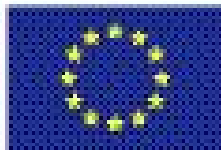


Magyarország célba ér

A projekt az Európai Unió társfinanszírozásával,
az Európa terv keretében valósul meg.



Kárpáti László

Lehota József

AGRÁRMARKETING



HEFOP 3.3.1-P.-2004-06-0071/1.0

**Ez a kiadvány a
„Gyakorlatorientált képzési rendszerek kialakítása
és minőségi fejlesztése az agrár-felsőoktatásban”
című program keretében készült**

Szerzők:

Dr. Horváth Ágnes
Dr. Kárpáti László
Komáromi Nándor
Kovács Annamária
Dr. Lehota József
Dr. Sánta Tamás
Dr. Szakály Zoltán
Dr. Tamus Antalné

Szerkesztők:

Dr. Kárpáti László
Dr. Lehota József

Lektorok:

Dr. Forgács Csaba
Dr. Ferenczy Tibor

© DE AMTC AVK 2007

ISBN 978-963-9732-74-2

**E tankönyv teljes mértékben megegyezik a Debreceni Egyetem honlapján,
a <http://odin.agr.unideb.hu/hefop/> elérési úton megtalálható, azonos című tankönyvvel.**

Első kiadás

A kiadvány szerzői jogvédelem alatt áll. A kiadványt, illetve annak részeit másolni, reprodukálni, adatrögzítő rendszerben tárolni bármilyen formában és bármilyen eszközzel – elektronikus úton vagy más módon – a kiadó és a szerzők előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.

Kiadó:

Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar
Debrecen, 2007.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés a marketingbe	5
1.1 A marketing fogalma és kialakulása	5
1.2. A marketingorientáció és a marketingirányzatok	6
1.3. A marketing makro és mikrokörnyezete	9
2. Piac és kategóriái.....	12
2.1. A piac résztvevői és a piaci mechanizmus	12
2.2. A piac résztvevői	12
2.3. A piaci verseny összefüggései.....	13
2.4. A versenyformák és versenyeszközök	14
2.5. A piaci méret és növekedési ütem.....	18
2.6. A piaci struktúra.....	19
3. Élelmiszerfogyasztói magatartás.....	21
3.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	21
3.1.1. Közgazdasági tényezők.....	21
3.1.2. Demográfiai tényezők.....	23
3.1.3. Szociológiai tényezők	24
3.1.4. A kulturális/antropológiai tényezők hatása az élelmiszerfogyasztói magatartásra.....	27
3.1.5. Biológiai tényezők	30
3.1.6. Pszichológiai tényezők.....	32
3.2. Az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatok	36
3.3. Az élelmiszerfogyasztói magatartást meghatározó trendek.....	37
3.3.1. A fogyasztó trendek	39
3.3.2. Az élelmiszerkereslet trendjei	40
4. A szervezeti piacok és beszerzési magatartás.....	42
4.1. A szervezeti piacok fogalma és jellemzői.....	42
4.2. A szervezeti piacok típusai és sajátosságai	43
4.3. A szervezeti piacok beszerzési magatartása	48
5. A termékstratégia legfontosabb összefüggései	52
5.1. A termék fogalma és szintjei.....	52
5.2. A termékminőség szerepe a marketingben.....	55
5.2.1. A minőség fogalma	55
5.2.2. A minőség dimenziói és differenciáló hatásuk.....	56
5.3. A márkázás szerepe a marketingben	58
5.3.1. A jó márkanev kialakításának szempontjai	60
5.3.2. A márkaérték.....	60
5.3.3. Márkázási stratégiák.....	63
5.4. A csomagolás szerepe a marketingben.....	65
5.5. Új termék kialakítása, a termékfejlesztés.....	66
5.6. A termékélelciklus fogalma és szakaszai	69
6.1. Ár, mint a marketing mix eleme.....	71

6.2. Az ármegállapítás elvi kérdései	74
6.3. Ármegállapítás a termék életgörbéjével összefüggésben.....	77
6.4. Az ármegállapítás gyakorlata	79
7. Az értékesítési csatorna szerepe a marketingben	84
7.1. Az értékesítési csatorna fogalma és csoportjai.....	84
7.2. Az értékesítési csatorna szereplői és funkcióik	86
7.3. A piaci intézmények formái és feltételei az értékesítési csatornában.....	89
7.4. A szerződéses kapcsolatok, horizontális és vertikális integráció	92
8. Marketingkommunikáció.....	99
8.1. A marketingkommunikáció folyamata	100
8.2. A reklám	101
8.2.1. A reklám alapvető jellemzői	101
8.2.2. A reklámprogramok tervezése	101
8.2.3. A reklámcélok meghatározása	101
8.2.4. A reklám költségvetés meghatározása	102
8.2.5. A reklámüzenet megalkotása	102
8.2.6. A reklámeszközök, reklámhordozók kiválasztása.....	103
8.2.7. A reklámhatékonyság mérése.....	104
8.3. Public Relations (PR)	105
8.3.1. A PR célcsoportjai.....	105
8.3.2. A PR eszközei	106
8.4. Értékesítés-ösztönzés (Sales promotion).....	107
8.4.1. Az értékesítés-ösztönzés fogalma	107
8.4.2. Az értékesítés-ösztönzés eszközei.....	108
8.5. Személyes eladás	109
8.5.1. A személyes eladás fogalma	109
8.5.2. A személyes eladás jelentősége.....	109
<i>Ellenőrző kérdések</i>	<i>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</i>
<i>Irodalomjegyzék.....</i>	<i>112</i>

1. Bevezetés a marketingbe

1.1 A marketing fogalma és kialakulása

A marketing, mint tudomány a századforduló 1900-1910-es éveiben alakult ki. Kialakulása a közgazdaságtudomány differenciálódásával párhuzamosan jelentkezett. Elmélettörténetileg a marketing a német, pontosabban a Berlini Gazdaságtörténeti Iskolához kapcsolódott, amely nem elégedett meg a piac, a gazdaság jelenségeinek aggregált modellszerű magyarázatával, hanem a tények gyűjtésére, azok statisztikai elemzésére, esettanulmányok készítésére és értékelésére, illetve a történeti összehasonlításra helyezte a hangsúlyt. A Német Gazdasági Iskola jellemzői a történeti, a leíró és az induktív jellegű, valamint a gyakorlat és a kutatóorientáltság volt. A közgazdaságtan új irányzata és azzal kapcsolatos tapasztalatok az Európában tanuló amerikai egyetemi hallgatókon keresztül került az Egyesült Államokba (a Harvard Business School első dékánja a Berlini Egyetemen doktorált). Az első business school-ok is közel egyidőben jöttek létre, az első a Berlini Egyetemen 1906-ban a második a Harvard Egyetemen 1908-ban. A marketing európai fejlődését a történelmi események gyakorlatilag az évszázad közepéig jelentősen visszavetették. A marketing első évtizedeiben alapvetően három irányzatot, iskolát takart, a termék, az intézményi és a funkcionista iskolát, majd az 1950-es évektől kezdve erőteljesen differenciálódott.

A marketing tudomány másik fő fejlődési trendje a közgazdaságtudományról való leválása és ún. multidiszciplináris tudományággá való fejlődése volt. A multidiszciplináris jellegben a következő tudományterületek játszanak meghatározó szerepet.

- a matematikai-statisztika (a marketingkutatás módszertani alapjai)
- a pszichológia (az emberi cselekedet motivációi, a magatartás, pszichológiai, kvalitatív kutatási módszerek)
- a szociológia (társadalmi csoportokkal kapcsolatos elméletek, az erő és hatalmi viszonyok)
- a közgazdaságtudomány (az utóbbi időben főleg a menedzsment és a szervezéstudomány)
- az antropológia (a kultúra, a szubkultúra által közvetített érték, magatartási formák és szabályok, az ember által létrehozott látható és láthatatlan környezet)
- a biológiai tudományok (érzékelés, fiziológiai folyamatok, az élelmiszertudomány)
- az információs technológia és a kommunikáció elmélet

A marketing tudomány, mint más tudományokhoz hasonlóan két jelentős alrendszerre bontható, egyrészt a marketing, mint leíró, (pozitív) illetve a marketing menedzsmentre (mint normatív) tudományterületre. A marketing alapvetően a piaci jelenségek leírására értékelésére irányul. A marketing menedzsment meghatározott cél érdekében szükséges döntések meghozatalára koncentrál.

A marketingben a tudomány erős differenciáltsága miatt nagyon sokféle fogalom-meghatározás és használat terjedt el. A fogalom ismertetésén és a marketingben elfogadott egyik legnagyobb tekintély fogalom-meghatározásából indulunk ki. Kotler meghatározása szerint a "marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelyek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik" Kotler: 1998. 89. o.).

"A marketing menedzsment tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk- és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és elosztása megy végbe,

annak érdekében, hogy a cseréken keresztül egyéni és szervezeti célok valósuljanak meg" (P. Kotler 1998. 47. o.).

A marketing keretébe a következő fő területek sorolhatók be:

- a szükségletek, az igények és a kereslet,
- a termékek az áruk, a szolgáltatások és az elképzelések,
- a csere, az ügyletek, a piaci szereplők és a közöttük lévő kapcsolatok,
- a teljesítménymutatók, mint a költség, a nyereség, az érték, az elégedettség
- a marketing eszközök, mint a marketing-mix elemei (termék, ár, értékesítési csatorna, eladásösztönzés).

A marketing a vállalat többi funkciójával egyetemben egy érték tervezési, alkotási és cserefolyamatban vesz részt, amely gyakorlatilag meghatározza tevékenység domináns irányultságát, nevezetesen a fogyasztók, a vevők igényeinek kielégítését. Innen származtatható a marketing hagyományos fogyasztó orientáltsága.

1. sz. ábra **A marketing szerepe az értékláncban**



1.2. A marketingorientáció és a marketingirányzatok

A vállalatok fogyasztóorientációja nem volt és jelenleg sem természetes velejárója a piacgazdaság működésének, ennek léte jelentősen függ a vállalat belső kultúrájától, az információgyűjtés, a döntéshozatal módjától. A szakirodalom alapján a vállalati orientáltság többféle lehet, mint pl.:

- a termelési orientáció szakasza,
- a termékorientáció szakasza,
- az értékesítési orientáció szakasza,
- a marketingorientáció szakasza,
- a társadalmi központú marketingorientáció.

A termelési orientáció időszakában általában a vállalat belső lehetőségeiből, erőforrásaiból való kiindulás a jellemző, amikor az olcsó, tömegtermékeket részesítik előnyben. A marketingfunkciók közül elsősorban a disztribúciós és az értékesítési csatorna vizsgálata kerül előtérbe.

A termékorientáció szakaszában a termékfejlesztés áll előtérben, a termékválaszték, a minőség, a terméktulajdonságok folyamatos javítása segítségével.

Az értékesítési orientáció időszakában a vevőnek való értékesítés erőteljes fokozása történik, amely a megtermelt termékekből indul ki, nem pedig a fogyasztói igényekből. A keresletteremtés agresszív módszere az erőszakos reklám és eladás kerül előtérbe.

A marketingorientáció lényege, hogy a vállalat külső tényezőkből, a célpiac, a fogyasztók szükségleteiből és igényeiből indul ki, és azt a versenytársaknál hatékonyabban kívánja kielégíteni azokat. Erre a szakaszra a marketingeszközök koordinált használata a jellemző.

A társadalmi központú marketingorientáció szakaszában a vállalati nyereségcélok, a fogyasztói igények és a társadalmi hosszú távú érdekek közti összhang megteremtése a cél.

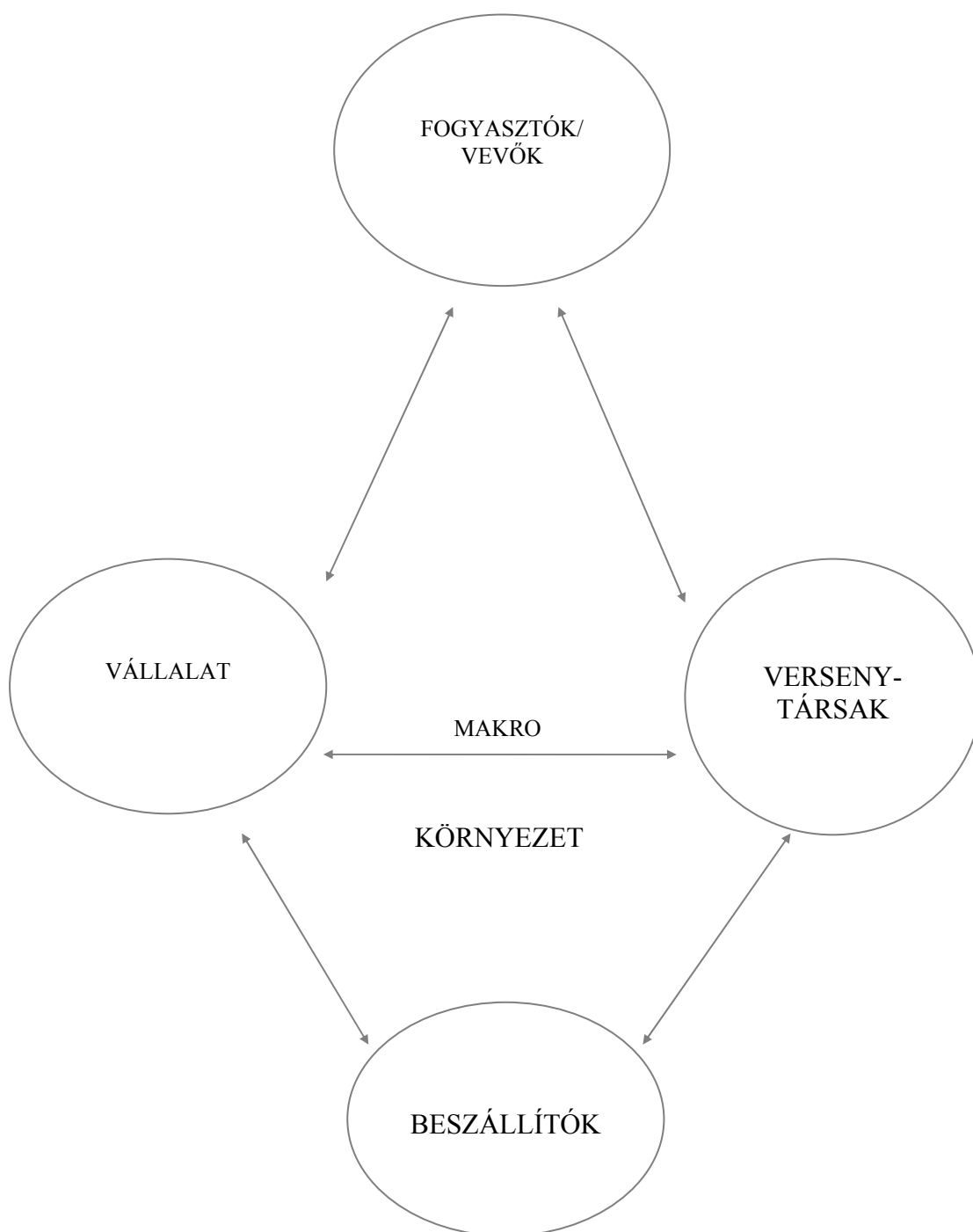
A marketingorientáció kialakulása országonként, nemzetgazdasági áganként és vállalatonként is eltérő fejlődési szakaszban létezhet. Ezért egy adott országban az eltérő fejlődési szakaszok együtt és egymás mellett is létezhetnek.

A marketingorientáció szűkebb értelmezésben a vevő, a fogyasztó orientációt tartalmazza, az utóbbi évtizedben a fogyasztóorientáltság mellett egyre fontosabbá vált, a versenytárs-orientáció, illetve a vállalatot körülvevő marketing-környezet (makró-környezet) folyamatos figyelemmel kísérése is. A vállalat az őt körülvevő külső környezet közti kapcsolatok értékelése és elemzése alapján többféle marketingirányzat alakult ki, amelyek a következők:

- egyoldalú fogyasztóorientáció,
- egyoldalú versenytárs-orientáció,
- az ún. egyensúlyi megközelítés, (a fogyasztó és versenytárs-orientáció kiegyensúlyozott követése),
- és az ún. integratív megközelítés, amely a fogyasztó, a versenytárs, illetve a vállalat közti kölcsönkapcsolatokra helyezi a fő hangsúlyt.

Az agrár- és élelmiszertermékek esetében véleményünk szerint a helyes megközelítés az integratív megközelítés alkalmazása. A fogyasztói szükségletek, igények követése mellett a telítődő vagy telített piacok erős versenye – miatt a versenytársak figyelembevétele elengedhetetlen. A szakirodalomban egyes szerzők az intenzív versenyfeltételek között működő iparágak és vertikumok esetében a beszállítókkal való kölcsönhatások figyelembevételét is elengedhetetlennek tekintik. Ez minden olyan iparágban indokolt, ahol a piaci szereplők (alapanyag-termelők, feldolgozók és kereskedelem) közti kapcsolatokban erős anyagáramlási folyamatok (termékértéken belül magas az alapanyag, illetve a halmozott anyagköltség) meghatározóak. A fenti indokok alapján az élelmiszergazdasági marketing alapösszefüggései a következőképpen határozhatók meg:

2. sz. ábra Integratív marketing alapstruktúrája



A vállalat sikeres piaci szereplése az alábbi marketing alapösszefüggések figyelembevételét teszi szükségessé:

- a külső környezet vagy / és piaci orientáció,
- a marketingkonceptió megfogalmazása és adaptálása,
- a kereslet húzó vagy a technológia toló hatása,

Hosszú ideig a vállalatok egyoldalúan a külső környezetorientáltságot hangsúlyozták, viszont a tapasztalat azt mutatja, hogy a kizárólagos fogyasztó vagy versenytárs orientáció nem

elegendő feltétele a sikeres piaci szereplésnek. A fő cél a külső környezet, a fogyasztói és vevői igények, a versenytársak magatartása, makro- és mikrokörnyezet változása és a vállalat lehetőségeinek (erőforrások, erős- és gyenge pontok) összevetése és összehangolása. A marketing lényege a külső környezet és a vállalati belső környezete közti folyamatos egyensúlyteremtés, amelynek következtében a piac szempontjából fenntartható fejlődés alakítható ki.

1.3. A marketing makro és mikrokörnyezete

A másik fontos kérdéskör a marketingkonceptió pontos megfogalmazása és adaptálása. Ez különösen az átmeneti gazdaságokban elengedhetetlen, ahol a vállalati marketingfunkció hosszú ideig nem létezett, illetve fejletlen formában volt jelen. A vállalatok, azok közül is elsősorban a kis- és közepes méretű vállalatok gyakorlatában elterjedt, hogy a meglévő értékesítési szervezetet, illetve személyzetet egyszerűen átkeresztelik marketingszervezetnek és személyzetnek, ez a marketing első számú kelepceje jelenleg. A marketing támogatásának deklarálása, marketingszervezet, illetve személyzet léte még nem garancia a sikeres marketing tevékenységre. A marketing koncepció alapvető eleme a gondolkodásmód, a magatartás, amely biztosítja azt, hogy minden vállalati funkció (termelés, pénzügy, humánerőforrás, marketing) kapcsolódjon a végső cél, a fogyasztói és a vevői igények hatékony kielégítéséhez. Jól illeszthető ide a marketing szakirodalomban többször idézett mondás, miszerint a marketing sokkal fontosabb annál, hogy azt kizárólag a marketingosztályra bizzuk.

A marketing másik meghatározó kérdése, hogy a kereslet húzó vagy a technológia toló hatása erősebb a piacon. Mindkét esetben meghatározó a fogyasztói szükségletek és igények figyelembevétele, amelyek egyrészt már megjelenő, másrészt ún. latens igényként jelentkeznek a piacon. A marketing fontossága és szerepe a meglévő fogyasztói szükségletek és igények kielégítésében, a folyamatos termékfejlesztésben mutatkozik meg. A termékfejlesztés terén nemzetközileg ma már nehéz új termékeket kifejleszteni. H.J. Juhl és szerzőtársai kutatásai szerint a dán, és új-zélandi élelmiszeripari vállalatok 80%-a tömegtermék, illetve ún. me-too (utánzott, másolt) termék termelőjének tekintette önmagát. Valóban új alapanyag vagy új technológia, illetve háztartási felhasználási mód alapján elkészülő új termékek szerepe az élelmiszerpiacon alacsony. Ilyen esetekben a technológiai fejlesztés a meghatározó, amely a latens szükségletek, igények feltárására és kielégítésére irányul. A latens szükségletek kielégítésére irányuló innovációban is nagy szerepe kell, hogy legyen a marketingnek.

A marketing koncepció gyakorlati megvalósítása a marketingorientáció, a piaci orientáció (market orientation). Annak ellenére, hogy a marketingnek kezdetektől fogva központi eleme volt a piaci orientáció annak szűkebb vagy tágabb változata (fogyasztó, versenytárs, környezet) piaci orientációval kapcsolatos marketing kutatások csak az 1980-as évtized közepén indultak meg. Az elmúlt évtizedben kialakult a piaci orientáció fogalma:

- Kohli-Javorsky (1993) meghatározása szerint a piaci orientáció a szervezet azon képessége, hogy piaci információkat gyűjtsön és a szervezeten belül szétossza azokat és a szervezet válasza és reagálása a piaci információkra,
- Narver-Slatter (1990) meghatározása szerint: a piaci orientáció az interfunkcionális erőforrások koordinált felhasználása, a magasabb vevői érték létrehozására, amelyben a piaci orientáció köre három magatartási komponenst, (a fogyasztó, a versenytárs és interfunkcionális orientáció) és két döntési kritériumot, (hosszú távú irányultság és a nyereségorientáltság) tartalmaz.

Összegezve a piaci orientáció egyrészt a külső környezetre való irányultságot, információgyűjtést, másrészt a vállalaton belüli információáramlást és közös döntéshozatalt, harmadrészt kritériumokat, negyedrészt piaci információkra épülő reagálást tartalmaz.

A vállalatot körülvevő piaci környezet két részre osztható, egyrészt a makró-környezetre, másrészt a mikrokörnyezetre. A két környezeti alrendszer közti alapvető különbség, hogy a makrokörnyezet a piaci szereplők, így a vállalat számára sem befolyásolható a mikrokörnyezet viszont valamilyen mértékben igen. A vállalat mikrokörnyezet befolyásoló képessége jelentősen függ az adott vállalat erőforrásaitól, piaci alkuerijétől és a vállalati kompetenciáktól.

A **marketing makrokörnyezete** a következő elemeket tartalmazza:

- a demográfiai környezet,
- a gazdasági környezet,
- a természeti környezet,
- a technológiai környezet,
- a társadalmi-kulturális környezet,
- és a politikai, jogi környezet.

A **marketing mikrokörnyezetének legfontosabb elemei** a következők:

- a vállalati belső környezet,
- a fogyasztók, a vásárlók és a szervezeti piaci vevők,
- a versenytársak,
- a beszállítók,
- a piaci közvetítőszervezetek (nagy és kiskereskedelem, külkereskedelem, piaci szervezetek),
- az ún. elősegítő szervezetek (pénzügyi, biztosítási, oktatási, kutatási, szaktanácsadási)
- logisztikai szervezetek (szállítmányozók, raktározók)
- marketing szervezetek, (piackutató, reklám, PR, és marketing tanácsadó)
- információs szervezetek,
- szakmai szövetségek, érdekképviselések, politikai pártok,
- a közvélemény, a civil szervezetek, a kormányzat / önkormányzat,
- a média.

A marketing koncepció, a marketingorientáció mellett fontos kérdéskör a marketingeszközök szerepe is. A marketing hagyományos irányzatai közé tartozott az ún. funkcionista iskola, amely döntően a marketinghez kapcsolódó lehetséges funkciókra helyezte a hangsúlyt. A kutatásokkal párhuzamosan a marketingfunkciók egyre nagyobb száma került meghatározásra, amely egy idő után áttekinthetatlenné vált.

A marketingfunkciók a marketing hagyományos fogalmához kötődnek, legfontosabb tudományos képviselői: Shaw, Weld, Ryan. A marketingfunkciók hagyományos értelmezéséből fejlődött ki, a marketingmenedzsment megközelítés erősödésével párhuzamosan, a marketing-mix rendszere. A marketing-mixet, más néven a 4P rendszerét McCairthy (1960) fogalmazta meg. A marketing-mix végül is a marketing legfontosabb funkcióit, a versenyeszközöket foglalja magában. McCarthy szerint a marketing rendszere alapvetően három részből (koncentrikus körből) áll, amelyek a következők:

- a vevői/ a fogyasztói célcsoport,

- a vállalat által nem, vagy korlátozottan ellenőrizhető tényezők, amelyeket összefoglalóan a marketing környezetének nevezhetünk,
- és a marketing-mix.

A **marketing-mix, a 4P** rendszere a tényezők, eszközök angol elnevezéséből származik, amelyek az alábbiak:

- product: termék,
- price: ár és szerződéses feltételek,
- place: értékesítési csatorna és az árusítás,
- promotion: eladásösztönzés, ami nagyrészt marketingkommunikáció.

Ez a fajta csoportosítás terjedt el a marketing-szakirodalomban, de emellett még ismeretes az ún. 5P rendszere, amely az előzőeken kívül személyes eladást (personal selling) külön elemként kezeli.

A marketing-mix elemeinek besorolásánál általában három vitatott terület van, egyrészt a csomagolás, másrészt a márkázás, harmadrészt a személyes eladás besorolása. A csomagolást, amennyiben döntően a termék védelmét szolgálja (pl. alapanyagok, termelési eszközök) a termékhez, amennyiben a fogyasztó információ-ellátását szolgálja, a kommunikáció elemeihez sorolják. Hasonló a helyzet a márkázás besorolásával is. A szakirodalom egy része a személyes eladást az értékesítési csatorna elemei közé, a másik része a kommunikáció eszközének tekinti.

MAGYAR (1990) a marketing-mix elemeit tovább bontja hosszú távú (stratégia) összetevőkre, infrastrukturális összetevőkre és rövid távú (taktikai) összetevőkre. A szerző a marketing-mix rendszerét marketing puzzle-nak (összerakó játék) hívja, amellyel azt kívánja jelképezni, hogy a marketing alapvető feladata az, hogy a célpiacoknak megfelelően eltérően kombinálja a marketingeszközöket, illetve azok rövid- hosszú távú és infrastrukturális elemeit.

Összességében a marketing koncepció lényegét a következő fő összefüggések határozzák meg:

- a külső marketing környezet orientáció, amelyen belül kritikus elem a fogyasztói szükségletek és igényekhez való alkalmazkodás,
- a vállalaton belüli környezet, a döntéshozatali rendszer, a vállalati kultúra és funkciók végső cél szerinti szervezése és irányítása, (koordinált marketing),
- a folyamat orientáció: a külső és belső környezet összetevői és feltételei állandó változásban vannak, így a marketing nem állapotok, hanem folyamatok elemzésére, értékelésére és követésre kell, hogy irányuljon,
- a hosszú távú, stratégiai orientáció: a bekövetkező változások közül a meghatározó trendek megállapítása, azokhoz való sikeres alkalmazkodás kulcsfontosságú,
- a nyereségre való irányultság, mint vállalati cél, szemben az értékesítési volumen, vagy a piaci részarány hajszolásával.

2. Piac és kategóriái

2.1. A piac résztvevői és a piaci mechanizmus

A kereskedelem, a csere történeti fejlődése nagy utat tett meg az első kereskedők ajándékozási szokásaitól a néma cserén át, a vándorkereskedelmen keresztül a bolti árusításig. A piac történelmileg már az ókorban kialakult, első megjelenésére Alexandriában került sor az i. e. 4. században a gabonakereskedelem megszervezésével. Ez a rendszer váltotta fel az athéni gabonaellátást, mely korábban uralta a gabonakereskedelmet.

A **piac** klasszikus értelemben véve az a hely, ahol az árucseré lebonyolódik, illetve maga az árucseré folyamata is. Közgazdasági megközelítésben a piac az árutermelési viszonyok gazdasági szervezeti formája, a tömeges és rendszeres árucseré területe, az eladások és vételek összessége. A piac így az árucserék összessége, az árutermelők külön érdekeinek ütközőpontja. A piac szereplői az árukapcsolataikban érvényesítik érdekeiket, az alku során erőviszonyaik jelennek meg.

2.2. A piac résztvevői

A piacon számos szereplő van jelen, számuk állandóan változik, mindennek ellenére néhány alaptípusba sorolhatók. Így a piacon elérendő céljuk a piaci alapvető kategóriák révén megvalósul. Fő jellemzőjük, hogy reagálnak a keresleti-kínálati jelzésekre. A piacon a potenciális eladók, vevők és cserekapcsolataik rendszere (kereslet, kínálat, ár, jövedelem) játszik szerepet.

A piaci szereplők egyéni tevékenysége (eladás, vétel, alku, árajánlat, a kereslet, a kínálat és az ár) látszatra külön-külön jön létre, valójában, mint egész, egy rendszerként fogható fel, amely szabályokkal, törvényszerűségekkel működik. Ezt piaci automatizmusnak nevezik. A piaci szereplőket azok a személyek, szervezetek, csoportok alkotják, akik/amelyek termelési vagy fogyasztási cselekvéseikkel hatnak a piaci folyamatokra. Ezek lehetnek: fogyasztók, vállalatok (vállalkozók), a költségvetés (a kincstár, az állam és a költségvetési intézmények).

A piacnak valaki sokféle céllal lehet részese, szereplője, azonban mindenképpen racionálisan, önérdék érvényesítése céljából tevékenykedik, hatékonyságra törekszik. Keresletével vagy kínálatával működik a piacon. A racionalitás az alkuban például az, hogy az eladó magasabb, a vevő alacsonyabb árat érjen el. A termelő arra törekszik, hogy olcsóbban állítsa elő az áruját, ezt elérheti a termelés növelésével vagy az olcsóbban beszerezett alapanyagok beépítésével, a költségek csökkentésével és számos más módon.

A piaci mechanizmus

A piaci mechanizmus a piac elemei (kereslet, kínálat, ár) kölcsönhatásának összessége. A piaci mechanizmus működését a gazdaságirányítási rendszer nagymértékben befolyásolja. A piaci mozgásokat a pénz közvetíti, érvényesül a piacok egymásra hatása. Áruviszonyok között nemcsak a fogyasztási cikkeknek, szolgáltatásoknak, tőkejavaknak, hanem a munkaerőnek, a pénznek és az értékpapíroknak is van piaca. Ez utóbbiak is beletartoznak a piaci mechanizmus

komplex rendszerébe. A piaci mechanizmus szabályozza és összehangolja a piac résztvevőinek cselekedeteit.

A piaci versenyszabályozás állami feladat. E feladatot regionális szinten is elvégezhetik. A kormányok ez esetben magukra nézve kötelezően elfogadják a regionális előírásokat, pl. az Európai Unió piacsabályozó előírásait és alkalmazását elrendelik az adott tagországokban.

Az állam tehát a modern gazdaságban gyakran él a piacsabályozás eszközeivel, korlátozza, erősíti, kiiktatja a piaci mechanizmust a termékforgalomból. Fő feladata a tisztességes verseny szabályainak kialakítása és annak betartatására hivatali apparátust is alkalmaz.

A piacsabályozásnak számos eszköze ismert. Legfontosabb az árpolitika, mert az ár a piac legfőbb szabályozója, de ide tartozik a támogatáspolitikai, a pénzügyi és hitelpolitika, a bel- és külkereskedelemben szabályozása és a versenyszabályozás is. A termékforgalmazást adminisztratív eszközökkel is lehet befolyásolni, ilyenek: a központi gazdálkodás (hatósági árueosztás révén a piac kikapcsolásával jut el a termék rendeltetési helyére), a kontingentálás (kontingensek felosztása állami és magánszerződések révén), valamint a garantált áras állami termékvásárlás.

A piac ismerete elengedhetetlen a piaczgazdaságban működő vállalat számára. Mindenekelőtt a konkurencia megismerése a cél. Kotler szerint választ kell adni öt kérdésre:

- kik a versenytársak,
- mi a stratégiájuk,
- mik a céljaik,
- melyek az erős és gyenge pontjaik,
- hogyan reagálnak az őket ért hatásokra?

A fentiek ismeretén túl a vállalatnak ismernie kell saját méretét, helyét a piacon, termékeinek vevőkörét, a vásárlói-fogyasztói szokásokat.

2.3. A piaci verseny összefüggései

A piacokon szereplő vállalatok a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokért (a föld, a tőke, a munkaerő, az információ), illetve a vevőkért versenyeznek. A gazdasági fejlődéssel párhuzamosan a piaci verseny szerepét felértékeli, hogy bizonyos piacokon a kereslet növekedési üteme csökken, vagy stagnál. Ilyen időszakokban a szűkös kereslet és az erőforráskorlátok különösen élessé teszik a versenyt. A piaci versenyben a vállalatok egy részének teljesítménye jobb, mint a versenytársaké, amely a versenyelőny létrejöttéhez, annak fenntarthatóságára vezethető vissza. A nagyobb teljesítménnyel és a fenntartható versenyelőnnyel rendelkező vállalat kiszoríthatja a piacról vagy felvásárolhatja a versenyelőnnyel nem vagy nem fenntartható versenyelőnnyel rendelkező versenytársakat. A piaci verseny folyamatosan változó feltételek mellett formálódik, ezért folyamatos értékelése elengedhetetlen feladat, amely egyrészt a versenyfeltételeket meghatározó versenystruktúra, másrészt a versenytársak elemzésére irányul.

A piaci verseny a tökéletes versenytől a tiszta monopóliumig sokféle átmeneti formában valósul meg. A versenynek öt fő területe lehet Porter (1980) szerint:

- Iparágon belüli verseny: ugyanolyan terméket előállító vállalatok között folyik (hasonló árkategóriájú termékek, pl. üdítőitalok, középkelet-ázsiai autók).
- A helyettesítő termékek versenye: azon iparágak között is folyik, amelyek egymást helyettesítő termékeket termelnek. Ezen termékek keresztrugalmassága igen nagy. Ha az egyik termék ára növekedik, az emberek a másikat kezdik venni. (Pl. nő a kávé ára, az emberek teát vesznek, a két termék egymást helyettesíti még akkor is, ha a termékek különböznek.)
- A potenciális belépők versenye: A vállalatok ideális viszonyok között adott iparágba szabadon fektethetnek tőkét, vagy vonhatnak ki. A valóságban azonban ennek kockázata, sőt fizikai akadályai vannak. Ezért a potenciális versenytársak figyelése indokolt.
A potenciális versenytársak csökkenésének is korlátai vannak. Így, ha romlanak a profitviszonyok, mégis egy sor kötöttség gátolja a piacról való kilépést. Ezek:
 - a vásárlókkal, a hitelezőkkel és az alkalmazottakkal szembeni jogi vagy morális kötelezettségek,
 - a kormány korlátozó rendelkezései,
 - az állóeszközök túlspecializáltság és elavultság miatti alacsony selejtezési értéke,
 - az alternatív lehetőségek hiánya,
 - a nagymértékű vertikális integráció,
 - az emocionális korlátok stb.
- A beszállítókkal való verseny. A beszerzési döntés kritériumai előre meghatározhatók. Ennek alapján a beszállítókat versenyeztetni lehet. A szervezeti piac olyan tényezőket is figyelembe vesz, amelyet az egyén, háztartási vásárló nem. Így pl. költségcsökkentő, termelékenység-növelő, kapacitás-növelő, minőségjavító stb. tevékenységek szolgáltatóit és árucikkeiket is figyelembe veszik.
- A vevőkkel folytatott verseny. A vevőkkel, a felhasználókkal kapcsolatos verseny alkupozíció révén folyik, pl. tejfeldolgozók versenyeztetése a tej vételére.

A fogyasztó szemében elsősorban a termékek között folyik a verseny. Ez kínálati verseny, hiszen az eladók között folyik, illetve minden olyan árucikk között, amit az élelmiszerek helyett vagy élelmiszereként a háztartás megvásárolhat. A fentiek alapján a következő versenyterületeket különbözteti meg Tomcsányi (1988):

- Az árucikken belüli verseny:
 - az árucikk tételei (eladói) közötti verseny,
 - az árucikk választéka (fajtái, márkái, minőségi osztályai stb.) közötti verseny.
- A helyettesítő árukkal folytatott verseny.
- A helyette vásárolt árukkal folytatott verseny.

2.4. A versenyformák és versenyeszközök

A verseny a vállalatok, illetve a különböző típusú szervezetek között is zajlik. A piacon a termékek és márkák mögött vállalatok állnak, amelyek saját stratégiai céljaiknak megfelelően önálló termék-választékkal, különböző piaci célokat követnek, így a verseny folyik a hasonló termékeket előállító, valamint a közvetlen és a távoli helyettesítő termékek gyártói között is. A különböző vállalati formák és megoldások, valamint a piaci szervezetek közötti verseny

jelentős és erősödő, mint pl. az élelmiszer-kiskereskedelemben a hagyományos, helyhez kötött formák, a vendéglátó-ipari vállalatok, az élelmiszerek házhoz szállításával foglalkozó vállalatok és e-business megoldások versenye. A termelés, illetve feldolgozás szintjén a különböző termelési technológiák és feldolgozási módszerek, illetve azt alkalmazó vállalatok versenye folyik.

A telítődő piacokon a verseny egyre összetettebbé válik, a termék-előállítási folyamat egyre több szintjét foglalja magában. Vannak iparágon belüli, illetve iparágak közötti és értékesítési csatornarendszerek és vertikumok közötti versenyek. A helyettesítő termékek közti verseny nemcsak vállalati szinten folyik, hanem iparági szinten is, például a húsipar és baromfiipar, a konzervipar és hűtőipar, vagy az állati zsiradékokat előállító iparág és a növényolaj-ipar között. Az iparág szervezettsége, tevékenységének koordinációja, a fogyasztói magatartást befolyásoló képességei, piaci alkuereje jelentős piaci részarány-változáshoz vezethet. A telített piacokon, így az élelmiszerpiacokon is egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a termék-előállítás folyamatában nemcsak egy-egy szakasz (mezőgazdasági termelés, feldolgozás, elosztási rendszer), hanem együtt az értékesítési csatornarendszer megoldásai versenyeznek egymással. Nem elégséges egy-egy szint versenyképessége, ha azt az egész értékesítési csatornarendszer nem képes megőrizni, vagy javítani, pl. szállítási módszerek és költségekben meglévő hátrány, piacra jutási hátrányok miatt. Az élelmiszer-gazdaságban egyre erősödik az integrált (tulajdonosi integráció), illetve a koordinált (szerződéses) rendszer szerepe és jelentősége. Ez a folyamat különösen akkor feltűnő, ha a nemzetközi versenyben zajló trendeket vesszük figyelembe.

Az agrártermékekkel és élelmiszerekkel kapcsolatos kereskedelmi szabályok nemzetközi egységesítése, a vámosító törekvések, a vámok csökkentése, az adminisztratív piacra lépési korlátok leépítése egyre inkább a különböző régiók, illetve regionális gazdasági rendszerek versenyét erősíti, illetve a nemzeti piacok és a nemzetközi piacok közötti határok feloldásához vezet.

Nem a véletlen hatása, hogy a verseny milyen éles és intenzív, illetve milyen eszközökkel folyik, hanem a piaci körülmények, sajátosságok összességének a következménye. A piacok struktúrája egymástól jelentősen különbözik.

A piaci formák csoportosításánál az agrár- és élelmiszer-marketingben hagyományos négy tényezőt kell figyelembe venni, amelyek a következők:

- az adott piacon szereplő vállalatok száma,
- a termékdifferenciáltság foka,
- a piaci be- és kilépési korlátok nagysága,
- az információellátottság foka.

A piaci formák csoportosításakor fontos meghatározni, hogy melyik termékről, melyik piacról vagy piaci szegmensről, illetve a csere melyik oldaláról (kereslet/kínálat) van szó. A vállalatok száma jelentősen befolyásolja a piaci formát. A közgazdaságtan a két szélső pólust a tökéletes verseny, illetve a tiszta monopólium megnevezéssel illeti. Az első esetben nagyszámú, viszonylag egyenlő erejű piaci szereplő van a piacon, az utóbbi esetben csupán egy. A piaci szereplők száma mellett nagyon fontos annak koncentrációja is.

A piacokon általában, de az élelmiszerpiacokon is egyre erősebben jelentkező trend a vállalati koncentráció felerősödése és növekedése. Ha az adott termék célpiacán a piaci szereplők száma sok, akkor atomisztikus piacról, illetve ha néhány piaci szereplő meghatározó, akkor

oligopolisztikus piacról van szó. Az oligopolisztikus piaci forma tovább osztályozható a koncentráció mértéke, foka szerint (gyenge, közepes, erős, nagyon erős), illetve a résztvevők relatív piaci részaránya alapján. Ha néhány piaci szereplő közül egy szerepe meghatározó, akkor ún. domináns vállalat oligopolisztikus piacról beszélhetünk. Ha a piacon nagyszámú piaci szereplő van jelen, de a terméke vagy szolgáltatása differenciált, akkor monopolisztikus piacról (pl. vendéglátóipar) van szó.

A piaci formák csoportosításában jelentős szerepe van az adott termék differenciáltsági fokának. A termékdifferenciáltság a versenytársak termékeitől való megkülönböztethetőséget jelenti a fogyasztó és a felhasználó szempontjából. A termék objektív (fizikai, kémiai, biológiai) tulajdonságai és a fogyasztó által hozzákapcsolt szubjektív (imázs/szimbólum) tényezők alapján lehet a terméket megkülönböztetni. A termékdifferenciálás fontos eszköze a márkázás. Ha a gyártó cég az adott márkával kapcsolatban egy adott piaci szegmensben abszolút fogyasztói lojalitást lenne képes elérni, akkor abban a szegmensben monopolpozícióba kerülne. A termékdifferenciáltság foka egyben a termék helyettesíthetőségét, valamint a beszállító helyettesíthetőségét is jelenti. A mezőgazdasági termékek döntő része alacsony differenciáltságú, nehezen márkázható termék, de hasonló a helyzet az alacsony feldolgozottságú, alacsony hozzáadottérték-tartalmú élelmiszerek esetében is (pl. cukor, liszt, csontos hús, növényi olaj stb.). A mezőgazdasági termékeket differenciáló megoldás az eredetjelölés, amely döntően a friss formában fogyasztott gyümölcs- és zöldségféléknél alkalmazható.

A piaci ki- és belépési korlátok a verseny stabilitása szempontjából fontosak. Ha alacsonyak a belépési korlátok, akkor a potenciális belépők könnyen a piacra juthatnak, kedvező piaci helyzet (ár, nyereség) esetén és a versenytársak számát növelik, valamint a verseny erősségét és intenzitását erősítik. Hasonlóan befolyásolja a verseny jellegét a kilépési korlátok léte, illetve mértéke. Azon iparágakban, ahol magasak a kilépési korlátok (specializált eszközök, hosszú időre lekötött beruházások, erős hagyományok), a telítődő piaci helyzetekben a vállalatok bennmaradhatnak az iparágban és közgazdaságilag is irracionális (veszteség, tőkekivonás) feltételek mellett is folytatják a versenyt.

A piaci formák esetében a szakirodalomban a szerzők egy része az információellátottságot is a meghatározó tényezők közé sorolja. Különösen indokolt ez sok piaci szereplő jelenléte esetén (atomisztikus és monopolisztikus piac), amikor a piaci információ elérhetősége (kereslet, kínálat, ár stb.) és azok előre jelzése jelentős akadályokba ütközik. A piaci szereplők nem rendelkeznek kellő erőforrásokkal az információk gyűjtésére és értékelésére, illetve nem képesek egymás, valamint a versenytársak várható magatartásának előrejelzésére. Ilyen esetekben alapvető fontosságú az állam vagy a piaci szereplők által létrehozott szövetségek, szervezetek információgyűjtési és – értékelési funkciói. A vállalati méretek növekedésével, a piaci koncentráció erősödésével párhuzamosan a vállalatok egyre kevésbé vállalkoznak az önálló információgyűjtésre és – értékelésre.

A piaci formák hatnak a versenyeszközökre is. A **versenyeszközök** lehetnek:

- ár jellegű versenyeszközök: árak és árendedmények, fizetési feltételek, szállítási feltételek, szerződéses záradékok;
- nem ár jellegű versenyeszközök: termékválaszték, termékminőség és termékfejlesztés, reklám és eladásösztönzés, értékesítési csatorna kiépítése, valamint személyes eladás.

