



A kereskedelem és marketing alapjai

Szerkesztette:
Dr. Gál Tímea
Dr. Szakály Zoltán

A tananyag elkészítését a „A Debreceni Egyetem fejlesztése a felsőfokú oktatás minőségének és hozzáférhetőségének együttes javítása érdekében” az **EFOP-3.4.3-16-2016-00021** számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.



Szerkesztők:
Dr. Gál Tímea
Dr. Szakály Zoltán

Szerzők:
Dr. Gál Tímea
Dr. Szakály Zoltán

Lektor:
Dr. Kontor Enikő

Kézirat lezárva: 2019. július 31.

ISBN: 978-963-490-175-4

Kiadja a Debreceni Egyetem

TARTALOMJEGYZÉK

1.	A KERESKEDELEM ALAPJAI	5
1.1.	Bevezetés a kereskedelembe	5
1.1.1.	A kereskedelem története	5
1.1.2.	A kereskedelem fogalma	6
1.1.3.	A nemzetközi kereskedelem.....	7
1.1.4.	A hazai bel- és külkereskedelem legfontosabb jellemzői	7
1.2.	A kereskedelmi egységek típusai	9
1.3.	A kereskedelmi stratégia	12
1.4.	Az áruk csoportosítása.....	12
1.5.	Az áruforgalom folyamata.....	14
1.5.1.	Beszerezés	14
1.5.2.	Készletezés	20
1.5.3.	Értékesítés	31
1.6.	Telephelyválasztás.....	32
1.7.	Fogyasztói érdekvédelem	32
2.	A MARKETING ALAPJAI.....	34
2.1.	A vállalati piacorientációk típusai	34
2.1.1.	Termelési koncepció	34
2.1.2.	Termékkoncepció	34
2.1.3.	Értékesítési koncepció	35
2.1.4.	Marketingkoncepció.....	35
2.1.5.	Társadalom-központú marketingkoncepció	37
2.1.6.	Holisztikus marketingkoncepció	38
2.2.	A modern marketing folyamata.....	38
2.3.	MIR és marketingkutatás.....	39
2.3.1.	A marketingkutatás folyamata	40
2.3.2.	A kutatás céljának meghatározása.....	40
2.3.3.	A kutatási terv elkészítése	40
2.3.4.	Az adatok és információk gyűjtése	42
2.3.5.	Az adatok és információk elemzése	43
2.3.6.	A kutatás eredményeinek összegzése.....	43
2.4.	A fogyasztói magatartás elemzése.....	43
2.4.1.	A fogyasztói magatartás modellje	43
2.5.	Szegmentáció, célpiacok, pozicionálás	45
2.5.1.	Szegmentáció	46
2.5.2.	Célpiacok kiválasztása	46
2.5.3.	Pozicionálás.....	47
2.6.	Marketingeszközök alkalmazása	48
2.6.1.	Termékpolitika	48
2.6.2.	Árpolitika	52
2.6.3.	Marketingcsatornák különböző piactípusokon.....	54

2.6.4. Marketingkommunikáció	55
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	57
ÁBRÁK JEGYZÉKE	58
FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM.....	59

1. A KERESKEDELEM ALAPJAI

1.1. Bevezetés a kereskedelembe

1.1.1. A kereskedelem története

A kereskedelem már az ókorban megjelent, amelyet az tett lehetővé, hogy az emberek egyes javakban bővelkedtek, másokban viszont szűkölködtek. Amikor a megfelelő cserepartnert megtalálták, akkor jött létre az árucseré. Természetesen ez nem volt egyszerű, hiszen csak akkor jött létre ez a barter-ügylet, ha a feleknek éppen a másik árujára volt szükségük. Emellett még az is nehézkessé tette ezt a kereskedelmi formát, hogy meghatározzák a cseretermékek egymáshoz viszonyított értékét is (DAY, 2018).

Ezek a tényezők vezettek az árupénz megjelenéséhez. Az árupénz egy olyan mindenki által ismert termék volt, amely elismert értékkel bírt az emberek számára. Ilyen volt például az olaj, a gabona vagy akár a só. Mivel azonban ezek a termékek nem voltak időtállóak, és nagy távolságra való szállításuk sem volt megoldható, így megnőtt az igény a tartós értéket képviselő pénz iránt, amelynek eredményeként létrejött a nemesfémpenz rendszer. Ez tette lehetővé a nemzetközi kereskedelem bővülését is. Hamarosan megjelentek a pénzváltók, valamint az első bankok is (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2010).

A kereskedelem gyors fejlődésével a nemesfém iránti igény is egyre növekedett, amelyet nem tudtak már kielégíteni. Ebben segítettek a bankok, amelyek pénzhelyettesítőket bocsátottak ki. Ezekből a banki okiratokból fejlődött ki később a bankjegyek rendszere (DAY, 2018).

A technológiai fejlődéssel ma már mindennapossá vált az elektronikus pénz használata a nemzetközi és hazai pénzforgalomban egyaránt. A 21. század legnépszerűbb kereskedelmi formája az internetes vásárlás. Közgazdasági értelmezésben az e-kereskedelem közelítette meg legjobban a tökéletes versenypiac fogalmát. Itt az ár, a költségek és az információk egyenletesen oszlanak el, a szállítók közel végtelen halmazba versenyez egymással, a vevők rendelkeznek a vásárlási döntéshez szükséges információval. Ezzel kapcsolatban megjelent a virtuális pénz is. A virtuális pénz, mint olyan, egy meglehetősen tág fogalom, amelybe közel bármi belefér az online játékokban használt pénzektől az olyan digitális pénzekig, amelyekért már valós világbeli dolgokat is vehetünk. Ilyen például a bitcoin, amely egy digitális pénz, amit valós világbeli holmik vásárlására is fel lehet használni, és ami közvetlenül az eladó és a vevő között mozog. A virtuális pénzeknek köszönhetően közvetítő vagy bank nélkül utalhatunk pénzt a világ bármely részére.

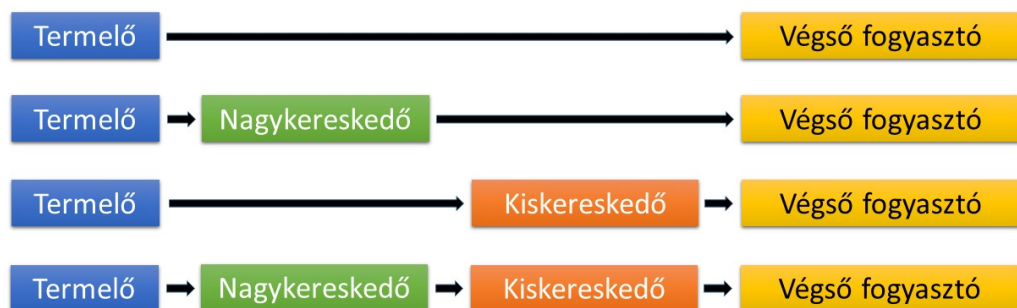
1.1.2. A kereskedelem fogalma

A kereskedelem a termelés és a fogyasztás közé beépülő közvetítés, amely azt biztosítja, hogy a megtermelt javak eljussanak a fogyasztóhoz (DAY, 2018). Vagyis kereskedelemnek minősül minden értékkel bíró piacképes termék vagy szolgáltatás adásvétele (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2010).

A kereskedelem elsődleges feladata a fogyasztói igények kielégítése. Emellett áthidalja a termelés és fogyasztás közötti térbeli és időbeli különbségeket, az árukat folyamatosan biztosítja. A kereskedelem feladata még az áruk raktározása, tárolása is, valamint a fogyasztói érdekek védelme és a minőségvédelem.

A kereskedelem szerepét tekintve egyrészt segíti az elosztást, azonban nemcsak az áruk, hanem a jövedelem elosztását is. Másrészt hozzájárul az állami bevételekhez (adót fizet). Emellett természetesen hat a fogyasztásra, annak nagyságára és színvonalára, illetve a termelőre és a termelésre is.

A kereskedelem szervezete azokat a szervezett intézményi kereteket jelenti, melyek között az áruforgalmi tevékenység zajlik. Az áruforgalmi tevékenység azon munkafolyamatok összessége, amelyekkel az árut eljuttatjuk a termelőtől a fogyasztóig. A termékáramlásnak többféle útja van, amelyet az 1. ábra mutat be.



1. ábra: A termékáramlás útjai

Forrás: Saját szerkesztés KOTLER és ARMSTRONG (2008) alapján.

Klasszikus termékáramlási útnak tekinthető az, amikor a termelőtől a végső fogyasztóhoz közvetítőkön keresztül jut el az áru, jellemzően nagykereskedő(k) és kiskereskedő(k) által. A végső fogyasztó közvetlenül a nagykereskedőtől is megvásárolhatja az árut, habár döntő többségben ezek a szereplők viszonteladókat szolgálnak ki. A közvetlen értékesítési út esetében a termelő egyből a végső fogyasztónak adja el a termékét és nincs közvetítő az értékesítési láncban. Manapság az is általánossá vált, hogy egy kiskereskedelmi üzletlánc

(pl. Aldi, Lidl) közvetlenül a termelőtől vásárolja meg az árut és úgy jut el a fogyasztóhoz.

1.1.3. A nemzetközi kereskedelem

A kereskedelem, mint nemzetgazdasági ág magában foglalja az árukereskedelmet, a vendéglátást és az idegenforgalmat. Az árukereskedelem szervezete két fő csoportra osztható: a külkereskedelemre és a belkereskedelemre. A külkereskedelem átnyúlik az országhatáron és két fő iránya van: az export (kivitel) és az import (behozatal).

A világkereskedelem alakulását országok szerint az 1. táblázat mutatja be a 2017. évi adatok alapján. Ez alapján látható, hogy az áruforgalom értéke alapján a legnagyobb exportőr Kína, míg a legnagyobb importőr az Egyesült Államok, amelyet szintén Kína követ. Ha összességében az Európai Unió 28 tagállamának kereskedelmét vennénk, akkor már a második helyen szerepelne mind exportőrként (2122 milliárd dollár), mind importőrként (2097 milliárd dollár), amellyel a világ kereskedelmének 15%-át teszi ki.

1. táblázat: A világkereskedelem alakulása 2017-ben

Hely	Exportőrök	Érték (milliárd \$)	Részesedés (%)	Hely	Importőrök	Érték (milliárd \$)	Részesedés (%)
1.	Kína	2 263	12,8%	1.	Egyesült Államok	2 410	13,4%
2.	USA	1 547	8,7%	2.	Kína	1 842	10,2%
3.	Németország	1 448	8,2%	3.	Németország	1 167	6,5%
4.	Japán	698	3,9%	4.	Japán	672	3,7%
5.	Hollandia	652	3,7%	5.	Egyesült Királyság	644	3,6%
6.	Korea	574	3,2%	6.	Franciaország	625	3,5%
7.	Hong Kong	550	3,1%	7.	Hong Kong	590	3,3%
8.	Franciaország	535	3,0%	8.	Hollandia	574	3,2%
9.	Olaszország	506	2,9%	9.	Korea	478	2,7%
10.	Egyesült Királyság	445	2,5%	10.	Olaszország	453	2,5%
Világ összesen		17 730	100%	Világ összesen		18 024	100%

Forrás: WTO (2018).

1.1.4. A hazai bel- és külkereskedelem legfontosabb jellemzői

Magyarország külkereskedelmét tekintve a termékforgalom 2018. évi alakulását a 2. táblázat mutatja be. A táblázat alapján megállapítható, hogy Magyarország legnagyobb partnere az import és az export tekintetében is Németország, amely több mint a külkereskedelem negyedét bonyolítja le értékben. Ezt követik többségében a Magyarországot körülvevő országok. Az Egyesült Államok csak a 11. helyet érte el 2018-ban 2,9%-ot képviselve.

Az import tekintetében szintén európai országok szerepelnek az élvonalban, habár Kína 5,4%-kal a 4. helyet foglalta el 2018-ban. Az Egyesült Államok csak a 15. helyet érte el 1,8%-kal ebben a tekintetben.

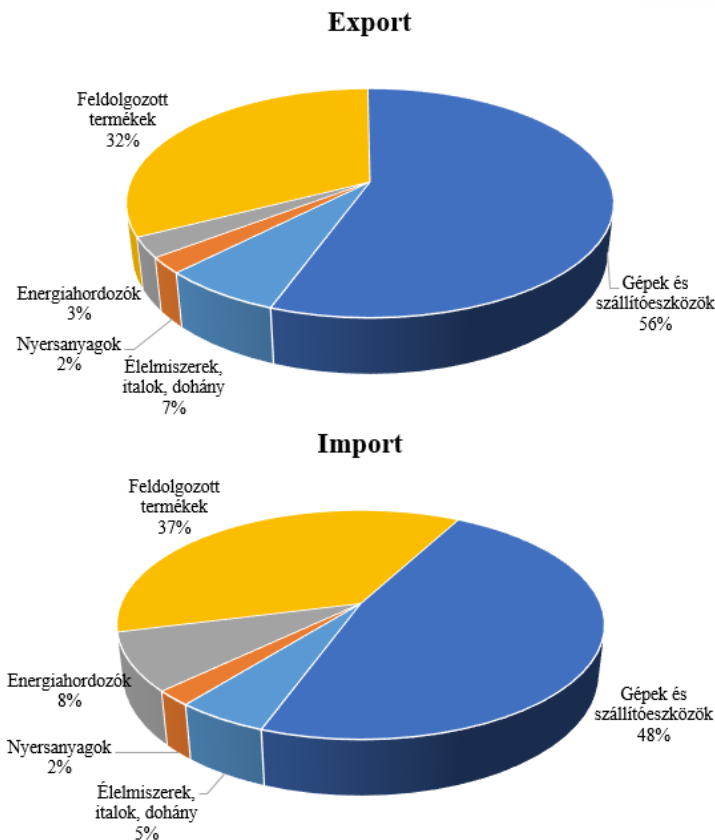
2. táblázat: Magyarország külkereskedelmi termékforgalmának alakulása

2018-ban a legnagyobb export és import célországok szerint

Hely	Kivitel	Érték (millió Ft)	Részesedés (%)	Hely	Behozatal	Érték (millió Ft)	Részesedés (%)
1.	Németország	9 106 961	27,3%	1.	Németország	8 212 974	25,9%
2.	Szlovákia	1 737 019	5,2%	2.	Ausztria	1 935 323	6,1%
3.	Olaszország	1 731 286	5,2%	3.	Lengyelország	1 831 709	5,8%
4.	Románia	1 719 259	5,1%	4.	Kína	1 715 836	5,4%
5.	Ausztria	1 582 267	4,7%	5.	Hollandia	1 624 357	5,1%
6.	Csehország	1 491 058	4,5%	6.	Csehország	1 602 350	5,1%
7.	Franciaország	1 451 374	4,3%	7.	Szlovákia	1 579 737	5,0%
8.	Lengyelország	1 410 478	4,2%	8.	Olaszország	1 482 761	4,7%
9.	Egyesült Királyság	1 231 750	3,7%	9.	Oroszország	1 240 874	3,9%
10.	Hollandia	1 159 780	3,5%	10.	Franciaország	1 179 335	3,7%
11.	Egyesült Államok	953 413	2,9%	11.	Románia	876 497	2,8%
12.	Spanyolország	926 318	2,8%	12.	Belgium	757 758	2,4%
13.	Belgium	722 763	2,2%	13.	Egyesült Királyság	584 228	1,8%
14.	Kína	631 192	1,9%	14.	Koreai Köztársaság	576 732	1,8%
15.	Ukrajna	603 558	1,8%	15.	Egyesült Államok	575 469	1,8%

Forrás: KSH (2019a).

