mások előtt az emberek mást fogyasztanak, mint önmagukban vagy közeli ismerőseik körében. A sörözöben illik prémium márkát rendelni, otthon viszont megfelel az olcsó világos sör, vagy a mindennapokban az olcsó második márka. A fogyasztás így megszokott, persze lojalitás, hűség így is elképzelhető.

2.7. Az aktivizáltság foka, az érintettség, a fogyasztói elmélyülés

2.7.1. Alacsony érzelmi értékű termékek. Ezek megvásárlásával senki sem jellemzi önmagát, és nem akarja ismerőseit elkápráztatni. „*Olyan, mint a Trabant, hasznos volt, de senki sem volt büszke rá.*” Jellemző, hogy otthon eldugják a szekrénybe, kamrába. Amikor az ilyen érzelmileg semleges terméket megvásároljuk, a következő kérdést tesszük fel magunkban: „*Mennyire van rá szükségem?*”. Az ilyen vásárlást rendszerint munkának, kötelességnek érzi az ember. A megunt tömegtermékekre jellemző a passzív, követő fogyasztás: a kényszervásárlás, amin lehetőleg minél gyorsabban túl kívánunk esni, pl. benzin.

2.7.2. Magas érzelmi értékű termékek személyiségi nyilatkozatok tételére alkalmasak a fogyasztó számára. Ez a „*személyiség meghosszabbítását*” jelenti (pl. cigaretta, autó, üdítő italok, ruházati cikkek stb.). Az ilyen termékre tulajdonosa büszke, trófeának tekinti, és jól láthatóan mutatja be mindenkinek. A termék megvásárlása során azt kérdezi magától: „*Mennyire akarom én ezt a terméket?*” Örömet jelent a megvásárlása, a megfelelő termék keresése. A magas érzelmi értékű termék esetében a vevő hajlandó elmélyülni a termékkel kapcsolatos ismeretekben, utánanézés, hozzáolvas, rákeres. Jellemző az aktív, érdeklődő fogyasztó. Magas az aktivizáltság, ha a vevők hozzák létre a szolgáltatást: megkeresi, kiválasztja, hazaszállítja, összeállítja, „csináld magad” stb. Az aktivitás az eladó és a vevő oldalán is csökkenti a kockázatot.

A magas érzelmi érték lehet negatív is. Írországban azért voltak nehézségek a Lada típusú személygépkocsik eladásával, mert bár sok szülő mutatott érdeklődést az olcsó Lada iránt, a gyerekek számára kínos volt, ha ilyen kocsival vitték őket iskolába.

2.7.3. Fogyasztói kompromisszum. A fogyasztónak magas érzelmi értékű termékek esetében be kell látnia; hogy nem minden igényét elégítheti ki. Kiválasztja a számára legfontosabbakat a másodlagos szükségletek közül, prioritásokat, sorrendet állít fel.

Vizsgálatok mutatják egyes nemzetek, fogyasztói csoportok tipikus szükséglettranszorát. A sorrendben általában előnyösebb másodlagos szükségletek:

- önértékelés és morál,
- hangulatjavítás (bor, édesség),
- kikapcsolódás (CD, élsport),
- gyermekeknek szánt termékek.

Inkább elnyomható másodlagos szükségletek:

- magas költségű, halasztható (drága modern bútor),
- közepes költségű, (vendéglői étkezés, kirándulás)
- olcsóbb, de nem divatos (tömény ital).

2.7.4. Illeszkedés menedzsment. Aktivitás szempontjából a vásárláskor a fogyasztók tömege keverten jelenik meg az aktivitást elutasítóktól az abszolút aktívákig. Az ilyen keverék kezelésére alkalmas az illeszkedés menedzsment. A fogyasztók aktivizáltsága, érintettsége azonban egy termékkel kapcsolatban idővel változhat. Termékek eltűnhetnek a közöny világában, vagyis az eddig érdeklődő vevők „elbóbiskolnak”, figyelmük lankad a termék szempontjából. Az is előfordulhat, hogy „ledől a hallgatás fala”, amikor az eddig mintegy szendergő emberek hirtelen felébrednek, és információkat kezdenek gyűjteni az adott termékekről (bébiételek). Krízis esetén az ember aktivitása növekszik. Egyéni krízis az, amikor felborul az egyensúly az egyén önértékelése, viselkedése és a tapasztalatai között. Ilyenkor az ember aktívabban törekszik a krízissel kapcsolatos problémák vizsgálatára és az azokat szolgáló megoldások keresésére, tehát pl. megváltozott vásárlási szokásokra tesz szert, esetleg luxus vásárlásokkal „vigasztalja magát”.

3. Termék életgörbe, egy termék piaci életútja

3.1. A termék életgörbe és fogalma

A termék életgörbe **egy termék piaci életútját jelenti** attól a pillanattól kezdve, hogy az első egységet felajánlották megvásárlásra egészen addig, ameddig az utolsót el nem adták. A termék életgörbe a „bölcstől a sírig” vezet végig egy termék, márka piaci útját, de a terméktervezéssel, a „családtervezési szakasszal” nem foglalkozik. Alapvetően Gauss-görbe, fordított U alakú, lefutása viszont nagymértékben függ a termék és a piac jellegétől. Az innovatív piacokon, ahol sok a friss, általában 1 évnél nem régebben a piacon levő termék (pl. divatcikkek, specialitások) gyorsan beveződik. Tömegtermékek, alapvető élelmiszerek esetében hosszabb a termék átfutási ideje és a görbe inkább egyenesre hasonlít.

Célja. A termék/márka várható forgalmának, nyereségének és a vállalható költségek becslése. Magyarul: *„van-e annyi az adott piacban, hogy megérje?”*. A termék figyelemmel kísérése a különböző életszakaszokban és az ezzel párhuzamosan megjelenő különböző kihívások, problémák kezelése, illetve a tipikus lehetőségek kihasználása.

3.1.2. Helyzetelemzésen alapuló termékfejlesztés

„Kezdd kicsiben és legyél gyors!”

K+F (R+D) „a családtervezés”

Megértés, feltárási fázis, a helyzet leírása, az érdeklődés szintje:

- a lehetőségek, problémák azonosítása, definiálása,
- azok körülményei és szerepük leírása.

Tervezés: reális alternatívák, javaslatok kidolgozása a probléma megoldására.

Választás, terméktervezés:

- a legjobb megoldások kiválasztása a reális alternatívák közül, kvalitatív piackutatás. Alfa teszt, házon belüli teszt olyan kollégák körében, akik nem tagjai a fejlesztő csoportnak. Fókusz-csoport megbeszélések a célcsoportból kiválasztott potenciális vevőkkel, szimulált piaci teszt.
- a taktikai lépések kidolgozása.

Kipróbálás: a legjobb, a piacérett alternatíva létrehozása, a próbagyártás. Béta teszt, terepi megfigyelés: házon kívül végzett vizsgálat feltételezett tipikus használókkal,

azok megszokott viszonyai között, tesztpiac. A próbaszállítmányokon keresztül végzett vevőtesztelések, a kiskereskedelemben a bolti tesztek esetében a próbatermékek engedélykötelesek és felfigyelnek rájuk a versenytársak.

A megőrzött mesterdarab, az első tesztváltozat, mely az állandó ellenőrzések és felülvizsgálatok következtében, a piac változásait követve termékgenerációnként folyamatosan változik. „Östojás”: az eredeti, az első elfogadott és legyártott termék.

Megvalósítás, kivitelezés.

Továbbfejlesztés – termékgenerációk.

3.2. A termékek felosztása a termék életgörbe alapján

3.2.1. Hóbort-, szeszély- és hiánycikkek. Lefutásuk bizonytalan, rendszerint egy szezonnál rövidebb. Az üzlet nem megismételhető, vagyis egyszeri lehetőségen: fogyasztói igényen, vagy üzleti forráson alapul. Forgalmazásuk nagyon kockázatos, de nagy haszonnal kecsegtet. Ilyen lehet a napfogyatkozást néző szemüveg, a ventilátor sapka, a konzerv, a gyertya, a sátor Szegeden a jugoszláv háború alatt. Igazi hóbortok a szórakoztató filmek, a médiasztárok, a tv-s kvíz játékok stb. A tiszavirág életű hóbortok rendszerint nagy hűhóval indulnak, amikor nagyon fogy az áru, és szinte nem lehet hibázni a kereskedelemben. Később aztán eldől, hogy csak egyszeri fellángolás volt-e, vagy sikerült tartós piaci értéket létrehozni. A termék kinövi a hóbort kategóriát, és állandó termékként megőrzi a piacon. Az ellobbanási ráta azt mutatja, hogy milyen gyorsan éli fel a piacát a termék.

3.2.2. Divatcikkek. Lefutásuk egy szezonra korlátozódik. A választék évről évre állandóan változik, nincs a fogyasztók által jól ismert fix választék. A kereskedelemben sincs meg az a viszonylagos nyugalom, ami pl. a napi cikkeknel, ahol a bolt kap egyfajta árut és aztán csak a fogyást követve, utána kell rendelni. A divatcikkek kockázatos üzletet jelentenek. Jellemzőjük, hogy rugalmasan vezethetők be az újdonságok, változtathatók a termékek, csomagolások. A divatcikkek sajátossága ugyanis, hogy a termékkínálat szezonról szezonra változik. „A divatszakmának majdnem évenként újra fel kell találnia magát azért, hogy követhesse termékei erkölcsi kopását.” A szezon végén, vagy a második szezonban csak jelentős kedvezménnyel lehet tőlük megszabadulni. Oda kell figyelni a divatszezon végére, mert nagyobb raktárkészletek ragadhatnak bent. A kereskedők előre tervezik a szezonvéget, és ennek megfelelően csökkentik a készleteket. **A készletek kezelésének lehetőségei:**

- **Raktárba kerülnek**, és jövőre előveszik. A korábbi áron nem adható, hiszen a gyártó közben új terméket kísérletezett ki az új szezonra. A boltok általában az előző évek tapasztalatai alapján rendelnek, rendszerint inkább kevesebbet, mert még utánrendelhetnek, ha szükséges, de a megmaradt divat és idénycikkek eladásával később nehezen boldogulnak.
- **Szállító visszaveszi**, ha nem sérült és máshol eladja, újra feldolgozza (pl. csoki figura). A visszáru értékét általában nem térítik vissza, hanem új, a soron következő szezonban eladható árura cserélik. A divatcikkek esetében jellemző a bizományosi értékesítés, ahol az el nem kelt árut visszaveszi.
- **Kiárusítás**. Nem termel hasznot, de az áru nem foglalja a helyet és nem áll benne a pénz. A boltok a szezon végén, vagy a szavatossági idő lejárta közeledtével rendszeresen felajánlják a beszállítóknak, hogy alacsony áron kipörgetik az árut. A régi készletek kiárusítása azonban összezavarhatja a piacot. Előfordul, hogy az akciós egységár alacsonyabb, mint a nagy kiszerezésé, amit a vevők sandaságként értelmeznek.

3.2.3. Szezonális cikkek, idénycikkek. Az év egy adott időszakában rendszeresen jól eladhatók, aktuálisak, különben alig forognak (kajszi, barack, csokoládé nyuszi). A szezonális forgalomemelkedés, a „költekezés áradat”, a korábbi szezonok alapján előre jelezhető. A szezonális árunál 1-2 hét csúszás már jelentős forgalomkiesést okoz, így elengedhetetlen az időzítés és a készletgazdálkodás. Érdemes másodkihelyezésekkel, eladáshelyi reklámokkal, jobb kihelyezésekkel és szezonális újdonságokkal felhívni a vevők figyelmét a szezonra. Érdekes az „újévi fogadkozások” szezonja a zöldség és gyümölcs szakmában. A kereskedők megfigyelése szerint január elején mindenből csökken a forgalom, csak a zöldségből és gyümölcsből, illetve a fogyókúrás termékekből nem. Az emberek az ünnepek alatt annyira meghíznak, hogy utána hirtelen elkezdnek fogyókúrázni, ami rendszerint néhány hétig tart.

Ünnepi alkalmakkor, szezonban a vevők is hajlandóak mélyebben a zsebükbe nyúlni, a drágább termékeket is megveszik. Karácsonyra még a takarékoskodó vevő is a drágább bort, Szilveszterre a drágább pezsgőt vásárolja. A két ünnep között már csak a vendégváró és vendégségi ajándékok piaca virágzik, az általános ajándékozási szezonnak már vége. A turizmus hatására a nyár is kezd erős lenni egyes helyeken. A meleg nyár során, vagy akár egy hosszú meleg nyári hétvégén mindenütt több dinnye, fagylalt, üdítő, grilltermék vagy napolaj fogy. Két-három hűvösebb hétvége, és oda a szezon, a kereskedők, a gyártók, a termelők nyakán marad a termék. Az időjárás előrejelzések hozzáférhetőek. Egyes szezonok alapvetően átalakítják a vásárlási szokásokat, pl. a szeptemberi iskolakezdés „lenullázza” a szülőket, vagy a Karácsony és az újév visszafogja a januári forgalmat.

Idetartoznak a nevezetes napok, rendszerint a népszerű névnapok, a több szabadnapos „sátoros ünnepek”, amikor előre várhatóan megnövekszik az élelmiszerek, az ajándékok, virágok forgalma, és amire termelő, kereskedő egyaránt

készül. A nagy sportesemények, pl. foci EB, VB előtt a kereskedők már hetekkel előre elkezdik a saját „bajnokságukat”, ahol három kategóriában versenyeznek igazán a résztvevők: tv, sör, sportruházat.

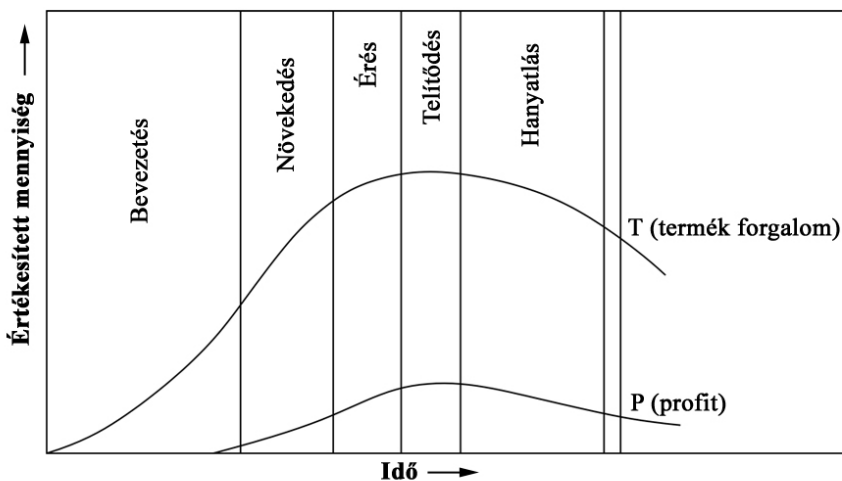
Előszезoni minőség. A kertészeti szakma szezonjainak elejéről elhíresült jelenség, melynek alapja az, hogy a vevők annyira várják a szezont, az újdonságot, hogy hajlandóak többet fizetni a gyengébb minőségű áruért, (pl. májusi cseresznye, Meteor korai meggy). A többiekhez képest később piacra lépő terméktől a vevők már nem fogadják el azokat a hibákat, amelyeket az elsők a piacra lépőknél kényszerből még eltűrtek.

Az előszезoni minőséggel ott a baj, hogy az elkényeztetett nyugati piacokon számos versenytárs, szezonális újdonság, pl. gyümölcs, van párhuzamosan a polcokon. Gondot jelent még az élelmiszeripar, mely állandó minőség előállítására képes.

A termelők és a kereskedők a nagyobb mennyiségű értékesítés és a magasabb árak érdekében szélesítik a szezont, néha még az éretlen gyümölcsöt, a túl korai palántát is piacra küldik. A logisztika is szívesen veszi a „még kemény” gyümölcsöt a hosszabb kiszállítási időszak érdekében. A kiskereskedő is a versenytársainál korábban jelenhet meg az ilyen áruval. A vásárlók viszont néha spekulálnak, mivel számos termék a túlkínálat következtében az utolsó napon is beszerezhető, a pánikba esett forgalmazók miatt néha jelentős kedvezménnyel. Ugyanakkor ez is kockázatos, mert néha hiány alakul ki és a szezon végére a vásárló hoppon marad.

3.2.4. Alapvető cikkek. Lefutásuk elhúzódik, szinte egyenes. Például liszt, alföldi fehér kenyér, tej, kristálycukor.

3.3. Az egyes termék életgörbe szakaszok jellemzése



5.ábra. Termék életgörbe

3.3.1. Bevezetés. Egy új termék elindításának jellemzői: még kicsi a kereslet, kicsi a forgalom, az értékesítés újtjai kialakulatlanok, az árak magasak, monopol helyzet a jellemző. Intenzív marketing program. A vevőmegtartás alapja a vevői élettartam érték, mottója:

„Ötször olyan sokba kerül egy új vevő megnyerése, mint egy régi megtartása!”

(amerikai kereskedői közmondás)

Cél: az óvatos fogyasztók informálása az új termékről. Elő kell segíteni az új termék kipróbálását, illetve pontosan kell megszervezni a disztribúciót.

Nagy és kockázatos esemény a cég életében egy új termék, termékváltozat bevezetése. Egyes ágazatokban a vevők és az újságírók már várják az eseményt (pl. autóiipar). Az igazi termékújdonosságok később egy egész termékkategória alapjait jelenthetik.

„Sok békát kell megcsókolni ahhoz, hogy egy hercegre leljünk! Azonban ne feledjük, hogy egy herceg sok békát tud eltartani!”

(Art Fry, 3M)

Kockázatot jelent a vevő részéről is, hiszen az ígérek alapján ismeretlen terméket vásárol meg. A kísérletező fázisban többet engedhet meg magának egy cég, de többet is veszíthet. Ezért mondják a cinikusok a termékbevezetésre, hogy „blöffháború”.

3.3.2. Növekedés. A termék bevezetése sikeres, és az megpróbál megkapaszkodni, átkerülni az állandó, a stabil termékek közé. A termék a fogyasztók elé jut, és siker esetén kialakul az üzleti pozíció. Az **első csúcstechnológiai szakadék:** a gyakorlatban a tömeges bevezetés kockázatos. A hirtelen sikerek után a termék kilép a szakmai körből, sőt néha a technikai csecsebecsék, „kütyük” világából, és az általános elfogadásáért küzd. Jellemző, hogy a tájékozott vevők, a szakemberek és a tömeg igénye tipikusan nem esik egybe, és az átlagember ki sem próbálja a terméket. Sőt, még ez is kevés, hiszen csak az a termék maradhat tartós szereplő a piacon, melynél a kipróbálók nem térnek vissza a régi megszokott termékükhöz. A növekedési szakaszból már megmondható, hogy a termék jövedelmező lesz-e, vagy sem. A növekedési szakasz jellemzői:

- a forgalom növekedik,
- javul a termelés színvonala, a kapacitások kihasználása,
- növekszik a nyereség, a termék önfenntartó lesz,
- siker esetén gyorsan fejlesztenek a versenytársak.

Milyen marketing tevékenységre van szükség? Jellemző a piacra, hogy:

- már kialakul a fogyasztói tapasztalat,
- egyre fontosabb a szájreklám, a fogyasztói vélemény,
- hangsúly a vevőkkel kialakított kapcsolaton van.

Alkalmazandó árstratégiák. A termék piaci életútja során tipikusan csökken az egységára. Mégis a növekedési szakaszban, amikor a nyereségtömeg általában a legtöbb, 3 lehetőség közül választhatnak a cégek.

Behatolási stratégia. Eleinte viszonylag alacsony árat alkalmaznak, majd idővel emelik az árat. Előnye, hogy a versenytársak csak lassan figyelnek fel a lehetőségre. Gazdasági erőfölény mellett tiltott a keresztfinanszírozás: a **ragadozó ár**, a **felfaló ár**, melynek a versenytársak kiszorítása a célja, majd megemeli az árat. A külkereskedelemben használatos a **dömping ár**, mely önköltség alatti árat jelent. A sok országban tiltott áralakítás nem jelent veszteséget a cég számára, mivel állami támogatásból behozza a veszteséget.

Az 1990-es évek közepén a kínai termelési költségek negyedáron forgalmazták kínai fokhagymát az USA-ban. 2 év alatt az import húszszorosára növekedett. A dömping eljárás hatására a hatóságok 377%-os kiegyenlítő vámot vetettek ki rá. Egy hamis származási okmányokkal dolgozó amerikai kínai fokhagyma importőrt 1999-ben 1,5 év börtönre ítélték.

A dömping típusai:

- **Agresszív dömping:** cél a helyi versenytárs(ak) tönkretétele, majd áremelés. Állami támogatással tiltott.
- **Szórvány, eseti dömping:** a felhalmozódott, eladatlan, vagy eseti túltermelésből származó árutól való megszabadulás állami segítséggel. Szintén tiltott.
- **Tartós dömping:** a méret, skálahatás, a nagy volumen és az alacsony költségek előnyeinek tervszerű kihasználása. Nem büntethető.

A magas védővámok ellen a Kereskedelmi Világszervezethez (WTO), vita esetén annak genfi választott bíróságához fordulhatnak az egyes országok. Így jártak el a latin-amerikai banántermelő országok az EU ellen.

A hazai termelés további vámon kívüli védelmi módszerei:

Belépési ár. Az alacsony áron importált termékek ellen védi az EU termelőit egyes zöldségek és gyümölcsök esetében az év adott időszakában. A központilag előre megállapított belépési ár alatti import esetében kiegészítő vámot kell fizetni. Ezen termékek esetében a vám kevésbé jelentős mértékű (5-20%).

Egészségügyi és növény-egészségügyi előírások. Megoldás: tudományos alapokon álljon, és ugyanaz vonatkozzon a hazai árra, mint az importra. Ellenőrzése: piaci minták vizsgálata. Szankciók: pénzbüntetés, nyilvánosság, karantén (a latin „quaranta”, magyarul „negyven” szóból származik. Az

1300-as években a hajóknak 40 napot kellett várniuk a kikötőben a kikötés előtt, nehogy kolerával vagy más betegségekkel fertőzzék meg a helyieket).

Növény-egészségügyi előírások, a fertőzött áru kizárása. Ekkor a termelők kiválogatják a láthatóan fertőzött árut. Ez nem megnyugtató megoldás, ezért termőhelyi ellenőrzést alkalmaznak. A kínai előírásoknak 2005 közepén csak 30 hektárnyi almaültetvény felelt meg Franciaországban. A Japánba szállító amerikai almatermelőknek magunknak kell nagy összegeket költeniük a szigetország növény-egészségügyi eljárásaira. A japán ellenőrök évente 2-3 alkalommal minden, az exportban résztvevő ültetvényt meglátogatnak és ellenőrzik, nincs-e tüzelhalás az állományban. Folyamatosan ott vannak az áru válogatása és csomagolása során.

Szermaradvány érték. A maximális értékeit római Codex Alimentarius szabványmegállapító hivatal állapítja meg a WTO-tag országok számára. Gondot jelent az, hogy az importőr ország kizárja az olyan árut, mely nála nem regisztrált szer szermaradványát tartalmazza (a regisztrálás legalább 3 hónap, a kísérleti adatokat a Codex, vagy a gyártó cég adja).

Címkézési és származási helyet jelölő előírások.

Lefölözési stratégia. Az eladó az értékesítése elején rögtön magas árral jelenik meg, mert nincsenek versenytársai. Idővel ők is felfigyelnek a nagy üzletre, miattuk engedni kell az árból, így végül kivonul a cég a telítődő piacról. A folyamat úgy játszódik le, hogy figyelik a versenytársak árait és forgalmát, és szükség szerint ennek arányában engednek az árból. A lefölözési árstratégia tipikus esete az, amikor a fogyasztók többet hajlandóak fizetni az első termékekért, majd fokozatosan csökken a fizetési hajlandóság. Olyan, mint a gyerek és a palacsinta: az elsőt szinte egyben kapja be, az utolsót úgy kell beleimádkozni.

Gravitációs, igazodó stratégia, bázis alapú árképzés. A cég nem foglalkozik az árral, csak az illető piacon elfogadott általánosan követett referenciaárat követi. Ilyen követett bázisár lehet például a tőzsdei ár, vagy a Müncheneri Nagyban Piac árai. A magasabb jövedelmű vidékeken általában magasabb az ár. Az is gyakorlat, hogy megpróbálnak valamivel jobb árat elérni ott, ahol jól megy a termék, és alacsonyabb árakkal igyekeznek lendíteni valamit a helyzeten, ahol nem.

3.3.3. Érés. Csökken a forgalom növekedésének az üteme, megjelennek az első eladási nehézségek és a túlzott kapacitás. A jól menő friss piacon nagy az érdeklődés a termék iránt és szinte nincs más feladat, mint a kielégítetlen igények kielégítésének technikai megoldása, pl. logisztika, belistázások, polchelyek szélesítése.

Az érés időpontjára már megmutatta a termék, hogy mit tud, mire jó, és előtérbe kerülnek a finomabb marketing módszerek. Egymás után lépnek be a versenytársak, küldik a termékeiket, sőt megjelennek az első helyettesítő termékek is, melyek még drágák és nem ismertek. A riválisok továbbfejlesztett termékváltozatokkal próbálnak újabb és újabb piaci réseket megnyitni. A piac széthúzódik, fragmentálódik: apróbb, szűkebb részpiacokra esik szét és az igényeket követve a termelés specializálódik. A profit rendszerint ennek a szakasznak végén éri el a maximumát.

Milyen marketing tevékenységre van szükség? Elsősorban a termék lehetőségeit kell számba venni:

- a termék újragondolása,
- új alkalmazási lehetőségek,
- piaci szegmensek keresése,
- új piaci szegmensek megnyitása.

Termékfejlesztés, a termék megfiatalítása, új generáció indítása. Az elsődleges termék kismértékű továbbfejlesztésével, megfiatalításával tartják fenn az érdeklődést (pl. a VW Golf sok-sok, mindig új változata). Sok fiatal elvből mást igényel, mint szülei, illetve az idősebbek is szeretik bizonyítani fiatalosságukat. A **leváltó termék** belistázása egyszerűbb. A helyettesíthetőség mérhető. Kísérleti boltokban kivonják a terméket és megnézik, hogy a vevők a helyettesítő terméket vásárolják-e helyette. Előfordul, hogy még erős a márka iránti hűség, de a fogyasztók egy része kívánja már a fejlesztést (pl. Új Persil). Az „új” jelzővel és kissé felfrissített külsővel a korszerűsített leváltó termék nem zavarja össze a fogyasztót.

A P&G a régít is megtartotta a diszkontboltok számára, amikor bevezette a Pantene hajkészítményei új változatát.

Esetleg a lassú lemondás és **árcsökkentés**. A terméket, amíg érdemes, gyártják, de az innen származó nyereséget egyre inkább más célokra hasznosítják.

3.3.4. Telítődés. A forgalom eléri a legmagasabb szintjét, nem növekszik tovább és az egész piac telített lesz. Új fogyasztói rétegek nem kapcsolhatók be a fogyasztásba. Csak más piacának a rovására lehet növelni a forgalmat. A **piac konszolidálódik**, letisztul, beáll, a versenytársak megrostálódnak, vagyis a természetes szelekció eldönti, mely termékváltozat életképes és melyik nem. A márkák, a termékek száma csökken, mert a kevésbé sikeresek kivonulnak a piacról és újat azonban nem érdemes indítani. Nincs újdonság és a piac kiegyensúlyozott, könnyen áttekinthető lesz. Erős a helyettesítő termékek versenye, már sokféle kaphatók, ismertek.

A csúcstechnológiai szakadék: a piac 80-85%-os telítődése után már különösen nehéz a növekedés. Már mindenki ismeri, csak az elutasítók nem használják. Nehéz újat mondani a termékkel kapcsolatban, a versenytárs termékek viszont nagyon hasonlóak.

Telített piacon forgalommnövekedés promóció nélkül ma már nem érhető el. Az 1990-es évek közepének telített bulvárlap piacára volt jellemző, hogy egy újság számos promóciót, sorsolós akciót tartalmazott. Az emberek szinte lottószelvény helyett vásárolták őket.

3.3.5. Hanyatlás. A piac zsugorodik, a termék elfárad, elöregszik, a termék „nyugdíjazása” következik. Nyilvánvalóvá válik, hogy jobb a helyettesítő termék. A

bevételek csökkennek, a költségek pedig nőnek. A termék ebben az életszakaszban sodródik, lemarad és nem képes kihasználni a felmerülő lehetőségeket. Milyen marketing tevékenységre van szükség? Leveszik a reklámtámogatást és a termék takaréklángon él tovább, amíg nem lesz ráfizetéses. Előfordul a hanyatló termék kivezetése a piacról, a „kifuttató kampány”.

Cél: a kifutó termék ne okozzon kárt és készítse elő a terepet az utódjának.

Cél: a készletektől történő megszabadulás, árengedmények, kiárusítás, extra szolgáltatások, termékcapcsolás stb. Stabil igény esetén leveszik a marketingtámogatást, és hagyják kifutni, amíg van rajta nyereség.

Sok esetben a vállalat saját hibáján kívül nem tudja a hanyatló termék gyártását abbahagyni, pl. szerződés kötelezi, hogy nem bocsáthat el nagyszámú munkást, többbe kerül a kilépés, mint a termelés folytatása, nem tudja értékesíteni az eszközeit stb.

A terméktársítás, termékcapcsolás: Lehet tiszta terméktársítás, amikor csak együtt kaphatók a termékek és kevert terméktársítás, amikor külön is megvehető. Színházak bérletben még el tudnak adni már kevésbé népszerű, csak szűk rétegeknek szóló vagy még egyszerű megnézésre való darabokat. Emellett lehet rendez jegyet is kapni.

Összeillő termékek ötletes társítása esetében indokolt az összecsomagolás. A terméktársítás 1998-as slágere a tusfürdő és a fürdőpamacs volt. A termékcapcsolás törvénytelen, ha jelentősen csökkenti a versenyt, vagy monopóliumhelyzet kialakulása irányába hat.

A kereskedelmi márkák terjedését a következő fogyasztói kérdés határozza meg: *„Mit kapok a termelői márkától a pénzemért, amit a kiskereskedelmi márkától nem kapok meg?”* Egyes kategóriákban a gyártók nem tartanak lépést a változó igényekkel, illetve értelmetlen lépésekkel összezavarják a vevőket és a kereskedelmet, így kézenfekvő a kiskereskedelmi márka. A telítetett és a hanyatló piacokra jellemző az első és a második generációs kereskedelmi márka. Ez a lépés akkor következik be ha:

- legyengült a márka: nem megkülönböztethető, nem relevancia, nincs érzelmi kapcsolat a vásárló és a termék között. A kereskedelmi márkák leginkább azoknak a márkáknak jelentenek konkurenciát, amelyek mögött nincs mással felcserélhető jellegzetesség (pl. pick szalámi, szentkirályi ásványvíz.)
- sok a „jobb” versenytársa.
- nagy a kilistázás veszélye.

A felismerhetőség alapján kiskereskedelmi márkák alapvetően két változata terjedt el. Magát a **láncot hirdeti** a termék csomagolása teljes felületén, vagyis beöltözteti a terméket a lánc egyenruhájába, (pl. a „Tesco gazdaságos”). A lánc márkanéve nincs rajta a terméken, vagy nem hangsúlyos. A lánc nevével eltérő **saját márkanévet fejlesztenek** ki, amit csak ők forgalmazznak, pl. „Tesco ruházat” – ITEMS, dm –

Balinea, a csak a Spar és a Metro számára szállított „Sárkány” és „Pannon Gold” sörök; csak a CBA számára gyártott „Nádor sör”; és a csak a Penny Market számára gyártott „Arany Hordó” sör. Olyan is előfordul, hogy meghagyják a termék eredeti márkanévét és melléteszik a lánc nevét.

Az árlépcső alapján a következő kiskereskedelmi márkák különíthetők el:

Első generációs, legolcsóbb kategóriás, más szóval alsó, vagy első áras kiskereskedelmi márkák: alacsony áron pozícionálják és az adott bolt olcsó imázsát erősítik, (pl. „a Tesco gazdaságos”). A vásárlók összehasonlítják az olcsó kiskereskedelmi márkás termékeket a nagy márkák termékeivel, és az olcsóbbat választják, ha nem érzékelnek különbséget. Célja a minimum-követelmények teljesítése. Rendszerint a gyártói „B” márkáknak megfelelő termékek.

Második generációs, árban közepes, kiskereskedelmi márkák: olyan termékek, melyek már speciális igényeket elégítenek ki, rendelkeznek valamilyen termékkelőnnyel, pl. „Tesco standard”, vagyis a „Minőséget olcsón”.

Harmadik generációs: prémium márkák a kereskedő garanciájával, „Tesco prémium”, „Metro Quality”. Nem egy márkás termék hasonmása, hanem önálló értékekkel gazdagítja a kategóriát, amit az igényesebb csomagolás is kiemel. Gyakori a márkatársítás, a kiskereskedő számára egyedileg kiszerezelt áru, amikor a két egyenlő márkák egymást segítik.

Negyedik generációs: imázsépítő, innovatív kiskereskedelmi márkák. Olyan nemzetközi kiskereskedelmi márkás termék, mely „a legjobb a világon”. 1-2 generációs K+F lépéselőny jellemzi versenytársaival szemben. A dm „Babylove” babakozmetikai és pelenka márkája több minőségi díjat nyert Németországban. Az erős márkák, és magas árak jelenléte segíti az adott bolthálózat minőségi imázsát. Később leárazva azért elfogy.

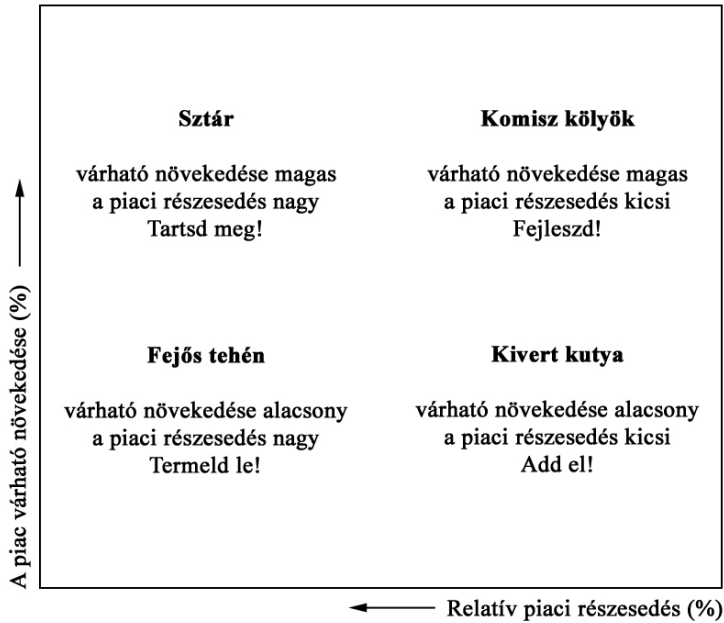
3.4. A BCG-mátrix

Az üzleti gyakorlatban a termék-életgörbe alapján, leegyszerűsítve 3 csoportba osztják a termékeket:

- Növekedési lehetőséggel kecsegtető cikkek;
- Telített piacú cikkek;
- Hanyatló cikkek. A mára klasszikussá vált stratégiai megközelítést a Boston Consulting Group szaktanácsadó cég dolgozta ki az 1960-as évek második felében, innen az elnevezés is.

Célja egy termék piaci stratégiai helyzetének szemléltetése. Alapja egy koordináta rendszer, melynek vízszintes tengelyén a relatív piaci részesedést (forgalmunk

aránya a legnagyobb forgalmú versenytársunkhoz viszonyítva), függőleges tengelyén a piac (minden versenytárs együttes forgalmának) várható növekedését helyezzük el (6. ábra).



6. ábra. A BCG mátrix (forrás: Bruce Henderson alapján)

Amennyiben a relatív piaci részesedésünk (jelenlegi forgalmunk) megegyezik a legnagyobb versenytárséval, akkor „1” értéket írunk be, ha negyede, akkor 0,25-öt, ha duplája, akkor 2-t. A piac várható növekedése 10%-os értéknél csap át a BCG mátrix szerint „jó” helyzetbe, alatta gyenge. Költeni kell rá: negatív pénzáram, pénz termel a cégnek: pozitív pénzáram.

A BCG-mátrixban alapvetően **stratégiai üzleti egységeket** (kis túlzással a hazai agrárgyakorlat önelszámoló egységei), illetve **márkákat** szoktak elhelyezni. Így végül is kétféle ábrázolásra szokták használni. A megélhetést biztosító tömegtermelés mellett a cégeknek érdemes nevelniük legalább egy-két újdonságot, vagy magas minőségű terméket.

4. Márka–védjegy jog

„*Mutasd meg, hogy ki vagy!*” szól a jó tanács. Az embléma, a márka hagyományosan a termelő, a gyártó aláírása, megkülönböztető jele a terméken. Úgy alakult ki, hogy a mester büszke volt termékére és a gyártás helyétől távol adták el a terméket, ahol nem ismerték a gyártót.

„*A gyár terméket gyárt, az emberek márkát vásárolnak!*”

4.1. A szellemi alkotások jogi védelme

4.1.1. Szerzői jog. A művészet és a tudomány területén létrehozott egyéni és eredeti alkotások védelme. Művészi és tudományos alkotás = tipikusan egyszeri, szubjektív alkotás. A szerzői jogi törvény adminisztrációs feladatait a Magyar Szabadalmi Hivatal végzi.

4.1.2. Iparjogvédelem. Az ilyen alkotás:

- kevésbé kötődik az alkotóhoz,
- gyakorlati haszna van,
- objektívebben értékelhető.

A Magyar Szabadalmi Hivatal a bejelentett alkotásokról hivatalos listát vezet. Az iparjogvédelem az innováción, kreativitáson és az üzleti jó hírnéven alapuló árucikkeket védi. A találmányok, műszaki megoldások, előállítási eljárások, és termékek **iparjogvédelmi státusza** a következők lehetnek:

- **Közkinccs** körébe tartozó megoldások; az egyik szélsőség.
- **Titokban tartott megoldások**; a másik szélsőség. Az üzleti titok védelme a szellemi tulajdon védelmének legősibb formája.
- **Meghatározott időtartamra, termékkörre és földrajzi területre oltalmazott megoldások** (szabadalommal, vagy használati mintával védett megoldások, védjegy stb.); a kettő közötti megoldás.

Szabadalom az előállítási eljárásra és a termékre vonatkozó titok kizárólagos jogra történő felcserélése. Ez a titok pecsétjének feltörése, továbbá az, hogy a feltaláló köteles „*a használat legjobb módját feltárni*” a szabadalmi leírásban, amelyhez mindenki hozzájuthat. A szabadalom tulajdonosa így „kiműveli” a versenytársait. Ez áll szemben az oltalom, a versenytárs mentes időszak biztosította előnyökkel.

Formatervezési minta, az áru kereskedelmi ruhája, az esztétikai célt szolgáló formai kialakítás oltalma. Célja: lemásolhatatlan termék kialakítása. A formatervezési minta nem csak a termék egészére, hanem annak egy részére, összetevőjére is vonatkozhat.

Hamisítás, áruutánzás: a tökéletes, a minőségileg megfelelő másolás. A hamisítás bűncselekmény. Hamisításnak számít a jogtalan áru forgalmazása, sőt ma már tárolása is.

Jellegbitorlás, szolgai utánzás, tökéletlen másolás: a hasonmás, az olyan mértékű jellegzetes külső, külalak, csomagolás, amelyről a versenytárs áruja felismerhető. Ekkor a termék belekapaszkodik a versenytársba. A versenyjog csak versenytársi kapcsolat esetén véd. A Btk. 296.§ is szabályozza azt az esetet, amikor valaki a versenytárs termékét felidéző árut forgalmaz, annak engedélye nélkül, a nyilvántartásba vétel hiányában is, mely eset ezért nem a formatervezési minta védelme. Tisztességtelen piaci magatartást valósít meg az a vállalkozás, mely az általa forgalmazott termékek csomagolásával a korábban a piacra kerülő versenytárs termék fő jellegzetességeit „bitorolja”.

Kinek okoz kárt? A hamisítás, vagy a jellegbitorlás piacszerzésre alkalmas, alááshatja adott termék piaci helyzetét, és gazdagodást okozhat az azt elkövető versenytársnak. A *goodwill*, magyarul az üzleti jó hírnév nagy érték, csökkenti az értékesítési költségeket. Régi anekdota szerint a század elején egy amerikai gyárost megkérdezték, hogy mit tartana meg inkább, a gyárait, vagy a jó hírnevét. Gondolkodás nélkül a jó hírnevét választotta. „A gyárat 90 nap alatt fel tudom építtetni, de a jó hírnévhez évek kellenek” – szöveg az indoklás.

4.2. Az árujelzők védelme

4.2.1. Védjegy™. Megkülönböztető megjelölés. Áruk és szolgáltatások más azonos, vagy hasonló jellegű áruktól való határozott megkülönböztetésére szolgáló jelzés, melynek használata adott áruosztályban kizárólagosan (jogi oltalomban részesül, 1997 évi XI. törvény) csak a jogosultat illeti meg. A védjegy törvény (1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról) 34 termék (TM) és 8 szolgáltatás (SM) osztályt sorol fel.

A **védjegybitorlást** mind az előállítás, mind a forgalomba hozatal megvalósíthatja. A védjegy törvény alapján a VPOP-nál vámfigyelés kérhető. A kérelem alapján a vámosok értesítik a megbízót, aki írásban igazolja, hogy az adott beszállítóval érvényes üzleti kapcsolatban állnak-e, vagy sem.

A VPOP ellenőrzések során lefoglalt és elkobzott terméket vagy megsemmisítik, vagy karitatív célra használják fel, ha a márka eltávolítható és a márkatulajdonos hozzájárul. Az Esélyegyenlőségi Kormányhivatal támogatja az elkobzott termék márka mentesítését. A hamis márkajelzéstől megfosztott termékeket a hivatal a Karitatív Tanácshoz juttatja el, amelynek tagszervezetei

gondoskodnak az adományok szétesztésának a megszervezéséről. A Karitatív Tanácsot alkotó szervezetek a Magyar Vöröskereszt, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, az Ökumenikus Szeretetszolgálat és a Baptista Szeretetszolgálat. Volt olyan törülközőszállítmány, amely hónapokat állt a raktárban, mert nem találták „Csörike” jogtulajdonosát és ajánlottak fel már „baseball” ütöket is.

A jogosult engedélye nélkül még akkor is tilos a **védjegy használata**, ha olyan szavak társaságában használjuk, mint „formula”, „mód”, „szisztéma”, „utánczat”, „fajta”, „módszer”. Használaton, a védjegy árun, göngyölegesen, árukísérő dokumentáción és reklám célból történő megemléítését értjük. Az adott termék forgalmazása akkor sem engedhető meg, ha a bíróság jogerősen megállapítja a védjegybitorlást. Megengedett viszont akkor, amikor tartozékról, vagy a használathoz feltétlenül szükséges kellékről van szó („pumpa Peugeot kocsihoz”).

A márkanevek említése kizárólag és szükségszerűen informatív jellegű. Az Európai Bíróság 2005. márciusi precedensértékű ítélete alapján bármely vállalat használhatja más cégek bejegyzett márkaneveit, kereskedelmi védjegyeit, ha azzal egy termékének funkcióját vagy célját kívánja érzékeltetni. A felhasználást liberalizáló döntés szerint azonban ezzel a joggal csak jól meghatározott szabályok keretei között és a tisztességes ipari-kereskedelmi gyakorlatnak megfelelően lehet élni.

4.2.2. Márka, árujelző. A márka minden, a terméket megkülönböztető olyan megjelölése, mely nem részesül védjegyjogi védelemben. A használatban levő, de nem lajstromozott védjegy a márka. Jogi fellépésre azonban a márkahamisítás esetében is van lehetőség. A „Neki” cipő a Nike helyett, vagy a Puma trikó helyett Puli kedves ötlet és nem okozott kárt senkinek sem.

A márka kifejezés a fogyasztók tudatában a termék megjelöléséhez kapcsolódó olyan elképzelést – jelentéstartalmat – fejez ki, ami megkülönbözteti versenytársaitól. A közismert védjegy különleges védelemben részesül. Ezek térben és időben (nemzetközi viszonylatban) huzamosan jelenlevő, gondolkodás nélkül felismert márkák.

Akkor sem biztosítható oltalom 3. fél javára, ha a közismert védjegy Magyarországon nincs bejegyezve, illetve oltalma nem kötött osztályhoz, azonos, vagy hasonló áruhoz.

Az **együttes, kollektív védjegynek** egyetlen jogosultja, akárhány használója lehet. Zárt, klubszerű konstrukció. Feltétele az olyan szabályzat, mely rögzíti a kollektív védjeggyel ellátott termékek közös jellemzőit, illetve a védjegy szabályszerű használatának ellenőrzési módját. Ellenőrzés nélkül csak védjegy családról, más szóval társult védjegyről beszélünk (pl. cégek esetében). Az együttes védjegyek egyik változata az országjelzés.

A **tanúsító védjegy** esetében a termékek minőségét, vagy egyéb jellemzőit minőségvizsgáló intézet tanúsítja. A védjegy jogosultja maga nem használhatja, csak engedélyezi annak használatát. A tanúsítás egy olyan eljárás, amely során egy minőségtanúsító intézmény, írásos bizonyítványt, tanúsítványt állít ki arról, hogy egy termék bizonyos követelményeknek megfelel.

4.3. A kereskedelmi jelzés/név, az üzleti jó hírnév védelme

A kereskedelmi név, a goodwill, az üzleti jó hírnév, a vállalatnak a piacra bevezetett, széles körben jól ismert, jól csengő neve. Lehet **márkanév**, vagy cégbíróságon bejegyzett **cégnév**, amely alatt a cég tevékenységét folytatja és amely – a cégkizárólagosság elvét követve – más hasonló területen működő szervezetektől megkülönbözteti. A jogi személy nevének különböznie kell azoknak a korábban nyilvántartásba vett jogi személyeknek a nevével, amelyek a tevékenységeket ágazati osztályba soroló TEÁOR számok alapján hasonló működési körben végzik. A cégek levelezésükben a cégnév leegyszerűsített változatát, a vezérszót használják, amit a tevékenységük megnevezése egészít ki, pl. (Viktory Kft.) Viktory kereskedelmi és szolgáltató Kft. esetében. A cégnév alapvetően más gazdasági szervezetek, a partnerek számára szól; a márka célcsoportja a végső fogyasztók jelentik. A cégnév védelme kevésbé erős, mint a védjegyeké, ezért a nagyobb társaságok kereskedelmi nevükre is szereznek védjegyoltalmat.

„A vevő márkát vásárol és nem gyárat!”

4.4. A földrajzi árunevek oltalma

Célja a tájjellegű, speciális élelmiszerek és mezőgazdasági termékek megkülönböztető nevének védelme viszonylag egyszerű bejegyzési eljárással. Olyan termék-megnevezést jelent, melynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg a származási helynek tulajdonítható. A különleges minőségű terméket a termesztési területéről nevezik el. Az oltalom minden előállítót megillet, aki az adott területen az adott termékleírást kielégítő terméket állít elő, függetlenül az eljárást kezdeményezőtől. Nem adható el területen kívüli termék gyanánt, gyártása, termesztése nem vihető el. Földrajzi árujelző és védett eredetjelző nem engedélyezhető, ha közvetve, vagy közvetlenül más földrajzi területre utal, vagy nem tartalmaz földrajzi nevet.

4.4.1. Származási hely, az ország, csupán az áru előállítási, gyártási helyét jelzi, pl. Espana, Cypria és nincs lajstromozva. Az EU-n kívülre exportált magyar termék „*Made in Hungary*” és „*Made in EU*” jelölést is tartalmazhat. A fogyasztóvédelmi törvény szerint – az élelmiszereket kivéve – csak akkor kötelező feltüntetni a termék származási helyét, ha az nem Európai Gazdasági Térségből érkezik. Kötelező viszont a gyártó, vagy a forgalmazó nevének és címének feltüntetése. Itt **szó sincs minőségről**, viszont a számos EU szabály ehhez kötött. A fogyasztók a következő

érveket követve vásárolnak meghatározott területről származó termékeket (Philippidis–Sanjuan, 2002):

- a hagyományokat követve,
- a természet iránti nosztalgiából,
- a helyi közösség támogatása céljából,
- az egzotikumot, ínycségeket keresve.

A származás néha negatív hatást is jelent, ezért egyes esetekben a termelők, gyártók elfedik, nem hangsúlyozzák a termék eredetét. Az áru származásával kapcsolatban meggyőző érv a távoli rokonság, a történelmi kapcsolatok. Sok termék azzal érvel, hogy az adott termékkel kapcsolatos kultúra egyik világközpontjából származik.