A versenyeszközök megegyeznek a vállalati marketing igénybe vehető eszközeivel, amelyet marketing-mixnek nevezünk. A versenyforma minél közelebb esik az atomisztikus verseny

tartományához, annál nagyobb az árverseny szerepe és intenzitása. Az oligopol és monopol versenyforma irányába haladva megnő a nem árjellegű, a termékversenyhez kapcsolódó tényezők szerepe. A piaci szereplők száma mellett az árverseny olyan piacokon is jelentős, ahol a termékek könnyen helyettesíthetők, alacsony differenciáltságúak, illetve a belépési korlátok alacsonyak vagy a kilépési korlátok magasak. A piaci információellátottság alacsony foka az árverseny erősségét növeli.

Az árverseny döntően az árak és az árengedmények révén valósítható meg. Az ipari árak a piaci versenyben hosszú távú stratégiai jellegű, az árengedmények pedig rövid távú taktikai jellegű elemek. A mezőgazdasági termékek piacán az árengedményeknek viszonylag kis szerepe van. Az árverseny eszközei közé sorolhatók még a fizetési módok és a fizetési határidők is. Az árverseny elsősorban a differenciálatlan mezőgazdasági (pl. búza, kukorica) és alacsony differenciáltságú élelmiszeripari (liszt, nyershús) termékek esetében általános. E termékkörben az árverseny szerepe meghatározó mind a nemzetközi, mind a hazai piacon. A differenciált termékek (pl. márkázott, magasan feldolgozott élelmiszerek) esetében az árverseny szerepe kisebb a nem árjellegű versenytényezőkhez viszonyítva. Ezen termékkörben a termékverseny szerepe a meghatározó. Az ár és a nem ár jellegű versenyeszközök szerepe és súlya jelentős mértékben függ az általános gazdasági fejlettség szintjétől is. A gazdasági fejlettség alacsony vagy közepes szintjén az árverseny fontos szerepet játszik differenciált termékek esetében is. Ez döntően azzal magyarázható, hogy a fogyasztók, vásárlók nagy része árérzékeny. Az oligopol-, illetve monopolpiacokon az árverseny szerepe jóval kisebb.

A nem árjellegű versenynek alapvetően három eszköze van: a termékverseny, a kiszolgálás területén (értékesítési csatornáknál) folyó verseny és verseny az információnyújtásban (marketingkommunikációban).

A termékverseny legfontosabb területe a termékfejlesztés. A termékfejlesztés jogilag védett esetei közé a know-how-k és a szabadalmak tartoznak. A termékfejlesztés kategóriájába sorolható a termékek használati tulajdonságainak javítása, a termékmódosítás is. A termékverseny másik alapvető területe a termékminőség. Ide sorolható még a csomagolás, a kiszérelés és a márkázás is. A termékverseny szerepe a differenciált termékek esetében jelentősen felértékelődött az elmúlt időszakban. Ez a folyamat, döntően a telített élelmiszerfogyasztói szintet elért országokban jelentkezett.

A piacon működő vállalkozások célja egyikoldalon a verseny intenzitásának csökkentése a piaci részarány növelésével, a felvásárlásokkal és a vállalati összeolvadásokkal elérhető monopolpozíció kialakításával. A piacon szereplő többi résztvevő, a beszállítók, illetve a vevők/fogyasztók alapvető érdeke pedig a verseny fenntartása.

Az indokolt szintű verseny fenntartása, illetve a verseny alapvető szabályainak kialakítása az állam feladata. Az állam szabályozó szerepe három területre terjed ki, amelyek a piaci versenyre is hatnak:

- termelés-, kínálatszabályozás;
 - az agrártermelés és az élelmiszer-feldolgozás árszabályozása, valamint jövedelemszabályozása,
 - az agrár- és élelmiszertermékek exportjának és importjának szabályozása,
- versenyszabályozás:
 - a versenyellenes megállapodások tilalma (versenykorlátozás/kartell),

- a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés,
- a versenytárs hírnevének rontása,
- az üzleti titok megsértése,
- a vevő-eladói kapcsolatok felbontása,
- a termék-megkülönböztetés, utánzás,
- a fogyasztók megtévesztése
- táplálkozás és élelmiszer-biztonság:
 - az élelmiszer-biztonsági határértékek és szabályozásuk,
 - az élelmiszerprogramok szervezése (pl. iskolatej-program stb.).

2.5. A piaci méret és növekedési ütem

A versenykörnyezet vizsgálata négy területet foglal magában:

- a piac méretét és növekedési ütemét,
- a piac szerkezetét és a piaci részesedést,
- a vállalkozás alkupozícióját, s
- az ágazati átlagos költség szintet.

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

- az általános piac,
- a termékpiac,
- a nevezetes piac.

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

A termékpiacon az eladók olyan egymást, helyettesítő termékeket kínálnak, amelyek azonban mind fizikai jellegűek, mind megfogalmazott céljaikat illetően hasonló karakterisztikájúak. A vállalatok új lehetőségek feltárása során tevékenységüket gyakran ez utóbbi területre korlátozzák, ám soha nem szabad elfeledkezni az általános piacról sem, mivel adott esetben e területre kitekintve juthatunk jó ötletekhez. A **termékpiac felvevőképességének három jellemzője:**

- a piaci potenciál,
- a piaci volumen,
- a vállalkozás értékesítése és piaci részesedése.

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

A piaci volumen a realizált vagy prognosztizált tényleges értékesítési mennyiség, amely például a tejtermék-piacon eladott sajtféléségek összességét jelenti.

Az értékesítési volumen a vállalat által forgalmazott termékmennyiség természetes vagy értékbeni mérőszámokban. A piaci részesedés e volument viszonyítja a piaci volumenhez. A piaci részesedés megmutathatja egy vállalat eladásainak az összpiaci eladásokhoz viszonyított, egy termékre vagy termék kategóriára, termék csoportra vonatkoztatott arányát (abszolút piaci részesedés), illetve eladásainak arányát a piacvezető 3 vagy 5 cég eladásainak összegéhez képest (relatív piaci részesedés). Utóbbi kifejezi a piaci verseny koncentrációját.

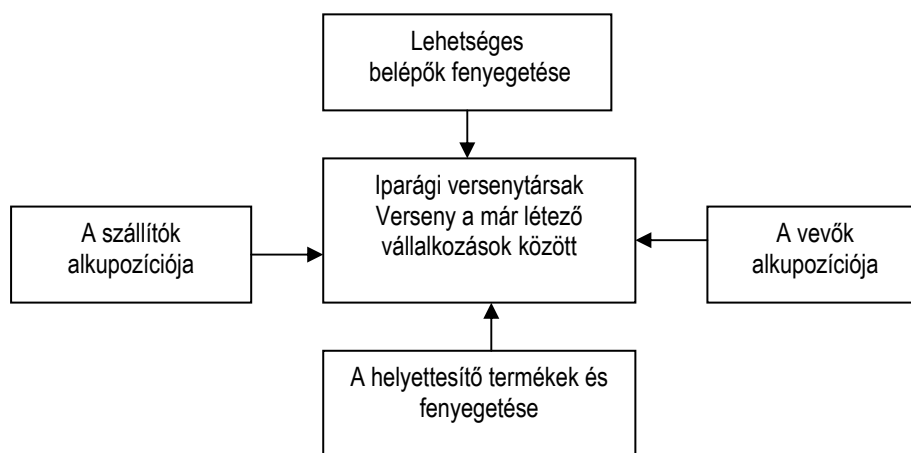
A helyes nagyságrendben meghatározott „nevezetes” piac a vállalat sikerének egyik alapfeltétele.

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

2.6. A piaci struktúra

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

3. sz. ábra **Piaci versenystruktúra**



Forrás: Porter, 1993

Egy adott piacon újonnan megjelenő vállalkozások új termelő kapacitást jelentenek és céljuk az általuk meghatározott piaci részesedés elérése. Megjelenésük megzavarja a fennálló piaci viszonyokat, ellensapásokat, versenyfokozó lépéseket eredményez, amelyek általában növelik a vállalati költségek szintjét, és csökkentik az elérhető profitot.

A piaci verseny fontos tényezője a lehetséges belépők fenyegetése, amely elsősorban a belépési korlátoktól függ. A **belépési korlát** számos tényezőt foglal magában, amelyek a következők:

- Gazdaságos sorozatnagyság („fedezet” problémája): Mind a termelés, mind a marketing, illetve az egyéb tényezők esetén is figyelembe kell venni.
- Termékdifferenciálódás: bizonyos anyagi és nem anyagi elemek, pl.: név, márkajel, eladási feltételek megléte, amelyek elhatárolják a terméket a versenytársaktól,

kialakítják a fogyasztói hűséget, jelentős anyagi erőforrásokat kötve le a vásárlói hűség megszerzéséhez. A sikertelen akciók költségei e területen nem szerezhethők vissza.

- Tőkeszükséglet: a termelés elkezdéséhez szükséges beruházások nagysága, s benne elsősorban a fizikai eszközök, a nyújtandó fogyasztói hitelek és a szükséges készletek mértéke.
- A fogyasztó megnyerésének költségei: új és jelentős előnyök nyújtása a fogyasztók számára.
- Az elosztási csatornák: meggyőzésük szükséges – sokszor anyagi áldozatokkal is – a termék forgalmazásának előnyeiről.
- A termékvolumentől független költségelőnyök: pl. a technológia kizárólagos birtoklása, a nyersanyagkincs, a kedvező telepítés és a gyakorlottság.
- A gazdaságpolitika: jogi eszközökkel, illetve az aszimmetrikus informálással befolyásolhatja a belépés lehetőségét.

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

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

Amennyiben a piacon több szereplő van jelen, a közöttük dúló harc erősségét az alábbiak meghatározzák meg:

- az ágazat növekedési üteme (kis növekedés – erős verseny);
- az állandó költségek nagysága (magas költség – erős verseny);
- a termékdifferenciálódás (nagy különbségek – gyenge verseny);
- a szétaprózhatatlan technika (ha van – erős verseny);
- a stratégiai prioritás (egyedi mérlegelés kérdése);
- a kilépési korlátok (ha alacsonyak – erős verseny).

Természetesen a versenytényezők időben változnak, s ha például a piac növekedési üteme csökken, akkor a verseny fokozódik, a profit csökken, és a gyengének találtatott szereplők kihullanak. A belépési korlát meghatározza egy adott ágazat jövedelmezőségét, a kilépési korlát pedig az adott ágazat kockázatát.

A piacon a termékek jelentős része helyettesíthető más termékekkel. A helyettesítő termékeket előállító vállalkozások csökkentik az adott ágazatban, illetve az egyes termékek esetében az elérhető profit szintjét, mivel befolyásolják a piacon elérhető árakat, természetesen lefelé szorítva azokat. A helyettesítő termékek annál erőteljesebb veszélyt jelentenek egy vállalkozásra, minél kedvezőbb ár/minőség hányadost képesek felmutatni. Különösen nagy figyelmet kell fordítani azokra az esetekre, amikor a helyettesítő termékek az adott termékkel szemben egyszerűen, könnyen képesek javítani az adott hányadost, vagy amennyiben olyan nagy profitképességű ágazatokból származnak, amelyek így könnyen beléphetnek a vállalkozás működési területére.

3. Élelmiszerfogyasztói magatartás

A marketing domináns irányultságát tekintve hagyományosan fogyasztó/vevőorientált, ám az elmúlt évtizedekben az élelmiszerek piacán is egyre erősebb a piaci verseny. Tekintettel arra, hogy az ágazatban az egyes vertikumok piaci pozícióját, versenyelőnyét nagymértékben befolyásolja az alapanyag minősége, a kapcsolatok biztonsága, nem állítható, hogy a fogyasztóorientáció kizárólagossággal bírna a vállalati döntéshozatali mechanizmusban. Az élelmiszerek piacának sajátosságai, relatív telítődése viszont olyan fogyasztói magatartásformák, tendenciák kialakulásához vezetnek, amelyek az élelmiszerfogyasztói magatartáskutatás fontosságát eredményezik.

Az elmúlt évtizedek gazdasági fejlődésének eredményeként az élelmiszerek piacának kínálati és keresleti oldala átalakult. A fejlett és közepesen fejlett országok esetében nem okoz gondot a hazai élelmiszerellátás biztosítása, elsősorban a széleskörűen elterjedt iparszerű termelési, tenyésztési és feldolgozási módszereknek köszönhetően. A vevők számára elérhető élelmiszerválaszték kiszélesedett, a választás szabadsága eredményeként a táplálkozási szokásokban a fogyasztói magatartás által determinált tendenciák jelentek meg, mint pl. egészségtudatosság, házon kívüli étkezés, félkész-, késztermékek iránti növekvő igény, újdonságok kipróbálása. A táplálkozással kapcsolatos kockázatok nőttek, a fogyasztók egyre bizonytalanabbak elsősorban a hiányos szabályozás és a számos újdonságból (élelmiszer és technológia) adódóan. Hazánkban is tapasztalható már e folyamat felerősödése, az átlagfogyasztó nem kielégítő ismeretei az ellentmondásos, (ál)tudományos magyarázatok és a média esetenként alaptalan hisztériakeltése miatt.

3.1. Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A vevők a vásárlás során egy meglehetősen sokrétű és differenciált döntési folyamat eredményeként határozzák el, hogy megveszik-e a terméket vagy sem. A befolyásoló tényezők többféle szempontrendszer alapján csoportosíthatók. Egyik részük a *marketingkörnyezetként* (*exogén*) másik részük a *fogyasztó saját jellemzőiként* (*endogén*) értelmezhető. Az *exogén* tényezők közé sorolhatók a kínálati faktorok: a termék, az ár, a csatorna, és a promóció, továbbá a makrokörnyezet elemei. Az *endogén tényezők* közé sorolhatók a *fogyasztók kulturális, társadalmi, közgazdasági, demográfia, biológiai és lélektani jellemzői*, amelyek hatásmechanizmusának feltárásával megteremthető az adott termék sikeres piaci szegmentációjának elméleti alapja is.

3.1.1. Közgazdasági tényezők

A háztartások jövedelmük jelentős hányadát élelmiszerek vásárlására költik. Mivel a megvásárolt élelmiszerek mennyisége és összetétele nagymértékben a gazdasági körülményektől függ, így nem tekinthetünk el az élelmiszerkeresletet befolyásoló közgazdasági tényezők áttekintésétől.

Amikor az élelmiszerkeresletet befolyásoló *gazdasági tényezőkről* beszélünk, akkor lényegében *jövedelmekre és árakra* gondolunk. Az elemzés szempontjából különösen az érdekes, hogy az élelmiszerek iránti kereslet és annak összetétele hogyan reagál a fogyasztói jövedelmek változásaira, illetve az árváltozásokra.

E témakörben számos kutatást végeztek, melyek közül a legnevezetesebb *Ernst Engel törvénye, miszerint, "minél szegényebb egy család annál nagyobb az összkiadásnak az a hányada, amit élelmiszer beszerzésre költ"*. E jelenség teljesen törvényszerű és egyben előrevetíti azt a tendenciát is, hogy a növekvő jövedelemmel együtt megjelenik a növekvő telítettség jelensége az élelmiszerek piacán.

2002-ben az átlagos fogyasztó jövedelmének 24%-át költötte élelmiszerekre Magyarországon, a Cseh Köztársaságban 25% -át, Németországban, Ausztriában 18%-át, Svájcban pedig 10%-át. 1960-ban az akkori NSZK-ban 45% volt ez az arány, amely Magyarországra – 30 évvel később - az 1990-es évek elején volt jellemző. Ez a jelenség hazánk gazdasági helyzetével és jövedelmi viszonyaival magyarázható. Tehát *az élelmiszerfogyasztói trendek késleltetett megjelenésének domináns okaként az ökonómiai szempontokat azonosíthatjuk*.

Hazánkban a rendszerváltás után felerősödött a jövedelem differenciálódás folyamata, az egyes háztartások (alsó és felső tízed) közti különbséget ma mintegy 8-9 szerezre becsülik. A magasabb jövedelemszinthez társuló alacsonyabb élelmiszerfogyasztási arány törvényszerűségének érvényesülését igazolják a következő értékek is. 2002-ben hazánkban az élelmiszerekre fordított kiadások aránya a háztartásokban átlagosan 24%, a legmagasabb jövedelműeknél 10% volt, a háztartások felénél pedig a jövedelem 50%-a a napi élelmiszerszükséglet fedezetére szolgált. (KSH 2002).

A jövedelem függvényében jelentős eltérések mutatkoznak az élelmiszer fogyasztás szerkezetében is: az alsó és felső jövedelem ötöd közt 3-4 szerez különbség tapasztalható a sajt-, friss gyümölcs- és feldolgozott húsfélék fogyasztásában (GfK 2002).

Az Engel törvény csupán két változó vonatkozásában (bevétel és kiadás) vizsgálja az összefüggést és ezáltal feltételezi a többi befolyásoló tényező változatlan voltát, tehát figyelmen kívül hagyja az ízlés, a preferencia, a fogyasztási szokások hatását az élelmiszerfogyasztás kialakulására.

A termékekben megjelenő hozzáadott érték a gazdasági növekedés, az életszínvonal és a fogyasztói jövedelmek növekedésével emelkedő tendenciát mutat. A fentiekben vázolt összefüggésekből fakad, hogy a magasabb jövedelmű fogyasztók drágább, értékesebb, magasabb színvonalon feldolgozott termékeket vásárolnak nagyobb arányban és emiatt az Engel-törvény is módosult formában érvényesül.

Lehota J.(2002) szerint az **élelmiszerek jövedelem-és ár rugalmasságának a lényegesebb sajátosságai** a következők:

- Az ár, illetve jövedelemrugalmasság időbeni csökkenése termékenként eltérő.
- A jövedelem-, az ár- és a keresztrugalmasság (a helyettesítő és kiegészítő termékek hatása) szoros kapcsolatot mutat.
- Az ún. homogenitási feltétel szerint adott termék ár, keresztrugalmassági és jövedelemrugalmassági mutatóinak összege 0-val egyenlő.
- Az ár, a keresztszám és a jövedelemrugalmasság mutatója a feldolgozottsági szintnek megfelelően eltérő jelleget mutat. Legalacsonyabb a mutatók értéke a mezőgazdasági alapanyag-termelésben, közepes az élelmiszer feldolgozásban, viszonylag magas az élelmiszer-kiskereskedelem és a vendéglátóipar szintjén.

3.1.2. Demográfiai tényezők

A demográfiai tényezők a népesség számát, növekedését, korösszetételét, földrajzi megoszlását, a háztartások jellemzőit, az iskolai végzettséget, a foglalkoztatási jellemzőket, a lakóhely típusát, méretét, vallási, etnikai hovatartozást foglalják magukban.

A demográfiai változások a lakosság szerkezeti átalakulásának jellemzőit hordozzák magukon, és termékenként eltérő hatást válthatnak ki az egyes élelmiszerek keresletében. A fejlett országokra jellemző tendencia a születések és a lakosság létszámának csökkenése a növekvő életkor, a fiatalabb generáció szűkülő köre és az egyszemélyes háztartások számának növekedése.

Magyarországon is hasonló demográfiai folyamatok mutatkoznak: 1985-től folyamatos *a népesség csökkenése*, egyes számítások szerint 2020-ra 9,5 millió lesz a lélekszám.

A népesség korösszetétele már hosszú ideje öregedő tendenciát jelez hazánkban is és ez a folyamat egyre inkább felgyorsul: 1990-ben az ötven évnél idősebbek aránya 30,5% volt, 2004-ben pedig már 34,6%. Az idősebbek kiadási szerkezetében (értékben) nagyobb részarányt képviselnek általában az élelmiszerek, közülük is a magasabb beltartalmi értékkel bíró, egészséges, vagy speciális fogyasztói igényt kielégítő (diétás, funkcionális stb.) termékek. Ebben a korcsoportban különösen felértékelődik az egészségmegőrzés, a táplálkozással kapcsolatos kockázatok mérséklésének igénye. Sajnos a hazai tapasztalatok ezt nem igazolják: itthon az idősebb vásárlók gyengébb vásárlóerejük folytán az alacsonyabb ár-fekvésű, kevésbé értékes élelmiszereket részesítik előnyben (pl. a rendkívül kedvezőtlennek tekintett zsírfogyasztás arányaiban is az idősebbek körében a legmagasabb).

Az átlagos családnagyság alakulásában is a fejlett országokban tapasztalható tendencia érvényesül hazánkban: a családok létszáma csökken. Különösen szembetűnő az egyszemélyes háztartások arányának növekedése. Ez a folyamat részben az egyedül maradt idősök növekvő létszámából, részben a fiatalok csökkenő házassági, családalapítási szándékából fakad.

A 2005. január 1-jei állapot szerint tovább emelkedett az egyedülállók részesedése az össznépességen belül: 29,3% a nőtlenek ill. hajadonok (1990-ben 20,3% volt) aránya, és az elvált családi állapotú népességre pedig 9,7%, (1990-ben 7,4% volt). Ezzel párhuzamosan a házasság részaránya jelentősen, 49,4 százalékra csökkent (1990-ben 61,2% volt)

A házasságra lépők korösszetételében folytatódott a már korábban kialakult trend: jelentős visszaesés tapasztalható a 20-as éveik elején járó hajadonoknál, tíz évvel ezelőtt még ebben az életkorban volt a leggyakoribb a házasságkötés. Mérsékelt emelkedés a házasságra lépők „érettebb” korosztályaiban figyelhető meg, főleg a 30–39 éves nőknél és férfiaknál. A házasságkötési (első, második, stb.) átlagos életkor 1960-ban a férfiaknál: 29,3 év, a nőknél: 25,2 év, 2004-ben 31,8 év ill. 28,9 év volt. Ezek a folyamatok nagyrészt abból adódnak, hogy a fiatalok többsége tovább tanul, mint korábban, ezért kitolódik az önálló életkezdés ideje. Különösen nagy változás következett be a nők esetében e téren. Az iskolázottabb nők később szülnek, kevesebb gyermeket vállalnak, gyorsabban visszatérnek munkahelyükre, és később sem vezetnek már „hagyományos konyhát”.

Az élelmiszerpiac kínálati oldalának szereplői a fenti demográfiai változások miatt speciális vevői igényekkel találkoznak, részben a kisebb háztartások, másrészt az „időérzékeny” fogyasztói szegmensek bővülésével. Az egyedülállók étkezési szokásai is életformájukhoz

igazodik: a reggeli kimarad, ebéd a munkahelyen vagy gyorsétteremben, vacsora barátokkal szórakozó-helyen vagy otthon hideg élelem. A hétvégi szabadidős programok miatt az otthoni főzés ritka vagy valamilyen félkészélelmiszer elkészítésére korlátozódik.

A GfK Piackutató Intézet által 2003-ban végzett felmérés szerint a magyar felnőttek mindössze 5 százaléka jár gyakran étterembe és a legnagyobb különbségek életkor szerint tapasztalhatók, majd jövedelem, iskolai végzettség továbbá élelmiszer fogyasztói preferenciák alapján. A 30 évesnél fiatalabbak 73 százaléka szokott vendéglőbe menni, sőt 39 százalékuk havi-heti rendszerességgel. Ugyanez az arány a 60 évesek és idősebbek körében már csak 20, illetve 4 százalék.

A **jövőbeni élelmiszerfogyasztói kereslet** – a vázolt demográfiai változások eredményeként - elsősorban a következő termékkörök és szolgáltatások iránt mutat jelentősebb növekedést:

- *házon kívüli étkezés*, (outdoor) szolgáltatások, pl. éttermek, kávézók, szállodák, falusi turizmus, stb.
- *kényelmi termékek, szolgáltatások*, pl. félkész- és késztermékek, házhoz szállítás stb.
- *kis kiszerelésű* (egy/két személyes), fóliázott/dobozos csomagolású termékek.

3.1.3. Szociológiai tényezők

Csoportok

A fogyasztó magatartására a környezeti tényezők közül rendkívül erős befolyást gyakorolnak mindazon *csoportok, amelyeknek tagja, illetve tagja szeretne lenni. A csoport tagjai közt a kapcsolat nem esetleges vagy véletlenszerű, hanem folyamatos és kölcsönös. A személyes kapcsolat jellegétől függően megkülönböztetünk formális, informális és aspirációs csoportot. A formális csoportok esetében a tagsági viszony, működési szabályzat stb. formálisan szabályozott, ennek ellenére a tagok közti kapcsolat laza, sőt előfordulhat, hogy nem is ismerik egymást (pl. iskola, munkahely, kamara, pártszervezet stb.). Ennek megfelelően vásárlási döntésére, termékek iránti attitűdjére gyakorolt hatása is elhanyagolható.*

Az informális csoportokat elsődleges csoportoknak is nevezzük, mert a tagok közt az együvé tartozás érzése erős annak ellenére, hogy a kapcsolati rendszer formális, hivatalos rögzítése nem feltétlenül szükséges (pl. baráti kör, szomszédság, rokonság, háztartás stb.) Ezen csoportok esetében a közösség hatása érződik az egyéni termék-preferenciák alakulásában.

A referenciacsoportok olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyekkel az egyén valamilyen módon azonosul, normáit, értékeit, szokásait bizonyos esetekben figyelembe veszi vásárlásainál. Minél erősebb egyéniségű a fogyasztó annál kevésbé érvényesül döntéseinél a csoporthatás, másrésztől tapasztalhatók olyan esetek is, hogy az egyén oly mértékben igazodik a csoporthoz, hogy attitűdjét, életmódját is megváltoztatja a konformitás érdekében.

A státusz az egyénnek a társadalom hierarchikus rendszerében, ill. az egyes csoportokban elfoglalt helyét jelenti. A státuszszimbólum és a státuszfogyasztás az elfoglalt hely demonstrálására szolgál (pl. a luxustermékek, exkluzív élelmiszerek). A legtöbb társadalomban a „magasabb” társadalmi rétegek speciális referencia csoportként jelennek meg az alsóbb társadalmi rétegek tagjai számára. A „demonstratív fogyasztás” a magasabb társadalmi csoporthoz való felzárkózási igényt juttatja kifejezésre. (A magasabb árszínvonalhoz kapcsolódó termékválasztás is ezzel magyarázható). A demonstratív vásárlás

általában olyan termékek esetében gyakori, amelyek birtoklása a közösség számára látható, sőt elismerést is kiválthat a tagokból.

Az ételmisszerfogyasztásban is fontosak a referencia csoportok, a magasabb státuszú rétegek. Az új ételmisszer és eljárások elterjedése Magyarországon az elmúlt évszázadokban többnyire az "elit" közvetítésével valósult meg (például a kelesztett kenyér, a cukor, a kakaó/csokoládé, a kávé, a déligyümölcsök, egzotikus fűszerek, ételmisszer fogyasztása). Napjainkra jellemző, hogy a szórakozáshoz, szabadidőhöz kapcsolódó ételmisszerfogyasztás terén is tapasztalható a demonstratív fogyasztás (pl. kínai étterembe járás).

Család

A család/háztartás olyan speciális csoportként értelmezhető, amely kollektív döntéshozó és gazdálkodó közösség, ahol a gyermekek legfőbb szocializációja is lezajlik. Az ételválasztási döntések családi tradíciókra épülnek, az egyén ételmisszerfogyasztási szokásait is elsődlegesen a családban sajátítja el, és ezek egész életén keresztül döntő hatással lesznek táplálkozási kultúrájára.

A demográfiai folyamatok különösen a családi szerepekben, dominanciákban hoztak jelentős változásokat, és a hagyományos értelemben vett család, háztartás fogalma is átalakult. A háztartás magában foglalja mindazon személyeket (rokonokat és nem rokonokat egyaránt), akik egy lakásban vagy házban laknak és közösen gazdálkodnak, míg a családhoz csak vérrokonai vagy házastársi kapcsolatban lévő személyeket sorolnak.

A háztartási/családi döntéshozatalban nagy szerepe van a házastársak közötti hatalmi szerkezetnek, a családfő intézményének. A klasszikus családfő irányító szerepet tölt be a családi közösség életében. A társadalom felé ő képviseli a családot, a családon belül az ő szava a döntő, az esetek többségében ő hozza a döntéseket, minden családot érintő kérdésbe van beleszólása.

Tekintettel arra, hogy a családon belüli vásárlás-fogyasztás többnyire közös döntés eredménye, nagyon fontos a *családtagok közti struktúrák és az általuk képviselt szerepek* értelése, elemzése a vásárlás terén is. Ez a szereposztás folyamatosan változott: manapság nagyban meghatározza a családfő személyét az, hogy ki keres többet a családban, ki számít a család eltartójának.

Egy Magyarországon készült tanulmány azt kívánta feltérképezni, hogy hogyan alakul a *szerepdominancia* a hazai családok körében. A kutatásban résztvevő családok csaknem kétharmada (63%) válaszolta, hogy náluk van családfő, a fennmaradó egyharmad szerint náluk nem figyelhető meg hierarchikus viszony a családtagok között, közösen döntenek minden kérdésben. Önmagában ez a megközelítés nem ad választ arra, hogy a családokban a vásárlás során melyik családtag milyen dominanciával rendelkezik

A háztartások gazdálkodási gyakorlatát sokkal inkább az befolyásolja, hogy milyenek a *pénzkezelési szokások*. Ebben a témában készült TÁRKI tanulmány szerint hazánkban (1998-ban) a családok 60%-ában közösen kezelik a pénzt és 30% esetében a nők kezelik a „közös kasszát”. A további variációk: férj kezeli (4%), részben közösen kezelik (3%), független gazdálkodás (3%). Ezek az általános tendenciák korcsoportonként, jövedelem kategóriánként, képzettség és területi szempontjából jelentős differenciákat takarnak. A közös pénzkezelés általában a fiatalabb (18-34 évesek) korosztályra, a diplomás végzettségűekre,

fővárosi/nagyvárosi lakosokra jellemzőbb, ahol fokozatosan visszaszorul a hagyományosnak tekinthető (nő kezeli a közös pénzt) gazdálkodás. *Hazánkban is kezd tehát elterjedni az a fajta családi (háztartási) döntéshozatali gyakorlat, amelyben a vásárlások nagy része közös döntés eredménye.*

A „*hagyományos családok*” által vásárolt termékek jól elkülöníthetők a szerint, hogy azok vásárlásánál a férj vagy a nő jut meghatározó szerephez. Ennek megfelelően a nők általában a háztartásvezetéssel (élelmiszer, tisztítószer, stb.), gyermekgondozással, öltözködéssel kapcsolatos termékeket vásárolnak inkább, míg a férfiak a drágább, műszakilag bonyolultabb árucféleket (autó, híradástechnikai, tartós fogyasztási cikkek, stb.) és viszonylag ritka a közös döntéssel alapuló vásárlás.

A „*modern családokban*” ez a szerepdominancia tovább finomodik és *termékszinten is megjelenik a közös döntés*, így a *vásárolt termékek, szolgáltatások négy csoportra oszthatók* az ún. szerep-háromszög elmélet alapján (Davis-Rigaux, 1974):

- *A férj a domináns*: ritkán történik közös döntés és általában a férfiak véleménye a meghatározó (pl. élet- és egyéb biztosítások).
- *A feleség a domináns*: ritkán történik közös döntés és általában a feleség véleménye a – a hagyományos hatalmi struktúrát követő családoknál – meghatározó (pl. gyerekek, feleség öltözködése, konyhai eszközök, tisztítószer, élelmiszerek).
- *Közös megegyezés*: általában közös a döntés és a véleményalkotásban is azonos súllyal bír a férj és a feleség érvrendszere is (pl. lakásberendezés, üdülés, gyerekek iskoláztatása, üdülés, szórakozás, házon kívüli étkezés stb.).
- *Autonóm döntés*: ez esetben ritkább a közös döntés, mint „a közös megegyezéses” vásárlások esetében, de a szerepdominancia gyengülő, vagyis a vétel bármely házastárs véleménye alapján megszülethet (pl. háztartási gépek, lakásfelújítás, autó, megtakarítások, kerti bútorok, szerszámok).

Ebben a felosztásban, rendszerezésben az elmúlt években további változások történtek és egyre *bővült azon termékek köre, amelyek a közös döntés kategóriájába tartoznak*. A 3. és 4. kategória esetében *gyengülő szerepdominancia érvényesül*, bármelyik házastárs véleménye eldöntheti a vásárlást legyen szó akár autóról akár élelmiszerről vagy bármely tartós fogyasztási cikkről. A családok döntéshozatali mechanizmusának átalakulása elsősorban a hatalmi struktúrák megváltozásából adódik. A nők képzetesebbek, öntudatosabbak lettek, a családi- és vásárlási döntésekben az egyenrangúságon alapuló partneri viszonyt preferálják, amelyhez nem kis mértékben hozzájárul a nők bővülő gazdasági aktivitása is.

A karrier-építő nő mellett megjelenik az új típusú háziasszony, aki otthon is már inkább menedzser: szervezi a háztartást, gazdálkodik a család erőforrásaival, információt gyűjt a döntések előtt, és gyermeket nevel. A nők egyre több és jelentősebb döntést hoznak a vásárlás és az élet egyéb területein egyaránt: a fogyasztási cikkek 80%-át, a gyógyszerek 75%-át, az elektronikai cikkek 51%-át nők vásárolják, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vételt. Már az autópiacon sem kizárólag a férfiak birodalma, az autók 50 százalékát a nők veszik meg, befolyásuk pedig a vételek 80 százalékára terjed ki. *A nők jelentős nagyságú vásárló- és vásárlást befolyásoló erő képviselnek*

A vállalatok marketingtevékenységük során folyamatos újításra kényszerülnek, alkalmazkodniuk kell a változó körülményekhez, ezért szükséges, hogy a férfiaknál jól bevált, hagyományos marketingstratégiák helyett nagyobb hangsúlyt fektessenek a női célcsoportra, akiknek a bankszámlájukon tartott összegben kívül az öntudatuk is jelentősen megnövekedett.

Ez a változás a korábbi marketinggyakorlat, promóciós eszközök, reklámüzenetek újragondolását igényli, hiszen a *korábban jellemző „árküzőb-effektus”* – miszerint a nagy értékű termék vásárlásánál a férfi véleménye a meghatározó- manapság egyre inkább idejétmültté vált.

Hasonló változás tapasztalható az FMCG termékek (napi fogyasztási cikkek: élelmiszerek, tisztító- és tisztálkodó szerek, stb.) vásárlási gyakorlatában is, ahol a férfievők is egyre otthonosabban mozognak. Az élelmiszerek iránt megnyilvánuló vevői igények vizsgálata során erre a tendenciára is tekintettel kell lenni.

Véleményvezetők

Az egyének fogyasztói magatartását alakító társadalmi tényezők közül kiemelkedő szerephez jutnak különböző csoportok. Az emberek természetes tulajdonsága, hogy igyekeznek olyan csoporthoz, réteghez tartozni, amelyben a nézetek, vélemények hasonlatosak az övékhez, ill. amely csoport véleményével képesek azonosulni. *Az egyes csoportok véleményének alakulásában meghatározó szerepet betöltő személyeket véleményvezetőknek nevezzük.* A véleményvezetők erős személyes befolyást gyakorolnak magatartásukkal (fogyasztási szokásaikkal) a csoport tagjaira, annak ellenére, hogy nem feltétlenül azonosak a csoport vezetőivel. *A véleményalakítók általában jobban informáltak, mint a csoport többi tagja, és kiterjedt társasági kapcsolataik miatt központi szerephez jutnak az információáramlásban.* Az általuk közölt információk hitelesebbnek tűnnek a csoporttagok számára, mint a tömegmédia szereplőié. Ebből fakadóan a véleményvezetőket gyakran alkalmazzák reklámkampányokban, vagy úgy, hogy közvetlenül hozzájuk juttatják el a továbbítandó információkat, vagy úgy, hogy bevonják őket (példaként) a követőknek szóló reklámkampányba.

Az élelmiszerek esetében véleményvezetői szerepkört töltenek be az orvosok, sportolók, táplálkozási tanácsadók, akik fogyasztást befolyásoló hatásukat általában az informális csoportokon belüli információáramlásban fejtik ki.

3.1.4. A kulturális/antropológiai tényezők hatása az élelmiszerfogyasztói magatartásra

A kultúra az egyének számára meghatározza a követendő magatartás kereteit, az emberi viselkedéssel kapcsolatos elvárásokat, kötelezettségeket, amelyekhez a közösség tagjai alkalmazkodnak is, mert ellenkező esetben megvetésben, kiközösítésben lehet részük. A kultúra alatt általában olyan normák és értékek rendszerét értjük, melyek történelmileg determináltak és az egyén társadalmi beilleszkedésének lehetőségeit biztosítják.

A legelfogadottabb megfogalmazás szerint "A kultúra az emberi környezet, ember alkotta része" (Herskovits, 1948.). Bár a kultúra számos megfogalmazásával találkozhatunk, - hiszen rendkívül bonyolult és komplex összefüggésrendszerről van szó- néhány közös elem valamennyi definícióban megjelenik. A kultúra leggyakrabban említett sajátosságai a következők:

- tanulási folyamat eredménye,
- generációkról, generációkra öröklődik,
- társadalmi intézmények rendszere.

A kultúra értelmezhető ország-csoport, nemzet/ország, régió, etnikum szintjén, ennek megfelelően beszélhetünk kultúráról, illetve szubkultúráról (makro illetve mikro kultúráról). A kultúra megjelenésének leglényegesebb megjelenési formái a következők: az én-tudat, az ember és környezet (természet) értelmezése, a nyelv és szimbólumok, az öltözködési szokások, az ételmeiszerfogyasztás, az időértelmezés, társas kapcsolatok (családi, társadalmi stb.), az értékek és normák, a hiedelmek és attitűdök, a tanulási módszerek, a munkaszervezési, és gyakorlati ismeretek.

A kultúra integrálja a *társadalmi* (csoport) összetevőket (pl. szerepek és normák, individualista/közösségi kultúra), a *személyes jellemzőket* (pl. életstílus, személyiség, szocializáció), illetve a *pszichológiai* tényezőket (pl. a hiedelmek, az érzelmek, az attitűdök, a szimbólumok, a motiváció, az észlelés, és a tanulás).

A kultúrát általában két szinten értelmezik:

- az *anyagi/látható* elemek (pl. az épületek, az infrastruktúra, az öltözködés, az ételmeiszerek és fogyasztásukhoz kapcsolódó eszközök),
- a *nem anyagi/láthatatlan elemek* (pl. az értékek, a szokások, a normák, a szabályok és az eszmék).

A különböző kultúrákban és szubkultúrákban a szocializáció sajátos formában zajlik, így a fogyasztás szocializációja is különböző jellegzetességeket mutat. *Az értékek, értékrendszerek, mint a kulturális jegyek hordozói, segítik az egyént a személyiségjegyeinek is megfelelő viselkedési mód kiválasztásában.* Az értékrendszer hat a vásárló/fogyasztó információ feldolgozási gyakorlatára, alakítja véleményét a terméktulajdonságok fontossági sorrendjéről, befolyásolja a termékekkel kapcsolatos érintettségét, és a termékválasztásának módját.

Az értékrendbeli eltérések a társadalmi és személyes jellemzőkben fellelhető különbségekre vezethetők vissza. *Az értékrend, életstílus nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így az annak részét képező fogyasztói magatartásnak is.* Ezzel magyarázható, hogy a marketingkutatások kiindulópontját a szociológiai és antropológiai elméletek képezik, alapot adva a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggéseinek a feltárásához.

Anthony Giddens, angol szociológus megfogalmazásában az értékek (values): „Egyének vagy csoportok által vallott eszmék arról, hogy mi a kívánatos, mi a megfelelő, a jó vagy a rossz. Az eltérő értékek az emberi kultúra változatosságának kulcsfontosságú aspektusai. Az egyének által vallott értékeket erősen meghatározza az adott kultúra, amiben élnek. (Giddens, 2003) Andorka Rudolf, neves magyar szociológus szerint „Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő lehet.” (Andorka, 2003) Amint a definíciókból *kitűnik az életfeltételek, az értékstruktúrák jelentős szerepet töltenek be a termék-preferenciák kialakításában.* Az értékeket az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak. A szociológusok kutatásai szerint a magyarokra a hagyományos értékekhez való ragaszkodás jellemző: a nyugodt, békés élet és a kiegyensúlyozott, boldog család fontossága.

Az 1950-es és 1960-as években az amerikai szociológusok a modern emberek értékeinek kutatása során (I) a teljesítmény-motivációt tartották meghatározónak. Az 1960-as évek vége óta azonban az értékek változására lettek figyelmesek. Egyesek szerint a teljesítmény-

orientációt a (II) hedonisztikus értékrendszer váltja fel. Mások szerint a materialista értékek helyét fokozatosan átveszik (III) a poszt-materialista értékek, míg más megfogalmazásban a modern értékek helyébe a posztmodern értékek lépnek.

A gazdasági tényezők értékrend-változásokra gyakorolt domináns hatását bizonyítja, hogy a gazdagabb országokban általában magasabb a poszt-materialisták aránya (pl. a nyugat-európai országokban az elmúlt években jelentősen megnőtt a poszt-materialisták aránya), illetve például az infláció növekedése egyes nemzedékeken belül is csökkentheti a poszt-materialista értékek képviselőinek arányát.

Magyarországon nemzetközi összehasonlításban kimagasló a materialista értékekhez kötődők aránya. Egy kutatás eredményei rámutattak, hogy az amerikaiakkal összehasonlítva a magyarok számára fontosabbak az olyan materialista értékek, mint a munka és az anyagi jólét. Sőt hazánknál rosszabb gazdasági mutatókkal rendelkező országokban, mint pl. India, Kína vagy Nigéria is magasabb a poszt-materialista értékeket választók aránya, mint Magyarországon.

Napjainkban jellemzővé vált Magyarországon, hogy felértékelődött az egyéni teljesítmény szerepe, mert az a siker a státusz és az önmegvalósítás felé vezető út alapjává vált a társadalom széles rétegei számára. A poszt-materialista értékek előtérbe kerülése emiatt valószínűleg még csak a társadalom szűk csoportjainál érvényesül. Egy 1994-es magyarországi vizsgálat a teljesítménymotiváció kapcsán a munka értékének csökkenése mellett az anyagi jólét szerepének növekedését tárta fel. A fenti értékek szerint osztályozva a magyar fogyasztókat a lakosság 58%-a volt materialista, 39%-a vegyes és csak 3%-a képviselte a poszt-materialista értékeket.

„Az ember a táplálkozás szempontjából olyan duális lény, aki számára a fiziológiai szükségletei kielégítése mellett az adott értékrenden alapuló társadalmi és kulturális normáknak való megfelelés is feltételként jelenik meg az étkezési szokások kialakításakor. A táplálkozási szokások társadalmilag determináltak, mivel azok megnyilatkozási formáiban visszatükröződik az adott társadalom politikai-gazdasági fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai, valamint a társadalmi kontroll alapelvei. (Elias, 1978)

A különböző társadalmi vagy vallási csoportok táplálkozásra vonatkozó szabályai, szokásai arra hivatottak, hogy kifejezzék az adott csoport által fontosnak tartott értékeket, melyek egyben a más csoportoktól való társadalmi megkülönböztetést is szimbolizálják. Burnett (1979) szerint a modern társadalom az élelmiszerfogyasztást olyan jelképrendszerként használja, amely nemcsak a konkrét élelmiszerfajtákhoz, hanem bizonyos élethelyzetekhez is kapcsolódik, és ezáltal kifejezésre juttatja az egyén életmódját is. Bordeaux szerint a szimbolikus fogyasztásban megjelenő különbségek rendkívül fontosak és az egyes kultúrákban azon különbségek rendelkeznek a legnagyobb presztízs értékkel, amelyek a legjobban szimbolizálják az egyén társadalmi struktúrákban elfoglalt helyét.

Az élelmiszerek egy részét hagyományosan hazánkban is *szimbólumként* használják. Az ünnepekhez kapcsolódnak a presztízs és bőség szimbólumai (a főtt sonka, a kalács) és a termékenységi szimbólumok (a főtt tojás, az újévi malac).

A táplálkozási szokások vizsgálata során igaznak bizonyul a német mondás, miszerint „mond meg mit eszel, megmondom ki vagy!”, tehát nem csak az egyén gazdasági, szocio-kulturális környezetéből következtethetünk az egyén lehetséges étkezési szokásaira, hanem a

táplálkozási szokások tükrében is képet alkothatunk az egyén társadalmi, gazdasági hovatartozásáról, morális állásfoglalásairól, illetve értékítéleteiről is.

A szociológusok szerint az étkezés sajátos helyet foglal el a fogyasztáson belül, mivel „természetes” szükségletnek tekinthető (Tuner, 1982). Ugyanakkor a nyugati világ fogyasztóinál megfigyelhető túlfogyasztás illetve az abból adódó betegségek, problémák már megkérdőjelezzik e természetességet, illetve az esztétikai igények (elérni kívánt szépségideál) érdekében vállalt kóros diéták is sok esetben természetellenes fogyasztással párosulnak. Feltételezhető az is, hogy a kívánt (magasabb) társadalmi státusz kifejezése érdekében a fogyasztók egy része lemond saját megszokott, kedvelt (biológiailag meghatározott) preferenciáiról, és egyéni ízlésének nem megfelelő, nagyobb presztízsű ételeket választ.