A 2. ábra a külkereskedelmi termékforgalmat mutatja be az áruösszetétel arányában 2018-ban. A két diagramot összehasonlítva látható, hogy a gépek és szállítóeszközök kivitele magasabb 8%-kal az importnál, azonban a feldolgozott termékek esetében 5%-kal magasabb az import (37%) az exporthoz viszonyítva. Az élelmiszerek, italok és dohány esetében szintén a kivitel az erősebb (7%), de ennek mértéke viszonylag alacsony (2%). Az energiahordozókat tekintve az behozatal jóval meghatározóbb mértékű (8%), mint a kivitel (3%).



2. ábra: A külkereskedelmi termékforgalom alakulása 2018-ban az árúfőcsoportok arányában (%)

Forrás: KSH (2019b)

1.2. A kereskedelmi egységek típusai

A kereskedelem a gazdaság egyik leglátványosabban fejlődő területe (MÉSZÁROS, 2007). A kiskereskedelem olyan gazdasági tevékenység, amely során a fogyasztóknak közvetlenül értékesítenek fogyasztási cikkeket, vagyis célja a lakosság áruellátásának biztosítása.

LEHOTA (2001) szerint a kiskereskedelemnek az alábbi funkcióit különböztethetjük meg: választék kialakítása; raktározás, szállítás; megrendelés, vétel, eladás; eladásösztönzés; információs funkció és kockázatvállalás.

A kiskereskedelem típusait illetően számos csoportosítás létezik. Az alábbi típusokat különböztetjük meg megjelenés alapján VERES és SZILÁGYI (2006) szerint:

1. Bolti kiskereskedelem formái:

- Kényelmi cikk boltok: kisméretű üzletek, szűk termékválasztékkal, kevés eladóval. Általában az árszínvonal magasabb, mint a diszkontokban, szuper- és hipermarketekben. Jellemzően gyorsan forgó napi cikkeket árulnak (például friss pékáru).
- Szaküzlet: általában egy speciális termékcsoporthoz vagy márkára szűkítve értékesít. Ilyen például egy cipőbolt, táskabolt, márkabolt.
- Cash & Carry áruház: önkiszolgálásra épülnek, általában az áruválasztékuk nagy. A „Fizess és vidd” elven működnek, alapvetően viszonteladókat és nagybevásárlókat szolgálnak ki.
- Diszkont: általában szűk termékválasztékot tartanak, ezáltal a forgás nagy, így a beszerzési árakat is alacsonyan tudják tartani. Általában sűrűbben lakott településeken nyitnak üzleteket, bár az utóbbi időben a kisebb településeken is nyitnak üzleteket, mivel ott nincs még versenytársuk. A célcsoportjaik azok a vásárlók, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek és fontos számukra az alacsony ár (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2007). Ilyenek a Lidl, az Aldi és a Penny market üzletei Magyarországon.
- Szupermarket: az áruválaszték szélesebb, mint a diszkontok esetében, azonban az árak is magasabbak. Többnyire 400 m² feletti az alapterületük. Azokat a tehetősebb vásárlókat célozzák meg, akik számára a minőség legalább olyan fontos, mint az ár. Általában városközpontokban, főtereken helyezkednek el, belülről igényes, szép kialakításúak, az áruk kihelyezése esztétikus (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2007). Ilyen üzlet például a Spar.
- Hipermarket: a legnagyobb alapterülettel rendelkeznek (500 m² felett), fő célcsoportjuk a családi nagybevásárlók, ezért legtöbbször a városok szélén találhatóak nagy parkoló területtel. Árstratégiájukra jellemző, hogy körülbelül a termékválaszték 5-10%-ával vesznek részt az árversenyben, így megcélazzák a diszkontok árait. Azonban a többi termék árszínvonala a szupermarketekéhez hasonló (KÁRPÁTI és LEHOTA, 2007). Ilyen üzlet a Tesco Extra, az Interspar vagy az Auchan.
- Bevásárlóközpont: általában 50-70 ezer m² alapterületű létesítmény, amely sok kis bérelt üzletet tartalmaz, szórakoztató és vendéglátóegységekkel. Ilyen például az Árkád, a Debrecen Pláza.

2. Bolt nélküli kiskereskedelem formái:

- csomagküldés – direkt marketing: katalógus alapján értékesítik a termékeket, majd házhoz szállítják a megrendelt árut postai úton.
- Automaták: általában édességek, italok vásárolhatók automatákból. Előnyük, hogy önkiszolgálóak és éjjel-nappal működnek.
- Házhozszállítás.

- Közvetlen értékesítés - MLM (Multi-level marketing): a személyes értékesítés egy formája, melynek során a tanácsadók az otthonukban keresik fel a vevőket. Ilyen például az Avon vagy a Tupperware.
- Beszerzési szolgálat: speciális ügyfélkörrel rendelkező kiskereskedő. Általában nagy szervezetek alkalmazottait látja el, akik a tagságért cserébe árengedményre jogosultak (KOTLER és KELLER, 2012).

3. Kiskereskedelmi szervezetek formái:

- üzletláncok,
- franchise: olyan értékesítési rendszer, amelynek révén árukat és/vagy technológiákat forgalmaznak. Azon alapszik, hogy jogilag és pénzügyileg önálló és független vállalkozók szorosan és folyamatosan együttműködnek, akik a franchise átadói és átvevői (KOTLER és KELLER, 2012).

MÉSZÁROS (2007) szerint az élelmiszer-kiskereskedelemben három nagy vállalatcsoportot lehet elkülöníteni a tulajdonlás típusa szerint:

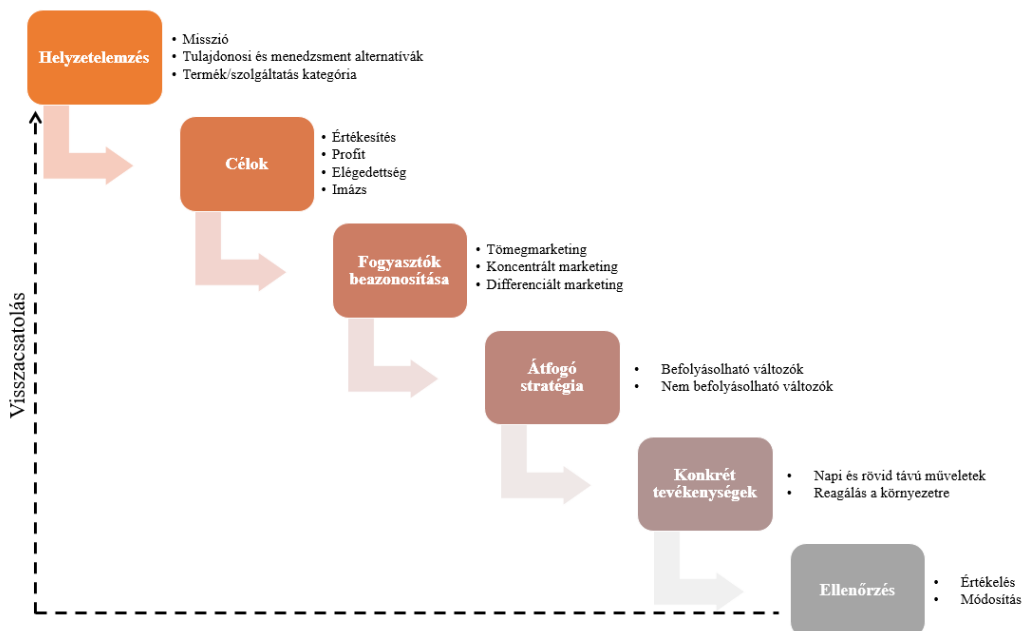
- **nemzetközi láncok:** ilyen például a Tesco, Spar, Auchan, Aldi, Lidl. Céljuk a minél nagyobb piaci részesedés elérése, ezért agresszívan terjeszkednek, nagy a tőkeerejük. Ezek közül a *multiszegmens* stratégiát követők különböző jellegű üzletekkel szolgálják ki az eltérő vásárlói csoportokat (pl. Tesco – Tesco Extra, Tesco Expressz, Spar – Interspar, Spar). A *monoszegmens* stratégiát folytatók csak egyfajta üzletláncot üzemeltetnek (pl. Aldi, Lidl).
- **hazai láncok:** például a CBA, Coop. Ezek alacsonyabb tőkeerővel rendelkeznek, nem tudnak olyan gyorsan terjeszkedni, mint a nemzetközi láncok, illetve az áraikat sem tudják olyan alacsonyan tartani.
- **független üzletek:** nem tartoznak láncokhoz, önállóan alakítják ki az üzletet, az arculatot, a termékválasztékot. Egyes szakemberek szerint számukra az egyetlen lehetőség a fennmaradásra, ha csatlakoznak egy beszerzési társuláshoz.

A nagykereskedelem mindazokat a tevékenységeket jelenti, amelyek során árukat vagy szolgáltatásokat értékesítünk viszonteladóknak vagy üzleti felhasználóknak. A nagykereskedők (vagy más néven disztribútorok) főbb típusai:

- saját számlára dolgozó nagykereskedők,
- teljes szolgáltatást nyújtó nagykereskedők,
- korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők,
- brókerek és ügynökök,
- a gyártók és kiskereskedők egységei és irodái,
- szakosodott nagykereskedők (KOTLER és KELLER, 2012).

1.3. A kereskedelmi stratégia

A kereskedelmi stratégia olyan átfogó terv vagy akcióterv, amely vezeti a kereskedőt. Általában legalább egy évre szól és összefoglalja a kereskedő misszióját, céljait, fogyasztói piacát, általános és konkrét tevékenységeit, illetve az ellenőrzési mechanizmusokat is. Egy jól meghatározott és felépített stratégia nélkül a cég képtelenné válhat a piaci működésre. A kereskedelmi stratégia konkrét elemeit a 3. ábra mutatja be.



3. ábra: A kereskedelmi stratégia elemei

Forrás: *BERMAN és EVANS (2007) p. 59.*

1.4. Az áruk csoportosítása

Az áru olyan dolog, amely tulajdonságainál fogva emberi szükségletek kielégítésére alkalmas és használati értéke révén válik piacképessé, színvonalát a minőség fejezi ki.

A hagyományos árurendszerek közérthetően tájékoztatják a kereskedőt és a vásárlót, az árukódok pedig elősegítik az áruazonosítást, és a készletgazdálkodást, tehát a kereskedelmi munkát.

Felhasználási cél szerint megkülönböztethetők a fogyasztási cikkek, a kutatóeszközök és a termelőeszközök. Földrajzi eredet szerinti megkülönböztetésnek akkor van jelentősége, ha az eredet befolyásolja az áru

minőségét (pl. kínai tea), vagy az áru csak bizonyos területen állítható elő (védett áru, pl. tokaji bor).

Anyagi tulajdonság szerinti rendszerezés alapja az áruk fizikai, kémiai, fiziológiai jellemzője (pl. sűrűség, szín, szag). Megmunkálási fok szerinti felosztás: nyersanyagok, félkész termékek, késztermékek, hulladék anyagok.

Az áruszállítás és a raktározás módja szerinti elkülönítés: szilárd, folyékony, gáz halmazállapotú, illetve darabáru, ömlesztett áru, valamint tűzveszélyes, nem gyúlékony áru, stb. Egyéb, speciális szempontok szerinti csoportosítás is használatos: méret, tömeg szerint (pl. gyümölcsök), korszerűség szerint (hagyományos és energiatakarékos készülék), technológia szerint (fésűs és kártolt gyapjú).

A Kereskedelmi Vámtarifa 21 áruosztályba sorolja a termékeket (6. táblázat). Jelölése római számmal történik (*VÁNTUS, 2011*).

3. táblázat: A Kereskedelmi Vámtarifa osztályai

Kereskedelmi Vámtarifa áruosztály száma	Áruosztály megnevezése
I.	Élő állatok, állati termékek
II.	Növényi termékek
III.	Állati- és növényi zsír, olaj, ezek bomlás termékei, elkészített ételzsír, állat és növényi eredetű viasz
IV.	Élelmiszer - készítmények, italok, alkoholtartalmú folyadékok, ecet, dohány és elkészített dohánypótlók
V.	Ásványi termékek
VI.	A vegyipar vagy vele rokon iparok termékei
VII.	Műanyagok és ezekből készült termékek, gumi és ebből készült áruk
VIII.	Nyersbőr, kikészített bőr, szőrme, ezekből készült áru, nyerges és szíjgyártó áruk, utazási cikkek
IX.	Fa és faipari termékek, faszén, parafa, másfonásanyagokból készült áruk.
X.	Papíripari rostanyag cellulóztartalmú anyagok, karton
XI.	textilipari alapanyagok és textilárúk
XII.	Lábbeli, kalap, esernyő, napernyő, sétatob, ostor, művirág, emberhajból készült áru
XIII.	Kőből gipszből készült áru, kerámiák, üvegek
XIV.	Gyöngy, drágakő, féldrágakő, nemesfém
XV.	Nem nemesfémek és ezekből készült áruk
XVI.	Gépek, mechanikis berendezések, villamossági cikkek, hangfelvevő lejátszó
XVII.	Járművek, légi járművek, vízi járművek,
XVIII.	Optikai, fényképezési, mérőműszerek, hangszerek, órák.
XIX.	Fegyver, lőszer, ezek alkatrésze tartozéka
XX.	Különféle áruk
XXI.	Művészi tárgyak, gyűjteménydarabok és régiségek

Forrás: *VÁNTUS (2011)*

1.5. Az áruforgalom folyamata

Az áruforgalom alapvetően három fő szakaszra bontható: beszerzés, készletezés és értékesítés.

1.5.1. Beszerzés

A beszerzés feladata, hogy a vállalat működéséhez szükséges különböző anyagokat, berendezéseket, szolgáltatásokat biztosítsa. Egy átlagos ipari vállalat bevételeinek 55-60 százalékát fordítja inputanyagokra, míg egy élelmiszeripari vállalat esetében ez az arány akár a 75-80 százalékot is elérheti.

A beszerzésre kerülő anyagokat, eszközöket felhasználási területük alapján csoportosíthatjuk:

- termelési tevékenységhez kapcsolódóak: a vállalat által előállított termékekhez szükséges alapanyagok, segédanyagok, berendezések (pl. egy konzervgyártó vállalat esetében a kukorica, mint alapanyag, a konzervdoboz, mint csomagolóanyag vagy a konzervet töltő gépsor).
- szolgáltatási tevékenységhez kapcsolódóak (pl. a fodrásznál a sampon vagy a hajvágó olló),
- mindennapos tevékenységhez kapcsolódóak (pl. az adminisztratív részlegek által használt nyomtató, számítógép, papír, gémkapocs).

A beszerzés feladatai közé tartozik a logisztikai rendszer teljesítményének előmozdítása is a pontos és gyors ellátáson, a minőség javításán, a költségcsökkentési lehetőségek feltárásán keresztül. Nagy szerepe lehet még az innovációban, mivel egy-egy új alapanyag, alkatrész megjelenése a piacon a vállalat termékeinek innovatívabbá tételében is döntő fontosságú. A beszerzés fontos információforrás, mivel az újabb potenciális beszállítókról, újabb termékekről, technológiákról és a beszállítói piacon folyó versenyről is információt ad. A kívülről érkező információk mellett a beszerzés a vállalatról kialakult képet is befolyásolhatja: például ha egy vállalatnak likviditási gondjai vannak és emiatt a szállítók számláit késedelmesen rendezik, akkor elterjedhet a cégről, hogy nem érdemes vele szerződést kötni.

A beszerzéssel kapcsolatos célok az alábbi pontokban foglalható össze:

- optimális minőség elérése,
- a teljes költség minimalizálása,
- a beszállító megkeresése, kiválasztása és értékelése,
- hozzájárulás az alacsony készletszinthez és a folyamatos termékáramláshoz,
- kooperálás és integráció más szervezeti egységekkel (piackutatás, vállalati tervek készítése, stb.).