Földrajzi árujelzők			+
4.4.1. Származási hely	4.4.2. Védett földrajzi árujelzők	4.4.3. Védett eredetjelzők	4.4.4. Specialitás igazolása
<i>Made in Hungary</i>	<i>Pármái sonka, Makói hagyma</i>	<i>Tokaji aszú, Feta sajt</i>	<i>tehéntejben tartott borjú</i>

4. táblázat. A földrajzi árujelzők felosztása

4.4.2. Védett földrajzi árujelzők. Lényeges, hogy a termelés, vagy a feldolgozás az adott földrajzi helyen van és az a termék kiemelkedő minőségére utal. A földrajzi árujelzők e csoportjánál tehát – szemben a következő pontban definiált eredet megjelöléssel – a termék tulajdonságainak az adott területtel való összefüggése nem szorosan egyértelmű és bizonyítható, (pl. Pármái sonka, (*prosciutto di Parma*) – indoklás: eredet-megjelölés nem lehet, mivel a nyersanyag eredete szélesebb földrajzi területet ölel fel).

Hazánkban 4 pálinka megnevezés védett: *Szatmári Szilva*, *Kecskeméti Barack*, *Szabolcsi Alma* és *Békési Szilva*. A szegedi fűszerpaprika őrleményt földrajzi árujelző védjegy védi, vagyis a termékleírásban meghatározták a tájkeret határait, így máshol termelt fűszerpaprika nem lehet a szegedi, vagy kalocsai őrlemény alapanyaga.

A 2005-ös EU-WTO egyezmény következtében EU-n kívüli termék is levédhető ezen a módon. A védett földrajzi árujelzők használatának feltétele az, hogy a gyártó, a termelő regisztráltassa magát.

Az EU egyes **termékmegnevezések** használatát kizárólagosan csak egyes országok számára engedélyezi, persze adott technológiai és minőség fixálásával, pl. *grappa* (olasz törkölypálinka), *uozo* (görög ánizspálinka), *korn* (német gabonapálinka). Hazánk a „pálinka” megnevezést védette le magyarországi termékként az EU-ban. A pálinkánál nem a termőhelyhez, hanem a termelési eljárásához

kötött a névhasználat joga: csak gyümölcsből, szőlőből, mézből, cukor hozzáadása nélkül készült és kétszeresen lepárolt italról lehet szó. A név tulajdonosa a magyar állam. Négy osztrák tartomány is megkapta a „pálinka” megnevezés védelmét. Románia „palinca” néven állíthat elő gyümölcspárlatot. Csak a 100%-os gyümölcscefreből készült szeszesital viselheti a pálinka nevet. Ezzel párhuzamosan rumot csak cukornádmelaszból lehet készíteni, whisky csak az 1576-os alaprendelet szerint készült gabonapálinka lehet és Vilmoskörte pálinka is csak Vilmoskörteből készülhet.

4.4.3. Védett eredetjelzők, eredetvédelem (pl. Egri Bikavér, Egri Bikavér Superior, Debrői). Hasonló a Tokaji Aszú védelme. Szigorúbb szabályozás, mint a származási hely megjelölése. A védett eredetjelzők használatának feltétele az, hogy a gyártó, termelő regisztráltassa magát, valamint:

- Adott termék alapanyagának termelése és feldolgozása egyaránt abban a régióban történik, mely a nevet védi és legyen hagyományos és a régióra jellemző technológia (pl. „tokaji-technológia”). A régió körülhatárolt legyen (a kalocsai fűszerpaprika termőközete az 1930-as évek óta hivatalosan elkülönült, bár nincs eredetvédelme)
- A terméket nagy mennyiségben, kiemelkedő minőségben és hagyományos technológiával állítják elő.

Némi konyak elfogyasztása után a helyiek is bevallják, hogy azért lett fogalom, mert Cognac település közel van a tengeri kikötőhöz, a konkurens Armagnac meg messze. A francia pezsgőtermelők követelésére egy államügyész igen gyorsan, már 1993 novemberében keresetet nyújtott be annak érdekében, hogy az Yves Saint Laurent céget tiltsák el a Champagne név használatától. Az YSL cég **Champagne** név alatt 1993 júniusában pezsgősdugó alakú üvegben parfümöt kezdett értékesíteni. A termelők szerint ez a név kizárólag csak az adott régióban, adott technológiával előállított, különleges minőségű ital esetében használható.

Nem kaphat eredetvédelmet:

- Olyan hagyományos termék, melynek termelése idővel átkerült más földrajzi területekre is, és generikus megnevezés lett, pl.: a Stilton sajt Angliában.
- Hagományos termék, de nevében nincs földrajzi megnevezés (pl. Serrano Sonka, „serrano” spanyolul „hegyit” jelent).

4.4.4. Specialitás igazolása, jellegzetesség igazolása, különleges tulajdonság, hagyományos termelés (a késői szüretelésű bor, muzeális bor, tájbor, asztali bor, tehéntejen tartott borjú; szabadon tartott sertés, rideg marha; Euroterroirs – hazánkban a **HÍR** (Hagyományok-Ízek-Régiók) program, melynek a hagyományos tájjellegű élelmiszerek leírása és összegyűjtése volt az egyik célja).

Specialitás igazolásának célja:

- bizonyos típusú mezőgazdasági termelés védelme,
- olyan előny biztosítása, amelyet elismernek a fogyasztók.

A biogazdálkodás és az integrált növénytermesztés speciális áruinőségét a 2092/91/EGK és az ezzel harmonizáló 2/2000. (I. 18) FVM-KöM rendelet szabályozza.

Védett földrajzi árujelzés és eredetjelzők	Márka, Védjegy
1. Kollektív tulajdon	1. Egyéni tulajdon
2. A fogyasztó alkalmazkodik a termékhez.	2. A termék alkalmazkodik a fogyasztóhoz.
3. A hangsúly a terméken van.	3. A hangsúly a fogyasztón van.
4. Olcsó eszköz a vállalkozások számára.	4. Költséges eszköz, nagyvállalatok számára

5. táblázat. A földrajzi jelzés és a márka–védjegy összehasonlítás (forrás: Botos, 1994)

4.5. A grafikai jelek

„Egy kép ezer szóval felér!”

(egy kínai közmondás)

Piktogram, (elgazító ábra vagy képírás). A magyar jog az ÉT és a tisztességtelen piaci magatartásról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény 11. paragrafusában, illetve néhány szabványban tartalmaz előírásokat a csomagoláson alkalmazható grafikai elemekkel kapcsolatban. Az ÉT figyelembe veszi az EK követelményeket, és átveszi a Rómában kezelt FAO/WHO Codex Alimentarius szabványt is. Típusai:

4.5.1. Fogyasztói grafikai jelek. Célja az üzenet gyors és érthető eljuttatása a fogyasztóhoz. Célja még az üzenet lényegének a kiemelése és kis helyigénnyel való közlése. Előnye, hogy nyelvtől független kommunikációra ad lehetőséget. Ilyenek pl. a Junior Plusz vitaminozott pezsgőtabletta csomagolásán található rajzok, melyek a vitaminok hatására utalnak. Ma már nálunk is terjednek az újrahasznosítás lehetőségéről, módjáról tájékoztató jelek. A felmérések szerint az önkiszolgáló boltokban egy terméknek átlagosan 1,6 másodperce van arra, hogy meggyőzze a vevőt.

4.5.2. Forgalmazást segítő grafikai jelek. Rendszerint a csomagoláson vannak olyan jelek, melyek megkönnyítik a forgalmazást, illetve megelőzik az esetleges hibákat (↑↑, vagy ✕), a paprikás kartonon egy hőmérő van, mely a szállítási hőmérsékletet mutatja.

A kereskedelmi forgalmazást segítő további jelek:

- ETK (Egységes Termékazonosítási Kód) szám és vonalkód,
- az adóbefizetést igazoló zárjegy a jövedéki cikkeknel,
- a szállítás és gyűjtőcsomagolás jelei (pl. címezés),
- árubiztonsági címkék, pl. óvatos kezelés, gyorsan romló áru,
- törékeny.

4.6. A márkáról kialakuló kép, az imázs összetevői

A megbízható, jól megalapozott márka nemcsak egy nevet jelent a vevő számára, hanem komplex jelentéstartalmat, melynek 3 összetevője lehet.

4.6.1. Hitelességi, azonosítási összetevők. Hiteles: a termék azonos és megbízható. A márkával az eladó azt az ígéretet teszi a vevőnek, hogy következetesen hozzájuthat a jellemzők, az előnyök és a szolgáltatások adott halmazához. Befektetés, melynek alapja a megszolgált, kivívott fogyasztói bizalom. Nagy megtisztelés a márkahűség, hiszen a vevő rábízta magát a márkanévre. *„A márka bizalmat kölcsönöz egy bizonytalan világban!”*

A márkának nem csupán a termék egyszeri, alkalmi, hanem a folyamatos eladása a célja. A márkanév védi a piaci pozíciót. Egyes cégeknél a híres alapító atyákra utal, pl. Ford, Disney, Zwack, Adidas; Adolf Dassler, a nagy borászok. A márkafunkció alapján sok a „szimbolikus útjelző tábla”, legendás, ikon márka, vagyis nemcsak egyből rá gondol a célcsoport, ha a kategória szóba kerül, hanem általános elnevezésként, etalonként működik a többi termék minőségének, hasznosságának és árának meghatározása során. A fogyasztó hozzájuk méri a többi márkát, terméket, pl. pöttyös Túró Rudi, Balaton szelet és a több, mint 80 éves Boci csoki. Az ilyen „állócsillag” gyakran kategóriájában a legismertebbként, a fogyasztó eszébe elsőnek jutó megoldásként kerül be a köztudatba, sőt köznévvé alakul, pl. narancsital = szőke kóla, az 1930-as évek óta jelenlevő Sidol: szidolozás, Közért: Községi Élelmiszerkereskedelmi Rt, Mirelit: Mezőgazdasági és Ipari Rt.

Kapaszkodó a vásárlók számára. Segít, hogy a terméket kockázatmentesen, gyorsan és kényelmesen újra lehessen vásárolni. A vevő mindig ugyanazt kapja – *„bárhol és bármikor ugyanazt kapom – McDonald's BigMac”* – szavatoló funkció. A hosszú évek alatt kialakult **„bizalmi tőke”** úgy szolgálja a fogyasztókat, hogy megmenekülhessenek a termékek, termékváltozatok mindennapos részletes összehasonlító vizsgálatától, folyamatos tesztelésétől.

Megkülönböztető, védő funkció. A piaci dzsungelben megkülönbözteti a márka gazdájának teljesítményét, éppen ezért tulajdonságaiban, jellegzetességeiben is alkalmasnak kell lennie védjeggyel való megkülönböztetésre.

„Az a cég állja meg a helyét, amelyik értéket tud létrehozni a piacon, és azt sajátjaként érvényesíteni is képes!”

(Iparjogvédelmi és Szerzői Jogvédő Egyesület)

4.6.2. Érzelmi, kommunikációs összetevők:

- információt ad, kommunikál,
- reklámoz,
- kifejezi a termék alapvető értékeit, illetve azt a problémát, amit a termék megold. A problémamegoldás alapozza meg, ad tartalmat a márkának.

A nagy márkákkal szemben persze nagyok az elvárások, sőt a negatív tapasztalat, a csalódás is a márkához kötődik, és az így negatív hatású is lehet. Az Amerikai Nyugdíjas Szövetség 1998-ban az AARP (*American Association of Retired People*) rövidítést kezdte használni, mert sok potenciális tag számára kellemetlen volt a nyugdíjas szó. Az ingyenes tagi lapja címe is a „Modern Érettség” lett.

„Ha a bor rossz, sosem a borászon csattan az ostor, hanem azon, aki a címkén van!”

(L. Pavarotti, miután 1998-ban egyetlen borhoz sem adta a nevét)

4.6.3. Társadalmi összetevő. Arról tájékoztat, aki megvásárolja, aki használja. Egy jól megválasztott márka „menővé” teheti használóját, egy rosszul megválasztott viszont „ciki” lehet. Egyesek szerint az ember egy kicsit megvesz abból az egyéniségből, amit a márka sugároz. Az adott márka kedvelői szerint a márka egyet jelent a minőséggel, amit érdemes megfizetni. Birtoklása státuszt jelent, önbizalmat ad és a sikeresség előfeltétele. A szerepelmélet színdarabok szereplőihöz hasonlítja az embereket, ahol minden szereplőnek megvannak a jellegzetes szövege, kellékei és kosztümjei. Például a „deszkások” jellegzetes ruházata, szövege, hajviselete is márkákkal egészül ki, pl. Fubu, Vans.

„Tény az, hogy a márka a vevőhöz és nem a termelőhöz tartozik!”

(Schultz–Barnes, 1994)

„Mond meg mit veszel/eszel és megmondom ki vagy!”

(kereskedői közmondás)

4.7. A márkabővítés, a márka kiterjesztése

Gyakran előfordul, hogy egy sikeres márka nevét, **kialakult márkahűségét** kihasználva a cég más terméket is bevezet. A Honda motorkerékpárgyár az autót, sőt fűnyíró gépeit is a sikeres Honda név kihasználásával vezette be. A sikeres márkabővítés következtében ma már a Honda autó legalább annyira „hondás”, mint az eredeti motorkerékpár. Minden termék, minden márka ígéretet tartalmaz a fogyasztók számára. Ha beválnak az ígéretek, a szinergia-hatás következtében az eredeti márka is erősödik, ha nem, az „osztódás” következtében gyengül. A **márbabővítésével** „továbbviszik” az eredeti termék tartalmi és látványelemeit, sőt gyakran vissza is utalnak az eredeti termékre. A kedvelt márkanév erejénél fogva előre eladja a terméket, viszont csak a kezdeti bizalmat biztosítja. Aki elégedett egy márkás termékkel, az szívesebben vesz meg mást is az adott márkanév alatt. Vigyázni kell azonban, hogy továbbra is elégedett maradjon! A márbabővítés alapszabálya:

„A márka ereje fordítottan arányos a márka hatáskörével!”

(Al Ries)

4.7.1. Tematikus és monolitikus márkacsalád, márkahierarchia. A cégek úgy kezelik a hozzájuk tartozó márkákat, mint egy focicsapatot. Minden márkának megvan a maga jól körülírt szerepe, helyzete a pályán, illetve a pozitív és negatív tulajdonságai. A legfontosabb az, hogy egymással összhangban legyenek és legyen egy átfogó stratégiájuk.

A tematikus márkahierarchia esetében csak kevesen tudják, hogy az önmagukban is világsiker Nutella, Kinder és Tic Tac termékek az olasz családi Ferrero cég termékei.

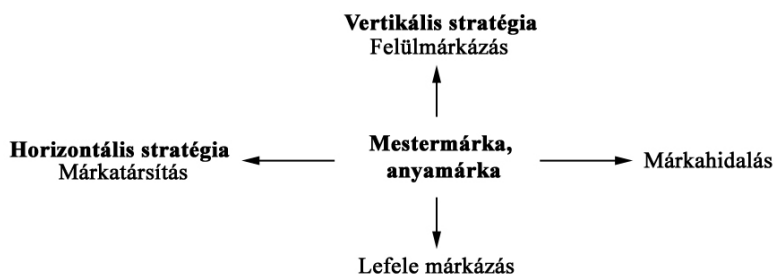
Nem minden esetben érdemes kihasználni a monolitikus (egyközpontú) márkahierarchia, a gyűjtőnév nyújtotta előnyöket. A monolitikus márkahierarchián belül nem az emberek, hanem a fogyasztók a legismertebb márkáról kialakult véleményüket viszik át. Ilyen például a Mitsubishi, ahol a név alapján a gépkocsiról kialakult vélemény a meghatározó. A kettős márkanév, pl. AEG-Electrolux a csoporthoz való tartozását kívánja kihangsúlyozni.

Termékvonal: egy termék, márka kisebb, nagyobb mértékű értékekkel, tulajdonságokkal bővített változatai. Leggyakoribb megoldása a lineáris, vagyis az egy tulajdonság mentén végzett márbabővítés: a jó, a jobb és a legjobb.

A legismertebb egyéni márka, a **mestermárka**, (anyamárka, esernyő márka) az alá tartozó márkaváltozatok vevőit is szolgálja. **Iker Márka:** speciális piaci okok miatt azonos tulajdonos különböző üzemei azonos termékeket különböző márkák alatt gyártanak, pl. az Opel és a brit Vauxhall; Pert – USA, Vidal Sasson – Franciaország

és Rejoy – Japán. A Pöttyös Túró Rudi neve Szlovákiában Dots, a versenytárs Danone Duettet Danio Batoni-nak (rudacskák) nevezik Lengyelországban. Testvérmárka: hasonló terméket gyárt egy másik üzeme más márka alatt, pl. Suzuki: Maruti – India, Geo – Kanada.

4.7.2. Márkabővítés lehetőségei



7. ábra. A márkabővítés stratégiájának iránytűje (forrás: P.H. Farguhar et al., 1992)

Lefelé márkázás: kismértékű változtatást, új termékváltozat kialakítását jelenti. Célja egy termék kategórián belül a választék bővítése, finomítása, a márka ernyővé szélesítése. A következők alapján történhet a finomítás:

- minőségi kategóriák (Johnnie Walker Red Label, Black Label, Gold Label),
- ízek (Wrigley's Spearmint, Doublemint, Juicy Fruit),
- funkciókat (Kodak, Kodakcolor 100, 200, 400), koncentrátumok, kiszerezések stb.

A **felülmárkázás** során új szempontokkal, értékekkel bővítik a mestermárkát, jelentősen kiterjesztik a hatósugarát. A leggyakoribb példa a továbbfejlesztett termék. Ilyen például a Nivea, mely eredetileg kézkrém volt, de ma már Nivea hab- és tusfürdő, sampon, arcápoló és férfi kozmetikum is kapható.

Márkatársítás, **keresztmárkázás** annyit jelent, hogy két márka egymást segíti. Az ilyen keresztmárkázást akkor szokták alkalmazni, amikor a vállalkozásnak nincsenek forrásai, vagy lehetőségei a márka további erősítésére:

- Márkázott tartozékok. (Intel inside, Dolby, Nutrasweet tartalmú). Nevezik támogató márkának is, mivel a háttérből ad támogatást (Kit-Kat és a Nestlé).
- Közös márkázás. A fogyasztó egy vásárlással több márka előnyeit élvezheti. A Gerbaud cukrászda Julius Meinl kévét szolgál fel, amit mind a két fél hangsúlyoz.

- Termék kiegészíthetőség. (Ariel és Budmil). Azt ajánlják a fogyasztóknak a reklámban, hogy az adott márkás termékeket együtt használják.

A márkatársítás előnye a szükséges, de a fogyasztó számára rosszul hangzó, imázs-problémás márkanevek hátrányainak kiküszöbölése hazai márkával társítás.

Márkahidalás. A mestermárka csak segíti az új márkát (mint a szülő a gyermekét), majd amikor az megerősödött, visszavonul. Az Opel Astra autókat Közép és Kelet Európában eleinte GM-Opel felirattal árulták. Az amerikai GM márkanev 1995 elejétől visszavonult. Érdeemes megszívlelni Jack Trout (1996) tanácsát, mert sok esetben csak összezavarja a célcsoport ismereteit az, amit a cégnél fejlesztésnek tartanak.:

„A márkabővítés a célcsoport elvárásait kövesse, és ne ellene hasson!”

(J. Trout, 1996)

5. Ár-rabatt

5.1. Az árdiszkrimináció

Kevés fontosabb marketingdöntés létezik, mint az ár kialakítása. Az ár közvetlen hatással van a bevételre és a forgalmon keresztül, közvetve befolyásolja a költségeket. Az ár gyakran vállalaton belüli konfliktusok forrása, pedig az ármeghatározás felelőssége a vállalaton belül megosztottan jelentkezik. A gazdasági hatalom, a gazdasági erő inkább előbb, mint utóbb az árak elismertetése formájában jelenik meg:

„A marketing-mix többi elemének megfelelő alkalmazása elveti az üzleti siker magvait, a hatékony árpolitika learatja azt.”

(Nagle alapján)

5.1.1. Hasznosságok. A vevő nem csak az árral fizet egy termékért. Látszólag minden ügylet egynek látszik, pedig nem az. A következő példában 5 ügyletet vonnak össze, és mind az ötnél érdemes külön odafigyelni, hogy jól járjunk. Egy termék megszerzési és birtoklási költsége nem csak a kifizetett árat jelenti. Az áron túl a vevő fizet a szállításért, tárolásért, a finanszírozásért, a garanciáért, a kockázat csökkentésért, a csomagolóanyagoktól való megszabadulásért és a használathoz szükséges anyagokért stb. Érdemes megvizsgálni, hogy milyen közös költségek rakódnak a termékekre a végső fogyasztásig, és azt ki milyen arányban viseli. Az ár, a termék és a kondíciók alapos ismerete elősegíti a mindkét fél számára hasznos ügyletet és csökkenti az alacsony árral történő manipuláció veszélyét. Még a napi vásárlásaink során is a hasznosságok csomagja minden szintjén fizetünk:

- **fizikai hasznosság.** (Ár.),
- **helyhasznosság.** (Kényelmi cikkek: odahozzák nekem; diszkont: ki kell utazni a város szélére),
- **idő hasznosság.** (Az eseti vásárlásoknál jellemző, pl. a foci világbajnokság alatt kihívott tévészerelő. Számos áruházlánc vásárol esetenként a nagybani piacon is.),
- **tulajdonlási hasznosság.** (Pl. bérlet: nem kell megvenni, javítani és optimális, ha csak rövid ideig akarom használni. Olyan, mint a kávéházi újság az olvasókereten, csak részben hasznosíthatom: elolvashatom, kijegyzetelhetem, de nem vihetem el, nem moshatok vele ablakot.),

- **információs hasznosság.** (Tudni kell az akcióról; előkelő és márkás boltban megbízható a minőség, a bolhapiacra viszont a vevő viseli az informátlanság kockázatát. Számos termék továbbá presztízs értéket közvetít tulajdonosáról, vevőjéről.)

5.1.2. Ár típusok – árdiskrimináció

Egységes ár: mindenkinek ugyanazon az áron adom a terméket.

Árdiskrimináció: A különböző árszinteket elismerő fogyasztói rétegek. Példa: tételezzük fel, hogy:

- 4 db (A, B, C, D,) egyenként N létszámú fogyasztói szegmensünk van,
- az A 40 \$-t, a B 30 \$-t, a C 20 \$-t és a D 10 \$-t hajlandó fizetni portékánkért,
- a költségünk 5 \$ termékenként és minden fogyasztó csak egyszer vásárolja termékünket.

Egységes ár:

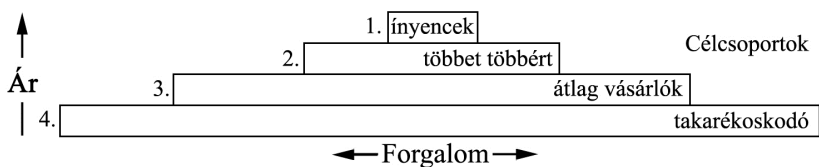
- Ha 10 \$ az ár, minden szegmens vásárol, $= 4N(10-5)=20N$
- Ha 20 \$ az ár, a D szegmens kimarad $= 3N(20-5)=45N$
- Ha 30 \$ az ár, a C és D szegmensek kimaradnak: $2N(30-5)=50N$
- Ha 40 \$ az ár, a C, D és B szegmensek kimaradnak: $1N(40-5)=35N$

Árdiskrimináció:

- Az A szegmens 40 \$-ért, a B 30 \$-ért, a C 20 \$-ért és az D 10 \$-ért kapja az árut: $N(40-5) + N(30-5) + N(20-5) + N(10-5) = 80N$

5.1.3. Árétlap, a fokozatos árrendszer szemléletes példája a burgonya piramis, a burgonya-kategória felépítése, menedzselése a különböző fogyasztói igények és pénztárcák alapján. A **tömeges személyre szabás** során az optimális árszerkezet a fogyasztói igények, értékek, lehetőségek és a vállalat lehetőségei, (forrásai, költségei) alapján alakul ki. A probléma az volt, hogy a burgonyát a vevők is és a boltok is tömegcikként kezelték, így csak alacsony árak voltak elérhetők. Ma már el kell gondolkozniuk az egyes boltoknak, hogy a különböző **árlépcsős** kategóriákban mennyiféle, és mekkora mennyiségű burgonyát tartsanak. Az árak „szétesése” nem törvénybe ütköző, ha a fogyasztók számára szabad választást tesz lehetővé aszerint, hogy milyen lehetőségeik, és igény szintjük van.

A cél, a nagy kihívás az, hogy meghatározzuk az egyes fogyasztói szegmensek által elismert ár és az egyes terméktulajdonságok iránti preferenciáik, vagyis az értékek közötti cserekapcsolatokat (7. ábra).

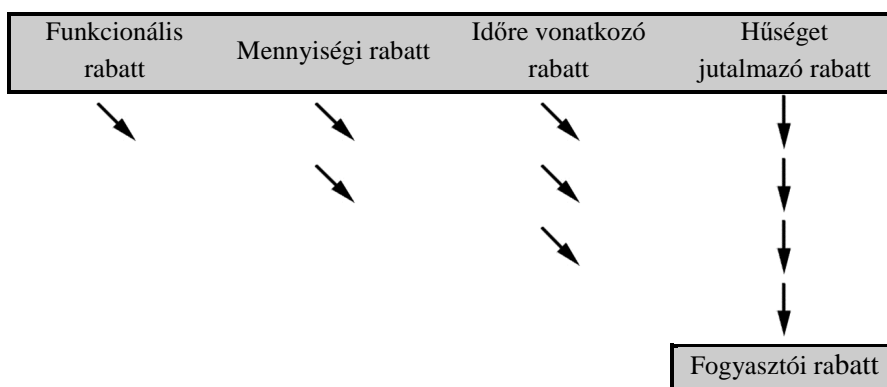


7. ábra. A burgonyapiramis (forrás: National Potato Council, 2001)

1. **Specialítások.** Egyedi termékek, újdonságok a pénzes és igényes vevőkör részére. Divatcikkek, idénycikkek, vendéglátó-ipari specialítások, például újkrumpli, kiflikrumpli.
2. **Prémium kategória,** a „luxus előszobája”. Apró, válogatott rózsa burgonya kis kiszerelésben. Az igényes vendéglátóipar átlagos igénye is ide tartozik.
3. **Tömegkategória,** a mindennapok terméke. Egységesen válogatott, közepes méretű, átlagos 2-5 kg-os, zsákos kiszerelésben.
4. **Akciós zsákos kategória.** Csak a hibásat válogatják ki, különben heterogén, 30kg-os zsákos kiszerelés.

5.2. A rabatt

A gyártók, termelők nem hagyják magukra a terméküket a kereskedelemben. Közzétett áraikhoz képest kedvezményeket adnak, és hozzájárulnak termékük forgalmazásához, amit a kereskedelemben kondíciók néven emlegetnek. A kereskedők vagy továbbadják a fogyasztóknak a kapott kedvezményeket, vagy „lenyelik” azok egy részét, vagy teljes egészét.



8. ábra. Viszonteladói rabatt-rendszerek (forrás: Battelle Institute, in Tarsay, 1993)

Az **elsődleges kondíciók** azok az alapengedmények, melyeket az áruszámlából vannak le. A **másodlagos kondíciókat** – hirdetési szolgáltatás, szortiment kezelés –

a beszállító egy adott periódus végén fizeti. Az ilyen finom, a partner számára „testre szabott” árcsökkenést nevezik összefoglalóan rabattnak. A kedvezmények érdekében a beszerzők úgy tájékoznak, hogy írásbeli összegzést készítenek az adott termékre beérkezett ajánlatokról. Egy ajánlat beérkezése esetében két másikat is kell kérniük annak értékelhetősége érdekében (8. ábra).

5.2.1. Funkcionális rabatt. A kereskedő partner olyan funkciókat lát el, melyeket az eladónak kellene ellátnia. Sajnos, előfordul olyan eset is, amikor kereskedő úgy tart igényt funkcionálisan a kedvezményre, hogy alig van kapcsolat a rabatt és az érte járó feladatok ellátása között:

- **Elosztási-terjesztési szolgáltatási díjak.** A szállítási és a raktározási költségek mindig alku tárgyát képezik. Tényező továbbá az eldobható, kínáló csomagolás költsége. Az áruházláncok a nagy forgalmú zöldségnél és gyümölcsnél, sőt ma már néha dísznövénynél is megkövetelik az eldobható csomagolást, amit a termelőnek, (csomagolónak kell kifizetnie).
- **Polcfenntartási díj.** A polcok rendben tartásáért és rendszeres feltöltéséért számolt kedvezmény. A kiskereskedők, főleg csúcsidőben egyre kevesebbet tudnak törődni a polcok rendben tartásával és feltöltésével. A gyártók ezt vagy maguk végzik, vagy külön céget bíznak meg ezzel, vagy külön megfizetik a bolti személyzetet. Gyakori a reklámköltség-hozzájárulás, pl. a kiskereskedő ingyenes reklámújságjában. Egyes szállítók viszont a precíz szállításért tudnak magasabb árat kialkudni a kiskereskedőktől.
- **Áruháznyitási, raktárépítési, informatikai fejlesztési díj.** A nagyobb beruházások rontják az áruházlánc fizetési képességét, így az elvárja nagyobb partnereitől, hogy támogassák ezeket a vállalkozásokat.
- **Belistázási, polcra kerülési támogatás.** Egy új termék polcra juttatásának és laboratóriumi bevizsgálásának valódi költségei.

Polcpénz: a már megkötött szerződésen túl a kiskereskedő azért kapja, mert kiteszi egy termelő áruját a polcra. A vitatott jogosultságú polcpénz magasabb, mint egy új termék polcra juttatásának és bevizsgálásának valódi költségei, ezért nem belistázási díj. Kudarc-pénz: maga a termelő ajánlja fel a polcpénzt, leggyakrabban azért, mert „beragadt” a terméke.

A rabattok egy része „számlán kívüli kifizetés”, mely etikailag megkérdőjelezhető. Egyesek „**korrupciós jutalék**” néven emlegetik, mely akkor a „leghatásosabb”, ha a döntéshozó személye elválik a felhasználótól.

Különösen akkor ütközik törvénybe, ha:

- zsarolás jellege van, kikényszerítik, hiszen a termelő nem tud hasonló forgalmú megrendelővel pótolni egy országos hálózatú vevőt,
- legálisan indokolatlan, teljesítmény nélküli kifizetés.

5.2.2. Mennyiségi rabatt, másodlagos árdiszkrimináció. Ez is viszonteladói rabatt. Gyakran rabatt listák alapján nyújtják aszerint, hogy mekkora a rendelés. Egy termelőnek van „1 raklapos”, „10 raklapos” és „100 raklapos” megrendelője, és ennek megfelelően jutalmazza a többet rendelő partnereket. Vigyázni kell, mert eltúlozott esetben a kisebb ügyfelek elpártolásához vezet, és beszűkül a szállító megrendelői bázisa. Gyakran nem konkrét megrendelés, hanem ígéretek, elvárások alapján adják. **Csomagkedvezmény jár**, ha a vevő többféle termékből, nagyobb értékben vásárol. Teljes paletta, **teljes választék rabatt**, a „full listázás”, amikor a kereskedő az eredeti választékban vásárolja meg a termékeket.

5.2.3. Időre vonatkozó rabatt. Szintén viszonteladói rabatt, a leggyakoribb esetei: a szezonon kívüli, vagy a folyamatos átvétel. Kedvezmény alkudható ki a pontosan előre jelzett, rendszeres megrendelések esetében is, mivel így csökken a szállító kockázata. Nyugati faiskolák jelentős engedményt adnak a kereskedőknek, ha azok még a szemzés előtt megadják rendelésüket.

A szállítók éppúgy felkészülnek a vásárlók rohamára, mint a kiskereskedők. Ez arra az esetre jellemző, amikor a fogyasztás egy-egy szezonra korlátozódik. Az érdekek, valamint az ár egyeztetésére és a készletek tervezésére szokták használni a szezon előtti összejevetelt. A termelő szempontjából a **fogyasztási szezont** megelőzi a **kiszállítási szezon**. Ma a kereskedelem legalább egy hónap a feltöltési idő, ami előtt van a tárolási szezon és az elengedhetetlen háttérkészlet.

5.2.4. Hűséget jutalmazó rabatt. A viszonteladónak ajánlott extra kedvezmény a vállalkozás termékeinek preferálásáért. Az adott vevő céljaitól, értékrendjétől függ, hogy az ilyen bonusz program előnyös-e, vagy hátrányos. Anyagias vevők kedvence a hosszabb időszak, rendszerint év végi forgalomösszesítés után nyújtott egyszeri visszatérítés. Gyakran a céges utazás, telefonálás, beszerzés után is a személy kapja, függetlenül attól, hogy ki fizette. Tőkeerős vállalatok **„tanulmányút”** néven ingyenes utazásra hívják legfontosabb partnereiket, azok meghatározó személyeit. Az **„incentive turizmus”** néven kifejlődött iparág a kereskedelem kiváló munkatársak és a legfontosabb partnerek döntéshozói számára szervezett látogatások megrendezésére szakosodott. Az üzletvezető hűségét jutalmazza az **„ingyenes kartonok”** rendszere, amikor a káló ott marad a boltban. A boltvezető kiveszi a kasszából, vagy a kassza egyenletlenségeit tünteti el vele. A reklám ajándékok a gépkocsivezetők „fegyvere”.

5.4. A transzferár, elszámolóár

Szubjektív döntésen alapuló és a piaci ártól lényeges mértékben eltérő elszámolóár, kapcsolt, azonos tulajdonosi szerkezetű cégek között a jövedelmek, tartalékok mozgatása, átpumpálása érdekében. A cégek a transzferügyletek révén tudatosan választják meg a veszteségek keletkezési helyét. Az adózás elkerülésének veszélye miatt az APEH ellenőrzi.

5.5. A skontó és halasztott fizetés

A rabatthoz tartozik, de önálló kategória a fizetési feltételekhez kapcsolódó kedvezmények köre. A „skontó” esetében a szállító vevője gyors fizetési készségét honorálja. Ilyen lehet a számla kézhezvételtől számított 8 napon belül történő kifizetése is (2-3%).

A **halasztott fizetés** viszonylag hosszú fizetési haladékot jelent. Jelentős kedvezmény, mivel a jó kereskedő közben megforgatja a tőkét. Az agrárszférában gyakori a **konstrukciós hitel**, amikor a vetőmag forgalmazója, a műtrágyás és növényvédőszeres vagy a gép szállítója kedvezményes hitellel segíti a nagyvevőt, melynek fedezete a megtermelt áru. A bankok fedezetként jelzálogot kérnek ingatlanra, gépre.

6. Fogyasztói árkedvezmények, árcsökkentések

6.1. Az árcsökkentés csapdái

A csapdának az a jellemzője, hogy akkor záródik be, amikor az áldozat kifelé igyekszik belőle. Az általános tárgyalói gyakorlati szabály, hogy árat engedni mindig egyszerűbb, mint elfogadtatni az áremelést.

6.1.1. Rossz minőség csapdája. A fogyasztók szemében, ami olcsó, az gyakran egyben gyengébb minőségű is. „*Olcsó húsnak híg a leve!*” elve alapján az árkedvezmény, a fogyasztók szemében, gyakran nem teljes értékű árut jelent, hanem a leértékelt áruval egyenlő.

6.1.2. Törékeny piaci részesedés csapdája. Az alacsony árak piaci részesedést emelnek, de nem növelik a márkahűséget. Mihelyt megjelenik egy árcsökkentés, az alacsony árakat kereső fogyasztók rögtön odatódulnak. Ha reklámozzák, feltűnik a versenytársaknak, azok is csökkentik az árat, a vevők visszamennek, és visszaáll az eredeti állapot, csak a nyereség lesz kevesebb. A cinikusok szerint „*intelligens szakma nem teszi tönkre saját piacát. Nem ingatja meg a nagyközönségben kialakult bizalmat és komolyságába vetett hitet*”. Telített piacon a szereplők csak egymás rovására gyarapíthatják ügyfélbázisukat. A negatív árspirál veszélyezteti a minőségi szolgáltatást és a fejlesztéseket, bár ennek kivédése egyesek szerint kartell (Kuncz, 1928).

Van olyan eset is, hogy a versenytársat gazdagítja az árcsökkentés. Zárt piacokon, ahol adott a vásárlási lehetőség, az egyik cég gyorsan és olcsón eladja termékeit. A később jövő vevőket elküldi, akik a türelmesebb versenytárs magasabb árain kénytelenek vásárolni.

6.1.3. Árháború csapdája. Van olyan eset, hogy a gyengébb versenytársak tovább csökkenthetik az árakat, mert abban bíznak, hogy a nagyobb tőkeerejük miatt jobban bírják az árversenyt. A nagyobb tőkeerővel rendelkező cég simán túléli a piac gyengébb időszakait is.

Negatív marketing az a piaci tevékenység, melynek célja a piac rombolása, vagyis a versenytárs termék forgalmának, nyereségének csökkentése, anélkül, hogy a saját termék forgalma, nyeresége növekedne. Volt olyan édesipari vállalat hazánkban, mely csak azért tartott meg egy veszteséges terméket, mert a konkurencia még többet veszített a versenytárs termékén.

A marketing hadviselés esetében gyakran mindegyik háborúzó fél, még a győztes is veszít. A kegyetlen hadilogika a problémák egyoldalú és igazságtalan megoldásához vezet. „*Minden háborúban az igazság az első áldozat.*”

6.2. Mikor nem érdemes árleszállítást alkalmazni?

6.2.1. Árrugalmatlan kereslet. Az árleszállítást nem követi fogyasztásnövekedés, a kereslet rugalmatlan az árra. Ebben az esetben csak a bevétel csökken. Kis mértékű a fogyasztók átváltása, átvándorlása.

Egyes termékek (pl. bors, a banán az USA-ban) gyakorlatilag alapvető élelmiszerek, tömegcikké lettek és így a forgalom árrugalmassága alacsony, vagyis az árengedményeknek nincs hatásuk a forgalomra. Aki szereti a banánt, az így is eleget vesz, aki viszont nem, az olcsón sem vásárol. Alföldi fehér kenyeret, borsot sem eszünk többet, ha az olcsóbb. A banán kiskereskedelmi ára stagnáló forgalom mellett 10%-kal csökkent az 1990-es évek alatt az USA-ban. Ebben az esetben a **fogyasztó költségminimalizáló**, vagyis a kereskedelemben dűl az árharc. Árcsökkenéssel a piac, a torta mérete nem növelhető, tehát csak a versenytárstól lehet elvenni piaci részesedést (pl. T-Mobil–Vodafone–Pannon GSM). A fogyasztó az így megtakarított pénzt más termékekre költi. Ez a helyette vásárolható termék az, mely a fogyasztó pénztárcájának azonos részéért harcol.

Megoldás: a piac növelése magasabb értékű, helyette vásárolható termék kidolgozásával (az Alföldi fehér kenyér mellé Bajor parasztkenyér, magvas kenyerek, teljes kiőrlésű gabonából készült kenyér, tönkölybúza kenyér stb).

6.2.2. Készletező, előrehozott vásárlás. Az akciós vásárlás jelentőségét mutatja, hogy vannak olyan boltok, amelyeknek a forgalma megduplázódik akcióváltáskor. Ebben az esetben a készletezési költségeket a vevő vállalja. Általában azért tartunk otthon készletet, mert kellemetlen, ha nincs otthon kedvenc élelmiszerünkől.

6.2.3. Gyakori, vagy túl hosszú árleszállítás eredménye az, hogy a kedvezmény megszokottá válik. Az „öszileg kódolt” gyűjtögető szokás következtében sok vevő szereti a kincskeresést, amikor egy-egy akciós terméket ő fedezhet fel, turkálhat ki. A zsákmány okozta sikerélmény azonban megfordulhat, a fogyasztó úgy érzi, becsapják, manipulálják, packáznak vele, és a termék elveszti a bizalmat. A fogyasztók nemcsak kedvezményként értékelhetnek egy árakciót a vásárlás pillanatában, hanem a teljes áron történő vásárlásért kimért büntetésként. A termék „alá megy magának” az árral, és azt sugallja a fogyasztóknak, hogy olcsóbb áron is elérhető, tehát kevésbé értékes. Az árkedvezmények még **kedvezménykeresővé** is tehetik az árra kevésbé érzékeny fogyasztókat. Még a gazdagok sem szeretnek szegyenben maradni az olyan drága áru miatt, amit olcsón is megvásárolhatnak. Az eredmény az, hogy kialakulnak olyan mértékben árfüggő termékek, melyek csak az akciók alkalmával fogyhatnak.

A diszkontok viszont úgy érvelnek, hogy ők a fogyasztó érdekében használnak ki minden lehetőséget, az árakat leverik. Egyes gyenge vásárlóerejű környékeken a

nagy verseny miatt van olyan bolt, mely átvállalja két árárció között a kedvezményt. A boltok meg tudják állapítani, hogy melyek azok a termékek, amelyeknél tényleg nagyon fontos az ár, és egészen apró árkedvezmény is vásárlást indukál. Az ilyen termékek árát radikálisan csökkentik a diszkontok, ami az árrések, a kiskereskedelmi költségek, és a beszerzési árak csökkenését vonja maga után.

6.3. Kifizetődik-e az árárció?

Rövid távon az árárció csak akkor eredményes, ha a veszteségeket sikerül kiegyenlíteni. Minimális követelmény, hogy a forgalom annyival emelkedjen, hogy az elért összes nyereség ne változzon. Számítása: **Eddigi árrés (%) / Tervezett árrés = Szükséges forgalommnövekedés**. Az akciós terméket, csomagot külön termékként, külön cikkszámom listázzák be adott beszerzési áron, csak az akciós időszakra, mivel a nem akciós áron beszerzett készletek akciós áron történő értékesítéséből veszteség érheti a kereskedőt.

A magas elvárható forgalom növekedési adatai intő jelként szolgálnak a kereskedők részére (6. táblázat).

Negatívumok:

- A forgalommnövekedés azonban magasabb változó költségekkel is jár. Ezt a százalékot az árrésből levonják. Az árárció komoly munkát is jelent a bolti alkalmazottaknak, mivel a nyitókészletet mindig számba kell venni, és át kell árazni.
- A jelentős árárciót észleli a többi kiskereskedő, és érvként felhasználja az ártárgyalásokon.
- Az árárciók szervezése és lebonyolítása sok energiát és pontos munkát igényel. Össze kell gyűjteni az ajánlatokat, a beszállítóval egyeztetve rögzíteni kell a dátumokat, és adóhivatali engedély kell a kasszába nyúláshoz. A kiskereskedők az exkluzív, csak náluk tartott árárciókat kedvelik és nehéz rendet tartani az szinte egybefolyó árárciók között.

Pozítívumok:

- A többleteladás többletbeszerzéssel is jár, amihez mennyiségi kedvezményadás indokolt.
- Az árárció miatt több vevő jön be az üzletbe és ők más árucikkeket is vásárolnak.

- A beszállítónál elért akciós árkedvezményt a kiskereskedők rendszerint 1/3-2/3 arányban megfejeelik, például a kialakított 10% árkedvezményhez még 5%-ot hozzátesznek a saját árrésükből.

Árrés Csökkentés (%)	Eddigi árrés (%)										
	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
	A szükséges forgalomnövekedés (%)										
2	25	15	11	9	7	6	5	5	4	4	3
5	100	50	33	25	20	17	14	13	11	10	9
10		200	100	67	50	40	33	29	25	22	20
20				400	200	133	100	80	67	57	50
30						600	300	200	150	120	100
50										1100	600

6. táblázat. Mekkora forgalomnövekedést igényel az árárció? (H.G., Tanndorf, 1998)

6.4. Az adaptációs árképzés, ár alapú terméktervezés

A jó vállalkozó értéket teremt, és csak utána határozza meg az árat. „*Quid pro quo!*”, magyarul „*Ahogy adsz, úgy kérhetsz!*” – szól a latin közmondás. Az egészséges önbizalom alapja az, hogy az eladó legyen tisztában az áru értékeivel, amikor ajánlatot tesz a vevőnek. Cél, a vevő **érdekeltségi küszöbének** meghaladása, vagyis az olyan ajánlat, amivel érdemes foglalkoznia a vevőnek. Az ár alapú terméktervezés nem annyit jelent, hogy először az árcédulát tervezik meg, hanem azt, hogy a terméktervezés minden szakaszában figyelembe veszik az árat.

Első lépés. Megkeressük az új termékünkhöz hasonló, versenytárs termékeket. Olyanokat, melyek a fogyasztó számára alternatívát jelentenek az új termékkel kapcsolatban.

Második lépés. Megvizsgáljuk, hogy az új termékünk milyen relatív előnyökkel rendelkezik a most használatos alternatív termékkel szemben. Megvizsgáljuk, hogy mennyivel adunk többet, gyorsabban, pontosabban, és mennyivel adjuk olcsóbban?

Harmadik lépés. Kiszámítjuk, hogy mekkora a közös nyereségünk az ügyleten: a vevő számára mennyi előnyt jelent, mennyit takarít meg, vagy mennyivel többet keres az új termékre váltással a használt alternatív termékkel szemben. Utána az árat összevetjük a minimális igényekkel: a termék előállítási költségével, a forgalmazási költségekkel és az elvárt haszonkulccsal. Kiszámítása az **árvetés**, a költség plusz haszonkulcs árképzés. Végül megosztozunk a nyereségen: ennek egy adott részét megtartjuk magunknak, egy részét beszámítjuk az árba, hogy a vevő se járjon rosszul; vagyis, megnézzük, hogy „*van-e annyi az adott piacban, hogy megérje?*”

Az áruk sokasága, a változások gyakorisága, illetve a hibalehetőségek nagysága miatt sok helyen szoftvereket használnak az árkalkuláció során.

Az „árapdló” az a legalacsonyabb ár, amit a költségek még megengednek, a meghúzott vonal, ameddig lehet hátrálni. Van egy pont, amin túl már nem lehet további kedvezményt adni. Ez alatt van a már **elfogadhatatlan ár**, amin már nem érdemes üzletet kötni. A kiskereskedelemben a kontrolling számítja ki az árapdlót a beszerzők számára. A termelők, nagykereskedők, nagyobb értékű árunál még a kiskereskedők is két árat adnak meg. Egyet hirdetnek meg a partnereknek, a vevőknek és egy bizalmasat, amivel még beérik, amit még el tudnak fogadni. A komplex ügyleteket szétbontják, és több nyereségpontot alakítanak ki, ahol ráteszik az árrést és kiszámítják az árapdlót.

6.5. A kiskereskedelmi fogások az árképzésben

A sikeres fogyasztói árkciók általában a hónap első három hetére szerveződnek. Recesszió idején is fokozott sikerrel kecsegtet az árcsökkenés.

6.5.1. Forgalmnövelő, promóciós ár. Egy kiskereskedő néhány termék árát a szokásos szint alá csökkenti azért, hogy a vevőknek ezért érdemes legyen mindig benézni a boltba. A biztosítási piacon ilyen a **kopogtató termék**, mely az alacsony árával odavonzza az ügyfeleket, akik így legalább meghallgatják a biztosító más termékeiről szóló ismertetést is. A vásárlók egyéb termékeken pótolják a kiskereskedőt a nyereség elmaradásáért.

Meleg nyárban a kedvező árú a görögdinnye, és az olcsó szamóca is becses árú, hiszen mást is vásárolnak azok, akik betérnek miatta a boltba, a piacra. Sok tavaszi árleszállítás esetében nemcsak az el nem adott téli árutól szabadulnak meg a kereskedők, nemcsak a karácsonyi roham utáni bevétel szűkös időszakát hidalják át, hanem a tavaszi és nyári kollekcióra is becsalogatják az impulzusvásárló vevőket.

Az EU-ban még a legszigorúbb rabatt törvények is engedélyezik a rövid távú árkciókat, amikor keresztfinanszírozással, „*veszteségsziget a profitóceánban*” elven átmeneti veszteségeket is felvállal a kereskedelem. Kivétel monopól, illetve kartell helyzetben a piaci erőfölénnyel való visszaélés. A gyakori keresztfinanszírozás veszélye az, hogy a könyvelés nem, vagy csak fél éves elmaradással tudja követni a jövedelmezőséget és így eltűnik a valós gazdasági háttér és összezavarodik a vezetés.

Az Agrárrendtartási Törvény tiltja a hazai élelmiszerek beszerzési ár alatti értékesítését. Az ilyen helyzet nagyon nehezen bizonyítható, hiszen még a termelők is akcióznak, egymás alá ígérek, különösen túltermelés esetében.

„Hasznosság emelés”: álcázott árkedvezmény, amikor valamilyen további szolgáltatást adunk a termékhez. Nehezebben veszik észre a versenytársak (pl. több garancia, hitelkártya elfogadás, házhoz szállítás stb.), illetve nem rontja az árleszállítás a presztízstermék hírnevét.