3.1.5. Biológiai tényezők

A fogyasztók a táplálkozás során biztosítják az életműködéseikhez szükséges energiaforrásokat és szervezetük építőelemeit. Emiatt *az élelmiszerfogyasztás az ember biológiai működésének alapvető eleme. Emellett azonban a táplálkozás kiemelkedő biológiai funkciója az is, hogy hatást gyakorol az érzékszervekre. A táplálkozás hasznos és nélkülözhetetlen funkciói mellett azonban veszélyforrást is jelenthet az emberek számára.*

Az élelmiszerek érzékszervekre gyakorolt hatása

Az élelmiszerfogyasztás érzékszervekre gyakorolt hatását (Lehota 2001) alapján a következőkben foglalhatjuk össze: Az élelmiszerfogyasztás során a fogyasztókat ingerek nagy száma éri több forrásból. Legfontosabb tényezője az ízlelés. Az európai kultúrában négy alapíz létezik (édes, savanyú, sós és keserű). *A fogyasztókat sajátos íz-preferencia jellemzi, amely kortól, egészségi állapottól, külső körülményektől és belső, pszichológiai folyamatoktól függően változik.* Az ízlelés mellett meghatározó a szaglás, amely az ételek illatának észlelése céljából meghatározó, a látás, amely az ételek forma és színvilágának értékelése szempontjából fontos, továbbá az izmok és a bőr illetve a fül, amelyek az élelmiszerek szerkezetének, konzisztenciájának észlelését segítik.

Az érzékelés fiziológiai, társadalmi és pszichológiai hatásai miatt azonban a fogyasztók a valóságtól eltérően érzékelhetnek. Szakirodalmi adatok szerint csak 10%-uk érzékeli az élelmiszerek valós ízét. (Az érzékelt ingerek további feldolgozásáról az észlelés bemutatásánál olvashat).

E tényezőcsoport fontosságát kiemeli az is, hogy *a magyarok számára a termékek érzékszervekkel tapasztalható jellemzői különösen is fontos szerepet játszanak az élelmiszerek minőségének megítélésében és a termékek kiválasztásában.*

A táplálkozás, mint biológiai veszélyforrás

A táplálkozás veszélyforrásként való megjelenésének külső vetületét a helytelen táplálkozás vagy a romlott ételek fogyasztása miatt kialakuló betegségek adják. Számos probléma figyelhető meg az elfogyasztott élelmiszerek összetételével kapcsolatban. Egyrészt túl sok káros anyagot (pl. állati eredetű zsiradékot) veszünk magunkhoz, másrészt viszont a szükségesnél kevesebbet fogyasztunk a létfontosságú vitaminokból és ásványi anyagokból.

További problémát jelent az is, hogy a természetes alapú élelmiszerek helyett az ipari úton előállított félkész-, illetve késztermékek fogyasztása került előtérbe. Ezek egyoldalú fogyasztása nem biztosít teljes értékű táplálkozást.

Az elfogyasztott élelmiszerek által okozott betegségek egy része rövid időn belül illetve közvetlenül egy adott élelmiszer vagy élelmiszercsoport hatására érezteti kedvezőtlen hatását. Ilyenek például az ételfertőzések, ételmérgezések, táplálékallergiák, pszeudo-allergiák. A KSH adatai szerint Magyarországon az 1990-es években 500-700 között mozgott az ételmérgezések száma, az élelmiszer okozta megbetegedések száma 4000 és 5000 között, a haláleseteké pedig 10 és 16 között ingadozott évente (Bóna, 1999).

Emellett a táplálkozás a felelős számos nem közvetlenül egy adott élelmiszer vagy élelmiszercsoport által okozott betegségért is. A helytelen életmódra és táplálkozási szokásokra visszavezethető betegségek (pl.: érrendszeri betegségek, cukorbetegség, daganatos betegségek) száma kiemelkedően magas Magyarországon. A legtöbb haláleset hazánkban a keringési rendszer betegségeire vezethető vissza, a cukorbetegség okozta halálozások száma pedig 1970 óta megkétszereződött. Az össz-halálozás közel egynegyede pedig valamilyen daganatos betegség. Kedvező tendencia viszont, hogy a gyomorrák gyakorisága és halandósága is csökkent az elmúlt évtizedekben, ami a konzerváló szerek, pácok és füstölés visszaszorulására, illetve a fagyasztással történő tartósítás elterjedésére vezethető vissza. A hazai statisztikákat tovább rontja azonban, hogy az alkoholfogyasztásra visszavezethető halálozások aránya 10-12%-ot is kitesz (KSH, 2001).

Míg földünk jelentős részén az elégtelen táplálkozás jelent problémát, *a gazdaságilag fejlett vagy közepesen fejlett országokban az elhízás vált a leggyakoribb táplálkozási betegséggé*, amely – a vizsgálatok eredményei szerint – az élettartamot a testsúlyfelesleg mértékével megrövidíti, mivel számos betegség kialakulásának esélyét növeli (pl. cukorbetegség, szív- és érrendszeri problémák). A probléma kritikus területe a gyermekkori elhízás. A statisztikák szerint az iskolás gyermekek 2-10%-a kövér, és ez az arány pubertáskorra már 15-20%-ra növekszik. A felnőttkori elhízás esélyei nagyobbak azoknál, akik már gyermekkorban súlyfelesleggel rendelkeztek. A probléma olyan módon is továbbgyűrűzik, hogy az elhízott felnőttek jelentős hányadának (1/3-3/4-ének) gyermekei is kövérek lesznek (Illyés 2001). A súlyfelesleg problémája (főként a 16-30 év közötti lányok esetében) komoly pszichés betegségekkel társulhat, és anorexia, illetve bulímia kialakulásához vezethet. Az összlakosságot nézve minden 100000 lakosra jut egy ilyen megbetegedés, de a jobb módú középső vagy felső társadalmi-gazdasági rétegekből származó serdülő lányok között akár minden 200-ra juthat egy ilyen eset.

A táplálkozásból adódó problémák a magyarok egészségi állapotát jellemző értékekben is megmutatkoznak. Az egészségi állapot jellemzésére két makroszintű mutató szolgál világszerte: a) a születéskor várható átlagos élettartam, és b) az ezrelékben kifejezett halálozási ráta (Szakály-Berke, 2004). Ezen értékek a környező illetve hasonló gazdasági fejlettségű országokénál is sokkal kedvezőtlenebbek. A magyarok születéskor várható élettartama 1999-ben 70,61 év volt, amely értéknél alacsonyabbat Európában csak Románia és a Szovjetunió utódállamaiban regisztráltak, miközben Ausztriában az 1998-ban születettek 77,72 életévet remélhetnek a statisztikák szerint (KSH, 2001). A halálozási ráta 1999-ben 13,5 ‰ volt, ami csak a Bulgáriában, Oroszországban, Ukrajnában és Fehér-oroszországban mért értékeknél mutat kedvezőbbet, és duplája annak az értéknek, amit a nálunk kedvezőbb helyzetű országokban regisztrálnak (Szakály-Berke, 2004).

Kedvező változásokhoz vezethet ezen a téren, hogy a magyarok táplálkozási szokásai az elmúlt két évtizedben jó irányba fejlődtek, mert csökkent a húsfogyasztásuk, a zsírt lassan kiszorítja az étolaj, illetve emelkedik és kiegyenlítetté válik a zöldség- és gyümölcsfogyasztás. Ebből következően a magyar lakosság esetében (a perifériára kerülteket nem tekintve) már nem beszélhetünk jelentős vitamin-, illetve fehérjehiányról (Hegyi, 2005).

3.1.6. Pszichológiai tényezők

A fogyasztói magatartást befolyásoló lélektani tényezők ismertetése során a személyiség, az aktivizáló tényezők (az emóció, a motiváció, és az attitűd), illetve a kognitív tényezők (észlelés, a tanulás és a gondolkodás) bemutatására kerül sor.

Személyiség

A személyiség definícióját (Carver és Scheier, 1998) Gordon Allport 1961-es definíciójának átdolgozásával a következőkben határozzák meg: „A személyiség – a személyen belüli – pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely az egyén jellegzetes viselkedés, gondolat- és érzésmintáit hozza létre.” Ez alapján a személyiség egyfajta mozgatórugóként határozza meg azt, hogy az egyén hogyan viszonyuljon a világhoz. Ennek alapján két területet szoktak vizsgálni a személyiséggel kapcsolatban: a személyek között meglévő, azaz egyéni (interperszonális) különbségeket, illetve a személyen belüli működést, azaz az intraperszonális sajátosságokat. A személyiség ismerete a marketingkutatás számára azért fontos, mert feltételezzük, hogy kapcsolat van egyes személyiségjegyek és a termék- illetve márkaválasztási szokások között. A személyiségjegyek ismerete a marketingaktivitások (pl. reklámüzenetek) kialakítása során is hasznos segítséget nyújt.

Az aktivizáló tényezők

Az aktivizáló szükségletek az egyén valamely belső feszültségéhez kapcsolódnak, és a következő kapcsolatrendszeren keresztül hatnak a fogyasztó magatartására.

emóció → motiváció → attitűd → magatartás

A kapcsolatokat az alábbiak (Lehota, 2001).

Emóció: A fogyasztó kellemes vagy kellemetlen belső feszültsége, amely többé-kevésbé tudatos a fogyasztó számára, pl. a fogyasztó aggódik az egészsége miatt.

Motiváció: A fogyasztóban kialakult belső feszültség, amely meghatározott cselekvéssel kapcsolódik össze, pl. gondoskodni akar az egészségéről.

Attitűd: A fogyasztó hajlandósága, hogy pozitívan vagy negatívan reagáljon a termék által kiváltott ingerekre a termék értékelése során, pl. a fogyasztó tudja, hogy a biotermékek kedvezőek az egészség szempontjából.

Magatartás: Az a konkrét cselekvés/cselekvéssor, amelyet az aktivizáló tényezők kiváltanak a fogyasztóból, pl.: bioterméket vásárol.

Ezen aktivizáló tényezők közül a motiváció és az attitűd értelmezésének szentelünk kiemelt figyelmet.

Motiváció

A fogyasztói magatartás motivációkutatásai azt kívánják feltárni, hogy milyen belső késztetések, elvárások ösztönzik a fogyasztókat adott termékek/szolgáltatások megvásárlására. Az egyénnek egy időben egyszerre több szükséglete is lehet. Ezek egy része biológiai eredetű, amely valamilyen fiziológiai szükségletből, például az éhségből vagy a szomjúságból fakad. Más részük pszichológiai feszültségből ered, mint az elismerés, a megbecsülés és a valahová tartozás igénye. Ezek az igények akkor válnak motivációvá, amikor elég nagy intenzitást érnek el ahhoz, hogy cselekvésre késztesse, és ezzel csökkentsék a belső feszültséget.

Több kutató is foglalkozott motivációs elméletek kidolgozásával. Közülük a három legismertebb:

- *Sigmund Freud* azt feltételezte, hogy az embereket irányító pszichológiai erők nagyrészt tudattalanok. Ezek alapján a motiváló tényezők jelentős része nem is tudatosodik a fogyasztókban. Ezen tudattalan motivációk feltárására különböző kvalitatív piackutatási módszerek alkalmazásával van csak lehetőség. Ezen technikák segítségével feltárták például, hogy az alkoholmentes italok fogyasztásától a fiatalok azt várják, hogy javulni fognak az emberi kapcsolataik és ez növeli az önbecsülésüket (Herrmann, 1996).
- *Frederick Herzberg* motiváció-elméletében két tényezőt különböztet meg. Azokat a tényezőket, amelyek hiánya elégedetlenséget okoznak, és azokat, amelyek megléte elégedettséget vált ki. A marketing szakembereknek törekedniük kell arra, hogy az elégedetlenséget okozó tényezőket (pl. olvashatatlan tápértékcímke, nehezen nyitható csomagolás) elkerüljék. A márkák közötti választást azonban alapvetően az határozza meg, hogy a gyártó mely elégedettséget kiváltó tényezőkkel, hozzáadott értékkel (pl. kiegészítő szolgáltatások) motiválja vásárlásra a fogyasztókat.
- *Abraham Maslow* 1970-ben öt, hierarchikusan rendezett csoportba sorolta be az emberi szükségleteket, amelyek alulról felfelé rendezve a következők: fiziológiai szükségletek (pl. éhség, szomjúság), biztonság (pl. az élelmiszerhez jutás állandósága), valahová tartozás (pl. szeretet és elfogadás utáni vágy), elismerés (pl. önbizalom, presztízs, státusz) és a piramis csúcsán az önmegvalósítás. Az emberek arra törekcsenek, hogy ebben a piramisban egyre magasabbra jussanak, azaz egyre magasabb rendű szükségleteiket tudják kielégíteni. A legáltalánosabb minta az, hogy az egyén csak akkor törekszik magasabb rendű szükségletei kielégítésére, ha az előző szintek szükségleteit már kielégítette. Ugyanakkor már az eredeti műben is számos példát hoz arra a szerző, hogy mely esetekben és milyen módon módosul a kielégítési igény sorrendje (pl. a művész számára az önmegvalósítás minden más, alacsonyabb rendű szükségletnél fontosabb). Az élelmiszermarketing szakemberek számára pedig egyértelművé vált, hogy a telített élelmiszerpiacokon nem elégséges csupán a fiziológiai szükségletekkel összekapcsolni az élelmiszereket, italokat, ha azokat sikeresen és nagyobb volumenben kívánják értékesíteni. Ezért a marketingaktivitások kialakítása során gyakran magasabb rendű szükségletekre fókuszálnak. Például a sörfogyasztást a baráti együttléttel, azaz a valahová tartozás igényével kapcsolják össze.

Korunk fogyasztóinak táplálkozását befolyásoló motivációkat táplálkozásszociológiai tanulmánya alapján az alábbiakban határozhatjuk meg (Westenhöfer, 2003).

- Éhségérzet – létfenntartás.
- Ökonómiai megfontolások a kínálat függvényében – az árak és a jövedelem viszonya.
- Betegségek, allergiák miatt adódó speciális igények (pl. diéták).
- Biztonságkeresés, a káros tényezők elhárítása (pl. BSE-krízis).

- Emocionális feltöltődés (pl. egyéni preferenciának megfelelően a kávé, az édesség vagy az alkoholtartalmú italok fogyasztása örömet okoz vagy jutalmaz).
- Ízélmény – szubjektív élvezet.
- Szokások – az étkezés ritmusa illetve a gyakran fogyasztott ételek elfogyasztásának rutinja.
- Szociális igények - közös étkezés (pl. a közös sütés-főzés építi a közösséget).
- Kulturális elvárások, tradíciók (pl.: ünnepi étkezések, nemzeti ételek).
- Az új felfedezésének vágya (pl. más kultúrák étkezési szokásainak, ételeinek megismerése, egzotikus ízek kipróbálása).
- Fitness vagy wellness megfontolások illetve szépségnormák (pl. müzli, probiotikus joghurt, fogyókúrák).
- Szociális megkülönböztetés (pl. kiemelkedés az átlagból korábban a pezsgő és a kaviár fogyasztásával, napjainkban a novel food termékek fogyasztásával).
- Etikai szempontok érvényre juttatása (pl. a vegetáriánus táplálkozás mellett gyakorta hangoztatott érv: „nem eszem olyat, aminek a szemébe lehet nézni.“).
- Kvázi- mágikus erők – tudományosan bizonyítható vagy nem bizonyítható hatások (pl. a zeller potencia-növelő hatása).

Attitűd

Az attitűdök egy adott személlyel, szervezettel vagy tárggyal szemben kialakult beállítódások, amelyek alapvetően meghatározzák a fogyasztónak az attitűd tárgyával kapcsolatos viszonyát, magatartását és céljait. Az attitűd három komponensből épül fel, melyek az érzelmi (affektív), az ismereti (kognitív) és a viselkedési (kognatív) elemek.

- *Ismereti elem:* ismeretekre, gondolatokra, tapasztalatokra alapozott vélekedések, tudati konstrukciók (pl. annak tudata, hogy a dohányzás káros az egészségre).
- *Érzelmi elem:* az attitűd tárgyához való viszonyból, érzelmi tapasztalatból ered (pl. a dohányzáshoz fűződő kellemes érzetek).
- *Viselkedés:* válasz az érzelmi és kognitív vélekedésre – az attitűd cselekvésbeli következményei (pl. dohányzik vagy elutasítja a cigarettát).

Az attitűdök tanulás útján alakulnak ki, és vagy pozitív vagy negatív irányúak. Viszonylag állandóak, ezért a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos attitűd megváltoztatása a marketing szakemberek egyik legnehezebb feladata, mert ha az attitűd megváltoztatható is, akkor is csak lassan. Például a bio-élelmiszerekkel kapcsolatban kialakult attitűd meghatározó eleme a termék magas áráról való meggyőződöttség. Ezt a véleményüket a fogyasztók még abban az esetben is megőrzik, ha a termékcsoporthoz áráról bebizonyosodik számukra, hogy azok a vélt ármáznál sokkal alacsonyabbak. Az attitűd hatása az élelmiszerekkel kapcsolatban a következő összefüggésekben jelenik meg: szeretés/kedvelés, előnyben részesítés, felhasználás/fogyasztás (Lehota, 2001).

A kognitív tényezők

Észlelés (percepció)

Az érzékelés jelenségét már a biológiai tényezők elemzése során bemutattuk. Az érzékelés az ingerek tapasztalását, felfogását jelenti, amely az információfeldolgozás kezdeti szakaszát határozza meg. Az érzékelés során felvett ingerek feldolgozása és értelmezése pedig az észlelés folyamata során zajlik le. Nem minden érzékelt ingerből lesz észlelet, mivel az inger külső és belső szűrőkön át jut el az egyénhez. Az észlelés hatékonysága függ az inger

sajátosságaitól (pl. erősségétől, a környezethez való viszonyától), a környezettől, illetve az észlelő személyiségétől és pillanatnyi állapotától.

Az észlelés folyamatát három szakaszra bonthatjuk, amelyek során az egyén folyamatosan információt veszíthet. Ezek a következők:

1. *Szelektív figyelem*: az fogyasztókat a külvilágból nagyszámú inger éri. Nem képesek valamennyire figyelni, ezért egy részüket kiszűrjük. Nagyobb valószínűséggel érzékelik az éppen aktuális szükségleteikhez kapcsolódókat, az aktuális érzelmi állapotukkal harmonizálókat. Azokat, amelyekre előre felkészültek, illetve a többitől eltérő nagyságúakat (Pl. a fogyni akaró fogyasztó nagyobb figyelmet szentel a diétás ételeknek).
2. *Szelektív torzítás*: a fogyasztók nem minden esetben tárolják megfelelő módon az általuk felfogott információkat. A szelektív torzítás során saját maguk számára kódolják az információkat, még hozzá általában úgy, hogy azzal saját vélekedéseiket alátámasszák. (Pl. Egy adott márkát preferáló fogyasztó oly módon torzítja maga számára az adott márka rossz tulajdonságairól tájékoztató információkat, hogy azzal saját jó véleményét megóvhassa).
3. *Szelektív emlékezet*: a fogyasztók az elraktározott információk egy részét elfelejtik. Általában azok az információk rögzülnek erősebben, illetve válnak könnyebben előhívhatóvá, amelyek attitűdjeiknek megfelelőek. (Pl. A fogyasztó az általa kedvelt márka jó tulajdonságait jegyzi meg leginkább, termékválasztási dilemmája során azokat hívja elő gyakrabban).

Tanulás

A tanulás a viselkedés viszonylag állandó (hosszú távú) megváltozása. Az élelmiszergyártók számára azért fontos a tanulás folyamatának ismerete, mert az a fogyasztói csoport a legnyereségesebb számukra, amelynél már marketing tevékenységükkel elérték a tartós viselkedésváltozást, azaz amelynek tagjai adott szükségleteik kielégítése céljából mindig az ő terméküket választják ki.

A két alapvető tanulási forma a klasszikus kondicionálás, amely során azt tanulja meg a fogyasztó, hogy egy adott esemény együtt jár egy másikkal (pl. a Family Frost dallamához kötődik a jégkrém szállító autó érkezése) és az operáns kondicionálás, amely során azt tanulja meg, hogy adott viselkedése meghatározott eredménnyel jár (pl. a mentolos rágógumi fogyasztása friss leheletet eredményez).

Gondolkodás

A fogyasztók gondolkodással keresnek választ problémáik megoldására. A marketingszakember célja, hogy termékét a fogyasztó számára potenciális megoldási lehetőségként ajánlja fel. A gondolkodás három formában működik: (a) a *propozicionális gondolkodás* során a „lelki füleinkkel” hallunk mondatokat, (b) a *vizuális gondolkodás* során a „lelki szemeinkkel” jelenítünk meg vizuális képzeteket, (c) és a *motoros gondolkodás*, amikor a gondolatok belső cselekvésként jelennek meg. Marketingkommunikációval a gondolkodás mindhárom formájára hatást tudunk gyakorolni (pl. elérhetjük, hogy termékválasztási dilemmája során a fogyasztó lássa maga előtt, ahogy ő kanalazza a joghurtot vagy hallja a reklámban hangoztatott érveket).

Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők elemzése után két terület, az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázati tényezők, és az élelmiszerfogyasztói magatartás trendjeinek rövid bemutatására kerül sor.

3.2. Az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatok

Az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatok és a fogyasztói bizalomhoz vezető utak keresése egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerágazatban. A fogyasztók és a vásárlók részéről a minőségbiztosítási az ellenőrzési és tanúsítási rendszerek iránti növekvő igény kockázatok redukálására való törekvést tükrözi.

Az emberek napjainkban az élet (szinte) minden területén azt érzik, hogy egyre több okuk van arra, hogy elveszítsék a bizalmukat. Csalódottságaik, kielégítetlen vágyaik és félelmeik miatt egyre nehezebb elérni, hogy bizalmat tanúsítsanak. *A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszeripar innovációival kapcsolatban kirobbanó élelmiszerbotrányok, amelyek a médián keresztül felerősítve jutnak el a fogyasztókig, az élelmiszeripari ágazat vállalkozásaival szembeni bizalomvesztéshez vezet.* Ebben a helyzetben összetett feladatot ró a marketing szakemberekre a fogyasztók bizalmának visszaszerzése és megerősítése. A feladatot különösen nehézé teszi, hogy a fogyasztók kockázat észlelése nem a veszélyforrások objektív megítélésén alapszik. Az 1. számú táblázatban bemutatott kutatási eredmények példával szolgálnak arra, hogy a közvélemény megítélése a veszélyforrásokkal kapcsolatban sokkal inkább befolyásolt a média által, mint a szakértői állásfoglalás illetve a tényleges kutatási eredmények által. Ez a *társadalmi aréna modellje* (Renn, 1992 idézi Lehota 2001) alapján azzal magyarázható, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok nem közvetlenül jutnak el a fogyasztókhoz, hanem különböző felerősítő szervezeteken (pl. médián, szakmai érdekcsoportokon) keresztül, amelyek viszont torzíthatják a közösségi és azon keresztül az egyéni kockázatesztelést is. Ezen felerősítő szervezetek hatásának (hisztériakeltésének) köszönhető az is, hogy a fogyasztók kockázat észlelése számos esetben túlzó a valós veszélyhez képest.

1. sz. táblázat Az *élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak eltérő megítélése*
(1=legfontosabb, 6=legkevésbé fontos)

Veszélyforrás	Tényleges veszély	USA élelmész-egészségügyi szabályozása	Sajtó	Élelmiszeripar	Széles közvélemény
Mikrobiológiai	1	3	5	1	5
Táplálkozás-élettani	2	5	4	2	4
Környezeti szennyeződés	3	4	2	5	3
Toxinok	4	6	6	6	2
Szermaradványok	5	2	1	4	6
Adalékanyagok	6	1	3	3	1

Forrás: Trail, 1992; idézi: Lakner-Somogyi-Horváth, 1998

A Bauer-Berács szerint „kockázatról akkor beszélünk, ha a vevő bizonytalan helyzetben van, nem rendelkezik kellő információval a termékről, a vásárlási körülményekről, így fennáll a veszélye annak, hogy rosszul dönt. A rossz döntés mindig valamilyen veszteséggel párosul, amit a fogyasztó szeretne elkerülni. ... *A kockázat tulajdonképpen a veszteség valószínűségét jelenti, amely az elhibázott döntésekből származik.*„ (Bauer-Berács, 2002).

Az élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő kockázati tényezők (Smink és Hamstra, 1994):

- élelmiszerbiztonsági,
- egészségügyi,
- természeti környezeti,
- erkölcsi,
- ár illetve minőségi,
- társadalmi hasznosság,
- elosztási,
- információs,
- a választás szabadságának fenntartásához kapcsolódó,
- és erőhelyzetben történő döntéshez kapcsolódó kockázatok.

A magyarok által a táplálkozással kapcsolatban észlelt kockázati tényezőket a következőkben csoportosíthatjuk (Horváth, 1996):

- *A hagyományos élelmiszerek fogyasztásában rejlő veszélyek* (vaj, zsír, cukor, marhahús, füstölt, pörkölt, égetett ételek).
- *Környezeti és technológiai kockázatok* (víz- és levegőszennyezés, növényvédőszer-maradványok, mesterséges élelmiszer-tartósítók, sugárkezelt ételek).
- *Életmód kockázatok* (rendszeres mozgás hiánya, elhízás).
- *Az élvezeti cikkek fogyasztásával kapcsolatos veszélyek* (alkoholfogyasztás, dohányzás).

Magyarországon a fogyasztók kockázateszlelése alacsonyabb a fejlett országokban tanúsítottához képest. Ez elsősorban a hagyományos táplálkozás káros hatásainak megítélésében mutatkozik meg. A különböző tájékozottsági szinten lévő és preferenciákkal rendelkező fogyasztói csoportok kockázateszlelése a hazai élelmiszerfogyasztók körében is jelentős eltéréseket mutat. Például a tudatosabbnak tekinthető biotermék-fogyasztói szegmens átlagon felül kockázatosnak ítéli a víz és a levegő szennyezettségét, a növényvédőszer-maradványokat és a mesterséges tartósítószer-tartalmazó, illetve sugárkezelt élelmiszereket.

3.3. Az élelmiszerfogyasztói magatartást meghatározó trendek

Korunk fogyasztóinak életstílusát egyre magasabb elvárások és a szükségletek gyors kielégítése iránti igény jellemzi. A jó minőséget és a megfelelő ár-minőség viszonyt magától értetődőnek tekintik, és állandóan az optimális többletértékre törekednek. Mindemellett szkeptikusak, és sok időbe illetve munkába kerül bizalmuk és a hűségük megnyerése.

4. sz. ábra Az „új” fogyasztó jellemzői, törekvései és korlátai,



Forrás: Lewis - Bridger (2001)

Ahogy azt Lewis és Bridger (2001) modelljéből is kiolvashatjuk, napjaink fogyasztói számára *egyre fontosabb az önmegvalósítás, és a döntéshozás szabadsága*. Egyre jelentősebb az a szegmens, amely tudatosan és tájékozottan hoz döntést. Ebben segíti őket az, hogy megnőtt információforrásaik száma, és készek a tudatos információgyűjtésre is. A hitelességre vágyó fogyasztók legfontosabb információforrásai a személyes tapasztalatok, az Internet - ahol nagy mennyiségű releváns információhoz juthatnak hozzá koncentráltan - és a harmadik személyek (ellenőrző, tanúsító szervezetek, tesztmagazinok). Ugyanakkor a hétköznapi élet egyre bonyolultabbá válása és az információk áradat miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. Az élelmiszer-kereskedelemmel szemben bizalmukat csak hiteles értékesítéssel és promócióval lehet megnyerni és megőrizni.

A fogyasztóknak az egyre anonimebbé váló világban mind nagyobb *az igényük az emocionális megszólításra*, és vásárlási döntéseiket gyakran emocionális impulzusok hatására hozzák. Nagy hatással vannak rájuk azok a termékek, amelyeknek „lelkük” vagy hiteles történetük van, illetve azok a reklámok, amelyek életérzést közvetítenek (Richter, 2004). Az emóciók között jelentős szerepet játszik az egészségükért való aggodás is. *A fogyasztók jelentős szegmensénél tapasztalható, hogy az egészséges (vagy egészségesnek hitt) termékekért hajlandóak magasabb árat fizetni*. (Például a bioélelmiszerekért estenként 100%-ot meghaladó felárat is kifizetnek (Kovács, 2003)). Az élelmiszertermelés kockázati tényezőinek felismerése tehát magasabb minőségi szint keresésére ösztönzi a fogyasztókat, és növeli a felárfizetési hajlandóságukat.

A szabadidő felértékelődése a vásárlási és a táplálkozási folyamat egyszerűsítésének igényéhez vezetett. Az élelmiszerek gyors beszerzése iránti igény növekedését mutatja, hogy teret nyertek a nagy eladóterű üzletek és nőtt a házön kívüli étkezés iránti kereslet. A főzésre

szánt idő csökkenése pedig a kész-, illetve félkész ételek iránti kereslet növekedését idézte elő. A modern fogyasztók döntéseinek megértése megköveteli a fogyasztói trendek alapos ismeretét és a feltáró kvalitatív piackutatás módszereinek alkalmazását.

3.3.1. A fogyasztó trendek

A fogyasztói magatartást a fejlett világ társadalmában az értékek sokszínűsége és az egymásnak ellentmondó értékek egymásmellettiése jellemzi. Ez a „szétesett”, „patchwork”, „fluid” társadalom vált jellemzővé Magyarországon is, amiben „bármire és annak ellentettjére is találhatunk példát, mert az emberek innen-onnan összegyűjtött értékek összeillesztésével próbálják életüket „helyes” irányba rendezni” (Töröcsik, 2003). A 2. számú táblázatban látható, hogy mely trendek és ellentrendek rajzolódnak ki a meghatározó dimenziók mentén.

2. sz. táblázat: A fogyasztói magatartást meghatározó trendek és ellentrendek a XXI. század elején

Dimenzió, <i>amely mentén a trend és az ellentrend kialakul</i>	Trend	Ellentrend
Idő és tempó	Gyorsulás, gyorsítás	Kiszállás, lassítás
Mobilitás	Fizikai és szellemi mobilitás	„Fészek-meleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	Egyszerűség, haszontalanság
Tudás	Tanulás a racionális tudás megszerzéséért	Emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	Individualizmus, egotrend	„Mi”-érzés
Fiatalság Ethosz	„Örökké fiatal”	„Vállald a korod!”
Egészség	Felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	Gyengéd orvoslás természetes módszerekkel
Testmozgás	Wellness	„Null-ness”
Távol és közel / az ismeretlen keresése	Egzotikumok, keleti kultúrák megismerése	A „gyökök” keresése
Fogyasztás	Hedonizmus	Új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	élménykeresés	Autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	High tech, virtualitás	Természetesség

Forrás: Töröcsik, 2003, 58-68. oldal

A *trendek és ellentrendek egymásmellettiségét* megfigyelhetjük az élelmiszerfogyasztásban is, amire a következő példákon keresztül világítunk rá:

- A tradicionális étkezési szokások a hétköznapi életben folyamatosan veszítenek a jelentőségükből (*de-ritualizáció*), és a fogyasztók egy része számára a táplálkozás gyors, formalitások nélküli szükséglet-kielégítéssé válik. Ugyanakkor a hagyományos táplálkozási formákat (pl. vasárnapi családi ebéd) élményforrásként keresik a fogyasztók.
- A fogyasztók egy csoportja az étkezés során különleges ételek fogyasztásával és éttermi étkezéssel élvezetekben szeretne részesülni (*gourmet*), míg mások számára a félkész-, illetve készételek gyors és kielégítő megoldást jelentenek (*fast-food*).
- A fogyasztók egészségtudatos csoportja két szegmensre bontható. Az egyik a friss és természetes élelmiszerek fogyasztásában keresi az egészséget garantáló megoldást. Ezzel szemben a modern technika hívei a legújabb tudományos eredmények alapján előállított termékek fogyasztásától várják testi jólétüket (*high-tech*).

3.3.2. Az élelmiszerkereslet trendjei

Rützler a trendkutatás eszközeinek alkalmazásával a következő termékcsoportok esetében prognosztizált növekvő keresletet az „új” fogyasztók részéről (Rützler, 2005).

- **Health Food:** Az egészségtudatos fogyasztók kiszolgálására kialakított termékcsoporthoz (pl. bioélelmiszerekhez) az egészségügyi és a minőségbiztonsági szempontokra egyaránt nagy hangsúlyt kell helyezni.
- **Anti-Fat-Food:** A túlsúlyos fogyasztók egyre bővülő körét célozzák a rostanyagokban gazdag, alacsony szénhidrát-tartalmú termékek. A diétás készítmények összetételének vizsgálata során a hazai termékportfólió is ezeket a sajátosságokat mutatja.
- **Ethic Food:** A táplálkozással kapcsolatban felmerülő lelkiismereti problémák elkerülése miatt a fenntarthatóságot szolgáló élelmiszereket védjegyekkel látják el. Az élelmiszerek etikai szempontú megközelítésének több évszázados/évezredes hagyománya van (pl.: a zsidóságnál). Napjainkban más aspektusból, elsősorban a szociális és fenntarthatósági szempontokkal összekapcsolódva vetődnek fel az etikai kérdések. Jellemző példaként említhetők a nyugat-európai országok élelmiszerkereskedelmi láncában megjelenő „fair trade”-logós termékek, amelyek a méltányos kereskedelemről származó termékeket jelölik, és ígéretük az, hogy egy igazságosabb világ megteremtése érdekében cselekszik vásárlása során a vásárló („shopping for a better world”).
- **Naturfood:** Elvárásként jelenik meg a fogyasztók egy részéről, hogy az élelmiszerek „all inclusive” természetesek, egészségesek és biominőségűek legyenek, és fogyasztásukkal morális hedonizmusig juthassanak el. A reformélelmiszerek egy csoportjánál megfigyelhetjük a törekvést, hogy a speciális igényű fogyasztók számára mindezen igényeket egyszerre kielégítsék.
- **Whole Food:** Az USA-ból induló trend középpontjában azok a friss termékek állnak, amelyek gyorsan elérhetőek, elkészíthetőek és fogyaszthatóak („fresh & new”). Az Egyesült Államokban e trend jegyében a hipermarketek egy része előre elkészített zöldség- és gyümölcsételeket (pl. saláták széles skáláját) kínál az időhiányban szenvedő, de egészséges élelmiszerekre vágyó vásárlói számára.
- **Mood Food:** Az evés terápiás funkcióját használja ki ez a trend, amely az élelmiszerek kedélyjavító, frissítő és az étkezés feszültségoldó sajátosságain alapszik. Tipikus példája a csokoládéfogyasztás, amelyet nem csak kellemes íze miatt, hanem a jobb kedélyállapot elérése reményében fogyasztunk.

- **Hand Held Food:** A szabadidő hiánya miatt az e-mail-en, sms-ben, telefonon megrendelhető ételek egyre bővülő célcsoport számára jelentik a gyors étkezés megoldását. Míg korábban szinte csak pizzát rendelhattünk házhoz, napjainkban már az éttermek széles köre készételek bőséges kínálatát kínálja házhozszállításra a különböző ízlésű és igényű fogyasztók számára.
- **Fast Casual Food:** Azok sem szeretnék lemondani az evés élvezetéről, akiknek csak kevés idejük marad a táplálkozásra, ezért nő az igény az egészséges, finom, különleges ételek gyors elkészítéséhez segítséget nyújtó „kulináris hibridreceptek” iránt. A kínai és olasz konyha kedveltségéhez hozzájárul, hogy ételeik könnyen és gyorsan elkészíthetők és egyben különlegesek is.
- **Sensual Food:** Elvárásként jelenik meg, hogy az élelmiszerek érzéki örömet nyújtsanak, felkeltsék a vágyat a termékek ízének megismerésére. Mindez kreatív ötleteket, fantáziadús, játékos design-t vár el az élelmiszergyártóktól. Ezen a területen az édességgyártók élen járnak fantáziadús termékeikkel.
- **Slow Food:** A globalizáció hatására a nemzeti specialitások a világ minden tájára eljutottak, és sokak által elérhetővé váltak. A fogyasztók egy szegmense különös érdeklődést mutat az olyan élelmiszerek iránt, amelyek ritkaságnak számítanak, adott területeken őshonosak, vagy amelyek már letűnőfélben vannak. Szívesen vásárolják a megmenteni kívánt növényekből és állatokból készült termékeket (Pl. őshonos állatokból készült különlegességeket).
- **D.O.C. Food:** Nő az igény az olyan élelmiszerek (pl.: bioélelmiszerek) iránt, amelyeknek ellenőrzött a származásuk. Ez erősíti az autentikus ételek, mint például a regionális specialitások iránti igényt és a kétes eredetű élelmiszerek („unidentified food objects”) elutasítását.

4. A szervezeti piacok és beszerzési magatartás

4.1. A szervezeti piacok fogalma és jellemzői

A piacokat a keresleti oldalon lévő szereplők alapján – két fő csoportba sorolhatjuk: egyrészt a fogyasztói piac, másrészt a szervezeti piac kategóriájába. A fogyasztói piacon vásárlóként az egyének, illetve a háztartások szerepelnek, a vásárlás fő célja a végső fogyasztás. A szervezeti piac keresleti oldalán csoportok, szervezetek, vállalatok állnak.

A szervezeti piac olyan profit és nonprofit szervezetek és köztük lévő kapcsolatok és viszonyok összessége, amelyek feldolgozási, közvetítői, illetve végső felhasználási céllal vásárolnak, végeznek beszerzéseket.

A fogyasztói piacok szereplőire általában a fogyasztók, vásárlók elnevezést használják, amennyiben szervezeti piacokról vagy szervezeti és fogyasztói piacokról együttesen beszélünk, a vevők elnevezést használjuk.

A fogyasztói és szervezeti piacok között jelentős számú eltérés található, amely a két típusú piac megkülönböztetését is szolgálja. Ezek a **különbségek a szervezeti piac** szempontjából a következők:

- kisebb a vevők száma,
- az egyes vevők piaci részesedése nagyobb,
- a vevők földrajzilag koncentráltabbak,
- a csere viszonylag nagy értékű,
- a termék komplexitása általában nagyobb.
- a vásárlásoknál viszonyosság jelentkezik,
- a döntéshozatal formája általában csoportos,
- és a beszerzésekben a racionális vásárlási motívumok erősebbek.

A szervezeti piac vevőinek száma nagyságrenddel kisebb a fogyasztói piacénál, természetesen ez tevékenységenként, illetve célpiaconként lényeges eltérést mutathat (pl. sütőipar, és a hűtőipar eltérő koncentrációja). Így a szervezeti piacon a vevők magatartása jobban áttekinthető, az "egyedi bánásmód" lehetősége nagyobb. A fentiekből fakadóan az egyes vevők piaci részaránya magasabb, így az eladó és a vevő közötti alkuerő is kiegyensúlyozottabb.

A szervezeti piacon egy-egy ügylet értéke jóval magasabb, amelyből a vevő magasabb kockázata is következnek. A szervezeti piacokon értékesített termékek általában bonyolultabbak, csupán több tényező, illetve tulajdonság együttes értékelése alapján ítéltethők meg. Így van ez a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek vonatkozásában is, különösen ha figyelembe vesszük a mezőgazdasági termékek biológiai jellegét, amelyből fakadóan sajátos tárolási, raktározási és szállítási feltételeket igényelnek.

A szervezeti piac kereslete a végső fogyasztó által közvetetten meghatározott. A fogyasztói piacon pl. a cukor iránti kereslet elsődleges, a cukoripar által a cukorrépa iránt támasztott kereslet származtatott kereslet. Az elsődleges kereslet befolyásolhatósága a szervezeti piac résztvevői számára nehezebb és bonyolultabb. A származtatott kereslet alakulását az elsődleges kereslet mellett jelentősen befolyásolja a feldolgozási, a szállítási és raktározási technológiák színvonala, a veszteségek csökkentése is. A szervezeti piacok kereslete viszonylag rugalmatlan az árak szempontjából. A kereslet ingadozik évek, illetve a szezon szerint, különösen így van ez a növényi termékeket feldolgozó iparágakban.

A szervezeti piacokon az eladók és vevők közti kölcsönös függőség mértéke erősebb. Az alapanyag-termelésben, illetve - feldolgozásban a technológiák szorosan egymásra épülnek, csak hosszabb távon, egymással összhangban változtathatók. A kölcsönös függőség és a vevők alacsony száma miatt a két fél közti kapcsolatokban a közvetlen, közvetítők nélküli kapcsolatok lehetősége nagyobb. A közvetlen kapcsolatok teszik lehetővé a viszonyosság elvének alkalmazását is, amely a viszontvásárlásokban jelenik meg (pl. kukorica értékesítése, illetve koncentrátum vagy táp visszavásárlása).

A szervezeti piacokon a vevők vásárlási beszerzési magatartása bonyolultabb. A beszerzési döntések általában csoportos formában történnek, ezért hosszabb időt is igényelnek, bonyolultabbak és nagyobb kockázattal járnak. A szervezeti piacok beszerzéseinél az objektív ismérvekre nagyobb mértékben építenek, a szubjektív megítélés tere és lehetősége kisebb, bár nem kizárt.

4.2. A szervezeti piacok típusai és sajátosságai

A szervezeti piacok még tovább oszthatók. Ennek alapján megkülönböztethetünk:

- ipari piacokat,
- közvetői piacokat,
- intézményi piacokat és,
- kormányzati piacokat.

Az intézményi piacok tipizálása alapvetően a következő tényezők alapján történhet:

- végső felhasználás/nem végső felhasználás,
- hasznosság típusa szerint (forma, idő, hely, információ, stb.) és,
- profit / nonprofit érdekelttség alapján.

Az ipari piacok általában nem végfelhasználók, a termék formahasznosságán változtatnak, szerepük a hely- és időhasznosságban kiegészítő jellegű. Az ipari piacok magatartásában a profitorientáció a meghatározó. A közvetítői piacok általában a termék formahasznosságán nem változtatnak, elsődleges funkciójuk a hely (megfelelő helyen) és az időhasznosság (megfelelő időben) biztosítása. A végfelhasználás szempontjából fontos jellemzőjük a fogyasztóhoz való közvetlenebb kapcsolódás, így pl. a kiskereskedelem, az élelmiszeripari és a fogyasztók között "kapuőr" szerepet játszik. A közvetítői piacok profitorientáltak, a közvetítői piacok sajátos formáját jelenti a vendéglátóipar, amely az ipari piacok és a közvetítői piacok együttes jellemzőit ötvözi. Az intézményi piacok általában végső felhasználók (hagyományos terminológia szerint nagy fogyasztók), amelyek viszont nem mindig profitorientáltak (pl. saját munkahelyi étkeztetési formák, szociális, egészségügyi, oktatási intézmények). A kormányzati piacok szintén végső felhasználást képviselnek. Ide sorolhatók még az intervenciós szervezetek és az önkormányzatok beszerzései. Bizonyos termékek esetében saját beszerzési szabályzók ún. közbeszerzés érvényesül.

A mezőgazdasági termelés számára legfontosabb szervezeti piacok az elsődleges élelmiszer-feldolgozás, illetve a felvásárló nagykereskedelem. A friss fogyasztású termékek esetében a nagy- és kiskereskedelem, a vendéglátás és a külkereskedelem. Az élelmiszeripar fő szervezeti piaci a másodlagos élelmiszeripari feldolgozás, az élelmiszer nagy- és

kiskereskedelem, az élelmiszer külkereskedelem, a mezőgazdaság (takarmányipar, és élelmiszeripari melléktermékek), valamint a vendéglátóipar.

Az ipari piacok közül meghatározóak a feldolgozóipar, amely szakágazatai a következők: húsipar, baromfiipar, tejipar, konzervipar, hűtőipar, növényolajipar, malomipar, sütőipar, tésztaipar, cukoripar, édesipar, szeszipar, boripar, söripar és dohányipar.

Az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó szervezetek száma 49770 (2004), amely az élelmiszer vegyes üzleteket, az általános áruházakat és az élelmiszer szaküzleteket foglalja magába.

Az intézményi piacok közül meghatározó az oktatás, amelyben a bölcsődék, az óvodák, az általános iskolák, a középfokú szakiskolák, a szakmunkásképző iskolák, a középiskolák, a gyógypedagógiai intézmények, és a felsőoktatási intézmények tartoznak.

Az intézményi piacok másik fő területe az egészségügyi és szociális ellátás. A szociális étkeztetés, az ideiglenes szociális elhelyezés (idősek klubja, fogyatékosok napközi otthona, stb.), a tartós elhelyezést biztosító intézmények.