A vállalaton belül *centralizált beszerzésről* beszélünk, ha a beszerzéssel kapcsolatos tevékenységeket egy központi szervezeti egység látja el. *Decentralizált beszerzést* végez egy vállalat akkor, ha a beszerzési tevékenységet több szervezeti egység párhuzamosan végzi.

Beszerzésgazda rendszernek nevezzük azt, amikor az egyes termékeket az a szervezeti egység szerzi be, amely annak legjellemzőbb felhasználója vagy legjobb ismerője és ez a szervezeti egység végzi az egész vállalat igényeinek ellátását.

Ezen kívül még meg kell említeni az outsourcing fogalmát is. Kiszervezés (outsourcing) alatt azt a folyamatot értjük, mikor egy hagyományosan a vállalat által végzett tevékenységet a cég kiszervez, kihelyez, és azt a jövőben más, az adott tevékenységre szakosodott vállalat látja el. A kiszervezés lebonyolítását gyakran a beszerzési osztály végzi.

Az outsourcing klasszikus értelemben személy- és eszközátadással is jár, ugyanakkor abban különbözik az egyszerű adásvételtől, hogy van egy vállalkozási szerződés része is, mely szerint az erőforrás-kihelyezést végző szolgáltatást vesz igénybe az átvevőtől. A kiszervező cég a kihelyezett tevékenységek és a szolgáltató felett kellő kontrollt úgy biztosítja, hogy az együttműködés főbb paramétereit többnyire „Szolgáltatási szint szerződés”-ben (Service Level Agreement = SLA) rögzítik.

Az outsourcinggal ellentétes folyamat az insourcing (visszaszervezés, tevékenység visszavétel), amikor a már kiszervezett tevékenységet veszi vissza a vállalat saját szervezeti keretei közé. Az insourcingra többnyire akkor kerül sor, amikor a vállalat elégedetlen a kiszervezés eredményeivel és visszatér a korábbi működési modellhez.

Ha egy vállalkozás valamely tevékenységet mind belső, mind külső erőforrásokkal végez (pl. szoftverfejlesztés bizonyos részét kiszervezte, de bizonyos fejlesztéseket házon belül lát el), akkor azt cosourcingnak nevezzük. A cosourcingra példa lehet, amikor egy vállalat ugyan rendelkezik belső audit-részleggel, de számos belső auditfeladatot (pl. projektek auditja, telephelyi auditok) külső szolgáltatóval végeztet el.

A vevő-szállító kapcsolatoknak két formáját különítjük el: a versenyeztető és az együttműködési modellt (3. táblázat). Míg korábban jellemzően a versenyeztető modell volt a jellemző, vagyis a vevők csak egyedi megrendelések kapcsán érintkeztek a beszállítókkal, addig ma már szorosabbra fűzik a kapcsolatokat és mindkét fél számára előnyös pozíciót igyekeznek biztosítani.

4. táblázat: Vevő-szállító kapcsolatok

Jellemző	Versenyeztető modell	Együttműködési modell
Kapcsolat jellege	A beszállító ellenfél	A beszállító partner
	Bizalom hiánya	Bizalom megléte
	Viták, elzárkózás	Közös problémamegoldás, információk átadása
Szállítók száma	Sok	Egy vagy kevés
Kapcsolat hossza	Egyszeri, rövid táv	Közép-, hosszú táv
Szerződés	Szabályozott, merev	Rugalmas, keretet ad
Közös tevékenység	Nincs	Lényeges
Termelés, tevékenység	Elkülönül	Integrált, összekapcsolt
Rendelés	Alkalomszerű	Gyakori kis tétel
Tárgyalási stratégia	Győztes-vesztes	Mindkét fél számára előnyös
Szállító kiválasztás	Versenyeztetés	Tárgyalás

Forrás: VÖRÖSMARTY (1998).

A beszerzési folyamat első lépéseként pontosan meg kell határozni az adott tevékenység elvégzéséhez szükséges anyagokat, eszközöket, berendezéseket. Következő lépés a beszerzési forrás megtalálása. A beszállítók felkutatása és megkeresése a beszerzési piackutatás alapján lehetséges, ami történhet a korábbi beszerzésekről szolgáló információk, katalógusok vagy vállalatjegyzékek alapján, illetve ma már a legelterjedtebb az internet. A beszállítók kiválasztását követi a kapcsolatfelvétel és az árajánlatot bekérése, ami történhet szóban, írásban vagy akár közvetítőn keresztül is. A leendő beszállító kiválasztása történhet a számszerűsíthető szempontok alapján (például az ár, a fizetési feltételek vagy a beszállító kapacitása) és ún. nem számszerűsíthető szempontok alapján is (például a beszállító termékeinek a minősége, a változtatási igényekhez való rugalmas hozzáállás vagy a szállítások időben történő beérkezése), amelyek csak a szállítást követően lesznek mérhetőek.

A kiválasztott beszállítónak a rendelés feladása rendelési lap kitöltésével történik. A megrendelést a szállító elutasíthatja vagy visszaigazolhatja. A visszaigazolás történhet visszaigazoló levéllel, szállítói szerződéstervezettel vagy hallgatólágos elfogadással.

A megrendelt áru beérkezését követő műveletek:

- a beérkezett áru azonos-e a megrendelttel,
- a beérkezett áru mennyiségének ellenőrzése,
- a csomagolás sértetlenségének vizsgálata,
- az áru nyilvántartásba vétele.

Ezután az áruátvétellel együtt vagy azt követően a vevő megkapja a számlát, ami a pénzügyi rendezés alapfeltétele. Ez történhet átutalással vagy készpénzes fizetéssel.

A beszerzés módszertana

A beszerzés hatékonyságának növeléséhez különböző módszerek alkalmazhatóak. Ezek közül a legfontosabbak: a szükségletek elemzése, a piacelemzés, az árelemzés és az értékelemzés.

1. Szükségletek elemzése

A beszerzési folyamat egyik kritikus eleme, hogy a beszállító pontosan tisztában legyen azzal, hogy a felhasználónak milyen szükségletei vannak. A szükségletek meghatározásánál külön kell választani a termékek és a szolgáltatások specifikációját. A termék specifikációja történhet többek között márkanév, minta, műszaki leírás, összetétel leírása vagy funkcionális leírás alapján. A szolgáltatások meghatározása sokkal nehezebb, mint egy terméké, ezért a teljesítménykritériumok pontos megfogalmazására kell törekedni.

2. Piacélemzés

A beszerzési piackutatást egy új, eddig nem használt terméknek/szolgáltatásnak a beszerzésénél alkalmazzák. A beszerzési piackutatás lépései:

- a célok pontos meghatározása,
- az érintettek bevonása,
- a potenciális információforrások feltérképezése,
- az elérhető releváns információk megszerzése és értékelése,
- a pótlólagos információk beszerzése,
- következtetések levonása.

3. Árelemzés

A beszerzési döntések meghozatalánál az árnak továbbra is meghatározó szerepe van. Az eladói ár kialakulását vállalaton belüli és kívüli tényezők egyaránt befolyásolják. Ezek lehetnek:

- *Költségalapú árképzés* esetén az árakat a felmerülő költségek alapján állapítják meg. Típusai:
 - Költség-plusz elven képzett árnál a költségekre egy meghatározott haszonkulcs szerint ráteszik a nyereséget és így kapják meg a végső eladási árat.
 - Célprofit elven képzett árnál az árat a költségek és a tervezett profit mennyiségének összegeként számítják ki.

- A piaci tényezők alapján történő árképzésnél a termék árának kialakítását befolyásolják a keresleti és kínálati viszonyok, gazdasági vagy politikai helyzet, szükséghelyzeti állapot, stb.
- A versenytársak úgy határozzák meg, hogy az adott termék árát egy hasonló termék árához vagy a versenytárs árához viszonyítják.

A vállalatok aktuális árainak kialakításakor figyelembe vett tényezők:

- a fizetés határideje,
- a megrendelt tétel nagysága,
- a termék életgörbéjének mely szakaszában van,
- a szezonális tényezők,
- a reklámcélok.

Az árak elemzésekor figyelembe vett árnövelő és árcsökkentő tényezőket a 4. táblázat mutatja be.

5. táblázat: Árnövelő és árcsökkentő tényezők

Árnövelő tényezők	Árcsökkentő tényezők
Beszerezési költségek: – csomagolás, – fuvardíjak és -költségek, – raktározási és átrakási díjak, – vám, – biztosítás, stb.	Árcsökkenések: – rabattok, – skontó, – éves bónusz.
Egyéb költségek: – károkockázat, – finanszírozási költségek, – járulékos fizetési költségek, – csökkent értékű teljesítések.	Egyéb költségcsökkentések: – vám- és adó-visszatérítések, – finanszírozási előnyök, – meghosszabbított fizetési határidő, – árfolyamnyereségek, – kiegészítő szolgáltatások, stb.

Forrás: NÉMON et al. (2005).

A rabatt kereskedelmi árengedményt jelent, változatai:

- mennyiségi rabatt: bizonyos mennyiség vásárlása esetén adott árengedmény.
- forgalmi rabatt: egy adott időszak alatt meghatározott mennyiség vagy érték vásárlása esetén kapott árengedmény.
- nagykereskedelmi rabatt: viszonteladók számára nyújtott kedvezmény.

A skontó olyan árengedmény, amelyet az eladó azért nyújt a vevőnek, hogy számára kedvezőbb fizetési megállapodásra ösztönözze.

4. Értékelemzés

Az értékelemzés koncepciója szerint egy terméknek csak azokat a funkcióit vásároljuk meg, amelyekre valóban szükség van. A vállalat a számára valóban szükséges funkció(k) szempontjából értékeli a piaci ajánlatokat (GÁL, 2011).

Szállítóértékelési módszerek

A szállítóértékelés a beszerzésben alkalmazott technikák közül az egyik legfontosabb. A leggyakrabban alkalmazott módszerek: a kategorikus eljárás, a súlyozott pontrendszeres értékelési mód, a költségárányok módszere és a tulajdonlás teljes költsége koncepció.

Hagyományos szállítóértékelési módszerek

A jó beszállító meghatározásának fontosabb szempontjai:

- konzisztens minőség,
- pontos szállítás,
- megfelelő ár,
- stabil háttér,
- jó háttérszolgáltatások,
- megbízhatóság,
- pontos információ.

1. Kategorikus eljárás

A legegyszerűbb módszer a fenti szempontok összevetésére a kategorikus eljárás. Az eljárás egyszerű, nem költséges és jelentősebb adatbázis kialakítását sem igényli. Ugyanakkor nem támaszkodik számszerűsített, konkrét adatokra és esetenként szubjektív véleményeket tükrözhet.

2. Súlyozott pontrendszer

A súlyozott pontrendszeres szállítóértékelési mód meghatározza azokat a fő szempontokat, amelyekhez súlyokat rendelnek a vevő céljainak fontossága alapján (például: ár 40%, minőség 35%, időbeli szállítás 25%). A módszer előnye, hogy a szubjektív elemeket minimalizálja, és számottevően nem költségesebb, mint a kategorikus eljárás (NÉMON *et al.*, 2005).

Költségalapú szállítóértékelési módszerek

A beszállítók értékelésekor az egyik legfontosabb szempont a költségek alakulása. Erre két olyan módszert mutatunk be, amely a szempontok költségalapú vonzatát vizsgálja.

1. Költségarányok módszere

A módszer lényege, hogy a vásárolt termékhez kapcsolódó költségeket a termék teljes árának arányában fejezi ki és vizsgálja. Általában a termék jellemzői határozzák meg a figyelembe vett költségkategóriákat.

Ilyenek lehetnek például:

- beszerzési ár,
- minőség költségei,
- szállítási költségek, stb.

A módszer előnye, hogy az egyes költségtényezőket tételszerűen össze lehet hasonlítani. A módszer eddig nem terjedt el túlzott mértékben, mivel a használata jelentős mennyiségű adatot igényel.

2. A tulajdonlás teljes költsége (TCO)

A tulajdonlás teljes költsége (Total Cost of Ownership - TCO) koncepció egy olyan szállítóértékeléshez alkalmazott eszköz, amely minden olyan költséget számba vesz, amely egy adott kapcsolattartás során jelentkezik.

A beszerzés értékelését befolyásoló költségek a következők lehetnek: beszerzési ár, a beszerzés lebonyolításával kapcsolatos költségek, a készlettartás költségei (raktározás, tőkelekötés, biztosítás, stb.), a minőség költségei, a szállítás megbízhatóságával kapcsolatos költségek, és az elveszett eladások vagy üzleti lehetőségek.

1.5.2. Készletezés

A készletgazdálkodás az alapanyagok kitermelésétől a fogyasztásig terjedő teljes anyagáramlási folyamat része. A készletezésre azért van szükség, mert a legtöbb termelési folyamatban az egyes részfolyamatok ütemei nem hangolhatóak össze pontosan és ahol az anyagáramlás egy ideig megszakad ott készletek képződnek.

Készletnek nevezzük azokat a felhalmozott anyagi javakat, amelyek valamely jövőbeli szükségletek kielégítésére szolgálnak, megvédenek az előre nem látható bizonytalanságtól és a másoktól való kiszolgáltatottságtól.

A készletek tipizálása

A készletek többféle szempont szerint is csoportosíthatóak, azonban itt csak a számviteli és a funkcionális csoportosítással foglalkozunk. Számviteli szempontból megkülönböztetünk vásárolt készleteket és saját termelésű készleteket. A vásárolt készletek közé soroljuk az alap-, segéd-, üzem-, kenő- és fűtőanyagokat, árukat, göngyölegeket, tartalékeszközöket, stb. A saját termelésű készletek közé tartoznak a késztermékek, félkész termékek és a befejezetlen termelés (GÁL, 2011).

A funkcionális csoportosítás a logisztikai folyamatokból kiindulva különbözteti meg a készleteket. A *tervezett (anticipált) vagy felkészülési készletek* képessé teszik a szervezetet arra, hogy megbirkózzon az előre jelzett kereslethullámokkal és kínálatcsökkenésekkel (például üzemszünetek, promóciós akciók, sztrájkok, stb.) kiegyenlítésére szolgál.

Sorozatnagyság (ciklus) készletet a sorozatonkénti termelésnél, illetve rendelésnél nem az aktuális igény szerint, hanem gazdaságossági szempontok miatt a termelést vagy a beszerzést szakaszosan, hosszabb időszak igényét figyelembe véve végezzük.

Fluktuációs készleteket (puffer vagy biztonsági készleteket) az előre nem látható okok bekövetkezése, a kereslet és kínálat ingadozása miatt képezzük. Ezek olyan termékek felhalmozását jelenti, amelyek kereslete nem számítható ki előre vagy évszakonként változó (pl. konzervek, műtrágya, stb.). Az értékesítés váratlan növekedése vagy a beszerzés nehézségei esetén a fluktuációs készlet biztosítja a folyamatos termékáramlást.

A *szállítási készletek* az elosztási csatornában lévő és áramlást biztosító készletek, vagyis az úton lévő készletek. Ilyen készletek jelentkeznek például az autógyártásnál, ahol a különböző alkatrészeket más-más földrészén gyártják és egy vagy több központi helyre szállítják, ahol megtörténik az összeszerelés.

A *tartalékalkatrész-készletek* már működő berendezések alkatrészeinek pótlására, cseréjére használatosak. Ilyen készlettel a gyártási folyamat hosszabb időre történő leállása és az ebből származó bevételkiesés elkerülhető (NÉMON et al., 2005).

Az ABC-elemzés

A készletek fontossága alapján történő csoportosítás az ABC-elemzésre épülő eljárás, amely a Pareto-elv készletekre konkretizált eljárása. Az eljárás lényege, hogy a felhasznált anyagféléket (készletelemeket) azok relatív fontosságuk

alapján csoportosítjuk és a csoportok szerint differenciált készletgazdálkodási módszereket alkalmazzunk.