6.5.2. Lélektani ár: 1000 Ft helyett 999 Ft (9-re és 5-re végződő árak). Sokan sávosan gondolkodnak az árakról, pl. 1000 Ft alatt még megfelelő, 1000 felett drága. A fogyasztóknak rokonszenvesek azok az eladóhelyek, ahol az árjelölés kerekösszegű (25000 Ft, 10000 Ft, 6000 Ft) a vevő nem érzi, hogy manipulálják (Jysk bútoráruház). Sok árukategóriára jellemző a „**lélektani határ**”, az „**árplafon**”, ahol a fogyasztók már drágának tartják a terméket, és ahol a forgalom nagymértékben visszaesik.

6.5.3. Összevont ár: 3 üveg üdítő 99 Ft, ahelyett, hogy egyet adnának 33 Ft-ért. (Bár ennek forgalomnövelő hatása tagadhatatlan.) **Összecsomagolás**, multipack: több egység egybecsomagolása (6 palackos sör). Két terméket tartalmaz a duopack, hármat a triopack. Lehet **vegyes csomagolás**, kiegészítő termékek egybefóliázása: tusfürdő + fürdőpamacs, szezonális **ajándékcsomag** (kávé + bögre + kávé), vagy mennyiségi kedvezmény a vevőnek: 3 azonos termék egybecsomagolása.

Az **gazdaságos csomagolás**, a nagy kiszerelés, olyan csomagolást jelent, amelybe az eddigénél több anyag fér (a sport szelet esetében). Előnye az, hogy aki megveszi, sokáig nem esik más, versenytárs termék megvásárlásának kísértésébe. Hátránya, hogy a csomagolás a felbontás után nem véd (pl. kávénál az aromazáró csomagolás).

6.5.4. Árak kiírása. Viszonyítási alap a kedvezményeknél, pl. a 30% kedvezmény mellé írjuk ki, hogy mi az eredeti és a kedvezményes ár: „volt-lett”. Érdemes megjelölni külön színnel, mérettel a kedvezményes, akciós árakat, különben a vevők nem veszik észre. A kézírásos kiírás gyakran nehezen olvasható és szakszerűtlenséget tükröz. A kedvezmény mellé adjunk termékinformációt is. A darab- és az egységár kiírását két módszerrel – a polcokra tett ársínekkal, illetve a gondola végén jegyzékszerűen – szokták megoldani.

6.5.5. Tiltott, felszínes árleszállítás esetén a kereskedő hamisan magas „volt” árat tüntet fel az akcióban való részvétellel elérhető valótlánul magasabb fogyasztói megtakarítás érdekében.

6.6. A kategória-király

A kategória-király, a húzótermék a legismertebb termék a kategórián belül. Referenciatermék, mivel a fogyasztók ehhez hasonlítják a többi követő terméket, márkát. Első számú terméknek is nevezik, mivel ez jut elsőnek a vevők eszébe a kategória említésekor. A kiskereskedelembe rendszerint a kategória húzóterméke, amit „mindenki ismer”. A kategória-király mellett számos követő, kihívó, és passzív meghúzó termék, márka van. Egyes bolttípusokban, vevőköröknél változhat a kategória-király, a húzótermék. Számos termék kategóriát több nagy forgalmú termék, márka ural, nem emelkedik ki egy domináns, közismert szereplő.

Szabályok:

- A kategória-királyt minden **„nagy” boltnak tartania kell**. Indoklás: a vásárlók ezt ismerik, ezt követelik meg. Alapfeltétel, hogy legalább arányos figyelmet, polchelyet kapjon.
- A kereskedők a választéket, a kihelyezéseket, az akciókat és a reklámokat első körben a kategória kapitánnyal egyeztetik. A második körben a kihívók igyekvő gyártói véleménye is meghallgatásra kerül. A meghúzódnók nem sokat törődnek, vagy nem tudnak törődni a kiskereskedelemmel, így termékükre sajnos, csak kevés bolti figyelem jut.
- A kategória-királyon belül is fontos az **árcdiszkriminancia**. Legyen legalább „luxus” és „családi” változata.
- **Átfolyó hatás**. A kategória-király esetében végzett vásárlásösztönzés a követő termékek, márkák forgalmát is növeli. A kóstoltatási akciókra jellemző az, hogy az egész kategória, még a versenytársak forgalmára is pozitív hatással van. A legtöbb termék önmagában kihelyezve kevésbé fogy, mint társaival együtt a kategóriájában. Az árcióknál nem jellemző átfolyó hatás; a vevő csak az olcsóbb, az akciózott terméket vásárolja.

7. Piackutatás

7. 1. A piackutatás fogalma

„Az ember ne a piacról jövet legyen okos, hanem a piacra menet!”

(kertész közmondás)

Jobb eladni egy terméket olyan embereknek, akikről sok mindent tudunk, mint azoknak, akikről semmit. **Piackutatás:** a piacra vonatkozó információ összegyűjtése, elemzése, és előrejelzése. A piackutatás befektetés, melytől megtérülés várható el. A marketing számára gyártja az alapvető információkat. A folyamat a probléma meghatározásával kezdődik, és egy cselekvési javaslatokat tartalmazó jelentéssel végződik. A piackutatás szerepét jól példázza Philip Kotler cipős példája.

Egy cipőgyár megtudja, hogy esetleg cipő adható el egy csendes-óceáni szigeten. 1. Éppen egy boltlátogató ér rá, aki a rendelések felvételével foglalkozik. Elküldik a szigetre. Emberünk gyorsan táviratozik is: *„Itt mindenki meztláb jár. Nincs piac.”* 2. Az óvatos cipőgyár ezután egy kereskedőjét, ügynökét küldi el. Jön is nyomban a távirat: *„Az emberek itt nem ismerik a cipőt. Fantasztikus piacunk van!”* 3. A mezevart cipőgyár ekkor egy piackutatót küld ki. Ő kikérdezi a törzsfőnököt, majd néhány bennszülöttet. Végül az alábbi hosszú táviratot küldi haza. *„Az emberek itt cipő nélkül járnak. Sok bajuk van azonban a lábukkal. Megmutattam nekik, hogy miként segít a cipő és lelkesedtek. A vélemények szerint 10 USD ár esetében 70%-uk vesz cipőt. Ez 5 ezer pár cipőt jelent az első évben. Az szállítási és értékesítési költségeink itt 6 USD. Az üzlet 20%-os megtérülést jelent, szemben a szokásos 15%-kal. Vágjunk bele!”*

A piackutatás gyakorlata ma megkülönbözteti az **alapkutatásokat**: instrumentális piackutatásokat, kiskereskedelmi felméréseket (ACNielsen), a fogyasztói kutatásokat (GfK) és a médiafigyelést, melyek a piaci tájékozódás általános alapeszközei. Egy ismeretlen piac feltérképezésére, illetve a piac általános tendenciáinak követésére alkalmasak. Ezen felül, vannak az alkalmi, ún. **ad hoc eseti kutatások**, amikor a feladat egyszeri projekt típusú, illetve a **koncepcionális háttérű piackutatások**: a komplex és a speciális kutatások, pl. márkaérték vizsgálatok, modellezés, érték és életstílus vizsgálatok stb.

7.1.1. Fogyasztói piackutatás összefoglaló 3 lépése egy kis, sarki bolt példáján:

- Kövesd, hogy melyik vevőd mit vásárol! Ennek rögzítésére jó az ügyfélkarton. Neve, hol lakik? Mit és mikor szokott nálad vásárolni? A törzsvásárlói kártyák legnagyobb problémája a vevő beazonosítása, hiszen a pénztáros arcról nem tudja felismerni a vásárlót, mint a minden vevőjét ismerő sarki boltos.
- Beszéld meg velük, hogy miért teszik mindezt!

- Mennyit és mire költenek összesen nálad és másnál? A vevők szokásai, életmódja, preferenciái, hobbijai. Rokoni és baráti kapcsolatok, családi események. Motivációkutatás: miért vásárolnak nálad és miért pont azt? Honnan szerzik ehhez az információt? Mennyire elégedettek a bolttal és a versenytársakkal? A vevők reális elvárásai a bolttal kapcsolatban.
- Alakítsd az előbbiekhöz a termékeket és a választékot! Egy versenytárs fog válaszolni, ha kérdéseivel, és problémáival magára hagyjuk az ügyfelet.

Egy vállalat 3 forrásból juthat információhoz:

- **belső kutatás**, pl. MIR. A legegyszerűbben rendszerint a saját vállalati adatait kaphatja meg. Ez a vállalati adatvagyon a belső információ. Fontos a költségek szintje, az értékesítés adatai, a jótállás adatai, a tervadatok stb.
- **szekunder kutatás** a külső információ megvásárlása, piackutató cég megbízása. Hátránya, hogy a versenytársak számára is hozzáférhető.
- **primer, vagy célzott kutatás**: a vállalat maga kutatja a piacot (pl. címlista létrehozása, karbantartása), sőt másokat meg is bízhat azzal, hogy csak neki szerezzen külső információt.

7.2. Marketing információs rendszer (MIR)

Marketing információs rendszer: a marketing döntések megalapozásához szükséges információt biztosító személyek, gépek és eljárások összessége. Röviden a marketingdöntéseket megalapozó releváns információ szervezett áramlása. Egy információs rendszer akkor működik jól, ha segítségével növelni tudjuk a termékeink értékét, hozzáadott értéket tudunk teremteni.

A túl magas színvonalú kiszolgálás sem mindig előny. Az értékes információ éppúgy költséget, fizikai megterhelést jelent, mint az értéktelen. A Bertelsmann német világcég 1998-ban eladta a Magyar Könyvklubot a Budapesti Piacnak, mivel az veszteséges volt. A Bertelsmann szabványú ügyvitel miatt a számítógéppark és a nyilvántartás költsége a forgalom 5%-a helyett 10%-a volt, és csak 1 millió előfizető esetében lett volna rentábilis a meglévő 0,42 millió helyett.

7.2.1. Integrált vállalatirányítási rendszer. A vállalat egységes működését irányító, átfogó, minden részletre kiterjedő ügyviteli – a munkafolyamatokat áttekinthető és vezérlő számítógépes rendszer. Segítségével a menedzsment naprakészen láthatja, mi történik a cégen belül. Maga a vállalatirányítási rendszer egymástól különálló részekből, **modulokból** áll, melyek külön is életképesek és összekapcsolva komplex és jól áttekinthető rendszert alkotnak. Kezdetben csak néhány alapfunkciót szükséges megvásárolni, majd lépésről lépésre bővíthető a rendszer. A legtöbb rendszer egyedi hozzáfejlesztésekkel kezeli az átvevő egyedi jellegzetességeit.

Gyártási csomag. A gyártási folyamatok követése, gyártásütemezés, termelésirányítás, programozott gyártás, gyártástervezés. A gyorsan végezhető hatásvizsgálat megmutatja, hogy a termelés, a termék egy tényezőjének megváltoztatása milyen következményekkel jár a nyereségre, a különböző szintű fedezetekre stb. Minőségi reklamáció esetén az árun levő vonalkód alapján visszakereshető az áru előlelete, a baromfiipar példájával „a tojástól a vevőig” 3 óra alatt.

Pénzügyi/számviteli csomag. Az első lépés általában a bérügyi és az anyagnyilvántartó modulok. Az integráltság következtében a többi modulok folyamatai nyomon követhetők a pénzügyi és számviteli alrendszerben.

A német SAP sikerének egyik meghatározó tényezője az együttműködése az európai controlling meghatározó személyiségével, Hans-Georg Plaut-tal. Az SAP egyik erőssége a Plaut útmutatásával készült CO (controlling) modul. Az integrált vállalatirányítási rendszerek előnye a „doboz szoftverekkel” szemben az, hogy a beüzemelési időszakban a vállalatokat belső összefüggéseik átgondolására készítetik.

Kereskedelmi/logisztikai és az eladást támogató csomag –MIR.

Gépek esetében a „dealer” nemcsak az importőr készletéből, hanem kedvezményes áron közvetlenül a gyártásból is rendelhet. A dealer így személyre szabott finanszírozási konstrukciókat dolgozhat ki.

Az új termékek tervezésénél például segítenek a jótállási, javítási és csereadatok. Az autókereskedő franchise rendszereknél például a *dealernek* csak egy Windows-os PC-vel kell rendelkeznie, a többi az importőr telepíti a gépre. Az autók sorsa így számítógépen követhető a megrendeléstől az átvételig, sőt a nagy értékű járműveknél a további tulajdonosokig.

Döntéselőkészítő és -támogató csomag, az üzleti intelligencia, pl. SAS CRM, FoodBIS, a MIR esetében SAP-EIS. A gazdasági problémák megoldása érdekében végzett statisztikai adatfeldolgozás és a megoldás bemutatása. Az adatokban rejtőzködő válaszok felkutatása. Gyakorlati előnye: aprólékosabb és pontosabb vizsgálatok, jelentések, illetve a rutin jellegű feladatok hatékony ismételtetése.

7.3. A piackutatás alapfogalmai

„Minden foglalkozás összeesküvés a laikusok ellen” – írja G. B. Shaw a szakmai kifejezésekről, amivel az ember azt bizonyítja, hogy ő is bennfentes, és lépést tart kollégáival, így mi sem kerülhetjük meg a piackutatás alapfogalmainak megismerését.

A piackutatás felosztása:

- **az adatok jellege szerint:** primer vagy szekunder,
- **a vizsgálat jellege szerint:** asztali, közegidegen, a folyamattól, a döntési helyzettől távol végzett; terepi, a felhasználás helyén végzett,
- **a vizsgálat tárgya szerint:** ökoszkópikus vagy demoszkópikus,

- **az eredmény jellege szerint:** felfedező, minőségi kvalitatív, vagy leíró, mennyiségi kvantitatív.

7.3.1. Felfedező, minőségi, kvalitatív. Feltáró, felderítő jellegű piackutatási módszer, amely a probléma megértését szolgálja, és a kérdések megfogalmazására törekszik. Akkor alkalmazzák, amikor az adott termékkel kapcsolatos fogyasztói viszonyok, szokások megértésére van szükség, illetve ha fel akarják használni a válaszadók meglátásait, ötleteit és kreativitását. Cél az ismeretlen, de fontos problémák feltárása.

Tipikus példája a **próbakérdőív**, a **felderítő interjú**, amikor a kérdések megfogalmazását és a lehetséges válaszok helyességét, teljességét beszél meg a célcsoport néhány kiválasztott tagjával. Mi az, ami működik és mi az ami nincs a kérdőívben, illetve kimaradt-e valami fontos? Ilyen továbbá a **fókusz csoportos** megbeszélés, más néven beszélgető csoport: kellemes környezetbe összehívunk néhány fogyasztót a célcsoportból, ahol megbeszéljük velük a termékkel kapcsolatos elképzeléseket, gondolatokat, és végül megjutalmazzuk őket.

Konjunkúra vizsgálat: szakértői előrejelzések. **Delphi módszer**, melynek célja a váratlan események előrejelzése a közös bölcsesség kiaknázásával.

Az **első lépés**ben szakértőktől szakmai előrejelzéseket kérnek, továbbá a várható eseményeket és azok előfordulásának valószínűségét. A **második lépés**ben név nélkül megküldik ezeknek az előrejelzéseknek az összesítését további, sőt néhány azonos szakértőnek. Meg kell mondaniuk, hogy egyetértenek-e az előrejelzésekkel, az jelzett események megvalósulnak-e és mikor, és mi azok hatása a cégükre. Előnye a név nélkülség, az anyagok kölcsönös felhasználásának termékenyítő hatása és az, hogy a megkérdezettek sohasem találkoznak. Az erős személyiségek, a tekintélyek, vagy a többség véleménye nem befolyásolja a többiekét. Valós konszenzus kialakulására ösztönöz, hiszen az adott kérdésben a helyes választ adók megerősítve érzik álláspontjukat, míg a tévesen nyilatkozók a névtelenség következtében kis kockázattal javíthatnak véleményüikön. Ezek az előrejelzések viszont nem képesek teljes áttekintést adni, inkább az egyes iparágak főbb irányvonalainak és fejlesztéseinek magyarázataként szolgálnak.

7.3.2. Leíró, mennyiségi, kvantitatív, számszerűen pontosított, darabszámos, az emberek nagy tömegét megkérdező kutatás. A kutató tudja, hogy mit keres, ezért jellemző a strukturált és számszerűsített adatgyűjtés. Számokat ad a feltételezett különböző jelenségekhez, megerősíti a már meglévő gyanút, feltételezéseket, pl. a minőségi vizsgálatok feltevéseinek alátámasztása, finomítása, vagy elvetése. Más szóval magyarázó, **verifikáló kutatások** – ahol az ok-okozati kapcsolatok vizsgálata a cél. A kvalitatív piackutatás olyasféle kérdésre válaszol, mint „Mi?”, „Miért?” vagy „Hogyan?”, de arra nem ad feleletet, hogy „Mennyi?” Tipikus problémák például: „Hány új fogyasztó reagál pozitívan promóciós kampányunkra?”; „Hány fogyasztót veszítünk el, ha felemeljük az árat?” A leíró kutatások alkotják a piackutatási feladatok legnagyobb hányadát. Céljuk tehát, hogy átfogó képet adjanak a termék környezete meghatározó elemeiről.

7.4. A primer piackutatás

7.4.1. Megkérdezés. Olyan megfigyelés, ahol jellemző a megfigyelt személy **aktív és szubjektív együttműködése**. A megkérdezés aktív piackutatás, mivel számol a megkérdezett cselekvő együttműködésére. Ez azt jelenti, hogy nem elég automatikusan tennie a mindennapi dolgát, hanem a piackutatás érdekében is kell fáradoznia, pl. oda kell figyelnie, ki kell töltenie, gombot kell nyomogatnia stb. Ez hátrány, mivel ellenőrzést igényel. **A megkérdezés során alapvetően 3 féle választ várhatunk a válaszadótól:**

- **vélemény, nézet, feltételezés, megítélés** – „*nem szeretem a dohányzást!*”
Néha a negatív vélemény ellenére is van fogyasztás. A Máté Krisztina vezette „Leggyengébb láncszem” című „valóságshow” ügyében például mindenki fel volt háborodva, a műsor nézettsége mégis magas volt. A szóbeszéd, a találgatás érdekes, de egymagában tévútra is vezethet.
- **szándék, remény, vágy** – „*fokozatosan le kívánok szokni!*” A szándék tervezett cselekvést jelent. Nem biztos, hogy tény, mivel a vevő még bizonytalan, a tervezett cselekedetet még sok minden módosíthatja. A marketingben gyakran vizsgálják a fogyasztók vásárlási terveit, és az azokat alátámasztó indokokat, illetve az elhalasztott vásárlási terveket és az azokat magyarázó indokokat.
- **tény** – „*már 20 éve egyfolytában leszokom!*” A tények nagy előnye az, hogy azt méri, amit tesznek az emberek, és nem azt, amiről azt mondják, hogy tennék. Az ellátottsági mutató azt fejezi ki, hogy 100 háztartásra hány darab jut adott tartós fogyasztási cikkből. Módszere az ún. **állományfelvétel**. Ebben az esetben azt kérdezik meg, hogy az adott háztartás milyen állománnyal rendelkezik a leginkább tartós használati cikkekből. Az állományfelvétel hasznos analógiákhoz vezethet. Az 1970-es években a hazai fridsider állomány 20 éves késéssel követte az osztrákot.

A háztartások ellátottsága (%)

Készülék	1999	2001
Hűtőgép	94	94
Gáztűzhely	84	82
Fagyasztó	62	53
Mikrohullámú sütő	38	47
Felültöltős mosógép	44	40
Mosogatógép	1	2
Forgótárcsás mosógép	41	38
Centrifuga	37	36
Elöltöltős mosógép	15	21
Szagelszívó, páraelszívó	11	13
Elektromos kombinált tűzhely	8	9

7. táblázat. A tartós fogyasztási cikkek állományfelvétele Magyarországon (forrás: GfK, 2002)

A megkérdezés formái

Standard megkérdezés:

- **szóbeli**, megszólításos, sétás, kérdezőbiztosos, (bevásárlóhelyi, központi helyen történő és otthoni felkereséses).
- **írásbeli**, önkitöltős, (munkahelyen készített, otthoni, postai, csoportos),
- **telefonos és számítógépes** megkérdezés – a kérdezőbiztos egyből beírja a válaszokat a számítógépbe.

A piackutatás és az üzletszerzés összemossa durva hiba: az aluljáróban néhány kérdéssel teszteljük az arra járókat, majd meghívjuk egy termékbemutatóra, esetleg megpróbáljuk meggyőzni egy biztosítót, utazási irodát stb. érdekében. Többet nem áll szóba piackutatóval.

A telefonos és számítógépes megkérdezés a papírt és ceruzát számítógéppel helyettesíti, ahol a kérdések sorrendjét, a válaszlehetőségeket és az ugratási sémát előre beprogramozzák. A telefonos kutatás fő előnye, hogy az adatfelvétel időtartama rövid, kis minta esetében a kérdés akár egy nap alatt is lebonyolítható, és az adatokból előzetes jelentés adható már az adatfelvételt követő napon. Az internet abban segíti a telefonos lekérdezést, hogy a telefonon leegyeztetett és interneten elküldött kérdőívet a válaszadó szabadidejében töltheti ki.

A tisztán internetes kérdésekben a válaszolni szerető, illetve a „bekattant” internetezők vesznek részt szívesen, a többiek sajnálják az időt. Érdekes az *exit survey*, amikor a virtuális bevásárlókocsit elhagyó vevőt kérdezik meg, hogy miért adta fel vásárlási szándékát (a web-en a virtuális vásárlókocsik több, mint 60%-át megpakolva, vásárlás nélkül otthagyták - 1999).

Mélyinterjú. Használatának indoka: „*A fogyasztók viselkedése olyan, mint a jéghegy, csak 10%-a látszik ki, de a felszín alatt marad az, ahol az igazi dolgok történnek*” (Robinson, 2000). A megkérdezés alanya szerint lehet egyéni és csoportos.

Az USA-ban a Marhahústermelők Szövetsége megbízásából megkérdezték a háziasszonyokat, hogy mennyire ismerik ki magukat a szupermarketek sokoldalú húsvászlékában. A bolti megkérdezés során mindenki úgy nyilatkozott, hogy ő jól tájékozott. A mélyinterjú során azonban kiderült, hogy azért voltak a vevők ilyen magabiztosak, mert mindig hasonló típusú húst vásárolnak. Nagyfokú tájékozatlanságra bukkantak a kutatók akkor, amikor különböző húsféleségekre kérdeztek rá.

Az „**omnibusz**” (latinul: mindenkinek) megkérdezésnél kérdések vásárolhatók a rendszerint 2 hónaponként végzett vizsgálatban. Az omnibusz hullám elindulásakor a kérdezők kapnak egy halom kérdőívet, melyből minden egyes tartalmazza a kívánt válaszadó korát, nemét és iskolai végzettségét, és egy útvonalat, ahol válaszadókat kell találniuk. A kérdező eleinte boldog, hiszen a gyakori kombinációkon gyorsan túljut, viszont az utolsó ritka esetek megtalálása embert próbáló.

A terméktesztek típusai

A termék azonosíthatósága szerint:

- vakteszt – csomagolatlan termék, kártyán való körülírás,
- márkateszt – piaci csomagolásban. A tapasztalatok szerint a vaktesztekben kiválóan szereplő termékek ritkán szerepelnek rosszul a márkatesztekben. Ennek ellenkezője viszont előfordul, vagyis a vaktesztben nem kedvelt terméket megsegíti a márka. Az emberek megbocsátanak egy-egy hibát kedvenceiknek (Buck, 2003).

Az összehasonlítás jellege szerint:

- egyedi értékelés,
- páros összehasonlítás,
- sorba rendezés, skálázás.

A használat időtartama szerint:

- egyszeri használat, kipróbálás,
- rövid idejű használatba adás (egy hét),
- hosszú idejű használat (több újravásárlási cikluson át)

A termékfejlesztés szakasza szerint:

- prototípus
- próbagyártás,
- üzemi termelés.

A prototípusok külön munkanevet kapnak már a tesztek előtt, pl. csomagolás: Kék-piros, Barna-piros. Az érzékelési tesztek, leggyakrabban az ízteszt pl. feltételezi, hogy a vevők legalább kipróbálják a terméket. (Fridzsidot nem úgy választunk, hogy kipróbálunk 5-öt és visszaküldünk 4-et.)

A mintavétel módszerei. Régi tankönyvi példa szerint:

1936-ban az USA elnökválasztásán Rooseveltnél küzdött Landon kormányzóval a győzelemért. Az egyik tehetős népszerű folyóirat 10 millió levelezőlapra nyomtatott kérdőívet küldött szét szerte az országban arról, hogy mire fog az érintett szavazni. A vizsgálat során összesen 2,5 millió levelezőlap érkezett vissza, mely alapján az újság Landon győzelmét jelezte előre. Az Amerikai Közvéleménykutató Intézet 300.000 főt kérdezett meg ugyanerről és Rooseveltnél győzelmét jósolta. Végül Roosevelt nagy többséggel győzött. A szélesebb vizsgálat azért adott torz eredményt, mert a telefonkönyv alapján küldték szét a levelezőlapokat és Rooseveltnél hívei a szegényebb, telefonnal nem rendelkező többségből kerültek ki.

A **piackutatás tervezése** során el kell dönteni, hogy mely fogyasztókra, célcsoportra terjedjen ki a munka. Meg kell határozni azt az **alapsokaságot**, amellyel kapcsolatban valamire kíváncsiak vagyunk. A példában ez a szavazóképes lakosság volt. A teljes körű adatfelvételezés (pl. népszámlálás) ritka, mert nagyon drága, így annak egy kicsi, de az alapsokaságot hűen tükröző részét kell megkérdezni. Lényegében az **alapsokaságot** reprezentáló **részsokaságot**, mintasokaságot különítünk el, ahogy a példában a közvéleménykutató intézet tette, és az ennek alapján kapott eredményeket az alapsokaság egészére vonatkoztatjuk. **Mintavételi hiba** abból származik, hogy csak a mintát, és nem az egész alapsokaságot kérdeztük meg.

Egyszerű, véletlen, önkényes kiválasztás. Azt jelenti, hogy az alapsokaság minden egyes elemének egyenlő esélye van a mintába kerülésre. Sajnos, gyakori a kényelmes mintavétel, a könnyű út; (a véletlen sétás megkérdezés, vagy a „megkérdeztem évfolyamtársaimat”, a „tanár megkérdezte diákjait”). Veszélyes, mivel a kiválasztást végző személy „nem önmaga ellensége”, és a számára legegyszerűbb megoldást választja, vagyis így feláldozza a reprezentativitást, az egyenlő esély követelményét. Jobb módszer az ún. „**létra technika**”, vagy hólabda mintavétel, amikor a megkérdezettől azt kérjük, hogy javasoljon további megkérdezetteket, olyanokat, mint ő. Segíthet még a tudatos (pl. a sorsolásos), és a szisztematikus (pl. minden tizedik), és a tipikus, vagyis az alapsokaságot tipikus csoportokra osztó mintavétel is.

Kvótás, súlyozott, tudatos, elbírálásos, arányosan rétegzett mintavétel. 2 lépcsős mintavétel, amikor először felállítják a kontroll kategóriákat, a kvótákat, majd a második lépésben ezek alapján önkényesen kiválasztják a válaszadókat. Úgy működik, hogy a minta belső összetételét „mesterségesen” feljavítják. Úgy válogatják össze a minta elemeit, hogy a különböző kombinációk kellő számban, az alapsokaságnak megfelelő arányban kerüljenek a mintába. Ennek az az ára, hogy kiegészítő információra van szükségünk az alapsokasággal kapcsolatban. Ez alapján lehetőleg minél homogénebb csoportokat, „**rétegeket**” hoznak létre az alapsokaságon belül. A reprezentativitást úgy javítják, hogy úgy választják ki a megkérdezetteket, hogy azok összetétele a kiválasztott tulajdonságok előfordulása szempontjából tükrözze a teljes sokaságot. A gyakorlatban a kvótás mintavételnél, a népszámlálási adatok alapján rendszerint 4 dimenzióra reprezentatív mintavételt szoktak alkalmazni:

- nem,
- életkor,
- iskolai végzettség,
- lakóhely

alapján, mivel ez egyben a jövedelem és vagyonosság mutatója is; olyan szociológiai mutatók, melyek kis jóindulattal jellemzik a megkérdezettek más jellegzetességeit is. Súlyozással korrigálják azokat a rétegzési szempontokat, amelyeket nem tudnak figyelembe venni. A korrekten végzett kvótás mintavétel jó kompromisszum.

Valószínűségi mintavétel. Olyan mintavételi eljárás, amelynél az alapsokaság valamennyi eleme ismert valószínűséggel kerülhet a mintába. A kutató meghatározza a fogyasztók tömegét, az alapsokaságot, akik véleményére, szokásaira kíváncsi. Szerez róluk egy listát, és véletlenszerűen neveket emel ki közülük addig, amíg az adott hibahatáron belül (pl. $\pm 3\%$) a megfelelő számú kiválasztott össze nem jön. Az eredményt kivetíti a teljes fogyasztói tömegre. A piackutatásban ritkán használják, mivel nagy mintasokaságot igényel, ami igen drága. A többi mintavételi módszernél is megadják a hibahatárt, amin belüli különbségekkel nem érdemes érvelni.

7.4.2. Megfigyelés. A megfigyelés nagy előnye, hogy passzív, tehát nem követel együttműködést, külön tennivalót a megfigyelttől és beavatkozás mentes, közben az alanyok végezhetik mindennapi tevékenységüket. Akkor is alkalmazható, amikor a válaszadók nehezen emlékeznek vissza a vizsgált cselekedetre, pl. amikor döntenek. A sűrűn konferenciára járók szerint „*a svédasztalnál minden kiderül*”. Leggyakrabban reklámok, cikkek, tv-műsorok, rendezvények tartalmát vizsgálják. A

megfigyelés jó módszer más marketing munka (piackutatás ellenőrzése, tesztvásárlás vagy a minőségi piackutatás) kiegészítésére.

A megfigyelés típusai:

- **közvetlen, passzív.** Úgy végzik a vizsgálatot, hogy a boltban számolják, hogy ki megy oda a polchoz, ki és hogyan választja ki a terméket. Az anonim tesztvásárló átlagos vásárlóként előre egyeztetett kérdőív alapján teszteli a szolgáltatást, boltokat. Gyakori és olcsó megoldás a próbavásárlás a versenytárs boltjaiban is. Néha csak az árakat és a választékot jegyzik fel. Újságok, reklámok, reklámok környezetének, dalok szövegének és képi világának mérése. Hasonló a próbavásárlás. Célja a szolgáltatások színvonalának, az ügyfélszolgálat és a marketing akciók végrehajtásának ellenőrzése.
- **mechanikai.** Vonalkód adat + törzsvásárlói kártya felhasználása révén. Mérhető, hogy a lojális vásárlók mennyivel többet költenek, mint az átlagos vevők.
- **áttételes.** A hivatalok hölgyeinek csoki fogyasztását a szemetesládák árulják el igazán, mivel az érintettek még maguknak sem vallották be „súlyos” konzekvenciákkal járó mindennapi torkosságaikat. Az egyik múzeumban megpróbálták megtudni, hogy melyik a legnépszerűbb kiállítási tárgy. A kérdőíveken ilyenkor azok a művek jelennek meg, melyekről a válaszadó úgy gondolja, hogy népszerűbbek, és így komolyabbnak mutatkozhat. A kutatók végül azt nézték meg, hogy melyik tárgy előtt milyen kopott a padló. A világ legnagyobb áruházlánc, az amerikai Wal-Mart a pletykák szerint fejlődése elején nem áttallotta összeszedni versenytársainál az eldobott árcédulákat, hogy megtudja azok mit, és mennyiért árúsítanak (The Economist, 1998/8089).

Részvétel a folyamatban, a bolti személyzet tapasztalatai, a vevő elkísérése, sőt esetleg hazakísérése. A kutató ott van a boltban a kiszolgálás, az áru előkészítés során.

Az USA-ban azt vizsgálták, hogy miért nem fogynak a CD-lejátszós rádiók. A kutatók elmentek a boltokba és figyelték a vevőket. Kiderült, hogy a családok közösen veszik az ilyen drága dolgokat. A férj rendszerint nagyméretű hangszórót választ, hogy bizonyítsa zenei tájékozottságát. Az asszonyok azonban egyszerűen rondának nevezi az ilyen dobozokat, a férj elveszti a vitát, és a család, vásárlás nélkül távozik. A cég olyan hangszórókat tervezett, melyek eldughatók, vagyis beépíthetők a bútorokba vagy „kis csinosak”.

7.4.3. Kísérlet. Tervszerűen beállított és ellenőrzött viszonyok között végzett megfigyelés. Hazánkban ritka. A piackutatásban csökken a **laboratóriumi viszonyok** között végzett kutatások aránya és sokkal inkább „élőben”, a valós

viszonyok között figyelik meg a fogyasztókat. Jó módszer a kezelés és a kontrollbolt, amikor kivesszük az adott terméket a választékból a „kezelés” boltban és megnézik, hogy mit tesznek a vevők, ha nem találják a keresett terméket a boltban. A **valóságos viszonyokat** az egyébként hasonló forgalmú kontrollbolthoz való hasonlítás biztosítja.

7.5. A szekunder piackutatás

Folyóirat és más **kiadvány indexek**, melyek egy témakör kiadványait tartalmazzák. A **cégjegyzékek, szaknévsorok, címlisták** rendszerint egy terület (földrajzi, vagy szakmai) vállalatait sorolják fel. (Hoppenstedt Bonier, Kompass Hungaria).

Statisztikai kiadványok, adatbankok. 1887-ben jelent meg Keleti Károly híres munkája „Magyarország népességének élelmezési statisztikája” címmel. A megkérdés úgy folyt le, hogy a kérdőíveket a falvak népességét jól ismerő tanító-jegyzők töltötték ki. Évente készül, és nagyon részletes a KSH Háztartásstatisztika.

Vásárlóerő felmérések. A fogyasztók jövedelméből levonják a kötelező kiadásokat, a rezsit. A kutatók ezért a háztartáson belül az „egy főre jutó szabadon elkölthető jövedelmet”, a vásárlóerőt mérik.

Ha az országos átlagot 100%-nak tekintjük, akkor 2004-ben Magyarországon Budapest II. kerületében volt a legmagasabb, 162%-os a vásárlóerő. Hazánk legmagasabb egy főre jutó vásárlóerejű települése a Pest megyei Csomád, a legalacsonyabb a BAZ-megyei Kiscsécs volt csupán 26,6%-kal. Csúpn az egy főre jutó szabadon elkölthető jövedelmet vizsgálva Szlovénia a maga 6,436, EUR/fő/hónap adatával éppen csak elmarad az EU-ban legszegényebb Portugália mögött. Moldávia Európa legszegényebb országa. Egy moldáv szabadon elkölthető jövedelme 2,23 EUR/fő/hónap, ami kevesebb, mint egy svájci szabadon elkölthető jövedelmének 1%-a. A vásárlóerő indexbe a helyi árakat is beszámítják. Így számítva Luxemburgban az emberek vásárlóerő-indexe magasabb, mint Svájcé és a moldáviai emberek vásárlóerő-indexe csak a luxemburgi lakosságának csak 5%-a. Németország legmagasabb vásárlóerejű kormánykerülete Felső-Bajorország, vagyis München és környéke a német országos átlag 118%-val; a legszegényebb Mecklenburg-Előpomeránia 77%-kal. Bajorországon belül is nagyok a különbségek, hiszen itt a leggazdagabb járás Starnberg, aminek 2/3-ával kénytelen beérni számos más bajor régió.

Nemcsak a pontos meghatározás (mellék- és feketejövedelmek) bonyolult, hanem a megkeresett pénz elköltését is sok tényező befolyásolja (háztartás, család, lakbér, telefon stb.). Kiemelt szerepe van a fogyasztók eladósodásának, ami csökkenti a szabadon felhasználható jövedelmet. Európában a GfK a nürnbergi központjában vásárlóerő indexet számolnak két évente. Ezt az egy lakosra jutó, vásárlásra költhető pénzösszegeből – az adóhivatal adataiból, a háztartások költési szerkezetéből, statisztikai bevásárlókosárba tartozó termékek áraiból – számítják ki. Az adatokat városi szintig határozzák meg (8. és 9. táblázat).

Ország	Vásárlóerő index	
	1998	2002
Svájc	131	128
Németország	100	100
Ausztria	95	100
Görögország	67	74
Portugália	67	73
Szlovénia	67	69
Magyarország	47	50
Lengyelország	40	40
Szlovákia	38	38
Törökország	32	32
Észtország	28	32
Románia	24	24
Lettország	29	23
Oroszország	18	23
Litvánia	22	22
Bulgária	21	22
Ukrajna	12	11

8. táblázat. Európai országok vásárlóerő indexei (németországi átlag = 100) (forrás: GfK, 2003)

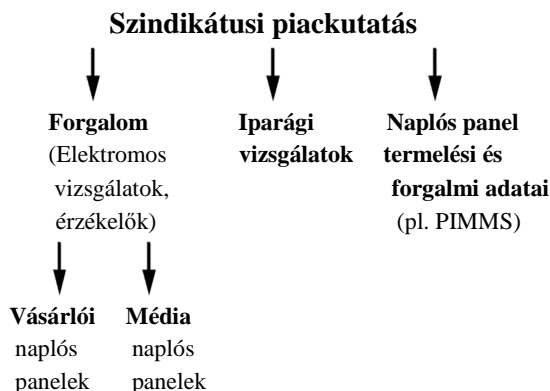
Ország	Árszint %
EU átlag	100
Lengyelország	61
Szlovákia	42
Magyarország	49
Csehország	47

9. táblázat. Néhány csatlakozó európai ország árszintje vásárlóerő paritás alapján (forrás: Eurostat, 2003)

A háztartások alapvetően lakásra, élelmiszerre és közlekedésre költenek legtöbbet. A tapasztalatok szerint a vásárlóerő elköltésére a legnagyobb hatással az életkor van. Idővel a prioritások változnak. Huszonéves korban az oktatásra és a szórakozásra költött pénz dominál. A harmincas években a család és a lakás emelkedik ki. 45 év körül jön a második kamaszkor, a kapuzárási pánik, amikor rádöbbenünk, hogy az élet véges, és már jó anyagi helyzetben be akarjuk hozni, amit elszalasztottunk. 50 év felett fokozatosan az egészségügyi kiadások dominálnak.

7.6. A szindikátusi jelleggel végzett információgyűjtés

A szindikátusi piackutatás olyan folyamatosan, sztenderdeken nyugvó és rendszerben végzett vizsgálat, ami **multikliens kutatás**, vagyis számos megrendelő tartja el (10. táblázat). A szindikátusi piackutatás előfinanszírozását is a megbízók végzik, míg a tipikus szekunder kutatás jellemzője, hogy a piackutató előbb belekezd, megfinanszírozza, majd megpróbálja minél több cégnek eladni. Folyamatos – heti vagy havi rendszerességgel folytatott vizsgálatok, például a GfK Hungaria háztartásipanel-vizsgálata, vagy az ACNielsen kiskereskedelmi index.



10. ábra. Szindikátusi piackutatás (forrás: Dillon–Madden–Firtle, 1987)

7.6.1. Naplós panel vizsgálati szolgáltatások. Információs panel: rendszeresen megkérdezett fogyasztói mintasokaság. Leggyakrabban a **vásárlási szokásokat**, illetve a **média kitettséget** vizsgálják ilyen módon.

Az előbbire példa a GfK Hungaria 1993 óta működő Consumer Scan márkanevű a 3,8 millió hazai háztartást reprezentáló 2000 háztartást tartalmazó naplós panelje. A háztartások hetente jelentik vásárlásaikat. A bevásárlási naplótömb 75 napi fogyasztási cikk kategória vásárlására terjed ki. A nem panelt használó piackutatást nevezik ad hoc piackutatásnak.

7.6.2. Vásárlói naplós panel. Modern változta a törzsvásárlói, hűség kártya, mely nemcsak azonosítja a vevőt, hanem megadja, hogy mit, mikor és mennyiért vásárol, sőt alap szegmentációt (kor, nem, családi állapot, lakhely, végzettség stb.) is tartalmaz.

7.6.3. Média naplós panelek. A pontosan mérő elektromos berendezések egyik példája a „**nézőmérő**”, egy, a tv készülékbe épített elektronikus eszköz, mely automatikusan egy központi számítógéppel közli a megfigyelt adatokat.

A rendszer éjjel 2 és 4 óra között telefonál. Az AGB Hungary cég 1000 magyarországi háztartásba (kb. 3200 ember), úgy telepített nézőmérőt, hogy az életkor, nem, régió és település típus szerint reprezentatív a 9,4 millió hazai, 4 évnél idősebb lakosra. Évente a minta 20%-át cserélik le. Ezen túl

évente alapozó felmérést végeznek 7000 háztartáson a tv készülékek számáról, a tv csatornák technikai lefedettségéről, a kábeltévék nézettségéről stb.). Az első elektro-mechanikus eszköz 1950-ben kezdett működni az A. C. Nielsen cég megbízásából. Az első ötlet az volt, amikor Nielsen kiküldött néhány hallgatót az egyetem parkolójába, hogy a kocsik ablakain keresztül nézzék meg, hogy a rádiók milyen állomásokra vannak állítva.

7.6.4. Kereskedelmi forgalomvizsgálatok, kereskedelemkutatás. A forgalom vizsgálat (audit) során a piackutató cég arra vállalkozik, hogy nem csak egy vállalat egy bizonyos terméke esetében mutatja meg, hogy mi történik a piacon, hanem a versenytársak helyzetét is jellemzi.

Az ACNielsen Research kiskereskedelmi panelja az ország 23 ezer élelmiszer és drogéria üzletéből, mely legalább 9 árucsoportot tart, 1600 mintaüzletben méri az eladást. Megbízóik számára a mintaüzletek teljes választékát felméri leltár módszerrel, illetve megkapják tőlük a forgalmat CD-n. Kiskereskedelmi kategóriavizsgálatot végeztek 1998-ban az USA-ban csemegeeszlővel kapcsolatban. (Willard Bishop Consulting Ltd.). Kimutatták, hogy a csemegeeszlő a zöldség és gyümölcs kategória forgalmának 8,8%-át adja, viszont a pultnak csak 2,9%-át foglalja le.

7.6.5. Iparági termelési, forgalmi adatok. Rendszerint kaláka módszerrel, barter, szolgáltatásért az ágazat cégeitől begyűjti az adatokat, majd pénzért eladja a név nélküli átlagokat, tendenciákat.

Az Iowai Egyetem ingyen elvégzi a környékbeli sertéstartó farmerek könyvelését és minden farmernek rendszeresen visszaküldi a sertéstartás költségeinek átlagait, viszont cserében név nélkül felhasználja az adatokat. Hazánkban ilyen „kaláka” a Magyar Bankszövetség adósnnyilvántartó rendszere, mely a legalább a minimálbér összegével tartozók és a hitelkérelmükben hamis adatokat feltüntetők adatait tartalmazza és így védi az adatszolgáltató bankokat. Az ügyfelet tájékoztatni kell, ha felkerült a negatív listára (feketelistára), mivel számíthat arra, hogy 5 évig sehol sem kap hazánkban hitelt.

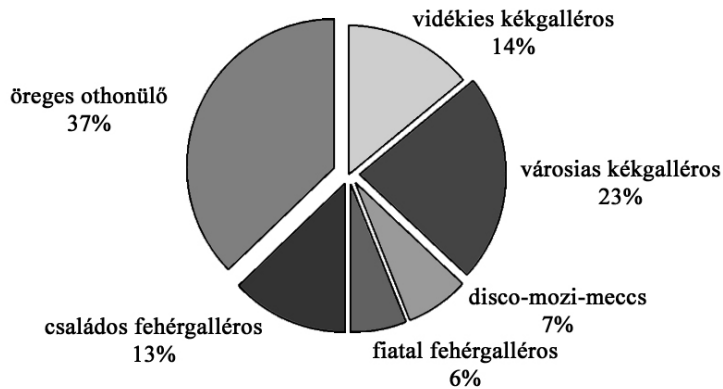
7.6.6. Fogyasztói szokások mérése. Az ember nem ismerettartály, hanem sokoldalú, információ feldolgozó és értelmező lény. A kvantitatív piackutatások és a fókuszcsoport megbeszélések hasznos tapasztalatokhoz vezetnek azokban a kérdésekben, amelyeket az emberek már átgondoltak és eldöntöttek. Vannak azonban komplex eldöntetlen ügyek, amelyeket még nem gondoltak át. Ezek megismerését tűzte ki célul a fogyasztói viselkedés kutatása.

„Ha valaki halat akar fogni, akkor gondolkodjon úgy, mint egy hal!”

(egy öreg indián tanácsa)

7.6.7. Komplex szociológiai vizsgálatok. A személyi értékek és életstílusok. Az USA-ban kialakított és ma már sokfelé vizsgált VALS (*Values and Lifestyles*) életstílus vizsgálatban 9 csoportot alakítottak ki. Hazánkban a Mareco Kft. 11 életstílus csoportot különített el. A VALS 8 életstílus csoportja jól megfelel a hazai 11-ből 8-nak. A be nem sorolható 3 hazai – a vesztesek, a lemaradók és a beletörődő lesüllyedtek – a szükséglet vezérelt csoportok közé tartozik. Természetesen eltérések mutatkoznak az egyes életstílus-csoportok lakosságon belüli arányaiban (9. ábra).

Életstílus csoportok aránya az aktív korú népességben hazánkban (1997)



9. ábra. Életstílus csoportok aránya az aktív népességben hazánkban (forrás: Kreatív, 1998)

Az **értékek** olyan elterjedt meggyőződések, melyek az emberek vágyait fejezik ki. Az **életstílus** az adott ember életsémája. A Westel 0660 kutatásai szerint a rádiótelefon 4 alapértéket jelent felhasználói számára: 1. biztonság; 2. kényelem; 3. szabadság; 4. gondoskodás. A reklámok is ezekre az értékekre építenek. Három összetevővel szokták jellemezni (**AIO**):

- az adott ember tevékenységeivel (*Activities*),
- érdeklődésével (*Interests*),
- tipikus véleményével (*Opinions*).

A vizsgálat során a reprezentatív minta tagjainak nagyszámú és előre kialakított jellemző kijelentéssel kapcsolatban kell nyilatkozniuk. A szociológusok „**modern törzseknek**” nevezik a sajátos értékeket követő és hasonló életstílusú embereket. Korunk jellemzője, hogy az egy érték és életstílus csoporthoz, törzshöz való tartozáshoz nem szükséges a személyes kapcsolat (11. táblázat).

Dimenziók		Példák	
Tevékenységek (Activities)	Munka, hobbi, társasági élet	vakáció, szórakozás, klubtagság	közösség, vásárlás, sportolás
Érkelődés (Interest)	Család, otthon, munka	közösség, pihenés, divat	étkezés, média, karrier
Tipikus vélemények (Opinions)	Önértékelés, társadalmi problémák, politika	üzlet, gazdaság, oktatás	termékek, jövő, kultúra
+ Kiegészítő Demográfia	Jövedelem, kor, családi életciklus	lakhely, nemzetiség, életmód	elfoglaltság a család mérete, képzettség

11. táblázat. Az életstílus összetevői és a kapcsolódó demográfiai jellemzők (AIO) (forrás: McCarthy-Perreault, 1999)

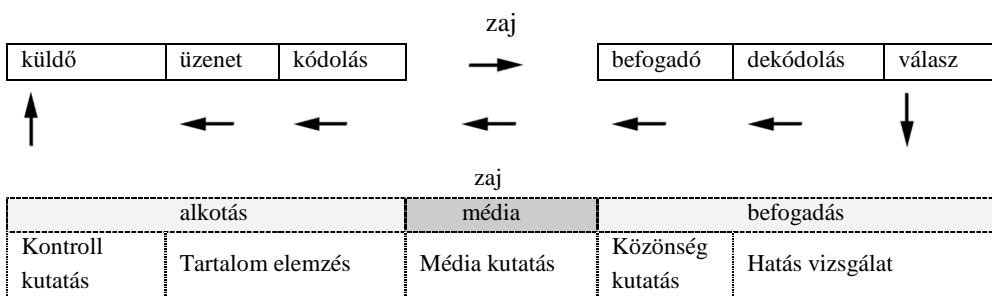
8. Reklám-kommunikáció

8.1. Marketing-kommunikáció

„Még akciós áron sem lehet eladni azt, amiről senki sem tud semmit!”

(reklámos közmondás)

A kommunikáció az információhiányból eredő problémára adott megoldás. Nem minden probléma jelent információhiányt, és a tájékozatlanság számos esetben csak része egy összetett problémának. Tipikus kommunikációs probléma az, ha a vevők nem tudnak egy termék valamely, számukra fontos tulajdonságáról.