Az élelmiszeripar legfontosabb szervezeti piaci jelenleg, az élelmiszer nagy- és kiskereskedelem, valamint az ún. „food-service” (házon kívüli étkezés) szervezetei. Nemzetközi adatok alapján a két fő terület aránya a következő: élelmiszer-kereskedelem 73%, házon kívüli élelmiszerfogyasztás, szolgáltatások szerepe 27%. Magyarországra vonatkozóan hasonló adatok nem állnak rendelkezésre, a háztartás statisztikai adatok szerint a házon kívüli élelmiszerfogyasztás a lakosság élelmiszerkiadásain belül csupán 8-10%-ot tett ki. Ez az arány alapvetően a munkahelyi étkeztetés és a vendéglátásban elfogyasztott élelmiszereket tartalmazza, az intézményi fogyasztást (közösségi fogyasztást), illetve az ún. láthatatlan exportot (turizmus hatását) nem tartalmazza.

A legfontosabb közös trendek a következők:

- Az élelmiszerkereskedelemben a kis- és nagykereskedelem közti arány jelentősen módosult a kiskereskedelem javára, a nagykereskedelmi funkciók egyre inkább a kiskereskedelemhez, illetve feldolgozó, beszállító vállalatokhoz integrálódtak.
- A kiskereskedelemben tartós, általános trend a koncentráció és centralizáció erősödése, (a vállalati méretek, a piaci részarány növekedése, a kiskereskedelmi egységek méretének növekedése, a beszerzési döntéshozatal szintjének változása). A kiskereskedelem és az élelmiszeripar közti alkuerő viszonyok megváltoztak az előzőek javára (viszonylagos piaci méretek, kereskedelmi márkázás szerepének növekedése).
- Általános a kiskereskedelemben az új technológiák meghonosodása és elterjedése, a kiskereskedelem internacionalizálódási folyamata (nemzeti vállalatok külföldre való kilépése) megindult és jelentősen erősödik.
- A hagyományos kiskereskedelmi formák, az új alternatív csatornák és a „food-service” szektor közötti és szektoron belüli verseny jelentős erősödése.
- A fogyasztói magatartás változása.

A **fontosabb kiskereskedelmi típusok jellemzői** a következők:

Hipermarket:

- főleg önkiszolgáló,
- széles és mély választék élelmiszerből és nem élelmiszerekből,
- 5000 m² feletti eladói terület,

- nagyméretű parkolási lehetőségek és,
- általában a városon kívül, illetve a városok peremén helyezkednek el.

Szuperáruház

- főleg önkiszolgáló-rendszer,
- széles és mély választék élelmiszerekből és nem élelmiszerekből,
- 2500-5000 m² közötti eladói terület,
- megfelelő parkolási lehetőségek és,
- általában a város peremén helyezkednek el.

Szupermarketek

- főleg önkiszolgáló-rendszerek,
- mély és széles élelmiszerválaszték, friss termékeket is beleértve és
- 400-2500 m² közötti eladói területtel rendelkeznek.

Soft, hard-diszkont áruházak

- önkiszolgáló rendszer,
- nagyszámú, gyorsforgási sebességű cikk (600-1000),
- 300-600 m² eladói terület,
- minimális szolgáltatások és
- alacsony ár (szuperáruházhoz képest 10-20 %-kal alacsonyabb).

Kényelmi áruház (ABC)

- részben vagy teljesen önkiszolgáló rendszer,
- a termék és szolgáltatás választék közepes,
- korlátozott eladói terület és,
- általában lakóterületeken helyezkednek el.

Speciális élelmiszer-szaboltok

- nem önkiszolgáló-rendszer,
- szűk, de mély választék és
- kicsi eladói terület.

Nem helyhez kötött értékesítési formák

- élelmiszer- és ital-automaták (egyesek a catering szektorba sorolják),
- háztól-házig történő értékesítés,
- csomag- és küldő szolgálat,
- telefonos értékesítés és,
- élelmiszer e-commerce.

Az európai élelmiszer-kiskereskedelem rendszerében jelentős különbségek léteznek, amelyek közül a legfontosabbak a következők:

- Az egyes kiskereskedelmi típusok azokban az országokban töltnek be meghatározó szerepet, ahol kialakultak (pl. hipermarketek Franciaországban, a szuper áruházak Egyesült Királyságban, a diszkontok Németországban). Az egyes országok között lassú kiegyenlítődési folyamat indult el.
- Az alapvető kiskereskedelmi formák terjedése differenciáltan jelentkezik. A szupermarketek és a szuperáruházak főleg a tradicionális kiskereskedelmi és kényelmi

áruházal rendelkező országokban jellemzőek, mint például Olaszország, Görögország, Spanyolország és Portugália.

- A hipermarketek franciaországi terjedése egyrészt a magas piaci részarány, másrészt a korlátozó állami szabályozás miatt nem várható.
- A hipermarketek németországi elterjedését a diszkontok nagy piaci részaránya akadályozhatja. Az Egyesült Királyságban a szupermarketek terjedését a szuperáruházak rendszere gátolja.
- A szuper- és hipermarketek szerepe elsősorban Dél- és Közép-Európában növekszik várhatóan.
- A francia típusú hipermarketek terjedése Ázsiában, Latin-Amerikában és néhány EU tagországban jelentős (pl. Portugália).
- A diszkont szerepe alapvetően a kialakulás területén (német nyelvterület) jellemző, szerepük viszonylag korlátozott Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban.
- Az európai országok közül a nagyobb méretű kiskereskedelmi egységek szerepe meghatározó az északi országokban, a hagyományos, illetve kisebb méretű egységek a mediterrán országokban (kivéve Portugália) és Írországban (kisebb belső piac, alacsony külföldi behatolás).
- Az élelmiszer-kiskereskedelemben újabb és újabb alternatív formák, értékesítési csatornák jelennek meg és nyernek teret. Például a klub áruházak, a benzinkutak által üzemeltetett élelmiszerboltok, bevásárlóközpontok (szupercenterek), elvitelre specializálódott éttermek (take away), ún. „home-shopping” rendszerek (internetes rendelés, élelmiszer e-commerce), széles választékú speciális boltok.

A kiskereskedelmi struktúra változását jelentősen befolyásolja az alkalmazott technológia, amely az új termékek körére, az elosztási, a logisztikai és a marketing technológiákra egyaránt kiterjed. Legfontosabb változások a következők:

- a vonalkódos rendszer elterjedése, optikai leolvasók alkalmazása (forgalmazási adatbankok kialakítása),
- a hely- és a polcmenedzsment, a legszűkebb erőforrás hatékonyságának növelésére,
- a termékcsoportok újraelosztása, polcszegmensek képzése adott polc felületen, amelynek fő célja a bevétel optimalizálása, illetve készletezési költségek és kockázatok csökkentése,
- a DPP (Direct Product Profitability) a termékek belistázása és kilistázása keretében használt módszer, amely a termékhez kapcsolódó költségek, beszerzési és értékesítési ár összefüggéseire épül,
- a kategória menedzsment: a termékcsoportok újra fogalmazása, a fogyasztói, felhasználói helyzet és a vásárlói magatartás jellemzők alapján,
- az EDI (Elektronikus adatcsere, Electronic Data Interchange) a partnerek között, amely az új termékek és az új beszállítók kiválasztására is felhasználható, vagy az elektronikus pénztátutalás (EFT) és az elektronikus termékazonosítás,
- az ECR (Effective Consumer Response) a hatékony fogyasztói reagálás módszere, amely alapvetően négy elemből áll: a hatékony termék választék, a hatékony eladásösztönzés, a hatékony termékbevezetés, illetve a hatékony készletfeltöltés,
- a logisztikai rendszerek átalakítása:
 - a termékek, a termék választék standardizálása (a fix költségek csökkentése érdekében),
 - a fizikai áruelosztás, a logisztikai funkciók centralizációja, a beszállítók csoportosítása, a Just in Time rendszerek alkalmazása,
 - a rakománymenedzsment fejlesztése,

- a szerződéses logisztikai rendszerek (a tevékenységek, funkciók kiszervezése /outsourcing),
- az ún. value-added logisztikai módszerek fejlesztése, a termék (elsődleges, másodlagos, félkész/késztermék) és a regionális piac (adott ország), valamint a gyártási és logisztikai költségek kombinációja és
- az értékesítési csatornán belüli logisztikai lánc kiépítése az alapanyag-termelőktől a kiskereskedelemig.

A kiskereskedelem struktúráját tekintve a szakirodalmi értékelések alapján a következő jövőbeni trendek állapíthatók meg:

- a kiskereskedelmi egységek száma a jövőben csökkenő trendet mutat,
- a vállalati koncentráció tovább erősödik (a szereplők száma csökken), nő a tulajdon/tőke koncentráció, a vállalati méret, a kiskereskedelmi egységek mérete,
- a kiskereskedelmi láncok növekvő szerepvállalása a külső piacokon,
- az átlagos eladói területi méretek minden kiskereskedelmi formában és típusban várhatóan nőnek,
- a szupermarketek a nagyobb és szélesebb választék irányába fejlődnek,
- a diszkontok várhatóan szélesítik a választékot,
- Nyertesek: a láncok, a nagyobb hiper- és szupermarketek. Vesztesek: a független kisméretű boltok, a kis- és közepes méretű szupermarketek,
- az önálló nagykereskedelmi vállalkozások szerepének további csökkenése várható,
- a kereskedelmi márkák szerepe várhatóan tovább növekszik (egyesek telítődéssel számolnak), az euro márka vagy pan-európai márka széles körű elterjedése nem várható. Várhatóan a kereskedelmi, a regionális, a nemzeti és a helyi márkák kombinációja lesz a meghatározó,
- a beszerzési döntések szintje egyre magasabb szintre kerül, centralizálódik, egyre kevesebb beszerzési szakember dönt, egyre nagyobb értékű beszerzések felett,
- a nagyméretű hiper- és szupermarketek és bevásárlóközpontok esetén a nem élelmiszeripari termékek részaránya várhatóan nő.

Az élelmiszer-kiskereskedelemhez hasonlóan a fenti tevékenységeket jelölő fogalmak értékelése és értelmezése a vendéglátásban nemzetközileg nem tekinthető egységesnek. A magyar terminológiában leginkább elterjedt fogalmak, mint a vendéglátóipar, illetve közétkeztetés, a munkahelyi étkeztetés fogalmak csak részben fedik le, a házon kívüli étkezés teljes körét. A nemzetközi fogalomhasználatban a „food-service”, a „catering”, illetve a „take away” és az out of „home market” kifejezések terjedtek el. Értelmezésük viszont jelentős eltérést mutat. Például az Egyesült Királyságban a cartering fogalma a házon kívüli étkezés teljes körére vonatkozik, míg Németországban csupán az intézményi fogyasztást takarja. A HORECA mozaik szó a Hotel, a Restaurant és a Catering kezdőbetűire épül és a szállással egybekötött és anélküli, illetve az intézményi fogyasztást jelenti.

A tevékenységi kört illető vita mellett a statisztikai osztályozás viszonylag egységesnek tekinthető, amely az alábbi csoportokat különbözteti meg.

- kereskedelmi jellegű egységek:
 - szálláshoz kötődő egységek,
 - éttermek,
 - gyorséttermek,
 - kávézók, elvitelre szolgáló (take away) egységek,
 - pub-ok, kocsmaák,

- az utazáshoz kapcsolódó egységek és
- a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó egységek.
- nem kereskedelmi jellegű egységek:
 - munkahelyi étkeztetés,
 - egészségügyi intézmények,
 - oktatási intézmények,
 - egyéb szolgáltatások és
 - szociális intézmények.

A vendéglátóipar területén várható jövőbeni trendek jellemzői:

- A lakossági jövedelmek növekedésével és differenciálódásával párhuzamosan a házon kívüli étkezés növekvő üteme várható.
- A koncentrációs folyamat felgyorsulása várható, amely több tényezőre épül:
 - a jelenleg már aktív piaci szereplők, gyorséttermek piaci szerepe tovább nő (alacsony ár szegmens, fiatalok életstílus változása),
 - az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációjával, a bevásárlóközpontok terjedésével párhuzamosan a kiskereskedelemhez kapcsolódó házon kívüli szolgáltatások terjedése várható (food-court-ok, take away megoldások terjedése)
 - az intézményi étkeztetés keretében a koncentráció várhatóan tovább folytatódik (szerződéses rendszerek növekvő terjedése a saját üzemeltetésű rendszerek kárára). Erősödik az alacsony ár szegmens, a költségtényezők egyre fontosabbá válnak. Ezekkel kapcsolatos célok a gazdasági üzemméret növelésével érhetők el,
- Minden fejlett országban a gyorsan növekvő gyorsétkeztetési szegmens a nagy nemzetközi láncok mellett, lehetővé tette a hazai láncok kialakítását is. Várhatóan ez a folyamat, az elmúlt időszak kudarcai ellenére, Magyarországon is megjelenik.
- A vendéglátó vállalatok közötti együttműködés kooperáció szerepe a várhatóan erősödő verseny miatt megnő (közös beszerzés, közös marketing tevékenység, eladásösztönzés és reklám).
- A kisméretű vendéglátóipari egységek (főleg a rossz területi elhelyezkedéssel és gyenge pénzügyi erőforrással rendelkezők) egyre nagyobb számban a piac elhagyására kényszerülnek..

4.3. A szervezeti piacok beszerzési magatartása

A szervezeti piacok résztvevői, a vállalatok, alapvetően két módon kapcsolódnak környezetükhöz. Egyrészt a kibocsátási funkciók (output), másrészt a beszerzési funkciók (input) segítségével. Az élelmiszer-előállítási láncban döntően a vállalat-vállalat közti kapcsolatok a jellemzőek. Természetesen az értékesítési láncban részt vevők számára a cserefolyamat egyrészt értékesítési, másrészt beszerzési funkciókat takar. A beszerzési kapcsolatok biztosítják a vállalatok erőforrásait.

A beszerzési rendszer legfontosabb alapelemei a következők:

- a beszerzési célok meghatározása,
- a beszerzési folyamat szakaszai,
- a beszerzésben szerepet játszó, ún. beszerzési központ meghatározása,
- a beszerzési alaptípusok és azok jellemzői.

A marketing-szakirodalom a beszerzési célokat a következőképpen határozza meg: a megfelelő terméket a megfelelő mennyiségben, a megfelelő áron és a megfelelő helyen.

Az előbbi általános megfogalmazás jól mutatja a beszerzés fő sarokpontjait:

- a beszerzendő mennyiség,
- a terméktulajdonságok, -jellemzők,
- a termékminőség,
- a beszerzési ár és
- a teljesítés helye és ideje.

Minden beszerzési folyamatban az alapkérdés az, hogy az adott termék hol és mikor érhető el, vásárolható meg. A következő kulcskérdés a termékminőség, a termék meghatározott funkciónak való megfelelése, valamint a termékekkel kapcsolatos szolgáltatások szintje. A beszerzési ár szintén alapvető. A fentiek alapján a legfontosabb beszerzési célokat a következőképpen határozhatjuk meg:

- a termékek elérhetősége akkor és ott, ahol szükség van rájuk,
- a megfelelő termékminőség biztosítása, amely összhangban van a tervezett termék jellemzőivel,
- a termék elérhetőségével és minőségével összhangban lévő beszerzési ár biztosítása,
- a termékhez kapcsolódó szolgáltatások (pl. csomagolás) optimalizálása és
- a hosszú távú szállítói, beszerzői kapcsolatok kialakítása és fejlesztése.

A vállalat és a szervezetek beszerzési tevékenysége összetett, bonyolult feladat, amelyben különböző csoportok és egyének vesznek részt a folyamat előkészítésében, a döntésekben és a megvalósításban. A beszerzési folyamat szakaszai:

- a szükségletek felismerése,
- a beszerzendő termék tulajdonságának meghatározása,
- a terméktulajdonságok leírása,
- a beszerzési alternatívák felkutatása,
- az ajánlatkérés,
- az ajánlatok értékelése, a szállítók kiválasztása,
- a megrendelések lebonyolítása, végül
- a visszacsatolás és értékelés.

A fogyasztói piacok vásárlási döntéseinél is előfordul, hogy a háztartás több tagja vesz részt a beszerzésben, de különösen így van ez a vállalatok, szervezetek beszerzési döntései esetében. A vállalatok, és a szervezetek beszerzési folyamatában részt vevők együttes csoportját a szakirodalom beszerzési központnak nevezi. A beszerzési központban a résztvevők eltérő szerepekkel rendelkezhetnek, amelyeket a következőképpen csoportosíthatunk:

- a kezdeményezők,
- a felhasználók,
- a befolyásolók,
- a döntéshozók,
- a vásárlók és
- az információt közvetítők.

A **beszerzési központban a résztvevők** szerepe a következőkre terjed ki:

- *a kezdeményezők* azok a személyek, akik a szükségleteket felismerik és a beszerzési folyamatot elindítják,
- *a felhasználók* azok, akik a termékeket felhasználják, a feldolgozási folyamatában új forma-haszonértéket hoznak létre,
- *a befolyásolók* azok, akik a döntési folyamatra hatással vannak, (pl. minőség-ellenőrzés, a pénzügyi és számviteli szakemberek, stb.),
- *a döntéshozók* azok, akik az alternatívák értékelését követően a végső beszerzési döntést meghozzák (a döntéshozók elhelyezkedése a vállalati struktúrában függ a beszerzési feladatok centralizációjától, illetve decentralizációjától),
- *a vásárlók* azok, akik a beszerzési döntéseket követően magát a beszerzést lebonyolítják,
- *az információközvetítők* azok, akik az információk áramlását ellenőrzik a beszerzési központ és a vállalat többi része, valamint a vállalat környezete között.

A beszerzési folyamatra, illetve a beszerzési centrum a tevékenységére alapvetően két tényezőcsoport hat. Egyrészt az ún. beszerzési helyzetek típusa, másrészt, a résztvevő egyének beállítottsága, a személyek közti kapcsolatok, a szervezeti és környezeti politikai, jogi, gazdasági, technológiai és kulturális feltételek.

Robinson, Faris és Wind (1967) a szervezetek beszerzési magatartásában **három vásárlói alaphelyzetet** különböztet meg aszerint, hogy a beszerzési döntésnek milyen az információ- és időigénye, valamint kockázata. Eszerint a beszerzési alaphelyzetek a következők:

- az egyszerű újravásárlás,
- a módosított újravásárlás és
- az új vásárlás.

A szervezetek beszerzési tevékenységében a kockázat alapvetően három összefüggésben jelenik meg egyrészt az egyéni és társadalmi, lélektani kockázatok (pl. innovációs, információs), másrészt gazdasági jellegű kockázatok (pénzügyi, technológiai, jövedelmezőségi), harmadrészt műszaki, funkcionális kockázatok (pl. hasznosítás, kompatibilitás).

Az egyszerű újravásárlás azt jelenti, hogy az adott terméket ugyanazon (ugyanattól a szállítótól, az előzőekben hasonló minőségi, ár és teljesítési feltételekkel) szerzik be újra. A vevő ebben a vásárlási helyzetben döntően az előző beszerzési tapasztalataira támaszkodik.

A módosított újravásárlás esetében a termék, illetve az ár vagy a szállítási feltételek változtatásával történik az új beszerzés. Ehhez az új információk beszerzésére és új döntési folyamatra van szükség.

Az egyszerű és a módosított újravásárlás fő közös jellemzői a következők:

- viszonylag kevés a többlet-információigény,
- viszonylag alacsony a kockázat,
- gyors döntési lehetőség,
- viszonylag erős az ár hatása,
- a szállítókkal való megelégedettség foka magas és
- a beszerzési szakemberek szerepe erős.

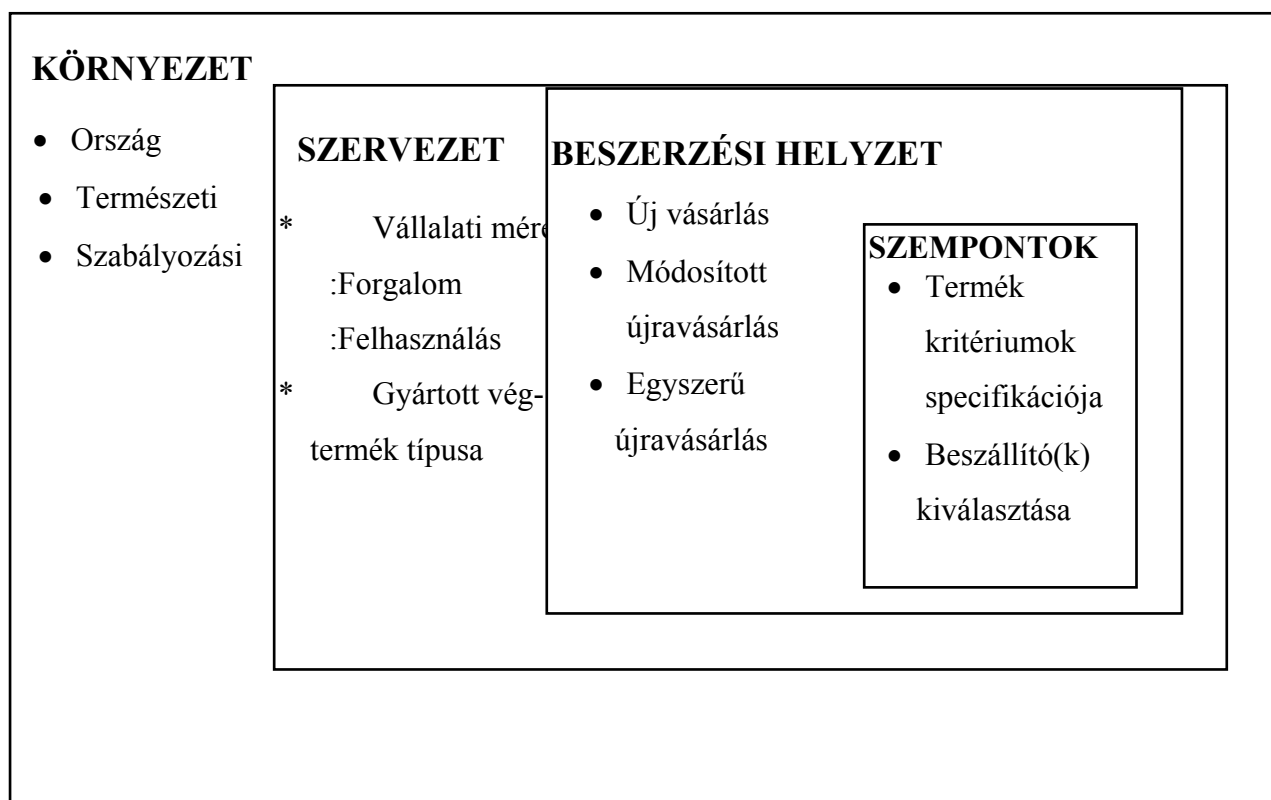
Az új vásárlás (új termék vagy új beszállító) esetében a beszerzési folyamat teljesen újratekődik, viszonylag széleskörű információgyűjtést igényel, a döntési folyamat összetettebb, a kockázat mértéke magasabb. Az új vásárlási helyzet fő jellemzői:

- a viszonylag nagy információigény,
- a lassú döntéshozatal,
- az új termékkel, új szállítókkal kapcsolatos magas kockázat,
- az árak kisebb szerepe és
- a műszaki szakemberek nagyobb szerepe.

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek beszerzési folyamatában az egyszerű és a módosított újvásárlás a tipikus. Az egyszerű újvásárlás jellemző a homogén és nem szezonális termékeknél és a jelentős minőségi differenciákkal rendelkező termékek esetében. Ha a kereslet-kínálat szezonálitása nagy, a módosított újvásárlás a jellemző. A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek beszerzésében, a termékek jellegéből eredően, az új vásárlási helyzet viszonylag ritkán fordul elő.

Az élelmiszerek ipari felhasználása alapvetően az elsődleges élelmiszer-feldolgozásban és a mezőgazdaságban kerül felhasználásra. A termékek jelentős része ún. differenciálatlan termék, amely könnyen helyettesíthető a versenytársak termékétől nehezen megkülönböztethető (pl. liszt, cukor, növényi olaj, takarmány, csontos hús) az ún. „commodity” típusú termékek. Esetükben az ipari beszerzési magatartási modell egyszerűsített formája alkalmazható, amely jelentős mértékben adaptálható, a mezőgazdasági termékek élelmiszeripari beszerzési magatartására is.

5. sz. ábra Alacsony differenciáltságú élelmiszer tömegtermékek ipari beszerzési magatartásának strukturális modellje



A modell négy részből áll, a környezeti tényezők, a beszerzést végző vállalatok jellemzői, a beszerzési alaphelyzetek, illetve beszerzésnél figyelembe vett szempontok (termék, illetve beszállítói kritériumok). A környezeti tényezők közül az származék, a régióeredet, mint eltérő klimatikus és ételkészítési szabályozási környezet játszhat szerepet. A beszerzést végző vállalat esetében a vállalat mérete, (éves forgalma, az adott termék éves felhasználása) lényeges szempont. A beszerzési magatartás folyamata (információigény, kockázat) jelentősen függ a beszerzési kapcsolatok, helyzetek típusaitól nevezetesen, hogy új vásárlásról (új beszállító vagy új termék) vagy módosított újvásárlásról, illetve egyszerű újvásárlásról van-e szó. A beszerzésnél figyelembe vett szelekciós kritériumok egyrészt a termékhez, másrészt a beszállítóhoz kapcsolódnak. A termékhez kapcsolódó kritériumok döntően termék-specifikusak, például a növényolaj beszerzési magatartás esetében az ár, a szín, az olaj fajtája, a feldolgozottság foka, a kiegészítés típusa, az oxidáció rezisztencia foka, a különböző zsírsavak aránya, az E vitamin tartalom. A beszállító kiválasztásának kritériumai szintén többfélék lehetnek, mint például az ár, a fizetési feltételek, a beszállító székhelye, a választék szélessége és mélysége, a szállítási határidő, a szállítási feltételek, és az alkalmazott minőségbiztosítás (ISO, HACCP, stb.).

5. A termékstratégia legfontosabb összefüggései

5.1. A termék fogalma és szintjei

A *termék* a marketing-mix központi eleme. A szervezeti vásárlók és a fogyasztók arra törekednek, hogy jó minőségű, elfogadott és a céljaiknak leginkább megfelelő terméket vásároljanak, figyelembe véve természetesen a beszerzés költségeit is. Termék nélkül a többi vállalati marketingeszköz sem funkcionálhat, nincs lehetőség az ár-, a csatorna- és a marketingkommunikációs stratégia végrehajtására sem.

Mindenekelőtt definiálni kell, hogy mit is értünk *a termék fogalma* alatt. Egyszerű és tömör megfogalmazásban **termék** mindaz, ami a piacon szükségletek és igények kielégítésére felkínálható (Kotler, 2002). Más megközelítésben a termék olyan anyagi (fizikai, kémiai és biológiai) és nem anyagi (esztétikai és szimbolikus) tulajdonságok összessége, amely tárgyasult formában jelenik meg, és a vásárlók igényeinek kielégítésére szolgál. A két meghatározásból egyértelműen látszik, hogy a terméket valamilyen igény kielégítésére vásárolja meg a vevő, s nem elsősorban azért, hogy birtokolja azt. Ha a terméket más szempontból akarjuk definiálni, akkor kijelenthető, hogy a fogyasztó számára minden termék valamilyen előnyt, megoldást, szolgáltatást, sőt élményt nyújt. Az élelmiszereket a vevő azért vásárolja meg, mert szeretne élvezetesen és egészségesen táplálkozni. Ennek megfelelően az élelmiszeripari vállalatoknak elsősorban nem termékeket, hanem előnyöket, élményeket kell eladniuk a piacon. A termékhez szorosan kapcsolódó fogalom *a szolgáltatás*, amely nem tárgyasult (nem kézzel fogható), nem választható szét és változékony. A szolgáltatásoknak két területe van, egyrészt az ún. *szolgáltatástermék* (pl. piackutatás, tanácsadás), másrészt *a termékszolgáltatás* (pl. raktározás, hűtés).

A marketing-szakirodalom szerint a termék különböző szintjeit lehet megkülönböztetni. Az egyik leggyakrabban használt felosztás a termék *öt szintjének* meghatározása (3. sz. táblázat).

3. sz. táblázat A termék öt szintje élelmiszereknél

Termékszint megnevezése	Élelmiszerek
<i>Elemi haszon</i>	Kiváló íz, egészségesség
<i>Alaptermék</i>	A tárgyiasult élelmiszer
<i>Elvárt termék</i>	Magas élvezeti értékű és egészséges élelmiszer
<i>Bővített termék</i>	Különböző ásványi anyagokban és vitaminokban történő dúsítás, márkázás
<i>Potenciális termék</i>	Bio- és funkcionális élelmiszerek

Forrás: Kotler, 2002 alapján saját szerkesztés.

A legalapvetőbb szint az *elemi haszon* (más modellben az absztrakt termék), ami élelmiszerek esetében a kiváló íz, az egészségesség, avagy a jóllakottságérzés. Élelmiszereknél azokat a tulajdonságokat (előnyöket) kell „beépíteni”, amelyek a vevők számára a legfontosabbak. Számos felmérés és tanulmány igazolja, hogy élelmiszervásárláskor a fogyasztók számára a két legfontosabb előny (szolgáltatás) a magas élvezeti érték és az egészségesség. Az elemi haszon megfogalmazására utalnak a következő reklámüzenetek is: „*Legyen egészségesebb, ami finom*” (Danone); „*Az íz, ami a szívnek is öröm*” (Flóra margarin); „*Az egészség jókedvű ízei*” (Müller).

A második szint az *alaptermék* (más modellben a tárgyiasult termék), amelyet a gyártók piacra visznek, pl. joghurt, vaj, margarin, húskészítmény formájában. Az alaptermék már hordozza azokat a főbb értékeket (előnyöket), amelyeket az elemi haszon szintjén megfogalmaztunk.

Az *elvárt termék* szintjén célszerű azokat a tulajdonságokat „beépíteni” a termékbe, amelyeket a fogyasztó a terméktől elvár, azaz a vaj legyen jól kenhető, a joghurt egészséges és ízletes, a húskészítmény táplálóanyagokban gazdag, az üdítőital egészséges és szomjoltó. Magyarországon az élelmiszerek legtöbbje megfelel ezeknek az elvárásoknak, ezért ez a szint nem különbözteti meg egymástól az egyes készítményeket.

A negyedik szinten a vállalat létrehozza az ún. *bővített terméket*, amely a fogyasztó várakozásain (elvárásain) túli vágyainak felel meg. Ilyen előnyök lehetnek élelmiszerek esetében az egészségesebb termékváltozatok, az ásványi anyagokban és vitaminokban dúsított üdítőitalok, a pro- és prebiotikum-tartalmú joghurtok. A táplálkozás-élettani előnyök mellett bővítésnek minősülnek az új íz-változatok, a vásárlás ösztönzésére szolgáló „egyet fizet kettőt kap” típusú akciók, avagy az „egy termékben 30%-kal több van” reklám-megfogalmazások. A vállalatoknak elemi érdekük a *bővített szinten történő termékfejlesztés*, mivel a termékkategóriák legtöbbje (köztük az élelmiszerek) a piac érettségi állapotában van. Az érett piac fő jellegzetessége pedig az, hogy az ágazati forgalom érdemlegesen már nem nő, a versenytársak ezért csak egymás rovására tudnak terjeszkedni. Emiatt kénytelenek új termékjellemzőket felkutatni, amire élelmiszerek körében legjobb példa a táplálkozási orientációjú gyártmányfejlesztés. Ha az új tulajdonság (jellemző, előny) bevezetése sikeres, akkor az úttörő a többi vállalat rovására megnöveli piaci részesedését, és ezáltal nagyobb nyereségre tesz szert. A többi vállalat természetesen igyekszik az új tulajdonságot lemásolni, s ezzel az eredeti jellemző elveszíti meghatározó jellegét. Ha a piacon minden joghurt bél-azonos tejsavbaktériumokat tartalmaz, akkor ez a tulajdonság már nem különbözteti meg az egyes termékeket egymástól. Ez a törvényszerűség egyúttal azt is jelenti, hogy a bővített termékszint elvárt termékszintté fog átalakulni. Napjainkra jellemző, hogy a vevők egyre többet várnak el az élelmiszerektől; legyenek biztonságosan fogyaszthatók, egészségesek, magas élvezeti értékűek, esztétikus megjelenésűek, miközben áruk legyen a lehető

legkedvezőbb. Természetesen egy idő után a gyártók áraik emelésére kényszerülnek, vagy a nagy verseny miatt megelégednek az alacsonyabb nyereséggel. Ennek hatására néhány versenytárs „fordíthat”, és kínálhat *ún. generikus („lecsupaszított”)* terméket jóval olcsóbban, ami az alaptermék jellemzőit hordozza. A leírtak ugyanakkor arra hívják fel a figyelmet, hogy a vállalatoknak az érett piacokon folyamatos innovációra, kutatás-fejlesztésre kell törekedniük, mivel csak így őrizhetik meg erős versenypozíciójukat. *A verseny nem a vállalatok üremeiben előállított termékek között folyik, hanem abban, amit a gyári termékekhez hozzáadnak csomagolásban, szolgáltatásban, reklámban, táplálkozási előnyben és minden másban, amit a fogyasztók értékelnek (bővített termék).*

Az ötödik szinten helyezkedik el *a potenciális termék*, amely magában foglalja mindazokat a lehetséges bővítéseket (fejlesztéseket), amelyekben a termék a későbbiekben még keresztülmehet. A bővített termék azt fejezi ki, hogy mi van a termékben ma, a potenciális termék pedig azt, hogy mivé válhat a jövőben. A jó példák közé sorolhatók a jelen és még inkább a jövő stratégiai termékei az *ún. funkcionális élelmiszerek*. Egy élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha kielégítően bizonyított, hogy jótékonyan hat a szervezet egy vagy több célfunkciójára, a megfelelő (normális) táplálkozási hatásokon túlmenően, olyan módon, amely lényeges a jobb egészségi állapotnál, vagy a betegség kockázatának csökkentésénél. A funkcionális élelmiszerek kifejlesztésének tendenciája folytatódni fog a XXI. században is (potenciális termék szint), ahogy az egészséges táplálkozás iránti fogyasztói igény is fokozódik.

5. 2. A termékhierarchia szintjei az élelmiszereknél

A termékek hierarchiája az alapvető szükségletektől az azokat kielégítő speciális árukig terjed. A termékhierarchia 7 szintjét különböztetjük meg, amelyet a **4. számú táblázat** szemléltet.

4. sz. táblázat A termékhierarchia szintjei élelmiszereknél

Hierarchia szint	Jelentése	Példa
<i>Szükségleti csoport</i>	Az a lényegi szükséglet, amely egy termékcsoporthoz iránti igény alapjául szolgál.	Táplálkozás
<i>Termékcsoporthoz</i>	Egy szükségletet hatékonyan kiszolgáló termékcsoporthoz halmaz.	Élelmiszerek
<i>Termékosztály</i>	Egy termékcsoporthoz belül valamilyen szempont alapján összetartozó termékek osztálya.	Tejtermékek
<i>Termékvonal</i>	Egy termékcsoporthoz szorosan összetartozó termékei.	Savanyított tejtermékek
<i>Terméktípus</i>	Egy termékvonal azon cikkei, amelyekben bizonyos tulajdonságú termékek testet öltenek.	Probiotikus joghurtok
<i>Márka</i>	Egy vagy több termékhez társított azonosító és megkülönböztető név.	Danone, Parmalat, Tolle
<i>Termékegység</i>	Egy márka elkülöníthető egysége, amely méretében, megjelenésében, vagy termékjellemzőiben (pl. íz) megkülönböztethető a többitől.	Eper ízesítésű Danone joghurt

Forrás: Lehota, 2001 és Kotler, 2002 alapján saját szerkesztés.

A felsorolásból jól látható, hogy egy alapvető szükségleti szintre (pl. fiziológiai szükségletek) jól tervezhető termékhierarchia-rendszer építhető fel. Jelentősége abban rejlik, hogy segítségével meghatározható a termékek konkrét helye, besorolása, egyúttal segíti a termékfejlesztőt az új termékek kialakításában, a márkázás irányának meghatározásában.

5.2. A termékminőség szerepe a marketingben

A termékkelőnyök olyan kézzelfogható tulajdonságokon keresztül válnak ismertté és megtapasztalhatóvá, mint a *minőség*, a *márkázás* és a *csomagolás*. Elsőként a minőség fogyasztóközpontú megközelítésével foglalkozunk.

5.2.1. A minőség fogalma

A *minőség* az egyik leggyakrabban és legtagabb értelemben használt fogalom. A minőség *hagyományos definíciói* többnyire kopásállónak, jól megtervezettnek és tartósnak írják le a jó minőségű árucikkeket. Egy másik meghatározás a kiválóság, az elsőrangúság képzetét sugallja, azt, hogy a termék a lehető legjobb. A minőség fogalma valójában nem azonos ezekkel, mivel a minőség a használhatóság különböző kifejezéseire szolgál, ezért *ún. relatív fogalom*. Így nem csupán a kiváló minőség, hanem, pl. az alacsony minőségi osztályok kifejezésére is szolgál.

Ebből a néhány gondolatból is láthatjuk, hogy a fogalom komplex, összetett tartalmat takar, és az elsőre egyértelműnek tűnő meghatározások is megtámadhatóak. Egy dologban viszont egyetértenek a minőséggel foglalkozó szakemberek: napjaink kiélezett versenyhelyzetében egyre inkább a minőség stratégiai definíciója kerül előtérbe: a vevő igényeinek legteljesebb mértékű kielégítése.

Ezt a megközelítést támasztja alá *Crosby (1979)*, aki híres könyvében (*Quality is free – A minőség ingyen van*) a minőséget, mint a vevői követelményeknek való megfelelést definiálja. *Juran* szavaival élve „a minőség jelentése a felhasználásra való alkalmasság”. *Juran* szintén kimondja, hogy a minőség költsége, azaz a tökéletlenségek a cég teljes jövedelmének 30%-át is elvihetik. A minőség további meghatározásait tekintve az *American Society for Quality* a következőket mondja: „A minőség a terméktulajdonságok és jellemzők összessége, amelyek képessé teszik azt a nyílt vagy rejtett fogyasztói szükségletek kielégítésére”. A minőségügy elsőszámú nemzetközi intézménye az ISO definíciója szerint: „A minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek hatnak arra a képességre, hogy meghatározott és elvárt követelményeket kielégítsen”.

A hazánkban született definíciók szerzői közül kiemelhető *Tomcsányi (1994, 1998)*, aki szerint a termékmarketingben a minőség: áruminőség. *Biacs (1999)* meghatározása alapján „piacgazdasági keretek között a minőség elsősorban értékjelző, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó által jobbnak talált termékekért többet fizet, míg más termékeket kevesebbre értékkel, így gyengébb minőségűnek ítél”. Más megfogalmazásban „a minőség a termék tulajdonságainak az összességét jelenti”. Élelmiszerek esetében a minőség bonyolult, összetett

fogalom, amely magába foglalja a termék higiéniai, táplálkozás-értékbeli, érzékszervi és külső megjelenésével kapcsolatos tulajdonságait.

5.2.2. A minőség dimenziói és differenciáló hatásuk

A minőségüggyel foglalkozó szakemberek egyik jelentős alakja *Grunert (1996)* a minőséget a következő típusokba (dimenziókba) sorolja:

- *A termékorientált minőség* – amely a konkrét (objektív) terméktulajdonságok összessége, mint pl. a zsírtartalom, a méret, a szín.
- *A folyamatorientált minőség* – előre meghatározott normák teljesítése a termelési és gyártási, elosztási folyamat során, megfelelve a különféle minőségügyi szabványok előírásainak.
- *A felhasználóra orientált minőség* – azaz a fogyasztó által észlelt szubjektív minőség.

A felsorolt csoportok közül az első kettő a minőséget *objektívnek* tekinti, feltételezi, hogy a fogyasztó ismeri a termék tulajdonságait, azokról tökéletes információkkal rendelkezik és ezáltal képes *racionális döntéseket* hozni. A utóbbi időszak fogyasztói magatartás-kutatásai ugyanakkor bizonyították, hogy a vásárlónak nincs elegendő információja a termékről, tapasztalatai eltérőek, és döntését *irracionális tényezők* (pl. kultúra, imázs, státusz) is befolyásolják. A leírtak alapján a minőség fogalmát általában két értelemben használják a szakemberek. A mérnökök szokásos megközelítésében a minőség a műszaki előírásoknak és szabványoknak történő megfelelést jelenti. Ezt tükrözi az *ún. gyártói vagy műszaki (objektív) minőség*. Ugyanakkor nem szabad csodaszerként hinni abban, hogy a minőségügyi szabványok megszerzése gyógyír a vállalat összes piaci problémájára. Attól, hogy garanciát adunk egy gazdálkodó szervezet minőségügyi szabványok szerinti működésére, még nem biztos, hogy el is tudjuk adni a termékét. Ennek oka, hogy a minősítés alapját képező „Minőségügyi kézikönyv” készítésekor és a minősítési eljárás során *a cég belső viszonyaira, és nem a piacra, a vevőre koncentráltunk*. Ahhoz, hogy a piacon életben maradjunk, *a vevőnek kell a legfontosabb tényezőnek lennie*.

Két azonos műszaki minőséggel rendelkező termék közül a vevő csak az egyik terméket részesíti előnyben vásárláskor. Ebből és az előzőekből következik, hogy a minőségnek van egy második dimenziója is, az *ún. fogyasztói (észlelt) minőség*. Az észlelési folyamat során a fogyasztó nemcsak a konkrét, hanem az absztrakt terméktulajdonságokat is észleli, mint pl. a termékhez kötődő szimbólumokat, jelképeket. Fogyasztói oldalról a minőséget ezért a következőképpen definiáljuk: *ha a termék kielégíti a vevők elvárásait, akkor az áru jó minőségű, ellenkező esetben rossz minőségűnek tekinthető*. Amellett, hogy a piacgazdaságban a vevőközpontú minőségnek kell a középpontban állnia, nyilvánvaló, hogy a termékminőség fogalmába mindkét dimenzió beletartozik, egymást kiegészítő és erősítő elemként funkcionálnak. A fogyasztóban a termék tulajdonságairól/jellemzőiről kialakuló észlelést nevezhetjük *minőségképnek (imázsnak)*. A minőségkép tehát a termék *objektív és szubjektív tulajdonságainak* összessége. Minél differenciáltabb (magasabb fokon feldolgozott, nagyobb hozzáadott értékű) egy termék, az észlelésre annál nagyobb hatással vannak a szubjektív elemek, az irracionális képzetek és érzetek. A leírtakból az is következik, hogy a piacon az egyes minőségképek (termék/márkaimázsok) versenyeznek egymással.

A minőséget olyan „kézzelfogható” **sajátosságokon** keresztül szokás megismertetni, amelyekhez a **fogyasztók általában a jó minőséget társítják**. A fogyasztók észlelt

minőségképét meghatározzák *a marketing-mix elemei, a gyártó hírneve és a származási hely (országimázs)*:

- *A magas ár* a fogyasztók számára általában a kiváló minőség képzetét kelti.
- *A csomagolás esztétikuma, kialakítása* meghatározza a fogyasztó által észlelt minőséget (pl. pezsgőknél a parafa dugó használata, boroknál a címke minőségjelző szerepe, söröknél az ürtartalom, vagy a fémdobozos vs. palackos csomagolás).
- *Az elosztási hely szerepe* (pl. a borok diszkontokban vagy bor-szaküzletekben történő árusítása).
- *A terméktulajdonságok* is meghatározzák az észlelt minőség szintet. A gyártók a gépkocsik ajtaját jól záródóra készítik, mivel sok vásárló a gépkocsi ajtajának könnyű zárhatóságával teszteli a termék minőségét. A drága bundákat gyártó vállalatok bélésanyagként költséges selymet használnak, mivel a bunda minőségét a nők részben a bélésanyag minősége alapján ítélik meg.
- Egyes vállalatok közismertek arról, hogy gondosan ügyelnek a minőségre. *A Danone, a Coca-Cola, az IBM, avagy a Nokia márkanév* hallatán a fogyasztók mindenképpen jó minőségre asszociálnak (*a gyártó hírneve*).
- Végezetül a fogyasztók minőségképét *a származási hely* is befolyásolja. Ahogy a kereskedelem mind nagyobb mértékben globalizálódik, és a termékek mindinkább hasonlónak válnak, a nemzeti imázs lesz a termékek egyik fő megkülönböztető jele (nehezen utánozható tényező, akárcsak a gyártói imázs). *A Gallup felmérései, de más tanulmányok is* igazolják, hogy a fogyasztók a Japánban, a Németországban és az Egyesült Államokban gyártott termékek minőségét értékelik a legmagasabbra. A három ország kedvező helyezése megerősíti annak érvényességét, hogy egy országról kialakult képet marketingtényezőként kell kezelni. Sokszor halljuk a következőket: a tészta akkor jó, ha olasz; a vörös bor akkor igazi, ha francia; a whisky akkor jó, ha skót. Ennek kapcsán felmerülhet a kérdés: *a szalámi akkor igazi, ha magyar?*

A témát felölelő szakirodalom mélyebb áttekintését követően, valamint kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok alapján *Berke (2003)* dolgozta ki azt az öttényezős minőségmodellt, amely megőrzi az előző kutatások eredményeit, de ezeket további elemekkel gazdagítja, tartalmát újraértelmezi. *Vizsgálatai alapján a minőséget meghatározó összetevők a következők:*

- a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai),
- a használati,
- az élvezeti,
- a táplálkozási valamint
- a szimbolikus termékösszetevők.