A csoportképzés leggyakrabban alkalmazott ismérvei:

- a tétel éves felhasználási költsége,
- a tétel egységköltségének nagysága,
- a gyártáshoz felhasznált anyag különlegessége,
- a tétel gyártásához szükséges források rendelkezésre állása,
- a tétel termelési vagy átfutási ideje,
- a tétel kritikus tulajdonsága,
- a tétel pótlásának vagy hiányának költsége,
- a műszaki tervezés igényessége.

A kiválasztott ismérv(ek) alapján az egyes anyagféléseket csoportokba rendezzük (A, B, C), de szükség esetén alcsoportokat is megkülönböztethetünk. A felhasználási érték alapján a teljes tételek 20%-át kitevő legnagyobb felhasználási értéket képviselő tételeket az A csoportba, a következő 40%-ot a B csoportba, és a maradék 40%-ot a C csoportba soroljuk be. Ezek a százaléktételek a konkrét vállalati körülmények alapján változtathatóak, a lényeg az, hogy jól elkülönítsük az egyes csoportokba a tételeket.

A készletezés hatékonyságának értékelése

A készletgazdálkodás hatékonyságának abszolút értéken történő elemzésénél vizsgálhatjuk a teljes tökelekötést, ennek terv szerinti alakulását és a tényleges értékhez viszonyított eltérések okait. A ténylegesen megvalósuló folyamatok alapján meg kell határozni azt a készletnagyságot, amely a működési módnak leginkább megfelel.

A relatív mutatók alapján történő értékelésnél a két leggyakrabban alkalmazott mutató az *évi forgások száma* vagy *forgási sebesség* és a *forgási idő*.

A készletek forgási sebességét (KFS) a következő képlettel számítjuk ki (a forgási sebesség mértékegysége a fordulat):

$$\text{KFS} = \frac{\text{értékesített termékek bekerülési költsége}}{\text{évi átlagos készlet}}$$

A mutató azt jelenti, hogy az éves kibocsátás fenntartásához a készleteket elméletileg átlagosan hányszor kell újra feltölteni.

A forgási idő (KFI) napokban azt mutatja, hogy a végtermék átlagos termékszintje hány napi kereslet kielégítésére elegendő.

Kiszámítása:

$$KFI = \frac{\text{évi átlagos készlet} \times 360}{\text{értékesített termékek bekerülési költsége}}$$

A készletgazdálkodás hatékonyságát százalék típusú mutatókkal is mérhetjük. Például:

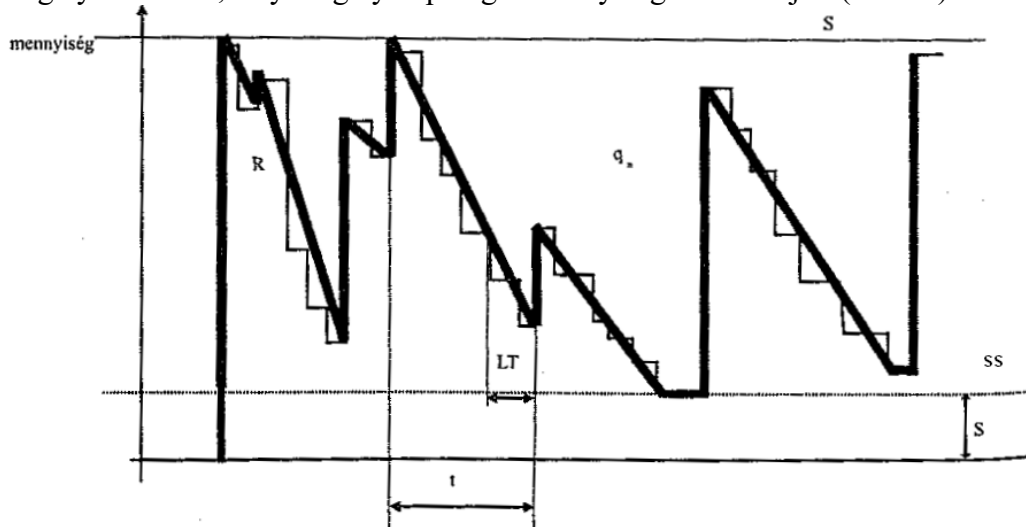
- a határidőre teljesített rendelések aránya az összes rendelések számához viszonyítva;
- a határidőre teljesített rendelési tételek aránya az összes tételek számához viszonyítva;
- a határidőre teljesített szállítások értékének aránya a teljes rendelési értékhez viszonyítva;
- a készlethiányos napok száma a teljes működési idő alatt.

Abszolút mutatókkal is mérhetünk hatékonyságot, például:

- készlethiányos napok száma;
- készlethiányos napok készletértéke;
- anyag- és alkatrészhiány miatti állásidő;
- rendelési tételhiányos napok száma (GÁL, 2011).

Készletezési rendszerek

Egy termék készletezésének folyamatát leírhatjuk egy függvényvel, ahol az x tengelyen az időt, az y tengelyen pedig a mennyiséget ábrázoljuk (4. ábra).



4. ábra: A készletezési folyamat

Forrás: NÉMON et al. (2005).

Az ábrán látható, hogy a készlet felhasználása és feltöltése nem azonos ütemű. Ezt a gyakorlatban folytonos függvényekkel szokásos leírni (GÁL, 2011).

A folyamatot különböző változókkal, paraméterekkel jellemezhetjük. A rendszer elemei:

- Maximális készlet (S): az a maximális érték, amit a készletállomány nem haladhat meg.
- Minimális készlet (s): az a készlet szint, ami alá nem csökkenhet a készletezési mennyiség.
- A készletezés ciklusideje (t): a két beérkezés között eltelt idő.
- Rendelési tétel nagyság (q): a rendelés ténylegesen beérkezett mennyisége.
- Ciklus átlagkészlete ($q/2+s$): az a mennyiség, amely egyenletes felhasználást feltételezve a rendelési tétel nagyság fele és a biztonsági készlet összege.
- Rendelésátfutási idő (LT – lead time): a rendelés feladása és a rendelés beérkezése között eltelt idő.
- A felhasználás időegységre jutó üteme (R): órára jutó, napi, havi vagy évi ütemet jelent, amelyet a konkrét alkalmazás szerint kell megadni.
- A rendelés feladáskori készlet mennyisége (ROL – Reorder Level).
- Biztonsági készlet (SS – Safety Stock): a rendszer tartaléka.

A készletezés mechanizmusa

A készletezési folyamat a rendeléssel szabályozható. A rendelésnél két tényezőről kell döntenünk: mikor és mennyit rendeljünk. A készletezésnek azt a leírását, amely rögzíti a rendelés mennyiségi és időbeli paramétereit, a készletezés mechanizmusának nevezzük.

Rendelhetünk fix mennyiséget (q) vagy a készletet maximális szintre feltöltő mennyiséget (S). A felhalmozandó készletet megrendelhetjük rögzített időközönként (t) vagy csak abban az időpontban, amikor a készlet egy meghatározott szintet elér (s).

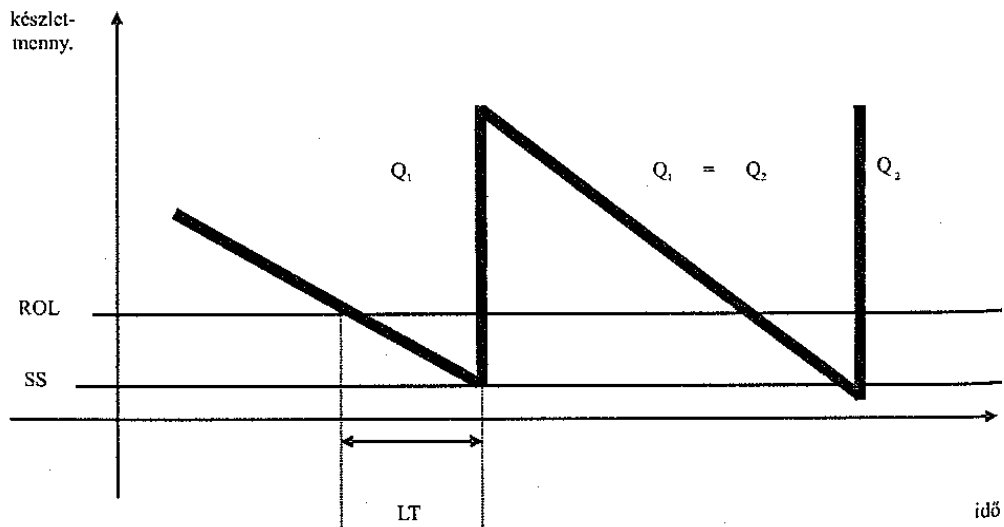
A fentiek kombinációi alapján négy alapmechanizmust különböztetünk meg:

1. (t, q): rögzített készletciklusonként rögzített rendelési mennyiség;
2. (t, S): rögzített időközönként maximális készlet szintre feltöltés;
3. (q, s): meghatározott készlet szint elérésekor előre meghatározott mennyiség (q) megrendelése;
4. (S, s): meghatározott készlet szint elérésekor maximális készlet szintre való feltöltés.

Az első és a negyedik esetet a gyakorlatban jellemzően nem alkalmazzák.

Statisztikai rendelési szint (ROL) rendszere

A statisztikai rendelési szint (Reorder Level - ROL) rendszere olyan készletmechanizmus, amelyben a rendelés mennyisége kerül rögzítésre. Múltbeli adatok alapján statisztikai módszerekkel számítják ki, hogy milyen készlet szintnél adják fel a rendelést. A modellt az 5. ábra mutatja be.



5. ábra: A statisztikai rendelési szint modellje

Forrás: NÉMON et al. (2005).

Az újrapendelési szint (ROL) kiszámítása:

$$ROL = r \times LT + SS$$

ahol

r = egy időegység alatti felhasználás;

LT = a rendelésátfutási idő;

SS = a biztonsági készlet szint.

A rendelési készlet szint általánosítva:

$$ROL = (\text{az átfutási idő alatti felhasználás} - \text{átfutási idő alatti rendelés}) + \text{biztonsági készlet}$$

Fix rendelés esetén:

$$ROL = r \times LT - n \times Q + SS$$

ahol

r = napi szükséglet;

LT = a rendelésátfutási idő;

$n = (LT / \text{ciklusidő})$ lefelé kerekített egésze, a már feladott rendelések száma;

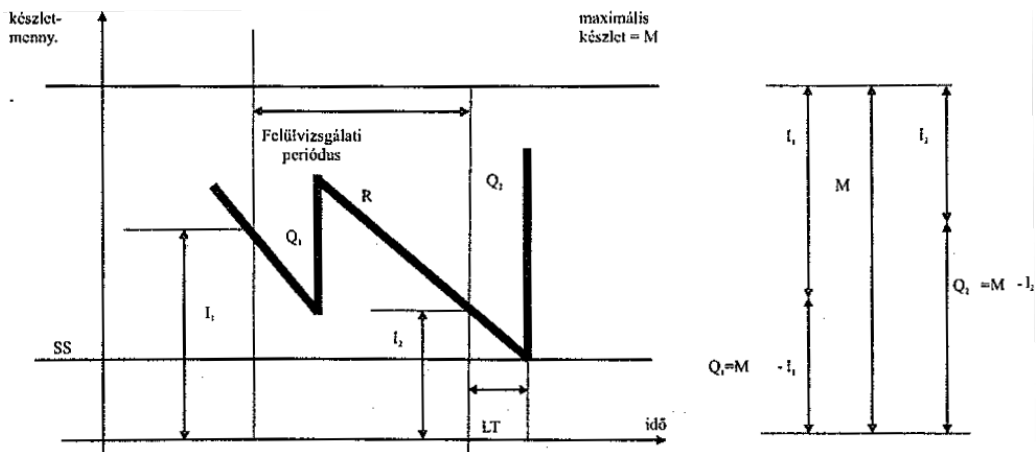
Q = rendelési tétel nagyság;

SS = a biztonsági készlet szint.

A Q rendelési tétel nagyságát a szállítási feltételek, a minimálisan rendelhető mennyiség és a készletezés költségei határozzák meg. A Q nagysága határozza meg a készletciklus átlagosan lekötött készletét. A rendszer működőképességének feltétele, hogy a készletváltozás naprakész legyen.

A periodikus felülvizsgálati idő rendszere

Ez a rendszer olyan készletmechanizmus, ahol a rendelések beérkezése rögzített a készletellenőrzés alapján. A készletek számbavétele és a rendelésfeladás egy meghatározott megfigyelési időpontban történik. A két megfigyelés között eltelt időt ennek alapján megfigyelési vagy felülvizsgálati periódusnak nevezzük. A rendelést úgy alakítják ki, hogy az átfutási idő alatti felhasználási szükségletet is figyelembe véve, a rendelés mennyiségével maximális készlet szintet érjenek el (6. ábra).



6. ábra: Periodikus felülvizsgálat modellje

Forrás: NÉMON et al. (2005).

A rendszer modellszerűen a következőképpen írható le:

$$\begin{aligned} M &= r \times (R + LT) + SS \\ Q &= M - I \\ Q &= r \times (R + LT) + SS - I_n \end{aligned}$$

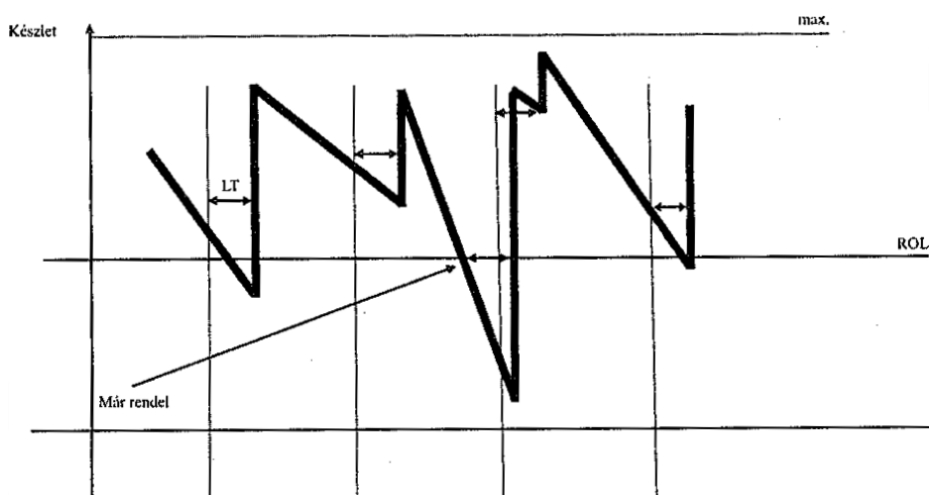
ahol:

M = maximális készlet szint;
 r = napi felhasználás;
 R = a megfigyelési periódus hossza;
 LT = rendelésátfutási idő;
 SS = biztonsági készlet szint;
 Q = rendelési mennyiség;
 I_n = készlet az n -edik megfigyelési időpontban.

Ebben a rendszerben a készlet szint mindig a készletmaximum alatt marad. Ez a szabály lehetővé teszi, hogy a biztonsági készletet minden esetben feltöltsük, illetve hiányhelyzetben a szükségletet pótoljuk.