10. ábra. A marketing kommunikáció Harold Lasswell modellje alapján (forrás: Lasswell, 1948, és Kindler, 1988 alapján)

Harold Lasswell szociológus azt mutatja be, hogy ki mit mond, milyen kommunikációs csatornán keresztül teszi azt, kinek szól az üzenet, és milyen hatással történik mindez. A hétköznapi nyelvhasználat a kommunikációt is közlésként, azaz egy üzenet, tartalom személyek közötti szállításaként értelmezi. A reklám-kommunikáció során az információt reklámformába öntik és reklámhordozón közlésteszik. A média csak a postás szerepét játsza, információt közvetít, amit megoszt az érintettekkel. Optimális esetben társadalmi szinten nem képes meghatározó módon alakítani annak tartalmát. A rendszer működésének alapfeltétele, hogy a befogadók aktívan megválaszthassák, mely média, mely üzenetét és milyen mértékben veszik figyelembe, illetve mennyiben fogadják meg annak tartalmát.

A **körfolyamat** során a kommunikációs forrás a **küldő**, aki az üzenetet kódolva, vagyis szimbólumokra átírva juttatja el a **befogadóhoz**, melyet az lefordít magának, vagyis **dekódol**, és választ ad, reagál, vagyis **visszacsatol** az üzenet küldőjéhez.

Az üzenet a mondanivaló, amire a reklám épít. „Ez vagyok! Ezért vagyok! Ezért vegyen meg!” A reklám nem old meg problémát, csak utal arra, ahogy azt a reklámozott termék megoldja. A fogyasztók, ha megkérdezik őket, pl. Szonda Anonimusz, úgy értékelik a reklám üzenetét, hogy a reklámban „*érdekes dolgok voltak*”, „*újdonosságok hangzottak el*”, „*nekünk szólt*”, illetve a „*zavaros*”, „*nehezen érhető*”, és „*nem értek vele egyet*”.

Kódolás: a reklámszakemberek művészi eszközökkel megfogalmazzák az üzenetben leírtakat (az írásban megfogalmazott piaci elvárások vizuálisan élvezhetővé és hatékonyá alakítása). Hagyományos kód a „sörféltés”, amit elsőnek a Heineken alkalmazott, amikor a kistermetű sztártól sajnálta a magas termetű hódolója sajnálta az utolsó dobozt, miután segített neki levenni a magas polcról.

Média: az üzenet hordozója, közvetítője, a kommunikációs csatorna, a reklámfelület (sajtó, tv, rádió). A küldő maga jutathatja el a kódolt üzenetet a befogadóhoz (személyes eladás), vagy specialistát bíz meg. A nagy megafon: a média csak eszköz, mely felerősítheti a kódolt üzenetet. A média hagyományosan 5 érzékünkre tud hatni: látás, hallás, tapintás, szaglás, ízlelés.

Befogadó: fogyasztó, vásárló, felhasználó, kereskedő. A szájreklám, más szóval vírusreklám esetében a befogadó maga adja tovább a reklámot és az a dominóelv alapján önmagától terjed. Kezdeményezés nélkül ez sem működik, pl. számos osztrák fogadós ingyenes képeslapokat ad vendégeinek, hogy azok terjesszék saját és programjai jó hírét. A vírusmarketing illetve vírusreklám elnevezés különösen találó, hiszen ennek a reklámformának a hatékonyságát az adja meg, hogy a potenciális célcsoport egyes egyedeit tudatukon kívül „megfertőzik” a későbbiekben esetleges vásárlást generáló gondolattal (Virányi, 2005).

Válasz: elutasítás, tetszés, vásárlás, lojalitás. Minden válasz, még a „nem” is visszajelzést jelent.

Zaj/fal, a nem tervezett külső torzulás, szűk keresztmetszet, amikor a folyamat nem működik, az üzenet, a visszajelzés, az információ megakad. Fizikai fal/zaj az, amikor a befogadó fizikailag nem fér hozzá a kommunikációhoz (adott csatorna nem fogható adott helyen). **A fizikai falakon/zajon túl a reklám 4 féle kommunikációs falba ütközhet:**

- **Szükséglet fal** – befogadó probléma. Kinek mondja? A személynek nincs szüksége a termékre, vagy a szolgáltatásra. Az nem releváns számára, nem az ő problémáját oldja meg. A fogyasztókat az információ óriási tömege éri el, így kénytelenek kiszűrni a fontosat. Egy átlagos amerikai 2000-ben naponta 1500 reklámüzenettel került kapcsolatba. Az adatáradat monoton zaja azt jelenti, hogy a célszemély nem tehet mást, mint felülemelkedik az áradaton és kiszűri azt, ami számára igazán fontos.

A nagyüzemek növényvédőseinek nincs szükségük prospektusokra, mivel a gyártók képviselői amúgy is „hajtják őket”. Személyesen jutnak hozzá minden információhoz. A fogyasztók gyermektápszerekkel kapcsolatos információigénye idővel változik. Hirtelen megnövekszik a családok érdeklődése, amikor az első gyerek vállalását eldöntik. Előtte általában alig érdeklődnek és utána is csökken az érdeklődésük. Sokan viszont még a hasznos információt is tolakodásnak veszik, ha azt a pihenési idejükben erőszakolják rájuk.

- **Vélemény fal** – forrás probléma. Ki mondja? A célszemély elutasító véleménye a termékkel, a reklám küldőjével, a médiával, esetleg a reklámmal, mint kommunikációs formával kapcsolatban – „ők-mi”. Nem ért vele egyet, és eleve elutasítja: a dohányos nem olvassa el a dohányzás ellen agitáló cikket, hanem átlapozza. Az is előfordul, hogy az üzenet többféle módon értelmezhető, és a befogadó félreérti, majd elutasítja.

Spam = kéretlen reklámlevél az Interneten. Sok ember eleve törli az ismeretlennek tűnő e-maileket. Hasonló a faxreklám, mely leállíthatatlanul ömlik, elfoglalja a várt faxok helyét, sőt még a papírt is fogyasztja, így eleve kidobják. A vírus-spam esetében jutalmat, inszertívát kap az, aki megadja ismerősei e-mail címét. Az üzenetet a cég küldi szét, nehogy népszerű ember 20-30 esetben kapja meg ugyan azt a reklámot. A spam szó eredetileg löncshúst jelent a brit angolban. A Monty Python egyik kabaré jelenetéből terjedt el, mint a bosszantó dolgok megfelelője. Ebben egy házaspár vikingekkel teli kocsmában szeretett volna vacsorázni. Kiderült, hogy minden étel löncshúsból készült, a vikingek pedig minden esetben a löncshúst dicsőítő nótázásba kezdtek, amint a pincér kiejtette a spam szót. Ettől kezdve lett a „*nem kéred, mégis kapod*” megfelelője (Antenna Magazin, 2003).

- **Helyzet fal** – csatorna probléma. Hogyan mondja? A környezet, illetve a befogadó szituációja következtében a személynek nem felel meg a reklám. Az autós csevegő rádiók reklámjainak befogadói szituációja nem teszi lehetővé sok és pontos információ átadását, annak ellenére, hogy megértik azt. Háttérfogyasztás: az emberek valamit csinálnak közben, így nem figyelnek oda teljesen. A reklámtemető esetében már egyáltalán nem figyelnek oda (pl. az építkezéseknél, ahol az óriásplakátok sorát kerítés helyett használják). Az autós nem tudja mind végignézni, inkább az útra figyel, és figyelmen kívül hagyja az egészséget.

Megoldás. A magas befogadási készség mottója:

„Tedd könnyebbé a vevő életét, vagy egyáltalán ne zavarj!”

Céltott reklám: a célcsoportról szerzett részletes és pontos információ alapján készült reklám. A számára érdekes reklámot senki sem tartja tolatkodónak.

Az amerikai foci nagydöntője (Super Bowl) során lement reklámok 2002-ben az AOL honlapján újrakisztatók voltak, és azt több milliónyian meg is tették. „A bizonyos fogyasztók keresletét növelő reklámok közvetett módon a többi fogyasztóra is hasonló hatást gyakorolnak, hiszen a marketingkampányok által befolyásolhatóbb egyének fogyasztásnövekedése a többiek keresletét is stimulálja. Ez magyarázatot ad az új könyveket népszerűsítő kampányokra, és azt sugallja, hogy a siessünk, mert lemaradunk típusú fogyasztói attitűdöket kiváltó javakat általában intenzívebben reklámozzák.” (Janky–Králik–Sipos, 2005)

Integrált marketing: igényesen céltott, testre szabott és a marketing-mix minden elemét figyelembe vevő, pl. többféle médiát felhasználó összehangolt reklám tevékenység. Egyesek „360°-os marketingnek” nevezik. Ezzel szemben a „tisztá” kampány csak egy reklámeszközt használ fel.

Interaktív reklám: a célcsoport a reklám alapján további információt kérhet. Nem telepszik rá a fogyasztóra nemcsak beszél hozzá, hanem elbeszélget, párbeszédet folytat a valóban érdeklődőkkel.

„A reklám lényege a beszélgetés művészete”

(Niel French, kreatív igazgató, Ogilvy & Mather)

Például telefonszám (zöld szám: 06-60), internetes reklámcsík (egy felmérés szerint csak 1%-ukra kattintnak rá az emberek). Az interaktív reklám választási lehetőséget ad.

A Del Monte cég úgy árusítja ananászát az USA-ban, hogy a gyümölcsön levő címke egy ingyenes telefonszámot is tartalmaz. A szám felhívásával ingyenes ananász receptkönyv rendelhető. Így nem vész kárba sok drága receptkönyv és fogyasztói lojalitás, hűség építhető ki.

8.2. A reklámok felosztása

8.2.1. Hatás alapján. A reklám a választás megkönnyítését szolgáló tájékoztatás a fogyasztó számára. A reklámokból szerezhető új ismeretek, új hozzáértés, jártasság, ügyesség sajátítható el. Aki reklámot néz, az kíváncsi, tanulni szeretne! Ezt azonban nem fáradtságos magolással, házi feladatokkal, megerőltető vizsgákkal és szigorú osztályzatokkal, hanem képek, látványos bemutatók, és bizonyítások útján szeretné elérni. Tanulni lehet abból is, hogy milyen lehet egy szépen berendezett szoba, vagy hogyan néz ki egy finoman elkészített étel.

Arisztotelész tanítása szerint a retorika az a készség, mely abban segít, hogy a szónok minden esetben rátaláljon a meggyőző érvelés megfelelő formáira. A retorika a hatékony beszéd és írás művészete. Arisztotelész szavaival élve az érvelés 3 legfontosabb formája a „logos”, a „pathos” és az „ethos”. *Logos: a szónok érvelésének logikai, ésszerű összetevői. Pathos: a szónok keltette érzelmek. Ethos: a szónok hírneve, társadalmi megítélése, megbízhatósága, státusza, pl. „Az önök bizalmából, már több, mint 100 éve széles körben ismert cégünk” Az ember döntését is 3 tényező befolyásolja a vásárlás során: az esze – a racionális gondolkodás, a szíve – az érzelmei és a gyomra – amivel jól, kellemesen érzi magát.*

Informatív reklám, kereskedelmi információ. Ebben az esetben fokozottan érvényes a reklám atyja néven emlegetett Albert Lasker definíciója: *„A reklám nem más, mint nyomtatott értékesítés”*. Az informatív reklám olyan szöveget használ, mely közvetlenül eladja a terméket. Az ajánlkozó reklám üzenete egyenes, célratoró, közvetlen előnyöket ígér, nem félreérthető, és érvek tömegét tartalmazza a vásárlásra. Gyakran olyan, mint a lakásra járó ügynök, aki azért hadar, mert az alapelve: „minél több információt mondok el a termékemről, annál többet adok el belőle.” A realizmusra, a naturalisztikus ábrázolásra akkor van szükség, amikor a részletek meggyőző erőt képviselnek. *„Az üzenetet szó szerint kimondjuk, és nem hagyjuk, hogy a fogyasztó rakja össze”* – írta Richard Kirshenbaum, a KB&P reklámügynökség kreatív igazgatója.

Emocionális, érzelmi reklám. Az ilyen reklámok célja az, hogy az emberek problémáit pozitív érzelmekkel ellensúlyozza. Az érzelmi választás is lehet tudatos. A tapasztalatok szerint egy-egy jó ötlet, kedves megjegyzés vagy humoros fordulat sokkal inkább beleivódik a vásárló agyába, mint egy technikai újdonság a sok közül. Az emberek akkor figyelnek fel, ha összeszorul a gyomruk az érvek láttán.

Ilyenkor legtöbbször először eldöntjük, hogy tetszik-e, vagy nem, majd utána keresünk magyarázatot döntésünkre. Egy kislány mesélte, hogy ha meglát „valamit”, először eldönti, hogy tetszik-e vagy nem, majd utána azt, hogy szüksége van-e rá? *„Hass a szívre és győzd meg az elmét!”* Ennek alapja a politikai propaganda egyik alapvető megállapítása, vagyis az, hogy: *„Az emberek azt hiszik el könnyen, amit el akarnak hinni!”*. Ítéleteinkben gyakran legalább annyira fontos hangulatunk, mint a száraz tények.

Az emocionális reklám lehetőséget ad a vevőknek arra, hogy levonják a tanulságokat a reklám üzenetéből. A reklám művészete és tudománya: *„ahhoz, hogy az embert meggyőzzük, előbb olyan helyzetbe kell hozni, hogy saját magát győzze meg.”* Az informatív reklámban mi győzzük meg, a motivációs reklámban saját magát győzi meg.

Jól ismert reklám az Omnia kávé filmje. Úgy tűnik, itt a kávé számít a legkevésbé. Az áru nem azért adható el, mert kávé, hanem mert átveszi a film hangulatát, személyiségét. Ki ne vágya kényelmes, gondtalan otthonra, ahová haza lehet érkezni, ahol lazíthat. A film elején a nő belép, leveszi cipőjét, megszabadul a külvilág korlátaitól, az ellenőrzéstől és belép egy kedves, meleg burokba. Mindennek sok feltétele van. Kényelmes otthon, szép emberek, bájos gyermek, kellemes zene, mosoly, ápolt spániel, és persze az adott kávé is. Vagyis: *„Az Omnia kávé drága (ellenvetés, probléma), de sajnos szeretem. Egyszer én is megengedhetem magamnak, hogy...”*

Az érzelmi reklám is érvel, sőt gyakran érvek halmaza. Olyan, mint a pontokba szedett felsorolás. A lélektani érvek is informálnak, de a különbség ott van, hogy azokhoz lélektani megfogalmazásra van szükség.

Felszólító, morális reklám. Átható erejű igazságot fogalmaz meg a termékről. Régi gyakorlat az, hogy ami fontos azt világosan megfogalmazzák, és ismételtetik, nehogy elsikkadjon. A felszólító reklám határozott módon arról tájékoztatja a megcélzott fogyasztókat arról, hogy **mi a helyes és a megfelelő**. Alapja az, hogy gyakran értékrend, közösség mellett is döntünk, közösség után megyünk, amikor terméket választunk. *„A későbbi „tetszik - nem tetszik”, a reklámot értékelő kérdésre adott minősítés csak ritkán esztétikai, sokkal inkább morális alapú érzelmi viszonyt tükröz”* – írta Hargitai Gábor, a Szonda Ipsos reklámpszichológusa 1996-ban.

George Katona már évtizedekkel ezelőtt bebizonyította, hogy helytelen az „ésszerű-e a fogyasztó, vagy ésszerűtlen” kérdésfeltevés. A fogyasztó ember, akinek döntéseit tapasztalatai, a társadalmi és kulturális normák, szokások, valamint saját egyéni érzelmei alakítják. Hajlamos arra, hogy előnyben részesítse a gyors elhatározásokat, gyakorlati szabályokat kövessen, és rutinszerűen viselkedjen. Képes azonban arra is, hogy megfontoltan, képességei szerint a legjobbat válassza, ha úgy érzi, hogy valóban fontos a döntés. A tájékozódás nélküli cselekvés, vagy mások szolgai, esetleg önérdek elleni utánzása elsősorban olyan esetekben fordul elő, amikor a választás nem döntő fontosságú (Katona, 1974).

Az általános igazságok alapján működik azok időben való megfricskázása, felrobbantása is. A már lejárt igazságok kifigurázására példa a Fábry Sándor féle „*Remélem zavarok!*”, a Chokito „*Ronda és finom!*” szlogenje, vagy az egyik divatcég „*Élvezd a rossz időt!*”- című reklámja.

8.2.2. Célpiacon alapján.

Fogyasztói reklám.

A jégkrémek piacán figyelték meg, hogy amikor valamelyik jégkrém reklámja megjelenik a médiában, ugrásszerűen, gyakran 50%-kal is megnő iránta a kereslet (Napi, 1994 június 21.).

Vállalkozói reklám.

- **Ipari reklám:** a termelő vállalati ügyfelek számára.
- **Kereskedelmi reklám** a kis- és nagykereskedők számára, rossz magyarsággal „kereskedelmi promóció”. Gyakori érv: magas a piaci részesedés, ezért a boltok tartania kell a terméket. A vevő boltot vált, ha a terméket nem találja. A cég mappája, benne 1-1 lapos reklámok az adott termékek kereskedelmi előnyeiről és logisztikai adatairól. A kereskedelmi lapokban is megjelennek ezeknek a lapoknak a reklám mutációi.

Legfontosabb jellemzője, hogy az információs aszimmetria nem áll fenn (specializált szakemberek adnak el specializált szakembereknek). Jellemző az informatív reklám.

Eladó személyzeti reklám. A gyártó megpróbálja a terméke mellé állítani a vevőknek egy adott áruféleségnek gyakran tanácsot adó eladókat, pincéereket. A vásárlók nagy többség még ma is egy adott áruféleséget kér a pultnál és az eladóra hagyja a márka kiválasztását.

Árukezelési plakátok a bolt raktárban: milyen sárga a leárazandó, a kirakatba való és a még érlelendő banán; az adott gyümölcsrel kapcsolatos: tárolási, kezelési tanácsok és tápláló értékek, élelmiszerbiztonsági előírások: mikor mosson kezet, mossa meg az eszközöket stb.

Marketing naptárak: naptár: rajta az információk, mikor, minek van szezonja a cégünk termékei közül, mikor van a csúc szezon és mikor az elő és utószezon: milyen nevezetes napok, ünnepek alkalmával érhető el nagyobb forgalom stb.

Eladók képzése, kedvezményes vásárlás, kölcsönzés. Könyvek esetében ismeretes a támpéldány, amit a bolti dolgozók vehetnek kölcsön, hogy ismerjék. Van olyan könyvtár-hálózat, ahol egyszerre három könyvet vehetnek kölcsön tájékozódás céljából otthonra. Gyakori, hogy a bolti személyzet nagykereskedelmi áron vásárolhat a forgalmazott termékekből.

Társadalmi célú reklám – TCR, szociális reklám.

- Nem profitorientált és társadalmilag hasznos tevékenység népszerűsítése. A TCR javítja a reklámok társadalmi megítélését és így növeli a profit alapú reklámok elfogadottságát is. Nem üzleti reklám, vagyis nem utal konkrét termékre, márkára, amelyet egy adott vállalkozás forgalmaz
- Olyan célokat fogalmaz meg, amivel a program szerkesztője egyetért. Fontos, hogy a TCR önmagában nem ér cél, tehát csak egy célorientált komplex kampány részeként hatásos. Ilyen esetben a közzétételért csak kedvezményes

arat kell fizetni. Logikus elvárás, hogy az ügy még így is tényleg segítsen. Van azonban olyan cég, mely csak vagy ingyenes, vagy pénzes reklámokat tesz közzé. Az is előfordul, hogy egy reklámügynökség karol fel egy ügyet. Ingyen (pro bono) elkészíti a kreatív anyagot és keres hozzá szervezetet, intézményt, hogy az a gyártási költségeket kifizesse, majd közösen keresnek médiát.

A TCR esetében megengedett a vevők megijesztése, az eredmény sokszor sokkoló. Kalifornia Államban 1988 óta érvényben van a dohányzás ellenes *Proposition 99* törvény, mely szerint minden doboz cigareta után 25 centet, majd 1998-tól 50 centet dohányzás elleni kommunikációs kampányra és oktatásra kell fordítani. Eddig 836 millió USD-t költöttek olyan brutális és híres reklámokra, mint a **Marlboro cowboy** a következő feliratokkal: „Hiányzik a tüdöm, Bob!”, „Félek a kemoterápiától, öcsi!”, vagy az impotencia felirat és a Marlboro cowboy lekonyuló cigarettával a szájában. Mégis a leghatásosabb reklámklip az volt, amelyen Debbie, a dohányos nő vallotta be a nézőknek azt, hogy nem képes ellenállni a következő cigarettának, pedig még beszélni is csak egy, a torkán kivezetett cső segítségével tudott, amit a dohányzás következtében kapott betegsége miatt kellett beültetni. A kaliforniai hatóságok számításai szerint a 836 millió USD kommunikációs ráfordítással szemben 3 milliárd USD közvetlen egészségügyi és 5,4 milliárd USD közvetett megtakarítás áll. 1988 és 1999 között a tüdőrák előfordulása a 8 másik kontroll régióban 2,7%-kal, Kaliforniában 14%-kal csökkent.

8.2.3. Reklámstratégiák

Húzó stratégia. Alapvetően a végső fogyasztót célozza és így „húzza” végig a terméket az értékesítés útján.

Toló stratégia. Alapvetően a kereskedelmet célozza meg. Szinte „tolja” a terméket a fogyasztó felé.

Áthaladó stratégia. A piacon „kapuőr”, meghatározó személyek vannak, akik segítségére szükség van a termék piaci sikeréhez. Lehet ez állami monopol hatóság, természetes monopolhelyzet, szűk keresztmetszet stb. A cél az ilyen személyek véleményének a befolyásolása, megváltoztatása.

8.3. AIDA formula

1. *Attention* – Észlelés, a figyelem felkeltése.
2. *Interest* – Azonosítás (termék), a reklám megértése.
3. *Desire* – Tetszés, vágy keltése a termék iránt.
4. *Action* – Aktivizálás, cselekvésre készítés.

Az AIDA formula olyan, mint egy akadályfutás. 4 akadályon kell a terméknek gyorsabban átjutnia, mint versenytársainak (Elmo St. Lewis, 1898).

8.3.1. Attention – észlelés, a figyelem felkeltése. „Az üres templomban nem tudjuk megmenteni a lelkeket!” tartja egy régi egyházi mondás. Sajtóból vett példával élve: „Egy átlagos nő mindössze 4 hirdetést olvas el egy átlagos

magazinban. Többre is rápillant, és azonnal eldönti, hogy az unalmas és számára nem érdekes.” (David Ogilvy, 1963). Cél, hogy reklámunk tűnjön ki a többi reklám közül, a reklámkörnyezetből és láncolja oda a célcsoport figyelmét az üzenethez. Az ilyen reklám optimális esetben téma lesz a célcsoportnál, beszélnek róla.

Kedvkeltő reklámok. Végül is az általános marketing cél az, hogy a célszemélyek kedvüket leljék portékánkban. A reklámban ajándékot adunk a célcsoportnak, azért, mert ránk talált a piaci dzsungelben, pl. egy szép kép, dallamos zene formájában. Megjutalmazzuk humorral, szép látvánnyal, zenével, beszédtemával, izgalommal a figyelméért.

Német szülők panaszozzák, hogy csemetéik régi gyermekdalocskák helyett a Maggi és a Knorr bugyuta nótáit éneklék egymás között. A Levi's egyik reklámkampánya régi slágerekkel hirdetett. A reklámoknak akkora sikere volt, hogy a dalokat újra megjelentették.

8.3.2. Interest – azonosítás, megértés. *Olvasson, hallgasson bele!* Más megközelítés szerint: ismeret. *„Mit nem ismersz, nem is vágysz rá”* – Ignotti nulla cupido”(Ovidius.) Ha a célcsoport észrevette, nem biztos, hogy meg is értette. Továbbá a megértés sem elég fontos, hogy a célcsoport felismerje a termék biztosította előnyöket. Az üzenet verekedje keresztül magát az általános reklámzajon! A fogyasztó akaratan múlik, hogy a reklámozóval szóba áll-e, folytat-e vele dialógust, beengedi-e a „lakásába”. Az információ túlterheltség időszakában harc folyik a helyért a fogyasztó memóriájában. A vevő akkor ismeri fel egy termék előnyös tulajdonságait, ha megvannak az ahhoz szükséges ismeretei. Ha ez nincs, meg kell neki adni (PR, szponzorálás, leíró cikk stb.).

8.3.3. Desire – a termék elfogadása, megérintettség, azonosulás a termék előnyeivel, a vágy felkeltése a termék iránt. Más megközelítésben tetszés. *„Jó, jó, de kell-e ez nekem?”* – szól a kérdés. Még a felismert előnyök sem biztos, hogy segítenek. Ismert és elismert termék sem biztos, hogy minden esetben segít. Minden üzenet, gondolkodási folyamatot indít el az emberben, mely során egyetért vele, elutasítja, vagy visszautalja a közömbös kategóriába. Cél, hogy a célcsoport egyetértsen a reklám üzenetével, az megérintse, azonosuljon a termék előnyeivel, és magáénak érezze. A „virtuális fogyasztás” azt jelenti, hogy a vevőnek tetszik a termék, „átment az üzenet”, de nem érzi szükségét annak, hogy megvegye! Az előnyöknek illeszkedniük kell a vevő szükségleteihez, kívánságaihoz, életstílusához és nem utolsósorban keresetéhez.

A Szonda Ipsos tapasztalatai szerint 1996-ban a tévéreklámok átlagosan a reklámot látó nézők 46%-a esetében váltanak ki érdeklődést a termék iránt.

Az olyan ember, akiben már a vágyat is felkeltették egy termék iránt, de még nem jutott el a cselekvés szintjére, úgy viselkedik, mint a „megsebzett”, rohangál egyfolytában és azon jár az esze, hogy megkockáztassa-e, érdemes-e megtennie a vásárlást.

„Nincs szükség virtuális fogyasztásra! Nincs szükséged olyan emberekre, akik szeretnek, de sosem vásárolják termékedet!”

(Sergio Zyman, Coca-cola)

8.3.4. Action – aktivizálás, cselekvésre késztetés, a konkrét támogatás megszerzése. Ekkor lesz az érdeklődőből vevő! A reklám a célcsoportot szükségletei és kívánságai, érdekei, és intelligenciája mozgósításával jó okot ad a vásárlásra és így nyeri meg a cselekvésre a vevőt. A politikusokat tanítják úgy, hogy *“nem elég kedves embernek lenni, ki is kell állni”*, cselekedni kell a szavazó ügyéért, és akkor ránk szavaz. *„Aki ezt nem hiszi, az boldog tudatlanságban él”* – írja David Ogilvy. Előnyös, ha a vevőtől elvárt cselekvés egyszerű. Gyakori hiba az, ha a reklámozó *„feltételezi, hogy a vevő tudja, hogy mit kell tennie.”* Nem mindenki tudja, hogy hol lehet kapni a vágyott cikket, hogy hol lehet érdeklődni, rendelni.

8.4. A 2 I.

8.4.1. Ígéret. Közvetlen, vagy közvetett előny a megcélzott fogyasztói réteg számára. Olyan legyen, amit a versenytársak nem ígérnek, vagy ami még jobb, ha nem is tudnak ígérni. Ezen felül az ígéretnek olyan vonzónak kell lennie, hogy kipróbálásra készítse a célcsoportot. **Tipikus előnyök lehetnek a következők:**

- **időzítés.** Újdonság bevezetéséről, vagy a szezon kezdetéről tájékoztat (húsvéti sonka, primőr szezon, nevezetes ajándékozási napok).
- **igények kielégítésének új módja.** A haszon lehet funkcionális (aszalt szilvánál a magas rosttartalom) lehet lélektani (élmény) vagy gazdasági (árakció).
- **új ötlet** a termék felhasználásával kapcsolatban (új recept).

Gyakori ígéret a céges állítás. Vigyázat, kinek szól az ígéret! A Pampers pelenkát férfiak tervezték azzal a céllal, hogy azt könnyebben lehessen megkötni a gyereken, mint versenytársait, főleg utazás közben. El is kezdték így hirdetni. A forgalom azonban akkor nőtt meg, amikor előtérbe helyezték azt az ígéretet, hogy a pelenka szárazon tartja a gyermeket. Egy anyának ez fontosabb, mint az, hogy mennyi időbe kerül a pelenka felkötése. „Jó a babának, könnyebb a mamának!” és nem fordítva.

8.4.2. Igazolás. Mottó: *„Nem elég magyarulni, meg is kell győzni az embereket!”*

Sok vevő utólag is igazolást keres a vásárlására. Az elismerő nyilatkozat három csoportja terjedt el. A média érzékelési területünk határán túlról juttat el hozzánk híreket. Ezeket nehéz ellenőrizni.

A televízióban milliók látták, hogy ember járt a holdon, személyesen viszont nem sokan látták. Helyette elhittük. A felvételek egy része azonban tv szimuláció volt. Akik közvetlenül látták, azok szerint a tv szimuláció sokkal meggyőzőbben nézett ki, mint az „eredeti dolog”. Annak idején még

annyira fejletlen volt a technika, hogy az eredeti kép élvezhetetlenre sikerült. Az élet még nálunk is leállt, így kénytelenek voltak egy korábban stúdióban felvett szimulációt bejátszani.

A vevői megerősítő vélemények tipikus vevői tapasztalatokat jelentsenek és ne csak néhány megelégedett vevő kijelentéseit.

A **hírességek** megerősítő véleménye esetében csak a híresség őszinte véleményét és tapasztalatait szabad közölni. A hírességnek valóban használnia kell a terméket, ha a reklám utal a termékhasználatra.

A **szakértői megerősítő vélemény** esetében nemcsak a személy szakértelme igényel bizonyítást, hanem a tudományosnak feltüntetett véleménynek tudományos tényeken kell alapulnia. Az objektív és nem részrehajló vélemények érdekében a tudományos intézetek etikai szabályokat határoznak meg alkalmazottaik számára.

8.5. A megfelelő rábeszélő

Ki az, akinek elhiszik a potenciális fogyasztók, amit állít? A megfelelő érvelés megbízható, tehát részletesen világos, bölcs, és őszinte. Ezek az ismérvek jellemzik az „igazi” rábeszélőt:

- **Őszinte, rokonszenves** – nyílt, becsületes, természetes. Az objektivitást csökkenti a mohó személyes érdekelttség. A reklám nem csak meggyőződésből magyaráz, de hiba, ha céltáblának érzik magukat a célcsoport tagjai. Visszatetsző, ha felcsillan a kereskedő szeme, ha pénzről van szó.

„Ha egy régiségkereskedő felhívja a figyelmet a bútordarab hibáira, azonnal megnyeri a bizalmat.” – David Ogilvy tanácsa. Az ő reklámügynöksége mindig a kliensei portékáit, vagyis a reklámozott márkákat vásárolta magának is. “Ha ezek a világ legjobb cikkei, akkor nekem is ezeket kell használnom” – írja.”

A fogyasztó gyanakszik az önzetlen önfeláldozók esetében, akiknél „a legfontosabb a gyerek”, „első az ön egészsége” stb. A marketing üzlet! Nem kell szégyellni, igazat kell mondani! A tisztességes hasznot nem sajnálja senki.

- **Igazolt, hiteles** ember, aki pl. egyetem, ügyvédi kamara, akadémia tagja. Ilyen az elismerő nyilatkozat egy elégedett ügyfél részéről, amiért természetesen anyagi juttatás nem jár és nincs megjászva. A nyilatkozónak a személyiségi jogok miatt bele kell egyeznie a felvétel közzétételébe.
- **Közénk tartozik**, abba a klubba, csoportba, ahova a célszemély, vagy ahova az szeretne. A jó reklám nem általában a „kedves vevőhöz” beszél, hanem személyesen szólít meg.

- **Személyes érdekelttség hiánya.** „Minden cigány a maga lovát dícséri”, az objektivitást csökkenti a személyes érdekelttség. Visszatetsző, ha felcsillan a kereskedő szeme, ha pénzről van szó. A reklám a hibás, ha a célcsoport tagjai úgy érzik, hogy ők a reklám céltáblái.

Érdekes eset volt az USA borpiacán a „francia paradoxon”. 1991-ben az egyik országos tévécsatorna főidejében francia orvosok számoltak be arról, hogy statisztikailag kimutatható, hogy alacsony a szív és érrendszeri megbetegedések aránya ott, ahol az emberek hagyományosan sok vörösborot fogyasztanak. A kaliforniai vörösbor fogyasztása a duplájára ugrott néhány hónapon belül és csak 1993 során esett vissza 20%-kal.

8.6. Reklám módszerek, szakkifejezések

8.6.1. Kreatív koncepció azt mutatja meg, mi az a hatásmechanizmus és érvrendszer, mely az üzenet sikerét garantálja. Az a jó reklám, amelyiknek a mondanivalója „**egyből beugrik**” a célcsoport tagjainál. Szimbólumok használata lehet félrevezető is.

Az amerikai hadsereg „Kedves Papa!” című propagandafilmjében elsütöttek egy ágyút. A jelenet azt akarta szimbolizálni a 18-24 éves fiúk számára, hogy a hadseregre jellemző az összehangolt csoportmunka. Az utólagos megkérdezés kimutatta: a válaszadók 2/3-a úgy értelmezte a szimbólumot, hogy az ilyen ismeretnek kicsi a haszna a civil életben.

A legtöbb sörreklámból megtudhatjuk, hogy az adott sör habos, frissít, jó hangulatot kelt, évszázados tradíciók alapján, természetes technológiával és természetes alapanyagokból készült.

8.6.2. Reklámkampány. Integrált, egymásra épülő marketing akciók sorozata. Az egységes gondolatmenetre felfűzött reklámok befejezik egymás mondatait és nem egymás szavába vágnak. Tervezés hiányában a kampány csak „ötletdömping”, amitől a szemlélőnek az a benyomása, hogy amatőrök „szébeszélnek”. Hatására a vevők összezavarodnak. Nem feltétlenül egyenletesen osztott az időben. A cél az, hogy a vevők agyában álljon össze. A televízió és a nyomtatott sajtó rendkívül jól kiegészíti egymást. Míg a televízió érzelmeket kelt a termék iránt, a nyomtatott sajtó bővebb információt ad. A tévé elnagyolt üzeneteit a sajtó kibontja, segít megértésükben.

8.6.3. Támaszok, vizuális kulcsok. A támaszok olyan motívumok, emlékjelek egy márkával, termékkel kapcsolatban, amelyekről a fogyasztók felismerik, értékelik. Ezek olyan benyomások, képek, ingerek, melyek legélesebben maradnak meg az emlékezetben. Lehet az a csomagolás dizájn része, (az M-Telecom magenta színe), vagy a reklám összetevője, (a Marlboro cowboy) vagy Egerszegi Krisztina (a Plussz tabletta esetében).

8.6.4. Szlogen a kelta „csatakiáltás” szóból származik. Kereskedelmi jelmondat, vezérmondat: rövid, frappáns, könnyen megjegyezhető mondat, amely kifejezi a reklám üzenetét. A jó szlogen a vevő igényét igazolja vissza. Gyakran sikeres reklám-főcím válik szlogenné. „*Családja szlogenje: Mindenütt Gorenje!*”; „*A borok*

királya, a királyok bora!”; „Megadja a kezdőlökést, bármihez is kezdesz!” ; „Semmi más, kizárólag 48 szem málna leve”.

8.7. A reklám szabályozása

„A reklám jól elmondott igazság!”

(Henry McCann, 1913)

A reklámok szabályozásával kapcsolatos első magyarországi vitában Deák Ferenc, a „haza bölcse” is részt vett. Az anekdota szerint azt nyilatkozta, hogy szerinte a reklámtörvény csak egy mondatból álljon: **„A reklám mondjon igazat!”**

A médiatörvény betartását az Országos Rádió és Televízió Testület ellenőrzi a tv és a rádió esetében. Az **ORTT** Budapesten műsorfigyelő (monitoring) szolgálatot hozott létre, és már több esetben állapított meg reklám-idő túllépést.

A hazai reklámjogban több olyan hatóság és egyéb szervezet van, amelyhez jogsértő reklám észlelése esetén az érdekeltek fordulhatnak. A **„Fogyasztóvédelmi Törvény”** (1997. CLV. tv.) alapján a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség hivatalból is eljárást indíthat a jogsérelem megszüntetése érdekében. Már a nyilvánosságra hozatal előtt is megtilthatja reklám közzétételét, illetve bírságot vethet ki, ha a reklámozó nem tudja bizonyítani állítását, vagyis megfordult a bizonyítási kényszer. A **versenyszabályozás** alapján a Gazdasági Versenyhivatal is vethet ki bírságot és állíthat le reklámtevékenységet.

A gazdasági **reklámtörvény** (az 1997 évi LVIII. törvényt módosító 2001 évi I. törvény) szabályozza a reklám tevékenységet. A jogellenes reklámért a reklámozó (a megbízó, aki saját érdekében a reklámot megjelenteti), a reklámszolgáltató (a reklám készítője) és a reklám közlétezője (a média) egyetemlegesen felel. A reklámozó mentesülhet a felelősség alól, ha bizonyítja, hogy a jogsértő információról nem volt és ésszerű elvárások szerint nem is lehetett tudomása. Egyes cégek (Akzent Média) nyilatkozatot kérnek a reklám készítőjétől, hogy az adott reklám megfelel az előírásoknak és vállalja érte a felelősséget.

Az **önsszabályozás** célja a védelem attól, hogy „tájékozatlan emberek és kívülállók szabályozzanak”. Mindig jobb, ha a szakma áll elő megoldásokkal, mintha a törvényhozó testületeink szabályoznak. A piaci szereplők által működtetett önsszabályozás gyorsabban tud reagálni, mint a lomha és szövevényes állami szabályozás. Az Önsszabályzó Reklámtestület, röviden ÖRT általában előzetes kontrollt végez, míg a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága a megjelenés után, fogyasztói vagy szakmai panasz miatt véleményezi a reklámokat. Etikai alapelveit a Reklámetikai Kódex foglalja össze.

A **dohánytermékek** és az **alkoholos italok** reklámozását is szabályozza a reklámtörvény. A dohánytermékek reklámozási tilalma alól felmentést kaptak a forgalmazóknak szóló szakmai célú, illetve az eladási helyen való bemutatásra és árfeltüntetésre vonatkozó reklámok. A Legfelsőbb Bíróság

(LB) 2004-es döntése alapján tilos az üzletek külső homlokzatán dohányreklámot elhelyezni. Svédországban csak a borosüvegek és a szőlőszemek jelenhetnek meg a borok reklámjaiban. Emellett a hirdetésekben nem szabad vonzóvá tenni az alkoholfogyasztást, így a reklámfilmekben és a plakátokon nem szerepelhetnek emberek, fel kell viszont tüntetni az egészségügyi kockázatokra vonatkozó figyelmeztetést. A hirdetések a 25 éven aluli korosztályt nem célozhatják meg.

A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá az egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény, röviden **nyelvtörvény** szerint a gazdasági reklámokban magyar nyelven kell megjelentetni a szöveget, ideértve a jelmondatot is, – a vállalkozás neve, megjelölése és az árujelző (márka) – kivételével. Ez úgy is teljesíthető, hogy ugyanazon reklámon belül az idegen nyelvű szöveg magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik. Az üzletfeliratok esetében a forgalmazott termékre vonatkozó vezérszó is lehet idegen nyelvű. Vitás esetekben az MTA elnöke által kijelölt nyelvhelyességi tanácsadó testület állásfoglalása az irányadó. Ez a testület csak hatósági megkeresésre válaszol és nem feladata az állampolgári bejelentések vizsgálata.

A reklámtörvény generáltörvény, így külön jogszabály szabályozza a kozmetikumokkal, a gyógyszerekkel, fegyverekkel, lőszerekkel, robbanóanyagokkal és a pénzintézetekkel kapcsolatos reklámot. A közlekedési törvény a közterületi reklámot szabályozza. A villamos-energia törvény szerint csak 4,7 m felett a lámpaoszlopokon lehet reklám. A reklámokkal kapcsolatos jogszabályok az ismeretterjesztő cikkekre is kiterjednek, ahol a gyártót, illetve a terméket megnevezik. Vény nélkül kapható gyógyszerek fogyasztói reklámjaiban nem szabad egyes betegségeket megemlíteni (tbc, szexuálisan terjedő betegségek, AIDS, rák, krónikus álmatlanság). A vállalatok csak a gyógyszerfelügyelet által engedélyezett felhasználási módozatok céljára kínálhatják készítményeiket, bár az orvosoknak lehetőségük van azokat más célra is felírni betegeknek.

8.7.1. Megtévesztő reklám – reklámszédelgés, a káros manipuláció, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása ezt a Gazdasági Versenyhivatal felügyeli. A megtévesztő reklám azt a benyomást kelti, hogy a hatás biztonsággal elvárható.

A reklámtörvény értelmében tilos megtévesztő hirdetést közzétenni, a versenytörvény szerint tilos a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása. A versenytörvény szerint a fogyasztót megtévesztő vállalat akár az előző évi forgalmának a 10 %-át kitevő bírsággal sújtható. A megtévesztő reklám nem vezet jogsértéshez, ha bizonyíthatóan nem hat ki a vásárlók döntésére. Azonban, bizalomvesztéshez vezet, elveszti szavahihetőségét, ha valaki kihasználja a fogyasztókat.

Valótlan tényt állít. A hazugság a megtévesztés egyik változata. Nem mond igazat: az objektív valóságnak nem megfelelő tényeket közöl, terméket nem igazolható tulajdonsággal ruház fel, hazudik. Közvetlen állítással olyat ígér, amit nem tud teljesíteni, bizonyítani, „ezt kend a hajadra, ettől gyorsabban futsz” stílusban. A

fogyasztói törvény szellemében és a versenytörvény szerint nem szabad gyógyhatást, megelőzést tulajdonítani termékeknek, hogy az hatósági eljárással ne lenne alátámasztva. Kizárólag abban az esetben lehet gyógyhatást tulajdonítani egy terméknek, ha azt gyógyszerként vagy gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású terméként engedélyezték, és ehhez a hatásokat olyan vizsgálatokkal igazolták, amelyek eredményeit a szakhatóság elfogadta.

Pontatlan: valós tény megtévesztésre alkalmas módon való felhasználása, a beleértett állítás. „Minden 7. magyar ember depressziós” – pedig csak élete során minden 7. magyar ember depressziós helyzetbe kerül.”

1994-ben, 130 ízben sugározták azt a 30 másodperces reklámszpotot, mely során a Bonaqua palackot barlangba, cseppkövek társaságába helyezték és azt a szöveget mondták alá, hogy „a Bonaqua a legkiválóbb víz, értékes ásványok tiszta erejével.” A reklám a termék természetes eredetét sugallta. Valójában azonban a Bonaqua csak ásványi sókkal és szénsavval dúsított csapvíz, ún. üdítővíz. A versenytanács a céget 2 millió forintra megbüntette és letiltotta a reklám vetítését. Indoklás: a reklám a termék tulajdonságára vonatkozó lényeges minőségi információt elhallgatott és ezzel csökkentette a fogyasztók okszerű döntési szabadságát (Vj-61/1995.)

Hiányos „szellős”: jelentős tény, vagy **körülmény elhallgatása.** A reklámnak tartalmaznia kell az áru feltétlenül szükséges jellemzőit, hogy a fogyasztó reális képet kapjon a kínált termékről. A reklám – jellegéből fakadóan – nem tartalmazhat minden lényeges adatot az áruval kapcsolatban, az azonban elvárható, hogy ne hallgasson el semmit azzal kapcsolatban, amit állít. Az nem mentség, hogy „feltüntette a további információ forrását”, vagy „a reklám hatására létrejövő kapcsolat során amúgy is hozzájut az információhoz”. pl. „50%-os. árleszállítás”, de csak délután 3 óra előtt.

Hamis reklám, „beetetés”. Törvénytelen az, amikor olyan terméket reklámoznak, amit a cég nem kíván eladni, hanem helyette valami más, rendszerint drágább változat eladása a célja.

8.7.2. Reklám gyerekeknek és az iskolában. A gyerekek gyorsan fejlődnek és így nem alkotnak egységes csoportot. Általában azonban jellemző rájuk, hogy még nincs kialakult értékrendjük, alapvetően a vágyaik vezérlik őket és azonnali szükséglet-kielégítésre törekednek. A gyerekek tehát érzékeny célcsoportot képeznek, ezért számos jogszabály és szakmai elvárás szabályozza a nekik szóló reklámokat.

A reklámokat az iskolákban a közoktatási törvény bizonyos szabályok megtartása mellett engedélyezi. A közép és felsőoktatásban az iskola vezetése dönt, hogy melyik reklámot engedi be az intézménybe (pl. ingyenes újságot). Az általános iskolákban és az óvodákban csak társadalmi célú, egészségügyi felvilágosító és kulturális reklám megengedett. A közoktatási törvény kimondja, hogy „a reklám nem építhet a kiskorú szülei, tanárai, vagy más személyek iránti bizalmára, illetve a gyermek tapasztalatlanságára, hiszékenységére”. Külön szabályok érvényesek a dohánytermékek és az alkohol tartalmú italok reklámjaira. Dohánytermék csak az eladás helyén reklámozható, kivéve a dohányárut forgalmazóknak szóló szakmai reklámokat. A gazdasági miniszter jelentős nemzetközi motorsport rendezvényekre felmentést adhat a dohányreklámok tilalma alól. Alkoholtartalmú italok reklámja nem szólhat fiataloknak, (a mozikban tilos 20 óra előtt), illetve rajzfilmek előtt nem szabad szeszesital reklámot vetíteni.

8.7.3. Burkolt reklám a semleges információ látszatát keltő tájékoztatás. Olyan reklám, mely nincs reklámként megnevezve, elkülönítve, nem azonosítható reklámként, illetve a gyártó, vagy forgalmazó nem tünteti fel rajta a termék, vagy saját nevét. A műsorszolgáltatóknak 60 napig meg kell őrizniük az adások rögzített felvételeit és valamennyi ehhez kapcsolódó dokumentumot, hogy a burkolt reklámot az ORTT ellenőrizhesse.

8.7.4. Tudatküszöb alatti meggyőzés, reklám szigorúan tiltott. Olyan reklám, amelynek közzétételekor a nézőre/hallgatóra lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű optikai, akusztikus inger hat.

1957-ben Jim Vicary híres kísérletében egy moziban a filmbe bevágott „Igyál *Coca-Cola*-t!” és „Egyél pattogatott kukoricát!” feliratokat. Ennek hatására a nézők megszomjaztak és *coca-cola*-t vásároltak. Az érdekes az, hogy a néző nem érzékeli a trükköt. Később azonban a szerző az eredményeit nem tudta bizonyítani, eredményeit visszavonta és a kísérlet ismétlése sem vezetett eredményre. Néhányan azt is tanúsítják, hogy Jim Vicary bevallotta, hogy manipulálta az eredményeket (Weir, 1984). Mégis örökre kizárják a többiek a reklám szakmából azt, aki a tudatküszöb alatt ható reklámokat használja.

8.7.5. Erőszakos reklám. „Taposs a lelkébe!” – Ford Fiesta szlogen. Az ügynökség szerint a Lengyelországban készült reklám üzenete: „könnyen kezelhető, de ha rálépnek a gázra, többet tud, mint más autó a kategóriájában” és célcsoportja a „rámenős üzletasszonyok” voltak. A reklámmal nem lehetett elégedett a megrendelő, mert a márka reklámja átkerült más ügynökséghez.

Az erőszakos reklám mögött az áll, hogy a megrendelő egy kis piaci rés kegyeieit feláldozza a széles fogyasztói tömegek jóindulatát. A kis költségvetésű reklámoknál pedig előfordul, hogy „nagyot kell kiabálni”, ha valami feltűnőt akarnak létrehozni a figyelem megragadása érdekében. A reklám fontos kritériuma az, hogy „jó médiaszomszéd” legyen. Kötelessége rendesen viselkedni, ha valaki belép a fogyasztó világába. Legyen olyan, mint a jó szomszéd! Lehetőleg ne legyen nagyképű, ne zavarja össze, és ne háborítson fel senkit. Az erőszakos reklám tolakszik, rábeszél, szemben a belátásra és tájékoztatásra építő reklámmal, mely a termék és a vevő egymásra találását segíti.