Ezek az összetevők együttesen alkotják az *ún. funkcionális minőséget*, amely megnevezés az élelmiszerminőséget alkotó tulajdonságcsoporthoz utal. Az általa definiált minőségmodell két fontos jellemzője tehát, hogy funkció-alapú, és a minőség összetevőit a végső fogyasztó szemszögéből határozza meg **(6.sz. ábra)**.

6. sz. ábra A termékminőség értelmezése élelmiszereknél

ÖSSZETEVŐ	FUNKCIÓ	ÖSSZETEVŐT ALKOTÓ TERMÉKTULAJDONSÁG
BIZTONSÁGI	Biztonság, forgalmazhatóság (törvényi, technológiai előírásoknak való megfelelés, garancia a fogyaszthatósági biztonságra – „Food Safety”)	Fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniai, érzékszervi tulajdonságok
HASZNÁLATI	Praktikusság (időmegtakarítás, kényelmesebb, jobb felhasználhatóság)	Pl. hidegen kenhető, üledékmentes, főzésálló, visszazárható, csomómentes, hosszabb ideig eltartható, ár
TÁPLÁLKOZÁSI	Egészségesség, táplálás (egészség megőrzése, tápérték)	Pl. csökkentett zsír-, cukor-, só- és energiatartalom, megnövelt fehérje-, ásványi anyag-, diétás rost- és vitamin-tartalom; könnyebb emészthetőség, frissesség
ÉLVEZETI	A táplálék elfogyasztásának (és vásárlásának) élvezete (jóllakottság, boldog kielégültség-érzet)	Pl. különleges/kiváló íz-hatás, gusztusos kinézet, csábító csomagolás
SZIMBOLIKUS	Önkifejezés, önmegvalósítás (önmegnyugtatás, kényeztetés, jutalmazás)	Pl. vonzó márkaszemélyiség, jól eltalált márkaérték, lélektani ár
↓ ↓ ↓		
MINŐSÉKGÉP (IMÁZS)		

5.3. A márkázás szerepe a marketingben

A piacon tapasztalható éleződő verseny azt eredményezi, hogy egyre több olyan termék jelenik meg, ami egy adott fogyasztói szükséglet kielégítésére alkalmas. Az egyre nagyobb kínálat és szélesebb termékpaletta a fogyasztó bizonytalanságát növeli. Emiatt a vevők olyan kapaszokkat keresnek, amelyek segítik őket a termékek közötti választásban. A piacon egyre kevésbé sikeresek az ún. névtelen termékek, amelyek identitás (márkanév) nélküliek, és nincs jól megkülönböztető karakterük. A fogyasztók ol ismert termékeket vásárolnak, amelyek csökkentik a döntés bizonytalanságát. Az Amerikai Marketing Szövetség a márkát a következőképpen határozza meg: A **márka** egy név, kifejezés, jel, szimbólum, vagy ezek kombinációja (Kotler, 2002). Célja, hogy adott eladó vagy eladók termékeit

(szolgáltatásait) azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársaktól. Egy ismeretlen szerző szavaival élve: „Aki nem különbözik az helyettesíthető, és az alacsony ár bármikor megölhet”.

Ugyanakkor a márka több mint azonosító jellemzők halmaza. A márkák inkább összetett szimbólumok. Egy márka a jelentések hat szintjét hordozhatja:

- *Ismertetőjegyek* – A Coca-Coláról az jut az eszünkbe, hogy jó minőségű, magas presztízsértékű márka.
- *Előnyök* – Az ismertetőjegyeket le kell fordítani a funkcionális és az érzelmi előnyök nyelvére. Élelmiszereknél az „egészséges” ismertetőjegy azt jelenti, hogy „hosszú ideig fogok egészségesen élni”.
- *Értékek* – A márka elárul valamit a gyártó (a termék) értékeiről is. A Coca-Coláról az emberek a magas minőségre, a presztízssre, az állandóságra „Always Coca-Cola” asszociálnak.
- *Kultúra* – A márka a kultúra megtestesítője. A Mercedes a németé: pontos, szervezett, megbízható, kiváló minőségű. A Coca-Cola az amerikaiaké: kiváló minőségű, magas presztízssű, dinamikus, innovatív.
- *Személyiség* – A márka személyiséget is sugallhat. A Mercedes egy minőségorientált főnököt juttat az emberek eszébe, aki jó módú és intelligens. A márka adott esetben magára öltheti akár egy tényleges, jól ismert személy tulajdonságait is (híres sportolók neve és a sportcikkék márkáinak összekapcsolása).
- *Felhasználók* – A márka sugalmazza azt is, hogy ki a vevője. A Toyota Avensis vevői inkább a 40 év feletti értelmiségiek és üzletemberek, akik sikerorientáltak, hitelesek és fontos számukra a minőség.

Ha a vállalat csak névként kezeli a márkát, akkor a márkateremtés értelmét veszíti el. Ha a közönség mind a hat dimenzióban képes maga elé idézni a márkát, akkor a márkát mélyértelműnek nevezzük. Erre utal Kapferer, amikor azt mondja: „A termék az, amit a vállalat előállít, a márka az, amit a vevő megvásárol”. A leírtak alapján a márka definícióját tovább árnyalhatjuk: *A márka a fogyasztó fejében lévő imázs, benyomások összessége.*

Az erős márkák által hozzáadott érték gyakran a vásárlási kockázat csökkenésében, a bizalom és a tapasztalat formájában jelenik meg. A „vak” terméktesztek általában egyértelmű előnyt mutatnak a Pepsi javára a Coca-Colával szemben, de amikor feltűntetik a márkát, a preferencia elsöprően a Coca-Colához vándorol (5. sz. táblázat).

5. sz. táblázat A „vakon” végzett és a márkázott teszt összehasonlító eredményei a Pepsi és a Coca-Cola esetében

Kijelentés	„Vak” teszt (%)	Márkázott teszt (%)
Jobban szereti a Pepsit	51	23
Jobban szereti a Coca-Colát	44	65
Egyformán/nem tudja	5	12

Forrás: De Chernatory és McDonald, 1992.

A táblázat jól tükrözi azt a nagyon fontos megállapítást, hogy a márkanév mögött rejlő jelentések, szimbólumok milyen jelentős hatással vannak egy márka elfogadására. Gazdasági értelemben ez azt jelenti, hogy az erős márkák magasabb piacrészesedésre tesznek szert, magasabb árat érnek el, illetve rendszerint mindkettőt együtt.

5.3.1. A jó márkanév kialakításának szempontjai

Röviden érdemes arra is kitérni, hogy milyen szempontoknak kell eleget tennie a vállalatnak akkor, ha egy jól hangzó, a fogyasztók számára elfogadható márkanévet szeretne kialakítani. A 6. sz. táblázatban a márkanévekkel szemben támasztható néhány alapvető kívánalmat sorolunk fel.

6. sz. táblázat **A jó márkanév kritériumai**

Elvárás	Pozitív példák
<i>Utaljon a termék előnyeire!</i>	Duracell, Hohes C, Bomba! Flóra
<i>Utaljon a termék sajátos hatására!</i>	Activia, Nutricia, Aktival, Actimel
<i>Legyen könnyen kiejthető, azonnal felismerhető, könnyen megjegyezhető!</i>	Danone, Parmalat, Tesco, Dreher
<i>Legyen megkülönböztető!</i>	Pick, Coca-Cola, Chocito, Red Bull
<i>Ne jelentsen rosszat más országokban!</i>	Chevrolet Nova, Ford Fiera

Forrás: Robertson, 1989 alapján saját szerkesztés.

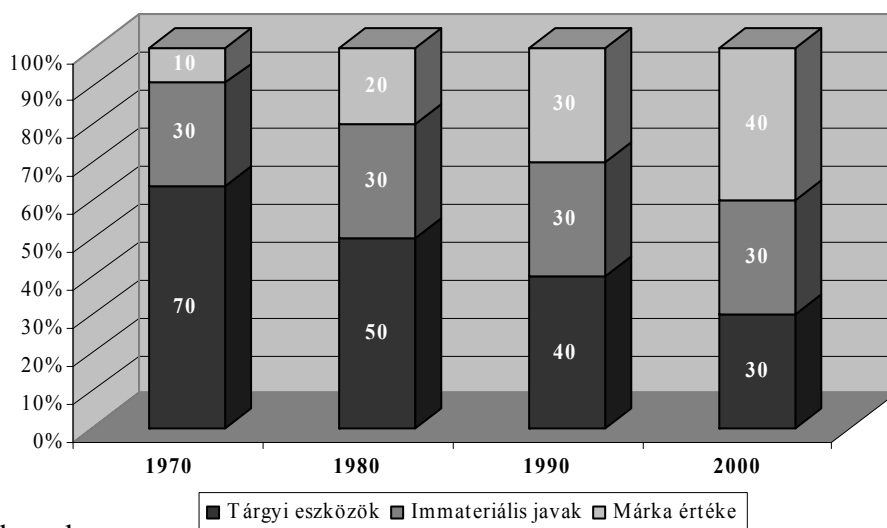
A hatásos és a termékhez jól illeszkedő márkanév „megtalálása” az egyik legnehezebb feladat a gyártók számára. A táblázatban szereplő kritériumok mindegyike fontos lehet a kiválasztáskor. A márkanévnek utalnia kell a termék által hordozott előnyre, s ennek egyik legjobb példája a *Duracell*. Ez a márkanév a termék lényegi előnyét sugallja, vagyis az elem hosszú élettartamára utal. A hazai és a nemzetközi piacon kifejezetten népszerű az „*aktív*” szóból képzett márkanévek használata (Activia, Aktival). Figyelembe kell azonban venni, hogy a kifejezés több terméken történő megjelenítése a gyártmányok közötti differenciálás lehetőségét korlátozza. A márkanévnek könnyen kiejthetőnek, azonnal felismerhetőnek kell lennie: a *Parmalat* márkanév, amellet, hogy kiválóan utal a termékkategóriára, még könnyen megjegyezhető is. A *Pick*, a *Coca-Cola*, avagy a *Chocito* kiváló példákat szolgáltatnak arra, hogy a jól megválasztott márkanév hogyan képes az egyes márkákat hosszú időre megkülönböztetni a többitől. A nemzetközi marketingben arra is figyelni kell, hogy a márkanév ne keltsen negatív asszociációkat a fogadó ország fogyasztóiban. Jó példa erre Chevrolet esete: a cég „Nova” néven akarta forgalmazni gépkocsijait egy latin-amerikai országban, azonban a „Nova” név különírva azt jelenti, hogy *nem megy*. Természetesen a fogyasztók a gépkocsiról negatív asszociációkat alakítottak ki. Hasonló eset volt az is, amikor a Ford Spanyolországban „*Fiera*” néven akarta forgalmazni tehergépkocsiját. Ez a név azonban a spanyoloknak azt jelentette, hogy „*csúnya öregasszony*”.

5.3.2. A márkaérték

A XX. század második felében, különösképpen az 1970-es évektől egy nagy vállalatfelvásárlási hullám volt tapasztalható a világon. A „*márkanév-örületnek*” titulált jelenségre a felvásárolt vállalatokért kifizetett irreálisan magas összegek hívták fel a piaci elemzők figyelmét. A svájci élelmiszeripari óriás a *Nestlé* például a brit Rowtree-ért 4,5 milliárd dollárt fizetett, ami a cég könyv szerinti értékének éppen az ötszöröse volt (ez a cég gyártotta a minőségi csokoládénak számító Kit-Kat-et). A hatalmas összeget nem a különleges minőségért, nem is az utánozhatatlan ízekért, a technológiáért, vagy a nem különösebben értékes gyárépületekért és irodákért fizették, hanem a márkanévért. Egyértelművé vált, hogy a vállalatok legfontosabb vagyontárgyai nem a materiális eszközök

(pl. gépek, berendezések, épületek), hanem egyre nagyobb arányban a megfoghatatlan eszmei dolgok, a márkák által képviselt vagyon, a márkaérték (7. sz.. ábra).

7. sz. ábra A márkaérték részesedésének változása



Forrás: Interbrand

Az ábra rávilágít arra az összefüggésre, hogy a *tárnyi eszközök* szerepe és súlya folyamatosan csökkent 1970 és 2000 között, miközben a *márkák értéke* egyre inkább meghatározóvá vált. Tanulságos az is, hogy az ún. *immateriális javak* (pl. szabadalmak, know how-k) értéke a vizsgált időszakban nem változott, vagyis az ide sorolható vagyoni tényezőknek napjainkban is nagy a súlya.

Ha a különböző vagyoni jellegű tényezők érték-alakulását *iparágak szerint* elemezzük, akkor a következő fontosabb megállapítások tehetők: a vegyiparban a legmagasabb a tárgy eszközök részesedése ($\approx 70\%$), míg ugyanez a luxus termékeket gyártó iparágakban a legalacsonyabb ($\approx 25\%$). Az immateriális javak által képviselt vagyon kifejezetten magas arányú a gyógyszeriparban, a szoftvergyártásban és a pénzügyi szolgáltatások területén. A márkaérték részesedése az élelmiszeriparban már eléri az 50%-ot, míg a luxuscikkek esetében – érthető módon – közelíti a 70%-hoz.

A leírtak arra hívják fel a figyelmet, hogy a vállalatok számára évről-évre fontosabbá válnak a márkák, és az általuk képviselt vagyon, a márkaérték. A *márkaérték fogalma* alatt a márka azon tulajdonságait értjük, amelyek a fogyasztónak értéktöbbletet képesek nyújtani (Bauer, Berács, 1998). Más megközelítésben a *márkaérték* az, ami a fogyasztó fejében egy márkáról létezik, és ahogyan ez a fogyasztó viselkedését befolyásolja. Aaker (1991) szerint a *márkaérték* a márka nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolódó aktívák (és passzívák) összessége, amely a termékek és szolgáltatások által képviselt értéket növeli (vagy csökkenti) a vállalat és/vagy a fogyasztók számára. A *márkaérték akkor pozitív*, ha a fogyasztó jól ismeri a terméket, meghitt viszonyban van vele, és a márkához erős, kedvező és egyedi asszociációk társulnak. A **márkaérték** összetevői a következők:

- Márkaismertség (Brand awareness),
- Észlelt minőség (Perceived quality),

- Márkaasszociációk (Brand associations),
- Márkahűség (Brand loyalty),
- Egyéb márkaérték-összetevők (Other brand equity components).

A márkaismertség

A márkaismertség azt jelenti, hogy a fogyasztó képes felidézni és azonosítani az adott terméket. A legmagasabb szintű márkaismeret az ún. „*Top of Mind*”, vagyis az elsőként spontán felidézett márka. A spontán említéseken túl bizonyos fokú márkaismeretet feltételez a *ráségített (támogatott) felidézés* aránya is egy adott termék esetében.

Egy magas márkaismerettel rendelkező termék kompetitív előnnyel rendelkezik a versenytársakkal szemben, ami azt jelenti, hogy adott vásárlási helyzetben fel sem merül a fogyasztóban más termék megvásárlásának szándéka. Egy új termék bevezetésének sikere nagymértékben függ attól, hogy ismerik-e a vásárlók a terméket, ugyanis e nélkül a márka nem kerül be a megvásárolandó árucikkek közé. A márkaismeret leginkább egy olyan edényhez hasonlítható, amibe később majd tartalom is kerül. Ilyenek, pl. a márkához kapcsolódó asszociációk. Sok esetben, ahol a vásárlói érdekeltség alacsony (pl. alapvető élelmiszerek), a márkaismertség már önmagában elegendő a vásárlási döntés meghozatalához.

Észlelt minőség

Észlelt minőségen a fogyasztóknak az adott termék vagy szolgáltatás általános minőségével kapcsolatos érzékelését értjük. A vásárlók szubjektív érzékelése eltér a termék minőségének objektív megítélésétől, amivel a korábbiakban már részletesen foglalkoztunk.

Márkaasszociációk

Ide sorolható minden olyan tényező, amely a fogyasztó tudatában az adott márkához kötődik, pl. termékjellemző, érzés, dallam, szimbólum. Az egyes márkákhoz társított asszociációknak akkor van pozitív hatásuk a márkaértékre, ha ezek az *asszociációk erősek, egyediek és kedvezőek*. Kedvezőnek kell lennie, mert a fogyasztó egy negatív asszociációval rendelkező terméket nem fog megvásárolni, *erősnek*, hogy a kommunikáció során az üzenet eljusson a vevőhöz, és *egyedinek*, hogy megkülönböztesse a márkát a versenytársak termékeitől. A márkaidentitás a márka talán legfontosabb része, ami megmutatja, hogy melyek azok a fő értékek, amelyekhez a fogyasztók kötődnek.

Márkahűség

A márkahűség a fogyasztóknak egy adott márkához való kötődése. Azt jelenti, hogy ragaszkodik hozzá, és megszerzése érdekében hajlandó pótlólagos ráfordításokat is eszközölni, pl. magasabb árat fizetni, vagy másik üzletbe elmenni érte (Lehota, 2001). Erre utal a Heinz cég egyik vezérigazgatójának értékelése is: „*A választóvíz az az eset, amikor egy háziasszony, aki Heinz ketchupot szeretne vásárolni, nem kap. Vajon mi tesz? Kifordul-e a boltból, hogy másutt vegye meg, vagy másik termékre vált át.*” Ugyanakkor kevés az olyan vásárló, aki ennyire ragaszkodik egy márkához, ezért tágabb értelemben *márka-hűnek tekinthetjük* azt a fogyasztót is, aki egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt termékkörbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol.

A vállalati marketingszakemberek álma egy olyan fogyasztói kultúra, amelyet a *márkahűség* köt egybe, és amely lehetőséget teremt a vállalatok számára, hogy termékeiket ugyanazzal a reklámszöveggel kínálják az egész világon. Ahogy növekszik a márkahűség, úgy csökken a vállalat kiszolgáltatottsága a versenytársakkal szemben. A vállalati szakemberek szerint a jól gondozott márkákra nem érvényes az életciklus elmélete, vagyis a kiváló márkák évtizedeken

keresztül őrzik vezető helyüket a fogyasztók tudatában. Az USA-ban a 22 legnagyobb termékcsoport közül 19-ben még mindig ugyanaz a márkanév a piacvezető, amelyik 1925-ben (!) volt (pl. az Ivory szappan, a Kellogg's reggeli gabonapehely, vagy a Kodak film).

Egyéb márkaérték-összetevők

Ide tartoznak azok a vállalati vagyonelemek, amelyek hosszabb távon képesek megakadályozni a cég vevőkörének, márkahű fogyasztóinak a csökkenését. Ilyenek lehetnek a védjegyek, a szlogenek, a szabadalmak, vagy akár a disztribúciós csatornával fenntartott kapcsolat. Vannak olyan szabadalmaztatott szlogenek, amelyek ebbe a körbe sorolhatók. A legismertebb a Tokaji aszú reklámszövege: „*A királyok bora, a borok királya*”. Egy hazai tanulmány a fényforrási piac három vezető márkájának (Tungsram, Philips, Osram) értékét vizsgálta a fogyasztók körében. A három márka közül a legjobb márkaérték-mutatóval a Philips rendelkezett ugyan, de szlogenje („*Let's make things better*”) egyáltalán nem erősítette a márka minőségi asszociációját, sőt a legtöbb fogyasztóban ellenérzést váltott ki az értelmezhetetlen angol nyelvű mondat.

5.3.3. Márkázási stratégiák

A vállalatnak elsőként arról kell döntenie, hogy társítson-e márkanévet a termékhez avagy sem. Régebben a termékek jellemzően márkajelzés nélkül kerültek piacra. Mára azonban a márkázás annyira megerősödött, hogy szinte minden terméket márkáznak a vállalatok.

A termelői márkák

A vállalatnak számos lehetősége van a márkázásra. A legkézenfekvőbb megoldás az, ha a termelő (a gyártó) saját nevét szerepelteti a termékein (*termelői márka*). A termelői márkázás egyik módja az *egyedi márkanév használat*. Ennek lényege, hogy a gyártó minden egyes termékének egyedi márkanévet ad. A módszer előnye, hogy egy termék esetleges bukása esetén a vállalat többi márkája sértetlen imázsú marad, vagyis nem következik be negatív imázs-transzfer. A vállalatnak arra is lehetősége van, hogy minden egyes termékének a lehető legalkalmasabb nevet kutassa fel. Ugyanakkor ez a márkázási stratégia többletköltségekkel is jár, hiszen az egyes márkákat külön-külön kell bevezetni a piacra, majd megismertetni a kereskedőkkel és a fogyasztókkal. Az olyan vállalatok mint a Procter & Gamble, vagy a Unilever, amelyek nagyon heterogén termékkínálattal vannak jelen a piacon, vagyis számos termékvonallal, azon belül sok márkával, pl. többféle mosóporral, szappannal vagy éppen fogkrém-márkával rendelkeznek, nincs más választásuk, mint az egyedi márkanév-használat. A Procter & Gamble szappanválasztékában található például a Camay, a Safeguard és az Ivory is (*multimárka-stratégia*).

Az egyedi márkázás ellentéte az, ha a vállalat minden termékén azonos márkanévet szerepeltet (*egyetlen családnév stratégia*). A módszer előnye, hogy alacsonyabb az új termék piaci bevezetésének költsége, mivel a fogyasztók már jól ismerik a márkanévet (Philips). Hátránya viszont, hogy az új termék esetleges bukása esetén a cég többi termékéről is negatív kép alakul ki (negatív imázs-transzfer).

Az egyedi családnév stratégiát a heterogén termékkínálattal rendelkező vállalatok használják. Az azonos termékcsoportba tartozó gyártmányok ugyanazzal a márkanévvvel kerülnek forgalomba, kihasználva a termékcsoport márkanevének ismertségét (pozitív imázs-transzfer) és a kisebb bevezetési költségeket. Jó példa erre a Unilever Iglo márkája, amely alatt több mint 20 különböző gyors fagyasztott termék kerül forgalomba.

A gyártó dönthet úgy is, hogy a termékein együtt szerepelteti *a vállalat nevét és az egyedi márkanevet*. A vállalat név legitimálja, az egyedi név pedig individualizálja a márkát. A módszer elterjedt a gépkocsi-iparban (Renault Megane, Suzuki Swift), de az élelmiszeripar is kihasználja az ebben rejlő lehetőségeket (Pick Rákóczi).

A kereskedelmi márkák

A kiskereskedelmi áruházláncok erős alkupozíciója és a gyártók kapacitásfeleslege lehetővé teszi azt, hogy a kereskedők is saját márkával jelentkezzenek a boltok polcain. *A kereskedelmi márkák megjelenése* tipikusan az érett piacokra jellemző, amikor már nagyon kevés az új vevő, a gyártók kapacitásfelesleggel küzdenek, így minden új eladási csatorna felértékelődik. Az érett piacon a speciális termékek bevezetése mellett (ez is egy lehetséges stratégia) tömegesen jelennek meg a kereskedelmi márkák, amelyek a kereskedő nevét viselik (Tesco, Profi, Spar stb.). Ahogy a múltban a nagy márkákat gyártó cégek (Coca-Cola, Henkel) alakították ki saját márkavilágukat, úgy *a jelenben a kereskedelem formálja a piacot*. A kereskedelem vállalat maga válik márkává és felépíti saját áruvilágát. Ugyanakkor a termelői márkák még mindig jelentős piaci értéket képviselnek, s erre kiváló példa a Coca-Cola, ami a világ legdrágább márkaneveként 70 millárd dollárt ér. A termelői és a kereskedelmi márkák közötti különbségeket a **7. sz. táblázat** szemlélteti.

7. sz. táblázat A termelői és a kereskedelmi márkák közötti differenciák a marketingeszközök alkalmazása szerint

Termelői	Kereskedelmi
márkák közötti különbségek	
Mindenhol kaphatók	Csak a kereskedelmi láncnál kaphatók
Intenzív reklámozás	Mérsékelt reklámozás
Magasabb árak	Kedvezőbb árak
Innováció, termékfejlesztés	Me-too termékek, utánzatok

A különbség a két márkázási stratégia között jól lehatárolható. A termelői márkák minden kiskereskedelmi áruház(láncban) forgalmazhatók, a kereskedelmi márkák viszont csak az adott láncban találhatók meg. A kereskedelmi márkák alkalmazásának talán legfontosabb indoka éppen ez: mivel a kereskedelmi márka csak nála kapható, ezért a kiskereskedő megkülönbözteti magát a versenytársaktól. A kereskedelmi márkák esetében nincs szükség intenzív reklámtevékenységre, mivel a bolt maga jelenti a reklámot. A saját márkák árai alacsonyabbak, aminek oka, hogy bizonyos költségek az áruházaknál nem jelentkeznek (termékfejlesztés, polcpénz, belistázási díj, reklámozás stb.). A kereskedők jellemzően a legnagyobb forgalmú termékeknél alakítanak saját márkákat (pl. tej, tejföl, párizsi, üdítőitalok), s így jelentős haszonra tesznek szert. Ezek a termékek a gyártók márkáinak utánzatai, és nem újonnan kifejlesztett árucikkek. A hazai élelmiszerpiacon a két típusú márkanév versenyben áll egymással, de sok esetben a gyártó termékeinek egy részét saját márkanév alatt, másik részét kereskedelmi márkanévvel hozza forgalomba.

Végezetül fontos azt is tisztázni, hogy a kereskedelmi márkák megjelenése a gyártóknak is *előnyöket* jelenthetnek. Ezek közé sorolható a biztos piac, az állandó költségek fedezése, valamint az, hogy a marketingköltségeket átvállalja a kereskedő, ill. a termék imázsának alakulásáért is ő felel. *Hátránya* viszont, hogy a gyártó egyoldalúan függővé válhat a

kereskedőtől, s így nagyon nehéz áremelést véghezvinnie. A jövőben várhatóan tovább erősödnek a kereskedelmi márkák, ami abban is megnyilvánul majd, hogy árban és minőségben magasabb szintre pozícionált termékekkel jelennek meg a piacon (s ezzel megtámadják a gyártók prémiummárkáit is).

Generikus termékek

Az ún. generikus („no name”, fehér) termékeket elsőként a francia Carrefour hipermarket-lánc kezdte el alkalmazni a hetvenes évek elején. A márkanév nélküli termékek marketingeszközként szolgáltak a diszkontüzletekkel szemben, amelyek akkoriban jelentősen megerősítették piaci pozícióikat. A generikus termékek márkajelzés nélküliek (csak a termékcsoporthoz megnevezése jellemző rájuk, pl. háztartási keksz), csomagolásuk egyszerűbb, áruk pedig alacsonyabb, mint a gyártói márkás termékeké. A jelentős árelőny többek között a minimális reklámozásnak és a rosszabb minőségű alapanyagoknak köszönhető. Forgalmuk jelenleg stagnál.

Licenc márkanevek

A gyártók gyakran éveket töltenek el azzal, hogy márkáikat megkedveltessék a fogyasztókkal. Alternatív stratégiaként azt is megtehetik, hogy „kibérelnek” egy jól csengő, népszerű márkanevet, és így megspórolják a saját márkakepítés költségeit. Ezt a márkázási stratégiát gyakran alkalmazzák a ruházati iparban, ahol a termékek híres divatdiktátorok neveit viselik (pl. Christian Dior, Calvin Klein, Pierre Cardin). A népszerű rajzfilmfigurák lízingelése a gyermekeknek szánt termékek piacán népszerű (Oroszlánkirály, Harry Potter). Ez a márkázási stratégia mindkét fél számára előnyöket ígér, de veszélyekkel is jár. A licenc átadó számára előny a névhasználatért járó díj, az átvevő számára pedig a nagyobb forgalom. Ha a márkanevek gyenge minőségű termékekre kerülnek, akkor azok ronthatják a márkanév tulajdonosáról kialakult korábbi kedvező képet. A veszélyektől függetlenül a licenc márkanevek használata dinamikusan fejlődik az egész világon, és mára sokmilliárd dolláros üzletté nőtte ki magát.

5.4. A csomagolás szerepe a marketingben

A termékmix fontos része a *csomagolás* is, amelynek jelentősége az utóbbi években megnőtt. Az önkiszolgáló típusú boltok megjelenése felerősítette ezt a folyamatot, a csomagolásnak itt az értékesítés számos funkcióját kell ellátnia (megkülönböztetés, információnyújtás). Ennek alapján a csomagolást részben a *termék-mixbe*, részben a *kommunikációs-mixbe* sorolhatjuk. Differenciálójellege miatt sokan a *marketing-mix* ötödik elemének „Packaging” tekintik.

A csomagolás eltérő funkciói jelennek meg kereskedelmi és marketing szempontból. Mivel a kereskedelem legfontosabb feladata a termék eljuttatása a felhasználóhoz, ezért a csomagolásnak is ezt a célt kell szolgálnia. Ezek közé sorolható a termékvédelem, a könnyű szállíthatóság, valamint a raktározással és a készletezéssel összefüggő funkciók sora. Ha a csomagolást ebből a szempontból kell elhelyezni a marketing rendszerében, akkor egyértelműen a *termék-mix* részének tekinthető.

Marketing szempontból viszont a csomagolás legfontosabb szerepe a fogyasztói érdeklődés kiváltása a termék (márka) iránt. Ennek megfelelően funkciója a figyelemfelkeltés, a termékjellemzők leírása, a versenytársaktól való megkülönböztetés, de a csomagolás színvonalának egyensúlyban kell lennie a termék árával és minőségével is. A csomagolás ebben az esetben inkább a *kommunikációs mixbe* sorolható.

Ehhez a felosztáshoz hasonlóan a csomagolás szerepe és helye eltérő akkor is, ha mezőgazdasági termékekről (feldolgozásra váró alapanyagokról) vagy élelmiszerekről van szó. *A mezőgazdasági termékek* esetében a csomagolás fő funkciója az áruvédelem, a szállítás, a raktározás és a készletezés megkönnyítése. Ebben az esetben a fogyasztói szempontok (információnyújtás, reklámozás, esztétikus megjelenítés) háttérbe szorulnak. *Az élelmiszerek esetében* már a vevői elvárások kerülnek a középpontba, ami összefügg az önkiszolgáló boltok megjelenésével. A csomagolásnak ebben a rendszerben szinte át kell vennie az értékesítés funkcióját, azaz fel kell hívnia a fogyasztók figyelmét a termékre, le kell írnia a termékjellemzőket, megkülönböztetőnek és vonzónak kell lennie, vagyis „*néma eladóként*” kell működnie (ez a szerep addig nem volt hangsúlyos, amíg az eladó a pult mögött állva szolgálta ki a vevőket). A csomagolás kommunikációs (promóciós) szerepét tovább erősítik a következő tényezők:

- *Fogyasztói jólét:* A vevők hajlandók egy kicsivel többet fizetni a színvonalas csomagolás kényelméért és presztíziséért.
- *A vállalati és márka-imázs:* Sok vállalat már felismerte, hogy a jól tervezett csomagolás hatásosan járul hozzá a cég márkáinak elismertetéséhez. A Coca-Cola palack jellegzetes formáját, vagy a Kodak filmek sárga színét szinte minden fogyasztó azonnal felismeri.
- *Újítási lehetőség:* Az innovatív csomagolás a vevőknek értékes előnyöket, a gyártóknak pedig nyereséget hozhat. A visszazárható csomagolás tartós tejkénnél, vagy a vajkrémek praktikus dobozos csomagolása mind kiváló példát szolgáltatnak erre.

A címkézés a csomagolás része, és több feladatot is ellát. A címke *azonosítja* a terméket vagy a márkát. A címke *osztályozhatja* is a terméket (a bor lehet például asztali, minőségi vagy éppen desszert). A címkének *leíró* funkciója is van: ki, hol és mikor készítette, mit tartalmaz, hogyan kell biztonságosan használni. Végezetül a címke *reklámozhatja* is a terméket, vásárlásra ösztönözve a fogyasztót.

5.5. Új termék kialakítása, a termékfejlesztés

A siker éltető eleme, ha a vállalat *új termékekkel jelenik meg* a piacon. A vevők változó ízlése, a technológiai fejlődés és a versenykényszer mind azt jelenti, hogy a vállalat nem engedheti meg magának, hogy ne újítson, és a régebbi termékei sikerére építsen. A termékfejlesztés iránti igény különösen az érett (telített) piacokon gyorsul fel, ilyenkor a vállalatok többletnyereségre elsősorban az újítások révén tehetnek szert.

Az új termékek kialakítása a marketing innováció egyik lehetséges módja. *A marketing innováció* a marketingeszközök olyan újszerű alkalmazása és kombinálása, amelynek eredményeként a fogyasztók új termékkel, jobb vásárlási szituációval, más reklámmal stb. találkoznak. A fogalom egyértelművé teszi, hogy marketing innováció nemcsak termékfejlesztés lehet, hanem például egy új értékesítési megoldás is. Ennek ellenére a modern innováció-elmélet erőteljesen koncentrálna a termék/technológia fejlesztésére. A versenyeszközök közül az ár, az árengedmények, a reklám és az eladásösztönzés, illetve a csatornaváltás viszonylag rövid idő alatt követhető, de az új termékek kifejlesztése már hosszabb időt vesz igénybe.

A termékfejlesztés jelentős *kockázatokkal* jár. Ezt támasztja alá a kudarcot vallott új termékek magas aránya a piacon. Felmérések szerint *az új termékek 75-80%-a* már a piaci bevezetés stádiumában megbukik. Egy amerikai vállalat tapasztalati adatai szerint 600 ötletből 100

termék érte el a fejlesztés szakaszát, 87 került a tesztpiacra, 40-et vezettek be a piacon és ezek közül 30 bizonyult sikeresnek. A fogyasztási cikkek piacán 3-5%-ra becsülik az ötletekből megvalósuló sikeres termékek számát. Értelmszerűen minél nagyobb a piaci verseny, annál nagyobb a bukási arány is.

A *termékfejlesztés* folyamatán az új ötletek keresésétől a termék piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összességét értjük. A termékfejlesztés szakaszait a marketing szakirodalom – kicsit leegyszerűsítve – a következőképpen határozza meg (8. sz. ábra).

8. sz. ábra A termékfejlesztés folyamata



Ötletgyártás

Az élelmiszerek piacán a radikálisan új termékötletek száma alacsony, részben a technológiaváltás lassú üteme, részben a fogyasztói magatartás lassú változtathatósága miatt, így a *termékvonal-bővítések és a termékmódosítások* a leggyakoribb termékfejlesztési megoldások (Lehota, 2001). A jó ötletek legfőbb forrása maga a vevő. Ennek alapján a termékötletek származtathatók a fogyasztói igények változásából, a változó piaci lehetőségekből, illetve a versenyviszonyok módosulásából. Természetesen az új ötletek nemcsak kívülről, hanem *belső forrásokból* is származhatnak (vállalati kutatórészleg, gyártó egységek, értékesítési részleg információi).

Ötletértékelés és szelektálás

Miután a vállalat kifejlesztett néhány új termékötletet, ellenőriznie kell, hogy azokat kereskedelmi szempontból *megéri-e bevezetni*. Az ötletszelektáláskor a vállalatnak két hibát kell elkerülnie. Az egyik a *korai elutasítás*, amit akkor követ el a vállalat, amikor az egyébként jó ötletet elutasítja. A másik hibatípus az, amikor a *szegényes ötletek kifejlesztésének és piaci bevezetésének* is szabad utat engednek. Természetesen ez a hibalehetőség mindig benne van a fejlesztési folyamatban, és részben ez okozza az új termékek magas bukási arányát. Értékelhető a tervezett áru iránti piaci vonzalom, a termék és a vállalati célkitűzések közötti összhang is.

A termékkonceptió kifejlesztése és tesztelése

A *vonzó ötleteket* tesztelhető termékkonceptiókká kell *fejleszteni*. A termékkonceptió a fogyasztó alapvető igényei szempontjából az ötlet kidolgozott változata. A termékkonceptió

fejlesztésekor a következő kérdésekre kell a választ megkeresni: ki lesz a termék potenciális fogyasztója? Mi legyen a termék fő előnye? A kérdésekre adott válaszok alapján alakul ki a koncepció, amelyre példa lehet az energiacsökkentett vajkrém. A termék potenciális fogyasztói az egészségtudatos fogyasztók, fő előnye pedig az alacsony energiatartalom és a hidegen is jó kenhetőség.

A termék-koncepciót (pl. vajkrém, probiotikus joghurt és kefir) a megfelelő célcsoportok bevonásával *tesztelik*. A koncepció szóbeli vagy képi szemléltetéssel, vagy tárgyi valóságában is bemutatható. Sok vállalatnál használnak új közelítési módot a termékek tervezéséhez. Ez a *vevőorientált tervezési módszer*, amelynek lényege, hogy a végső forma kialakításában nagy jelentőséget tulajdonítanak a vevőpreferenciáknak. Az alternatív termék-koncepciókkal kapcsolatos fogyasztói preferenciák „*conjoint*”-elemzéssel mérhetők. Ennek során nem egy-egy termék különböző tulajdonságairól kérnek egyenként véleményt, hanem tulajdonságok kombinációjáról (pl. ár, csomagolásmód, méret, márkanév).

Termékfejlesztés

A vállalat ebben a fázisban alakítja át az új termékre vonatkozó koncepciót *valóságos termék*ké. Az élelmiszerpiacon a marketing általában a K+F munkatársaival közli a termék-koncepcióval kapcsolatos tudnivalókat, és őket bízzák meg azzal a feladattal, hogy a koncepciót valóra váltsák. A prototípusnak funkcionális és fogyasztói teszteken kell átesnie. A *funkcionális próbákat* laboratóriumokban vagy külső helyszíneken kell elvégezni azért, hogy a kutatók megbizonyosodjanak, vajon a termék megbízhatóan funkcionál-e. A vajkrémnek kenhetőnek kell lennie, az új gyógyszernek nem lehetnek káros hatásai, a kakaós tejnek nem szabad üledéket képeznie és így tovább. A *fogyasztói tesztelésnek* számos formája és eljárása létezik. Élelmiszerek kifejlesztésének ideális módszere például az ún. *közvetlen gyártmányoptimalizálás*, amikor az új termék optimális összetételét és tulajdonságait a fogyasztókkal határoztatják meg. Ezt a módszert alkalmazták többek között az új üledékmentes kakaós tej optimális kakaó- és cukortartalmának meghatározására, valamint a natúr vaj- és margarinkészítmények optimális sárga színének megállapítására. További lehetőség, amikor két élelmiszer mintát, vagy annál több terméket egy időben tesztelünk élvezeti érték, vagy általános preferenciák alapján. Ennek egyik lehetősége, amikor az új élelmiszert együtt tesztelik a konkurens gyártmánnyal, vagyis a válaszadók *egy fix ponthoz* („*bench-mark*”) viszonyítva dönthetnek az új termékről.

A termékek piaci tesztelése

A korábbi szakaszokban a potenciális vevőktől csupán azt kérdeztük, hogy hajlandóak-e megvásárolni a terméket, de ekkor még nem kellett megvenniük az új készítményt. A késztermék piaci tesztelése a vevői elfogadás mérése során egy lépéssel továbbmegy, arra kéri a vásárlókat, hogy *a pénzüikkel szavazzanak*. Legismertebb tesztelési módszerek a következők: *szimulált piaci teszt*, *minimarket teszt* és *tesztpiaci kipróbálás*.

A *szimulált piaci tesztelés* során 30-40 vásárlót szólítanak meg egy bevásárlóközpontban. Az interjú keretében rákérdeznek preferenciáikra, valamint arra, hogy mennyire ismerik az egyes márkákat az adott termék-kategóriában (pl. joghurtok, vajkészítmények). Ez után ismert, ill. új televíziós és nyomtatott reklámokat mutatnak be nekik (az egyik reklám az új terméket hirdeti, de erre nem hívják fel a figyelmüket). A fogyasztók ezután kisebb pénzösszeget kapnak, majd meghívják őket egy áruházba, ahol bármit vásárolhatnak. A szakemberek feljegyzik, hogy hányan vették meg az új terméket, ill. hányan a konkurens márkát. Néhány

hét múlva ismét kapcsolatba lépnek velük, hogy megállapítsák az új termékkel kapcsolatos attitűdöket, elégedettséget és az újravásárlási szándékot.

A *minimarket-teszt* keretében néhány üzletet kiválasztva, azt berendezve tesztelik az új terméket (ez lehet a gyártó saját kiskereskedelmi egysége is).

A *tesztpiaci kipróbálás* lényege, hogy az új terméket egy vagy több földrajzilag eltérő helyen (régióban) vezetik be, ahol a célcsoport koncentráltan van jelen. Ez a módszer a végső eljárás az új termék tesztelésére, és pontosabb, mint az előzők, mivel valóságosabb környezetben méri az első és az ismételt vásárlás szintjét. *Az új termék sikere a következő négy tényezőtől függ:*

- Hányan próbálják ki az új terméket?
- A kipróbálók közül hányan vásárolnak ismételten?
- Az ismételt vásárlók milyen aránya lesz rendszeres fogyasztó?
- A rendszeres fogyasztók milyen gyakorisággal vásárolnak és mennyit?

Piaci bevezetés

A piaci tesztelés feltehetően elegendő információt szolgáltat arról, hogy érdemes-e bevezetni az új terméket, avagy sem. Ha a vállalat a bevezetés mellett dönt, akkor az eddigiekhez képest *a legnagyobb költséggel* kell számolnia. Emiatt lényeges szempont, hogy a célpiac fogyasztói milyen gyorsan fogadják el az új terméket. A vásárlók lehetnek *innovátorok* (a célpiac 2,5%-a, akik azonnal elfogadják az új készítményt), *gyors elfogadók* (13,5%), *korai többség* (34%), *késői többség* (34%), ill. *vonakodók* (16%). A vállalatnak elsőként azonosítania és motiválnia kell az innovátorokat és a gyors elfogadókat, mivel a későbbi siker nagymértékben rajtuk múlik (elégedettség, lojalitás, pozitív szájreklám).

5.6. A termékélelciklus fogalma és szakaszai

Fontos a kifejlesztett termék **piaci élelciklusának** ismeret. A piaci élelciklus több szakaszra osztható: *piaci bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás*. A legtöbb termék élelciklusa elnyúlt haranggörbe. Az élelmiszerek esetében általánosabb az ún. *ciklus-reciklus forma*, amelynek lényege, hogy a hanyatlás szakaszában bekövetkező termékmódosítás (pl. új ízek és termékváltozatok), új felhasználási módok elterjesztése, új elosztási csatornába belépés, a kommunikáció irányának megváltoztatása lehetőséget biztosít egy újabb növekedési szakasz elindulásának.

A *piaci bevezetés* szakasza akkor kezdődik, amikor a termék először jelenik meg a piacon. Az értékesítési csatornák fokozatosan telítődnek a termékkel, ezért a forgalom csak lassan növekszik. A magas marketingkommunikációs és elosztási költségek miatt a jövedelmezőség negatív vagy enyhén pozitív, az árak pedig inkább magasak. A vállalatok a potenciális első vásárlókra koncentrálnak. Ebben a szakaszban a fő marketingcél *a figyelemfelkeltés, a termék kipróbálására való ösztönzés*.

A *növekedési szakaszban* a forgalom lassú vagy gyors emelkedése jellemző. A gyors elfogadók megkedvelik a terméket és lassan a többség is kezdi követni őket. A piacra a kedvező feltételek miatt újabb versenytársak lépnek be. A piac egyre jobban szegmentálódik, új termékjellemzők, elosztási csatornák jelennek meg. Az árak maradnak a korábbi szinten, vagy enyhén csökkennek. A forgalom növekedésével párhuzamosan a fajtágos

marketingkommunikációs költségek csökkennek. A jövedelmezőség folyamatos javulást mutat. Ebben a szakaszban a fő marketing célkitűzés *a piacrészesedés maximalizálása*.