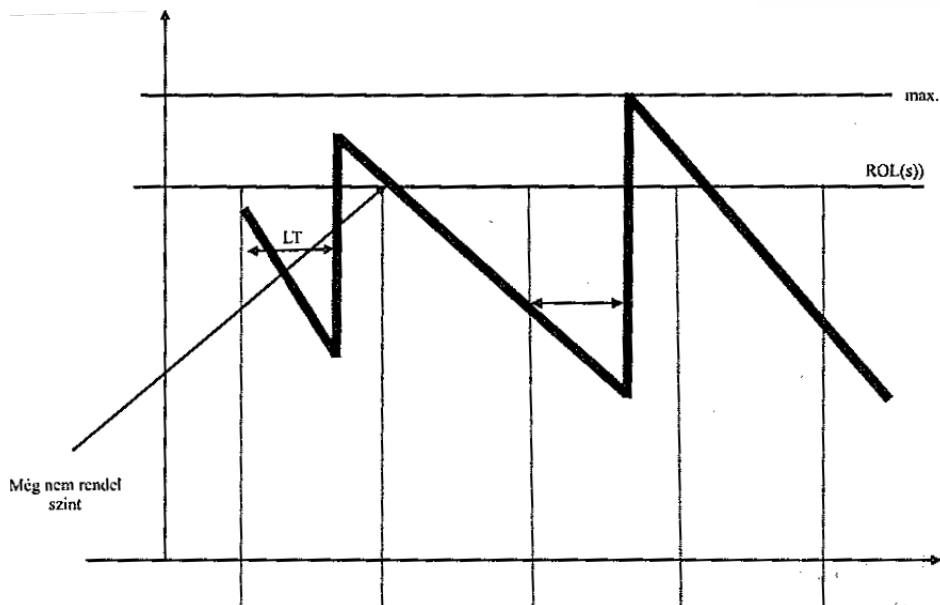
Vegyes rendszerek

Vegyes rendszerekről beszélünk akkor, ha a rögzített rendelési szintekhez igazodó és a periodikus rendelésfeladási rendszereket összekapcsolják. A rendszer periodikus rendelésfeladás szerint történik (pl. minden hónap második napján), de ha a készlet szint elér egy bizonyos szintet, akkor szintén adnak fel rendelést periódustól függetlenül (7. ábra). Ez a rendszer akkor előnyös, ha a tétel értéke magas és magas lenne a készlettartási költség.



7. ábra: Vegyes rendszer, ahol a megfigyelési időpontok között is rendelünk
 Forrás: NÉMON et al. (2005).

Egy másik működési mód lehet az, amikor a rendelési szint egy kétraktáros modell biztonsági készletét jelenti. Ekkor a felülvizsgálati időpontokban csak ellenőrzik a készletet és csak akkor adnak fel rendelést, ha az aktuális készlet a rendelési szint alatt van (8. ábra).



8. ábra: Vegyes rendszer, ahol a megfigyelési időpontban csak a rendelési szint alatt rendelünk

Forrás: NÉMON et al. (2005).

Készletezési modellek

A készletezési modellek a készletezési rendszer paramétereinek meghatározására és azok hasznosítására irányulnak.

A klasszikus készletmenedzsment a készletezés optimalizálását a költségek alapján közelíti.

A készletezés költségei:

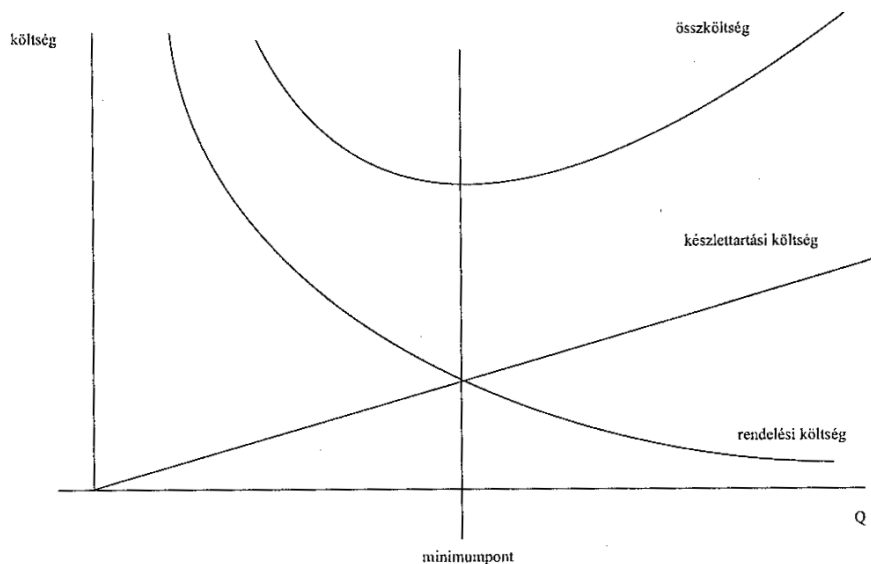
- Előkészítési költségek: a beszerzés vagy termelés felé feladott rendelések kiadásával kapcsolatos összes költség:
 - átvállalási költségek: a termelési rendelés teljesítéséhez a gépek átvállalásának költsége,
 - rendelésfeladás költségei: a rendelésfeladás anyagi és személyi költségei, az információszerzés és biztosítás költségei,
 - rendelés nyilvántartás, stb.
- Készlettartási költségek:
 - tőkebefektetés költségei;
 - az elhasználódás, erkölcsi lopás, eltulajdonítások, biztosítás és adók költségei;
 - raktározási költségek.
- Tételköltség: egy adott tétel tényleges költségei.

- A készlethiány költségei: akkor merülnek fel, amikor nem tudjuk a vevőt azonnal kiszolgálni, így várnia kell a termék legyártására vagy beszerzésére. Típusai:
 - Pótolható hiány: amikor a vevő hajlandó várni a termékre. Ilyenkor a plusz adminisztrációs költségek, illetve a soron kívüli kiszállítás költsége merülhet fel.
 - Nem pótolható hiányról akkor beszélünk, amikor az eladás elvész, vagyis bevétel-kiesésünk lesz (NÉMON et al., 2005).

Gazdaságos rendelési tétel nagyság (EOQ) modell

Az egyes termékek készletezési folyamatát a készletciklusok fűrészfoga hasonlító folyamatával írhatjuk le. A készletezési folyamat adott időszakra vonatkozó költségeinek minimalizálásával meghatározható egy olyan rendelési tétel nagyság, amelynek alkalmazásával a rendszer költség szintje optimális lesz.

Az EOQ-modell (Economic Order Quantity Model) az előkészítési és a készletezési költségeket veszi figyelembe a rendelési tétel nagyság meghatározásához. A készlet tartási költség a készletezett mennyiséggel lineárisan nő, míg az egy egységre jutó rendelési költség a rendelési tétel nagyság növekedésével csökken. Az összköltség ott minimális, ahol a készlet tartás és a rendelés költsége éppen megegyezik (9. ábra).



9. ábra: A készletezési költségfüggvény grafikus ábrázolása

Forrás: NÉMON et al. (2005).

A készlettartási költséget úgy tudjuk meghatározni, hogy az egységnyi készlettartási költséget megszorozzuk az átlagkészlettel.

$$\frac{K \times Q}{2}$$

ahol: K = egy egységnyi termék készleten tartásának költsége
 Q = a rendelés tétel nagysága

Ha a K értéke hányadosként van kifejezve, akkor a képlet a következőképpen módosul:

$$\frac{C \times k \times Q}{2}$$

ahol: C = a termék ára vagy értéke
 k = a készlettartás költsége százalékban kifejezve

A rendelési költséget a következőképpen számíthatjuk ki:

$$\frac{S \times R}{Q}$$

ahol: S = egy rendelés feladásának költsége
 R = adott időszak kereslete
 Q = a rendelés tétel nagysága

Egy adott időszak készletezésének költsége:

$$TC = R \times C + S \times \frac{R}{Q} + \frac{C \times k \times Q}{2}$$

Az összköltség minimuma ott lesz, ahol a készlettartási és a rendelési költség egyenlő:

$$\frac{C \times k \times Q}{2} = \frac{S \times R}{Q}$$

Az egyenletet Q -ra rendezve:

$$Q^2 = \frac{2SR}{kC} \rightarrow Q = \sqrt{\frac{2SR}{kC}}$$

Az EOQ-modell a következő feltételek mellett használható:

1. A rendelési átfutási idő ismert és állandó, a kereslet viszonylag állandó és ismert, és a készlethiány nem megengedett.
2. A készletezés költségei ismertek és állandóak.
3. A beérkezés egyszeri (pontoszerű), és időpontja ismert.

4. A rendelési átfutási idő ismert és állandó.

Az EOQ-modellnek több variációja is létezik, amely az előbbieken említett körülmények mellett másokat is figyelembe vesz.

Ilyenek például:

- A rendelési értékmodell a rendelési tétel nagyságát értéknagyságban adja meg és nem mennyiségben, mint az alapváltozatban.
- A folyamatos készletfeltöltési vagy felhasználási modellnél a készletfeltöltés folyamatosan párhuzamosan zajlik a termeléssel.
- Az ártörékes modell figyelembe veszi a nagyobb mennyiség vásárlása esetén kapott árengedményt (GÁL, 2011).

1.5.3. Értékesítés

A kereskedelmi munka célja, és egyúttal az áruforgalmi folyamat végső szakasza az áruk értékesítése. Az áruforgalmi folyamatnak az eladást megelőző szakaszai – a beszerzés és készletezés – az értékesítést szolgálják.

Az értékesítési folyamat magába foglalja:

- az áruk értékesítésre történő előkészítését,
- az eladás részmozzanatait: a vevőfogadást, az árubemutatást, az ellenérték-elszámolást, a csomagolást,
- az értékesítéshez kapcsolódó, eladás utáni teendőket.

Az alapján, hogy a vevő és az eladó, valamint a vevő és az áru milyen kapcsolatba kerülnek egymással az értékesítés során, különböző eladási formákat különböztetünk meg, amelyet az 5. táblázat mutat be.

6. táblázat: Fontosabb értékesítési módok típusai

Szempon	Hagyományos értékesítés	Önkiválasztó értékesítés	Önkiszolgáló értékesítés	Minta utáni értékesítés
A vevő és az eladó kapcsolata	Direkt	Direkt	Indirekt	Direkt
A vevő és az áru kapcsolata	Indirekt	Direkt	Direkt	Direkt
Az árubemutatás formája	Személyes	Személyes és személytelen	Személytelen	Személyes és személytelen
Munkaerő-igény	Nagy	Közepes	Alacsony	Közepes

Forrás: CZIMMER (2019).

1.6. Telephelyválasztás

A létesítmény-elhelyezés problémája általában akkor merül fel, ha egy vállalat:

- a meglévő telephelyének kapacitását akarja növelni,
- a termelési kapacitás bővítésekor új üzletágot hoz létre egy termék gyártására vagy
- megszünteti a már meglévő kapacitását és máshova telepíti át.

A telep helyének kiválasztásánál input oldalról az egyik legfontosabb tényező a munkaerő biztosíthatósága. Itt a bérezési viszonyok, valamint a munkaerő szakképzettsége a legfontosabb tényezők. További meghatározó szempontok a beszerzési források elhelyezkedése, az ellátás költségei, a szolgáltatások hozzáférhetősége, a tökeműveleteket végző intézmények közelsége (pl. bankfiók).

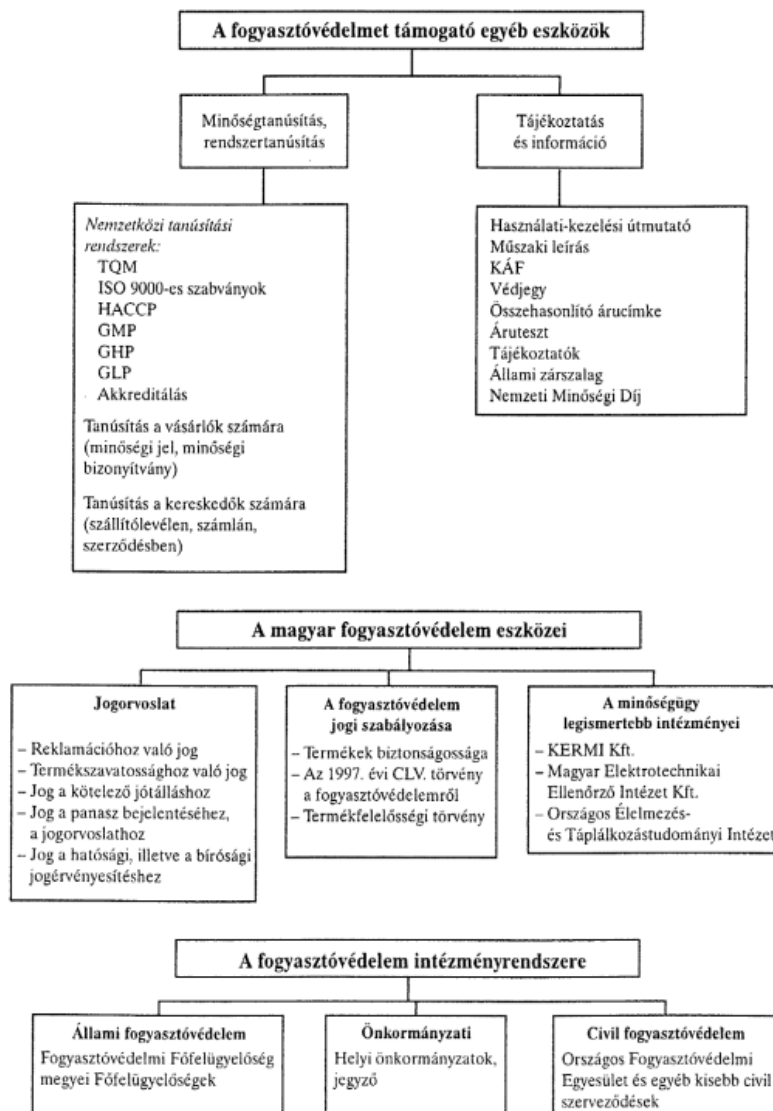
Output oldalról a legfontosabb tényezők, hogy milyen távolságra vannak a piacok és milyen szállítási, tárolási, elosztási lehetőségek vannak. A választást befolyásolják még a gazdasági hatások (pl. adózási feltételek) és egyéb nem gazdasági tényezők (pl. hulladékkezelés megoldása) (GÁL, 2011).

1.7. Fogyasztói érdekvédelem

A piaci versenyben megfelelő ismeret hiányában a fogyasztó kiszolgáltatottá válhat, ennek az orvoslására születtek/születnek nemzetközi szinten és országokon belül a fogyasztók érdekvédelmi szervezetei. A magyar vásárló/fogyasztó védelmét a jog több ága is tartalmazza: a polgári jog, a kereskedelmi jog, a büntető jog, a szabálysértési jog és a közigazgatási jog.

A fogyasztói érdekvédelem feladata megvédeni a fogyasztók biztonságát, gazdasági érdekeit a gyártók, kereskedők erőfölényével szemben. A fogyasztónak joga van a biztonságos termékekhez, szolgáltatásokhoz. A termékbiztonság létrehozásáért közösen felelnek a gyártók, az importőrök, a kereskedők és a szolgáltatók (VÁNTUS, 2011).

A magyar fogyasztóvédelem rendszerét, tényezőit a 10. ábra mutatja be.



10. ábra: A magyar fogyasztóvédelem rendszere

Forrás: VANTUS (2011)

2. A MARKETING ALAPJAI

A marketingtudomány a XX. század első és második évtizedében alakult ki, együtt a társadalomtudomány (a szociológia és a pszichológia), továbbá a közgazdaságtudomány differenciálódásával (LEHOTA, 2017). Az Amerikai Marketing Szövetség a korai években (AMA, 1936) a következőképpen határozta meg a marketing fogalmát: „mindazon üzleti tevékenységeket foglalja magába, amelyek áruk és szolgáltatások áramoltatásával kapcsolatosak a termelő helyétől a fogyasztó asztaláig”. A koncepció elsősorban a termékek és szolgáltatások áramoltatásának üzleti kapcsolataira helyezi a hangsúlyt és kevésbé a marketing eszközszerére, illetve a fogyasztóorientációra. Ezzel szemben KOTLER (1991) menedzsment-orientált meghatározása már más szemszögből mutatja be a marketing lényegét: „A marketing társadalmi és vezetési folyamatok láncolata, amelyekben az egyének és csoportok termékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket”. Az AMA (2004) marketing megfogalmazása már a mai modern felfogást tükrözi: „a marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja, hogy a szervezet és a vevőik számára egyaránt hasznot hajtson” (LEHOTA, 2017).