A két háború közötti „Szomorú vasárnap” című sláger hatására dokumentálhatóan növekedett az öngyilkosságok száma. A Holstein sör 2003-as „öngyilkos, ablakon kilépő” reklámjának viszont nem volt ilyen hatása. Amerikában a boltokban kapható Superman ruhán is ott van a figyelmeztetés, hogy „*Az ember nem tud repülni, és ez a ruha sem teszi képessé a repülésre!*” A reklám történetében a legtöbb hivatalos panaszt, 589-et az Irn-Bru skót üdítőital reklámja provokálta ki 1989-ben. A hirdetés egy tehenet ábrázolt a következő felirattal: „*Ha hamburger leszek, azt kívánom, hogy Irn-Bruval öblítsenek le.*” Szintén vihart kavart a következő amerikai sörreklám. „*Ha megiszol egy korsó X sört, úgy Németországban érzed magad. A második sörtől úgy érzed magad, mint aki leigázta Lengyelországot!*”

A versenytárs valótlanúságon, megtévesztésen alapuló kommunikációs **manipulációja elleni védekezésnek** jóval kisebb a szakirodalma, mint a meggyőzésnek. Nehéz kezelni az ilyen helyzetet, mivel „a válasz egyben hitelesít is!” – szól a közmondás. Az első lépés az, hogy a káros manipulációnak van-e hatása. Ha van, akkor 3 tényezőre kell figyelni:

Ellenérvelés: a valótlan érvek cáfolata, a megtévesztés bemutatása, és így a forrás megbízhatóságának megkérdőjelezése. Vigyázni kell, hiszen a versenytársak közötti

kakaskodással, a negatív üzenetekkel, vagy az érvek nélküli vitával az a gond, hogy nyilvánvaló az önző cél, és az igazságtalannak, sportszerűtlennek tűnik. Az emberek úgy bánnak vele, mint a bíró a verekedő focistákkal: mindkettő piros lapot kap, függetlenül attól, hogy ki kezdte, vagy ki rúgott nagyobbat a másikba.

Emlékezet-erősítés: az ellenérvelés hozzákapcsolása a manipulatív kommunikációhoz, mint vivőanyaghoz, hiszen az első lépésben megállapították, hogy annak volt meggyőző ereje. Enélkül még a leghatásosabb és legfrappánsabb érvelés is elsikkad a kommunikációs zajban.

Humor: a valótlan, megtévesztő kommunikáció kifigurázása. „A humor az igazság legjobb ellenőrzése” – mondta Lord Chestefield (Cialdini, 2001).

9. Marketing stratégia

9.1. A stratégiai tervezés fogalma

A stratégiai tervezés nem felesleges időtöltés, bürokrácia, hiszen a felkészült piaci szereplő nagyobb valószínűséggel képes megküzdeni a váratlan eseményekkel. Louis Pasteur szavaival élve „*a szerencse csak a felkészült elmét kedveli*”.

„A stratégiai tervezés célja: a vállalat nyereséges és növekedést biztosító üzleti tevékenységének megformálása oly módon, hogy életképes kapcsolat alakuljon ki a szervezet célkitűzései, erőforrásai és a változó piaci lehetőségek között.”

(Philip Kotler, 1988)

Leegyszerűsítve, az üzlet 3 fő összetevője:

- az ügyfelek, a vevők, a vásárlók,
- a termékek, és
- a források, vagyis az emberi erőforrás és az eszközök, anyagok.

9.2. A három gyakorlati stratégiai viselkedési típus

9.2.1. Nincs tervszerű magatartás (ugráló béka-effektus): az adódó lehetőségek ösztönös kihasználása és a pillanatnyi kihívásoknak való megfelelés. Célja a profit maximálás, mezőgazdasági alaptevékenység megtartása stb. Az ilyen viselkedés passzív, a vállalat „majd lesz valahogy” elven sodródik, és csak akkor alkalmazkodik a körülmények változásához, amikor azok egy **küszöbértéket** átlépnek és kényszerítik. A passzivitás azonban nem jelenti egyben a cselekvés hiányát, sőt jellemző a nyüzsgés: „*a nagy vonalak, a vezérgondolatok követését túlbuzgó aktivitás helyettesíti.*” (Lengyel, 1998). Egylépcsős stratégiának is nevezik, mert mindig a következő feladatnak rendel alá mindent. Az ilyen „szélkakast” a megkésett reakció, az esetleges, kampányszerű viselkedés és a pánikszerű, tűzoltás jellegű alkalmazkodás jellemzi.

Tomcsányi (1980) professzor példájával élve olyan, mint amikor két békát beleejtünk a tejes edénybe. Az egyik elsüllyed és belefutad. A másik elkezd ösztönösen kapálózni, minden tudatosság nélkül kiköpüli a vaját, és arra támaszkodva kimászik az edényből.

9.2.2. Radikális stratégia. A tájékozódási modell szerint az előrejutás három alapkérdése a következő:

- hol vagyok?
- hova tudok eljutni?
- hogyan tudok odajutni?

P. Murrell (1993) amerikai társadalomkutató a hegymászó példáján magyarázza a radikális magatartást. A hegymászó a hegycsúcsra kíván feljutni. Térképe van, és a látja csúcsot. A hegymászó így ismeri az utakat a csúcsra, választ és sietve elindul. Minden aggodalmát elhessegeti, és szigorúan a térképet követve, egy biztosítási ügynök kintartásával halad előre addig, ameddig nyilvánvalóvá válik, hogy feljut, vagy nem.

A tájékozódási modell négy szintre osztja stratégiát:

- **Jövőkép**, az ideális jövő: világos elképzelés, mely a jövőben elérendő általános helyzetet jelenti.
- **Stratégiák**: az ideális helyzethez vezető hosszú távú folyamatok.
- **Projektek**: nagyberuházások, a stratégiai folyamatokat középtávú folyamatokra osztják fel.
- **Taktikák**, a rövid távú lépések.

A célracionális tervezés gyakori célja az irányító pozíció tervszerű megszerzése és megvédése. Gazdasági alapja W. I. Baumol „**piaci részesedést maximáló**” elmélete (1959, in Baumol, 2003). Az elsősorban az oligopol helyzetben levő vállalatok számára kidolgozott üzletpolitika szerint érdemes a piaci részesedés növelését, a piaci fölényt erőltetni, mert az egy kritikus mérték elérése után gyakorlatilag tönkretételten helyzetbe megy át. Egy, a dolgozók ezreit, a beszállítók százait foglalkoztató, a gazdaság számos területén érdekelt és sok adót fizető vállalati konglomerátumot baj esetén megsegíti a környezete.

A biztos, világos jövőkép meghatározásának, a karizmatikus álmódosók programjainak tipikus hibája, a beláthatatlan távlatokban lebegő, nem konkrét, ráfordítás nélküli, de vonzóan tűnő kívánságlista erőltetése. Az elsőszámú vezető, vezetők víziójához: hosszú távú programjához, nagy terveikhez – a vállalat jövőbeni helyzetéről alkotott átfogó képéhez – igazítják a munkát. „*Magyarországon történelmi tradíciói vannak a délibábkergetésnek!*” szól a bennünket jól ismerő külföldiek véleménye. A cég saját jövőképe, szép álmái, a jövőjéről alkotott elképzelés foglyává válik. Messze tekint, de közelre nem lát.

9.2.3. Adoptációs, evolúciós stratégia. Csak indokolt mértékben tervez előre. A mai változó piaci viszonyok között kevés vállalkozó tudja megmondani, hogy cége hol fog tartani 20 év múlva. A „később” már egy másik helyzet, egy másik világ.

A korábban említett hegymászonak járatlan úton kell feljutnia a bizonytalan magasságban levő és ködfelhőbe burkolódzott hegyre. A hegymászó elindul egy darabon. Csak arra vigyáz, hogy felfelé menjen. Az első „darab” megtétele után táborút, ellenőrzi helyzetét, újraértékeli elképzelését és módosítja, ha szükséges. Ezek után újra megtesz egy darabot.

A gazdasági valóságban ritka, hogy térkép és kijárt út állna a vállalkozó rendelkezésére és a számtalan lehetőség áttekintése is előbb-utóbb lehetetlen. A legtehetségesebb sakknagymesterek sem tudnak 8 lépésnél előbbre gondolkodni. Gyakran még azt is nehéz megmondani, hogy merre van előre. Sokszor kell járatlan úton menni, félredobni a térképet, ahogy azt Sugár András (Westel) mondogatta az 1990-es évek végén: „*Sokszor azt próbáljuk megcsinálni, amit még nem is ismerünk!*” Nincs más, mint a sok vitával, aprólékos munkával járó organikus fejlődés, a folyamatos tökéletesítés, mely a folyamatra koncentrálna a végeredmény helyett. „*Út vagyunk és nem megérkezés!*” – szól az évezredek bölcsessége.

Óvatos stratégiaépítés a körülmények gyors változása következtében. Az adaptációs stratégia rugalmas, nyitott a lehetőségekre, mégis célorientált, tudja, hogy mit akar. A stratégia rendszeres értékelést, felülvizsgálatot jelent. A gazdaság bizonytalan viszonyai között, a nehezen kézben tartható, nehezen modellezhető folyamatok esetében az óvatosság az áldozat, amit folyamatosan meg kell hozni (Petit, 1981). A tervezés hosszú távon óvatos, rövid távon konkrét. Ez a fontolva haladás, a „**lépésről lépésre**” a „tesztelj és korrigálj” magatartás. Az óvatos stratégiaépítés tipikus szlogenje a „megtartva megújulni”, a Saab-Scania egyik jelmondata. Alapelve „*a költs a reformokra és támaszkodj az eredményekre*” elv. A lehetőségek számos variációját mérlegelik, majd egy olyan megoldás csomaggal állnak elő, ami több megoldás-változatot is tartalmaz.

Csepegtető öntözés marketing azt jelenti, hogy a vevői bizalmat is csak óvatosan, lépésről lépésre, pontosan csepegtetve lehet megszerezni. Az óvatos, bizonytalan vevő először csak nézeget, próbálgat, esetleg egy-egy választ is ad, majd a kedvező tapasztalatok hatására lassan-lassan lesz hűséges vevő. Bizonyos esetekben természetesen radikális lépésekre van szükség. A fogorvos is egyből kihúzza a rossz fogat, ha nincs más megoldás, és nem számos alkalommal húz rajta egy keveset.

9.3. Az adoptációs stratégia 4 szintje

A folyamatos és rétegzett fejlődés a következő szintekre, rétegekre osztható. Vállalati szint, termékszint, márkaszint és ezek megvalósulása filozófia, kultúra, küldetés, arculat tekintetében.

9.3.1. Vállalati filozófia: a vállalat önépítő ereje, a cégnél uralkodó szemlélet. Azok a szabályok, normák, viselkedési formák tartoznak ide, melyek a bizonytalanság kezelésre alakultak ki. Az ilyen **irányelvek** meghatározzák a vállalat, a csoport minden egyes tevékenységét és annak minőségét. A filozófia a gondolatainkat és a

cselekedeteinket formáló elképzelések, és elgondolások tanulmányozását jelenti. A filozófia szó eredetileg görögül azt jelenti, hogy „*a bölcsesség szeretete*”, a bölcsesség pedig azt jelenti, hogy „*a dolgok megfelelő kezelése*”.

A vállalati filozófia az alapvető funkcionális céges követelmények teljesítéséhez kötődő olyan leírt jellegzetes értékeket, vezérlő elveket, mélyebb szinten létező **rendszer-logikákat, viselkedési és gondolkodási formákat** jelent, melyek biztosítják, hogy a vállalat elérje célját, és dolgozói azonosuljanak vele.

A küzdelemhez szilárd erkölcsi alapok kellene, melyek átsegítik a vállalkozást a nehézségeken. A marketing-filozófia tehát nem jelent tudományosan leírt és rendszerbe foglalt világgépet, inkább a köznapi személyi életfilozófia tartalmához áll közel. A mindennapok is azt tanúsítják, hogy az embert az életfilozófiája vezeti át a nehézségeken. Azt mondják, hogy „*az ember olyan, mint a focilabda: ha puha és lötytyedt, és leejtik, ott marad. Viszont ha kemény, akármennyire odavágják, még magasabbra pattan vissza*”.

A 3M (Minnesota Mining and Manufacturing Co.) híres vállalati filozófiája a következő: „*Innováció, diverzifikáció, saját szellemi kapacitások kihasználása*”. Általános bölcselkedésnek tűnik, de ha komolyan veszik, sokat segít. A „komolyan veszik” egyik jellemzője, hogy a vállalati filozófiát megpróbálják átültetni a mindennapokba. A 3M példájánál maradva, néhány alapszabály, szűrő mindezek alapján:

- a forgalom 25%-a olyan termék, ami 5 évnél nem régebben van a piacon,
- megvalósítják a japán minőségi körök 15%-os szabályát: minden dolgozó munkaidejének 15%-át újírtásra használhatja fel, és ez nem csak a saját szakterületére vonatkozik,
- a cég sok kis önálló egységből áll, melyek sikere, vagy sikertelensége egymást nem befolyásolja.

Terméknek, márkának is lehet filozófiája. A Sara Lee cég legismertebb hazai terméke a felső kategóriához tartozó Douwe Egberts Omnia, mely már több mint 30 éves múltra tekinthet vissza. Nevét az „*Omnia vincit Amor – a szerelem mindent legyőz*” „minden” szaváról kapta. Ez volt 1969-ben az első kávé, amelynek neve, reklámja, identitása és filozófiája volt.

A vállalati filozófia nem mindenki számára pozitív cégek általánosan vonzó elveit jelenti, de legalább nem lehet félreérteni.

„Nem galamb vagyunk, hanem héja!”

(egy bróker cég)

„Pénzt gyűjtök és nem műtárgyat!”

(Frank Lloyd /Lévai Ferenc, műkereskedő, Marlborough Gallery)

9.3.2. Vállalati kultúra a vállalat világa, belső logikája, működési rendje. A kultúra olyan tanult viselkedés, amely nemzedékről nemzedékre halmozódik, hagyományozódik. Tehát a vállalati kultúra mindaz, ahogyan a vállalati filozófia megvalósul a napi gyakorlatban. A vállalati filozófia az, amit emberek a fejükben hordoznak, a vállalati kultúra az, amit ennek következtében tesznek és az a közeg, ami ennek következtében kialakul. Legfeljebb csak az első, közelítő vélemény kialakulásában játszik szerepet az, amit a cég mond, hirdet. Mindezt viszont felülírja az, amit cselekszik, és amilyen vélemény kialakul róla. A megalapozott nemes gondolatok és eszmék önmagukban nem elegendőek, ha azokat nem támasztja alá a mindennapi gyakorlat. Tehát a vállalati kultúra célja az, hogy a szervezetben ténykedők a közös érdek ügyében motiváltan dolgozzanak.

A dolgozók számára írja le a vállalati kultúra, márkakultúra részleteit a **működési kézikönyv**. A vállalati működési kézikönyv és az ezt megalapozó vállalati etikai szabályok, a vállalati filozófia rendszerint a cégnél amúgy is gyakorolt szokások, megoldások leírását jelenti. Az eredményes probléma-megoldási módok beépülnek céges rutinokba, eljárásmodokba, szabályzatokba, előírásokba, sőt gyakran az alkalmazott technológiába.

A Mc Donald's működési kézikönyve telefonkönyv vastagságú és olyan részletekre is kiterjed, hogy miként kell köszönteni a vendéget, és hogyan tisztítsák a mellékhelyiséget. Gyakran egészen mozgalmi jelleget ölt a vállalati kultúra terjesztése. A Mc Donald's esetében az 1950-es évek óta jelszó a „*Minőség, tisztaság és szolgáltatás!*”.

A **mentor program** keretében az új dolgozókat egy-egy régi alkalmazott szoktatja hozzá a cégen belüli új viselkedéshez. A mentor program kétirányú folyamat. Az új dolgozó és az őt segítő régi alkalmazott is egyaránt nyer a kapcsolaton. A harmadik nyertes fél a vállalat, mert a jó mentor program elősegíti a rugalmas és dinamikus vállalati kultúra kialakulását. Több cég „**Új belépők kézikönyve**” c. kiadvánnyal segíti új alkalmazottait a vállalati kultúra elsajátításában.

A vállalati kultúrává nemesedett tapasztalat, a szervezeti tőke, olyan komparatív előny, más néven meghatározó stratégiai forrás, mely nehezen másolható le, vagy loopható el. H. L. Gossage hasonlatát felhasználva a jó vállalati kultúra „*olyan, mint a nap, a szilárd tömegéből sugároz energiát.*” A cég termékei utánozhatók, a küldetése lemásolható, de kellő vállalati filozófia és kultúra nélkül mindez csak írott malaszt, gyenge utánzat.

„Az ár magas, de az nem nagy dolog. A legfontosabb, amit értékesítünk, a vállalat kultúrája!”

(Disney World)

Belső stratégia. Több szakíró „belső stratégia” néven foglalja össze azt, amit mi eddig vállalati filozófia és kultúra alatt értettünk. Célja az önmagát szervező,

ellenőrző és ösztönző, vagyis önjáró szervezet létrehozása, mely folyamatosan képes megújítani forrásait, melyeken alapul.

9.3.3. Vállalati küldetés. A vállalat/márka/termék öndefiníciója, az üzletág határai, útiránya, az útmutatás. A cég, a márka hatásköre: „a főcsapás iránya”. Hosszú távú, tiszta és megtérülő elképzelés arról, hogy a cég, a termék, a márka miért létezik. Gyakran annyit jelent, hogy a vállalat, a márka röviden és érhetően megfogalmazza az érdekeit. A vállalatvezetés kijelöli azt a működési teret, versenyszférát, piacot, ahol a vállalat tevékenykedni kíván, illetve ahol a termék, a márka jobb kíván lenni, mint versenytársai, röviden: amire fókuszál. A küldetés meghatározása a piacról alkotott megalapozott képpel, véleménnyel indul. Majd azt kérdezik, hogy „mit tennének, ha nem lenne semmilyen piaci pozíciójuk?” Amennyiben már van egy pozíciójuk, de az nem az, és amennyiben a kívánt pozíció, stratégia ára bizonyos kritériumok alapján elfogadhatónak tűnik, akkor azt választják. A küldetési nyilatkozat célja, hogy az ilyen nyelő állást végigvezényeljék, ha már sikerült megfogalmazni egyet.

Alapvető képességekre, kompetenciákra összpontosító, küldetés megfogalmazások. Világosan leírja a partnerek, és más, a cégre hatással levő csoportok számára, hogy a cég, a termék, a márka miként, és milyen igényeket elégít ki.

„Emberek és anyagok viszonylag rövid távon történő vertikális és horizontális mozgása.”

(Otis Group)

„Minden, ami kapcsolatos a lakások belső dekorációs burkolatával!”

(Graboplast)

„Néhány perc szépítkezés, több óra csinos külső!”

(Max Factor)

A lengyel származású id. Max Factor 1911-ben már az első hollywood-i film elkészülténél parókát és kozmetikumot szállított a produkcióhoz. Vegyész végzettségű fia lett az álomgyár sztárjainak kozmetikusa. Max Factor 1928-ban még Oscar díjat is kapott a cég kozmetikumaiért. A filmsztárok idővel maguk számára is vásároltak a „kellékekből”, sőt ismerőseik számára ajándékozták is. Így terjedt el a rúzs, a szemfesték és sok más gyorsan feltehető, de csak adott ideig megmaradó szépítőszert.

„Olyan péksüteményeket akarunk gyártani, melyek beépülnek a tömegek napi fogyasztási kultúrájába, és a gyorsan mozgó világban biztosítják a kultúrált és higiénikus nassolási lehetőséget!”

(kecskeméti Fornetti látványpékség)

Jelszavas küldetések, feladat megfogalmazások. Cél, mely konkrét erő kifejtést igénylő, kockázatos és belátható időn belül teljesíthető. Szakállas példa az ahogy Kennedy elnök meghatározta a NASA küldetését: „Cél, hogy 12 éven belül embert jutassunk fel a Holdra, és épségben visszahozzuk!”

Robert Woodfuff a II. Világháború során hadiszállító *Coca-Cola* Co. számára fogalmazta meg: „Gondoskodunk róla, hogy minden katona 5 centért juthasson hozzá egy üveg *Coca-Cola*-hoz, függetlenül attól, hogy hol az állomáshelye, vagy ez nekünk mennyibe kerül!” 64 új palackozó üzem hoztak létre, melyekből még Afrikába is jutott. Ekkor jelent meg az első dobozos üdítőital, a dobozos *Coca-Cola* is.

Másokhoz viszonyító, egyszerű, jelszavas küldetés megfogalmazás

„Mi leszünk a második Ford!”

(Honda Autó)

„A Yamaha legyen a világ 2. Motorkerékpárgyára!”

(Honda Motorkerékpár)

„Győzd le a Xeroxot!”

(Canon)

Semmitmondó, általános küldetés. Példa: *„Vállalatunk küldetése a tulajdonosaink befektetési értékének megtartása és növelése, mialatt a fogyasztói igények hatékony és tisztességes kielégítésére is törekszünk. Arra törekszünk, hogy vállalatunk elősegítse a piacgazdaság fejlődését, szem előtt tartsa dolgozói érdekeit és szolgálja azokat a közösségeket, ahol működik.”* A leggyorsabban úgy leplezhetjük le az ilyen nem életszerű badarságokat, ha a kijelentések helyébe behelyettesítjük azok ellentétét. Ha így nyilvánvaló számárságot kapunk, akkor annak ellenkezője is az. Példa: *„Küldetésünk a tulajdonosaink befektetésének leértékelése, a fogyasztó igények figyelmen kívül hagyása és a túlköltekezés.... !”*

Téves, bentről kifelé végzett küldetés meghatározás. A marketing rövidlátást (miopia) a fogalom atyja, Theodore Levitt a következő módon magyarázza: *„az amerikai vasúttársaságok nehéz anyagi helyzetbe jutottak, mivel csökkent az igény a vasúti személyszállítás és fuvarozás iránt. Ezzel szemben valójában növekedett az igény, csak hogy ebből a vasúttársaságok kimaradtak. Hagyták, hogy mások elvigyék utasaikat, mivel úgy definiálták magukat, mint vasúttársaságok, és nem, mint szállítási vállalatok.”* Az üzletág téves meghatározása mögött valójában az húzódott meg, hogy a cégek szemlélete termék-központú volt, ahelyett, hogy fogyasztó-központú lett volna.

9.3.4. Vállalati arculat. Egységes képet mutató, mégis folyamatosan változó stratégiai elem. A változatlan alapok előnyei:

- emlékezetessé teszik a terméket,
- biztonságot sugallnak,
- megkülönböztetik versenytársaiktól.

Kerülni viszont kell a bumeránghatású önismétlést, de úgy hogy mégis érezhető legyen a kapcsolat az egyes elemek között. Hagyományos, formai értelmezés szerint az arculat a vállalat személyi igazolványát jelenti. Mindazokat a külső jellegzetességeket szokták ide sorolni, amit a vállalattal kapcsolatba került külső szemlélő lát (vizuális kapcsolat). Célja az, hogy alanya, a vállalat, vagy a termék, a márka **egységes arcot** mutasson a világnak! Optimális esetben a vállalati stratégia kifejeződése. Olyan, mint a fényképes személyi igazolvány: sokat elárul, de azért sokat el is takar. A látszatgyártás hívei szerint mindegy, hogy milyen a termék, az számít, hogy milyennek látják. A szép szavakat azonban ajánlatos tartalommal is megtölteni. Hiába neveznek el pl. a villámról egy szolgáltatást, ha az ügyfélszolgálat csak napok múlva hívja vissza az ügyfelet. A csupán látvány szinten, jelszavakban létező vállalati arculat előbb-utóbb kipukkad. H. L. Gossage san-francisco-i reklámszakember hasonlatát felhasználva *„egy lufinak csak felülete van, és rengeteg időt tölt azzal, hogy elkerülje a tűszúrásokat.”*

Az egységes vállalati arculat elemeit négy csoportba oszthatjuk.

9.3.4.1. Formai arculati elemek. Gyakorlatilag a szűken vett arculatot, a „fényképet” értjük alatta. Részei:

- színvilág,
- embléma,
- elnevezés,
- névjegy, levélpapír,
- üzletbelső, portál stb.

9.3.4.2. Objektív arculati elemek. A cég múltjából, valós helyzetéből, profiljából, termékeiből stb.eredő, nehezen változtatható tulajdonságok. Részei:

- múlt,
- profil,
- méret, dolgozók száma,
- tőkeerő,
- termék minőség,
- technológiai szint stb.

9.3.4.3. Tartalmi arculati elemek. Azok az általános elemek, melyekkel a vállalat partnerei és fogyasztói nem az első látásra találkoznak.

Részei:

- ügyfélkezelés,
- hangvétel,
- stílus stb.

9.3.4.4. Személyi arculati elemek. Alkalmazottak, tulajdonosok, tipikus partnerek személyi tulajdonságai. Részei:

- fellépés
- megjelenés, öltözködés
- felkészültség
- tárgyalási stílus
- nyelvismeret stb.

Vállalati arculati kézikönyv: Az arculati elemek és szabályok pontos leírása és a felhasználásukra vonatkozó utasítások gyűjteménye, vagyis a napi marketing munka hasznos mindent tudója. Optimális esetben kevés végleges megoldást és sok elvet (a legtöbb esetben csak formai elemeket) tartalmaz. Egy vállalati arculati kézikönyv alapvetően azokat a kötelező elemeket tartalmazza, melyeket minden, a termékkel, a vállalattal kapcsolatos megnyilvánulásnak tartalmaznia kell.

9.4. Termékstratégia, a személyre szabott tömegtermelés lépései

Biztos vásárló lesz az olyan vevőből, akinek az a tapasztalata, hogy az adott termék kifejezetten az ő szükségleteire ad választ, az ő igényeire készült. A tömeges testre szabás hatására jövedelmezően érhető el, hogy a vevő úgy nyilatkozzon a termékről, hogy *„pontosan ez szerettem volna, pontosan ilyenre gondoltam”*.

9.4.1. Fogyasztói igények, szükségletek, a piaci trendek általános leírása.

9.4.2. Szegmentáció. A piac feltérképezése, a kategorizálás. A piacot egyedi keresleti sajátosságokat mutató részekre, vevőcsoportokra osztó eljárás, annak megismerése céljából. Az egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportokat nevezzük **piaci szegmentumoknak**. Az emberek nem szeretik, ha névtelen fogyasztóként, arctalan emberekként kezelik őket.

„A fogyasztó azt szeretné, ha valakinek tekintenék és nem bárkinek!”

(amerikai kereskedői közmondás)

9.4.3. Célzás. A célcsoport kiválasztása, a várható fogyasztói bázis megtervezése. A célcsoport az üzleti potenciált, az üzlet forrását jelentő embercsoport. Tudni kell, hogy kinek akar a termék megfelelni és kinek nem. A legtöbb terméknek van(nak) **elsődleges**, szűkebb és **másodlagos**, tágabb **célcsoportja(i)**. Hiba, ha a termék az utóbbiak ellen van, ellenük „beszél”, ami úgy kerülhető el, hogy meghatározzák a „tökéletes” és a „második tökéletes vevő” jellemzőit. Társult célcsoport: pl. gyerekek és anyukák, például a gyermek tv-műsorok esetében a mamák, akik szintén nézik.

A legtöbb termék célcsoportja az USA-ban, a 18-34 év közötti fizetőképes korosztály. Jellemzőjük, hogy kertvárosokban laknak, pénzüket egyedül költik, Ma viszont háromszor annyiba kerül ennek a csoportnak az elérése a televízió keresztlől, mint az 50 év feletti korosztályé.

A német női ruhavásárlók célcsoportjai			
	Célcsoport	Részesedés %	Költés %
1a.	Avantgard	22	200
1b.	Divatlányok	6	98
1c.	Farmertípus	6	65
2a.	Karrier nők	7	183
2b.	Modern nők	9	117
2c.	Fiatalos nők	9	80
3a.	Művelt nők	14	137
3b.	Ápolt nők	18	108
3c.	Átlag fogyasztó nők	20	61
4.	Olcsó áron vásárlók	10	48
Összesen, *átlag	100		*100

12. táblázat. (forrás: H G., Tonndor, 1998)

A fogyasztói csoportok értékelése. Meg kell vizsgálni, hogy érdemes-e számukra terméket kialakítani. Meg kell becsülni a célcsoport potenciális értékét, azt, hogy évente és összesen mennyit fognak vásárolni a termékből (12. táblázat). Meg kell nézni, hogy életképes befektetés-e a termék a cég részére. Egy kritikus tömeget kell elérnie a kiszolgált célcsoport fogyasztásának, különben nem lesz életképes a termék.

Versenyársak ajánlatainak vizsgálata. Megnézik, hol van kielégítetlen igény, vagy hibás versenytársi stratégia. Néha vadonatúj szegmensek keletkeznek, és azt nem veszi észre a versenytárs, illetve máskor eltűnnek és a versenytárs terméke fogyasztói bázis nélkül marad. Dick Morris, az elnöksínáló amerikai politikai tanácsadó véleménye: „*Ott támadjuk az ellenfelet, ahol maga elismer valami*

olyat, amit ő erénynek vél, de a közvélemény elítél!” Pozitív megerősítés: a vásárlási indíték az utcán hever, csak le kell hajolni.

„Ha jön ellened a tüntető tömeg, ne szaladj el, hanem ragadd meg a zászlót és állja az élükre!”

(politikai közmondás)

9.4.4. Pozicionálás: a piaci szegmens feltárása és a marketing koncepció teste szabása (mármint a célcsoport testére). A vevő nem terméktulajdonságokat, hanem előnyöket, problémamegoldást vásárol.

Meg kell határozni, hogy milyenek azok, akiknek meg kell felelni. Meg kell ismerni a kiválasztott célcsoport érzékeny pontjait, szükségleteit, vágyait. Meg kell érteni problémáikat, vagyis: együtt élnek a fogyasztókkal. Meg kell vizsgálni, hogy a termék-kategóriánál mit jelent a minőség az egyes célcsoportok számára, hogyan választanak a márkák között, milyen problémáik vannak vele, hogyan szerzik be stb. Ki kell dolgozni a vásárlási indítékokat, az eladási érveket. Cél a visszautasíthatatlan ajánlat, az eladási előny, a termék értékeinek a kidolgozása. Az hogy a mi termékünk legyen a legjobb azok számára, akiknek megéri. Más szóval a **marketing koncepció:** a jó ok a termék megvásárlására.

A célcsoport, az elsődleges és a másodlagos célcsoport megismerése után meg kell fogalmazni az adott termék küldetését, pl.: *„a Réma a legjobb ízű margarin a magyar piacon.”* A komplex, szakmai vizsgálatokon alapuló **termékstratégia** közérthető, világos, ún. „*rövidnadrágos*” megfogalmazása a termék küldetése.

A folyamat eredménye rendszerint kétféle lehet.

- szerencsés esetben a komplex vizsgálódás során kialakult egy-két nyilvánvaló termékelőny, „**eladási pont**”, „**döntő érv**”, mely eladja a terméket. Ebben az esetben az egész marketing munkát ezekre a termékhez kötődő jellegzetességekre építik fel.
- a gyakoribb esetben ilyen nincs, vagyis nincsenek markáns különbségek az egy kategóriába tartozó termékek között. Ekkor a cég elmesélhető történeteket keres a termékhez, annak előnyeire, sőt gyakran a terméktől független közvetett fogyasztói előnyöket alakít ki. Szélsőséges esetben a cég kiemeli a külsőségeket, ami onnan látszik, hogy a kommunikáció, a reklám akkor is megáll lábán, ha kivesszük a terméket.

9.4.5. Operatív terv, cselekvési terv, megvalósítás. A marketing-mix elemeinek kidolgozása a pozicionálás alapján. Csak ezután következik a marketing-stratégia látványos része a megvalósítás. A **cselekvési tervek**re elsősorban azért van szükség, hogy a tervezett költségvetés elkészülhessen.

3 alapköve:

- források,
- eszközök,
- időzítés.

Az operatív terveket 3 alapvető összetevő jellemzi:

- marketing és pénzügyi sarokszámok és azok mérhetősége,
- a programhoz kapcsolódó és a célokhoz vezető összefüggő cselekvéssor, a gyakorlati tennivalók elkészítése,
- az előbbi kettő megfelelő időben történő elhelyezése.

A cselekvési terv 2 fontos jellemzője a következő:

- összefüggés. Ennek minden lépése, sarokszáma a kitűzött célok irányába hat, és abból logikailag levezethető.
- szinergia, egymást erősítő hatások: lépései egymást erősítik, fokozzák egymás hatását.

9.4.6. Ellenőrzés, a számadatok visszamérése.

„Ha az ember azt akarja, hogy sürgős esetben ne hagyja cserben az autója, akkor tanácsos rendszeresen ellenőrizni az olajszintet, a kerekek kopását, az ékszíjakat stb.”

(W. Stanbury, PR szakember)

Célja az értékelés (pénzügyi mérleg), a visszajelzés, és a folyamatos párbeszéd a célcsoporttal, hogy a teljesítés jó irányba halad-e.

9.5. A SWOT-analízis

Az egyes stratégiai tényezők nem egyforma súllyal szerepelnek, így érdemes a cég, a márka teljesítményére legnagyobb hatást gyakorló kritikus tényezők meghatározása. A SWOT elemzés végigveszi a vállalat, az egység jelenlegi tényezői közül az erős oldalait (*Strengths*) és a gyengeségeit (*Weaknesses*), valamint a várható, jövőbeni tényezők közül a lehetőségeit (*Opportunities*) és a leselkedő veszélyeket (*Threats*). Arra ad választ, hogy milyen alapokra építhetünk, hol tartunk és hova juthatunk el. A swot-analízis nem a múlton siránkozás, a jelenben alvás és a jövőn való álmodozás.

Erősségek: decentralizált szervezet, kreatív és a vállalati folyamatokat kézbe tartó szervezet, a foglalkoztatottak azonosulása a vállalati célokkal, munkakultúra, szakismeret.

Gyengeségek: avuló technológián alapuló piacvesztés, ismétlődő likviditáshiány, egyre nagyobb időkülönbség az egymást követő beszerzési, termelési és értékesítési fázisok között.

Lehetőségek: átlagosnál gyorsabban fejlődő gazdasági szektor, lehetőség a költségelőnyre beszerzéssel, kormányzati preferenciák.

Veszélyek: az élenjáróktól elválasztó rés tágulása, a versenytársak olyan lépései, melyekre a cég nem képes időben és megfelelően reagálni, a legjobb munkatársak elvesztése a jobb ajánlatok miatt.

A hagyományos stratégiai tervezés esetében az üzleti stratégiai alapegységnek érdemes külön tervezést folytatni. Természetesen egyértelmű válasz nem adható erre a kérdésre. Végül is, legalább a saját munkájával kapcsolatban már minden dolgozónak van valamilyen mértékű „stratégiája”. Az általánosan elfogadott megoldás szerint azonban a szakmailag kompetens, külön mérhető teljesítményű és elkülönült felelősséggel bíró egységeknek már különálló stratégiával kell dolgozniuk. A termék fejezetben ismertetett „különálló termék” fogalom is segíthet, az „elkülönült termékek” már külön stratégiát igényelnek. Tiszta definíció, minden igényt kielégítő megoldás azonban nem létezik.

10. Disztribúció, nagykereskedelem

10.1. A kereskedelem fogalma

Kereskedelem: a termelés és a fogyasztás közötti térbeli, időbeli és igény szerinti különbségek áthidalása. Célja: elérhetővé teszi a terméket a célpiacok fogyasztói számára.

10.2. A disztribúció funkciói

Termelés - gyártás		
↑ Marketing, kereskedelem ↓	1. Térbeli elkülönülés	
	2. Időbeli elkülönülés	
	Igény szerinti elkülönülés	3. Mennyiségi elkülönülés
		4. Választéki elkülönülés
		5. Értékrendbeli és információs elkülönülés
Fogyasztás - végső vevők		

13. táblázat. A disztribúció funkciói (forrás: McCarthy–Perreault, 1989)

A kereskedelem feladata a termelő és a fogyasztó érdekei közötti 3-5-féle érdekellentét (diszkrepancia, elkülönülés, lényegbeli különbség, vagy egyenetlenség) áthidalása. A következő ellentétek sikeres feloldása a nagykereskedő bizalmi tőkéje, a gyakran emlegetett kapcsolatrendszer alapja.

A térbeli, helyzeti elkülönülés. A termelők ott termelnek, ahol az a leggazdaságosabb, a fogyasztók rendszerint más helyen kívánnak vásárolni. A nagykereskedelem egyik legfontosabb hozzáadott értéke, amivel segíti a terméket a disztribúció, az értékesítési hálózat, a lerakatok rendszere.

Az időbeli elkülönülés. A fogyasztók nem csak akkor kívánják megvásárolni a terméket, amikor azt a leggazdaságosabb megtermelni. Nagykereskedői előny a szállítókészség 52 héten át. A beszerzés, a tárolás kockázatát, munkaigényét, és költségeit át kell valakinek vállalnia. Gyakran előfordul, hogy a termelők egy időben jelennek meg nagy mennyiségű áruval, máskor viszont a hiány következtében felszökik az adott termék ára.

A mennyiségi elkülönülés. A termelő – aki sokat szeretne adott cikkből termelni, hogy állandó költségeit jól el tudja osztani – és a fogyasztó, aki csak adott mennyiséget tud elfogyasztani – igényei nem esnek egybe.

A választék nagysága szerinti elkülönülés. A termelő érdeke a szűk választék előállítására, a fogyasztó viszont széles és mély választékból szeretne válogatni. Az optimális termékválaszték kialakítása tapasztalatigényes, kockázatos és költséges tevékenység. A minőségi és a kereskedelmi hibák miatt az áru jelentős részét ki kell dobni, vagy le kell árazni. A szállításnak és tárolásnak magas állandó költsége van, így csak egy adott mennyiség felett, más termékekkel együtt kezelve kifizetődő.

Az információs és értékrendbeli elkülönülés. A termelő nem tudja pontosan, hogy kinek és mikor van szüksége a termékére. A fogyasztó pedig nem biztos abban, hogy mi, mikor, mennyiért és hol kapható. Az sem biztos, hogy a fogyasztó azt a terméket tartja értékesnek, amit a termelő, a gyártó. A nagykereskedő egyik legfontosabb feladata a nehezen fellelhető termékek felkutatása, illetve értékesítési lehetőségek keresése a nehezen eladható termékek számára.

10.3. A választék kialakításának 4 lépése

A választék kialakítása érdekében kialakult 4 intézménytípus egyben az áru ellenőrzésének 4 tipikus helye is.

10.3.1. Szétválogatás, egalizálás méret, alak, súly, szín alapján. A minimális minőséget el nem érők kiválogatása rendszerint az ültetvényben, illetve a termelő telephelyén, az üzem csomagoló állomásán történik. A zöldség és gyümölcskereskedelmi vállalatoknál az alapegység a raklap, a paletta, lédig árunál a tartályláda. Néhol már minden egység a termelőnél kerül beazonosításra, és külön vonalkód-számot kap. A termelők rendszerint csak az árujuk egy részét kötik le előre szerződéssel, hogy legyen biztosíték hiteleikhez, ne veszítsék el nagy vevőiket, és biztosan lekössék kapacitásaik egy részét. Az áru másik részét a nagyobb nyereség reményében a szabad piacra szánják. Általában elvárható, hogy a forgalom 45-50 %-a legyen szerződéssel lekötvén a szezon előtt. Cefre, vagy pulp minőségű árunak nem illene kikerülnie a friss piacra, „a majd úgylis kiválogatják” elven.

10.3.2. Konzolidáció, összeválogatás, tömbösítés, blokkosítás. Olyan mennyiségű egységes blokkok összeállítását jelenti, amelyekkel a nagykereskedelemnek már érdemes foglalkoznia. Egy-egy gyártó, termelő kis kapacitása és szűkös termékpalettája képtelen arra, hogy eltartson egy kereskedő céget, kereskedelme nyereséget termeljen. Az összeválogatás **konzolidáció**, a kínálat folyamatos követése, mely alapvetően együtt jár a hűtőtárolással, a csomagolással, sőt az egyszerű feldolgozással. Az ilyen piaci gyűjtőpontok szerepe az, hogy áttekintést nyújtanak, „ablak a régió természetére” a nagykereskedők számára. Az kereskedelmi hűtőházak az áru rövid távú tárolására, az átmenő forgalomra rendezkednek be.

A termőhelyi nagybani piacok, pl. az aalsmeeri virágárverés feladata az, hogy a nagykereskedők és a helyi termelők át tudják tekintetni a helyi kínálatot és egységes, kereskedelmileg kezelhető tömegű tömböket válogathassanak össze adott vidék legfontosabb termékeiből. A helyek bérlői a környék termelői és a nagykereskedők.

A TÉSz: termelői értékesítői szervezet, a BÉSz: beszerző és értékesítő szövetkezet és a TCs: termelői csoport nem feltétlenül szövetkezeti megoldás. Lehet a kereskedő Kft. is, mely a termelők tulajdonában van, és melyben egy tag sem szerezhethet 10%-nál több és 1%-nál kevesebb részesedést. Az EU a zöldség- és gyümölcságazatban támogatással segíti a TÉSz-ek és a TCs-k munkáját, mivel azok segítik a termelők piaci munkáját és magasabb hozzáadott érték létrehozását teszik lehetővé. A termelői együttműködések piaci részesedése a támogatások és a sajtóvisszhang ellenére sem haladja meg a 40%-ot az EU zöldség- és gyümölcs piacán. Hollandiában és Belgiumban a zöldség és gyümölcs 70%-a megy át a TÉSz-ek kezén, Olaszországban kevesebb, mint 30%-a, Spanyolországban 50%-a. 2004 elején 6 véglegesen elismert és 87 előzetesen elismert TÉSz működött hazánkban. 2003-ban 21 milliárd. Ft forgalmat és 20%-os, 2004-ben 18,7%-os piaci részesedést értek el.

A gyűjtő-felvásárló nagykereskedők, térségi forgalmazók „a termelők képviselői”, az Áfészek, és azok utódjai. A termelő partnerek beszállítanak az ilyen nagybani beszerző központba, sőt a nagykereskedő saját fuvarjával a **gyűjtőraktár**ába szállítja be az árut. A kertészeti ágazatokra jellemző az, hogy kereskedői vénájú termelők, a **TÉSz**-ek vezéregyéniségei nőnek ki magukat nagykereskedővé, vagyis integrálják a többi termelőt, raktározzák, szállítják, csomagolják, válogatják, tisztítják árujukat, szervezik a termelést és eladják az árujukat, sőt importálnak is.

Szétosztás, kommissiózás. A kommissiózás az áru összekészítése a bolti igények alapján, és szállításra készre csomagolása, rakatolása. Funkciója az, hogy adott város, régió kiskereskedői egy helyen mindent megkapnak Ez a „mindent egy helyen” raktár a boltosok részére. Az alacsony fuvarozási költségekkel, a boltegységek raktárkapacitásának kiváltásával és a széles választékkal szolgálja a boltokat. Az ilyen **regionális szakmai központ** lassan mozgó cikkeket is tart, deponál, vagyis készletez. Egy bolt, boltcsoport, a kiszállítás alkalmával sok termékféléből igényel kis mennyiségeket. Adott termék szezontól függetlenül mindig hozzáférhető, mivel a nagy elosztási területem belül valami kis igény mindig van.

A modern áruházláncok elosztó raktárközpontjai, pl. Spar: Bicske, Tesco: Herceghalom és a Gyáli Frissáru Raktár az adott bolt rendelési ívei alapján napi csomagokat állítanak össze, amit a terítő járatok kivisznek.

A regionális, városi nagybani piacok, pl. Flóra Hungária, Nagykőrösi úti nagybani zöldség- és gyümölcs piac, Rungis, továbbá a miskolci nagybani piac is elsősorban a környékbeli fogyasztói igényre települt. A hagyományos kiskereskedelem, a kis és közepes forgalmú boltok és a hagyományos vendéglátóipar azért kedveli a városi nagybani piacokat, mert ott fél raklap árut is lehet venni, és maguk válogathatnak, nézhetnek körül, járhatnak körbe, így nem azt kapják, amit csak küldnének nekik. Előnyük a sok aprócikk, a máshol nem beszerezhető termékek tömege. A vevők az

egész piacra jönnek beszerezni, és nem egy adott kereskedőhöz. A nagybani piacok a „**biztonsági háttér**” szerepét is ellátják a szervezett kiskereskedelemben. Ez a láncok számára különösen az időszaki hiányok esetén fontos, vagy amikor közvetlenül nehéz a beszerzés, illetve az aprócikkek beszerezésekor. A hagyományos városi nagybani piacokon az eladó és a vevő közvetlenül, közvetítő nélkül köti az üzletet. Jellemzője az egyenlők közötti közvetlen kapcsolat. Számos kistermelő kényszerűségből jár a városi nagybani piacokra, hiszen alig éri meg ennyi áruval helyet bérelni, egyáltalán felvinni az árut. A nagybani piacok életben tartója nagyvárosokban és környékükön levő magas vásárlóerő. Rendszerint a városi önkormányzat tulajdonában vannak.

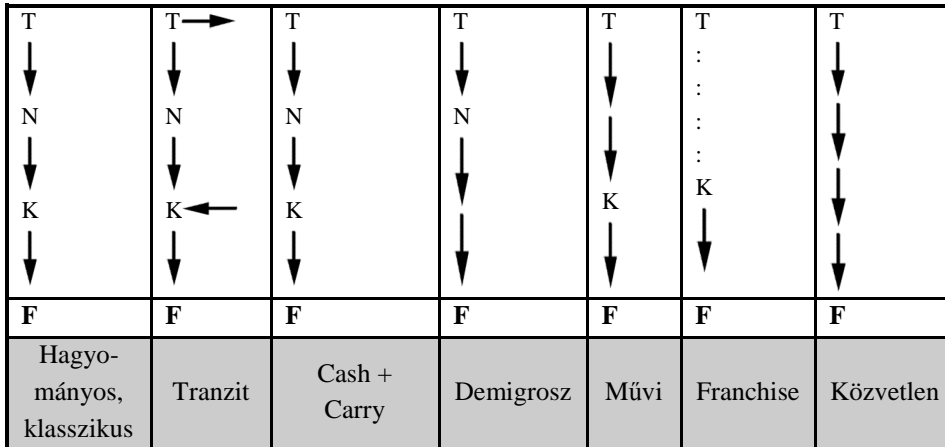
A nagykereskedők, a kiskereskedőkkel általában **középtávú szerződéses** formában, időszaki általános árakban egyeznek meg, és nem követik az árak kilengéseit. A két-három hetestől a szezon hosszáig tartó szerződések esetében a kereslet-kínálat napi változásainak kockázatát a szerződő felek viselik, de a cél az, hogy az átlagot tekintve minkét fél jól járjon. A regionális nagykereskedők adott környék kiskereskedői helyett elvégzik a beszerzési lehetőségek folyamatos keresésének időigényes munkáját, így azok a boltra tudnak koncentrálni. A kiskereskedelmi láncoknak túl nagy feladat a szétaprózott termelői háttér és a logisztika szervezése, a válogatás, a tisztítás és a csomagolás, így ezeket nagykereskedők végzik. A kis termékek csak széles választék, széles partneri kör esetén adnak kellő forgalmat a szállítóknak. A szerződéses árat a korábbi évek tapasztalatai és az előrejelzések alapján alakítják ki.

10.3.4. Bolti választék kialakítása már kiskereskedői feladat. Célja az, hogy mindig legyen a boltban az a választék, amit az adott vonzáskörzet igényel. A feladat nem egyszerű, hiszen az áruházláncok tapasztalatai szerint heti felbontásban még az egymáshoz viszonylag közel fekvő boltokban sem ugyanazok a termékek fogynak a legjobban. Különösen a nagytömegű lédig áru (pl. görögdinnye) a logisztikusok, különösen a logisztikai dolgozók rémálma. Szerencsére ma már van kiskonténer. A romló áru odafigyelést és élőmunkát igényel. „Értécsökkenet” néven időben el kell különíteni, le kell árazni, sőt adott esetben selejtezni kell.

A **városi fogyasztói piacokon**, pl. a budapesti műemlék „századfordulós” csarnokokban és az önkormányzati piacokon alapvetően kiskereskedelmi, fogyasztóknak történő értékesítés folyik. Az első vásárcsarnok a mai bevásárlóközpontok őse, vagyis fedett, zártterű piac Angliában létesült 1822-ben. Az első 5 hazai vásárcsarnok Budapesten épült az 1850-es években.

10.4. Az értékesítési csatornák

A termékek az értékesítési csatornán keresztül jutnak el a fogyasztóhoz. A csatorna vagy termékpálya nem passzív hordozója a folyamatnak, hanem maga is aktív résztvevője, kivitelezője, s mint ilyen értéket ad a termékhez.



11. ábra. Értékesítési csatornák (forrás: Tomcsányi, 1973)

10.4.1. Tranzit út. A ma már általános tranzit út esetén a közvetítő nagykereskedő jutalék fejében összehozza a feleket. (Diszpozíció: szállítási értesítés.)

10.4.2. Cash & Carry, C+C, a „boltok és vendéglők önkiszolgáló boltja”, pl. a Metro. Jellemző a tervezett vásárlás, szemben az impulzusvásárlással, vagyis a profi vásárló kiskereskedők, vendéglátósok előre meghatározott céllal keresik fel. Sok vállalkozó azonban magáncélra is vásárol. Ma már minden C+C szabad forgalmú, vagyis kiskereskedelmi értékesítést is végez. A termékek jelentős része mégis csak gyűjtőcsomagolásban kapható, mennyiségi korlátok léteznek áraikban, és megkülönböztetett a darabos, a kartonos és a raklapos vásárlás.