Amikor a termék forgalma eléri a maximumát, akkor a termék belép *a piaci érettség* szakaszába. Az érettségi szakasz akkor ideális, ha hosszú ideig tart, mivel a termékfejlesztési és a bevezetési költségek így biztosan megtérülnek. A legtöbb potenciális vásárló már kipróbálta a terméket, így a forgalom alakulása a demográfiai tényezőktől és a pótlólagos kereslettől függ. A telített piaci helyzet miatt a versenytársak kénytelenek felkutatni a piaci szegleteket, és kapacitásaik lekötése érdekében kereskedelmi márkák gyártására is vállalkoznak. Növelik a termékfejlesztés hatékonyságát, a reklámkiadásokat, valamint erősítik a kapcsolatokat (kapcsolati marketing) a kereskedőkkel és a fogyasztókkal egyaránt. Az erős verseny miatt csak a jól megalapozott helyzetű vállalatok képesek talpon maradni, a gyengébb pozícióban lévők kivonulnak a piacról. Az érettség szakaszában követendő stratégia lehet a piacfejlesztés, a termékmódosítás, avagy a marketing-mix megváltoztatása. A vállalatok fő célja ebben a szakaszban *a profitmaximalizálás és a piacrészesedés megvédése*.

A hanyatlás szakaszában a forgalom folyamatosan visszaesik, aminek oka lehet a műszaki fejlődés, a fogyasztók ízlésének megváltozása, a hazai és külföldi riválisok éleződő versenye. Mindezek együttesen kapacitásfeleslegeket, az árak leszorítását, a profit csökkenését eredményezik. A forgalom és a nyereség csökkenésével párhuzamosan egyre több cég dönt a piacról történő kivonulás mellett. A bent maradók is elhagyják a gyengébb értékesítési csatornákat és szegmentumokat, csökkentik a marketingkommunikációs költségeket és a termékek árait. A hanyatlás szakaszában egyetlen marketingcél marad: *a kiadások csökkentése és kivonulás a piacról*.

A piaci verseny erősödésének következtében *a termék-életciklusok egyre rövidülnek*. A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy a termékeknek egyre rövidebb idő alatt kell meghozniuk a remélt profitot. Szakirodalmi adatok szerint a fejlett országokban az élelmiszerek átlagos ciklusideje az ötvenes években még 20 év volt, ami az 1990-es években 5 évre csökkent, és a tendencia várhatóan tovább folytatódik (Lehota, 2001).

6. Árpolitika

6.1. Ár, mint a marketing mix eleme

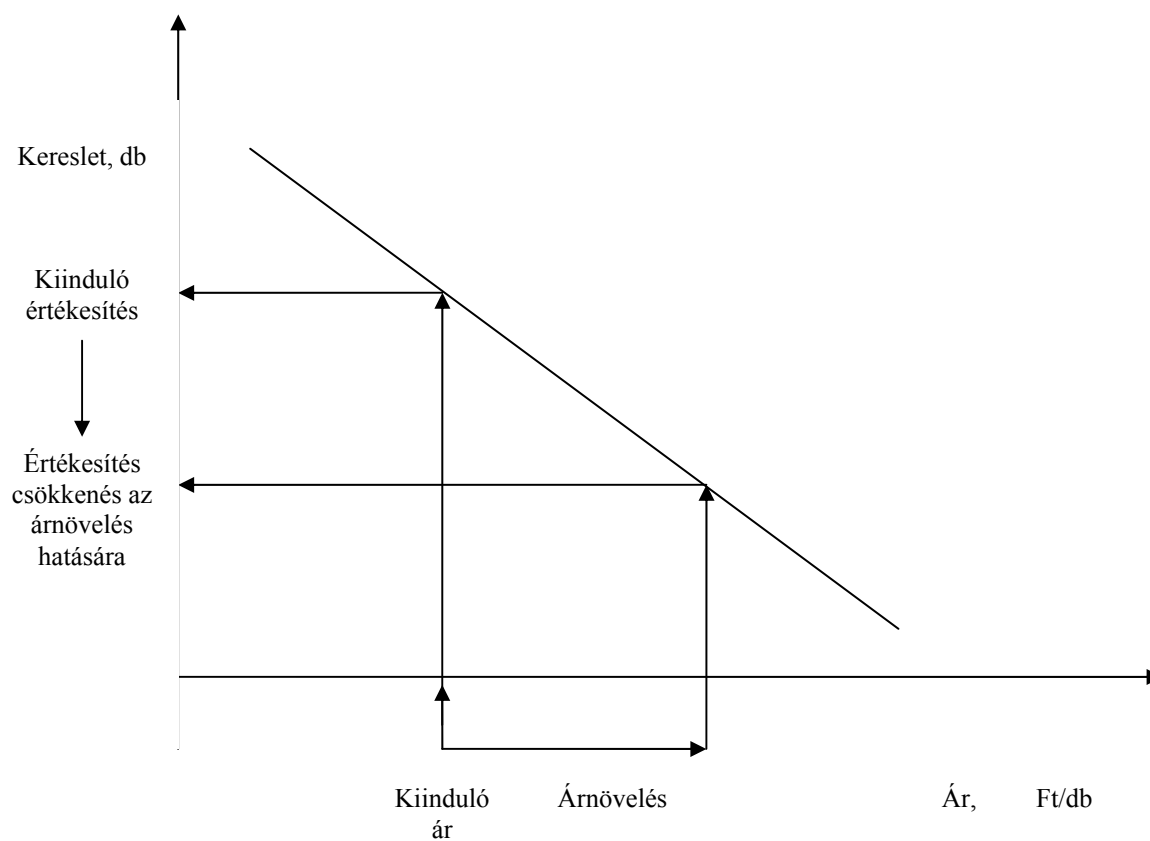
„Mottó: Ha a hatékony termékpolitika, reklám és értékesítés elveti az üzleti siker magvait, akkor a hatékony árpolitika learatja azt” idézi Bauer-Berács (1996), Nagle (1987) gondolatát.

A mottó jól illusztrálja az ármegállapítás szerepét a marketing-mixen belül, miszerint egy jó terméket a fogyasztó elérhetőségi körébe kell juttatni (hatékony csatornapolitikai menedzsment), a fogyasztó figyelmét fel kell hívni a termék kedvező tulajdonságaira (marketing kommunikációs lépések), így a fogyasztó értékítéletén múlik csak a termék megvásárlása. Ehhez segít hozzá egy olyan ár megállapítása, amely a fogyasztók viszonylag széles körének teszi lehetővé a vásárlást. Kivételt képez ez alól a sznobhatásra építő termékek köre, ahol a kifejezetten magas ár a követelmény, pontosan azért, hogy a fogyasztók széles köre számára ne, csak egy szűk „elit” réteg számára legyen elérhető a termék. Ha a termékek ezen – viszonylag szűk – csoportját nem számítjuk, akkor az mondható, hogy az ár növelésével a termékek értékesítési volumene csökkenő, ahogyan ezt az 9. sz. ábrán is bemutatjuk.

Az ármegállapításnál két szempontot kell figyelembe venni:

- a.) Ha a termék árát alacsonyan állapítjuk meg, akkor potenciálisan nagyobb értékesítésre számíthatunk, azonban az 1 termékegységre jutó nyereségünk várhatóan csökkenni fog, feltételezve a termelési költségek változatlanságát.
- b.) Ha a termék árát magasabban állapítjuk meg, úgy egységnyi termékre jutó nyereségünk növekedhet, ugyanakkor várhatóan csökkenni fog az értékesített mennyiség.

9. sz. ábra. Tipikus keresleti görbe



Az értékesítési árbevétel változását végül is az fogja megszabni, hogy az árváltozás eredményeképpen az értékesítési mennyiség milyen mértékben változik. A mikroökonómia ezzel kapcsolatosan háromféle terméket különböztet meg:

- rugalmatlan,
- átlagos és
- rugalmas terméket.

A termékekkel kapcsolatos döntést az ún. árrugalmassági együttható kiszámításával lehet meghozni, amelyet az 1. formulában mutatunk be.

(1. formula)
$$E = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$
, ahol

E = árrugalmassági együttható, amely általában negatív együtthatójú (hiszen az ár növelésére az értékesítés csökkenése a válasz), értéke 0 és végtelen között változhat, a gyakorlatban azonban csak 0,1 – és 10 közötti értékű lehet.

ΔQ = az eladott mennyiség változása az árváltozás hatására

Q = a kiinduló értékesítés mértéke

$\Delta Q/Q =$ az eladott mennyiség változási aránya az eredeti mennyiséghez képest

$\Delta P =$ árváltoztatás az eredeti árhoz viszonyítva

$P =$ a termék eredeti értékesítési ára

Az árrugalmassági együttható 1 alatti értéke esetén rugalmatlan árukról, 1 feletti értéknél rugalmas árukról, 1-hez közeli értéknél átlagos árukról beszélünk.

Megjegyzendő: Az áruk fenti besorolása csak a teljes piacra, azaz az „átlagos vásárlóerejű” fogyasztókra vonatkozik. Az eltérő vásárlóerejű fogyasztók csoportjaira vonatkozó értékelés változhat az „átlagos” fogyasztóhoz viszonyítva, azonban az ezzel kapcsolatos eszmefuttatás túlmutat jelen jegyzetünkön.

Az 1. formula alkalmazására tekintsünk két példát: egy rugalmatlan és egy rugalmas termék esetére, 1 fő „átlagos fogyasztó” reakcióját tekintve. Tételezzük fel, hogy „Kovács János” fogyasztónk évi 200 liter tejet fogyaszt, átlagosan 150 Ft-os áron, továbbá 20 db DVD lemezt vásárol, 2000 Ft-os átlagáron. Tételezzük fel továbbá, hogy a következő évben mind a tej (tejtermékek), mint a DVD lemezek ára 20 %-kal növekszik. Az év végén megvizsgáljuk „átlagos Kovács János” fogyasztónk évi fogyasztását, és azt találjuk, hogy csökkentette tejfogyasztását 180 literre, és csak 12 db DVD-t vásárolt. Hozzá kell tennünk, hogy „Jánosunk” elkölthető jövedelme sajnos nem emelkedett az év során – igaz, hogy nem is csökkent.

Vizsgáljuk meg először a tejfogyasztás árrugalmassági együtthatóját:

$$E_{tej} = \frac{\frac{180 - 200}{200}}{\frac{1,2 - 1}{1}} = \frac{\frac{-20}{200}}{0,2} = \frac{-0,1}{0,2} = -0,5 ;$$

azaz a termék rugalmatlan.

Mint látható, a tej fogyasztása csak 10 %-kal csökkent a 20 %-os árnövekedés hatására. Ennek az a magyarázata, hogy „Kovács János” annyira szereti a tejet, hogy drágulása ellenére is igyekszik csaknem ugyanannyit fogyasztani, mint korábban. Hajlandó a jövedelméből más rovására ide átcsoportosítani, csakhogy ez-irányú igényét kielégítse.

Most vizsgáljuk meg a DVD vásárlási esetét:

$$E_{DVD} = \frac{\frac{12 - 20}{20}}{\frac{1,2 - 1}{1}} = \frac{\frac{-8}{20}}{0,2} = \frac{-0,4}{0,2} = -2 ;$$

azaz a termék rugalmas.

Látható, hogy „Jánosunk” nagyobb mértékben mondott le a DVD vásárlásáról, mint annak árváltozási mértéke. Valóban csak az újdonságokat vette meg, havi 1-1 darabot, ezzel is pénzt

spórolva meg tejvásárlásra. Vizsgáljuk meg, hogy sikerült –e ezzel a tejvásárlás többletkiadásait fedezni.

A kiinduló évben János tejfogyasztásra: $200 \text{ liter} \times 150 \text{ Ft} = 30.000 \text{ Ft}$ -ot fordított, a következő évben ez: $180 \text{ liter} \times 150 \times (1+20/100) = 32.400 \text{ Ft}$ -ra növekedett, azaz évi 2400 Ft-tal.

A kiinduló évben János DVD vásárlásra: $20 \text{ db} \times 2000 \text{ Ft/db} = 40.000 \text{ Ft}$ -ot fordított, a következő évben ez: $12 \text{ db} \times 2000 \times (1+20/100) = 28.800 \text{ Ft}$ -ra csökkent, azaz 11.200 Ft-tal. Bőven futotta tehát ebből a tejvásárlásra, sőt még több, más dologra is.

Elvi szabályként levonható tehát az a következtetés, hogy rugalmatlan áruknál bátrabban élhetünk az árnövelés lehetőségével, mivel a fogyasztás várhatóan csak kisebb mértékben csökken emiatt. Rugalmas áruknál viszont az árcsökkentéssel érhetünk el nagyobb hatást, mivel várhatóan ezáltal jelentősebb mértékben növelhető az értékesítés.

A fenti elvi összefüggés csak akkor lehetne teljesen igaz, ha vállalkozásunk egyedül létezne a piacon árujával. A valóságban azonban a piacgazdaság körülményei között több versenytársunk is van a piacon és helyettesítő termékek is találhatók ott. Mindezek indokolják, hogy a fenti összefüggést csak, mint elvi törvényszerűséget használjuk. A következő pontban az ármegállapítás további kérdéseivel foglalkozunk.

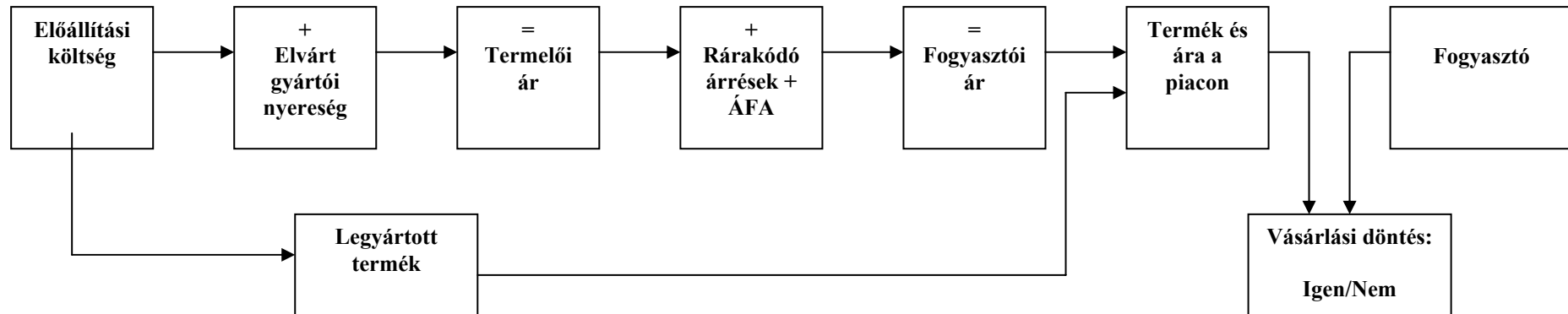
6.2. Az ármegállapítás elvi kérdései

Az előző pontban már foglalkoztunk az árak és a fogyasztók viselkedésének összefüggésével. Ebben feltételeztük, hogy az árakat a piacon szabadon állapíthatjuk meg, amely piacgazdaság körülményei között a termékek legnagyobb hányadára valóban fenn is áll. Találkozhatunk azonban a piacgazdaság körülményei között is másfajta ármegállapítással, amelyek leginkább két csoportba sorolhatók:

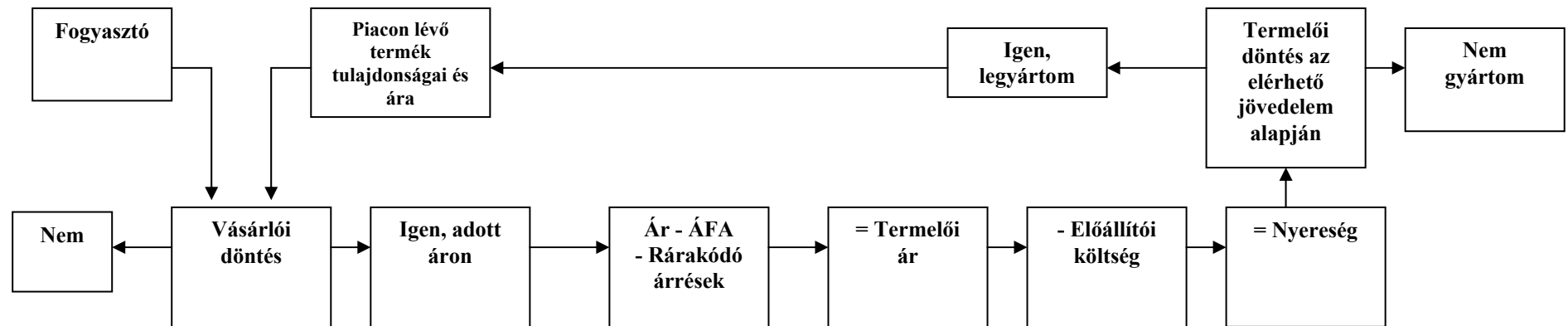
- a.) Hatósági (állami, önkormányzati, stb.) ármegállapítás. Ezek a termékek (szolgáltatások) viszonylag kis számára jellemzők, pl. energiahordozók, közlekedés, azonban hatásukban ezek igen jelentősek lehetnek. Gyakran a hatósági ármegállapításhoz támogatás is járul, „így igazolva” az árak manipulálását, például a MÁV és a helyi közlekedési tarifák esetén.
- b.) Egyéb kötelmi viszonyok alapján végzett ármegállapítás. Itt például a tőzsdei árak elfogadását, avagy pályázatokon meghirdetett vagy megtárgyalt árak elfogadását említhetjük meg. Ezek esetében sincs természetesen üzletkötési kötelezettség, csak az a helyzet, hogy alapvetően a vevő szabja meg az árakat, illetve az üzleti tranzakció jellege miatt tartoznak ebbe a csoportba.

Az a.) és b.) pontoktól eltekintve az árak megállapítása alapvetően a termék előállítójának feladata, amelyben még a termék forgalmazásában résztvevő partnereknek is van szerepe, illetve az állam a fogyasztást terhelő adó (ÁFA) kivetésével közvetlenül is részt vesz a végleges fogyasztói ár megállapításában. Az ellentmondás ebben a tekintetben abban található, hogy a fogyasztó a számára érvényes (kereskedelmi árakkal és ÁFÁ-val növelt) áron értékeli a terméket, míg a termelő csak a maga számára érvényes termelő áron kell, hogy meg hozza termelési döntését. Ettől eltekintve alapvetően két filozófia mentén állapíthatja meg a termelő az árat: az előállítási költségekből vagy a piacon elérhető árakból kiindulva. Az ezzel kapcsolatos megközelítéseket a 10. sz. ábrán mutatjuk be.

10. sz. ábra a, **Költség alapú** árképzés



b, **Árképzés a fogyasztói értékítélet szerint**



A 10. ábrán két ár-megállapítási „filozófiát” láthatunk: a gyártási költségeken és a piaci értékítéleten alapuló megközelítést.

A **gyártási költségeken alapuló megközelítés** szerint a piaci árakban nemcsak az előállítási költségeknél, hanem az „igazságosnak ítélt” nyereségnek is meg kell jelenni. Így alakul ki a termelői ár, amely a termék közvetítési költségekkel (csatorna árrések) és az ÁFA-val növelve adja meg a fogyasztói árat. A fogyasztó ezek után eldönti, hogy a termék tulajdonságai arányban vannak-e árával, és ez alapján dönt a vásárlásról.

A **fogyasztói értékítéleten alapuló megközelítés** szerint a fogyasztó a piacon összeveti az ott található termékek tulajdonságait azok áraival, és dönt a vásárlásról. A végső árat tehát a fogyasztói döntés adja meg, ebből levonva a forgalmazás költségét a termelői árat kapjuk meg. Ezt az előállítási költségekkel összevetve eldönthetjük, hogy az így adódó jövedelem kedvező-e számunkra, és ennek megfelelően döntünk a termelés megindításáról, vagy ennek elvetéséről.

Felvetődik a kérdés, hogy melyik megközelítés követendő számunkra, mint termék előállítók számára. A kérdés megválaszolásához tekintsük át az alábbi egyszerű példát.

Vállalkozásunkban egy újszerű testápoló krémet fejlesztettünk ki, amely egyszerre segít a barnulásban és véd a káros sugárzások ellen.

A krém előállítási költsége 300 Ft/tubus, és 20 %-os költségarányos nyereséget kívánunk elérni. A termelői ár ezért $300 \times (1+20/100) = 360$ Ft/tubus. Nagykereskedelmi árrés 10 %, kiskereskedelmi árrés 15 %, ÁFA kulcs 20 %.

Az egyes árak ezek alapján:

Nagykereskedelmi ár: $360 \text{ Ft/tubus} \times (1+10/100) = 396$ Ft/tubus

Kiskereskedelmi ár: $396 \text{ Ft/tubus} \times (1+15/100) = 455$ Ft/ tubus

Fogyasztói ár: $455 \text{ Ft/tubus} \times (1+20/100) = 546$ Ft/ tubus

A testápoló krém tehát 546 Ft/tubus átlagáron fog megjelenni a kiskereskedelmi üzletek polcain. Ott több világcég termékei között versenyez, amelyek 1000 Ft/tubus körüli áron kaphatók. Független piackutatók megállapítása szerint az általunk kifejlesztett krém hatása jobb, mint a versenytársaké, és amely ítéletet a fogyasztók széles körének véleménye is megerősít. A piackutatók felmérése szerint a krém minősége miatt a fogyasztók szívesen adnának 800 Ft/tubus árat is a termékért. Vizsgáljuk meg, hogy ilyen fogyasztói ár milyen hatással lenne a gyártásban és forgalmazásban résztvevők anyagi helyzetére:

Fogyasztói ár: 800 Ft/tubus

ÁFA: $800 - (800/(1+20/100)) = 134$ Ft/tubus

Kiskereskedelmi ár: $800 - 134 = 666$ Ft/tubus

Nagykereskedelmi ár: $666 - (666/(1+15/100)) = 579$ Ft/tubus

Termelői ár: $579 - (579/(1+10/100)) = 526$ Ft/tubus

Előállítási költség: 300 Ft/ tubus

Nyeresség: $526 - 300 = 226$ Ft/tubus, amely az eredeti termelői nyereség 377 %-a!

Látható, hogy a gyártó cég nyeresége megsokszorozódott a piaci ár emelése esetén. Hogyan változott a forgalmazásban résztvevők anyagi helyzete ugyanakkor:

Nagykereskedő: 36 Ft árrés helyett 53 Ft ($579 - 526$),
amely 47 %-os emelkedés,

Kiskereskedő: 59 Ft árrés helyett 87 Ft ($666 - 579$),

amely 47 %-os emelkedés,
Magyar állam az ÁFA bevételen keresztül:
91 Ft helyett 134 Ft, amely szintén 47 %-os emelkedés.

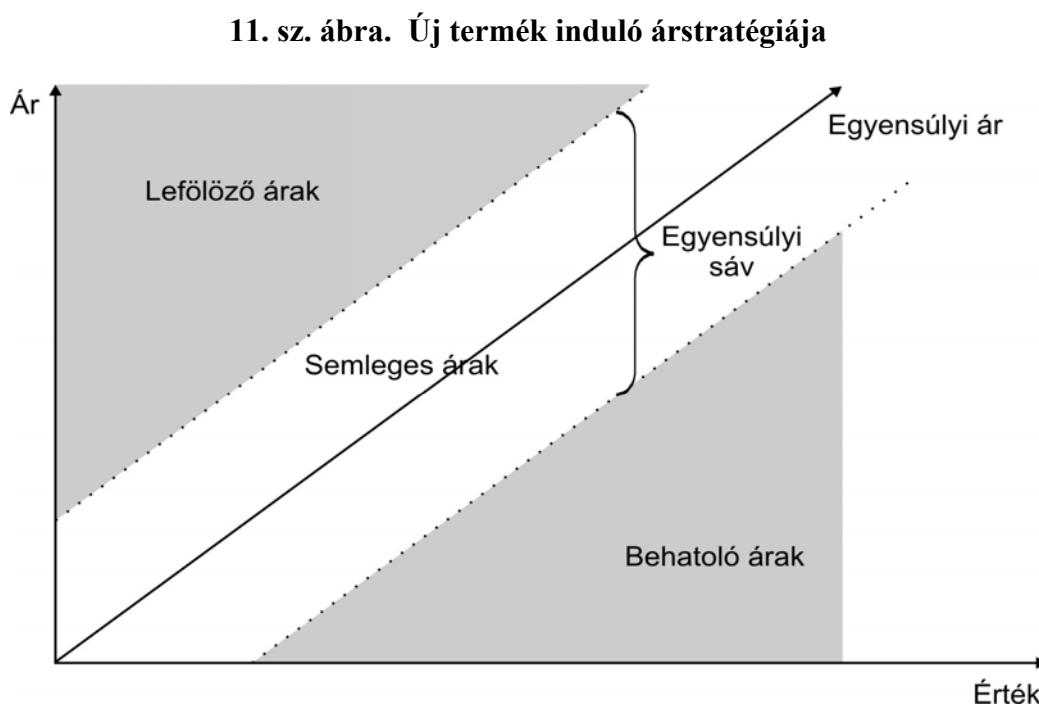
Látható, hogy minden résztvevő profitált a piaci alapú ár érvényesítéséből, legnagyobb mértékben persze az előállító cég. Azt mondhatjuk, hogy talán a fogyasztók veszítettek. Ez sem igaz azonban, mivel a fogyasztók a kiváló minőségű terméket viszonylag mérsékelt áron vehették meg, amelyet szívesen meg is fizettek. A gyártó cég részére pótlólagos előny az, hogy a túlzottan is alacsony ár elvetése egyidejűleg a gyengébb minőség érzete ellen is hat a fogyasztóknál.

Látható, hogy a fogyasztói értékítéleten alapuló ármegállapítás minden résztvevő számára előnyöket hozott. A marketing filozófiájához ez a megközelítés áll közel és indokolt ennek alkalmazása minden esetben, amikor ez lehetséges.

6.3. Ármegállapítás a termék életgörbéjével összefüggésben

A termék életgörbéjének helyzete befolyással van a termék fogyasztói, illetve termelői árára. Általánosságban elmondható, hogy az árakat csökkenteni indokolt az értékesítés növelésével párhuzamosan. Ez természetesen nem jelent automatizmust az értékesítés kumulált mennyisége és az árcsökkentés mértéke tekintetében. Két időszakban azonban különösképpen eltérhet egymástól az értékesítés és az árváltoztatás: a bevezetés időszakában, valamint a növekedés és az érettségi szakasz között.

a.) A bevezetés időszakában alkalmazható árstratégiát a 11. sz. ábrán mutatjuk be.

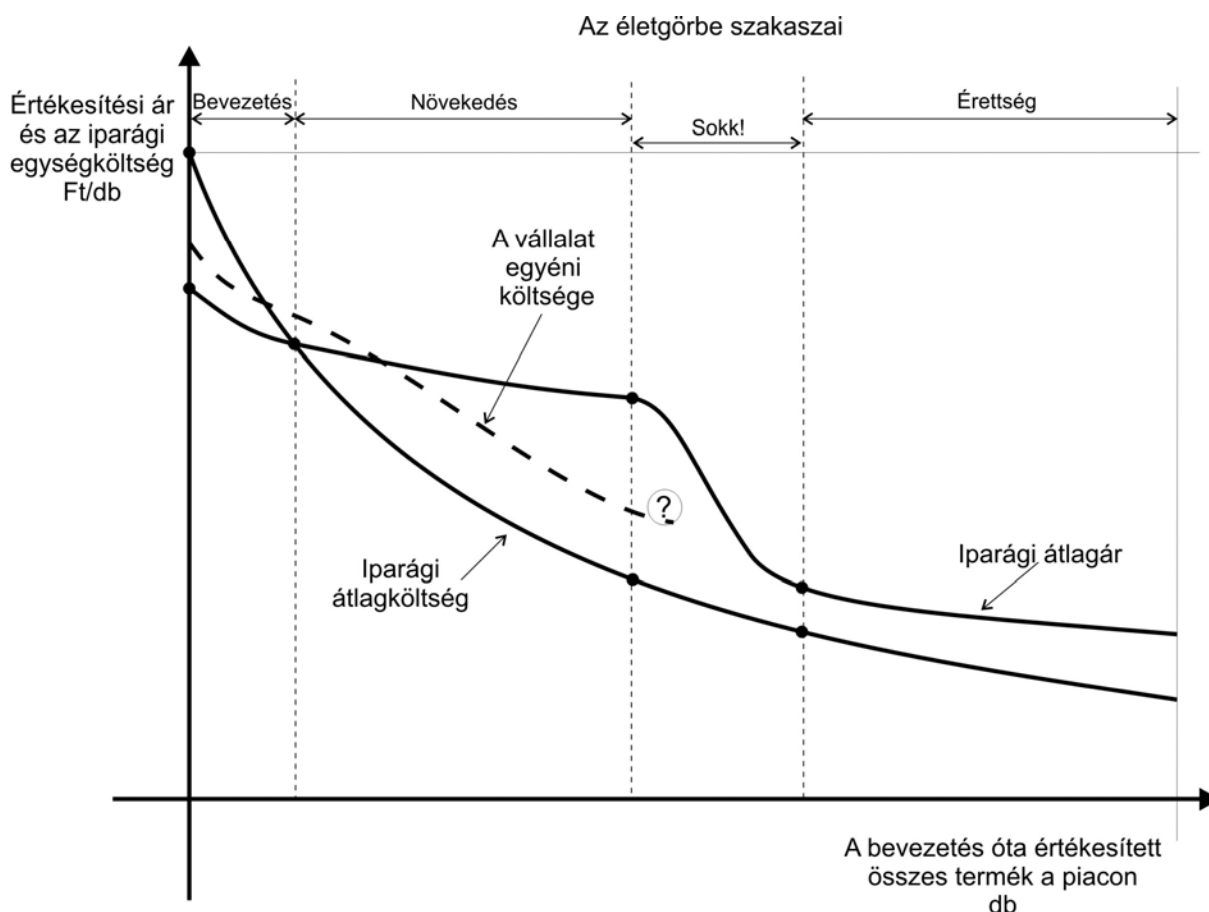


Forrás: Rekettye (1999) nyomán

Mint látható, vagy az egyensúlyi ár felett állapíthatunk meg árat, ez a lefölöző ár, vagy pedig alatta, ez pedig a behatoló ár. Mindkét megoldásnak van létjogosultsága, előnye és hátránya. Anélkül, hogy a részletekbe mennénk megállapítható, hogy napjaink modern piaczgazdaságában a lefölöző ár alkalmazásának csak kivételesen van létjogosultsága, és csak egyedi, védett, utánozhatatlan termékek esetén. Átlagos ipari termékek esetén a döntés gyakorlatilag a behatoló ár, illetve az egyensúlyi ár között ingadozhat. Több elméleti megfontolás és gyakorlati példák is a behatoló ár mellett szólnak, feltételezve azt, hogy a növekvő értékesítés csökkenő költségeket eredményezhet, amely az esetek jelentős részében fenn is áll.

b) Az életciklus további időszakára jellemző költség- és áralakulást a 12.sz. ábrán mutatjuk be.

12. sz. ábra: Az iparági értékesítés, költségek és a piaci átlagár viszonya



Forrás: George-Montgomery (1983) nyomán

A 12. sz. ábrán a vízszintes tengelyen a kumulált iparági értékesítést, a függőleges tengelyen pedig a jellemző iparági árat és költséget mutatjuk be. A bevezetés időszaka után látható, hogy az iparági átlagköltségek meredeken csökkennek, aminek elméleti alapját a begyakorlottsági görbe teóriája és gyakorlata adja (lásd a termékpolitikáról szóló fejezetben). A jellemző iparági értékesítési árak is csökkennek, de a költségeknél kisebb mértékben, amely a jövedelmezőség növekedését jelenti. A jövedelem elérése lehetőségének hatására egyre több gyártó kapcsolódik be a termék-előállításba, amely az árak további csökkenését eredményezi.

A legnagyobb termelők egy idő után radikális árcsökkentésre szánják el magukat, aminek gazdasági alapját az egyéni termelési költségeikben elért jelentős csökkenés adja. A fogyasztók természetesen üdvözölni fogják ezt az eseményt. A kisebb termék előállítók számára azonban ez az esemény „sokkszerű”! Csak azok a termelők élnek túl ezt a sokkot, akik viszonylag alacsonyabb költséggel termelnek, vagy hatékony lépéseket tudnak tenni ebbe az irányba. A többi termelő kényszerűen ki fog lépni a piacról, és a piacon maradók fogják ezek után kielégíteni az érettségi, majd a csökkenési szakaszba került piac igényeit, lassabban csökkenő költségekkel és hasonlóképpen csökkenő árakkal.

A 12. sz. ábrán egy feltételezett gyártó egyedi költséggörbéje is látható szaggatott vonallal jelezve. Ezen a költségen és az iparági átlagáron értékesítve a cég eljuthat az érettségi szakasz kezdetéig. Az, hogy ebbe bejuthat-e, az attól függ, hogy túléli-e a fent említett sokkperiódust. Minél inkább csökkenteni tudja költségeit a termelés dinamizálásával a növekedés szakaszában, annál nagyobb a túlélési esélye. Ez is aláhúzza, hogy érdemes az értékesítési árakat az alacsonyabb tartományban tartani a növekedés időszakában.

6.4. Az ármegállapítás gyakorlata

Ebben a pontban egy gyakorlati példával mutatjuk be azt, hogyan indokolt az árakat megszabni, illetve a különböző árdöntéseknek milyen hatása van a piacra és a cég jövedelmére. Az áttekinthetőség érdekében a példa némileg egyszerűsített, de olyan értékeket mutatunk be, amelyek 2006-os árakon reálisnak mondhatók.

Adott egy cég, hívjuk „Első Magyar Termékelőállító”-nak (EMT). Terméke egy, a piacon újszerűnek mondható DVD felvevő, amely nemcsak nagykapacitású merevlemezzel rendelkezik, hanem teljes mértékben együttműködik az otthoni számítógéppel, a TV-vel, a házimozival és mindez az Interneten keresztül vezeték nélkül is kezelhető. Hívjuk az EMT ezen új termékét „Újszerű Magyar DVD”-nek (ÚMD). Szóval a piacon újnak számító ÚMD-t kívánja az EMT piacra dobni. A piacon persze jelenleg is kaphatók DVD felvevők az iparág világcégeitől – bár ennél jóval kisebb tudással. Az ÚMD-t azoknak szánja az EMT, akik széleskörűen használják otthoni számítógépüket és kombinálni kívánják a két technika előnyeit.

Az előzetes piackutatás szerint a következő 1 év során eladható a piacon az ÚMD, minimum ára : $P_{Fmin} = 100$ eFt/db, maximális ára: $P_{Fmax} = 200$ eFt/db. A piackutatás azt is feltárta, hogy az eladható mennyiséget: Q , az alábbi, 2. formula mutatja be:

$$(2. formula) \quad Q = 21000 - 100 \times P_F, \quad \text{ahol}$$

$$Q = \text{a piacon eladható mennyiség a következő évben, db}$$

$$P_F = \text{az ÚMD piaci fogyasztói ára ezer Ft-ban, 100 és 200 között (lásd fentebb!)}$$

Mint látható, a 2. formula követi az 11. sz. ábrán látható képet.

A fogyasztási és a termelői ár viszonyát a 3. formula írja le:

$$(3. formula) \quad P_T = P_F \times (1 - K_{CS}), \quad \text{ahol}$$

$$P_T = \text{az ÚMD termelő ára, ezer Ft/db}$$

$$P_F = \text{piaci fogyasztói ár, ezer Ft/db}$$

$$K_{CS} = \text{a forgalmazás összes költsége, \% / 100,}$$

amely magában foglalja a nagykereskedelmi, kiskereskedelmi árrést és az ÁFÁ-t. Értéke jó csatornamenedzsment esetén lehet 40 %, kevésbé jó menedzsment esetén elérheti az 50 %-ot.

Az EMT, amikor megindította az ÚMD sorozatgyártását, akkor olyan új beruházást eszközölt, amelynek éves állandó költsége $TKA = 150$ millió Ft. Ez a beruházás az adott állandó költséggel biztosítja a gyártást a termelés várható teljes életgörbéje alatt.

A gyártás változó költsége: $TKV = 50$ e .Ft/db, amely a gyártás időszaka alatt végig tartható. A későbbiekben megvizsgáljuk a változó költség csökkenésének, illetve növelésének esetét is, szimulálva egy sikeres, vagy sikertelen termék- és költségmenedzsment esetét.

A következőkben kiszámítjuk a termelés jövedelmét, amelyhez az árbevétel és a termelési költség kiszámítása szükséges. Az árbevételt a 4. formula szerint számítjuk ki:

(4. formula) $AB = Q \times P_T$, ahol
 AB = A termelés árbevétele, e .Ft
 Q = az értékesített nyereség db, a 2. formula szerint számítva
 P_T = termelői ár e .Ft/db, a 3. formula szerint számítva.

A termelési költséget az 5. formula szerint számítjuk ki:

(5. formula) $TK = TKA + Q \times TKV$, ahol
 TK = a termelés összes költsége, e .Ft
 TKA = a termelés állandó költségei, e .Ft
 Q = az értékesített mennyiség db, a 2. formula szerint számítva
 TKV = a termelés változó költsége, e .Ft/db

A termelés jövedelmét a 6. formula szerint számítjuk ki:

(6. formula) $JÖV = AB - TK$, ahol
 $JÖV$ = a termelés és értékesítés jövedelme, e .Ft
 AB = árbevétel, e .Ft, a 4. formula szerint számítva
 TK = termelési költség e .Ft, az 5. formula szerint számítva.

Feladatunk egy olyan árszínvonal megállapítása, amely maximális jövedelmet biztosít az EMT számára. Ezt „optimális” árszínvonalnak nevezzük. Az „optimális” szó azért van idézőjelben, mert egyáltalán nem biztos az, hogy ezt az árszintet kell feltétlenül érvényesíteni a piacon. Az első menetben azonban határozzuk meg mégis ezt a szintet. Ez lehetséges matematikai módszerrel (lásd Bauer– Berács, 1996), de itt ehelyett egy ún. szimulációs módszerrel számítjuk ki az értékeket.

A számítást a 8. sz. táblázatban mutatjuk be.

8. sz. táblázat Az ÚMD értékesítés várható jövedelme

1.
 (Peremfeltételek: $Q = 21000 - 100 \times P_F$, $P_T = P_F \times (1 - K_{CS} = 0,4)$,
 $TKA = 150\,000$ eFt, $TKV = 50$ eFt/db)

Fogyasztói árszint P_F , e eFt/db	Értékesítés Q , db	Árbevétel AB , eFt	Összes költség TK , eFt	Jövedelem $JÖV$, eFt
100	11 000	660 000	700 000	- 40 000
105	10 500	661 500	675 000	- 13 500
110	10 000	660 000	650 000	10 000
115	9 500	655 500	625 000	30 500
120	9 000	648 000	600 000	48 000
125	8 500	637 500	575 000	62 500
130	8 000	624 000	550 000	74 000
135	7 500	607 500	525 000	82 500
140	7 000	588 000	500 000	88 000
145	6 500	565 500	475 000	90 500
150	6 000	540 000	450 000	90 000
155	5 500	511 500	425 000	86 500
160	5 000	480 000	400 000	80 000
165	4 500	445 500	375 000	70 500
170	4 000	408 000	350 000	58 000
175	3 500	367 500	325 000	42 500
180	3 000	324 000	300 000	24 000
185	2 500	277 500	275 000	2 500
190	2 000	228 000	250 000	- 22 000
195	1 500	175 500	225 000	- 49 500
200	1 000	120 000	200 000	- 80 000

Mint a táblázatban látható, az árakat a minimum és a maximum érték között 5 – 5 %-os értékben növeltük, és minden egyes árszintre kiszámítottuk a várható értékesítést, árbevételt, költséget és jövedelmet. Az 5 %-os változtatás „kellően árnyalt” képet ad a jelenségről. A módszer számításigényes, de egy egyszerű számítógépes programmal gyorsan elvégezhető és a gyakorlat számára teljesen megfelelő eredményt ad. Látható, hogy a legnagyobb jövedelmet a 145 000 Ft/db árszint mellett kapjuk. Ez tekinthető tehát az úgymond „optimális” árszintnek. Az is látható ugyanakkor, hogy nincsenek jelentős különbségek a jövedelmek között egy elég széles: 135 000 – 160 000 Ft/db árszintek esetén. Ez felveti annak a kérdését, hogy feltétlenül az „optimális”, azaz a maximális jövedelmet adó árat kell –e alkalmazni?

Vizsgáljuk meg ezt a kérdést az 8. sz. táblázat adatai alapján a 135 000 Ft/db és a 145 000 Ft/db árak között. A 145 e .Ft/db-os árat alapnak tekintve 135 eFt/db ár 10 000 Ft-os, 6,9 %-os árcsökkentést jelent. Ennek következményeként az értékesítés várhatóan 1000 db-al emelkedni fog: 6500 db-ról 7500 db-ra, ami 15% körüli emelkedés. A várható jövedelemcsökkenés 8 Millió Ft, azaz kb. 8,8 %-os. Ez kétségtelenül nem jelentéktelen csökkenés, viszont vegyük figyelembe azt, hogy ezt az 1000 db-os többlet mennyiséget tőlünk, és nem versenytársainktól vették meg a vásárlók, tehát javítottunk piaci pozíciónkon, ami jövőbeni pozíciónkat is erősítheti. Az 1000 db többlet értékesítéséért és a piaci pozíció erősítéséért mindössze 8 eFt/db értéket áldoztunk fel, ami valóban nem túlzottan jelentős összeg. Érdekes tehát megvizsgálni annak a lehetőségét, hogy tudatosan csökkentjük árainkat némi anyagi („tiszt”) áldozattal – a jövőben elérendő nagyobb sikerekért.

Az árnövelést tehát, bár csábító lehetőségnek látszik, egyértelműen el kell kerülni az EMT marketingeseinek - lásd még a lefölöző ákról szóló eszmefuttatást az előző pontban.

Érdekes kiszámítani az 8. sz. táblázat adatai alapján az ÚMD specifikus árrugalmassági együtthatóját is. A 145 és 135 e. Ft/db ár közötti tartományban ez $E = \frac{15\%}{6,9\%} = 2,2$; ami a készülék egyértelmű árrugalmasságára utal, ez is magyarázza az árcsökkentés piacépítő lehetőségét.

A példában nem lettek figyelembe véve a versenytársak lépései, amelyek jelentős mértékben befolyásolhatják a gazdasági eredményeinket. Az árcsökkentés ez esetben fegyver is lehet a versenyben, amellyel a versenytársak lépései okozta károk ellen lehet védekezni. A példa más egyszerűsítéseket is alkalmaz, de jelen formájában is mutatja azt, hogy érdemes az árpolitikában (is) alternatívákban gondolkodni.

Az árpolitikával foglalkozó fejezet végén indokolt áttekinteni az árak és költségek viszonyát, együttes figyelembevételét. Ezt is az 1. táblázatban bemutatott DVD felvevő példáján mutatjuk be, szimulálva azt a helyzetet, amikor a költségek változásával együttesen vizsgáljuk meg az árszint meghatározásának kérdését. Az eredményeket a 9. sz. táblázatban adjuk közre, az 8. sz. táblázatban lévő részletezéstől eltekintve, csak az árakat és a jövedelmeket bemutatva.