2.1. A vállalati piacorientációk típusai

A vállalatok hat különböző koncepció mentén szervezhetik meg marketingtevékenységüket.

2.1.1. Termelési koncepció

A termelési koncepció szerint a vásárlók az alacsony árú és széles körben hozzáférhető termékeket keresik. A termelésre koncentráló szervezetek vezetői a fő hangsúlyt a magas szintű termelékenységre és a széleskörű elosztásra helyezik (KOTLER, 1991).

Ezt a koncepciót legalább két helyzetben érdemes alkalmazni:

- Ha a piacon hiány van, vagyis a kereslet meghaladja a kínálatot (keresleti piac).
- A termelés költségeinek csökkentése céljából a vállalat javítani akarja a termelékenységet (KOTLER, 1991).

2.1.2. Termékkoncepció

A termékkoncepció szerint a vásárlók a legjobb minőségű, teljesítményű és tulajdonságú termékeket részesítik előnyben. A termékorientációjú szervezetek

vezetői minőségi termékek előállítására és azok folyamatos tökéletesítésére koncentrálnak (KOTLER, 1991).

Tipikus vállalati gondolkodás a következő: „Honnan is tudhatnák a vásárlók, hogy milyen terméket szeretnének, amíg mi ki nem találtuk?” Ez a fajta hozzáállás azonban legtöbb esetben marketing rövidlátáshoz vezet, a vállalat a fogyasztói szükségletek helyett túlságosan is a termékére fókuszál.

A termékre koncentráló gondolkodás során a vállalat mérnökei először kifejlesztik a terméket (K+F), majd megkezdődik a gyártás (termelés), majd a felmerülő költségek alapján meghatározzák az árat (pénzügy). A marketing csak a folyamat végén kapcsolódik be, feladata kizárólag a termékek értékesítése. Ezzel éppen ellentétesen a marketingorientált gondolkodásmód a marketingből (piacból) indul ki, a fogyasztói igények ismeretében látnak hozzá az új termék kifejlesztéséhez (K+F), majd előállításához (gyártás), a pénzügy feladata pedig a vevők által elismert értéknek megfelelő ár meghatározása (KOTLER, 1991).

2.1.3. Értékesítési koncepció

Az értékesítési koncepció szerint a vásárló – ha magára hagyják – jellemzően nem vásárol eleget a vállalat termékeiből. A vállalat emiatt rámenős értékesítési és reklámtevékenységet folytat, így próbálva eladni termékeit a fogyasztóknak (KOTLER, 1991).

Az értékesítési koncepciót legalább két piaci helyzetben alkalmazhatják a vállalatok:

- a nem keresett árucikkek eladására (pl. biztosítás, nagy értékű műszaki cikkek),
- általában az ügynöki tevékenységre.

Az értékesítési koncepciót a vállalatok jellemzően kapacitásfelesleg esetén alkalmazzák. Azt akarják értékesíteni, amit megtermelnek, ahelyett, hogy azt állítanák elő, amit el tudnak adni. A marketingnek viszont az a legfontosabb célkitűzése, hogy az értékesítés már feleslegessé váljon (KOTLER, 1991).

2.1.4. Marketingkoncepció

A marketingkoncepció szerint a vállalat először meghatározza a célpiacok szükségleteit és igényeit, majd ezeket a versenytársaknál hatásosabban és hatékonyabban elégíti ki (KOTLER, 1991).

Ha a marketingorientált gondolkodásmódot összehasonlítjuk az értékesítési koncepcióval, akkor a következők állapíthatók meg. Az értékesítési koncepció „belülről kifelé halad”, vagyis kiindulópontja a gyártás. A vállalat menedzserei a

termékre koncentrálni erőteljes értékesítési és reklámtevékenységet folytatnak, és így próbálják eladni termékeiket a fogyasztóknak (KOTLER, 1991). A nyereséget az értékesítési mennyiség maximalizálásán keresztül érik el.

Ezzel szemben a marketingkonceptió „kívülről befelé halad”, a piacból, vagyis a célcsoport fogyasztói igényeiből indul ki. A nyereséget a vevő szükségleteire, igényeire és keresletére koncentrálni, az integrált (koordinált) marketing eszközeit felhasználva a szükségletek kielégítésén keresztül éri el a vállalat.

A marketingkonceptió négy alapeleme KOTLER (1991) szerint:

- Célpiacon-központúság
- Vevőorientáció
- Integrált (koordinált) marketing
- Nyerességesség

Célpiacon-központúság

Napjainkban egyre kevésbé alkalmazható stratégia, hogy egy vállalat minden piacon egyszerre van jelen, kielégítve a fogyasztók valamennyi igényét (tömegmarketing stratégia). Ehelyett a vállalatoknak meg kell határozniuk piacaik határait, és minden célpiaconhoz egyedi marketingprogramot kell kidolgozniuk. Ezt nevezzük differenciált marketingnek (KOTLER, 1991).

Vevőorientáció

A vevőorientáció a vállalattól a fogyasztói szükségletek pontos meghatározását igényli, de nem a saját, hanem a vevő, a célpiacon szempontjából. Klasszikus értelemben, amíg az elégedett vásárló három embernek mesél a termékkel kapcsolatos kellemes tapasztalatairól, addig az elégedetlen tizenegynek fog panaszkodni róla. Ez a tény felhívja a figyelmet a vevőszolgálat fontosságára, amelynek fő célja a vevők megtartása elégedettségük biztosítása révén. A fogyasztói panaszok meghallgatása hatékonyan segíti a vállalati termékfejlesztést és innovációs folyamatot is (KOTLER, 1991).

Integrált (koordinált) marketing

A fogalom egyik oldalról azt jelenti, hogy a különféle marketing feladatokat – értékesítés, reklámozás, piackutatás, stb. – a marketingrészlegen belül is koordinálni kell, a másik oldalról pedig azt, hogy a marketinget a vállalat többi részlegével (osztályával) is összhangba kell hozni. Az egyes osztályok közötti összhang megteremtése érdekében a vállalat belső és külső marketinget egyaránt folytat. A külső marketing a vállalatot kívülről, vagyis a vevőkre koncentrálni, a belső marketing feladata pedig a munkatársak motiválása a vásárlók

elégedettségének biztosítása érdekében. A belső marketing képezi az alapját a sikeres célpiaci marketingnek (KOTLER, 1991).

Nyerességesség

A marketingorientált vállalat a nyereséget nem közvetlen módon, hanem mint a jól végzett munka eredményét célozza meg. Ennek értelmében egy vállalat akkor tehet szert jelentős profitra, ha a vásárlók igényeit a versenytársaknál hatékonyabban és hatásosabban képes kielégíteni. A vásárlók elégedettségi szintje fontosabb mutató, mint a nyereség színvonala (KOTLER, 1991).

2.1.5. Társadalom-központú marketingkonceptió

A vásárlók rövid távú igényei gyakran kerülnek összeütközésbe a vevők hosszú távú érdekeivel (7. táblázat).

7. táblázat: A marketing- és a társadalom-központú marketingkonceptió közötti „érdekellentét” gyakorlati példái

A termék megnevezése	Figyelembe veszi	
	a vevő szükségleteit	a társadalom érdekeit
<i>Gyorsétterem</i>	Igen	Nem
<i>Nagy teljesítményű gépkocsi</i>	Igen	Nem
<i>Eldobható műanyag palack</i>	Igen	Nem
<i>Szintetikus mosópor</i>	Igen	Nem

Forrás: SZIGETI és SZAKÁLY (2011).

A társadalom-központú marketingkonceptió szerint a vállalatnak az a feladata, hogy vegye figyelembe a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és azokat a versenytársaknál hatékonyabban és hatásosabban elégítse ki oly módon, hogy maradjon fenn, ill. bővüljön tovább a vevők és a társadalom jóléte (KOTLER, 1991).

A társadalom-központú marketingkonceptió három fő szempontot egyszerre vesz figyelembe:

- Nyerességesség
- Fogyasztói igények
- Társadalmi igények

2.1.6. Holisztikus marketingkonceptió

A holisztikus marketingkonceptió a kiterjesztett marketingszemlélet megtestesítője (KOTLER és KELLER, 2012; SZAKÁLY, 2019).

A holisztikus marketing mindamellett, hogy továbbviszi a társadalomközpontú marketingkonceptió minden elemét, tovább bővül a kapcsolatmarketinggel és a belső marketinggel (11. ábra).

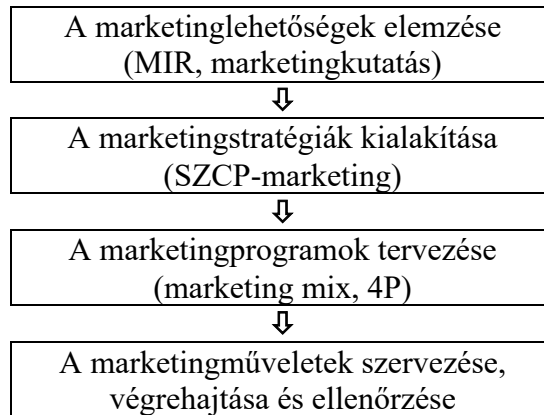


11. ábra: A holisztikus marketing összetevői

Forrás: SZAKÁLY (2019).

2.2. A modern marketing folyamata

A marketing folyamata a marketinglehetőségek elemzéséből (MIR, marketingkutató), a marketingstratégiák és -programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll (12. ábra).



12. ábra: A modern marketing lépései

Forrás: SZIGETI és SZAKÁLY (2011).

2.3. MIR és marketingkutatás

Napjaink információs társadalmában versenytársaival szemben hatalmas előnyre tehet szert az a vállalat, amelyik naprakész információkkal rendelkezik a makro- és mikrokörnyezetéről. Számos vállalat olyan fejlett marketinginformációs-rendszert fejlesztett ki, amely a vevők szándékairól, preferenciáiról és magatartásáról, továbbá a versenytársak lehetséges lépéseiről gyors és részletes adatokkal látja el a menedzsmentet. A szükséges információk megszerzésével a vállalatok gondosan értékelhetik lehetőségeiket és választhatják ki célpiaci stratégiáikat (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011).

A marketinginformáció-rendszer (MIR) emberek, berendezések és eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, értékelik és eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információkat a marketing döntéshozókhoz (KOTLER, 1991).

A MIR elemei

- Belső nyilvántartások (rendelések, eladások, készletek, árak, kintlévőségek adatai)
- Marketingfigyelő rendszer (olyan eljárások és források összessége, amelyeket a marketing menedzserek a marketingkörnyezetben lezajló lényeges folyamatokkal kapcsolatos mindennapi információ megszerzésére használnak fel)
- *Marketingkutató rendszer*
- Marketingelemző rendszer (statisztikai elemzések, stb.)

2.3.1. A marketingkutatás folyamata

A marketingkutatás az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, értékelése és a konkrét piaci szituációra vonatkozó legjobb vállalati döntésvariációk kidolgozása (KOTLER, 1991).

A marketingkutatás a következő lépések egymás utáni sorozatából áll:

1. a kutatás céljának meghatározása,
2. a kutatási terv elkészítése,
3. az adatok és információk gyűjtése,
4. az adatok és információk elemzése,
5. a kutatás eredményeinek összegzése.

2.3.2. A kutatás céljának meghatározása

A kutatás során el kell különítenünk a kutatási problémát, a kutatás célkitűzését, a kutatási kérdést és a hipotézist (előfeltevést). A kutatási probléma leírja, hogy miért van szükség a szóban forgó kutatás elvégzésére. A kutatási cél tágran értelmezi, hogy mit akarunk vizsgálni, milyen területet akarunk körbejárni. A kutatási kérdés a célkitűzés megfogalmazása kérdés formájában. A hipotézis vagy előfeltevés a kutatási kérdésre a kutató által előzetesen vélt válasz, állítás. A hipotézisről a kutatás végén mindenképp dönteni kell; elfogadjuk vagy elvetjük. Amennyiben összetett hipotézisünk van, úgy elfogadhatjuk, részben elfogadhatjuk, elvethetjük, vagy részben elvethetjük (SZAKÁLY, 2019).

2.3.3. A kutatási terv elkészítése

A marketingkutatás második lépése a szükséges információk megszerzése érdekében egy hatékony kutatási terv kidolgozása. Figyelembe kell venni az információforrások típusait, össze kell állítani a mintavételi tervet, dönteni kell a kutatási eljárásokról és ki kell dolgozni a szükséges kutatási eszközöket (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011). A kutatási terv felépítését a 8. táblázat szemlélteti.

8. táblázat: A kutatási terv felépítése

Információ-források	Mintavételi terv	Kutatási eljárások	Kutatási eszközök
• Szekunder • Primer	• Mintavételi egység • Minta mérete • Mintavételi eljárás	• Megfigyelés • Megkérdezés • Fókuszcsoport • Mélyinterjú	• Kérdőív • Interjúvázlat • Forгатókönyv

Forrás: KOTLER (1991).

Az információforrások típusai

A szekunder információ a más célból már összegyűjtött, valahol elérhető adatok összessége. Ilyenek a belső vállalati és a külső piaci források (pl. szakkönyvek, szakfolyóiratok, statisztikai kiadványok). A primer információ az első kézből, konkrét céllal összegyűjtött adatok összessége (KOTLER, 1991).

A mintavételi terv

A mintavétel során az első feladat az alapsokaság meghatározása, ami a kutatás célkitűzéseitől függően változó lehet. Alkothatja egy város, egy régió, egy nagyobb térség, avagy egy ország teljes lakossága. A mintavételi keret a populáció azon része, amely közvetlenül rendelkezésünkre áll a mintavételhez (pl. telefonkönyv). A mintasokaság az alapsokaságból vett minta, ami országos kérdőíves megkérdezések esetében jellemzően 1000-2000 fő kiválasztását jelenti (SOÓS és SZAKÁLY, 2017).

A tudományos mintavételnek két fontos alappillére (kritériuma) van. Az első a reprezentativitás, a másik a véletlenszerű kiválasztás. A reprezentatív mintavétel lényege, hogy a kiválasztott mintasokaság szerkezetének hűen tükröznie kell az alapsokaság összetételét (MALHOTRA, 2001). Jellemzően azoknál a háttérváltozóknál biztosítható a reprezentativitás, amelyeket az alapsokaság esetében ismerünk; ilyen a nem, a kor, az iskolai végzettség, országos kutatás esetén ezekhez társul a településtípus és a régió. A megbízható mintavételhez a széles körben elfogadott népszámlálási adatokat vesszük figyelembe (SZAKÁLY, 2011).

A mintavétel során biztosítani kell azt is, hogy az alapsokaság minden egyes elemének ismert és azonos esélye legyen a mintába kerülésre. Ez elsősorban a nagymintás kérdőíves megkérdezéseknél alapkövetelmény. Erre szolgál a véletlen mintavételi eljárás, amelynek gyakorlatban alkalmazott formája az ún. véletlen séta (random walking) módszer a háztartás kiválasztásához. A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával

választjuk ki a megfelelő személyt. Az interjút lefolytató kérdezőbiztos a következőre kérdez rá: hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban? A következő lépésben a megfelelő korú személyek közül ki kell választani azt a válaszadót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esik a megkérdezés napjához (egyszerűbben fogalmazva: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítani lehet a teljes véletlenszerűséget (SZAKÁLY, 2011).