10.4.3. Raktáráruházak, demigrosz leginkább a ruhaneműre és a bútorigazatra jellemzőek. A 2-15000 m²-es raktáráruházak a város szélén (olcsó ingatlan), elhagyott gyárépületekben, a főutak mentén vannak.

10.4.4. Művi értékesítési csatorna. A hipermarketek és az egyéb nagyvevők, kiemelt ügyfelek igyekeznek szerződéses alapon a gyártótól vásárolni. A furgonból értékesítő slepptúrák az egész választékot viszik magukkal, és az autóról készpénzért árusítanak a körzetükhöz tartozó rendszeresen látogatott kisboltok, értékesítési pontok számára. Előrendelés esetén a pilóta a szállítólevél alapján maga válogatja ki a lerakandó kis mennyiségű árut.

10.4.5. Franchise. Speciális feljogosított viszonteladó, márkakereskedő. Szoros kapcsolatot jelent a gyártó és a kiskereskedő között.

10.5. A közvetlen értékesítés, zérószintű csatorna

A közvetlen értékesítés részaránya alacsony a kertészeti termékek forgalmazásában (USA 2-5%, hazánk 20%), és csak a szezonban emelkedik meg jelentősége. A profi termelők közvetlen piaci tapasztalatok szerzésére, az új fajták tesztelésére, illetve a nagykereskedelem számára kicsi vagy túlérett tételek értékesítésére használják. Összefavarják a piacot a jó termés esetén tömegesen megjelenő önfogyasztásra termelők, akik csak kényszerből értékesítenek, mivel nem tudnak mit kezdeni hirtelen jött nagy termésükkel. Leverik az árakat, és egyesek kihasználják az alkalmi értékesítés számon kérhetőségének hiányát.

Telephelyen történő, háztól való értékesítés, ahol az áru átadása a raktárban történik. Rendszerint nagyobb egységekben érdemes így értékesíteni, a gyűjtőcsomagolást nem lehet megbontani. Nagyobb értékű megrendelésnél van kiszállítás is. A telephelyen, raktárból történő értékesítés ideális új termékek, termékváltozatok kipróbálására, illetve a nagykereskedelem számára már kezelhetetlen kiskészletek kiárusítására.

Út menti, ház előtti árusítás. Az időszakos árusító helyhez területfoglalási engedély – a közterület tulajdonosától – és a közútkezelői engedély szükséges, hogy nem zavarja a forgalmat és az autók biztonságosan meg tudnak állni, parkolni. Hazánkban is terjed az olaszországi gyakorlat, amikor a nagyvárosok környékén benzinkutak, boltok mellett asztalon, sátorban, könnyűszerkezetes épületben kínálják a nem csak hazai zöldséget és gyümölcsöt a nem csak termelők.

Termelői piaci értékesítés. Eredetileg őstermelői piacok, ahol termelők közvetlenül értékesítenek, pl. a hétféteken parkolókbán (MDF piac, biopiacok), vagy a városi piacok asztalain. A világ minden nagyvárosában léteznek. EU előírás, hogy külföldi kiskereskedelmi piacon külföldi nem értékesíthet. Az önkormányzati piacokon víznyerési lehetőségnek, WC-nek és mosdónak kell lennie.

Házon kívüli étkeztetés, gasztronómiai piac, HORECA (HOTel-REstaurant CAtering), a vendéglátás részére közvetlenül. *Catering:* rendszeres, napi étkeztetés, pl. Malév *Catering*. A gasztronómiai piac befektetés igényes. A kizárólagos jogért hűtőt, külső és belső világítókat, reklámanyagokat, hamutartót, poharakat stb. kell használatba adni, és szükség esetén pótolni. Néha bekerülési díj és gratisz-áru is előfordul. **„Szedd magad”.** Pontosan ki kell jelölni, hogy melyik vevő hol szedhet, mert különben csak a nagyját szedik le, összetaposnak mindent, és kárt okoznak a rohanással. Az autók mérlegelése miatt nagy kövek, esetleg sok víz kerül az ültetvénybe. A szállítók máshol is be szokták vizezni a csere raklapokat, sőt néha még a benzint is kiengedik a nagy értékű áru esetében. A Debreceni Dohánygyárban egyszer ezért lobbant lángra a csatorna.

10.6. A szerződéses beszállítói és partner programok

Egy végtermék, márkatermék előállító vállalkozásnál alapvetően a következő munkatevékenységek különíthetők el: előállítás, gyártás; terjesztés, értékesítés; termékfejlesztés, röviden K+F. A beszállítók, szolgáltatók, **szerződéses gyártók** ezekből vállalnak át több-kevesebb feladatot. Termékük, munkájuk egy nagyobb egység részeként jelenik meg, így annak megkülönböztető jellege nem domborodik ki kidomborodni. A végtermék előállító felelőssége átlátható rendszer hiányában nehezen hárítható át, halmozódik. A beszállítók is előírják viszont, hogy az általuk szállított termékekre csak milyen tárolási, feldolgozási, szerelési technológia betartása esetén vállalnak jótállást. Ma már számos kiskereskedelmi lánc is igyekszik márkatermék-, végtermék-előállító módjára viselkedni.

A legtöbb sok beszállítóval dolgozó nagyvállalatnál belső szabályzat rögzíti a beszállítókkal kapcsolatos legfontosabb szabályokat. Meghatározott érték felett pályázatot szoktak kiírni a beszállítói keretszerződés elnyerésére. Az ilyen keretszerződések rendszerint 1 évnél nem hosszabbak. A pályázatra jelentkezőket előminősítik és az azon sikeresen túljutókkal **keret-megállapodást** kötnek. A keret-megállapodás rögzíti az alkalmanként megkötésre kerülő szállítói szerződések lényeges feltételeit, különösen annak tárgyát, az ellenszolgáltatás mértékét, és ha lehetséges, az előírányozott mennyiséget.

A nélkülözhetetlen termékekből két beszállítóval kötnek keretszerződést: van a **kulcsbeszállító**, preferált, teljes jogú beszállító és a beugró. A beugró biztonságot jelent és ébren tartja a beszállítók közötti versenyt.

Minden beszállítóhoz **értékelő kártya**, minden szállított tételhez gyártási szám, és gyártóműi bizonylat tartozik. A gyártási szám a kereskedelmi számlákon is megjelenik az esetleges visszakereshetőség érdekében. Minden beszállított termék „útlevéllel” rendelkezik, és „útlevéllel” távozik. A termékútlevél hatósági és gyártói vizsgálati eredményeket, bizonyítványokat tartalmaz, pl. az élelmiszerlánc minden lényeges pontjára kidolgozva, beleértve a nyersanyagokat az elsődleges termeléstől a fogyasztó asztaláig.

A nemzeti – Magyar Szabvány – és EU szabványok külön jogszabályi megemlítés nélkül nem kötelező érvényűek. Az élelmiszerbiztonság legmagasabb szintű jogszabálya az EU 178/2002. Az élelmiszertörvény, más szóval az Élelmiszerkönyv (*Codex Alimentarius – CA*) betartása államilag kötelező. A Magyar Élelmiszerkönyv csak a hazai gyártású termékekre vonatkozik. A szakmai világszervezetek (*NGO*) tagjai saját szabványaikat követelik meg. Legismertebb az ISO, de az egyes szakmai szervezetek további saját szabványokat dolgoztak ki. A jövőben az élelmiszerbiztonságot az ISO 22000-es minőségirányítási rendszer hivatott biztosítani. (Megjelenés 2005. okt.1.(MSzT))

Zöldség és gyümölcs esetében a minőség ellenőrzés 4 oszlopa:

- a megfelelő termelési gyakorlat (*GAP*),
- a megfelelő tárolási és gyártási gyakorlat a (*GMP*),

- a minimális szermaradvány értékek (*MRL*) – meghatározója a CA nemzetközi szakbizottsága, és
- a termékek követhetősége. A termékek követhetősége eszköze a vonalkód, illetve az egyes tételeket azonosító szám.

A **farm kapujáig** szóló minőségtanúsító rendszert az Európai Kiskereskedők Termék Munkacsoport (*EUREP: Euro-Retailer Produce Working Group*) dolgozta ki a zöldség, a gyümölcs és a dísznövény termékek számára (EurepGAP). Hazánk egyik első EurepGAP tanúsítottjai a szentesi DélKertész friss paprika-paradicsom-uborka termékei. Ma már van ChileGAP, SpainGAP, USAGAP1 és USAGAP2, sőt ChinaGAP is. Versenytársa az Ausztráliában kidolgozott svájci központú SQF (*Safe Quality Food*) szabvány (pl. a Wal-Mart használja) rendszer. A német Metro saját „a farmertől a polcokig” minőségbiztosítási rendszert vezetett be a zöldség és gyümölcs kategória számára EKS néven, aminek a „Cal” márkanév a záloga. Hasonló a Tesco Nature’s Choice rendszere, mely 95%-ban elfogadja az EurepGAP tanúsítást. A termékek követhetőségét a termőföldtől a polcokig, és a minimális szermaradvány értékeket ettől független rendszerek vizsgálják. A Megfelelő Mezőgazdasági Gyakorlat (*Good Agricultural Processes: GAP*) a kritikus ellenőrzési pontokat (*Critical Control Points: CCPs*) ellenőrzi a termesztés és betakarítás során.

Néhány tipikus vizsgálati terület:

- személyes higiénia a földeken
- termesztő berendezések karbantartása
- növényvédelmi folyamatok, szermaradvány minimális érték *MRL* értékek meghatározása nem
- vízkezelés.

A **farm kapuján túl**, a tárolóban és a feldolgozott termékeknél a GAP megfelelője, mely a kritikus ellenőrzési pontokat ellenőrzi a csomagolás, a feldolgozás, és más gyártási folyamatok alatt. Legfontosabb tanúsító és cégei a német-francia IFS (*International Food Standards*) és az azzal egyenértékű angol BRC (*British Retail Council*) Global Standards: Aldi, ReWe, Lidl, Tengelmann és a francia Auchan, Carrefour, EMD, Provera. Hazai birtokosai: Fornetti, Champion Union és a Vitamor. Elterjedt még a svájci EFSIS (pl. az albertirsai Mirsa Rt.). A FAO, a WHO és a WTO az államilag kötelező Élelmiszerkönyv és jogszabályban kötelezővé tett szabványok felülvizsgálata során csak a 3. fél által tanúsított (pl. DNV, Campden and Chorleywood Élelmiszer-ipari Fejlesztési Intézet, SGS) szabványt támogatja.

10.7. A nagykereskedői típusok

Egy komplex zöldség- és gyümölcs-nagykereskedelmi vállalat három részlegből áll. Jellemzői az exkluzív importszerződések. A szakosodott nagykereskedelem előnye az, hogy egyes termékek a környéken csak náluk szerezhetőek be nagyban. A hozzáadott érték az extra erőfeszítések és a kockázat felvállalása, amit az ilyen kisforgalmú termékek érdekében tesznek:

Nagykereskedelem: például a nagybani piacon. Rendszerint saját beszerzése, raktára és teherautói vannak. Import esetében a forgalmazó felel a csomagolt áru jól olvasható, magyar nyelvű és közérthető módon feltüntetett címkézésért.

- **Nagyvevők ellátása**, programok: kiskereskedelmi láncok, vendéglátóipar, kórházak, hadsereg, konzervipar szerződéses ellátása.
- **Értéknövelt termék előállítás** (Eisberg végkiszerezés, tisztítás, darabolás, konyhakész elkészítés) vagy a banánérlelés.
- **Kiterjesztett beszállítói lánc**, klaszter. A kiskereskedelmi láncok és a multinacionális gyártók hosszú évek alatt kialakult szakkereskedelmi koordináló csoportosulásokat, termék alapon szerveződött, regionális, területileg koncentrált kooperációs hálózatokat, fürtöket, szakmai csomókat alkotnak beszállítóikkal, azok beszállítóival és az érintett önkormányzatokkal. A döntéshozatal központja a klaszterbizottság. A kis résztvevők célja, hogy jelentős szakmai és piaci erőt elérve a nagyvállalatok, a klaszter magja elismert partnereivé váljanak. A klaszter (angol: *cluster*) és tagjait jogilag szerződések tartják össze.

A **szerviz nagykereskedő** kibérli a helyet a kiskereskedelmi egységben, rendszeresen feltölti a fogyást, és rendben tartja a polcot. Bérleti díjat fizet és megosztózik a bevételen a kasszában. Olyan kategóriákban játszik szerepet, mint a:

- Szezonális piac, amely a hagyományos kiskereskedő költségeit csak így viseli el (pl. idénycikkek: karácsonyfa, hal Karácsonykor). Van olyan szerviz nagykereskedő, aki még a holland árverési kocsiból árul, azokat cseréli rendszeresen.
- A vevők kiszolgálása speciális ismereteket igényel. (játékok, számítástechnika, virág, vitamin készítmények)
- Lassan fogy, vagy sok a reklamáció, de mégis hozzátartozik az áruház választékához, esetleg vevőt vonz (speciális kozmetikum, konyhabútor).

11. A kiskereskedelem alapjai

11.1. A kiskereskedelem fogalma

A kiskereskedelem: olyan kereskedelmi tevékenység, amely közvetlenül a fogyasztót szolgálja. A kiskereskedelem nevében a „kis” szótag azért szerepel, mert a kiskereskedelem **nagy mennyiségekben szerzi** be az árut, és **kis tételekben értékesíti**, adagolja. Jan Carlson (1988), a SAS légitársaság híres menedzsere szerint, a termék útján a termelőtől a fogyasztóig az utolsó fél méter, az „*igazság pillanata*” a legfontosabb. Az, amikor az érték, amit a termék, a mögötte meghúzódó sok munka jelent, realizálódik, vagy sem.

A kiskereskedelmi vállalkozás vagyona kettős. Legfontosabb a **vásárlói bázis**, akik hozzá járnak. Ezt szolgálja a fizikai **elosztási hálózat**, a látványos boltok, tovább az azokat kiszolgáló logisztika és a beszerzés rendszere. Az élelmiszer kiskereskedelemben megkülönböztetik az otthoni fogyasztást, (bolti vásárlást, a házhozszállítást) és a helyben fogyasztást, ami a vendéglátóipart, az automatákat jelenti. A kiskereskedelemben gyors a technika fejlődése. A fejlett országokban 6-8 évenként végeznek teljes átalakítást a kiskereskedelmi üzletekben. A forgalom 1%-át az üzleti berendezések modernizálására teszik félre.

POS terminál. A számítógéppel és kártyaleolvasóval egybeépített intelligens, POS terminál hátránya az, hogy drága. Előnye azon túl, hogy nem kell beütni az árakat a kasszába:

- **gyorsabb.** Senki sem szeret sorban állni és a bolt szempontjából hátrányos, ha sokat kell várakozni a kasszánál a vevőnek. A vásárló gyakran a munkaidejéből, a házimunkából, a szabadidejéből lecsípett időben szeretné elintézni a vásárlást. A sok, pontos és gyors pénztár ebben segít. A Wal-Mart és a brit Asda áruházláncokban a bolti személyzet már a pénztár előtti sorban állás közben leolvassa a kosarakban a vonalkódokat. 2002-ben Európában 500 ilyen kassza működött.
- **kevesebb a hiba.** A hagyományos kasszánál minden 300. leütés hibás, míg szkennel használatával minden 3 milliomodik vonalkód hibás. A vonalkód bevezetése és megszokása alatt természetesen több a hiba. Kevesebb a hiba a készletgazdálkodásban is, hiszen az ezt megalapozó készletnyilvántartó szoftver segítségével nyomon követhető az áruházi forgalom. Vonalkód nélkül az akciók követése is nehéz, és a pénztárosok sem mindig emlékeznek az aktuális akciók listára.

- **kevesebb a lopás.** Hazánkban a lopásból származó kár a forgalom 1,31%-a volt 2004-ben. A tapasztalatok szerint, az áruházi lopások fele alkalmazotti lopás, és azok fele a kasszában történik. A boltok gyakran kompenzációt kérnek a gyakran eltűnő termékek után a szállítótól. A bolti szarkáknak jobban kitett apró, de nagy értékű védelemre szoruló termékeket rendszerint pult és eladó mögé, sőt zárható polcra teszik. A kasszában POS/EM videóra veszi a terméket a beütés során.

Áruvédelem: kártyás beléptetés, a behozott árucikkek lepecsételése, biztonsági jel és ellenőrző bóják.

Mechanikus áruvédelem: többször felhasználható, kemény címkék. Speciális eszköz nélkül csak az áru megsértésével távolíthatók el.

Elektronikus áruvédelem elterjedt módszere az eladótér videós figyelése. Külön szobába félrehívva a biztonsági őr ellenőrizheti a tetten ért táskáját. Dolgozó csak rendőr jelenlétében teheti meg ugyanezt. A forráscímkézés során a csomagolásba rejtik a biztonsági elektronikus jelölést úgy, hogy még az üzlet személyzete sem tudja, hogy az hol található. Így még a személyzet ajándékozási kedve is korlátozható. Az egyszerűbb esetben a kis antenna a detektáló bóják aktív körében visszajelez, és így riasztó jelzést indít el. A címkéket vásárláskor hatástalanítják, vagy eltávolítják.

Rádiófrekvenciás azonosítás esetében a bonyolultabb címke programozható és szükség esetén felülírható, így megoldható, hogy ne okozzon személyiségi jogi problémákat. A biztonsági címke az ellátási lánc további pontjain is felhasználható a termék azonosítására, és az egységcsomagokat sem kell felbontani. Segítségével a gyártástól a szállítmányozáson keresztül a boltok polcáig végigkövethető az árucikkek útja. Az új azonosítási eljárást olyan gyártók támogatják, mint például a Gillette, melynek apró méretű termékei gyakran válnak az áruházi tolvajok áldozatává.

Lopási módszerek:

- cserebere. A tolvaj vesz egy dobozos csomagolású márkás terméket, és kint kiveszi az árut a dobozból. Az üres dobozt bedobja egy szatyorba és a második vásárlási menet elején azt meg is mutatja a biztonsági őrnek. Bent levesz a polcról egy másik ugyan olyan terméket, kiveszi a dobozból, beteszi a korábban behozott dobozba, és az üres dobozt visszatesszi a polcra. Utána vesz egy pár apróságot és kimegy.
- tatárjárás. Egy hangos társaság bemegy néhány női alkalmazottal dolgozó kisebb boltba. Nagy hangosan végigvitatkozzák a boltot és vesznek egy kevés felvágottat. A csoport legfélelmetesebb tagja ekkor szétszedi a papírt és büdösnek, romlottnak titulálva az árut a csoport többi tagjának hangos helyeslése mellett reklamálni kezd. Az egész bolt a reklamációval van elfoglalva. Nagy nehezen és nem fizetve távoznak. A fellélegző, megrettent női dolgozók ekkor fedezik fel a márkás italok hiányát.

11.2. A kiskereskedelem stratégiai alapelvei

11.2.1. Leg-modell szerint a vevő ott csábítható a legnagyobb valószínűséggel vásárlásra, ahol a következő 4 „leg” megvan:

- a legalacsonyabbak az árak,
- a legnagyobb a választék, a legtöbb a szolgáltatás,
- a legkönnyebb, leggyorsabb a vásárlás, és
- a legszebb és a legkellemesebb a környezet.

Természetesen ilyen bolt nincs, ezért van szükség stratégiára, vagyis prioritásokra, tehát egyes tényezők kiemelésére és mások feláldozására, a céltudatos lemondásra egyes előnyökről. A vevők is így gondolkodnak; különböző helyzetükből következően más és más megoldásokat keresnek. A kiskereskedelemben a legfontosabb stratégiai szempontok: a hely és a pillérek.

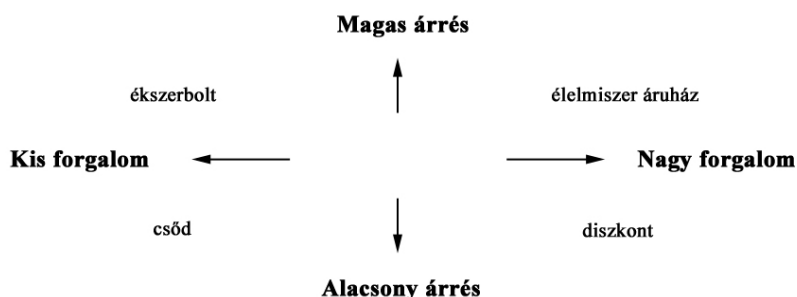
11.2.2. Bolt helye, mint stratégiai szempont. A bolt, az egység helye. *„Főutca csak egy van Zalaegerszegen!* – a Csipkeházi ABC eladó szavával élve. Egyes hazai butikosok a következő módon választják meg, hogy melyik bolthelységet érdemes megszerezniük. Kiállnak a bolt elé és megsámolják, hogy főszezonban 1 perc alatt hány ember megy el előtte. Ha 60-nál több, érdemes sokat fizetni érte. A kiskereskedelmi láncok még azt is megnézik, várható-e, hogy valamelyik versenytárs üzletet nyit a közelben.

A helyet kiegészíti a **láthatóság**, hogy mennyire van elrejtve az arra járók elől, hogy első ránézésre lehet-e tudni, mit árul, és miben egyedi, más a környékbeli boltokhoz képest. Ezt egészíti ki a tiszta, bizalomgerjesztő környezet.

A jó hely annyira fontos, hogy néha még dolgozni sem kell nagyon. A McKinsey tanácsadó cég szakembere gyakran jár Japánban, és 15 éve mindig leellenőrzi, hogy megvan-e még a „porfogó” kalap az egyik bolt polcán. A bolt tulajdonosa nem igyekszik az eladásával, hiszen mindig kap államilag támogatott kölcsönt. A hitelekből működő bolt a világ egyik legdrágább ingatlanán fekszik, így mindenki biztos abban, hogy további hitelekből vissza tudja fizetni az egyre emelkedő törlesztéseket.

11.2.3. A pillérek, mint stratégiai szempontok

Áruválaszték és az árak



12. ábra. A kiskereskedelem alapelve a forgalom-árrés viszony

Szolgáltatások. Mennyire segítik a vevőt a vásárlásban? A szolgáltatások is termékek, azoknak is van költsége és azokat is el kell adni. Megkülönböztetünk: minimálisan megkövetelt és értéknövelt szolgáltatásokat. A következőkben ellentétpárok szemléltetik a menedzsment dilemmáit:

- képzett és sok személyzet, vagy képzetlen és kis-számú személyzet, esetleg költségcsökkentő önkiszolgálás,
- hitelnyújtási lehetőség, vagy ennek hiánya,
- házhoz szállítás biztosítása, vagy saját szállítás,
- előrendelés, nincs előre rendelés.
- igazításokat végeznek, vagy nem végeznek a terméken,
- törzsvásárlói programot érdemes-e működtetni, vagy nem. (A Tesco bevásárló kártyájával máshol is lehet fizetni. A Cora kártyájával készpénz is vehető fel. A legtöbb áruházi kártya egy hónapig kamatmentes hitelt ad, viszont utána a szokásos piaci kamat érvényes.)
- pénztárnál becsomagolják az árut, vagy nem. A profi gyorsabban és higiénikusabban tud csomagolni, és kényelmesebb az áru hazavitele. A hónapok alatt lebomló fólia, vagy a papír zacskó környezetbarát.

- nyitva tartás. A munkaidőn kívüli, vasárnapi forgalom nagy részét az olyan értékesebb cikkek adják, amelyek kiválasztásánál rendszerint a férj, a feleség, sőt a gyerek egyaránt jelen kíván lenni. Így ilyenkor főként a padlóburkolatok, bútorok, drágább szórakoztatóelektronikai cikkek és számítógépek fogynak. Korlátozásra csak az önkormányzati jegyzőknek van módjuk, ha az üzlet működése zavarja a környéken lakók nyugalmát.

Fizikai jellemzők, mint a szép és kellemes környezet, követik és szimbolizálják a stratégiát:

- tisztaság, csak a kötelező tisztaság. A megyei, vagy városi illetékes ÁNTSZ legalább háromhavonta – előzetes bejelentés nélkül – ellenőrzi a hipermarketeket és a nagy bevásárlóközpontokat. A hatályos szabályok legfontosabb előírásai között olyan követelmények fogalmazódnak meg, mint a külön szekrény az utcai és munkahelyi ruhának, belső WC és zuhanyzó a dolgozóknak, hőmérő minden hűtőpultba, naponta legalább egyszer kosármosás. A takarításokat rögzíteni is kell egy erre rendszeresített jegyzőkönyvben.
- könnyű vásárolni. A bonyolult, zezugos szerkezet célja az, hogy szórakozást kereső vevő elveszen a boltban, és minél több időt adjon magának az impulzus jellegű cikkek közötti válogatásra.

Egy felmérés szerint a német állampolgárok a stressz keltő tényezők között a 4. helyre sorolják a bevásárlást. Erre válasz a „futópálya szerkezet”: célja az áttekinthető választék - lekerekített formák, kör alakú utak (ne érezze úgy a vevő, hogy egy kartondobozban vásárol), alacsony polcok (át lehet felettük látni), a termék kategóriák elkülönülő szomszédságokba, körzetekbe csoportosítva kerülnek bemutatásra. Minden csoportot más színű padlószőnyeg, külön, természetes, felső megvilágítás különböztet meg.

- vonzó, fotocellás ajtó, személyes kiszolgálás a pultoknál.
- gyakorlatias környezet, hangulat: raktárúrház jelleg. Takarékoskodni lehet a világítással: felső, átriumszerű ablakok és az érzékelőkkel felszerelt elektromos világítással: követi a természetes fényviszonyokat; a hűtőkkel; esti letakarás, felhasználásuk a fűtésben, önkiszolgálás.
- könnyű megközelíteni.

A technikai fejlesztéseknek nemcsak pozitív következményei lehetnek: volt olyan eset is, hogy a buzgó tulajdonos fotocellás ajtót tett a felújított diszkontjába. A nyugdíjasok eleinte nem mertek bemenni, mert „az ilyen luxus a drága boltok kelleke”.

A Pólus Bevásárlóközpont napi 36 ezer ember látogatására készült. Ez a forgalom két új forgalmi sáv megépítését tette volna szükségessé a Szentmihályi úton egészen az M3-as autópályaig. Az önkormányzatok társberuházásokra kötelezik a hipermarketeket. A budaörsi Auchan és Tesco hipermarketeknek milliárdos költséggel külön autópálya lehajtót kellett építeniük. Az óbudai Auchan esetében a Jégtörő utcát kellett kiépíteni és a budai alsó rakpart északi bővítését kellett a főváros helyett

elvégezni. Chicago-ban számos belvárosi bevásárlóközpontban külön autós alagútrendszer vezet a parkolókhöz: „*Sok ember inkább 10 perccel többet megy kocsival, minthogy 2 percet gyalogoljon!*” – egy antik árukat forgalmazó diszkont tulajdonosa.

Forgóeszköz igény. A bolt készpénzért megveszi az árut és eltelik néhány nap/hét, míg azt eladja, és ismét készpénzhez jut. Ez olyan pillér, amit a vevő közvetlenül nem érzékel, de idővel megjelenik az árakban, választékban és a bolt külsejében. Sajnos: „*1 millió Ft alaptőkéből nem lehet felhalmozni a nyugat minden kincsét és a kelet fűszereit*” – egy kiskereskedő vállalkozó, 1994. A megtérülés kiemelkedő szempontja a **készlet/forgalom arány**. A készlet/forgalom = 2,5. A G.Roby hazai lánc esetében az egész **árualap** havonta átlagosan 5-ször fordul meg. A finanszírozás legfontosabb eszköze a **halasztott fizetés**, az **áruhitel**, amit a beszállító partnerek nyújtanak. A kis cégek 20 napos, a nagyok hosszabb áruhitelt szoktak biztosítani. Különösen a szezonális cikkeknel fontos a hosszú áruhitel. Sok magán élelmiszer-kiskereskedő panaszkodik arra, hogy a nagykereskedő, miután megtudta, hogy maszek, csak akkor áll vele szóba, ha előre fizet.

Hazánkban 1995-ben évente 1 milliárdos forgalmat kellett bonyolítani egy kiskereskedőnek ahhoz, hogy felkeltse a nagykereskedelem figyelmét. Ebben az esetben nemcsak mennyiségi rabatt jár, hanem 20-30 napos áruhitel is. A gyorsan fogyó cikkek 2-3-szor is megfordulnak ezalatt a polcon, így a nagykereskedelem finanszírozza az üzletet.

Gyakorlat az is, hogy a termelők **bizományba** adják az árut a kiskereskedőknek. Másik eszköz a banki **rendelkezésre-tartási hitelkeret**. A bank 2-3% +kamat fejében 2-3 millió Ft, (Karácsonykor, Húsvétkor 4-5 millió Ft) erejéig pénzt tesz félre a kiskereskedőnek, aki felvételkor természetesen a normális banki kamatot fizeti. A bank az új szállítók felé (megbízhatóságról szóló) referenciával (nem fizetési kezesség) is segítheti a jó partner kiskereskedőket. A kis boltokat összefogó **beszerzési társaságok** (pl. CBA, Reál, Honiker) fizetői kezességgel és részletfizetési lehetőséggel segítik tagjaikat.

A kis boltok forgóeszköz igényét nem szívesen hitelezik meg a bankok. Megbízható tagjai részére hozza létre a KISOSZ (Kereskedők és Vendéglátók Országos Szövetsége) **garancia szövetkezeteket** (Győr, Nyíregyháza). 10 ezer Ft-os részjegy jegyzésért a garancia szövetkezet fedezetet biztosít tagjai hitelfelvételénél a bankoknak.

11.3. A kiskereskedelem jövedelmezőségének legfontosabb mutatói

11.3.1. 1 m²-re jutó bevétel, a felület hatékonysága (átlag 400 ezer Ft/év 1996-ban). A legjobb a G.Roby-nál 2000-ben 3,8 millió Ft, 2001-ben 2,2 millió Ft volt. A CD lemez azért jó termék, mert kis helyet foglal el, de értéke nagy. Ma már szinte mindenütt kapható.

11.3.2. Átlagos vásárlás összege: kosárátlag, blokkátlag (hány Ft van a kosárban, a blokkon?). 2004. I.-VI. hónap: hipermarket: 3950 Ft, diszkont: 2090 Ft, szupermarket: 1320, önálló kis bolt: 960 Ft, lánchoz tartozó kis bolt: 1440 Ft.

11.3.3. Egy dolgozóra jutó bevétel, mellékállású, kisegítő is (1996 - 7 millió Ft/év). A boltok válasza az, hogy több munkában hasznosítható, szükség esetén többféle besegítő dolgozókat alkalmaznak.

11.3.4. Munkaerő és a kiszolgálás hatékonysága.

A német kiskereskedők összköltségeinek a 60%-át a munkaerő költségek teszik ki. Az Economist Intelligence Unit (EIU) szerint hazánk Szlovénia után a második legdrágább munkaköltségű új EU-tagállam: az egy alkalmazottra eső óránkénti átlagos bruttó munkaköltség 2004-ben 4,37 dollár a romániai 0,95 dollárral szemben. A magyar kereskedők működési költségei a munkabér kivételével talán a legmagasabbak Európában; gondoljunk csak az üzemanyag, az autópálya díjak, a telefon, vagy az energia költségeire. Fizetni kell a magas bérleti díjakat, és a megkövetelt kiegészítő beruházások is növelik a költségeket. A nagymértékben leromlott infrastruktúra, különösen az elmaradott és zsúfolt úthálózat következtében a nyugati országokhoz képest magas logisztikai költségek egyaránt sújtják a kiskereskedőt, a forgalmazót, sőt a termelőt is.

Következtetés, hogyha mind a három mutató az említett értékek alatt van, akkor el kell adni a boltot, ha csak kettő van alatta, akkor még gyógyítható a helyzet.

11.3.4. Törzsvásárlók száma: azok hány fogyasztási egységet: háztartást képviselnek? A „sarki boltok” esetében 300 alatt, ami általában 1500-2000 embert jelent, rossz a mutató. Magyarországon mintegy 3,8 millió háztartás van. A gyorsétkezdéknél az USA-ban napi 1200 vendég a minimális követelmény.

11.4. Az élelmiszerbolt méretek

A bolt alapterületének csak egy része az eladótér és ebben is benne van a kiadott koncessziós, butik sor. A Nyíregyházi Tesco hipermarket 19 ezer m²-es alapterületéből 10500 m² az eladótér, melyben benne van az 1500 m² koncessziós rész is.

11.4.1. Hipermarket: 2500 m² eladótér felett (Franciaország: 6500 m², BOSz: 5000 m², Tesco 6000 m² felett). Városon kívül, vagy a külterületen helyezkedik el. A hipermarketek az 50 ezer főnél nagyobb lakosságú városokra és az országúti kereszteződésekre jellemző, nagyrészt **egyteres** kiskereskedelmi megoldások. Jellemző, hogy 10-nél több kassza van, 30% felett van a nem élelmiszer és háztartási cikkek aránya és 10 ezernél több cikkelemet tart. A hipermarketek vonzereje a heti nagybevásárlások számára a széles választék. Sikerének alapja, hogy a hagyományos szupermarket típusú élelmiszereken túl sok további élelmiszert is kínál (szélesebb zöldség és gyümölcs választék, a szezonális élelmiszerek, a makro, más szóval családi kiszerezés). Ezek megfelelőek, de nem csúcs minőségűek, még elfogadható áron és csak a legismertebb termékek egy kategóriában. A hipermarketeknek már van saját minőségellenőrző csoportjuk, amely, minden

zöldség-gyümölcs szállítmányt megvizsgál. A vizsgálati módszereket a beszállítókkal egyeztetve alakítják ki. Egyes áruházak a családi szórakoztatáson kívül az **olcsó benzinnel** teszik még vonzóbbá a hétvégi nagybevásárlásokat.

2000-ben a Tesco volt a 4. legnagyobb üzemanyag-értékesítő Angliában. Az áruházlánc tájékoztatása szerint a magyar kútjaibnál a piaci árnál olcsóban adja az üzemanyagot. A kút felszereltsége is egyedülálló: különleges minőségű kútoszlopokat, érintőképernyős pénztárat használnak, illetve itt vezetik be azt a számítógépes rendszert, amely gyorsítja, és áttekinthetővé teszi a tankolást. A kútnál a hipermarketben érvényes áron mintegy 1200 termék is kapható, többek között olyan alapvető élelmiszerek, mint tej és kenyér, s az akciós termékeket itt is akciósan árulják.

A hipermarketek – egy hónapos, 45 napos – **kamatmentes hitellel** is segítik a hűségkártyával rendelkező vásárlóikat, hiszen a kis boltokban is gyakran fizetben vezetik a törzsvevők vásárlásait, és csak a fizetésnapon kell kifizetni.

Ellátási szerepük alapján a hipermarketek 3 típusa alakult ki.

A városon kívüli nagy hipermarketek 10-15 ezer m²-en várják az odaautózókat. A budaörsi Auchan 130 ezer cikkelemet tart.

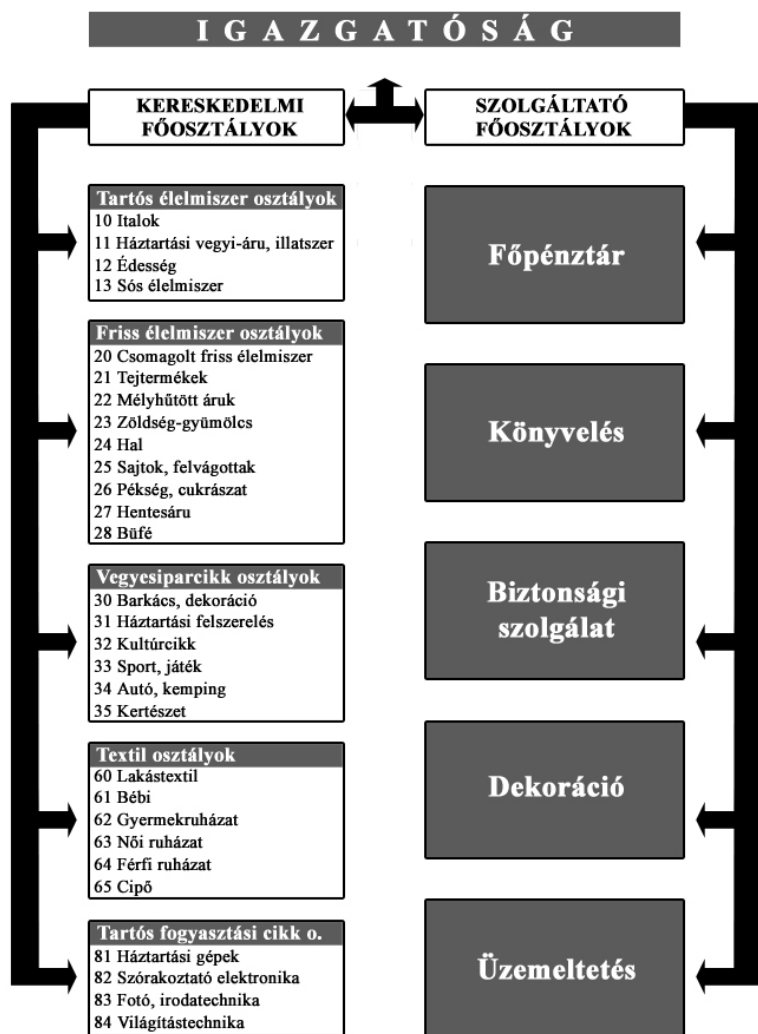
A hipermarket áruház területén működők a választékot kiegészítők a következők lehetnek:

- bolt a boltban. A területgazda pár négyzetméteres önálló boltokat (bérlőket, önálló személyzettel) enged be a kasszazonán belülre, (óra-ékszer, pizza, kávéautomata az Auchanban). A kassa bevételén osztoznak. Oka: az adott tevékenység nem jövedelmező hiper-, vagy szupermarket megoldásban, de a választékhoz szükség van rá. Hazánkban élelmiszerek esetében tiltja a törvény.
- előkasszás rendszer, a kiegészítő koncessziós üzletek. Külön kasszával ellátott bérlők rendszerint az előtérben az üzletsoron.

A kétfunkciós, 3-6 ezer m²-es városi hipermarketeknek alkalmasnak kell lenniük a hétköznapi bevásárlásokra is. A drága városi ingatlanokon az üzlet csak 20-30 ezer cikkelemet tud tartani. Rendszerint a forgalmas városközpontokban, a városokból kivezető utak mellett helyezkednek el, pl. a 16 Interspar. A kis formátumú Tesco áruházak 3000 négyzetméter körüliek. A csodaként emlegetett Fogarasi úti Tesco nagy alapterületű, mégis a városon belül van.

Régiós hipermarket. Budapesten, vagy egy nagyvárosban egy Tesco, Interspar vagy Auchan általában egy a számos elérhető hipermarket közül. Vidéken azonban kulcsszerepet tölt be a környéken, hiszen nem érdemes hasonló versenytársat építeni mellé. A nagykanizsai Tesco bruttó 12 ezer m², melyből 7100 m² az eladótér és 40-45 ezer cikkelemet tart. A nagyobb vásárlóerőre számító székesfehérvári Tesco 70 ezer cikkelemet tart éppúgy, mint a budapestiek.

Általános áruház, belvárosi áruház, hagyományos áruház (Skála, Centrum, Kaufhof, Selfridges). Jellemzője a széles, de nem mély választék, a nem élelmiszer és háztartási cikkek magas aránya és a forgalmas városi helyek kihasználása.



13. ábra. A Cora hipermarketek szervezeti felépítése (forrás: Rados, 2002)

11.4.2. Nagy szupermarket 1001-2500 m² eladótér. Élelmiszer és háztartási-cikk bolt. Általában 5-15000 cikkelemet tart, 5-10 kassa van, és jelentős a nem élelmiszer. Jellemző, hogy van mellette bank, büfé, posta, gyógyszertár is.

11.4.3. Szupermarket: 401-1000 m² alapvetően élelmiszerbolt, amit kiegészít sok minden más, pl. háztartás vegyipari cikkek. A rendszerint 10 ezer cikkelemet, és a 2005-ös árakon mért 60 millió Ft értékű árukészletet kb. 25-30 dolgozó kezeli. A

fizetési zónában rendszerint 3-8 kassza van. Jellemző a 100-150 m-es hűtőhossz. A hazai gyakorlat szerint a diszkontok mérete: 500-800 m². Ezen a területen érhető el a legnagyobb forgalom m²-ként. Így alakul ki a **diszkont árszint**, mely 5-10%-kal alacsonyabb fogyasztói árat jelent, mint a szupermarket árszint. Hazánkban kb. 1100 szupermarket, és nagy szupermarket van.

11.4.4. Közepes vegyesbolt: 201-400 m²: Franciaországban „superette”, alapvetően **önkiszolgáló** jellegű, saját hús és zöldség-gyümölcs részlege van. Lehet sarki, niche (háztartási cikk és élelmiszer) bolt is. Fontos a friss áru és a „sör-bor-cigaretta” kategória, amiért be lehet ugrani. Általában 2500-5000 cikkelemet tartanak, de egy ilyen méretű diszkont G.Roby boltban 7000 cikkelem van.

11.4.5. Közepes élelmiszer és háztartási-cikk bolt: 101-200 m² nettó eladótér. Itt már kevésbé érdemes cikkelem számról beszélni, hiszen 130-150 m² eladótérre indokolt esetben 7-8000 cikkelem is bepréselhető.

11.4.6. Kis élelmiszer és háztartási-cikk bolt: 100 m² alatt, „Emma néni boltja”. Csak 1-2 kassza van, ahol rendszerint a tulajdonos ül. 100 m²-re maximum 2500-3000 cikkelem szorítható be, egy sorba 10-15 termék.

A CBA beszerzési társaság a 100 m² alatti boltjai számára külön franchise hálózatot hozott létre Cél-Lánc néven, mivel azok nem tudják tartani a CBA normákat: 8 millió Ft/hó forgalom, kötelező választék stb.

11.5. A kiskereskedelmi lánc

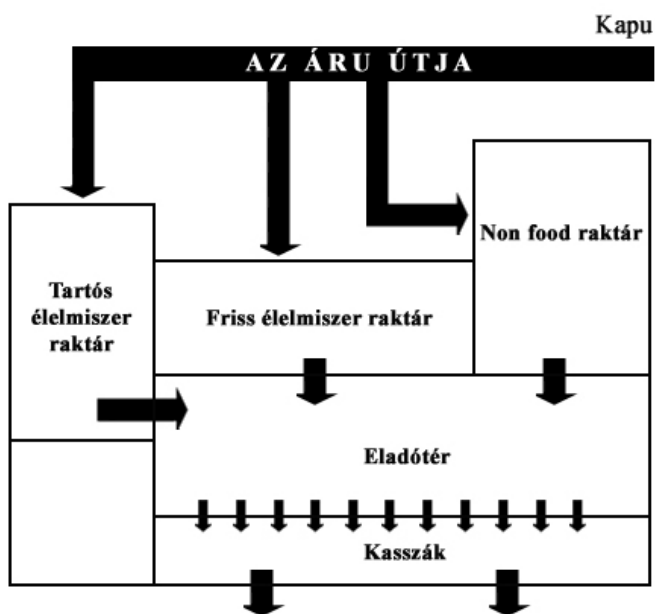
„Globális beszerzés, helyismeret !”

(Wal-Mart, Tesco)

Csak akkor nevezhető láncnak, ha legalább 5 hasonló stratégiájú kiskereskedelmi egységből áll. A sarki fűszeres és a Skála áruház nem kezelhető egységesen, más a választék, a kiszolgálás stb. Továbbá nincs olyan kiskereskedelmi lánc, amelynek a pékbolttól a butikon át az áruházig mindenféle boltja van. A különböző helyi igényeket a kiskereskedelmi vállalatok különböző márkájú, de összekapcsolódó tulajdonban levő láncokkal oldják meg, (Cora, Match, Profi). A hasonló stratégiát a hasonló külső, belső kialakítás, arculat szemlélteti.

11.5.1. Centralizált beszerzés. A **beszerzés** a bolt lelke. A központ éves keretszerződéseket köt a beszállítókkal, a napi beszerzéseket a boltok viszont ennek alapján önállóan végzik. A beszerző arról dönt, hogy mi kerüljön a polcokra, ki szállítsa, és milyen minőségben. Fontos kérdés, hogy mi legyen a fogyasztói ár, és mekkora legyen ehhez az elfogadható átadási ár. Számít még, hogy elég-e a termelő kapacitása, van-e kellő logisztikai háttere a szállítónak és elfogadja-e a kereskedő üzletpolitikáját. **Áruátvétel.** A kiszállítások gyakoriságát ütemtervben rögzítetik, ami függ az egyes üzletek forgalmától, s hogy száraz, vagy friss-e a szállítandó

áruféleség. Az elfogadott visszaigazolás alapján a boltban tételesen veszik át az árut és ez az estleges kötbér alapja is. **Raktározás** és áru előkészítés. Az árufogadó térből a közvetlenül hozzájuk csatlakozó raktárba és áru előkészítő térbe kerül az áru. A higiéniai és tárolási előírásoknak megfelelően az egyes termékcsoportokat külön helyiségben raktározzák. Egyes árucikkek a higiéniai és technológiai előírások betartása mellett bizonyos feldolgozási folyamaton is átmennek (tőkehús, pékség). Egyes hipermarketek saját pékségeiben programozható kelesztő gép és kemence van, így a hajnali 5 órakor érkező pékeket éppen megkelt tészta és forró kemence várja. **Kihelyezés** az eladótérbe. A kihelyezési folyamat szempontjából 3 féle értékesítés van: önkiszolgáló, pultból történő és raktárról történő (a műszaki cikkeknel csak egy-egy mintadarab van az eladótérben). **Visszárúzás**.



14. ábra. Az áru útja egy hipermarketen belül (forrás: Rados, 2002)

Minden boltlánc, még a leglazább klubszerű formációk is **kötelező standardokat** ír elő tagjai számára. Az ár- és a terméktartási kötelezettség határozza meg a kötelező standard választékot, amelyet a lánc minden a boltjának tartania kell. A polchelyek adott részével kapcsolatban a központ állapodik meg a beszállítókkal, de a polcképet általában helyben építik. Egy áruházlánc versenyelőnye az önálló sarki fűszeressel szemben az, hogy összegezheti az ismereteket, és adott esetben megoldhatja a gyártatást, a gyártást, és így nagyobb érték elérésére nyílik lehetősége. Egyes

szigorú láncokban a boltok vevőkörétől és helyzetétől függően tartható **központilag meghatározott modulok** (zokni, fehérnemű, natúr kozmetika, piknik polc) vannak. Minden hálózatban vannak központilag jóváhagyott termékek, **árutörzs**, törzscikkek, melyeket a központ kínál a boltvezetőknek (a CBA-nál 1000 cikkelem, a Match láncnál 14000 cikkelem). **Régiós szerződések:** a helyi igényeket és az ésszerű logisztikát követve a közvetlenül szállító társult cégekkel (húsipar, sütőipar, tejipar, zöldség és gyümölcs), akiknek a termékeit regionálisan ajánlják. Ekkor vagy közvetlenül a boltba, vagy a lánc regionális raktáraiba (Tesco, Coop, CBA, Reál) történik a szállítás. A laza láncokban a boltvezető maga, egyénileg áraz be számos terméket, így a bolt önállóan tud alkalmazkodni a helyi igényekhez. Az önálló szerződéskötési lehetőség, és így a saját termelői, gyártói kör a helyi igényekhez történő rugalmas alkalmazkodásra ad lehetőséget.

11.5.2. Kiskereskedelmi márkák: A kiskereskedelem van legközelebb a fogyasztóhoz, így az veszi észre leggyorsabban a lehetőségeket. „*Maga oldja meg a fogyasztó problémáját*”, ha az olyan jelentős, vagy a gyártó nem hajlandó alkalmazkodni, hibázik.

11.6. A bevásárlóközpont, plaza, szórakoztató és üzletközpont

Tágabb értelemben 10 perces körön belül elhelyezkedő kiskereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató egységek gyűjtőhelye. A legtöbb bevásárlóközpont az egy úttal letudható szórakozás és vásárlás elven alapszik. A bérlőkkel együtt úgy vélik: nem egymás ellen versenyeznek a bevásárló központ boltjai, hanem a bevásárló központ verseng a piac egyéb szereplőivel. Optimális esetben egymáshoz közel eső különböző profilú boltegységek egymásnak is hoznak vevőt.

A boltok szempontjából előny a bolt határán kívüli infrastruktúra – garázs, raktár, fedett sétálóutca – megosztása. A bevásárlóközpontokban működő kisboltok rendszerint nem bérelnek raktárt a központtól, hanem csak kézi raktárt és irodát működtetnek a boltban, sőt, ahol lehet, az ilyen egy beépített galérián oldják meg. A közös árufogadó teret és a forgalomtól elkülönülő árufeltöltő útvonalat azonban igénybe veszik.