9. táblázat Az ÚMD értékesítés árható jövedelme eltérő költségszintek esetén

A forgalmazás összes költsége K _{CS} , %	A termelés változó költsége TKV, eFt/db	Ármegjelölés E .Ft/db ----- Jövedelem EFt/db	Minimum ár P _{Fmin} mellett	Maximális jövedelmet adó ár P _F „optimum”	Maximu m ár P _{Fmax} , mellett
40 % forgalmazási költség = hatékony csatorna menedzsment	TKV = 50 e .Ft/db = átlagos szint	Ár, e .Ft/db	100	145	200
		Jövedelem, et/db	- 40 000	+ 90 500	- 80 000
	TKV = 60 e .Ft/db = nem hatékony költségmenedzsm ent	Ár, eFt/db	100	155	200
		Jövedelem, eFt/db	- 150 000	+ 31 500	- 90 000
	TKV = 40 e .Ft/db = hatékony költséggazdálkod ás	Ár, eFt/db	100	140	200
		Jövedelem, eFt/db	+ 70 000	+ 158 000	- 70 000
50 % forgalmazási költség = nem hatékony csatorna- menedzsment	TKV = 50 eFt/db = átlagos szint	Ár, eFt/db	100	155	200
		Jövedelem, eFt/db	- 150 000	+ 1 250	- 100 000
	TKV = 60 eFt/db = nem hatékony költségmenedzsm	Ár, eFt/db	100	165	200
		Jövedelem,	- 260 000	- 48 750	- 110 000

	ent	eFt/db			
	TKV = 40 eFt/db = hatékony költésgazdálkodás	Ár, eFt/db	100	145	200
		Jövedelem, eFt/db	- 40 000	+ 61 250	- 90 000

(Peremfeltételek: $Q = 21000 - 100 \times P_F$, $P_T = P_F \times (1 - K_{CS} = 0,4 \text{ és } 0,5)$, $TKÁ = 150\,000 \text{ eFt}$, $TKV = 50 \text{ eFt/db}$ (alap), valamint 40 eFt/db és 60 eFt/db)

A 9. sz. táblázat eredményei számos érdekes következtetés levonására adnak lehetőséget. A következőkben csak azokra a legfontosabb összefüggésekre hívjuk fel a figyelmet, amelyek a marketing szemlélet fontosságát mutatják:

- Túlzottan magas árakon nem lehet jövedelmező termelést folytatni, a piac ezt általában nem fogadja el.
- Az átlagos piaci áraknál jelentősen alacsonyabb árakat csak akkor indokolt alkalmazni, ha a termelői költség szintje tartósan alacsony, akkor viszont ezt alkalmazni kell, a versenytársak kiszorítása érdekében.
- A termelés magas költségeit még rövidtávon sem lehet jövedelemcsökkenés nélkül elfogadtatni a piacon, hosszú-távú hatása ránk nézve tragikus lehet.
- Hiába van a gyártás során szigorú költséggazdálkodás, a forgalmazás magas költsége ennek gazdasági hatását lerontja a piacon.

Összességében megállapítható, hogy az árpolitikai döntéseknél (is) számos kérdést kell megválaszolni és mérlegelni. A vállalat hatékony költséggazdálkodása növeli esélyeinket a piacon az „árfegyver” hatékony alkalmazására. Mindez mit sem ér akkor, ha az értékesítési csatorna nem működik hatékonyan és kellően alacsony költségekkel, továbbá ha a potenciális vevők nem ismerik (kellően) kiváló termékünket. A következő fejezetekben ezen kérdésekkel foglalkozunk.

7. Az értékesítési csatorna szerepe a marketingben

7.1. Az értékesítési csatorna fogalma és csoportjai

A társadalmi munkamegosztás fejlődésével, a kereslet és kínálat sokszínűvé válásával (differenciálódásával) párhuzamosan a *termelők és a felhasználók*, illetve a *fogyasztók térben és időben egyre inkább elkülönülnek egymástól*. A térbeni és időbeni elkülönülés áthidalására a termelő és a fogyasztó közé ún. közvetítő szervezetek, feldolgozók és forgalmazók ékelődnek be. E szervezeteken keresztül vezet a fogyasztóhoz az áru útja, melynek hossza, a résztvevő szervezetek jellegétől, alapvetően az áruk tulajdonságaitól, valamint az adott ország adottságaitól és kereskedelmi hagyományaitól függ.

A fogyasztó és a termelő közötti kapcsolatot biztosító vállalatokat, szervezeteket, a köztük lévő kapcsolatokat, valamint a marketingfunkciókat együttesen disztribúciós (elosztási) rendszernek nevezzük. A **disztribúciós rendszer alapvetően két részből áll**: egyrészt az értékesítési (*marketing*) csatorna, másrészt a *fizikai elosztás* (*marketing logisztika*) alrendszeréből. A két terület szorosan összefügg, de eltérő célt szolgál. A marketingcsatorna fő feladata a keresletteremtés, a marketing-logisztikaé pedig az, hogy a termékek a megfelelő helyen és a megfelelő időben rendelkezésre álljanak. A marketing szakirodalom a két alrendszert általában együtt kezeli.

Az utóbbi időben jelent meg egy új fogalom az *ellátási-lánc* (*supply chain*) *menedzsment*, amely a két terület integrált értékelését és fejlesztését célozza. A marketing logisztika részletezésére a következő fejezetbe kerül sor.

Az elosztási rendszer a termelő és a fogyasztó, illetve a köztük lévő piaci szereplők elkülönülését, illetve eltérő érdekeit hivatott összehangolni. *A termelői és a fogyasztói elkülönülés térbeni, időbeni, információs, értékbeni és tulajdonjogi elkülönülést takar.*

A termelőnek nincs elegendő információja arról, hogy ki, mit, hol, mennyit és milyen áron keres az adott termékből. A fogyasztó információja korlátozott abban a tekintetben, hogy mi, hol, mikor és milyen áron érhető el. A termelő a terméket a költségek, az árak és a nyereség alapján értékeli, a fogyasztó az észlelt hasznosság, az érték alapján.

A piaci szereplők: a termelők, a feldolgozók, a közvetítők és a fogyasztók kapcsolatában fontos *érdekellentétek* mutatkoznak, amelyek közül legfontosabbak az alábbiak:

- A termelő/az eladó az egyszerre nagyobb *mennyiség* értékesítésében érdekelt, a vevő/ a vásárló a többszöri kisebb mennyiség vásárlásában.
- Az eladó a megtermelt *minőséget* kívánja értékesíteni, a vevő/vásárló a felhasználói célnak megfelelő minőséget kívánja megvásárolni.
- Az eladó, a termelő a *nagytömegű*, kisebb választékú termék értékesítésében érdekelt, a vevő/ a vásárló a *szélesebb választék* egyidejű elérhetőségében.
- Az eladó a lehető legmagasabb *árat szeretné* elérni, a vevő/a fogyasztó pedig a legalacsonyabbat.
- Mind az eladó, mind a vevő a legalacsonyabb *kockázat* vállalásában érdekelt, amely kockázat megosztásban konfliktusokat okozhat.

A *mezőgazdasági termékek* és élelmiszerek *esetében* az elosztási rendszer, az *értékesítési csatorna különösen fontos szerephez jut* a sajátos kínálati és a keresleti viszonyok miatt:

- A *klimatikus feltételek* meghatározzák a termék termelhetőségét, az adott helyen való elérhetőségét, valamint a termelés költségeit.
- A *termékek jelentős része romlandó*, rövid ideig tárolható, raktározható, illetve abból fakadóan speciális szállítási módszereket igényel.
- A termelés *időjárási okok miatt* jelentős szezonalitást mutat, illetve a fogyasztói magatartás miatt a kereslet szezonalitása is sok esetben érvényesül.
- A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállításában, illetve felhasználásban, fogyasztásában nagy *számú piaci szereplő* és fogyasztó vesz részt.

Az értékesítési csatorna jellemzésére és értékelésére a következő strukturális jellemzők alkalmazhatók: a célok, a folyamatok, a funkciók, az intézmények, és a koordinációs mechanizmusok.

Az értékesítési csatorna végső célja a fogyasztói igények és szükségletek kielégítése, a fogyasztói elégedettség biztosítása, amelynek végső soron két dimenziója van: egyrészt a fogyasztó által észlelt hasznosság, előny, másrészt a fogyasztónál jelentkező költség, észlelt ráfordítás. Az *értékesítési csatorna eltérő érdekeltiségi szakaszaiból áll*. Ezen szakaszok céljai eltérnek a végső céltól, mivel elsősorban a nagyobb értékesítésben, a nyereségben, a piaci részarány növelésében, a pozitív vállalati és termékimázs elérésében érdekelt. A két cél közti ellentmondás feloldása érdekében szükség van az *értékesítési csatorna-szereplők közti koordinációra*. A technológiailag, a funkcionálisan, és a gazdaságilag elkülönülő értékesítési csatornaszakaszok összehangolása alapvető követelmény, mivel a piaci verseny egyre kevésbé a vállalatok, vagy iparágak, sokkal inkább vertikálisan és horizontálisan összehangolt vertikumok, értékesítési csatornarendszerek között folyik, mind a belső-, mind a nemzetközi piacokon.

Az értékesítési csatornán belüli folyamatok közül az alapvetőek a következők:

- a *termékek*, a termékszolgáltatások *áramlása*,
- az *információk áramlása* és a piaci szereplők közötti megosztása
- a *tulajdonjogok áramlása* a végső felhasználó irányában.

A termékek, a szolgáltatások és a tulajdonjogok áramlása az eladótól a vevőig a termékek ellenértékének áramlása a vevőtől az eladóig, míg az információ-ellátás mindkét irányban folyik.

Az *értékesítési csatornán belüli* fontosabb *marketingfunkciókat* a következőképpen csoportosíthatjuk:

- a *cserefunkciók*: az értékesítés, a beszerzés, az árképzés,
- a *fizikai áruelosztási funkciók*: a szállítás, a raktározás és a készletgazdálkodás,
- a *kisegítő funkciók*: az osztályozás, a válogatás, a piaci információgyűjtés, a finanszírozás, a minőségellenőrzés és szabályozás.

Az értékesítési csatornán belül működő *intézményeket* a következőképpen lehet csoportosítani:

- az *inputhoz kapcsolódó* intézmények: a direkt és az indirekt ellátók és beszállítók,
- az *outputhoz kapcsolódó* intézmények: a direkt és az indirekt felhasználók,

- a jelenlegi és potenciális *versenytársak*, helyettesítő termékeket előállító versenytársak,
- a *szabályozási intézmények*: kormányzati szervezetek, iparági szervezetek és érdekvédelmi szervezetek.

7.2. Az értékesítési csatorna szereplői és funkcióik

Az értékesítési csatorna elsődleges résztvevői a termék- és termékszolgáltatások áramlásában részt vevő vállalatok, szervezetek. A résztvevők egy értékláncolatot alkotnak, és mindegyikük részt vesz a vevőnél, illetve a fogyasztónál jelentkező érték alkotásában. A fogyasztói magatartásra ható összetevők (pl. felhasználási tulajdonság/alacsony zsírtartalom) kielégítése már az értékláncolat kezdetén döntést igényel, nevezetesen: a sertésfajta, a takarmányozási technológia, a tartási technológia (hizlalási idő) megválasztása.

A mezőgazdasági termékek, élelmiszerek fogyasztóhoz való továbbjutásában *részt vevő szervezetek* viszonylag *sokszínűek* aszerint, hogy az áruhoz hogyan viszonyulnak és milyen szerepet töltenek be az árucserében. Ilyenek a következők:

- *közvetítő kereskedők*: nagykereskedők, kiskereskedők, külkereskedők,
- *közvetítő ügynökségek*: ügynökök, alkuszok, bizományosok,
- *spekulatív közvetítők, kereskedők*: feldolgozók egyéb, ún. elősegítő szervezetek.

A *közvetítő kereskedők* tulajdonosai és birtokosai az adott terméknek, amellyel foglalkoznak. Saját hasznukra (saját számlára) adnak, illetve vesznek. Alapvető feladatuk az áruk közvetítése a fogyasztók felé. Általában az áru tulajdonságain már nem, vagy csak kismértékben változtatnak. Két nagy csoportja létezik: a *nagy- és a kiskereskedők*. A két csoport között a leglényegesebb különbség abban van, hogy kik a vevőik. A nagykereskedők általában más nagykereskedőknek, kiskereskedőknek, illetve ipari felhasználóknak adják el termékeiket, nem vagy csak kismértékben értékesítenek a végső fogyasztóknak. A nagykereskedő alapvető funkciója a nagytételben való beszerzés, illetve viszonylag kis tételekben való értékesítés. Fordított a helyzet a mezőgazdasági termékek értékesítésében, az ún. felvásárló nagykereskedelemben, ahol általában kismértékű, kis tételű felvásárlás és nagy tételű értékesítés jellemző.

A nagykereskedők, aszerint is megkülönböztethetők, hogy a hazai vagy külső piacra értékesítenek. A nagykereskedelem szerepe és funkciója az idők folyamán lényegesen változhat. A piaci résztvevők koncentrálódásával párhuzamosan a termelő-, a feldolgozó vállalatok, illetve a kiskereskedelmi cégek is végezhetnek nagykereskedelmi feladatokat.

Az értékesítési csatorna résztvevőinek másik nagy csoportja a *közvetítői ügynökségek és ügynökök*. A közvetítői kereskedelemmel szemben a leglényegesebb eltérés, hogy *az áru nem kerül a közvetítő ügynökségek, illetve ügynökök tulajdonába*, így a kockázatot sem ők viselik. Ezek a szervezetek az eladók és a vevők között összekötő kapocs szerepét játsszák. A közvetítő ügynökök általában valamely feldolgozó-, vagy nagykereskedelmi, illetve kiskereskedelmi vállalat megbízásából keresik fel az eladókat, A fizikai árumozgatással általában nem foglalkoznak, csak az üzlet létrejöttében segídeknek. A közvetítő ügynökök *másik nagy csoportja a bizományosok, akik a termékeket szintén nem vásárolják meg, hanem az eladó számára vevőt keresnek*. Általában ők végzik az áruk kezelését is. Sikeres közvetítés esetén a bizományost ügynöki, illetve bizományosi díj illeti meg. Árucserével kapcsolatos kockázatot ők sem vállalnak.

A *spekulatív közvetítők* szerepe a piacon az, hogy a térbeni, illetve időbeni árkülönbségeket kihasználják. Általában a rövid távú árváltoztatásokra építenek, és az árucserével kapcsolatos magas kockázatot átvállalják. A spekulánsok szerepe általában akkor és azon a piacon jelentkezik, ahol az értékesítési csatornában jelentősebb zavarok vannak. Az átmeneti, illetve tartós értékesítési zavarok áthidalásában betöltött szerepük pozitív is lehet a fentiek ellenére. Jelenleg az ilyen típusú tevékenységek gazdasági szerepét általában negatívan ítéljük meg.

A *feldolgozók* mezőgazdasági termékeket elsődlegesen azért vásárolnak, hogy azokat új formájú terméké alakítsák át. A feldolgozók szerepe a csatornán belül gyakran nemcsak a feldolgozási feladatokra koncentrálódik, hanem közvetítői funkciókat is elláthatnak a beszerzési és az értékesítés területén. A felvásárlás vagy értékesítés keretében saját ügynöki gárdával rendelkezhetnek.

Az értékesítési csatornában közvetlenül az áru mozgatásában közreműködő szervek mellett ún. *kisegítő szervezetek* is léteznek. Ezek közé a *szállítmányozók*, a *bankok*, a *finanszírozók*, a *terménytőzsdék* és egyéb *koncentrált piacok*, illetve *információs szervezetek* tartoznak.

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek fogyasztóhoz való eljuttatásában szerepet játszó nagykereskedelem, kiskereskedelem és vendéglátóipar funkciói két részre oszthatók, fő funkciókra és kisegítő funkciókra (10. sz. táblázat).

11. sz. táblázat Az élelmiszer kereskedelem funkciói

Fő funkciók(nagykereskedelem)	Kisegítő funkciók(nagykereskedelem)
• beszerzés, beszállítás • osztályozás • rövid-távú raktározás • választékkialakítás • kiszállítás, elosztás, • szállítási információk nyújtása a vevőknek • információnyújtás a kiskereskedelemnek	• hosszú távú raktározás • információgyűjtés a gyártóktól • új termékek értékelése • régi termékek kiszelektálása • rövid távú hitelnyújtás • kiskereskedelmi árajánlat készítés • újracsomagolás • kiskereskedelem segítése (hely, forma kialakítás) • reklámtámogatás • saját márkátámogatás • tanácsadás a kiskereskedelemnek • új termékek bevezetése • display kihelyezése • eladásösztönzés/árendedmények • készletezés • adatnyilvántartás • polctervezés

	• pénzügyi tervezés • merchandising (kínálat szervezés)
--	--

Fő funkciók(kiskereskedelem)	Kisegítő funkciók(kiskereskedelem)
• bolt belső tér és polctervezés • készlet, és raktártervezés • kiskereskedelmi árak kihelyezése • bolti reklámozás • visszáru-szervezés • készletfigyelés • darabolás, az újracsomagolás (pl. hús, sajt) • speciális részlegek szervezése (pl. bor, sajt, pékáru) • merchandising szervezése • gyártói árengedmények felhasználása • beszerzés • választék kialakítása • munkaerő szervezése	• hitel-igénybevétel szervezése • házhoz szállítás • bolti szolgáltatások szervezése • élelmiszerek tisztítása, osztályozása, • tanácsadás • bolti bemutatók szervezése • üvegek, használt csomagolóanyagok újrahasznosítása • bolti étkeztetési szolgáltatás szervezése • postai szolgáltatás szervezése • hitelkártya elfogadás • gépbérlet szervezése

Fő funkciók(vendéglátóipar)	Kisegítő funkciók(vendéglátóipar)
• szolgáltatási forma meghatározása • étkeztető rész tervezése • menüválaszték meghatározása • ár meghatározás • élelmiszerek beszerzése és előkészítése • előkészítő gépek, eszközök kiválasztása és beszerzése • beszállítók kiválasztása • kereslet és a vendégáramlási időpontok meghatározása • ételkészítés ütemezése • személyzet beosztása • készletmenedzsment • alapanyagok és készletek tárolása • menü igényekhez való igazítása	• elviteli szolgáltatások szervezése • házhoz szállítás • speciális élelmiszerek rendelése • ételek, étkeztetési térbe való juttatása • tápanyagtartalom kimutatás • eladóhelyi reklámozás • üzleten belül eladásösztönzés • vendégek szórakoztatása

Az értékesítési csatornában működő piaci szereplők kapcsolatában a fő funkciók tekintetében jelentős kockázatok léteznek. Ezek a kockázatok részben az output. (eladó) részben input (a vevő) oldalán jelentkeznek. A kockázatok fő típusai az ár, a mennyiség, a minőség, és a szolgáltatásokkal kapcsolatos kockázatok.

Az eladó és vevő közötti kapcsolatokban jelentkező kockázatok kezelésére az *intézményrendszer* hivatott, amely a következőképp rendszerezhető:

- az *azonnali és határidős piaci formák*,
 - az azonnali piacok,
 - koncentrált piacok,
 - és a határidős koncentrált piacok.
- az *ún. hibrid intézmények*:
 - a szerződéses rendszerek,
 - az együttműködés/szövetkezet vagy közös vállalat,
 - az értékesítési csatornán belüli koordináció (minőségbiztosítás és ellenőrzés),
 - az elosztási lánc menedzsment,
- a *vertikális integráció*.

Az intézmények fogalmába a szakirodalom besorolja az államilag meghatározott (pl. versenyszabályozás, fogyasztóvédelem, stb.) illetve a piaci szereplők által kialakított normákat és szabályokat (pl. etikai kódex). Az ún. *új intézmény iskola* a piaci szereplők magatartását az eltérő alkuerő viszonyokból származó kényszerből, félelemből, vagy hatalomból, nem egoista hanem etikai szempontokból (pl. értékek, normák) vezeti le.

7.3. A piaci intézmények formái és feltételei az értékesítési csatornában

A piaci koordinációt elősegítő piaci szervezetek tipizálása eltérő, mivel nemzetközileg kialakult gyakorlat, hogy az adott intézmények adott ország, adott termék, adott versenysztruktúra összefüggésében alkotnak egy rendszert. A *piaci szervezetek* és intézmények két nagy csoportra oszthatók: egyrészt *koncentrált piacokra*, másrészt *közösségi/szektor marketing szervezetekre*. A **koncentrált piacok típusai** a következők:

- termelői piacok és vásárok,
- nagykereskedelmi piacok, terminálpiacok,
- aukciók és árverések,
- határidős mezőgazdasági árutőzsdék és
- elektronikus kereskedelmi illetve marketing szervezetek.

A *koncentrált piacok legegyszerűbb formái a termelői piacok, a nagybani piacok*. A vevők és az eladók egy helyen, illetve egy időben való koncentrálása jelentős előrelépés a decentralizált, kétoldalú alkura épülő cseréhez képest. Az értékesítési csatornafunkció domináns jellege érvényesül, a piaci információk átláthatók, az árképzés kétoldalú alkura épül, az ellenérték kifizetése készpénzben történik. A termékminőségre és a termékfejlesztésre való hatás minimális. A kínálat mennyiségének szabályozása nem jellemző, az eladásösztönzés legegyszerűbb formái érvényesülnek és minimálisak a piaci belépési korlátok.

A fenti piaci formák *hátrányai*:

- meghatározott földrajzi koncentráció nagyszámú vevő szükséges,
- a piaci információ gyűjtése, illetve termelőkhez való visszajuttatása korlátozott,

- magasak a termékminőséggel kapcsolatos kockázatok,
- megoldatlan a termék-, technológiafejlesztés, a minőség és a kínálat szabályozás,
- a termékdifferenciálódás erősen korlátozott.

A termelői piacok, a nagybani piacok és a terminál piacok alapvetően a tárgyalási, a rövid távú információszerzési költségekben eredményeznek megtakarítást, viszont a cserében meglévő korlátok mind a költség/ár arány, mind a minőség szempontjából jelentősek. A készpénzfizetés, illetve a többlétszállítási költségek a tranzakciós (cserével kapcsolatos) költségeket növelik.

Az aukciók, a koncentrált piacok azon formái, amelyek szabványosított szerződési feltételekkel, illetve meghatározott árképzési módszerekkel rendelkeznek. A mezőgazdasági termékek közül az aukciókon a zöldség, a gyümölcs, a virág és a dísznövény, valamint az élőállatok (a sertés, a juh, a szarvasmarha), hal, gyapjú, szőrmék szerepelnek. A tömegtermékek mellett az egyedi értékkel rendelkező termékek értékesítésére is használhatók (pl. a tenyészállatok, a sportlovak, a borok stb.)

Az aukciók esetében az értékesítési és az árképzési funkciók meghatározóak (módszerei: angol; minimum áron felfele, illetve a holland típusú; maximum ártól lefele, árverés). A termék-, a technológiafejlesztés és a kínálat szabályozás szerepe aukciónként eltérő lehet. A termékszolgáltatások szerepe jelentős lehet (pl. növényi-, állategészségügyi ellenőrzés, tárolás, hűtés, stb.) és a termékdifferenciáltság és az aukciók típusainak függvényében, az eladásösztönzés eltérő módszerei kerülnek alkalmazásra.

A piaci szereplők száma (a termelők, a nagykereskedők, a feldolgozók) a decentralizált piacokhoz képest alacsonyabb, és a piacra lépés korlátai is magasabbak (pl. az értékesítési volumen, a minőség, a minőségi osztályok).

Az aukciós piacok működésével kapcsolatos *fő problémák* a következők:

- A megfelelő létszámú eladó és vevő miatt a földrajzi koncentráció jelentős, a szállítási költségek és veszteségek magasak, (a termelő-feldolgozó kapcsolatokban ezért kevésbé előnyösek).
- A termékek minősítése sok esetben szubjektív módszerekre épül, (vagy utólagos).
- Az információk alapvetően rövid távúak és utólagosak.
- A jól működő aukciók jelentős infrastrukturális beruházást, fejlett informatikai és logisztikai rendszert igényelnek.
- A termék minőségi paraméterei és a fogyasztói preferenciák közti kapcsolat jelentős kockázatot jelenthet.

Az aukciók, különösen fejlettebb formái jelentősen csökkentik a tárgyalási és a rövid távú információs, a monitoring és a végrehajtási költségeket. A cserével kapcsolatos kockázatok is csökkenthetők, viszont informatikai, logisztikai, és szállítási többletköltségek jelentkezhetnek.

A koncentrált piacok harmadik csoportját képezik a *határidős mezőgazdasági árutőzsdék*, amelyek döntően a piaci árkockázatok kezelésére szolgáló intézmények. A fejlett piacgazdaságok egy részében az árképző és információs centrumok – jellemükön keresztül – integrálják a regionális, illetve nemzetközi piacokat. A határidős tőzsdék csökkentik az

azonnali piacok, illetve a fizikai piac határidős cseréjében meglévő meghiúsulási kockázatokat.

A hatékony határidős tőzsdék működésének *feltételei* és *következményei* a következőkben összegezhetők:

- A termelői árak magas ingadozása, viszonylag stabil makrogazdasági feltételek mellett.
- Jól működő azonnali piacok, minimális állami, illetve fél állami beavatkozással és árellenőrzéssel.
- Jól működő hitel és finanszírozási rendszer.
- Hatékony jogi környezet.
- Viszonylag stabil valuta és arra épülő határidős ügyletek.
- Fedezeti és spekulációs ügyletekben érdekelt széles köre, megfelelő piaci versenyszerkezet.
- A határidős kontraktusok létrehozása és piaci bevezetése.
- A piactorzulást és manipulációt hatékonyan akadályozó testületek.

A határidős piacok nagymértékben hozzájárulnak, a szerződések meghiúsulási kockázatának csökkentéséhez, javítják a kereskedelem likviditását. Az árinformációk, az ártrendek, a szállítási határidőkre vonatkozó várakozások megjelenítése a termelési, raktározási és marketingdöntések hatékonyságát támogatják. Működésükhöz elengedhetetlen a pénzügyi és piaci teljesítmény folyamatos mérése.

A határidős mezőgazdasági árutőzsdék *problémái* és *akadályai*:

- A folyamatos kereskedelem, az áruforgalmazás meghatározott koncentrációja szükséges.
- Az árkockázatok csökkentése mellett az output és a báziskockázatok (helyi és tőzsdei ár, bevezetési és határidős ár közötti különbségek változása) felértékelődése.
- A termékminőség, a termékfejlesztés és a minőségellenőrzési funkciók erőteljes korlátozottsága.
- A piaci belépési korlátok emelése (a kontraktusok mennyisége, illetve a vállalkozás termelési volumene).
- A tőzsdécikkek köre a jól raktározható és szállítható, valamint a szabványosítható alacsony differenciáltságú termékek körére korlátozódik.

A koncentrált piacok másik növekvő szereppel bíró formája az elektronikus kereskedelem. Az elektronikus marketingrendszerek az 1960-as évek elején Kanadában és az USA-ban alakultak ki. Az elektronikus marketingrendszerek formái a következők: telefonos, számítógépes, videóra épülő, illetve műholdas. A termékkör az élő, a vágóállat, a zöldség, a gyümölcs, a virág, a gabonafélék, a gyapot, illetve egyéb termékekre terjed ki. Az elektronikus marketing- árképzés rendszere többféle lehet: angol, holland és az úgynevezett vak árverés. Az elektronikus marketingrendszerek az elmúlt évtizedben Európában is megjelentek és terjednek.

Az elektronikus marketingrendszerek nagy *előnye*, hogy a szerződések kialakítása és lebonyolítása gyorsabb, a partnerkeresés, a közvetítés és a szállítás költségei csökkenthetők. Javul a piac információellátottsága és pontosabb, átláthatóbb az árdifferenciálás a szállítási távolságok, a tárolási határidők, és a minőségi osztályok függvényében. Csökkennek a piacra

lépés korlátai és kockázatai. A vevők koncentrációjával nő a verseny, amely ösztönzőleg hat a piac működésére.

Az elektronikus marketingrendszerek *hátrányai*:

- A termékminőség garantálásának és az osztályozás költségei magasak.
- A résztvevők közti üzleti bizalom erőteljes igénye, illetve szubjektív korlátok.
- Magasan fejlett informatikai és telekommunikációs rendszer kialakítása.
- A piacra lépők minimális termelési méretének növekedése.

7.4. A szerződéses kapcsolatok, horizontális és vertikális integráció

A piaci intézmények az értékesítési csatornán belüli alkuerő viszonyokon és információellátottságon változtatnak. Az eladó és vevő közötti kapcsolatban általában egy közvetítő típusú piaci szervezet épül be, amely a csere szabályait (mennyiségi feltételek, minőségi paraméterek, teljesítés helye, ideje, árképzési forma) saját hatáskörben alakítja. Az árucseré garantálása szintén a piaci szervezet hatókörébe tartozik, (pl. az aukció, illetve az árutőzsde).

Az értékesítési csatornán belül a piaci szereplők közti közvetlen kapcsolatokra épülő megoldások, intézmények: a *szerződések*, a *horizontális és vertikális integrációs formák*, valamint ezek kombinációi. Az értékesítési csatorna tipizálását McCammon (1963) végezte el.

Ezek szerint megkülönböztethetünk:

- *a hagyományos vertikális értékesítési csatornákat,*
- *az adminisztratív értékesítési csatornákat,*
- *a közös tulajdonra épülő (vertikális integráció) vertikális értékesítési csatornákat,*
- *a szerződéses kapcsolatokra épülő vertikális értékesítési csatornák (vertikális koordináció),*

A *hagyományos vertikális értékesítési csatornarendszerekben* a különböző csatorna szintek piaci szereplőinek magatartása egymástól független, a piaci szereplők közti koordináció minimális, döntően az ártényezőkre épül.

Az *adminisztratív vertikális értékesítési csatornarendszerben* a csatornaszintek valamelyikén egy meghatározó piaci szereplő működik, és magatartásával az értékesítési csatorna irányítójává, "kapitányává válik". A vertikális szintek közti koordináció döntően a domináns szereplő piaci alkueréjére épül. Természetesen a fenti helyzet kombinálható szerződéses kapcsolatokkal is.

Az értékesítési csatorna különböző szintjei közti *közös tulajdonra épülő* formát vertikális integrációnak (*korporatív vertikális marketing csatornarendszernek*) nevezzük. Magyarországon a vertikális integráció értelmezése tágabb, mivel az a szerződéses kapcsolatokra is kiterjed, amelyet a szakirodalomban jelenleg vertikális koordinációnak neveznek. A magyar nyelvű szakirodalomban is célszerű lenne a két eltérő rendszert eltérő fogalommal jelölni.

A *szerződéses* (a fizikai, a határidős ún. forward típusú) *kapcsolatok* fő formái a következők:

- a *mezőgazdasági áruértékesítési szerződések*,
- az *adásvételi szerződések*,
- a *termeltetési szerződések* és
- az *integrációs szerződések*.

A *mezőgazdasági áru értékesítési szerződéses formáját* a vevők általában nem részesítik előnyben, mivel az eladónak viszonylag nagy lehetőséget biztosít, -vis-majorra való hivatkozással- a szerződés részleges teljesítésére.

Az *adás-vételiszerződésben* az eladó és a vevő közösen egyeznek meg a szerződéses feltételekben: a mennyiségben, a minőségében, az árban, a teljesítés helyében, idejében és a szerződéses záradékokban (pl. szerződéstől való elállás joga). Kiszámíthatatlan tényező az árképzés (amely egyébként a legnagyobb kockázatot jelenti). Könnyít a helyzeten, ha létezik koncentrált piac vagy megalapozott árinformációs bázis, amely alapján az árat a szerződésekben meg tudják határozni (pl. adott időszakra vonatkozó tőzsdei ár). A koncentrált piacok, illetve a hatékony piaci információs rendszer működése lehetővé teszi a formulatípusú árképzés alkalmazását.

A *termeltetési szerződés* alapformájában a szerződéses feltételek, az input felhasználás összetevőire, az inputfelhasználás módjára és tartalmára is kiterjedhet. Ez különösen olyan végtermék előállítása esetén szükséges, ahol az alapanyag minősége meghatározó a végtermék minősége szempontjából, továbbá az alapanyag minőséget az alkalmazott inputok és technológiák döntően befolyásolják.

Az eladó és a vevő közötti szorosabb szerződéses kapcsolatot takarja az inputok biztosítására irányuló szerződéses termeltetés. Magyarországon ez a forma viszonylag jelentős és növekvő szereppel rendelkezik, bár ma még a fő motiváció az előfinanszírozás. A *szerződéses kapcsolatokkal* jelentősen *javítható a minőség*, a kínálat konzisztenciája, csökkenthető a mennyiségi, a minőségi, a tranzakciós, és az árkockázat (formula árképzéssel).

A *szerződéses kapcsolatok* működtetése általában többlet tőke lekötésével, magasabb raktározási és tárolási költséggel jár együtt. Fix ár esetén jelentős árkockázatot (árnövekedés vagy árcsökkenés) okozhat. Nem megfelelő szerződés, jogi és polgári jogi intézmények esetén magasak a szerződések kikényszerítésének költségei, megnő a szerződésszegés (ún. opportunista magatartás) kockázata, a szerződéses feltételek monitoringjának költségei.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás bonyolultabbá válásával az *értékesítési csatornán belüli koordináció egyre jobban felértékelődik*. A bizalomra épülő terméktulajdonságok előtérbe kerülése, az értékesítési csatorna átláthatóságának igénye a csatornapartnerek között egyre szorosabb kapcsolatot tesz szükségessé. Az alapanyag-termelés és a feldolgozás technológiája, a termékminőség irányítása fontos szemponttá válik. Ennek egyik hatékony formája a *szerződéses vertikális koordináció, amely a termelő - a feldolgozó- a kereskedő - a fogyasztók közti kapcsolatokat egyre szorosabbra fűzi*.

Az értékesítési csatornában létező kiegyensúlyozatlan alkuerőviszonyok miatt horizontális integrációk, illetve együttműködések jönnek létre. A *horizontális integráció formái a szövetkezetek (beszerzési, értékesítési és feldolgozó), illetve különböző társaságok és szövetségek (a beszerzési, illetve értékesítési társaságok és szövetségek)*.

Az agrártermékek és élelmiszerek értékesítési csatornájában leginkább elterjedt formák a marketing szövetkezetek, amelyeknek két típusa létezik a világon: egyrészt az ún. kötelező szövetkezetek (az ún. marketing boardok, orderek), illetve az önkéntes marketing szövetkezetek. A két formát együttesen közösségi marketing, más néven szektor marketing szervezeteknek is nevezik.

A közösségi marketing számos formája és intézménye alakult ki és működik a világban. Hatékony működésének *előfeltételei* közül a legfontosabbak a következők:

- Alacsony differenciáltságú, viszonylag homogén termékek piaci jelenléte (a közös bázis).
- A célpiacok és szegmensek nagy átfedése.
- A piaci viszonyok viszonylag gyors változása.
- Olyan marketingfunkciók és tevékenységek léte, amelyek esetében a gazdaságos méret előnyt eredményez.

A közösségi marketing *megvalósíthatóságának összetevői* a következők:

- Elsősorban a piaci struktúra jellemzőiből eredően az egyes vállalati és vállalkozási csoportok egyedül nem képesek kezelni a marketing problémákat.
- A vállalkozások jövedelemtermelő képessége szempontjából a differenciálatlan termék a domináns. A hazai termék kevésbé különböztethető meg az import termékektől.

A közösségi marketing szervezetek és intézmények *hatékony* működéshez elengedhetetlen a közösen végzett marketing funkciók (a piaci információk, a piackutatás, a tanácsadás, a termékfejlesztés, a tervezés, az árképzés, stb.) széles skálája. A piaci versenyszerkezet változásával párhuzamosan módosul marketingszervezetek szerepe. A termékdifferenciálódásban bekövetkező változások hatnak az intézményrendszerre, illetve azok marketing funkcióira.

A marketingfunkciók intézményesülési feltételei:

- A szektor és a közösségi marketing intézmények - társadalmi céljaik miatt- törvénnyel alapíthatók.
- Az intézmény formája, illetve funkciói a környezet és a társadalom közötti közmegegyezésre épülnek.
- Az intézményrendszernek rugalmasnak és adaptívnek kell lennie.
- A marketing szervezeteknek és intézményeknek megfelelő koordinációs jogosítványokkal kell rendelkezni (pl. a programok finanszírozása, a hozzájárulások kivetése, a kínálat-szabályozási jogosítványok stb.)

A közösségi, a szektormarketing intézmények egyik csoportját a terméktanácsok, a marketing board-ok, agreement-ek és order-ek alkotják. Az alábbi szervezetek széles köre alakult ki elsősorban a liberalizáltabb kereskedelemmel rendelkező országokban. Fontosabb típusai a következők:

- A tanácsadási és eladás-ösztönzési szervezetek.
- A piacsabályozási marketing szervezetek.
- A termékmarketing szervezetek árstabilizációs jogosítványokkal, kereskedelmi jogosítványok nélkül.

- A termékmarketing szervezetek árstabilizációs jogosítvánnyal, más vállalkozásokkal párhuzamosan működve.
- A monopol jellegű (hazai, illetve export vagy mindkettő) kereskedelmi és árstabilizációs jogosítványokkal rendelkező marketing szervezetek.

A marketing order-ek kötelezően, a marketing board-ok a termelők által szabadon létrehozott marketing szervezetek.

A marketing board-ok, order-ek lehetséges marketingfunkciói a következők:

- Export-monopólium, kizárólag kereskedelmi jogosítvánnyal.
- Export-engedélyezés, exportőrök akkreditálása.
- Hazai monopólium, kizárólagos kereskedelmi jogosítvánnyal.
- A belföldi és export szállítási és raktározási lehetőségek ellenőrzése.
- A stabilizációs alapok kezelése.
- Az iparági stratégiai funkciók (az iparági fejlesztések, a marketing és fejlesztési stratégiák) kialakítása.
- A beszerzés, a feldolgozás és a raktározás.
- A minimumárak meghatározása felhasználási irányok szerint.
- A termelők és felvásárlók kijelölése.
- A mennyiségi korlátozások alkalmazása, piacra viteli tilalmak, időszakok meghatározása.
- A göngyöleg, a csomagolás, a méret, a típus és a szabványok meghatározása.
- Az ár vagy a tartalék pool-ok működtetése.
- A piaci információk gyűjtése és a piackutatás.
- A kutatás és a fejlesztés, a fejlesztési programok.
- A reklám és az eladás-ösztönzési (hazai, az exportpiacokon).
- A minőségi minimum-követelmények, a szabványok, a termék érettségi követelmények meghatározása.
- A minőségellenőrzés.
- A termékválaszték alakítása, a termékfejlesztés (pl. nemesítés).

A fontosabb marketing board-típusú közösségi marketing szervezetek által irányított funkciókat áttekintve, megállapítható, hogy azok döntően a termékhez, a minőségi osztályozáshoz és a minimális minőségi követelményekhez kapcsolódnak, melyek az egyéb marketingfunkciók "koncentráltságától" függnak, pl. az USA-ban a marketing order-ek 70-80% -ban a minőség fejlesztésre irányuló funkciókat látnak el.

A marketing board-ok és order-ek *leggyakoribb problémái*:

- Az ár-pool-ok működtetése torzítóan hat a termelők döntéseire.
- A kínálat szabályozás, illetve az intervenció vagy tartalékpool-ok képzése nemzetközi piacokon és kereskedelemben torzió hatással bír.
- Az ún. "weak selling" (gyenge értékesítési pozíció) probléma, a piaci szervezeteken keresztül értékesítés nyomottabb árakat eredményezhet, különösen piaci részarány-növelés esetén.

- Az eladásösztönzéssel párosuló, a hitelben történő értékesítés szintén árcsökkenéshez vezethet.
- A marketing board-ok keretében működő vállalkozások gazdaságos üzem, illetve ágazati méretének kialakítását a piaci szervezet akadályozhatja.
- Az innovációra való törekvés csökkenhet a termékdifferenciálódás akadályozása miatt.
- Vitatott a kereskedelmi funkciók együtt szerepeltetése.
- A tulajdoni részarányok és a külső tőke részvétele vitatott kérdés.
- A piaci szervezet, intézmény működése magas társadalmi költségekkel (fogyasztói árak, illetve adók) járhat.
- Dekoncentrált (területileg szétszórta, nagyszámú termelő) termelés keretei között nehezen működtethető.
- A jövedelem és az árbiztosítás, valamint a támogatási eszközök terjedésével párhuzamosan szerepe változik.

A fenti piaci intézményeket a szakirodalom gyakran fél állami szervezeteknek tartja, amelyek a piacsabályozás bizonyos jogosítványait a termelők vagy feldolgozók szervezetei körébe utalja.

A szövetkezeti marketing a közösségi marketing egyik sajátos formája. Abban különbözik a marketing board-októl, hogy nem kötelező jellegű a részvétel. A nem kötelező részvétel egy új problémát eredményez, nevezetesen az ún. szabadúszók (free-riders) problémáját. A szövetkezeti marketing szervezetek beszerzési oldalú csoportos ár-magatartásának lehetséges típusai a következők; a pool-ozás az alkufolyamatok befolyásolása, illetve a szövetkezetekben történő ármeghatározás.

A pool-ozás lehet ár-, illetve tartalék-pool-ozás. Az ár-pool lehetséges formái a következők: a szezonális, a szerződéses, vagy az egyedi (egy ár) illetve a többes pool (több minőségi osztály, fajta, szállítási idő, és teljesítési hely függvényében). Az ár-pool működésének előnyei megnő az értékesítési szakemberek szerepe nagyobb lesz az alkuerő, az értékesítési és működési költségek alacsonyabbak, illetve a termékminőség a minőségssabályozás és a terméksszolgáltatások egységes rendszert alkotnak. Az alkufolyamatra való hatás az ún. *alku-szövetkezetek keretében történhet*, amelyek azért szerveződnek, hogy a termelők közösen tárgyaljanak a szerződéses feltételekről. Ezt a formát elsősorban a regionális monopóliumok, illetve oligopóliumok léte esetén lehet működtetni

A szövetkezeti marketing szervezetek főbb típusai a következők:

- Szövetkezeti árverések és aukciók.
- Alkuszövetkezetek.
- Marketing szövetkezetek (értékesítési és beszerzési szövetkezetek).
- Feldolgozó szövetkezetek.

Európában a marketing board-okkal ellentétben a marketing szövetkezetek terjedtek el, váltak általánossá.

11. sz. táblázat **Agrárszövetkezetek szerepe az Európai Unióban**

Piaci részarány	Tej	Zöldség és gyümölcs	Hús	Input	Hitel	Gabona
Belgium	50	70-80	20-30	-	-	-
Dánia	93	20-25	66-93	64-59	-	87
Németország	55-60	60	30	50-60	-	-
Görögország	20	12-51	5-30	-	-	49
Spanyolország	35	15-40	20	-	-	20
Franciaország	49	35-50	27-88	50-60	-	75
Írország	100	-	30-70	70	-	69
Olaszország	38	41	10-15	15	-	15
Luxemburg	80	-	25-30	75-95	-	70
Hollandia	70-96	35	40-50	84	-	-
Ausztria	90	-	50	-	-	60
Portugália	83-90	35	-	-	-	-
Finnország	94	-	68	40-60	34	-
Svédország	99	60	79-81	75	-	75
Egyesült Királyság	98	35-45	20	20-25	-	20

Forrás: Bekkum, O.F.–G. van Dijk), (1997)

A szövetkezeti marketing szervezetek, intézmények előnyei:

- A költségcsökkentés, és a hatékonyság javítás az input árak ellenőrzésével.
- A minőségellenőrzés és az eladásösztönzés eszközeinek segítségével a kereslet növelése.
- A bevételek növelése, az alkuerő, a piaci információ javítása, a marketingcsatorna ellenőrzése.
- A magasabb a piaci részarány elérése az alkuerő növelésével.
- A kínálat szabályozás alkalmazása (pl. területi kvóták).
- A felhasználási irányok szerinti árdifferenciálás.
- A feldolgozási, a felvásárlási és a forgalmazási tevékenységbe való belépés elősegítése.

A szövetkezeti marketing szervezetek, intézmények problémái és hátrányai:

- A nyitott tagság és a nem kötelező értékesítés miatt a kínálat szabályozás lehetőségei korlátozottak.
- A résztvevők méretkülönbségeiből fakadó érdekellentétek.
- A tőkéhez való hozzájutás problémái.
- A tagi támogatottság, a kulturális averzió problémái.
- A nem hatékony menedzsment (a tagi visszatérítés és a menedzsment költségek ellentmondása).
- A piaci fegyelem hiánya és a szerződésszegések gyakorisága.

A sikeres szövetkezeti marketing feltételei:

- A termelők és a piacok összekapcsolása a termelők piaci orientációjának növelése érdekében.
- A piaci követelmények szabályozó szerepének elfogadtatása és érvényesítése.

- Viszonylag jelentős termelői korlátozások elfogadása a piaci követelmények teljesítése érdekében.
- A piaci belépés korlátozása, pl. megfelelő termelési méret, alkalmasság alapján.
- A termelési szerkezet szűkítése és specializációja.

Az értékesítési csatornán belüli funkciók vertikális összehangolásában a *vertikális integráció* külön intézményi formát jelent, amely *közös tulajdonra illetve hosszú távú kapcsolatokra* épül. A vertikális integráció két alaptípusa létezik, egyrészt az ún. *forward (előre irányuló)*, másrészt az ún. *backward (hátrafele irányuló) integráció*. A magyar élelmiszergazdaságban viszonylag széles körben és változatos formában léteznek a vertikális integrációs formák, de csak egy-két csatornaszakaszra terjednek ki, illetve a termékáramláson belüli piaci részarányuk jelenleg még viszonylag alacsony.