Kutatási eljárások

A primer piackutatás két alapvető eljárása a kvantitatív (mennyiségi) és a kvalitatív (minőségi) adatgyűjtés. A kvantitatív piackutatás során mennyiségileg mérhető eredményeket kapunk, az eredmények véletlenszerű mintavétel esetén kivethetők a vizsgált alapsokaság egészére (SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001).

Ennek legismertebb formája a nagymintás kérdőíves megkérdezés, az adatgyűjtési eszköz legtöbb esetben a kérdőív. A kapott eredmények leíró jellegűek, és az adatok statisztikai elemzésre alkalmasak.

A kvalitatív piackutatás során inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem statisztikailag megbízható eredményekhez jutunk. Lényege, hogy kis számú válaszadó attitűdjeit, motivációit és preferenciáit figyeljük meg. Leggyakoribb formái az egyéni mélyinterjúk és a fókuszcsoportos interjúk. A kvalitatív piackutatás során kapott eredmények feltáró jellegűek, statisztikai elemzésre általában alkalmatlanok, az információk szövegesek és nem számszerűsíthetők. Amíg a kvantitatív kérdőíves megkérdezés elsősorban arra keresi a választ, hogy a megkérdezett személy mit tesz, addig a kvalitatív interjúk során elsősorban arra vagyunk kíváncsiak, hogy a fogyasztó miért tesz valamit (SCIPIONE, 1994; MALHOTRA, 2001).

A megfigyelés során a kutatók szisztematikus módon rögzítik a fogyasztók magatartásmintáit, a tárgyakat és az eseményeket azért, hogy a vizsgált jelenségről pontos információkat szerezzenek (pl. egy áruházi vásárlás folyamatának részletes elemzése). A részvétel mértéke alapján négy pozíciót vehet fel a vizsgálatot végző személy (egészen résztvevő, résztvevőként megfigyelő, megfigyelőként résztvevő és egészen megfigyelő) (SOÓS és SZAKÁLY, 2017).

2.3.4. Az adatok és információk gyűjtése

A marketingkutatás legköltségesebb és legtöbb hibalehetőséget magában hordozó tevékenysége (pl. a válaszadó rosszul dekódolja vagy értelmezi a feltett kérdéseket).

2.3.5. Az adatok és információk elemzése

Az adatok és az információk elemzése mindig az alkalmazott módszertől függ. A kvalitatív eljárások esetén a statisztikai elemzések alkalmazása nem célszerű a kis elemszám miatt. A kvantitatív kutatások elemzése a kutatás empirikus modelljétől függ, fontos elv, hogy nem egy kiválasztott statisztikai módszerhez keresünk adatokat és kutatási kérdést, hanem a kutatási problémánkhoz, hipotéziseinkhez illesztjük a megfelelő statisztikai módszertant (SZAKÁLY, 2019).

2.3.6. A kutatás eredményeinek összegzése

A kutatás eredményeit úgy kell összefoglalni és prezentálni, hogy azt a témában és a marketingkutatásban nem jártas személy is értelmezni tudja, továbbá támogassa a megfelelő döntés meghozatalát. Ki kell emelni a problémát és bemutatni a kapott eredményeket, valamint az eredményekből levonható következtetéseket és javaslatokat (SZAKÁLY, 2019).

2.4. A fogyasztói magatartás elemzése

A fogyasztói magatartás alatt mindazon tevékenységeket értjük, amelyek során a fogyasztó megszerzi és használja a terméket. A fogyasztói magatartás célja a vevőérték és a vevőelégedettség maximalizálása (SZAKÁLY, 2019).

Különbséget kell tennünk szervezeti és fogyasztói piacok között. A fogyasztói piacot azok az egyének és háztartások alkotják, akik termékeket személyes fogyasztásra vásárolnak. A szervezeti piacot azok a szervezetek (vállalkozások, nonprofit szervezetek, kormányzati szervek) alkotják, amelyek szervezeti célok elérése érdekében szereznek be termékeket (rendszerint üzleti céllal). Szervezeti piacon ezért nem is fogyasztói magatartásról, hanem beszerzési magatartásról beszélünk (SZAKÁLY, 2019).

2.4.1. A fogyasztói magatartás modellje

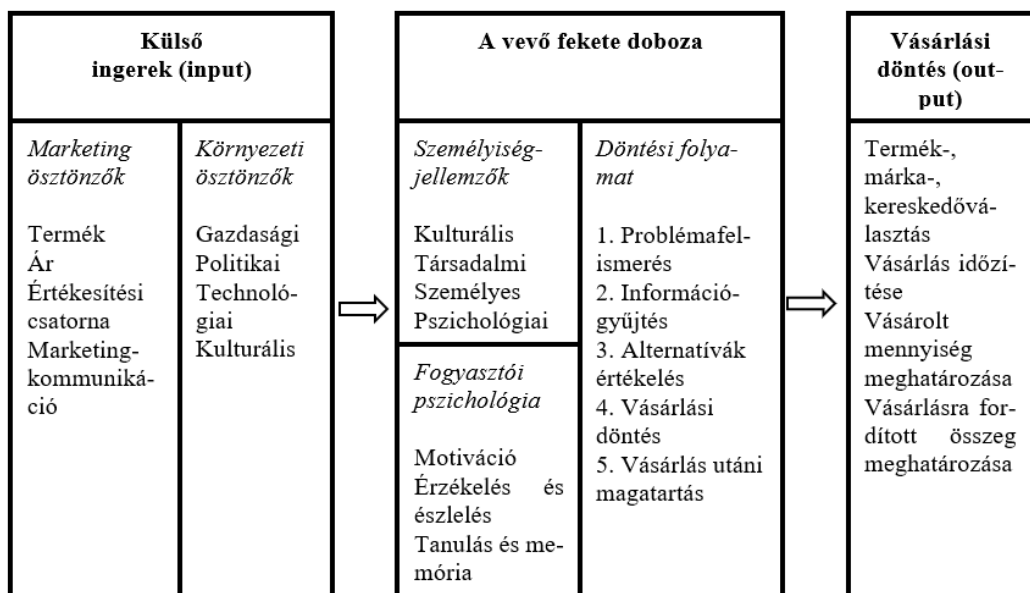
A fogyasztói magatartást az úgynevezett fekete doboz módszer segítségével modellezhetjük. Az eljárás lényege, hogy megismerjük: milyen tényezők hatnak a „fekete dobozra” (inputok) és ennek milyen következményei lesznek a vásárlásra (outputok). Másképp fogalmazva megpróbáljuk modellezni, hogy mi játszódott le a vevő tudatában (SZAKÁLY, 2019).

A fogyasztó külső ingereket kaphat egyrészt a marketing eszköztárából (vállalati szint), másrészt a makrokörnyezetből. A marketingingerek közé soroljuk az ún. marketing mixet (termék, ár, értékesítési csatorna és marketingkommunikáció).

További befolyásoló inger az egyén gazdasági, politikai, technológiai és kulturális környezete is.

A fogyasztói magatartás outputja a vásárlás eredménye, melynek során a fogyasztó kiválasztja a kereskedőt, a terméket, a márkát, miközben meghatározza a vásárlásra fordított időt és költségkeretet.

Az inputok és outputok között van a fogyasztó fekete doboza. A vevő egy vásárlási döntési folyamaton halad végig, amit befolyásolnak a fogyasztó személyiségjellemzői és bizonyos pszichológiai adottságok. A 13. ábra szemlélteti a fogyasztói magatartás modelljét.



13. ábra: A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: SZAKÁLY (2019).

ASSAEL (1987) négy vásárlói magatartástípust különböztet meg a vevő érdekeltsége és a márkák közötti különbségek nagysága alapján (9. táblázat) (KISS, 2017).

9. táblázat: A vásárlási magatartás négy típusa

	Nagyfokú érdekeltség	Csekély érdekeltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső vásárlási magatartás
Csekély különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

Forrás: ASSAEL (1987).

Összetett vásárlási magatartás szerint viselkedik a fogyasztó, ha a termék drága, ritkán kell beszerezni, vagy nagy a vételi kockázat, és a termék önmagában is jelentős. A vásárló ilyenkor kognitív tanulási folyamaton halad végig, aktívan gyűjt információt, a nyomtatott médiumok szerepe kiemelkedő.

Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás esetén a vétel költséges, ritka és kockázatos, ám a fogyasztó nem tesz különbséget a márkák között, mivel nem ismeri azt, vagy nem tartja lényegesnek. A vásárló gyorsan dönt a kedvező ár és a kényelmes beszerezhetőség mentén. Később saját döntése igazolását keresi, ezért a marketingkommunikáció fő feladata a felmerülő kételyek (disszonáns érzések) eloszlatása.

Rutinszerű vásárlás során a fogyasztó inkább megszokásból vásárol, kevésbé fontos számára a márka iránti lojalitás. A fogyasztók nem érdekeltek olyan mértékben a termék megvásárlásában, hogy aktív információgyűjtésbe kezdjenek. Emiatt az információkat passzívan szerzik be, pl. TV-nézés avagy újságolvasás közben. Az ismételt reklámok nem a márkával kapcsolatos meggyőződést, hanem a márka megismerését eredményezik.

Változatosságot kereső vásárlási magatartás esetén a fogyasztó nem a korábban vásárolt márkával való elégedetlenség miatt vesz le a következő alkalommal új márkát a polcra, csupán a változatosság iránti igénye miatt (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011).

2.5. Szegmentáció, célpiacok, pozicionálás

Az SZCP (STP) marketing során a vállalat értékajánlatát testre szabja egy vagy több piaci csoport számára, ezzel koncentrálna az erőforrásait és javítva marketingtevékenységének hatásosságát és hatékonyságát.

Az STP marketing a nevét három lépésének kezdőbetűjéből kapta (SZAKÁLY, 2019):

1. Segmentation – Szegmentáció
2. Targeting – Célcsoportképzés vagy targetálás
3. Positioning – Pozicionálás

2.5.1. Szegmentáció

A szegmentáció az a folyamat, amelynek során a heterogén piacot homogén csoportokra, ún. célpiacokra bontjuk. Fontos szempont, hogy a csoportok között a legnagyobb legyen a különbség, miközben a csoporton belül az egyedek a leginkább hasonlítanak egymáshoz.

Ezeket az egyedi keresleti sajátossággal rendelkező csoportokat szegmentumoknak (szegmenseknek) nevezzük (SZAKÁLY, 2019).

A szegmentációs szempontokat alapvetően két fő megközelítés szerint csoportosíthatjuk. Az egyik csoport a fogyasztók jellemzői alapján osztja részekre a piacot, a másik a termékhez fűződő viszonyt veszi alapul (KONTOR, 2017). A szegmentációs ismérvek fogyasztói piac (B2C) esetében lehetnek geográfiai tényezők (földrész, ország, régió, megye, település, éghajlat, népsűrűség), demográfiai jellemzők (pl. kor, életciklus, nem, jövedelem, családméret, foglalkozás, vallás, nemzetiség), pszichológiai tényezők (pl. társadalmi osztály, életstílus, személyiség, kultúra), vagy magatartási jellemzők (pl. vásárlási szokások, attitűdök, márkahűség, termékhasználati jellemzők).

A szegmentációs ismérvek üzleti piac (B2B) esetében a következők lehetnek: geográfiai tényezők (földrész, ország, régió, megye, település), vállalkozás demográfiai jellemzői (méret, jogi forma, alkalmazotti létszám, árbevétel, iparág), működési tényezők (pl. technológia), beszerzési magatartás alapú (közbeszerzés, kapcsolati háló alapján, hatalmi struktúra szerint), helyzeti tényezők alapján (rendelési tétel mérete, rendelés gyakorisága, szállítási határidő, fizetési határidő), a vásárló szervezet személyes tényezői szerint (pl. hűség, ismertség) (SZAKÁLY, 2019).

2.5.2. Célpiacok kiválasztása

Az SZCP marketing következő lépése a célcsoportok kiválasztása. A célcsoport(ok) azok a szegmentumok, amelyeknek a vállalat megtervezi és kínálja az értékJánlatát (SZAKÁLY, 2011). E folyamat során a vállalatnak értékelnie kell az egyes szegmenseket, melynek során két tényezőt kell figyelembe vennie: a szegmens általános vonzerejét, illetve a cég céljait és erőforrásait.

A különböző szegmentumok értékelése után következik a döntés arról, hogy a vállalat hány szegmentumot célozzon meg (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011). A célpiacok kiválasztásának öt módja van (14. ábra):

- Koncentrált marketing
- Szelektív szakosodás
- Termékszakosodás

- Piacszakosodás
- Teljes piaclefedés

Koncentrált marketing				Termékszakosodás				Teljes lefedés			
	S1	S2	S3		S1	S2	S3		S1	S2	S3
T1				T1				T1	X	X	X
T2		X		T2	X	X	X	T2	X	X	X
T3				T3				T3	X	X	X

Szelektív szakosodás				Piacszakosodás			
	S1	S2	S3		S1	S2	S3
T1			X	T1		X	
T2	X			T2		X	
T3		X		T3		X	

T= termék
S=szegmentum

14. ábra: Célpiaç-kiválasztási stratégiák

Forrás: KOTLER és KELLER (2012).

2.5.3. Pozicionálás

A szegmentáció és a célpiaçok kiválasztása után a következı feladat az értékajánlat pozicionálása. A vállalatoknak úgy kell pozicionálniuk ajánlatukat, hogy a célpiaç felismerje a termék megkülönböztető ajánlatát és egyedi arculatát (SZAKÁLY, 2017a). A pozicionálás fogalma KOTLER és KELLER (2006) szerint a következı: „a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, amelynek célja, hogy a vállalat megkülönböztetett helyet foglaljon el a célpiaç vásárlóinak tudatában”. A legáltalánosabban használt fogalmak szerint a pozicionálás nem más, mint az értékajánlat megkülönböztetése, elválasztása a piacon megtalálható alternatív ajánlattól. A pozicionálás lényege tehát, hogy a fogyasztó egy olyan egyedi „címkét” helyezzen el a terméken, amely alapján elsıként tudja felidézni azt, szükséglet felmerülése esetén.

Mikor jó a pozicionálás?

- Ha a kínált előny (érték) fontos a célpiaç vevői számára.
- Ha a kínált eltérést más cég nem kínálja, tehát az általunk kínált pozíció megkülönböztető és egyedi.
- Ha a választott pozíció jól kommunikálható a célpiaç számára.
- Ha a különbség nem másolható le a versenytársak által.

- Ha a vásárlók megengedhetik maguknak, hogy a különbséget megfizessék.
- Ha a vállalat a kiválasztott pozícióval nyereséges tud lenni.

2.6. Marketingeszközök alkalmazása

Az értékajánlat tervezése során a vállalat meghatározza azokat a marketingprogramokat, melyek segítségével olyan piaci beavatkozásokat végez el, ami a vállalati cél elérését támogatja (SZAKÁLY, 2019). A fejezetben az értékajánlat egy szűkebb területét a marketing mix-et mutatjuk be. A marketing mix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, elemei a 4P, azaz a termék, az ár, az értékesítési csatorna és a marketingkommunikáció.

2.6.1. Termékpolitika

A termék minden olyan dolog, ami áruba bocsátható, adásvétel tárgya lehet és szükségletet elégít ki. Megjelenési formája szerint két fő kategóriát különböztetünk meg: árukat és szolgáltatásokat. Az áruk a kézzelfogható, tárgyi alakot öltött forgalomképes termékek. A termékmenedzsment célja, hogy olyan terméket, olyan minőségben és mennyiségben hozzon létre, ami a célcsoportok igényeit kielégíti és támogatja a vállalati célok elérését (SZAKÁLY, 2019).