Gondot jelent az, hogy sokan csak nézelődnek, majd máshol, vagy a bevásárlóközpont mellé, a környékbéli utcákba telepedett olcsóbb boltokban vásárolnak. Legfontosabb versenytársaik a hasonló célt szolgáló belvárosi bevásárló- és sétálóutcák. A városokat elkerülő utak gondot okoznak a belvárosi boltoknak, mert kiviszik az átmenő forgalmat.

1999 óta Budapesten szabályok rögzítik, hogy adott térségbe milyen jellegű, és területű építmény építhető. A befektető ennek ismeretében készíti a

megvalósíthatósági tanulmányt, majd a beruházást. Az Európai Kereskedelmi Intézet definíciója szerint a bevásárlóközpont:

- **Legalább 10 ezer m² alapterületű** egység, melynek területén további kiskereskedelmi és szolgáltató egységek működnek. Kis plázák: 10 ezer m², melyből bruttó 7500 m² az eladótér, a többi a közös terület, irodák, kiszolgáló helységek. Nagy plázák: 20 ezer m².
- **A bevásárlóközpontot központi menedzsment irányítja.** A bevásárlóközpont közös marketingtevékenységet végez a területén működő valamennyi egység számára. Jellemző, hogy rendszeresen programokat szervez látogatói számára.
- **A bevásárló központ egyetlen befektető cég tulajdonában van,** és a bolthelyiségeket nagyszámú, különböző profilú kiskereskedő és szolgáltató bérlő. Ezzel szemben a hipermarketben a domináns tulajdonos a kiskereskedő, bár itt is lehet bérelni helyet.

11.6.1. Vonzáskörzet az a terület, ahonnan a legvalószínűbben érkeznek a rendszeresen vásárolók. Hagyományosan a vevők maximum 15 percet hajlandóak autózni a bevásárlás kedvéért. A városi bevásárló központok esetében a **szűkebb 2,5 km-es és tágabb 5 km** sugarú körben vizsgálják a fogyasztást.

1996-ban a Duna Plaza szűkebb körében 66 ezer, a tágabban 200 ezer ember élt. Az utóbbiak 59,5 milliárd Ft-ot költöttek élelmiszerre, ruházati cikkekre és szabadidős tevékenységre. A lakhelyen túl a munkahelyet is figyelembe kell venni, mivel sokan munkából hazafelé vásárolnak (Europark). Az áruházláncok az új boltok helyét a vonzáskörzetek adataihoz meglévő boltjaik vonzáskörzeteinek adataihoz, viszonyaihoz hasonlítva minősítik.

A bevásárlóközpontokban vannak „mágnes üzletek”, melyekre sok más üzlet épül; ezek miatt mennek be a vevők, és jobban vonzzák a fogyasztókat (Pólus: Tesco, mozi, bowling). Ezeknek alacsonyabb bérleti díjat illik felszámolni, mint a forgalmat nem generáló, abból csak megélő kávézóknak, vagy a látványpékségeknek. A kiskereskedelem fejlődésében általában is ismert a mágnes üzlet, vagyis rendszerint az élelmiszerüzlet, a mozi, a Posta, a gyógyszertár, és a busz, vasút állomás, villamos megálló.

12. Merchandising, vásárlóbarát üzletkialakítás, bolti marketing

12.1. A merchandising, láthatóság a boltokban

Úgy kell a boltban megjeleníteni az árut, hogy a vevőnek kedve legyen megvenni. Így nemcsak egyszerűbb lesz a vásárlás, hanem a vevő azt találja a boltban, amit keres. Ha a vevő keres valamit, de nem kapja meg, az veszteség a gyártónak és a kereskedőnek is. A bolti marketing abban a fontos pillanatban fejt ki hatását, amikor a három legfontosabb piaci tényező, a pénz, a termék és a vásárlási szándék egy helyen, együtt van jelen. Alapja az a megfigyelés, hogy *„a jól elkülönített és összefogott termékcsoportokból mindig jobb a fogyasztás, mint a többi áru közé csak kihelyezett áruból”*.

A következő tényezők befolyásolják egy termék **vásárlói megítélését** a boltban:

- a termék jelenléte,
- a vásárlók viselkedése és hozzáállása a termékkel kapcsolatban,
- a bolti környezet,
- a bolti és a céges dolgozók és vezetők hozzáállása. A bolti marketing kínálati oldalán 3 alapvető részvevő szolgálja a fogyasztót: a kiskereskedő, a márka/termék képviselője, sok esetben gyártója és a marketingeszköz gyártója/kihelyezője.
- az eladáshelyi reklámeszközök. Leghatékonyabb megoldás az árcédulák áttekinthető elhelyezése, és a polcok tisztasága, még akkor is, ha ezt a vevők felrúgják, vagy nem panaszkodnak miatta. Fontos lehet még a figyelemfelkeltő megjelenítés, általában a csomagolás és a másodlagos kihelyezés is.

A kiskereskedők annak alapján engedélyezik a gyártói, termelői marketing munkát a boltjukban, hogy mekkora a várható forgalomnövekedés, az akcióból származó bevétel, mekkora az akciót kísérő fogyasztói árengedmény, vagyis, hogy a nagyobb nyereségtömegből mennyit enged át a gyártó a vásárlóknak, és hogy az új eszköz mennyire zavarja a már meglévőket. A márka/termék képviselői, gyártói a forgalom arányában, katalógus rendszerben adják a bolti reklám segítséget.

A merchandising szó az angol marketing szaknyelvben mást is jelent. Eseményekkel (rendezvényekkel, filmekkel, sporteseményekkel, sport klubokkal) kapcsolatos ruházati cikkek, emléktárgyak, játékok árusítását jelenti. Célja kettős, a fogyasztói lojalitás fokozása és a bevétel növelése. Az első teljes körű merchandising kampányt Walt Disney dolgozta ki a *„Hófehérke és a hét törpe”* című filmjéhez 1938-ban.

12.2. A kategória menedzsment, a készlet- és választékoptimalizálás

A vevők 3 kérdés megválaszolásával jutnak el a vásárlási döntéshez:

- vásároljak-e az adott kategóriából?
- melyik márkát, termékváltozatot vegyem meg?
- mennyit vegyek belőle?

Már az első döntés a kategóriát jelenti, tehát alapvető kérdés a készlet, a választék. Nem a legnagyobb választék a cél, hanem a legjobb választék. A túlságosan gazdag áruválaszték éppúgy gátja lehet a bolt jövedelmezőségének, mint a szegényes. A vevők összezavarodnak a túl sok szín, íz, méret stb. változat esetében; vagyis kevés idejük jut egyre. A túl mély választékkal a kereskedők sem tudnak megbirkózni. A kiskereskedelemben fontos követelmény a részletekre irányuló fanatikus figyelem, de ennek is vannak határai. A kategória menedzsment, más szóval a szortiment kompetencia: a bolti **választék folyamatos igazítása, tisztítása** a piac követelményeknek megfelelően.

„Ami nálunk 3 hét alatt nem mozdul meg az gyakorlatilag eladhatatlan”

(Centrum Áruházak, 1995)

Fontos, hogy a gyártók és a kereskedők egy nyelvet beszéljenek, és közösen állapítsák meg, hogy mit jelent számukra egy kategória. A Magyar Márkaszövetség keretében működő ECR Hungary Kft. 2003-ban elkészítette a hazai termékkategóriák egységes szempont szerinti besorolását. Az anyagot „Kategoriamenedzsment kézikönyv” keretében teszik közzé, és rendszeresen felülvizsgálják.

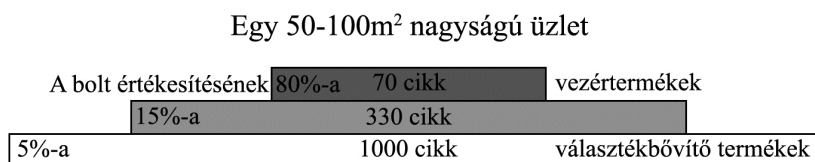
Termékkategória, termékcsoport alatt hasonló fogyasztói igényeket kielégítő és a kereskedelemben hasonlóan kezelhető termékek csoportját értjük (mosóporok, snackek, levesek, zöldségfélék). A kategória menedzsment célja az egész termékkategória és az azon belüli adott márka forgalma növelése. Egy központi raktárban, vagy hipermarketben a következő **árukategóriák** fordulnak elő:

- **friss áru:** zöldség-gyümölcs, hús-hal-baromfi, pékség, csemege-pizza-grill, tej-tejtermék.
- **tartós élelmiszer és egyes háztartási cikkek:** ital, állateledel, vegyi áru, kozmetika, fagyasztott élelmiszer.
- **nem élelmiszer, non-food I:** barkács, háztartási dekoráció, sportcikkek, kertészet, kulturális cikkek; **non-food II:** műszaki cikkek, ruházat.

Egy termék kategória további szegmensekre osztható, pl. szezonális zöldség – dinnye – görögdinnye – felvágott görögdinnye. A termékek is tovább oszthatók az árlepcső szempontjából, pl. sör 4+1: szuper prémium, prémium, standard, olcsó és speciális. A zöldség-gyümölcs szekció ajánlott felosztása a következő:

- szezonális zöldség és gyümölcs (rendszerint hazai) áru – 30%. A nyári csonthéjasok számára a szezonban a zöldség-gyümölcs szekció polchelyeinek 7-8%-a szükséges ahhoz, hogy az érési csúcsokban a vevők tömegesen észrevegyék a szezont.
- leves és főzelékzöldségek (répa, gyökér, kelkáposzta, karfiol, karalábé) – 20%
- szendvics-zöldségek (paprika, paradicsom, retek, saláta, kígyóuborka) – 30%
- nehéz alapzöldségek és -gyümölcsök (burgonya, vöröshagyma, fokhagyma, alma és ma már a szőlő is) – 10%. Ezeke alapárúak, tehát legalább ebben az arányban mindig tartani kell.
- déli gyümölcsök –10%. A narancs és a banán alapárú, tehát mindig tartani kell.

12.2.1. Bolti választék tervezésének alapja a Pareto féle 80-20-as szabály, mely szerint egy kiskereskedelmi boltban az összes készlet 20%-a adja a forgalom 80%-át (14. ábra).



14. ábra. A választék piramis (forrás: *Kereskedők Kézikönyve Coca-Cola Amatil Kft., 1995*)

A választék-menedzsment feladata a választék folyamatos, guruló tisztítása; a forgási sebesség szempontjából problematikus termékek folyamatos felkutatása a választékban. Az **ABC elemzés** a választékot 3 kategóriára osztja. Az ABC elemzés a pénzügyi kontrollban használatos fogalom, tevékenység alapú költségosztást és hatékonyság számítást jelent.

„A” kategóriás, alapvetően tartandó, forgalomgerjesztő termékek. Nagyon keresett és a boltégység szempontjából stratégiai cikkek. **Élelmiszerboltban:** kenyér-péksütemény, tej-tejtermékek, felvágottak, cigaretta, impulzus édesség stb. Ez a tartani kell kategória, még akkor is, ha kevés rajta a haszon. Meghatározzák a legtöbb vevő boltválasztását. Egy percre sem hiányozhat a polcokról, így magas a

biztonsági tartalékszint a bolti raktárban. Sok dohányos a telepakolt kosarat is otthagyja, ha nem találja a kedvenc cigarettáját. Rendszerint a központi raktárból szállítják ki, nehogy a boltra szállítás esetén ki legyenek szolgáltatva a szállítóknak. Ezekre külön figyeljen oda a bolt (frissesség, termékelhelyezés, folyamatos polcfeltöltés stb.), mivel nagymértékben befolyásolják a bolt fogyasztói megítélését. Érdemes ezeket a bolt végébe rakni, hogy az impulzus cikkek mellett el kelljen mennie a vevőnek.

A „B” és „C”, kategória, a bolt jellegétől függően megfontolandó termékek. Közepesen fogy a „B”-kategória. Lehet néha rövid hiány, mert drága a bolti tárolása. Jellemző példa a képeslap: a vevő nem megy el, mert kifogyott az adott képeslap (nem szezonális), hanem másikat választ. Alig fogynak, viszont sok helyet foglalnak el a „C” kategóriások. Jellemző a **próbálgatás**, vagyis a nem teljesítő „C” kategóriás termék helyére egy várhatóan jobbat, kihívó terméket listáznak be. A **belistázás**nál a kiskereskedőnek az a fontos, hogy a termékben lássa a potenciált, annak van esélye a „B”, vagy az „A” kategóriába jutásra.

A „C” kategóriába tartoznak a kiegészítő és szezonális termékek. A kiegészítő termékeket a vevő azért vásárolja meg, mert a már kiválasztott termék felhasználásához, fogyasztásához kapcsolódik, pl. kávé-sütemény, üdítő-chips, mosószer-öblítő, cserepes virág-tápsó. Szezonális cikkek, szezonáru (pl. szamóca, görögdinnye, húsvéti csokoládé nyúl, jégkrém). Az alapvetően tartandó, állandóan tartott cikkek mellett mindig kell valami újdonság, hogy a vevő úgy érezze, hogy mindig érdemes benézni. Erre a célra kiválóak az idénycikkek.

Számos áruházban külön **szezonális osztály** létezik, és néhány hónapos külön szerződést kötnek a szezonális szállítókkal, akik csak az adott időszakban jelenhetnek meg az áruházban. Szezonban általában 5-6-szor nagyobb hely áll a szélesebb választék rendelkezésére. Minden kiskereskedőnél vannak szezonokhoz kötődő megállapodások.

12.2.2. Választékkép. A választék a boltban kapható cikkelemek összessége. A választékkép a választék mélységét mutatja meg. A . *táblázat* szerint csak egy férfi zakó esetében 576 változatban, cikkelemben létezhet a termék. Ez sok, a választék szétforgácsolt. A választéktényezők között azonban megkülönböztetünk merev és puha tényezőket. A vevő nem vásárol, ha nem talál megfelelő méretet magának, így ez **merev tényező**. Lehet, hogy a márka kevésbé döntő tényező, és megveszi a másik márkát is, mint amit keres: ez **puha tényező**. Így ahhoz nem kell feltétlenül ragaszkodni, az helyettesíthető, és így csökkenthető a választási tényezők száma. A merev és puha tényezők egy ház példáján magyarázhatók el. A háznak meghatározó részei a merev szerkezeti elemek, mint a beton alapok, a vasbeton vagy acél tartószerkezet. Azonban a ház használhatatlan a nagy variálhatóságú puha elemek, mint a téglafal, a vakolat, a csempe stb. nélkül. A merev tényezők minimum

követelményt jelentenek, arról nem is tárgyalnak a beszállítókkal, annyira szükséges. Az élelmiszer marketingben ilyen az íz. Rossz ízű terméket nem lehet eladni, még akkor sem, ha olcsó.

Választék tényezők	Változatokban	Összesen	Magyarázat
Árfekvés	3		olcsó, közepes, drága
Márkák/modellek	6	18	magyar, olasz, angol stb.
Színek	4	72	sötétkék, sötétszürke stb.
Anyagok	2	144	műszál aránya
Méretetek	4	576	S, M, L, XL

14. táblázat. Választékkép, férfi zakós példa

A kiskereskedők alapvetően két területen igénylik a beszállítóik segítségét. Marketing információ, hiszen ekkora választékot, sok újdonságot nehéz részletesen ismerni. A gyártó, a termelő nem hagyhatja magára a termékeket a boltban. Pontos szállítás, illetve előzetes értesítés, ha a természet, vagy a logisztika következtében nem sikerül időben a rendelés teljesítése.

12.3. A termékek prezentációja, „tálalása” a kiskereskedelemben

„Ami nem látszik, azt elfelejtik!”

(amerikai marketing közmondás)

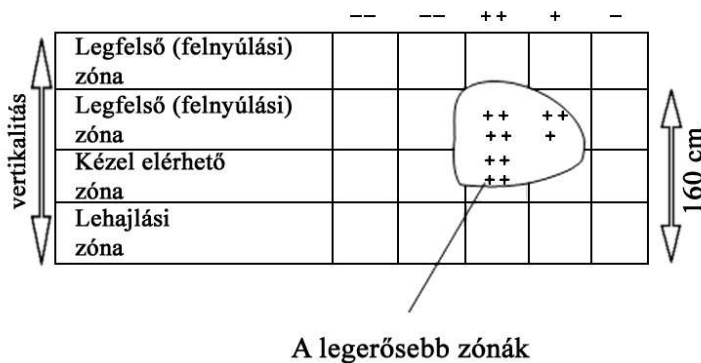
12.3.1. Áruelhelyezés az eladótérben, polcrendezési terv, a kedvező vásárlási körülmények kialakítása érdekében. Az ember vízszintesen 180°-ot, függőlegesen 120°-ot képes áttekinteni. A valóságban azonban a hasznos áttekintés mindkét irányba nem több, mint 30°, a többi a **perifériális látás**. Nem előnyös a **vizuális zűrzavar**, a színek, formák és méretek kavalkádja. Ma már mindez nem jelent gazdagságot, hanem azt érzük el, hogy a vevők sok terméket egyszerűen nem vesznek észre. Különösen a magas cikkelem számú, kis tasakos és üveges kiszerezésű kategóriáknál (pl. fűszerek) lehet áttekinthetetlen a polc. A tipikus vásárló úgy jön-megy egy áruházban, hogy azt a néhány terméket keresi, amit előre kigondolt. Eközben beszélget a mellette keresgélővel, bevásárlókocsit tol, kerülgeti az akadályokat, és közben átfutja azokat a cikkeket, amelyeket maga körül lát. Közben észrevesz, újragondol, összekapcsol, kivetít, összehasonlít dolgokat, és még sok más feladatot lát el, vagyis, kiszűri azt, ami érdekli. Az utóbbit rendszerint perifériális látással, szinte öntudatlanul teszi.

A klasszikus kihelyezési elvek: **a nagyobb nyereségtartalmú termékek** arányosan kisebb mennyiségét helyezik a jobb helyekre – középmagasságban a sor elejére – és a keresett nagy forgalmú termékek nagy tömegét a gyengébb helyekre, az alsó

polcokra – „a vevő ügyis megkeresi” – elven. Rendszerint blokkokat alakítanak ki úgy, hogy a **vevőáramlással** párhuzamosan a „vezető márkát”, a „húzó márkát” teszik előre, hogy az ugorjon ki. A legismertebb termékek behúzzák az érdeklődőket a polc, és a többi márka elé. Az egyes termékek állandó helyét a polcokon, a polcképbén a polctükör mutatja meg. **Merchandising standard:** cégek részletes szabályai arról, hogy termékük milyen környezetben kerüljön közvetlen kapcsolatba a fogyasztókkal. A gyártók éves programok keretében előre egyeztetik a promóciós csomagokat és a látványterveket a láncokkal.

Boltszintű-, mikromerchandising: különösen a nagy forgalmú hipermarketeknél minden bolt egységre külön kihelyezési terv készül. Ma már a helyi igények kielégítésén van a hangsúly. Befolyásolja a bolt jellege, helye, láthatósága, a típusvásárló milyensége és az esetleges kiegészítő szolgáltatás (pl. az üzletportál finanszírozása).

A **termékarca** a termék eleje, amiről felismerhető. A **frontális kihelyezés** olyan, mint a könyveknél a kitékrözés: a borítóoldal bemutatása, hiszen ki ismer fel egy könyvet a gerincén levő elfordultan álló szövegről. A kiadók sokat költenek a vonzó címlapra, viszont kevés, ha a könyvből a boltban csak a gerinc látszik.



15. ábra. Egy bolt felépítésének hüvelykujj szabályai

Vertikális zónák. Vigyázat, a gyerekeknek szánt termékek esetében a kéz- és a szemmagasság alacsonyabban van. A nyugdíjasok is nehezen hajolnak, vagy nyúlnak fel magasra. A két legfelső sor sok boltban létra nélkül elérhetetlen, a kereskedő számára a feltöltést szolgálja. A kis kizserelésű exkluzív termékek a bolti lopások szempontjából forró cikkek, ezért érdemes azokat a kisebb kísértést jelentő szem- és kézmagasságba helyezni.

Vízesszerű, oszlopos kihelyezés. Az árufeleségeket függőlegesen válaszuk el egymástól és ne vízszintesen. A pocokon egymás alá tegyünk az adott termékeket, ne a vízszintes polc legyen az elválasztás. Az áru folyam olyan, mint egy vízesség, főleg ha még tükröt is tesznek fölé. A vízesszerű elhelyezés megállítja a vevőt, világos

és áttekinthető a választék. A vízszintes esetében lehet, hogy a fogyasztó nem néz a vízszintes elválasztás fölé, vagy alá. A polcok méretei végső esetben a gyártóiknál, forgalmazóiknál hozzáférhető.

A **hűtők** költségeit csak nagyobb nyereségtömeget termelő termékek bírják el. Elhelyezésük is külön gondoskodást igényel. Fontos, hogy káros huzathatás – különösen a légfüggönyös esetében – ne érje, a kifűjt meleg levegő ne károsítson más terméket, és a vevőket se zavarja a meleg levegő és a zaj. A hűtést igénylő termékkategóriákat egy tömbbe helyezik az energiatakarékosság érdekében. A hűtők reklámot is tartalmazhatnak, mely optimális esetben cserélhető. Méretezésük a szállítóktól megszerezhető.

Hőtérkép, mozgástérkép, a vásárlók sűrűsége: a vevők áramlását, az impulzusvásárlásra legalkalmasabb, meleg helyeket adja meg a boltban. **Forró pontok**. A vevők tendenciaszerűen mozognak a boltban. A mozgástérképen útkereszteződési csomópontokat határoznak meg. Az erzsébeti Interspar áruházban 115 elágazási csomópont van és a vevőknek csak 18%-a keresi fel mindegyiket.

A látványpekcségek mellett a vevő elgyengül, és mást is szívesebben vásárol. A **kassza zónába**, az impulzusvásárlások Mekkájába kis kiszereleéseket és kicsi, „el ne felejtst” alapvető fogyasztási cikkeket (elem, borotvapenge) szoktak tenni. A sorban állva van ideje nézelődnie a vevőnek, és a kimerítő vásárlás után megjutalmazhatja magát. Ne más és más impulzus-terméket tegyünk ki minden pénztárnál, mivel a vevő nem fog átmenni a tömegben emiatt. A dobozalakú pultok esetében az újságos kioszkok tanulsága lapján különösen értékes kiadóablak síkjára merőleges jobb- és baloldali hely, a „zseb” felület. **Jobb kéz szabály**: a vevő a jobboldali polcokra figyel inkább (a legtöbb ember jobbkezes és a vezetésnél is jobbra kell figyelni). A fogyasztók KRESZ nélkül is a gépjármű közlekedés szabályai szerint balról jobbra közlekednek, mintha vezetnének. A széles átjáró és az alacsony polcok nyugodt válogatásra adnak lehetőséget.

A **„kérni kell shop”, az „ajándéknak való”,** az eladó mögötti polcokon elhelyezett termék jobb minőségre utal, mint a szabad polcra kitett termék (kozmetikum, ital, csokoládé stb.). Az ilyen ajándéknak való termék díszcsomagolását helyben kell biztosítani. A **presztízs állványok** és a bemutató vitrinek optimálisan elhelyezve (a pult és az eladó mögé), kulccsal zárva, nemcsak védelmet nyújtanak, hanem presztízst kommunikálnak. Pult mögül érdemes kínálni az olyan termékeket is, amelyekhez nem árt az eladó tájékoztatása (egyes táplálék-kiegészítők). Számos szupermarket előtt van **különálló pult**, ahol dohányáru, édesség, sütemény, újság, esetleg virsli, pizza kapható, mivel így egy cigarettáért, vagy 10 dkg nápolyiért nem kell végigjárni az áruházat. A termék eladó mögé helyezése, ajtó mögé, „dobozba zárása”, biztonsági szempontból „lebetonozása” viszont a forgalom csökkenéséhez vezet. Sok ember siet, nem áll sorba és gyakori, hogy nincs eladó a pult mögött.

12.3.2. Optimális vevőáramlás, a „vevő vezetése”. Egyre népszerűbb a „szelíd” vevővezetés, vagyis inkább a vevő segítése, piktogramok, nyilak, táblák, színek, padló minta, a pénztár elhelyezése, mint a kényszerút vonal meghatározása. Az

üzleten belüli és kívüli vevő vezetés (parkoló, tájékoztató táblák, zöld felületek stb.) része a bolthálózatok egységes arculatának. Az IKEA-ban is van útvonal levágási lehetőség. Versenyhelyzetben bántó lehet, ha a kemény vevővezetést követve nemcsak végig kell járni a boltot, hanem sűrűn változtatják a kihelyezést, és a vásárlók nem ismerik ki magukat.

Az **akciós rész**, az „akciós utca” állandó helyen van a boltban, rendszerint a bejáratnál, meleg helyen. A tipikus vásárlás meghatározott ritmus szerint megy végbe: gyors kezdés, majd lassú középső keresgélés és végül gyors záró fázis. A bejárat **gyors szakasz**, mivel ekkor mindenki arra gondol, hogy mit kell vásárolnia, hogyan jut oda. Itt impulzussal, akcióval lelassítják a vevőt. Így megnyugszik, csökken a vásárlás, a pénzkidadás okozta stressz.

12.3.3. Tonnás kihelyezés. A nagy mennyiségű áru eladja önmagát, odavonzza a figyelmet. Az utolsó darabokat kevesen veszik meg szívesen. A polcok, azért olyan magasak, hogy az árubőség elementáris erővel hasson és nem csak azért, hogy ott fent tároljanak árut. Exkluzív boltban nem ajánlott, mert leázás hangulatot kelt. A vásárlók viszont ösztönösen érzik, hogy az ömlesztős árukínálók, méretes kosarak árkedvezményt jelentenek.

12.3.4. Összetartozó cikkeket, melyeket az emberek együtt használnak vagy ugyanazon típusú emberek használnak, egymás mellé kell helyezni, függetlenül attól, hogy milyen kategóriába sorolja azt a bolt, vagy a gyártó. A **megoldás-értékesítés** esetében a kategória-menedzsment túllép a kategóriák határán, átjárhatóvá teszi azokat, hiszen a vevők is megoldást keresnek problémáikra és nem termékkategóriákat. Az ágazatok határait túllépő, kevert árukihelyezés hatására növekszik a fogalom. A más elvárásokat kielégítő termékkéleségeket, például az édes és sós kekszket ne keverjük.

Kereszt promóció: adott termék eladás ösztönzési kampánya során felhívják a figyelmet a kiegészítő termékeire is (műtrágya és cserepes növény). A korszerű áruházakban a vevők szokásai, életstílusa alapján **világokat** alakítanak ki, és azokon eltérő színekkel alkalmaznak. A nőknek szóló árukéleségeket a „női világba” helyezik el. Mellé helyezik a játékokat, hogy a kisgyermekkel bevásárló anyák viszonylag egyszerűen mindent megtalálhassanak. Több helyen van „babaszekció” (a cumisüveg mellett pelenka, babaruha, bébiétel, babakozmetikum, babaápolási eszközök stb.). A „kamasz világban” fiatal eladókat alkalmaznak. A vásárlók gyakran körülírják szükségleteiket, vagy az alkalmat (vasárnapi vacsora, grillparty), és azt várják el a bolttól, hogy megoldással szolgáljon. Egy „világ” több termékkörből áll.

A Baumax barkácsáruház hálózat egységeiben az addigi osztályokat 2004-ben 4 világ – kert, építészet, lakótér, és szerszám – váltotta fel, amit az áruházak belső környezete is követ. A szabályokat a lánc design-könyve tartalmazza.

Csúnya trükk 1.: az összehasonlítás megakadályozása. A gyengébb terméket azért teszik a kiegészítő termék mellé, mert hagyományos helyén, a többi között jól látható gyengébb minősége, túl magas ára stb.

Csúnya trükk 2.: „Hátha valaki elnézi” jelszóval a jobb minőséget jelentő kategóriájú, drága termékek közé olcsóbb, összetéveszthető, gyengébb kategóriájút tesznek. Megoldás a „kétszer vesz, aki gyorsan vesz” elvet követve a vásárlás során oda kell figyelni, el kell olvasni a címkét, az információs panelt és meg kell beszélni az ismerősökkel a tapasztalatokat. A boltok és gyártók esetében pedig bizalomvesztéshez vezetnek az ilyen trükkök.

12.4. Az eladás helyén végzett reklám

Előnye, hogy kiemeli a terméket az árutengerből, a versenytárs termékek közül **attrap hatás**. Apró darabárut csak így lehet tetszetősen megjeleníteni. Egy tucat ceruza, toll nem feltűnő, és a márkajel rajta végképp nem. Az apró sajtokat nehéz észrevenni a többi apró tejtermék között, viszont a hűtőpult fölé tett fotó kiemeli őket. Integrálni lehet az egy márkanév alá tartozó széles választékot. Az eladáshelyi megjelenés tervezését csak a kialakult választék ismeretében és a grafikai elemek letisztulása után szokták elkezdni. Mikulás szezoni édességek esetében ez a nyár közepére szokott esni.

Az utolsó fél méter a termék útján a termelőtől a fogyasztóig tart. A reklám annál hatásosabb, minél közelebb visszük az adott áruhoz, az impulzus termékek esetében a döntéshez.

12.4.1.Figyelemfelkeltő reklámeszközök	12.2.Magyarázó reklámeszközök	12.3.Beterelő bolti reklám
12.4.1.1. Termékbemutató állvány, árúkinálód	12.4.2.1. Szórólaptartók, kupontartók	Nagyméretű beterelő felületek
12.4.1.2. Termékutánzat, makett, óriás attrap	12.4.2.2. Hostess promóció	Megállító táblák
12.4.1.3. Zászló, molinó, plafonbelógó, plakát	12.4.2.3. Díszcsomagolás	Egység felruházása
12.4.1.4. Polckommunikáció		
12.4.1.5. Mozgó reklámok		
12.4.1.6. Padlóreklám		
12.4.1.7. Bevásárlókocsi reklám		
12.4.1.8. Nem hagyományos média, speciális hangulatkeltő eszközök		

15. táblázat. Az eladás helyén végzett reklámok összefoglaló táblázata

12.4.1. Figyelemfelkeltő reklámeszközök az értékesítés helyén. Tipikusan keresletgeneráló, vagyis a kipróbálást elősegítő eszközök, viszont az ismételt vásárlásra már csak bevált termékek esetében van hatásuk. A cél az, hogy a vásárlók észrevegyék a terméket és odamenjenek, kilépjenek a tömegből. Az **aktivitás reklámok** célja figyelemfelhívás az akciós termékekre és az akciós árakra. További cél a potenciális vevő odaragasztása, vagyis megtartása az eladás helyén. Sok szupermarket hatástalannak tartotta és megszüntette a kirakatokat, és az eladótérre koncentrált. Szerintük a rohanó ember ma már millió helyen utána tud nézni a termékeknek, és legkevésbé a kirakatokat nézi.

12.4.1.1. Termékbemutató állvány, árukínáló: termékekből álló figyelemfelkeltő alkotás, amiről vásárolni is lehet. Elhelyezése alapján ismerünk: asztali, pult, falra szerelt, padlón álló, ömlesztett árukínálót és nagyméretű **termék sziget**et. Mindegyik lehet különálló, vagy környezetéből kevésbé kitűnő csoportban elhelyezett.

Anyaga alapján tartós (fém, műanyag) állvány, melyet az akció után visszaszállít a a gyártó, forgalmazó. A tartós megoldások kreatív anyagai cserélhetők, így nem kell egyetlen akció alatt megtérülnie az eszköznek. A fa, vagy fát is használó kínáló állványok minőséget, igényes kivitelű sugároznak. Időszaki, ideiglenes állvány kartonból vagy műanyagból készülhet.

12.4.1.2. Termékszobrok, termékutánzatok, makettek, melyekről nem lehet vásárolni. Rendszerint az áru doboza, csomagolása, vagy a reklámfigura felnagyított változatai. Természetesen nem azzal a céllal készült, hogy levegyék róla a terméket, és a termékek tárolására nem alkalmas (óriási flakon, cigarettás doboz). Ilyen a nagyméretű kartonfigura, vagy a rendszerint kisebb méretű belógatható kartonformák. Ma már számos 3D tervező programmal egyedi kínáló állványokkal kombinált reklámok alakíthatók ki. Lehet egyedi alkotás, illetve a termék, a márka, a boltlánc, vagy a bolttípus igényeihez alakított megoldás. A termékszobor a termék felhasználásával készült alkotás, amely az ábrázolás kifinomultabb, alkotó formáját jelenti.

12.4.1.3. Beltéri zászlók, fényképes zászlók, molinók, plafonbelógók, bolti plakátok, ablakmatricák, reklámcsíkok, kül- és beltéri neonok. A beltéri reklám területét uraló dekoratőr cégek egyben kiállítási standtervezéssel és kivitelezéssel is foglalkoznak. Nagy felületű világító reklámdoboz: a kevésbé jól megvilágított helyekre ajánlott, boltokba, vendéglátóipari helységekre, szórakozóhelyekre, mozikba. A gyorsétermek menüábrái elhagyhatatlan reklám eszközök.

12.4.1.4. Polckommunikáció: ársín, polc-sín grafika, amit egy profil rögzít, illetve odaragasztott öntapadó polc-sín matrica. A plakátok elhelyezése a termékek mellett nehézkes, kiszorulnak az üzletek bejáratához, így a hangsúly áttevődik a termékhez közelebbi megoldásokra, pl. a polc-sínre helyezett kommunikációs felületekre. A

cserélhető elem lehet a polccal párhuzamos, illetve a fokozottabb figyelemfelkeltő hatás érdekében a polcra és a vevők áramlására merőleges. A sereglasztó tábla, a polczasztó merőleges felületével választja el egymástól a termékeket, kategóriákat a polcon és közben reklámoz. Nagyon ne lógjanak ki, mert lesodorják. Az előre nyomtatott árcédulák az akciós, illetve a kiskereskedő sajátmárkás termékeit szokta kiemelni a fekete-fehér árcédulák tömegéből.

12.4.1.5. Mozgó reklámok. Alapelve az ősi ösztön, hogy az ember veszélyként felfigyel a szokatlan mozgásra. A mozgó reklámok 43%-kal nagyobb észrevételi hányaddal rendelkeznek, mint statikus megfelelőik. Felesleges alkalmazása vissza is üthet, mivel a célcsoport környezetszennyezésként is értékelheti. (Bólogató, kutyanyelv: lengőkaros felirat és embléma.)

12.4.1.6. Padlóreklám. Célja az, hogy már messziről beazonosítható legyen a termék helye a polcon. Nagy előnye, hogy nem foglal helyet, könnyen kihelyezhető és a kiválasztott termék közelébe tehető. A padlógrafika egy speciális, kivételesen vékony, csúszásgátló felülettel ellátott, nagy teherbírású és kopásálló öntapadó matrica. Több hálózat nem támogatja padlómatricák kihelyezését, mivel számos esetben végül nekik kellett eltávolítani az összekarcolt reklámokat. A versenytársak polcai előtti kihelyezést egyik lánc sem engedi.

12.4.1.7. Bevásárlókocsi reklám esetében a reklám észrevételi rátája 80%, az emlékezeti ráta 70%. Gyakorlatilag nem lehet nem észrevenni. Az így reklámozott termékek 2,3-2,8-szor gyakrabban kerülnek a bevásárlókocsiba. A bevásárlókocsi reklámot miniplakát néven is emlegetik. Hasonlít az óriásplakátra, mivel sok szöveget nem képes átadni. Ki fogja böngészgetni?

12.4.1.8. Nem hagyományos média, speciális hangulatkeltő eszközök. Például hang- és világítástechnika, szaghatás. A bolti rádió célja nemcsak az alkalmazottak szórakoztatására szorítkozik, hanem azért fontos, mert a vevők vásárlás közben átveszik a zene hangulatát.

12.4.2. Magyarázó eladóhelyi reklámeszközök. Célja a termék és a vevő közötti információs rés áthidalása.

12.4.2.1. Szórólaptartók, kupontartók, szórólaptartó zsebek: a prospektusok, promóciós füzetek, receptkártyák, receptfüzetek további információt adnak az érdeklődőknek. Fontos, hogy a célcsoport lehetőségeihez és életstílusához illeszkedjenek a receptajánlatok. Az egyszerűen elkészíthető és ízletes ételek receptjei a sikeresek. Hasonló célú a **teszter tartó**, vagyis a polc elé függesztett fémcsőből készült toldalék, amelyben próba-spray, kozmetikum van. A lejárt, régi, otthelyezett promóciós anyagok viszont azt sugallják, hogy a gyártó és a boltos egyaránt felelőtlen, az árjuk pedig idejét múlt.

12.4.2.2. Hostess promóció: promóciós lány magyarázza el a vevőnek a termék előnyeit a boltban. Gyakori a demonstráció, amikor használat közben mutatják be a

„demo” készüléket, amit ki is lehet próbálni. El kell magyarázni a vevőknek, hogy mi is az a többlet, amiért magasabb árat kell fizetni. Hátránya az, hogy nem érhető el vele annyi ember, mint a hagyományos médiareklámmal. *„Nincs több száz emberünk, akiket ki tudnánk küldeni”* – mondta egy szervező, így a *hostess* alapvetően a nagy forgalmú hipermarketek és bevásárlóközpontok megoldása.

12.4.2.3. Díszcsomagolás: maga a reklámértékű és továbbfelhasználható csomagolás az ajándék (pl. fémdobozos kávé, bögre a két doboz kávé mellé).

12.4.3. Beterelő bolti reklám. A külső beteretelő reklám bekíséri a vásárlót az utcáról a parkolóból a boltba, majd a bolti reklám vezeti el egészen a termékig. A figyelemfelkeltő és a magyarázó bolti reklám hatásának előfeltétele, hogy a vevő legalább bejőjön a boltba és eljusson a termékkategóriát tartalmazó boltrészbe. Az áruház saját reklámján kívül csak egy-két üzenetet érdemes minden vevő számára látható módon elhelyezni, az önmagát semlegesítő túlzott reklámzaj elkerülése érdekében.

Lehetőség esetén hatékony a bolt, vendéglátó ipari **egység felruházása** a márka kommunikációs eszközeivel. A bolt teljes külső-belső tervezése és kialakítása az adott márka arculata alapján (portálok, kül- és beltéri fényreklámok, napellenzők stb.). Az üdítőitalokra és a dohánytermékekre jellemző. A vendéglátóiparban inkább hosszabb életű eladáshelyi anyagokat használnak, mint a boltokban.

12.5. A boltlátogató, a polc-szerviz

A nagyobb cégek **területi megbízottakat**, instruktórokat, képviselőket alkalmaznak, néha erre szakosodott céget bízhatnak meg merchandising munkára és a kiskereskedők ellenőrzésére, segítségére. A háttérben az a félelem húzódik meg, hogy *„aki nincs személyesen jelen az üzletben, az nem tudja eladni a termékét!”* Az áruházak csak előre egyeztetett és a versenytársaktól különböző időszakban engedik be a polcszervizeseket, nehogy káosz alakuljon ki, vagy összevitatkozzanak. A nagyobb lapkiadóknak is van áruhelyi ellenőrző csapata. A pilóta, a sofőr a kisboltokba, a standokba történő boltra szállítás esetén boltlátogatói feladatokat is elláthat.

A merchandising esetében disztribúció: a cég termékpalettájának hány %-át tartja a bolt (pl.: 50%), mekkora a fogyasztói elérhetősége. Mennyire van szerződése, vagy mennyit szokott tartani?

Súlyozott disztribúció: a disztribúciót a forgalom arányában számolják. Például 1999-re a gyümölcsjoghurtok súlyozott disztribúciója elérte a 100%-ot; ennyire kemény kényelmi cikk.

Készletnélküliség, szervizfok: az egyébként tartott, leszerződött, számlán átvett választék hány százaléka, hiányzik a polcra (nem teszik ki, de a raktárban van). Előfordul, hogy a kiskereskedő nem rendel újra a bolt raktárából kifogyott

terméket. Nagy baj az, ha így nem teljesül az éves limit és így felmerül a kilistázás veszélye. Előfordul, hogy a túlzottan lelkes boltlátogató hátralöki a polcon termékei mellett levő versenytárs termékeket, és eléjük pakol, hogy növelje a polchelyet. További trükk az árcédula odébb tolása, esetleg kivétele a versenytárs termékek alól. Erre a kereskedőnek is oda kell figyelnie, mivel akkor is őt büntetik meg, vagy a boltot szidják a vevők, ha nem ő a hibás.

Friss szerviz: a frissesség ellenőrzése és a már megviselt, de még nem lejárt szavatosságú termékek kicserélése a boltban. **Logisztika:** a termék kiszérése és annak szállítási csomagolása. **Polc-szerviz szerződés** keretében cégek bízhatók meg áruféleségek polcrendezésével. A vállalkozó szükség esetén az áru átvételét és a polcra való kihelyezését is megoldja.

12.6. A kereskedői kapcsolat

A merchandising számos cégnél a **kereskedői kapcsolat** alá tartozik. Ide sorolják még az **árubemutatókat** a nagykereskedőknek, kiskereskedelmi láncok szakembereinek és boltvezetőknek. Ez egy regionális fogadás (150-200 ember részére pl. a CBA ankétok), ahol a gyártó bemutatja termékeit, ajánlatát, akciós kedvezményeit, esetleg kóstolót tart és lehetőség van koncentrált rendelésvételre is. Ekkor szokták „beszéltetni” is a partnereket. Az ilyen „piackutatás” majdnem olyan, mint egy konjunktúra teszt. Az árubemutatókat gyakran rendszeres **márka klub** (pl. Kaiser Klub) helyettesíti a rendszeres és a nagyvevők kényeztetése céljából.

Fogalomtár

ár: egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának, vagy használatának megszerzéséért kért pénzmennyiség.

árengedmény: bizonyos időperiódusban történő közvetlen engedmény az árból.

áruház: kiskereskedelmi egység, amely számos termékcsoportot kínál, és különböző, elkülönült és önállóan irányított részlegből áll.

attitűd (beállítódás): az egyén folyamatos pozitív vagy negatív reakciója, értékelése egy személlyel, tárgyal vagy jelenséggel szemben.

behatolásos ár: a nagyobb vevői csoport és jelentősebb piaci részesedés érdekében alkalmazott alacsony ár, egy új termék bevezetésekor.

benchmarking: egy vállalat üzleti folyamatainak más vezető vállalatok hasonló adataival való összehasonlítás, a kapott információk alapján a legjobb követendő gyakorlat és stratégiai cél meghatározása.

bevásárlóközpont: egységesen tervezett és kivitelezett, egy befektető cég tulajdonában lévő, egyetlen rendszerként működtetett, legalább 10 ezer m² alapterületű kiskereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató egységek gyűjtőhelye.

bolthűség: fogyasztói magatartás, amely során a vásárlók tartósan előnyben részesítenek egy üzletet vagy üzletláncot.

bróker: a vevő és eladó egymásra találásában és üzleti kapcsolataik kialakításában segédkező, nagykereskedő típus, az adott áru tulajdonjogával ideiglenesen sem rendelkezik.

célcsoportképzés: egy vállalat azon tevékenysége, amely során kiválasztja a számára megfelelő szegmentumokat, és azt marketingtevékenységének középpontjába állítja.

cikkelyem: a termékek legkisebb egysége, amit a könyvelés kimutat.

direkt marketing (közvetlen marketing): interaktív marketingrendszer, a vevő otthonában (telephelyén) történő eladási folyamat, amely egy vagy több reklámeszköz felhasználásával mérhető válaszreakciókat és/vagy eladásokat eredményez a célcsoportnál.

diszkontáruházak: kiskereskedelmi egység, korlátozott szolgáltatást nyújt, alacsony árréssel és nagy forgalom mellett standard cikkeket értékesít.

eladásösztönzés: mindaz a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenység, amely nem tartozik a hirdetés, a PR és a közvetlen marketing témakörébe.

elfogadás: a fogyasztó azon irányú döntése, mely alapján adott termék rendszeres használójává válik.

elosztási csatorna: vállalatok vagy egyének, akik részt vesznek, vagy segítenek a termékek és szolgáltatások eljuttatásában a termelőtől a felhasználóhoz vagy fogyasztóhoz.

értékesítési út: út, amelyet egy termék a termeléstől a végső fogyasztásig megtesz.

érzékelés: az érzékszervek azonnali és közvetlen reakciója az ingerekre.

észlelés: az a folyamat mely során a fogyasztó információkat szelektál, szervez és értelmez annak érdekében, hogy összefüggő, jelentéssel bíró képpé tudja rendezni.

észlelt minőség: fogyasztók számára felismerhető és tudatos minőség.

éves terv: rövid távú marketingterv, tartalmaznia kell a szervezeti célokat, a pillanatnyi piaci helyzetet, azt adott évre szóló marketingstratégiát, a cselekvési programot, a költségvetést és az ellenőrzést.

fogyasztási cikkek: a végső fogyasztók által személyes fogyasztásra beszerzett cikkek.

fogyasztói érdekvédelem: a végső fogyasztók szükséglet-kielégítéséhez kapcsolt érdekeinek szerzett képviselője, védelme. A fogyasztói érdekvédelem fontos eszköze a jogi szabályozás, de nem kormányzati, társadalmi kezdeményezések is részét képezik.

fogyasztói magatartás: a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése.

fókuszcsoport interjú: képzett kutató által vezetett személyes kikérdezési módszer, amikor kellemes környezetben 6-12 interjúalannal néhány órán keresztül egy termékről, szolgáltatásról vagy szervezetről beszélgetnek.

franchise: szerződéses vertikális rendszer, mely során a termelők, nagykereskedők, tagjai a franchise rendszeren keresztül számos szinten működnek együtt, a franchise rendszert átvevő pedig megkapja a jogot, hogy franchise rendszer egy vagy több elemét birtokolja és működtesse.

haszonkulcsos árképzés: a piaci árképzés azon formája mely során a vállalat az összes költségeit figyelembe véve határozza meg, hogy hány százalékos hasznot (nyereséget) kíván beépíteni az adott termék vagy szolgáltatás árába.

hipermarket: 2501 m² eladótér feletti városon kívül, vagy a külterületen elhelyezkedő egyteres kiskereskedelmi megoldások, amelyekben 10-nél több kassa van, 30% felett van a nem élelmiszer és háztartási cikkek aránya és 10 ezernél több cikkelemet tart.

kereskedelmi képviselő: olyan személy, aki a szervezet nevében és érdekében potenciális vevőket kutat fel, és/vagy kommunikációs és/vagy információgyűjtési teendőket lát el.

kereskedelmi márka: kizárólag egy meghatározott kereskedelmi láncban forgalmazott márka.

kereslet: a fogyasztók tényleges (fizetőképes) vásárlási hajlandóságának aggregátuma.

kiskereskedelem: végső fogyasztók, személyes fogyasztását szolgáló termékek és szolgáltatások értékesítésében felmerülő tevékenységek összesítője.

közvetítő: a kereskedelmi csatorna tagja, közreműködésének acélja, az új vevők felkutatása a cég számára, illetve közvetlen értékesítés a vállalt nevében.

lélektani ár: a lélektani hatást és nem a gazdaságosságot alapul vevő ár.

levél reklám (*direct mail*): a direkt marketing közvetlen eszköze, postai úton, címlista alapján a potenciális vevőkhöz levél formájában eljuttatott reklám, minta, brosúra és egyéb eladást segítő eszköz.

lízing: szerződéses alapú használati jog, mely során a tulajdonos egy eszköz használatát kiterjeszti egy partnerre egy meghatározott időszakon keresztül fizetett bérleti díj fejében.

logisztika: a vállalatnál szétszórta elhelyezkedő, de a termék fizikai megosztásához kapcsolódó tevékenységek költség- és szolgáltatási színvonal-optimalizását eredményező összehangolása. Főbb területei: készletgazdálkodás, raktárgazdálkodás, anyagmozgatás, csomagolás, illetve az ezt követő információs folyamatok.

márka: olyan név, jel, design, szimbólum vagy ezek kombinációja, amelynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.

márkaérték: a márka azon tulajdonságai, amelyek az egyes termékek és szolgáltatások fogyasztóinak és tulajdonosainak értékpluszt képesek nyújtani.

márkahűség: a fogyasztó egy meghatározott időszakban egy termékcsoportból, csak egyetlen márkát vásárol.

márkaimázs: a fogyasztókban egy adott márkáról kialakult kép.

márkaismeretség: az a mérték, amennyire a fogyasztók egy márkát ismernek.

marketing: a szakirodalom számos definíciója közül egyik gyakorlati megközelítés szerint az eladó és a vevő közötti kapcsolat kiépítését és ápolását szolgáló feladatok összességét jelenti..

marketing-információrendszer (MIR): emberek, berendezések és eljárások a marketingdöntésekhez szükséges pontos információk gyűjtésére, rendszerezésére, elemzésére és elosztására.

marketingkonceptió: minél nagyobb nyereség elérése céljából hosszabb távon a vállalati szervezet működését integrálja, a fogyasztói igények kielégítése érdekében.

marketingkutató: olyan tevékenységek összessége, amelyek a marketingdöntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja az adatok gyűjtése, elemzése és közlése révén.

marketing-mix: különböző piaci helyzetekben alkalmazott vállalati marketingeszközök.

marketing-rövidlátás: tökéletes termékképből eredő, vásárlói igényeket figyelmen kívül hagyó, helytelen szemlélet.

marketingstratégia: egy vállalat vagy stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzése és azon eszközök hosszabb távra történő, tartós meghatározása, amelyek révén a marketingfunkció menedzselésével e célok megvalósíthatók.

marketingszervezet: a vállalat formalizált, marketingfeladatok ellátására szakosodott szervezeti egysége.

marketingszervezet: a vállalat formalizált, marketingfeladatok ellátására szakosodott szervezeti egysége.

média: mindenfajta információt (így reklámot is) a nagyközönség számára közvetítő közeg. Magába foglalja a nyomtatott és elektronikus közvetítőeszközök mindegyikét.

médiatervezés: a reklámcéloknak legjobban megfelelő médiaszerkezet összeállítása, melynek során a kiválasztott médiumról, a megjelenési időbeli ütemezésről kell dönteni.

monopolhelyzet: gazdasági egységek, vállalatok másokat kizáró kivételesen kedvező gazdasági helyzete, amely korlátozott erőforrások tulajdonában vagy birtoklásán, gazdasági fölényén vagy a versenytárs hiányán is alapul.

motiváció: belső állapot, amely meghatározott célok elérése irányába mozgatja az embereket, ezáltal céltudatos magatartást váltva ki belőlük.

nagykereskedelem: kiskereskedőknek, más kereskedőknek, ipari, intézményi és kereskedelmi felhasználóknak értékesítő személyek és intézmények tevékenysége, véső fogyasztónak jelentős mértékben/egyáltalán nem adnak el.

nemzetközi marketing: egy vállalat, egyes piacokhoz alkalmazkodva, külföldi piacokon végzett marketingtevékenysége.

oligopol verseny: kevés számú értékesítő által képviselt piac.