A *vertikális integráció előnyei* a következők:

- a tranzakciós költségek csökkentése (az információgyűjtési, a tárgyalási és a monitoring),
- a műszaki és technológiai előnyök (pl. méretgazdaságosság biztosítása),
- a termékdifferenciálás nagyobb lehetősége,
- az értékesítési csatornaszintek közti nagyobb belső ellenőrzés és koordináció,
- a csatornatagok közti jobb információáramlás és kedvezőbb információellátottság,
- a csatornatagok közti stabil kapcsolatok kialakítása,
- a belépési korlátok növelése,
- a versenytársak részéről a piaci kizárási, kiszorítási költségek növelése,
- a vevőkkel kapcsolatos árdifferenciálás/árdiszkriminálás növekvő lehetősége,
- az alkuerő és az input ártorzítások ellensúlyozása.

A *vertikális integráció hátrányai*

- A tranzakciós költségek csökkentésével párhuzamosan megnőnek a belső irányítási ún. menedzsment költségek.
- Magas a tőkebefektetés igénye.
- Elfedi a csatornaszintek közti kiegyensúlyozatlan teljesítményeket (hatékony illetve hatékonytalan vállalati méretek).
- Gyengíti a belső kezdeményezést és a belső bürokratikus torzulásokhoz vezethet.
- Differenciálja a menedzseri követelményeket (belső számviteli ismeretek szerepe megnő, a marketing ismereteké csökken).
- A külső lehetőségek (pl. jobb beszállító bekapcsolása) által nyújtott előnyök elszalasztása.
- Csökken a rugalmasság a csatorna partnerek választásában és változtatásában.
- Megnöveli a piaci belépési korlátokat, a potenciális belépők versenyét jelentősen akadályozhatja.
- A beszállító és a vevő kutatáshoz, a know-how-hoz való hozzájárulás korlátozása.

A vertikális integráció hátrányai a kedvezőtlen gazdasági körülmények között megnőnek, csökken a környezethez való alkalmazkodás és reagálás képessége. A szakirodalom hosszabb távon hatékonyabbnak ítéli a vertikális koordinációs rendszerek működtetését, amelyek elsősorban az értékesítési csatornán belüli funkciók közti összehangolást kívánják javítani.

8. Marketingkommunikáció

A marketing-mix negyedik eleme, negyedik P-je a Promotion (piacbefolyásolás) vagy - a gyakorlatban elterjedt elnevezés szerint - a marketingkommunikáció.

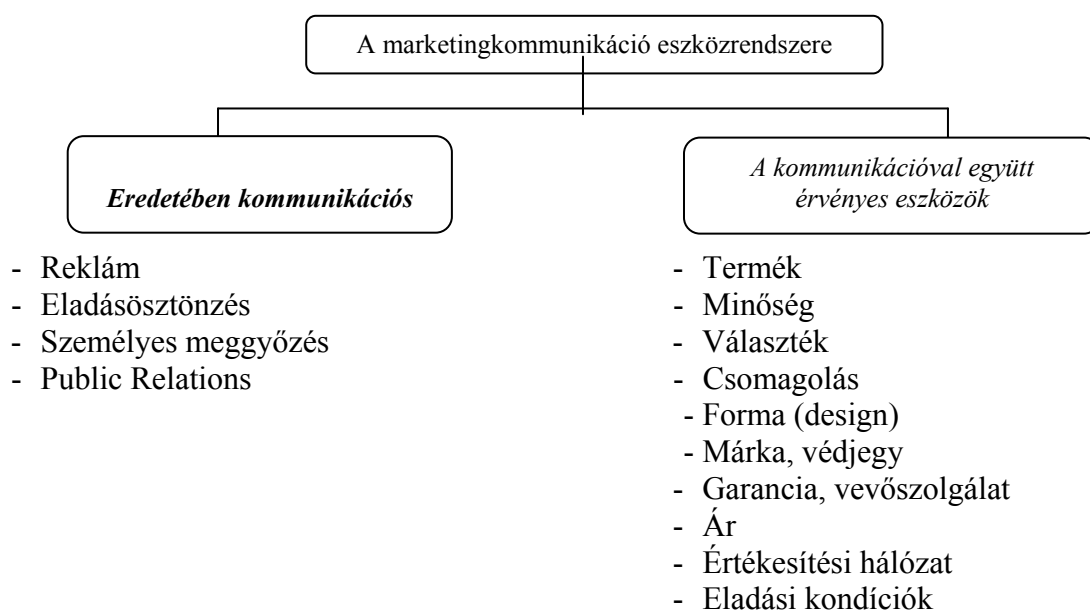
A piac szereplőinek kommunikálniuk kell egymással, potenciális vásárlóikkal, vagyis nem elegendő csak a jó terméket kifejleszteni, azt a megfelelő áron kínálni és a fogyasztóhoz optimális módon eljuttatni. A marketingkommunikáció segít eladni a terméket, megkönnyíti a fogyasztó számára a termék, a szolgáltatás megismerését, elfogadását.

A marketingkommunikáció *hagyományosan négy területet foglal magában*, azaz a **kommunikációs-mix** (promóciós-mix) tartalmazza:

- a eklámot,
- a public relations (PR) tevékenységet,
- az értékesítés-ösztönzést és
- a személyes eladást.

A marketingkommunikáció eszközszerének egyik része *eredetében is kommunikációs eszköz* (pl. reklámok, a Public Relations), másik része azonban csak a *kommunikációval együtt válik hatásos eszközzé*, illetve utólagosan lesz a kommunikáció „hordozója”, mint például maga a termék, annak csomagolása, márkajele (13. sz. ábra).

13. sz. ábra A marketingkommunikáció eszközszerének

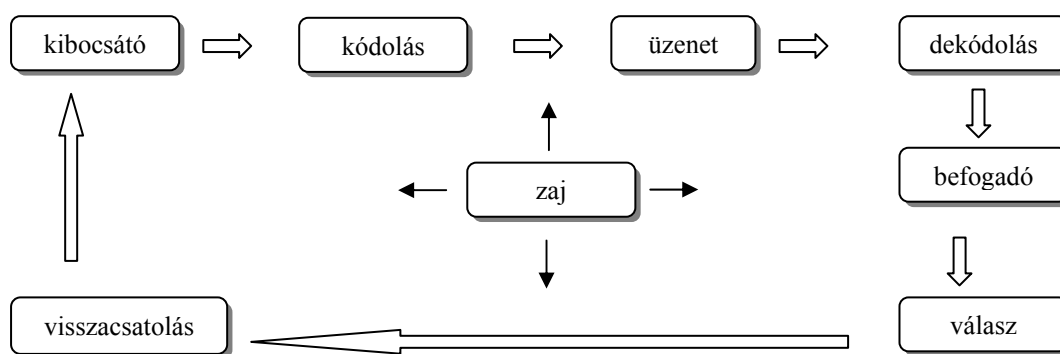


Napjainkban, egyre gyakoribb a marketingkommunikációs eszközök *vonat feletti (above the line ATL) és vonat alatti (below the line BTL) csoportosítása*. Ezen csoportosítás ATL eszközök közé sorolja a klasszikus, hagyományos reklámeszközöket, míg a BTL eszközök közé az egyéb marketingkommunikációs területeket, mint: az eladásösztönzés, vásárok, kiállítások, személyes eladás, PR, vásárláshelyi reklám, direkt marketing.

8.1. A marketingkommunikáció folyamata

A marketingkommunikáció eredményességét meghatározza a kommunikáció folyamatának működése (14.sz.. ábra).

14. sz. ábra A marketingkommunikáció folyamata



A kommunikáció *kibocsátója* a termelő, szolgáltató, viszonteladó, vagy a megbízott reklámügynökség. A kibocsátó üzenetet akar eljuttatni a fogyasztókhoz, a befogadóhoz. Az üzenet vonatkozhat új termékre, márkára, a vállalat bemutatására.

Az üzenetet *kódolják*, a célcsoport (pl. fiatal korosztály, nők vagy férfiak) ízlésének és szokásainak megfelelően. A hirdetésben a lehetséges fogyasztók szín- és formavilágát használják fel, megkeresik a megfelelő kifejezéseket, kiválasztják a célcsoporthoz legjobban illeszkedő zenét.

Az *üzenet* szimbólumok egysége. Annál hatékonyabb, minél inkább fedi egymást a küldő és a befogadó tapasztalati köre.

Dekódolás során a befogadó értelmezi, megfejti az üzenetet. Azért olyan szavakat, jeleket kell használni, melyet könnyen megért a közönség. Ez a mozzanat a kommunikációs folyamat legfontosabb eleme. Itt derül ki, hogy a lefordított, megfejtett üzenet megegyezik-e a kibocsátó által eredetileg elképzelt, kódolt üzenettel.

Befogadó az a fél, aki az üzenetet megkapja. A kommunikáció célja, hogy a befogadó, a célcsoport reagáljon az üzenetre. A fogyasztók személyiségük, aktuális anyagi és érzelmi helyzetüknek megfelelően reagálnak a kommunikációs üzenetre. A kommunikációs üzenetre történő *válasz* az elutasítástól a lojalitásig, a vásárlásig sok minden lehet.

A reklámra adott eltérő reakciók, a *viszacsatolás* révén fontos információkat nyújtanak a reklámozás hatékonyságáról és a reklámozott termék vagy cég piaci elfogadásáról.

A *zaj* a kommunikáció folyamatára ható, nem tervezett torzulás, mely a folyamat hatását gyengíti, vagy felerősíti. Zavaró tényező lehet a versenytársak magatartása, egyidejű kommunikációja, esetleg hiba felmerülése a kódolás vagy a dekódolás területén.

8.2. A reklám

A reklám személytelen, egyirányú kommunikáció, melyet a reklámozók fizetett reklámeszközökön keresztül juttatnak el a célcsoporthoz.

8.2.1. A reklám alapvető jellemzői

A **reklám alapvető jellemzője**, hogy személytelen, tömegszerű, egyirányú, azonosítható és átfogó jellegű.

- **Személytelenség:** A reklám a nagyközönségnek szól, a kommunikáció egyik legnyilvánosabb formája.
- **Tömegszerűség:** A reklám mindig tömegesen jelenik meg, az élet minden területén jelen van (televízióban, rádióban, napilapokban, folyóiratokban, kirakatokban stb.).
- **Egyirányúság:** A befogadók közvetlenül nem jeleznek vissza, az érdektelen befogadó esetleg fel sem figyel a reklámra.
- **Azonosíthatóság:** A reklámozó valamilyen formában azonosítható, az üzenet kibocsátója megkülönböztethető a többi cégtől, reklámozótól.
- **Átfogó jelleg:** A reklámozás olyan átfogó eszköz, mely lehetővé teszi az eladónak, hogy az üzenetet több alkalommal megismételje, és lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy az üzenetet a versenytársakéval összehasonlítsa.

8.2.2. A reklámprogramok tervezése

A reklámprogramok tervezése, a reklámterv, a marketing terv szerves része, a marketing-mix elemeivel szoros összhangban kell, hogy felépüljön, mivel azok egymás hatását erősíthetik, vagy gyengíthetik. Pl. ha az intenzív reklámkampányt nem hangolják össze a termeléssel vagy az értékesítés megszervezésével, úgy a piacon hiány keletkezhet a termékből, és ez rontja a reklám hatékonyságát.

A **reklámprogramok tervezése 5 lépésből tevődik össze**, melyet az angol elnevezés kezdőbetűi alapján **5M**-nek is neveznek a szakirodalomban.

- A reklám cél meghatározása **Mission**,
- A reklám költségvetés kialakítása **Money**,
- A reklámüzenet megfogalmazása **Message**,
- A reklámeszköz kiválasztása **Media**,
- A reklám hatékonyság mérése **Measurement**.

8.2.3. A reklámcélok meghatározása

A kommunikációs céloknak három különböző, de a gyakorlatban el nem választható célját lehet megjelölni, melyek egymásra épülnek. Ez a tájékoztatás, a meggyőzés, az emlékeztetés.

- A **tájékoztatás**: informálás különösen jellemző a termék piaci bevezetése során. A vevőket tájékoztatjuk az új termék/szolgáltatás piaci megjelenéséről, az új felhasználási módokról, az átváltozásról, vagy a termék működéséről.
- A **meggyőzés**: a márkahűség a márkapreferencia, a kedvező márka imázs kialakítását szolgálja. Elsősorban a termék/szolgáltatás piaci fejlődésének, érésének szakaszában

alkalmazzuk. A verseny időszakában különösen fontos, célja, hogy bizonyos márka iránt szelektív keresletet alakítson ki, mint pl.: bátorítás a cég márkájára való áttérésre.

Az **emlékeztetés**: az emlékeztető reklámok szerepe különösen a termék életgörbe érettségi szakaszában jelentős. Pl. a fogyasztó emlékeztetése arra, hogy a közeljövőben szüksége lehet a termékre vagy arra hogy, hol vásárolhatja meg a terméket.

8.2.4. A reklámköltségvetés meghatározása

A reklámcélok megfogalmazását követően kerül sor a reklámköltségvetés meghatározására. Ennek módszerei – a kommunikáció egészét tekintve is – a következők lehetnek:

- **Az árbevétel százalékában meghatározott költségvetés**

Az árbevétel százalékában készített reklámköltségvetés alapja az előző időszak árbevétele. Az előző évi árbevétel százalékában határozzák meg a reklámra/kommunikációra fordítandó összeg nagyságát. A módszer előnye, hogy a promóciós költségek a vállalat lehetőségeivel együtt változnak, hátránya viszont, hogy az előző év forgalmától függ a következő év promóciós tevékenysége, holott csökkenő forgalomnál a csökkentett reklámnak kellene emelkedő forgalomnál pedig növekvő költségvetés lenne indokolt.

- **Előző évi reklámköltség + infláció**

A reklámköltségvetés alapja az előző évi felhasználás, megnövelve az éves infláció mértékével.

- **A lehetőségek módszere (maradványelv)**

Az esetek többségében a gazdasági vezető határozza meg, hogy mennyi jut, mennyi marad promócióra, reklámra az éves vállalati költségvetésből. A módszer legfőbb hátránya, hogy nem veszi figyelembe a szervezet előtt álló marketingfeladatokat, ami nehezíti a hosszú távú tervezést is. Ezt a módszert leggyakrabban a kis- és középvállalkozások alkalmazzák.

- **A versenytársakat követő (paritásos) módszer**

A paritásos alapon működő költségvetés lényege a versenytársakhoz, azok költségvetési nagyságrendjéhez történő igazodás, számításakor a konkurencia reklámköltségét tekintik alapnak.

- **A cél-feladat módszer**

Alkalmazása során a szervezet megfogalmazza kommunikációs céljait, a megvalósítandó feladatokat, az ahhoz szükséges eszközöket, majd meghatározza az elérésükhöz szükséges költségkeretet. Ez a legnehezebben megvalósítható, de ugyanakkor a leghatékonyabbnak tekinthető költségvetési tervezési módszer. Nagy hozzáértést, körültekintést igényel a költségkeret meghatározása. Ugyanakkor célorientált, lehetővé teszi az eredmények és célok összevetését, a teljesítés mérését.

8.2.5. A reklámüzenet megalkotása

A reklámüzenet megalkotása a reklámprogramok kidolgozásának legkreatívabb szakasza. Az üzenetek tartalmuk alapján három kategóriába sorolhatók: a racionális, emocionális, és morális üzenetek.

- **A racionális üzenet** észérveket mutat fel a fogyasztó meggyőzésére, a fogyasztó ésszerű magyarázatot kap a termékvásárlás előnyeiről.

A racionális reklámokat jellemzően a szervezeti piacon (pl.: mezőgazdasági/élelmiszeripari vállalkozások esetében) alkalmazzák. A szervezeti

vásárlások beszerzési motívumai sokkal inkább racionálisak, mint a fogyasztási cikkeké. Az emocionális (érzelmi) tényezők kevésbé játszanak szerepet a vásárlási döntésekben. A szervezeti piac vevőit elsősorban az észérvek, a termék minősége, megbízhatósága, a szállítási és fizetési feltételek, valamint az ár motiválja a beszerzési döntések meghozatalánál. A fogyasztói piac pedig inkább általában nagy értékű termékek (pl: autó) vásárlása esetén érzékenyebb a racionális üzenetekre.

- Az **emocionális üzenet**, érelemre ható felhívás. A fogyasztót érzelmi, hangulati elemek segítségével befolyásolja (pl.: a coca cola reklámok, a mobiltelefon társaságok reklámjai).
- A **morális üzenet** a közönség érzéseit veszi célba, hogy mi a helyes, mi az illő. A morális üzenetek alkalmazása különösen a társadalmi célú reklámoknál gyakori, ahol az általános emberi értékek állnak a középpontban (pl. szelektív hulladékgyűjtés).

8.2.6. A reklámeszközök, reklámhordozók kiválasztása

Megkülönböztetünk *reklámhordozókat*, illetve *reklámeszközöket*. A reklámhordozót *médiumnak* is nevezzük (a *média* kifejezés többes számot takar, vagyis több médiumot jelöl.)

- A **reklámhordozó** (*médium*) olyan kommunikációs csatorna, melyet igénybe vehetünk saját információink közlésére, továbbítására.
- A **reklámeszköz**, az üzenet, a mondanivaló kódolt – az adott csatornán való továbbításra alkalmassá tett – megfogalmazása.

Például reklámeszköz a reklámfilm, a médium pedig a televízió vagy mozi.

A reklámhordozók különböző szempontok szerint csoportosíthatók. A leggyakoribb csoportosítás az érzékszervekre való hatás alapján történő csoportosítás.

Érzékelhetőség alapján megkülönböztetünk

- vizuális: látásra ható (plakát, újsághirdetés, prospektus),
- auditív: hallásra ható (rádió, magnó),
- audiovizuális: látás és hallás útján érzékelhető (tv reklám, reklámfilm),
- kombinált: egyéb érzékszervekre ható (illatminták, kóstoló) reklám-hordozókat.

12. sz. táblázat A **reklámhordozók jellemzői**

Média	Előnyök	Hátrányok
Napilapok	Rugalmasság, folyamatosság, tömeges elérés, gyorsaság, időszerűség, gazdaságosság, helyi irányíthatóság, széleskörű ismertség	Rövid élettartam, gyenge reprodukció, zsúfolt reklámodalak, kicsi a „pass along” (kézről kézre való továbbadás), kevés a betévedt közönség
Heti- vagy havi lapok	Jó minőségű reprodukció, presztízs, vizualitás, hosszú élet, tartósság, nagy a „pass along”, erős szelektivitás	Korlátozott rugalmasság, hosszú lekötési idő, költséges, kis példányszám
Televízió	Erős figyelemfelkeltés, kedveltség, tömeges elérés,	Zsúfoltság, rövid hatásidő, illékony üzenet, ismétlési igény,

	audio-vizualitás, látványosság	korlátozott szelektivitás
Rádió	Rövid átfutási idő, rugalmasság, személyes, közvetlen, sok hallgató, szelektivitás, kedvező ráfordítás-hatás viszony	Csak hallható, vizualitás hiánya, „háttér” hallgatás, korlátozott figyelem, gyakori „felhívási” igény, zsúfoltság, nagy zaj, ismétlési igény
Óriásplakát	Erős figyelemfelkeltő hatás, nagy méret, nem átlapozható, nem kikapcsolható, széles publicitás, kisebb konkurencia	Csak tömör üzenet, kis méretben nem hatásos, rongálható, korlátozott szelektivitás, korlátozott emlékezeti hatás
Internet	Jó elérhetőség, színvonalas megjelenítés, rugalmasság, visszajelzési lehetőség	Korlátozott fogyasztói kör
Direct mail	Személyhez szóló, szelektivitás, rugalmasság, konkurencia kikerülése	„Szemétkosár” imázs, alacsony hitelesség

Minden médiumnak vannak előnyei és korlátjai, nem lehet általánosságban meghatározni, melyik a leghatásosabb eszköz. Mindig a kitűzött céloknak leginkább megfelelőt kell kiválasztani (12. táblázat). Pl. élelmiszereket célszerű színes, jó minőségű folyóiratokban, hetilapokban reklámozni. Olyan terméknél, melyet sütés-főzésnél kell felhasználni, mutassuk be - a reklámfilmeken - az ételt készítés közben. Egy leves por reklámjában, az aranyló színű, telt, gőzölgő leves bemutatása jóval hatásosabb, mint csupán a becsomagolt termék megjelenítése.

8.2.7. A reklámhatékonyság mérése

A **reklámhatékonyság** vizsgálatát kétféle hatásvizsgálattal végzik, a kommunikációs és a forgalmi hatáskutatással foglalkozó szakemberek.

▪ **Kommunikációs hatás mérése**

A kommunikációs hatás mérése az elkészült reklámok elő- és utótesztelésével történik.

Az *előtesztelés* során fogyasztókat kérdeznak meg – természetes vagy laboratóriumi körülmények között – a reklámok várható fogadtatásáról.

A reklám közzététele után *utóteszteléssel* mérhető, hogy milyen hatást váltott ki a fogyasztókból a reklámkampány, mennyiben változott a termék/szolgáltatás márkaismertsége, kedveltsége, a fogyasztói preferencia.

▪ **Forgalmi hatáskutatás**

A forgalmi hatáskutatás során mérik a reklám forgalomra gyakorolt hatását, mennyiben változott a termék/szolgáltatás forgalma, piaci részesedése a tervezetthez, az előző időszak forgalmához képest. Ez a mérés azonban nem nyújt teljesen objektív képet, mivel a forgalomváltozásra számtalan egyéb tényező is hatással van, mint pl. az árváltozások, a piaci viszonyok átrendeződése, a versenytársak magatartása vagy a vásárlási hajlandóság megváltozása.

A reklámkampányok lebonyolítását, annak értékelést követően kerül sor a visszacsatolásra, a korábbi – pozitív, negatív – tapasztalatok visszajelzésére, mely segítséget nyújt a következő reklámprogram hatékonyabb megtervezéséhez, kivitelezéséhez.

8.3. Public Relations (PR)

A *Public Relations* tevékenységnek - mint kifejezésnek – nincs általánosan elfogadott magyar megfelelője, bár született néhány kísérlet a magyar szakkifejezés megalkotására, mint például közvélemény-formálás, kapcsoltszervezés, vagy a bizalomépítés.

A PR tevékenység meghatározásánál is igen sokféle definícióval találkozhatunk a szakirodalomban, melyek tömörebben vagy részletesebben határozzák meg a PR lényegét. Az egyik leggyakrabban használatos definíció a következő:

A **Public Relations**, tudatos, tervszerű kommunikációs tevékenység melynek feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja, befolyásolhatja a szervezet piaci helyzetét.

A PR tevékenység fő ismertetőjegyei:

- *Kiemelés:* A propagandának lehetősége van a vállalat megfelelő kiemelésére.
- *Hitelesség:* Az újságokban – a szervezetről - megjelenő történetek hitelesebbeknek és hihetőbbnek tűnnek az olvasóknak, mint a reklámok.
- *Semlegesség:* Az üzenet inkább sajtóhírként kerül a vevőkhöz és nem, mint értékesítés indítékú közlemény.

A PR mint *vállalati szemléletmód* a szervezet hosszú távú sikereit az alkalmazottakkal és a külső közvéleménnyel kialakított jó kapcsolatokra alapozza. A PR, mint *kommunikációs folyamat*, magába foglalja a tájékozódást, a tájékoztatást és a visszacsatolást. A közvélemény bizalmának megszerzésében azonban a legfőbb kritérium *a szervezet tényleges tevékenységének színvonala*, termékeinek, szolgáltatásainak minősége.

8.3.1. A PR célcsoportjai

A szervezet PR tevékenységének jól meghatározható belső és külső célcsoportjai vannak (2. táblázat). A *belső* célcsoportokra irányuló PR tevékenység feladata, hogy jó vállalati légkört teremtsen, bizalmat építsen a szervezet tagjai között, erősítse a company feeling (a szervezethez való tartozás) érzetét, törekedve arra, hogy a legideálisabb munkakapcsolat jöjjön létre a szervezeten belül.

13. sz. táblázat **A PR célcsoportjai**

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

A *külső* PR a szervezet külső környezetével kiépített kommunikációs kapcsolatok összessége, mely segíti a szervezet társadalmi, illetve piaci elismertetését, a kedvező image és a bizalom kialakítását.

8.3 2. A PR eszközei

A szervezet eszközei a belső és külső PR célcsoportoknak megfelelően különíthetők el.

Belső PR eszközök

A szervezeten belül, a belső célcsoportok megfelelő információ ellátásához, jól működő, jól szervezett információs hálózatra van szükség.

A **belső PR** feladata a belső kapcsolatok ápolása, mivel a vállalat alkalmazottai a PR tevékenység aktív megvalósítói. Minden alkalmazottnak jól informálnak, felkészültnek kell lennie ahhoz, hogy megértse a vezetés céljait, azonosuljon azokkal és terjessze azt a közvélemény felé.

A jól szervezett információáramlásnak kiemelkedő szerepe van a belső kapcsolatok formálásában, mivel a vállalati célokkal való azonosulás mértéke összefügg a vállalati étellel kapcsolatos informáltság fokával (14.sz .táblázat).

14. sz. táblázat A belső PR eszközei

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

Külső PR eszközök

A **külső PR** a közvélemény-formálás eszköze, hatása közvetetten érvényesül oly módon, hogy formálja a jó hírnevet, ápolja a bizalmat, azt a képzetet kelti, ha a szervezet jó, akkor a termékei, szolgáltatásai is jók.

A jó közönségkapcsolatok, a külső PR eszközök hatékony alkalmazása, pozitív hatással lehet a szervezet elfogadottságára, eredményeire.

15. sz. táblázat A külső PR eszközei

A személyes kommunikáció eszközei	A csoportkommunikáció eszközei	A tömegkommunikáció eszközei
Előadás Fórum Levelek Feljegyzések	Rendezvénytípusú tájékoztatás, konferencia, szimpózium, kiállítás, értekezletek, ünnepségek	Televízió Rádió Sajtó Vásárok, kiállítások
	Speciális írásbeli közlemények (nyomtatványok)	
	Zártterületi tájékoztatók	

A személyes/csoportkommunikáció szóban vagy írásban történik, melynek során a kommunikátor is és a befogadó is konkrét, beazonosítható személy.

A tömegkommunikáció eszközeit akkor célszerű alkalmazni, ha a vállalat közlendője, közérdekű és az adott tömegkommunikációs médium olvasóinak, hallgatóinak jelentős részét érdekelheti.

A szervezeti piacon a termékreklámokkal szemben inkább jellemző a cégreklám, a *vállalati hirdetés*, a különböző PR eszközök alkalmazása, amikor a kommunikáció célja nem egy termék vagy szolgáltatás bemutatása, hanem a vállalatról alkotott pozitív image kialakítása, erősítése.

Ogilvy D. amerikai reklámszakember a következőkben foglalja össze a cégreklám lényegét:

„Nem ismerem Önt.

Nem ismerem a cégét.

Nem ismerem a cége termékeit.

Nem ismerem a cége eredményeit.

Nem ismerem a cége vásárlóit.

Nem ismerem a cége történetét.

Nem ismerem a cége hírnevét.

Nos – mit is akar eladni nekem?„

Élelmiszerek, mezőgazdasági termékek esetében, az egyik leghatásosabb PR eszköz, a kiállítás és vásár, mely lehetőséget nyújt a termelő/forgalmazó cégek és termékeik bemutatására, propagálására. Ilyen pl. az OMÉK, a FOODAPEST, vagy a termék specifikus kiállítások, mint a, Hortus Hungaricus Nemzetközi Kertészeti Kiállítás és Vásár, a Makói Hagymafesztivál, a különböző regionális Borfesztiválok, Húsfesztiválok, Alma Napok.

8. 4. Értékesítés-ösztönzés (Sales promotion)

8 4 1. Az értékesítés-ösztönzés fogalma

Az **értékesítés-ösztönzés** (sales promotion) olyan rövid távú, közvetlen promóciós eszköz, mely valamilyen külön értéket kínál a vevőnek, és így képes indító lökést adni a vásárláshoz

Az értékesítés-ösztönzés jellemző jegyei:

- *Kommunikáció:* Felkelti a figyelmet, információval szolgál, ami elvezeti a termékhez a fogyasztót.
- *Felhívás:* Határozott felhívást tartalmaz arra vonatkozóan, hogy a vevő (most) vásároljon.
- *Ösztönzés:* Engedményeket, előnyöket vagy hozzájárulásokat nevez meg, amelyek értéket képviselnek a fogyasztó számára.

Az értékesítés-ösztönzést célszerű különválasztani a reklámozástól. Általában a reklámokból értesülünk egy-egy „sales promotion” akció kezdetéről, körülményeiről. A két eszköz ilyen esetben összekapcsolódik. A reklámot felhasználják az információ közvetítésére, míg a reklám mondanivalója az értékesítés-ösztönző akció bemutatása.

8.4.2. Az értékesítés-ösztönzés eszközei

Az értékesítés-ösztönzés során valamiféle plusz értéket kínálnak fel a vásárlónak, hogy rávegyék arra, hogy most vásároljon, illetve a megszokottnál többet vásároljon. Az eladásösztönzés irányulhat a fogyasztókra és a kereskedőkre egyaránt.

A *fogyasztókat ösztönző eszközök* célja, hogy rávegyék a fogyasztót, hogy most vásároljon, vagy a megszokottnál gyakrabban, ill. nagyobb mennyiséget vegyen a termékből. A többletvásárlás elérésére alkalmazzák a következő eszközöket:

- Az *áruminta* a termék kipróbálását segíti elő, melyet elsősorban új termék piaci bevezetése, megismertetése során alkalmaznak (pl. a száraztészta mellé egy új tésztaszószot kap ajándékba a vevő).
- A *kuponok*, kis értékű (néhány száz forintos) vásárlási utalványok, melyet többnyire újságokban helyeznek el, arra jogosítják a vásárlót, hogy bizonyos termékek megvásárlásakor kevesebbet fizessen.
- Az *ingyenes árupróba* során a vásárlóval kipróbáltatják a terméket, abban a reményben, hogy azt megvásárolják (pl. műszaki cikkek, autó vásárlásakor).
- A *versenyek, sorsolások* esetében azoknak, akik a terméket megvásárolták, esélyük van további nyereményre egy sorshúzás kapcsán (pl. élelmiszerek esetén gyakori a vonalkód-gyűjtő akció, vagy üdítőitaloknál a kupak-gyűjtés).
- A *készpénz visszatérítés* során a vásárló elküldi a vásárlást igazoló számlát a termelőnek, aki az áru ellenértékének egy részét visszatéríti.
- A *játék* esetében a vevő valahányszor vesz valamit, megajándékozzák. Sok esetben gyűjteniük kell pl. a termék címkéjét, amiből megfelelő mennyiségűt értékes ajándékokra válthatnak be.
- A *jutalom* mint értékesítést ösztönző eszköz arra ösztönzi a vevőt, hogy az adott gyártó termékéből, kedvezményesen többet vásároljon (pl. üdítőitalnál 25% ingyen)

A *kereskedőkre irányuló ösztönzés célja*, hogy rávegye a kereskedőt, hogy a gyártó termékét kínálatába felvegye. Fontos cél az is, hogy a szokásosnál nagyobb mennyiséget vásároljon a kereskedő, illetve, hogy a terméket olyan módon kínálják, ahogy az a termelőnek is érdeke (megfelelő helyen tárolva, megfelelő áron, stb.) és a kereskedő ajánlja vásárlóinak az adott terméket.

A kereskedői ösztönzés eszközei pl. ingyenes termék – kipróbálásra, sorsolások, jutalmak, reklámajándékok, eladási versenyek, kereskedelmi bemutatók.

8.5. Személyes eladás

8.5.1. A személyes eladás fogalma

Személyes eladásnak nevezzük, amikor az eladó egy vagy több potenciális vevőt személyes kommunikáció segítségével ösztönöz az általa kínált termék vagy szolgáltatás megvételére.

A személyes eladás a leghatékonyabb eszköz a vásárlási folyamat bizonyos szakaszaiban, a meggyőzőeskor és a cselekvés során. A személyes eladás jellemzői a következők:

- *Személyes szembesülés:* Két vagy több személy között élő, azonnali és kölcsönös kapcsolat alakul ki.
- *Kölcsönösség:* Lehetőséget nyújt sokféle kapcsolat kialakulására a tárgyyszerű eladástól egészen a mély személyes barátságig.
- *Válasz:* A személyes eladás során a vevő valamelyest kötelezőnek érzi, hogy valamit válaszoljon, amint meghallgatta az eladót.

Az eladásban személyesen részt vevők két jól elkülönült csoportra oszthatók.

A **belső eladók** többnyire a kiskereskedelembe/vendéglátásban dolgoznak. Bár az önkiszolgáló rendszer terjedésével szerepük csökkent, de számos területen igen nagy jelentőségük van a vásárlók döntéseinek befolyásolásában, az árubemutatásban.

A **külső eladók** személyesen keresik fel a potenciális fogyasztókat, hogy helyszínen győzzék meg őket a vásárlás szükségességéről (pl. a biztosító társaságok képviselői, orvoslátogatók, nagy értékű gépek, berendezések alkatrészek forgalmazói).

8.5.2. A személyes eladás jelentősége

A személyes eladás (Personal Selling) jelentősége az utóbbi évtizedekben folyamatosan növekedett, melynek oka, a verseny fokozódásában, a termékek nagy számában, és a fogyasztók bizonytalanságának növekedésében keresendő.

A személyes eladásnak különösen *nagy jelentősége van:*

- a nagy értékű, nagy vásárlási kockázattal járó termékek (pl.: traktor, kombajn),
- a bonyolult termékek (pl.: hardverek, szoftverek) és
- a szakértelmet igénylő termékek (gyógyszerek, technológiák) vásárlása esetén.

A promóciós eszközök közül a *személyes eladásnak kiemelt szerepe van a szervezeti piac* (így a mezőgazdasági, élelmiszeripari vállalkozások) *vásárlási gyakorlatában*. A szervezeti vásárlásokat többnyire szakmailag jól képzett, alaposan felkészült, jelentős tapasztalatokkal rendelkező, beszerzésre specializálódott vevők, szakemberek bonyolítják. Jellemző a piacra, hogy az értékesítő szervezeteket képviselő eladók is, a vevőkhöz hasonlóan kvalifikált, tapasztalt szakemberei az adott területnek.

Az ügynökök bérezése

Az értékesítési (területi) képviselők, ügynökök bérezésének több módszert alkalmaznak a gyakorlatban. Fix fizetéssel történő bérezés esetén az ügynök havonta rendszeresen, változatlan munkabérben részesül. A tisztán jutalékos rendszerben az ügynök az értékesített termék után az eladási ár bizonyos százalékát kapja meg, bére így kizárólag az elért forgalomtól függ. A leggyakoribb a fix fizetés és az ezzel kombinált jutalék.

Ellenőrző kérdések

A kérdésre kattintva megkapja a választ

1. Mely tudományterületek miatt nevezhetjük a marketinget multidiszciplináris jellegűnek?
2. Milyen szerepet tölt be a marketing az értékláncban?
3. Melyek a marketing orientációs szakaszai?
4. Milyen az integratív marketing alapstruktúrája?
5. Mik a marketing makrokörnyezetének elemei?
6. Mik a marketing mikrokörnyezetének elemei?
7. Melyek marketing-mix (4P) elemei?
8. Mi a piac?
9. Mi a piaci verseny öt fő területe?
10. Melyek a piaci verseny eszközei? Hogyan csoportosíthatjuk őket?
11. Melyek a termékpiac felvevőképességének jellemzői?
12. Melyek a piaci versenyszerkezet elemei?
13. Milyen belépési korlátok vannak az új piacra lépő cégek esetében?
14. Mik élelmiszerek jövedelem-és ár rugalmasságának a leglényegesebb sajátosságai?
15. Melyek az élelmiszerfogyasztás jövőbeni növekedési trendjei?
16. Mi a fogyasztói kultúra?
17. Az emóció, a motiváció, az attitűd és a magatartás fogalma.
18. Melyek a Maslow-féle motiváció-hierarchia szintjei?
19. Mik az új fogyasztó jellemzői?
20. Miben különbözik a szervezeti piac a fogyasztótól?
21. Melyek a fontosabb kiskereskedelmi típusok, és mik a jellemzőik?
22. Mik a beszerzési rendszer alapelemei?
23. Kik a beszerzési központ tagjai?
24. Milyen beszerzési helyzetekkel találkozhatunk a beszerzési magatartás során?
25. Mi a termék? Milyen szintekkel rendelkezik?
26. Mely sajátosságok befolyásolják a fogyasztók minőségérzetét?
27. Mi a márka? Milyen szintjei vannak?
28. Mik a márkanév kiválasztásának kritériumai?
29. Mi a márkaérték? Mik az összetevői?
30. Milyen márkázási stratégiák léteznek?
31. Mik a termékfejlesztés lépései?
32. Mi a termékélelciklus? Milyen szakaszokból áll?

33. Milyen ár rugalmasságú termékek léteznek?
34. Mi a különbség a költségalapú árképzés, és a fogyasztói érték szerinti árképzés között?
35. Mik a disztribúciós rendszer részei?
36. Milyen folyamatok zajlanak az értékesítési csatornán belül?
37. Milyen koncentrált piacok léteznek?
38. Milyen elemei vannak a kommunikációs mixnek?
39. Hogyan zajlik a kommunikáció folyamata?
40. Mik a reklám alapvető jellemzői?
41. Mik a reklámprogramok tervezésének lépései
42. Mik a reklámköltségvetés meghatározásának lépései
43. Mik jellemzőek a különböző reklámhordozókra?
44. Hogyan mérjük a reklámok hatékonyságát?
45. Kik a PR célcsoportjai?
46. Mi az értékesítés-ösztönzés?
47. Mi a személyes eladás?

Irodalomjegyzék

1. Andorka, R. (2003): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest
2. Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York.
3. ADA Reports (2004): Position of the American Dietetic Association: Functional Foods. Journal of American Dietetic Association 104 (5) 814-826
4. Atkinson, R.L. et al. (1998): Pszichológia, Osiris Kiadó, Budapest
5. Bauer A. – Berács J (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 1-620.
6. Bauer, A. – Berács, J. (2002): Marketing, Aula Kiadó, Budapest,
7. Berke Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 1-200.
8. Berke Sz.. – Tóth K. (2001): Fiatalok tejtermék-fogyasztási szokásai és márkapreferenciái Magyarországon. Élelmiszermarketing-tudomány 2 (1-4) 9-18
9. Biacs P.(1999): Az élelmiszerek minősége és biztonsága. AGRO 21 Füzetek (30) 67-69
10. Biró Gy. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. Édesipar 5 (4) 137-146.
11. Bóna, M (1999): Táplálékallergiák, Tejgazdaság1999/2
12. Booz, Allen –Hamilton (1982): New Products Management in the 1980. New York,
13. Burnett, I.(1979): Plenty and Want: A Social History of Diet in England from 1815 to the presenty day. Sholar Press, London
14. Carver, S.C.– Scheier, M.F. (1998): Személyiségpszichológia, Osiris Kiadó, Budapest
15. Cooper, R.G. – Kleinschmidt, E.J. (1991): New Product Processes at Leading Industrial Firms. Industrial Marketing Management (5) 137-147.
16. Crosby, P. B. (1979): Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. McGraw-Hill Book Company, New York,
17. Davis, H. L. – Rigaux, B. P. (1974): Perception of Material Roles in Decision Processes. Journal of consumer Research, 1.
18. Dudás, R. (1998): A táplálkozás, Press Publica, Budapest
19. Elias, N.(1978): The Civilising Process (2vols). Vol. I. The history of Manners. Vol II. State Formation and civilisation. Brail Blackwell, Oxford
20. Falussy, B.- Harcsa, I. (2000): Életmód-időmérleg. KSH, Budapest.
21. Felber, M. (1994): Pénzgazdálkodás nagyban és kicsiben. Labora, Budapest
22. GfK Hungária Piackutató Intézet (1998-2003): Étkezési szokások
23. Giddens, A. (2003): Szociológia, Osiris Kiadó, Budapest
24. Grunert,K.G.–Baadsgaard,A.–Larsen,H.H –Madsen,T.K. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Academic Publishers, London,
25. Hawkes,C. (2004): Nutrition Labels and Health Claims: the Global Regulatory Environment. World Health Organization,
26. Hegyi G. (2005): Táplálkozás-Életmód-Életminőség, környezeti hatások és prevenció, Jr. G. L. Bt., Debrecen
27. Herkovits, M.(1948) Man and His Works. Knopf, New York
28. Herrmann, A. (1996): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, Marketing ZFP Heft 3.3. Quartal 1996
29. Hofmeister-Tóth, Á.(2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
30. Horváth,Á.– Lehota,J.– Komáromi,N.(1998): Élelmiszer-fogyasztói magatartás-minták. Marketing & Menedzsment 6.
31. HVG: Világmarkák recessziója: Névforduló. HVG-kiadó, 1993. szeptember 11., 55-61.
32. Interbrand Corp: The 100 Top Brands. Business Week, 2002. augusztus 5., 95-99.

33. Jobber, D.(1999): Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 251-278.
34. Kapferer, J.N. (1992): Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Kogan Page, London, 1-23.
35. Kollár V. (1998): A márkaérték mérése. Marketing & Menedzsment (2) 51-58
36. Kotler, P. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
37. Kotler, P. (2002): Marketing Menedzsment. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 1-875.
38. KSH (2001): A századvég halandóságának földrajzi különbségei Magyarországon, Budapest
39. KSH Demográfiai Évkönyvek (1970-2003)
40. Lakner, Z. – Somogyi, S. – Horváth, Zs.(1998): Az élelmiszerminőség és a piac, „AGRO-21” Füzetek, Az agrárgazdaság jövőképe, 22
41. Lehota J. – Tomcsányi P.(1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-249.
42. Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1-328.
43. Lehota, J. (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
44. Levitt, T. (1980): Marketing Success Through Differentiation. Harvard Business Review (Jan-Febr)
45. Loudon,D.L.– Della,Bitta,A.J. (1984): Consumer Behavior-Concepts and Applications. Mcgraw-Hill,
46. Lutzenberger,J.–Gottwald,F.T. (1999): Ernährung in der Wissensgesellschaft, Frankfurt/Main
47. Magyar Statisztikai Évkönyvek (1998-2003)
48. Molnár P. (1991): Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai. Élelmzési Ipar 45 (10) 379-383
49. Nagy, I. (1999): Családok pénzkezelési szokásai a kilencvenes években. TÁRKI, Budapest
50. Pintér I. (1996): Az élelmiszeripari termékek minősége és költsége. Gazdálkodás 40 (1) 47-56.
51. Rekettye G. (1997): Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest,
52. Rekettye: Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1999.
53. Richter, T. (2004): Mit klaren Botschaften die Verbraucher überzeugen: Ökologie und Landbau, 131/3
54. Robertson, K. (1998): Strategically Desirable Brand Name Characteristics. Journal of Consumer Marketing (4) 61-70.
55. Rogers, E.M.(1983): Diffusion of Innovations. Free Press, New York
56. Rützler, H. (2005): Megatrends der Esskultur, Biofach, Nürnberg
57. Steenkamp, J.B. (1989): Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers. Assen Maastricht: Van Gorcum
58. Szabó M. (1998): A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest. 1998/22
59. Szakály S. (szerk.) (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest,
60. Szakály Z. – Berke Sz. (2004): A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél in Berács, A. et al. (2004): Marketingelmélet a gyakorlat
61. Szakály Z. (1993): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi Értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1-200.
62. Szakály Z. (2001): A tejgazdasági marketing alapjai. (In Szakály S.: Tejgazdaságtan, 1-478). Dinasztia Kiadó, Budapest, 400-424.

63. Szakály Z. (2002): Nutrimarketing in the Service of Health-protective Foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, május 9.
64. Szakály Z. (2003): A magyar tejtermékek választéka, minősége és marketingje az EU csatlakozás küszöbén. Tejgazdaság 63 (2) 55-76.
65. Takács M. (2001): A márkaépítés sajátosságai. Élelmiszer Extra (1) 16-17
66. Tenner, R.A., – DeToro, J.I. (1997): Teljes körű minőség-menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest,
67. Tomcsányi P. (1988): A termékminőség és fogalmainak értelmezése az agrárgazdaságban. AGRO 21 Füzetek (22) 11-17
68. Tomcsányi P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1-459.
69. Tomcsányi P. (1994): Piaci áruelemzés és marketing-stratégia. Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest
70. Törőcsik, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest
71. Turner B. (1982): The Discourse of Diet. Theory, Culture and Society
72. Vossen, K. – Reinhardt, F. A. (2002): Zukunftsmärkte, Düsseldorf
73. Westenhöfer, J. (2004): Ernährungssoziologie,
<http://www.westenhoefer.de/lv/ernsoz/einfuehrung.pdf>
74. Wierenga, B. (1983): Model and Measurement Methodology for the Analysis of Consumer Choice of Food Products. Journal of Food Quality 6