Pareto-elv (80/20 szabály): a gyakorlatban a tételek viszonylag kis hányada (kb. 20 százaléka) meghatározó jelentőségű az összességében túlsúlyban lévő sok kis tétellel szemben.

piac: a vállalat számára folyamatosan változó értékesítési lehetőséget jelentő, piaci szereplőket – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló kapcsolatokat magába foglaló kereskedelmi szintér.

piaci részesedés: piaci részarány.

piaci szerkezet: a piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzete, piaci részesedéssel mérhető.

piaci verseny: azonos fogyasztói kategória megnyeréséért folytatott rivalizálás.

piackutatás: a piacra vonatkozó információ összegyűjtése, elemzése és előrejelzése.

pozicionálás: egy adott termék egy adott piacon a versenytársakhoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása.

PR: public relation, közönségkapcsolatok, közönségszolgálat, vagyis a vállalati üzenetek gyűjtőneve, elsődlegesen nem közvetlenül eladási célokat szolgál.

primer kutatás: még nem ismert és publikált, eredeti adatok egy adott kutatási célra történő megszerzése.

promóciós ár: a termék ideiglenes, a rövidtávú forgalmonövelés érdekében a szokásosnál olcsóbb, gyakran önköltség alatti ára.

reklám: bármely olyan hivatalos hirdetés, amelynek célja egy adott termék, vagy szolgáltatás eladásának, bérlésének vagy kölcsönzésének előmozdítása, valamely ügy vagy gondolat népszerűsítésének elősegítése vagy bármely más – a hirdető szándékainak megfelelő – hatás keltése, a négy fő marketing-mix elem egyike.

spam: kéretlen, reklám célú levél.

szaküzlet: egy termékcsoporthoz szűk, de mély választékot kínáló kiskereskedelmi értékesítő hely.

szállító: személyek és vállalatok, akik a szervezet és versenytársak által előállított termékekhez és szolgáltatásokhoz szükséges forrásokat szállítják.

szegmentálás: a piac megismerését célzó és azt homogén részekre osztó eljárás.

szegmentum: a piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportja.

szekunder kutatás: mások által létrehozott és közzétett adatok megszerzése.

személyes eladás: az eladó személyes aktív közreműködésével kialakuló üzletkötés és az ahhoz kapcsolódó folyamat.

szponzorálás: egy eseménnyel, egyénnel, csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra.

szupermarket: nagy alapterületű (1000 m²-t meghaladó) alacsony költséggel nagy forgalmat megcélzó önkiszolgáló, széles áruválasztékú élelmiszer és háztartáscikk bolt.

szükséglet: az emberi tevékenység meghatározó motivációs bázisa.

tartós fogyasztási cikkek: tárgyiasult, általában hosszabb ideig tartó használatra szolgáló termékek.

telemarketing: telefonon keresztül végzett közvetlen értékesítés.

termék: olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.

termékcsoporthoz: meghatározott szempontok szerint egymással kapcsolatban álló termékek.

termékéletgörbe: egy termék piaci életútja, amelyet a termék értékesítési mennyiségét az idő függvényében leíró görbével ábrázolunk.

termékfejlesztés: az új ötletek keresésétől a termék piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összessége.

vásárláshelyi promóció (POP): az eladás helyén, vagy értékesítés közben alkalmazásra kerülő árulrendezés árubemutató.

vásárlásösztönzés: termék vagy szolgáltatás vásárlását, eladását szolgáló rövidtávú ösztönző eszköz.

védjegy: megkülönböztető megjelölés, áruk és szolgáltatások más azonos, vagy hasonló jellegű áruktól való határozott megkülönböztetésére szolgáló jelzés, melynek használata adott áruosztályban kizárólagosan csak a jogosultat illeti meg.

vertikális marketingrendszer: elosztási csatornastruktúra, amelyben a termelők, a nagy- és kiskereskedők egységes rendszert alkotnak.

vevőorientáció: olyan gondolkodásmód és gazdálkodási gyakorlat, amely a vállalat minden döntését a vevő kívánságainak rendeli alá.

vonalkód: gyűjtő, szállítási csomagolásokra, valamint egységgravománnyokra azonos elvek alapján felépülő, nemzetközileg is egyértelműen használható számozási, azonosítási rendszer.

Tárgy- és névmutató

- ABC elemzés, 139
adaptációs árképzés, 66
adoptációs stratégia, 104
AIDA formula, 92
aktivizáltság, 32
alaphasznosság, 31
állományfelvétel, 74
ALVENSLEBEN, 161
ár, 26, 30, 39, 40, 57, 58, 61, 65, 66, 67, 68, 70, 106, 133, 134, 151, 153
arculat, 24, 104, 108, 109, 133
arculati elemek, 109, 110
arculati kézikönyv, 110
árdiszkrimináció, 57, 58, 61
árdiszkriminancia, 69
árendemény, 137, 151
Arisztotelész, 89
árpadló, 67
árszerkezet, 58
áruház, 123, 131, 132, 133, 148, 151
áruhitel, 129
árujelző, 47, 48, 49, 98
áru-mix, 21
árutörzs, 135
árvetés, 66
attitűd, 151
Barnes, 53
Barnum, 14
Bauer, 26, 162
Baumol, 103
BCG-mátrix, 43
behatolásos ár, 151
belistázási díj, 60
benchmarking, 151
Berács, 26, 162
bevásárlóközpont, 135, 136, 151
biogazdálkodás, 51
blokkátlag, 130
bolthűség, 151
Botos, 51
bróker, 151
Buck, 76, 163
Burnett, 24
C+C, 119
Calloway, 14
Carlson, 124
CHERNATONY, 163
Chestefield, 101
Cialdini, 101
cikkelem, 133, 135, 141, 151
Clayton, 29
Codex Alimentarius, 40, 51, 121
Copeland, 27, 163
CUELLAR, 171
Cummings, 14
csomagolás, 21, 22, 27, 28, 29, 43, 46, 60, 68, 77, 96, 118, 122, 137, 148
csúcstechnológiai szakadék, 38, 41
Delphi módszer, 73
demigrosz, 119
DEVECZ, 164
Dillon, 82, 164
direct mail, 153
direkt marketing, 151, 153
diszkont árszint, 133
diszkontáruházak, 151
disztribúció, 28, 115, 148
divatcikkek, 34, 35, 36
dömping ár, 39
Drucker, 15
Eco, 16
egalizálás, 116
eladásösztönzés, 151
életgörbe, 34, 35, 37, 43
életstílus, 70, 83, 84, 85
elfogadás, 67, 151
elfogadhatóság, 21
ellobbanási ráta, 35
elosztási csatorna, 151
elosztási hálózat, 124
elszámolóár, 62
embléma, 45, 109, 147

- eredetvédelem, 50
érintettség, 32
érték, 15, 20, 22, 32, 38, 40, 46, 70, 84,
117, 121, 122, 124, 134
értékelő kártya, 121
értékesítési út, 152
érzékelés, 152
észlelés, 92, 152
észlelt minőség, 152
evolúciós stratégia, 104
Factor, 107
Farguhar, 55
felderítő interjú, 73
felfaló ár, 39
felülmárkázás, 55
Firtle, 82, 164
fogyasztási cikkek, 26, 152
fogyasztó, 13, 15, 16, 22, 24, 25, 26, 28,
32, 51, 52, 55, 56, 58, 64, 66, 73, 87,
89, 90, 92, 93, 95, 99, 100, 108, 110,
111, 115, 116, 121, 135, 143
fogyasztói érdekvédelem, 152
fogyasztói igények, 15, 58, 108
fogyasztói magatartás, 151, 152
fogyasztóvédelmi törvény, 48
fókuszcsoporthatár, 83
fókuszcsoporthatár interjú, 152
forgalom-árrés, 127
formatervezési minta, 46
földrajzi árujelzők, 46, 49
franchise, 72, 133, 152
French, 89
GALVÁCS, 165
goodwill, 46, 48
Gossage, 106, 109
hamisítás, 29, 46
Han, 55
haszonkulcs, 66
haszonkulcsos árképzés, 152
Henderson, 44
Hermész, 14
Herr, 55
hiánymotiváció, 18
Hill, 115
hipermarket, 29, 130, 131, 152
Hoffmann, 14, 166
Holton, 27
hozzáférhetőség, 21, 22
igény, 15, 16, 17, 42, 108, 111, 115, 117,
129
Ijiri, 55
illeszkedés menedzsment, 33
imázs, 24, 52, 56
integrált növénytermesztés, 51
iparjogvédelem, 45
Janky, 88, 166
jellegbitorlás, 46
kategória menedzsment, 138
kategória-király, 68, 69
Katona, 90, 167
kereskedelem, 67, 115
kereskedelmi képviselő, 152
kereskedelmi márka, 42
kereskedelmi szemlélet, 14
kereskedői szemlélet, 14
kereslet, 38, 64, 91, 118, 152
keresztfinanszírozás, 39, 67
keresztmárkázás, 55
készlet/forgalom, 129
kiegészítő hasznosság, 28, 31
kilistázás, 42, 149
Kindler, 86
kiskereskedelem, 117, 124, 126, 127, 129,
135, 136, 153
klaszterbizottság, 123
Kohls, 25, 167
KOLOSKY, 167
kommissiózás, 117
konszolidáció, 116
kontrolling, 67, 72
kosárátlag, 130
Kotler, 70, 102
közvetítő, 118, 119, 153, 154
Králík, 88, 166
kulcsbeszállító, 121
Kuncz, 63

- küldetés, 104, 107, 108
kvalitatív, 34, 73
kvantitatív, 73, 83
Landon, 77
Lasswell, 86
lélektani ár, 153
Lengyel, 102
LESZINSKI, 168
Lévai, 105
levél reklám, 153
Levitt, 24, 108
Lewis, 92
lízing, 153
Lloyd, 105
logisztika, 21, 22, 37, 40, 118, 124, 141, 153
luxusfogyasztás, 19
Madden, 82, 164
makro vásárlás, 29
manipuláció, 14, 57, 98
márka, 30, 32, 34, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 68, 76, 91, 98, 100, 107, 109, 113, 137, 138, 140, 142, 146, 148, 149, 152, 153
márkabővítés, 54, 55, 56
márkaérték, 70, 153
márkahierarchia, 54
márkahűség, 52, 153
márkaimázs, 24, 153
márkaismeretség, 153
márkatársítás, 43, 56
márkateszt, 76
marketing, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 38, 39, 40, 41, 42, 57, 59, 63, 70, 71, 79, 86, 88, 93, 95, 96, 104, 105, 108, 110, 112, 113, 137, 141, 151, 153, 154, 155
marketing-információrendszer, 153
marketingkoncepció, 153
marketingkutató, 153
marketing-mix, 21, 88, 153, 155
marketing-rövidlátás, 154
marketingstratégia, 154
marketingszervezet, 154
marketingtervezés, 21
MARN, 168
Maslow, 16, 17, 18
Mc Donald, 106
McCann, 97
McCarthy, 21, 22, 85, 115
média, 82, 85, 86, 87, 94, 97, 145, 147, 154
médiatervezés, 154
megfelelő tárolási és gyártási gyakorlat, 121
megfelelő termelési gyakorlat, 121
megfigyelés, 34, 74, 78, 79, 137
megfizethetőség, 21
megkérdezés, 74, 75, 76, 77, 80, 96
merchandising, 137, 148, 149
mesterdarab, 35
mestermárka, 54, 56
mikromerchandising, 142
minimális szermaradvány értékek, 122
mintavétel, 77, 78
monopolhelyzet, 42, 92, 154
Morris, 111
motiváció, 154
Murrell, 103
működési kézikönyv, 106
Nagle, 57
nagykereskedelem, 115, 120, 122, 129, 154
Nelson, 25
nemzetközi marketing, 154
nyelvtörvény, 98
Ogilvy, 89, 93, 94, 95
oligopol verseny, 154
omnibusz, 76
ORTT, 97, 100
Ovidius, 93
önimázs, 25
önmegnyugtató, 31
önmegvalósítás, 18
Pareto, 139
Pareto-elv, 154

- Pasteur, 102
Pavarotti, 53
PEROSIO, 171
Perreault, 85, 115
Petit, 104
Philippidis, 49
piac, 16, 20, 26, 34, 35, 40, 41, 44, 63, 64, 70, 110, 117, 118, 120, 123, 135, 138, 154, 155
piaci részesedés, 63, 91, 103, 151, 154
piaci siker, 15
piaci szerkezet, 154
piaci verseny, 154
piackutatás, 21, 22, 34, 70, 72, 73, 74, 75, 77, 79, 82, 149, 154
Pietrazinsky, 18
Plaut, 72
polcrendezési terv, 141
polc-szerviz, 148
POS terminál, 124
pozicionálás, 154
PR, 93, 113, 151, 155
primer, 71, 72, 74
primer kutatás, 155
promóciós ár, 67, 155
prototípus, 77
rabatt, 57, 59, 60, 61, 67, 129
Rados, 132, 134
ragadozó ár, 39
reklám, 21, 22, 47, 61, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 112, 137, 145, 146, 147, 148, 155, 177
reklámtörvény, 97, 98
Ries, 54
Robinson, 76
Rodolfó, 19
Roosevelt, 77
Sándor, 91
Sanjuan, 49
Schrader, 161
Schultz, 53
Shaw, 14, 72, 163
Sipos, 88, 166
skontó, 62
spam, 88, 155
speciális, 29, 43, 48, 51, 54, 70, 123, 139, 145, 147
Stanbury, 113
stratégiai tervezés, 102, 114
stratégiai viselkedési típus, 102
SWOT-analízis, 113
szabványok, 26, 121, 122
szájreklám, 39, 87
szaküzlet, 155
szállító, 40, 61, 62, 135, 155
származás, 49
származási hely, 50
szegmentálás, 155
szegmentum, 155
szekunder kutatás, 71, 82, 155
szekunder piackutatás, 80
személyes eladás, 87, 155
szerviz nagykereskedő, 123
szervizfok, 148
szindikátusi piackutatás, 82
szponzorálás, 93, 155
szupermarket, 130, 131, 132, 133, 143, 146, 155
szükséglet, 18, 83, 99, 152, 155
tájékoztatói modell, 103
Tanndorf, 66
tartós fogyasztási cikkek, 31, 75, 155
Tartsay, 17
TCR, 91, 92
telemarketing, 155
termék, 13, 15, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 60, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 76, 86, 92, 93, 94, 96, 99, 100, 105, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 117, 121, 123, 124, 125, 128, 129, 131, 133, 137, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156
termékcsoport, 138, 155

- termékéletgörbe, 155
termékfejlesztés, 21, 34, 77, 121, 155
termékhasznosság, 24
termékkategória, 24, 38, 138, 139
termékkép, 24
terméktervezés, 22, 34, 66
termékváltozat, 24, 38, 41, 55
termelő, 13, 24, 36, 45, 49, 50, 60, 61, 91,
115, 116, 117, 133, 141, 143
Tomcsányi, 31, 103, 119
Tonndorf, 111
tömeges személyre szabás, 58
törzscikkek, 135
transzferár, 62
Trout, 56
Uhl, 15, 25, 31, 167
vakteszt, 76
választékkép, 140
választékoptimalizálás, 138
vállalati filozófia, 105, 106
vállalati kultúra, 106
vállalkozás, 13, 16, 20, 24, 46, 61, 91, 98,
124
vásárláshelyi promóció, 155
vásárlói bázis, 124
védett eredetjelző, 48
védjegy, 45, 47, 49, 51, 156
védjegytörvény, 46
verifikáló kutatások, 73
versenyelőny, 19
versenyjog, 46
versenyszabályozás, 97
vertikális marketingrendszer, 156
vevőáramlás, 143
vevőorientáció, 156
Vicary, 100
Virányi, 87, 177
vírus-spam, 88
Vitt, 19
vonalkód, 52, 72, 116, 122, 124, 156
Walton, 16
Weir, 100
Wilde, 14
Zyman, 94

Felhasznált és javasolt irodalom

- AAKER, D.A., 2001. *Marketing research*. New York: Wiley.
- ABELE, J.M.–ELLIOTT, B.R.–OHARA A.–ROEGNER, E., 2002. Fighting for Your Price. *The McKinsey Quarterly*, 4. (1-5).
- ADLER, N.J., 1983. A Typology of Management Studies Involving Culture. *Journal of International Business Studies*, Fall.
- AGRAWAL, M., 1995. Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardisation/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12 (1).
- ALVENSLEBEN, R.–SCHRADER S. K., 1999. Consumer Attitudes toward Typical Foods. *The European Food Consumer*, 5 (1).
- AMINE, L.S.–CAVUSGIL S.T., 1986. Demand Estimation in a developing Country Environment: Difficulties, Techniques and Examples. *Journal of the Research Society*, 28 (5).
- ANDERSON, J.–HAKANSSON, H.–JOHANSON, J., 1994. Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58 (October).
- ARIE DE G., 1977. *The living company*. Boston: Harvard Business School Press.
- ARISZTOTELÉSZ, 1982. *Rétorika*. Budapest: Gondolat.
- AULAKH, P.S.–KOTABE, M., 1993. An Assessment of theoretical and methodological development in international marketing: 1980-1990. *Journal of International Marketing* 1 (10).
- BACKHAUS, K., 1995. *Investitionsgütermarketing*. München: Vahlen.
- BAMARD, C.I., 1968. *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- BANDURA, A., 1977. *Társadalmi tanulás elmélete. (Social Learning Theory.)* Englewood: Prentice Hall.
- BANKS, P.B.–FAHEY, L., 1991. The changing structure of European industries: identifying assessing opportunities. *Planning Review*, July-August.

- BARTLETT, C.A.–GOSHAL, S., 1988. Organizing for worldwide effectiveness, the transnational solution California. *Management Review*.
- BARWISE, P., 2000. Internet Marketing. *Business, Strategy Review*, 11 (4), 61-70.
- BAUER, A.–BERÁCS, J., 2003. *Marketing*. Budapest: Aula.
- BAUMOL, W. J., 2003. *Growth, Industrial Organization and Economic Generalities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- BECKER, T., 1999. „Country of Origin” as a Cue for Quality and Safety of Fresh Meat) In: 67th EAAR Seminar, 28-30 October 1999 Le Mans.
- BENETT, P.D., 1988. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- BERÁCS, J.–LEHOTA, J.–PISKÓTI, I.–REKETTYE, G., 2004. *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- BERKOWITZ, E.N.–KERIN, R.A.–RUDELIUS, W., 1989. *Marketing*. New York: Irwin.
- BERRY, J.W., 1969. On Cross Cultural Comparability. *International Journal of Psychology*, 4 (2).
- BILKEY, W. J.–TESAR, G., 1977. The export behaviour of smaller sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, Spring.
- BILKEY, W.–NES, E., 1982. Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* Spring-Summer.
- BLACK, A.–WRIGHT P.–BACHMAN, J.E., 1998. *In search of shareholder value*. London: Pitman.
- BLACKWELL, N.–BIZET, J.P.–CHILD, P.–HENSLEY, D., 1991. Shaping a pan-european organisation. *McKinsey Quarterly*, 2.
- BRC., 2004. *Code of Practice on Supermarkets’ Dealings with Suppliers*. London. Available from. www.brc.org. [Accessed: 14 May 2005.].
- BREARLEY, R.A.–MYERS, S.C., 1999. *Principles of Corporate Finance*. New York: McGraw-Hill.
- BUCK, D., 2003. Solicited commentary to Gerber et al: Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference*, 14 (1), January.
- BUSINESS WEEK, 2003. *The Top 100 Brands*. August.

- CALLOWAY, J., 2003. *Becoming a category of one*. Hoboken: John Wiley Sons, Inc.
- CHERNATONY, L.–MCDONALD, M., 1994. *Creating powerful brand*. London: Butterworth-Heinemann.
- CIALDINI, R.A., 2001. The Poison Parasite Defense: A New Way to Sap a Competitors Persuasive Strenth) *In: APS William James Lectures, Midwestern Psychological Association Annual Meeting, 35 May Chicago, 2001, II*.
- COOPER, R.–KAPLAN, R.S., 1991. *The design of cost management system*. Englewood: Prentice Hall.
- COPELAND, M.T., 1978. *Principles of Merchandisin*. Chicago: Shaw.
- DALKEY, N.–HELMER, O., 1993: An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9 (3) 458-467.
- DAVID, E., 2002. A Rosy Outlook. *Western Fruit Grower*, March.
- DAVID, O., 1990. *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park Kiadó.
- DAVIS, D., 1966. *A history of Shopping*. London: Routledge.
- DE MEYER, A., 1991. Tech talk: how managers are stimulating global R&D communication. *Sloan Management Review*, Spring.
- DE MOOIJ, M.K.–KEEGAN, W., 1991. *Advertising Worldwide*. London: Prentice Hall.
- DENOËL, E.–MAREELSI, S.–WINTER, S., 2002. Saving Steel. *The McKinsey Quarterly*, 2.
- DEVECZ, M., 2003. Idetelepülnek az ázsiai cégek? *Napi Gazdaság*, 8 November, 13 (215) p. 7.
- DILLON, W.R.–MADDEN, T. J.–FIRTLE, N.H., 1987. *Marketing Research in Marketing Environment*. London: Times Mirror Publishing.
- DOLAN R. J.–SIMON H., 2000. *Árképzés okosan*. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- DON P.–MARTHA R., 1997. *Enterprise One to one*. New York, Doubleday.
- DORGAN, S. J.–DOWDY, J. J., 2004. When IT lifts productivity. *The McKinsey Quarterly*, 4.
- DORNBUSCH, R., 2002. Az Euro és az európai árák. *Napi Gazdaság*, 25 January.

- DRUCKER, P.F., 1999. *Management challenges for the 21st century*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- ELTE Jogi Továbbképző Intézete, 1984. *A külkereskedelmi tevékenység jogi kézikönyve*. Budapest: ELTE.
- ERNYEI, GY.– SIPOS L., 2005. *Minőségmenedzsment*. Budapest: Mezőgazda.
- EU COMMISSION, COMPETITION DIRECTORATE GENERAL, 2003. *Latest car price report shows that positive impact of the new block exemption is yet to come*. Available from <http://europa.eu.int/>. [Accessed: 22 January 2004.].
- FARGUHAR, P.H.– HAN, J.Y.– HERR P.M.– IJIRI, Y., 1992. Strategies for Leveraging Master Brands. *Marketing Reserach*, September, 32-42.
- FAZIO, R.H., 1985. How do attitudes guide behaviour. In: SORRENTINO, H., ed. *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford.
- FAZIO, R.H.–ZANNA, M.P., 1981. Direct experience and attitude behavior consistency. In: BERKOWITZ, ed. *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press.
- FESTINGER, L., 1955. *A Theory of Cognitive Dissonanc*. Stanford: Stanford University Press.
- FOJTIK, J., 1997. Új marketing: az interaktív marketing felé. *Marketing & Menedzsment*, 5.
- FORD, D. et al., 1998. *Managing business relationships*. Chichester: John Wiley.
- FORD, D., 1997. *Understanding business markets: Interaction, relatationships and networks*. 2nd ed. London: Dryden.
- FOUSHEE, M. C., 1984. Dyads at 35,000 feet: factors affecting group processes and aircraft performaces. *American Psychologist*, 39, 885-893.
- FRIEDERICK, F.R., 1996. *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- GALVÁCS, L., 2002. Libero-érzés, avagy a TÉFedések vígjátéka. *Business online*, 11. pp. 54-55.
- GARDYN, R., 2001. Make a Connection. *American Demographics*, 23 (12), 17-19.

- GARREAU, J., 1981. *The nine nations of North America*. Boston: Houghton Mifflin.
- GARY H.,–PRAHALAD C.K., 1994. *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- GEERTZ, C., 1983. *Local Knowledge*. New York: Basic Books.
- GEOFFREY, R., 2000. *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest: Geomédia Kiadó.
- GFK HUNGÁRIA, 2004. *Shopping Monitor [2003]. A magyar háztartások vásárlási szokásainak részletes bemutatása*. Budapest: GfK Hungária.
- GHOSHAL, S.–NOHRIA, N., 1989. International differentiation within multinational corporations. *Strategic Management*, 10.
- GHOSHAL, S.–NOHRIA, N., 1993. Horses for courses: organizational forms for multinational corporations. *Sloan Management Review*, Winter.
- GLADWELL, M., 2004. Taste technologies–Mustard now comes in dozen varieties. Why ketchup stayed the same? *The New Yorker*, 6 September.
- GORDON, W.–LANGMAID, R., 1997. *Kvalitatív piackutatás*. Budapest: HVG.
- HAJDU I.-NÉ.–LAKNER, Z. 1999. *Az élelmiszeripar gazdaságtana*. Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás.
- HAJDU I.-NÉ.–BÁNÁTI, D., 2002. *Élelmiszerjog*. Budapest: SZIE.
- HAJDU I.-NÉ.–BOTOS, E., 2004. *Bormarketing*. Budapest: Mezőgazda.
- HAMEL, G.–PRAHALAD, C.K., 1994. *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- HEITLER, G., 2003. Angol humor? - Kéretlen reklámlevelek az internetről. *Antenna magazin*, 1 (2), 28-29.
- HENRY, M., 1994. *The rise and fall of strategic planning, reconceiving roles for planning. Plans and Planner*. New York: Free Press.
- HETESI, E., 2003. A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái, a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*, 37 (5), 32-50.
- HOFFMANN, I.–MOLNÁR, L., 1984. *Marketing alapismeretek*. Budapest: Tankönyvkiadó.

- HOFFMANN, M.,–KOZÁK Á.,–VERES Z., 2000. *Piackutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- HOFMEISTER TÓTH, Á., 2003. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula.
- HOLTON, R.H., 1958. The distinction between convenience goods, shopping goods and speciality goods. *Journal of Marketing*, 23 (2), 6-53.
- ISTVÁN, K., 2002. *Franchise A-tól Z-ig*. Budapest, Döntés- és Rendszerelemző Kft.
- JANKY, B.–KRÁLIK, M.–SIPOS, L., 2005. *A fogyasztás társadalmi beágyazottsága*. Budapest: Műegyetemi Kiadó.
- JEFFREY, R., 2001. *Manipulátorok*. Budapest: 2000 Kiadó.
- JOEL, B.,–DAVID E., 1993. *Colaborating to compete: Using strategic alliances and acquisitions in the global marketplace*. New York: Free Press.
- JOHN, O.W., 1996. Strategic renewal for business units. *Harvard Business Review*, 7-8, 84-99.
- JUHÁSZ, A., 2000. Forgalmi csatornák és vertikális kapcsolatok a zöldséggyümölcs ágazatban. *Konzervújság*, 1, 106-109.
- KAHLE, L.R., 1986. The nine nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation. *Journal of Marketing*, 50 (4).
- KALE, H.–SUDHARSHAN, D.,1987. A Strategic Approach to International Segmentation. *International Marketing Review*, Summer.
- KAPFERER, J.N., 1992. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- KASHANI, K., 1989. Beware the pitfalls of global marketing. *Harvard Business Review*, 9-10.
- KASZÁS, GY., 2000. *A nagy adrenalin játék*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- KATONA, GY., 1974. A racionális viselkedés. *In: Földi Katalin – Szakács Ferenc ed., Reklámpszichológia, válogatott tanulmányok*. Budapest: KJK.
- KAYNAK, E.–CAVUSGIL, T., 1984. Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do they vary across product classes. *International Journal of Advertising*, 2.
- KHANNA, S., 1986. Asian companies and the country stereotypes paradox: An empirical study. *Columbia Journal of World Business*, Summer.

- KILLING, J.P., 1993. *Strategies for Joint Venture Success*. London: Croom Helm.
- KINDLER, J., 1998. *Döntésméleti előfelvetések kritikája*. Thesis (PhD). MTA-BKÁE.
- KOHL, R.H.–UHL, J.N., 1998. *Marketing of Agricultural Products*. 8th ed., New York: Macmillan.
- KOLOSKY, S., 2003. A technológia profitorientált hasznosítása. In: PMA ed. Retail Produce Solutions Conference, 2003 Orlando.
- KOTLER, PH., 1984. The ad biz gloms on to „Global”. *Fortune*, 11 (12).
- KOTLER, PH., 1998. *Marketing management*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- KOTLER, PH., 2000. *A marketingről. Jönni, látni, győzni a piacon*. Budapest: Park.
- KOTLER, PH.–ARMSTRONG, G., 1998. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- KPMG CONSULTING–SCM MAGAZIN, 2002. *Ellátásilánc-menedzsment az FMCG szektorban*, 6 (3), pp. 30-32.
- KUCHER, E., 1989. Pharma-Presimangement für Innovation. In: S.K.H. Daniel ed. *Wettbewerbsstrategien im Pharmamarkt*. Schaffer-Verlag. Stuttgart.
- KUNCZ, Ö., 1928. *A magyar kereskedelmi és váltójog vázlatja*. 2nd ed. Budapest: Grill.
- KUSHNER, J.M., 1982. Market Research in a Non-Western Contexte: the Asian Exemple. *Journal of the Market Research Society*, 2 (24).
- LANNON, J., 1991. Developing brand strategies across borders. *Marketing and Research Today*, 19 (9).
- LAURENT, R., 1982. An Investigation of the Family Life Cycle in a Modern Asian Society. *Journal of the Market Research Society*, 2 (24).
- LAUTERBORN, B., 1990. New marketing litany: four Ps passed: C-words take over. *Advertising age*, 61 (41), 26.
- LEHOTA, J., 2001. *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda.
- LEHOTA, J.–TOMCSÁNYI P., 1994. *Agrármarketing*. Budapest: Mezőgazda.
- LENGYEL, L., 1998. *Párházból palotába*. Budapest: Helikon.
- LEONARD, B.–PARASURAMAN, A., 1991. *Marketing Services, Competing through quality*. New York: Free Press.

- LESLIE, C.–MALCOLM, M., 1994. *Creating powerful brands*. London: Butterworth-Heinemann.
- LESSER, J.A.–HUGHES, M.A., 1986. The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations. *Journal of Marketing*, 50 (January).
- LESZINSKI, L.–MARN, M.V., 1997. Setting value, not price. *The McKinsey Quarterly*, 1.
- LEUNG, K., 1989. Cross-Cultural Differences: Individual Level vs Culture-Level Analysis. *International Journal of Psychology*, 24.
- LEVITT, T., 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May/June.
- LEVITT, T., 1986. Marketing Myopia. *Harvard Business Review on Management*, 2.
- LEVY, M.–WEITZ, B.A., 1995. *Retailing management*. Chicago: Irwing.
- LEWIS, J.D., 1990. *Structuring and Managing Strategic Alliances*. New York: Free Press.
- LEWIS, W.W., 2004: The power of productivity. Poor countries should put their consumers first. *The McKinsey Quarterly*, 2.
- LEWISON, D. M., 1991. *Retailing*. Columbus: Macmillan Publishing.
- LI, T.–CAVUSGIL, S.T., 1995. A classification and assessment of research streams in international marketing. *In: International Business Review*, 4 (3).
- MAGRETTA, J., 1998. The power of virtual integration: an interview with Dell Computer's Michael Dell. *Harvard Business Review*, March/April.
- MALHOTRA, N.K., 2002. *Marketingkutató*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- MATHE, H.–PERRAS, C., 1994. Successful global strategies for service companies, *Long Range Planning*, 27 (1).
- MATSUMOTO, K.–FINLAYSON, G., 1990. Dumping and anti-dumping: growing problems in world trade. *Journal of World Trade*, 24 (4).
- MAYER, C.S., 1978. Multinational Marketing Research: The Magnifying glass of methodological problems. *European Research*, March.

- MCCARTHY, J. –PERREAULT, B., 1999. *Basic Marketing*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- MCDONALD, M.–MORRIS, P., 1991. *Mi fán terem a marketingterv*. Budapest: Park Kiadó.
- MEFFERT, H., 1986. Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb nationalen Bedürfnissen. *Zeitschrift für Betrieb*, 8.
- MICHAEL, T.,–FRED, W., 1995: *The Discipline of Market Leaders*. London: Harper Collins.
- MIKLÓS, D., 2003. Ideteleptülnek az ázsiai cégek? *Napi Gazdaság*, 7 November, pp. 7-8.
- MIKOLAY, L., 1997. *A külkereskedelmi szerződések technikája*. Budapest: Szókratesz.
- MONROE, K.B.–KRISHNAN, R., 1985. The effect of price on subjective product evaluations. In: J. Olson, ed. *Perceived Quality: How Consumers view stores and merchandise*, Lexington: Lexington Books.
- MORACE, F., 1990. *Controtendenze: Una Nouva Cultura del Consumo*. Milano: Domus Academy.
- MORGAN, R.M.–HUNT, S.D., 1994. The commitment–trust theory of marketing. *Journal of Marketing*.
- MORRISON, A.J.–RICKS, D.A.–ROTH, K., 1991. Globalization vs. Regionalization: which way for the multinational, *Organizational Dynamics*, 19.
- MURPHY, A.–MEEHAN, H. F.–O'REILLY, S.–BOGUE, J., 2002. A Ten-year Delphi Forecast of the Irish Speciality Food Market. *Journal of Food and Agribusiness Marketing*, 14 (1).
- MYERS, J.H., 1986. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- NAGASHIMA, A., 1970. Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34 (January).
- NAGY, G., 1997. *Budapesti vásárcsarnokok a századfordulótól napjainkig*. Veszprém: Szelényi Ház.
- NAPI GAZDASÁG, 2000. Kiemelkedő év a hazai cukorágazatban - továbbra is gondot okoz az alacsony világpiaci ár. *Napi Gazdaság*, 27 January, p. 19.

- NAPI GAZDASÁG, 2001. A Versenyhivatal engedélyezte a Trilak és a Budalakk összefonódását. *Napi Gazdaság*, Február 27.
- NATH, R., 1968. A methodological review of cross-cultural management research. *International Social Science Journal*, 1 (20).
- NELSON, A., 2003. Farmers markets popping up in Hew Jersey and across the US, *The Packer*, 110 (30).
- NELSON, P., 1970: Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- NICOLAUD, B., 1989. Problems and strategies in the International Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 23 (6).
- OBERMILLER, C., 1985. Varieties of Mere Exposure: The Effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research*, June.
- OBERMILLER, C.–SPANGENBERG, E., 1988. Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *In: SCRULL ed. Advances in consumer research. Association for Consumer Research.*
- OGILVY, D., 1990. *A reklámról*. Budapest: Park Kiadó.
- OZSOMER, A.–CAVUSGIL, S.T., 1991. Country of origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes Review. *American Marketing Educator Proceedings*, 2.
- PALIWODA, S.J., 1991. International Marketing–Getting started. *In: Baker, ed. The marketing book 2nd ed.* Oxford: Heinemann.
- PALIWODA, S.J., 1994. *International marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- PALÓCZ, É., 1991. A szolgáltataskereskedelem hagyományos és új irányzatai a nyolcvanas évtizedben. *Külgazdaság*, 35 (4).
- PAPADOPOULOS, N.–HESLOP, L.A.–BERÁCS, J., 1990. National Stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*.
- PAPP, ZS., 1997. A két legismertebb szó: OK, Coca-cola. *Kreatív*, december.

- PARAMESWARAN, R.–YAPRAK, A., 1987. A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, Spring.
- PEPPERS, T.–ROGERS, M., 1997. *Enterprise One-to-One*. New York: Doubleday.
- PEROSIO, D.–CUELLAR, S., 2003. FreshTrack findings, 2003. In: PMA ed. Foodservice Conference, 14 July 2003 Cornell University.
- PETER, D., 1998: *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall,
- PETY, R.–CACIOPPO, J.–SCHUMANN, D., 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement) *Journal of Consumer Research*, (10), 135-143.
- PHILIPPIDIS, G.–SANJUAN, A., 2002. Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14 (1), 25-46.
- PISKÓTI, I., 1993. CÍM technológiák marketingje I.-II. *Marketing*, 25 (5-6).
- PISKÓTI, I., 1996. Ipari vállalatok marketingkommunikációja. *Marketing & Menedzsment*, 30 (5).
- POLÁNYI, K., 1976. *Az archaikus társadalom és gazdasági szemlélet*. Budapest: Gondolat.
- POORTINGA, Y.H., 1989: Equivalence in cross-cultural data: An overview of basic issues, *International Journal of Psychology*, 24.
- PORTER, M.E., 1986. The strategic role of international marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Spring, 2 (3).
- PORTER, M.E., 1993. *Versenystratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- POTTEBAUM, P.–BULLERDIEK, A., 2000. *Az őstermelői értékesítés kézikönyve*. Budapest: AMC.
- POWELL, J., 1989. The Eco-labelers are coming. *Beverage World*. November.
- POYNTER, T.A.–WHITE, R.E., 1990. Making the horizontal organization work, *Business Quarterly*, Winter.
- PRAHALAD, C.K.–HAMEL, G., 1990. The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 3.

- PRAS, B.–ANGELMAR, R., 1978. Verbal rating scales for multinational research. *European Research*, March.
- PREZWORSKI, A.–TEUNE, H., 1967. Equivalence in cross-national research. *Public Opinion Quarterly*, 30.
- PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2003. Vendégünk volt Magyar Péter. *Progresszív magazin*, 11 (9), 5.
- QUELCH, J., 1987. Marketing the premium product. *Business Horizons*, (May/June).
- QUELCH, J.A.–HOFF, E.J., 1986. Customizing global marketing. *Harvard Business Review*, May/June.
- RADOS, T., 2002. *A Cora hipermarketek logisztikai rendszere és fejlesztési terve Magyarországon*. Thesis. Szent István University.
- RAFFEE, H.–KREUTZER, R.T., 1989. Organisational dimensions of global marketing. *European Journal of Marketing*, 23.
- RAPPAPORT, A., 1998. *Creating Shareholder value*. New York: Free Press.
- RÉDEI, P., 1990. *Hétköznapi marketing*. Budapest: Intertrade Kft.
- REEVES, R., 1961. *Reality in Advertising*. USA: Random House.
- REICHELDELD, F., 1996. *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- REKETTYE, G., 1994. A japán disztribúciós rendszer sajátosságai. *Kereskedelmi Szemle*, 1.
- REKETTYE, G., 2004. *Az ár a marketingben*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- RICHARD, H., 2001. *Mi, európaiak*. Budapest: Geomédia.
- RICHINS, M.–VERHAGE, B., 1985. Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaint management. *International Journal of Research in Marketing*, 2.
- RIDDERSTRALE, J.–NORDSTRÖM, K.A., 2003. *Funky Business–a tehetség táncoltatja a tőkét*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- RITZER, G., 1996. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- ROBLES, F.,–HASSAN, S.,–LIEBRENZ–HIMES, M., 1993. International Direct Marketing: Strategies of European and U.S.–Based Firms, *Journal of Euromarketing*, 2, (2).
- ROGERS, E. M., 1983: *Diffusion of innovation.*, 3rd ed. New York: Free Press.
- ROOT, F.R., 1982. *Foreign Market Entry Strategies*. New York: Amacom.
- ROOT, F.R., 1987. *Entry Strategies for International Markets*. Lexington: Lexington Books.
- ROSTOW, W.W., 1960. *The Stages of Economic growth*. New York: Cambridge University Press.
- SAMIEE, S.–ROTH, K., 1992. The influence of global marketing standardisation on performance. *Journal of Marketing*, 56. (April).
- SAMOVAR, L.A.–PORTER, R.E., 1988. *Intercultural Communication*. Belmont: A reader Waldsworth.
- SAMUELSON, P.A. – NORDHAUS, W.D. 2002. *Közgazdaságtan*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- SÁNDOR, I., 1997. A marketing kommunikáció kézikönyve. Budapest: BKE-MÜTF.
- SAUER, P.L.–YOUNG, M.A.–UNNAVA, H.R., 1991. An experimental investigation of the process behind the country of origin effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 2.
- SCHIFFMAN L.G.–KANUK L.L., 1994. *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- SCHIFFMAN L.G.–KANUK L.L., 1994. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- SCHILLER, Z., 1990. P&G Tries Hauling Itself Out of America's Trash Heap, *Business Week*, 23 April.
- SCHMITTHOFF'S EXPORT TRADE, 1986. *The law and practice of international trade*. London: Stevens & Sons.
- SCHOEL, W.F.–IVY, J.J., 1981. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn and Bacon.

- SCHOOLER, R., 1965. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2.
- SCHOOLER, R., 1971. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, Spring.
- SERGIO, S., 2001. Csak a profit számít. Budapest: Perfekt Kiadó.
- SHETH, A.E. –KRISHNAN, B.C., 2000. Journal of Brand. *Management*, 8 (4-5), 371-373.
- SIMON, H.–KUCHER, E., 1992. The European pricing time bomb and how to cope with it. *European Management Journal*, 10.
- SLOMAN, J., 1999. *Economics*. London: Prentice-Hall.
- SMITH, T., 1996. *Accounting for growth: Stripping the camouflage from company accounts*. London: Century.
- STALK, G.–HOUR, T.M., 1990. *Competing against time*. New York: Free Press.
- STANTON, J.L.–CHANDRAN R.–HERNANDEZ, S. 1982. Marketing Research Problems in Latin America. *Journal of the Market Research Society*, 2.
- STANTON, W.J. 1991. *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw–Hill.
- STERN, R.M.–HOEKMAN, B.M., 1987. Issues and data needs for GATT negotiations on services. *The World Economy*, 10 (1).
- STIGLITZ, J.E.–WALSH,C.E., 2002. *Principles of microeconomics*. London: Norton.
- STRAUSS, M.A., 1969. Phenomenal Identity and Conceptual Equivalence of Measurement in Cross-National Comparative Research. *Journal of Marriage and the Family*, (May).
- SUMANTRA, G.,–CHRISTOPHER, A.B. 1995. Changing the role of top management: beyond structure to process. *Harvard Business Review*, (Januar/Februar).
- SZABÓNÉ, S.M., 1984. Marketing árstratégia nélkül. *Minőség és Megbízhatóság*, (4).
- SZABÓNÉ, S.M., 1992. A 90-es évek marketingje Nyugat-Európában. *Marketing*, (4).
- SZEKFŰ, B., 2003. Hogyan keljünk át a „szakadékon” a mobiltelefóniában. *Menedzsment & Marketing*, 37. (1) 61-66.

- SZELES, P., 2001. *A hírnév ereje, arculatelmélet*. 2nd ed. Budapest: Alapítvány a PR. Fejlesztésért.
- SZIRTES, L., 1997. Marketing az Interneten. *Marketing & Managenet*, (6).
- TANNDORF, G.H., 1998. *A kiskereskedelem európai gyakorlata*. Budapest: Novorg.
- TANOUCI, K., 1983. Japanese-style Marketing Based on Sensitivity, *Dentsu Japan Marketing/Advertising*, 23 (July).
- TARTSAY, V., 1993. *A marketing az európai gyakorlatban*. Budapest: Alfa Stúdió.
- TEMPLEMAN, J.–WISE, D.–LASK, E.–EVANS, R., 1989. Grappling with the Graying of Europe. *Business Week*, (March).
- TERBEEK, G., 1999. Retail may head “back to the future”, *The Packer*, 106 (1) 44.
- TERPSTRA, V.–SARATHY, R., 1991: *International Marketing*. London. Dryden Press.
- THE ECONOMIST, 2000. The Worlds view of multinationals. *The Economist*, január 29. - február 14.
- THE PACKER, 2003. Marketing cracks open doors to partnerships, increase sales. *The Packer*, appendix Strawberry of California, 7 April, p. 16.
- THOMAS O.J.–EARL S., 1995. Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, (November-December).
- THORELLI, H.B.–LIM, J.–YE, J., 1989. Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, 6 (1)
- TOMCSÁNYI, P. 1988. *Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- TOMCSÁNYI, P., 1973. *Piacos kertészet*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- TOMCSÁNYI, P., 2000. *Általános kutatómódszertan*. Gödöllő: SZIE.
- TOMCSÁNYI, P.–TOTTH, G., 1987. *Kertészeti és Élelmiszeripari Marketing*. Budapest: KÉE.
- TOMLINSON, J.W.C., 1970. *Joint Ventures in India and Pakistan*. New York: Praeger.
- TONNDORF, H.G., 1998. *Kiskereskedelem Európai színvonalon*. Budapest: Novorg.

- TÓTH, T., 1996. Nemzetközi marketing. Budapest: Aula.
- TÖRZSÖK, É., 1990. *Exportmarketing*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- TÖRZSÖK, É., 1992. *A külkereskedelmi ügylet*. Budapest: Nemzetközi Tankönyvkiadó.
- TÖRZSÖK, É., 1995. *Nemzetközi marketing*. Budapest: KJK.
- TREACY, M.–WHITE, J.D., 1991. Wholesale markets – Planning and design manual, *FAO Agricultural Services Bulletin*, 90.
- TREACY, M.–WIERSEMA, F., 1995. *The discipline of market leaders*. London: Harper Collins.
- TROUT, J.–RIVKIN, S., 1996. *The New Positioning*. New York: McGraw-Hill.
- TRÖNDLE, D., 1986. *Kooperationsmanagement: Steuerung interaktioneller Prozesse bei Unternehmenskooperationen*. Thesis. Freiburg University.
- TUNCALP, S., 1988. The marketing research scene in Saudi Arabia. *European Journal of Marketing*, 22, (5).
- TURNBULL, P.–VALLA, J.P., 1986. *Strategies for international industrial marketing*. London: Croom Helm.
- USUNIER, J.C., 1992. *Commerce entre cultures/Une approche culturelle de marketing international*. Paris: Presse Universitaires de France.
- USUNIER, J.C., 1996. *Marketing Across Cultures*. London: Prentice Hall.
- VANDERMERWE, S., 1989. From fragmentation to integration: a conceptual pan-european marketing formula. *European Management Journal*, 7 (3).
- VANDERMERWE, S.–CHADWICK, M., 1991. The Internationalization of Services. In: Lovelock, ed. *Services Marketing*. London.
- VANDERMERWE, S.–OLIFF, M.D., 1990. Customers Drive Corporations Green. *Long Rang Planning*, 23 (6).
- VANDERMERWE, S.–OLIFF, M.D., 1991. „Corporate Challenges for an Age of Reconstruction”. *Columbia Journal of World Business*, 26 (3).
- VARIAN, H.R., 2004. *Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- VERES, Z., 1995. Minőségi értékítélet-kutatás a projekt típusú ipari szolgáltatásokban. *Marketing & Management*, 4.
- VERES, Z., 1998. *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

- VERNON, R., 1996. International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, (May).
- VIRÁNYI, P., 2005. *A reklám fogalomtára*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- WALTON, M., 2001. Nem a bérek befolyásolják az amerikai tőkét. *Napi Gazdaság*, 9 (105).
- WANSINK, B., 1996. Can Package Size Acceleratev Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60 (3) 1-25.
- WHITNEY, J.O., 1996. Strategic renewal for business units. *Harvard Business Review*, (July/August).
- ZAVODNYIK, J., 2003. A reklám versenyjogi megítélésének egyes kérdései. *Marketing & Menedzsment*, 30 (3).
- ZOLTAYNÉ, P.Z., 2002: *Döntésmélet*. Budapest: Alinea Kiadó.