A termék-életciklus koncepció

A termék-életciklus a termék versenyhelyzetét leíró modell. A termék-életciklusából következik, hogy

- minden termék élettartama korlátozott,
- a termék forgalma az egyes szakaszokban különböző kihívásokat, lehetőségeket és problémákat vet fel a vállalat számára,
- az egyes szakaszokban a profit emelkedik és csökken,
- az egyes szakaszokban a termék más-más marketing-, pénzügyi-, gyártási-, beszerzési- és személyzeti politikát igényel.

A legtöbb termék életciklusa elnyúlt harang alakú görbe (15. ábra). E görbe öt jellegzetes szakaszra osztható: bevezetés, növekedés, érettség, telítődés és hanyatlás.

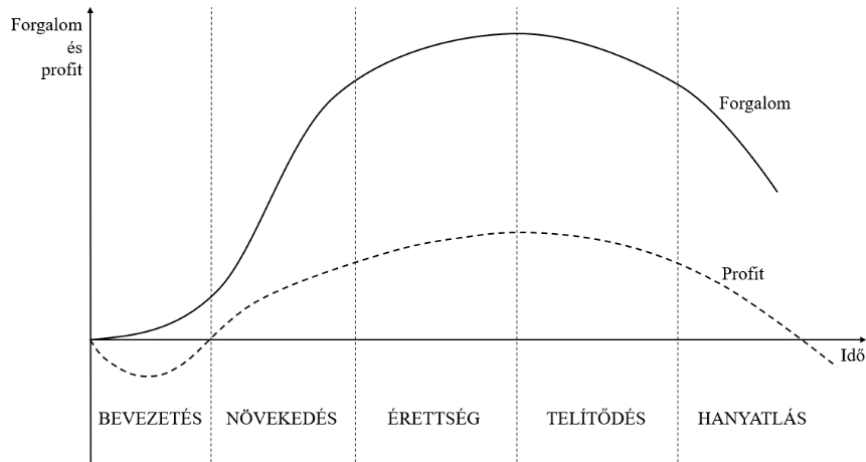
Bevezetés: A termék piaci bevezetésének szakasza, lassan növekvő forgalommal. A termék kifejlesztésének és bevezetésének magas költségei miatt nyereség ekkor még nem jelentkezik.

Növekedés: A piac elfogadja a terméket, a gyors forgalomnövekedés jelentős profitot hoz.

Érettség, telítődés: A termék eléri piacának lehetséges határait, forgalma maximális, majd lassan csökken. A profit stabilizálódik vagy csökken a termék

piacának versenytársakkal szembeni megvédésére fordítandó összeg növekedése miatt.

Hanyatlás: A forgalom hanyatlásával a profit is fokozatosan csökken.



15. ábra: A klasszikus termék-életgörbe

Forrás: KOTLER és KELLER (2006).

A termék szintjei

A marketing szakirodalomban a termék különböző szintjeit lehet megkülönböztetni (LEVITT, 1980; WIERENGA, 1982; KOTLER és KELLER, 2006). Az egyik leggyakrabban használt felosztás a termék öt szintjének meghatározása (ötszintű termékfogalom), amelynek elemeit az élelmiszerek példáján keresztül mutatjuk be (10. táblázat).

10. táblázat: A termék öt szintje élelmiszereknél

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

Forrás: KOTLER és KELLER (2006) alapján saját szerkesztés.

Összefoglalva megállapítható, hogy a termékelőnyök fontos szerepet töltenek be a fogyasztók termékértékelésében. A termékelőnyök olyan kézzelfogható tulajdonságokon keresztül válnak ismertté és megtapasztalhatóvá, mint a minőség, a márkázás és a csomagolás.

A termékminőség

A minőség marketingszempontról úgy definiálható, mint a termék vagy szolgáltatás elvárt és észlelt teljesítménye közötti különbség. A minőséget három szempontból lehet értékelni: gyártói minőség, elvárt minőség és észlelt (fogyasztói) minőség. A gyártói minőség az az objektív teljesítmény színvonal, melyet a termék tervezése és gyártása során a szakemberek létrehoznak. A termék vagy szolgáltatás mindazon tulajdonsága, jellemzője ide tartozik, amelyek alkalmassá teszik szükségletek kielégítésére. Az elvárt minőség az a szubjektív teljesítmény színvonal, melyet a fogyasztó, felhasználó a terméktől előzetesen elvár. A termék vagy szolgáltatás mindazon tulajdonsága, jellemzője ide tartozik, amiket a vásárló, felhasználó előzetesen a termékről vagy a szolgáltatásról gondol. Az észlelt minőség az a szubjektív teljesítmény színvonal, melyet a vásárló, felhasználó a termék elfogyasztása, használata során tapasztal. A termék vagy szolgáltatás mindazon tulajdonságai, jellemzői ide tartoznak, amivel a vásárló, felhasználó utólagosan szembesül (SZAKÁLY, 2019).

Márkázás

A piacon tapasztalható erősödő verseny miatt egyre több olyan termék jelenik meg, ami egy adott fogyasztói szükséglet kielégítésére alkalmas. A kínálat „átláthatatlansága” miatt nő a fogyasztó bizonytalansága (LEHOTA, 2001). Ennek köszönhetően a vevők olyan „kapaszkodókat” keresnek, amelyek segítik őket a termékek közötti választásban. A fogyasztók ezért jól 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 és KELLER, 2006). Célja, hogy adott eladó vagy eladók termékeit (szolgáltatásait) azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársaktól.

Ugyanakkor a márka több mint azonosító jellemzők halmaza. A márkák inkább összetett szimbólumok. Egy márka a jelentések hat szintjét hordozhatja magában (KAPFERER, 1992): ismertetőjegyek, előnyök, értékek, kultúra, személyiség, felhasználók.

AAKER (1991) szerint a márkaérték a márka nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolódó aktívák és passzívák összessége, amelyek a termékek és

szolgáltatások által képviselt értéket növelik (vagy csökkentik) 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 asszociációkat társít.

A márkaérték összetevői a következők:

- márkaismertség (brand awareness),
- észlelt minőség (perceived quality),
- márkasszociációk (brand associations),
- márkahűség (brand loyalty),
- egyéb márkaérték-összetevők (other brand equity components).

A márka kapcsán négy fő márkázási stratégiát különböztetünk meg:

- generikus termékek (márkanév nélküli termékek)
- licenc márkanevek (pl. különböző rajzfilmszereplők nevét viselő termékek)
- termelői márkák
 - egyedi márkanev (Ráma, Magnum)
 - egyetlen családnév (Philips, Heinz)
 - vállalati és egyedi név együtt (Pick Rákóczi, Suzuki Swift)
- kereskedelmi márkák
 - költségdiktáló kereskedelmi márkák (például a terméket forgalmazó kereskedelmi vállalkozás nevét viseli)
 - versenyző kereskedelmi márkák (Milfina)

A csomagolás

A termékpolitika 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 marketingkommunikációs mixbe soroljuk. Differenciáló jellege miatt sokan a marketing mix 5. elemének (Packaging) is tekintik (SZAKÁLY, 2017b).

A csomagolás kereskedelmi szerepe szerint biztosítja a könnyű szállíthatóságot, a készletezést, az átrakást, de a termékvédelem és a termékbiztonság szempontjából is fontos eszköz. Kereskedelmi szempontból a csomagolás elősegíti a helytakarékos raktározást. Az alapanyagoknál (B2B szervezeti piac) a csomagolás kereskedelmi szerepe erősebb, mint a marketing szerep. Ha a csomagolást ebből a szempontból kell elhelyezni a marketing rendszerében, akkor egyértelműen a termék mix részének tekinthető.

A csomagolás marketing szerepe a termék jó megjelenítésére, a vásárlás ösztönzésére irányul. Fontos a piacon a versenytársaktól eltérő csomagolás, és a csomagolás egyben a vevő tájékoztatását is szolgálja. A csomagolás szerepe késztermékeknél (B2C fogyasztói piac) elsősorban a fogyasztók informálása, a fogyasztók figyelmének felkeltése. Megkönnyítheti a termékhasználatot, és ún. „néma eladóként” működik, vagyis saját magát kell értékesítenie az áruházakban. A csomagolás ebben az esetben inkább a marketingkommunikációs mixbe sorolható.

2.6.2. Árpolitika

Az árak hagyományosan az eladók és a vevők piaci alkuja során alakultak ki. A vevő választását hagyományosan főként az ár határozta meg, ugyanakkor a fogyasztói jövedelmek emelkedésével a nem árjellegű tényezők is egyre fontosabbá válnak a fogyasztói magatartásban (*SZIGETI és SZAKÁLY, 2011*).

Az árak jelentőségének bemutatásakor nem kerülhetjük ki az ár fogalmának meghatározását, amelyet különböző szerzők (*REKETTYE, 1997; KOTLER és KELLER, 2012*) hasonlóan fogalmaztak meg. Az ár az a „pénzben” kifejezett érték, amelyet a vevő a termékért, illetve a szolgáltatásért hajlandó és képes fizetni.

A gyakorlatban sokszor a költségcentrikus árazás érvényesül, a vállalatok ritkán vizsgálják felül a korábban kialakított árakat, így azok elszakadnak a piaci kereslettől, az árpolitika rugalmatlanná válik (*SZAKÁLY, 2019*). Sok esetben nem veszik figyelembe azt sem, hogy az ár a piaci pozicionálás egyik eszköze, ezért a marketing mix többi elemétől függetlenül határozzák azt meg. Ennek következményeként a pozicionálás eredményessége romlik. További probléma, hogy az árakat nem különböztetik meg az egyes termékek és szegmentumok szerint.

Árképzési módszerek

Az árak meghatározásakor a vállalatoknak figyelembe kell venniük költségeiket – költségalapú (költségorientált) árképzés, és azt, hogy termékeik egyedi jellemzői mekkora értéket képviselnek a vevők számára – vevőorientált árképzés (*HUSZKA, 2017*). Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni a helyettesítő termékeket, illetve azok árát, mint ahogy a versenytársak által gyártott hasonló termékek árát sem – versenyorientált árképzés.

Ha egy termék speciális jellemzőkkel bír, akkor a vállalat mozgástere az ármeghatározás terén lényegesen nagyobb (*HUSZKA, 2017*).

Költség-plusz típusú árképzés

A költség-plusz típusú árképzésnek két alapvető esete ismert: a haszonkulcsos és az árréses árképzés. Az abszolút árrés a termék eladási és beszerzési ára (vagy önköltsége) közötti különbség. Ha az árrést százalékos formában akarjuk kifejezni, akkor az abszolút árrést az eladási ár százalékában kell meghatározni. A haszonkulcs a beszerzési ár százalékában kifejezett árrés (SZAKÁLY, 2019).

A piacvezérelt (vevőorientált) árképzés

Általánosságban elmondható, hogy a piacvezérelt árképzés nem a gyártóra, hanem a vásárlóra, annak árelfogadási hajlandóságára koncentrál. Ebben az esetben az árkalkuláció lényegesen összetettebb feladat, mint a költségekből való kiindulás. A vevők vásárlási döntéseiket a termék elvárt hasznosságának és a piacon jelenlévő hasonló termékek árai (a versenytársak termékei és a helyettesítő termékek referencia árának ismerete) alapján hozzák meg (HUSZKA, 2017).

Az észlelt érték (elismert érték) alapján történő árképzés során a fogyasztók a korlátosan rendelkezésre álló jövedelmük ésszerű elköltésére, ennek során a legnagyobb észlelt értékű termék beszerzésére törekednek (azaz a számukra legnagyobb hasznot szeretnék realizálni, például gazdaságosabb kiserelésű termékek vásárlásakor) (HUSZKA, 2017).

A versenytársak által vezérelt, ún. igazodó árképzés

Ha az egyes termékek nagyon hasonlóak, a vevők a különbségeket nem érzékelik, ezért a versenytárs ára is meghatározó lehet. A versenytársak árainak figyelembevételét nagy mértékben befolyásolja a piac típusa, valamint a piacra lépés körülményei és a termék jellemzői is. Az oligopolisztikus, differenciálatlan termékeket előállító ágazatokra (pl. acél-, olaj- és papíripar) a versenytársakhoz igazodó árképzés a jellemző (KOTLER, 2012; SZIGETI és SZAKÁLY, 2011).

Az ajánlatelvű (pl. a versenytárgyalás, illetve a közbeszerzési eljárás)

Versen-y-centrikus árképzés ott általános, ahol vállalatok tesznek munkákra ajánlatot.

A vállalat nem szigorúan a saját költségeihez és a keresletéhez igazodva alakítja ki az árat, hanem aszerint, hogy milyen ajánlati árakra számít a versenytársak részéről. Ha el akarja nyerni a megbízást, akkor a többi vállalat ajánlata alá kell ígérnie úgy, hogy közben saját költségei alá nem mehet, mivel akkor veszteséges lesz.

Pszichológiai árazás

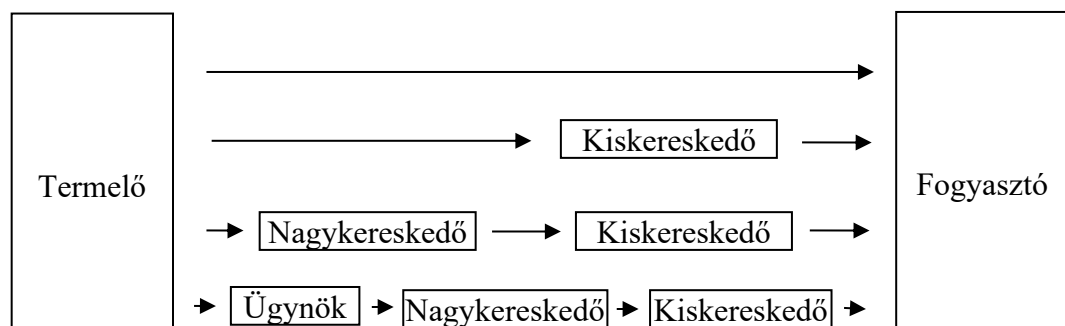
A pszichológiai árazás egy olyan ártaktika, amelynek során a vállalat a fogyasztó pszichológiai jellemzőit használja fel ahhoz, hogy értékajánlatát előnyösebb színben tüntesse fel. Ennek leghétköznapibb esete az ún. kilencesre végződő árak alkalmazása a kiskereskedelemben. Kiváló minőségű termékek esetében jól működik az ún. imázselvű árképzés, vagyis a termék imázsának megfelelő ár kialakítása (HUSZKA, 2017; SZAKÁLY, 2019).

2.6.3. Marketingcsatornák különböző piactípusokon

A marketingcsatornák önálló szervezetek olyan csoportjai, amelyek abban a folyamatban vesznek részt, amelynek eredményeképpen a termék vagy a szolgáltatás használatra vagy fogyasztásra készen áll (KOTLER és KELLER, 2006). Az ügynök olyan közvetítő, aki más nevében felkutatja a vevőket és tárgyal is velük, de az áru nem kerül a tulajdonába. A kereskedő olyan közvetítőcég, amely megvásárolja, tulajdonába veszi, majd továbbadja az árut. A nagykereskedő azoknak értékesíti a terméket, akik továbbeladás vagy üzleti felhasználás céljával vásárolnak. A kiskereskedő közvetlenül a végső felhasználónak (háztartás, fogyasztó) értékesít árukat vagy szolgáltatásokat (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011).

Fogyasztási cikkeknel rendszerint nagyszámú potenciális háztartás és vevő van, akik földrajzilag szétszórtnak helyezkednek el, a termékek viszonylag egyszerűek és nincs szoros eladó-vevő kapcsolat, általában hosszabb marketingcsatornák alakulnak ki (SZAKÁLY, 2019).

A marketingcsatornák lehetséges típusait a fogyasztási cikkek piacán a 16. ábra szemlélteti.



16. ábra: A fogyasztási cikkek elosztási csatornái

Forrás: KOTLER és KELLER (2006).

Zérószintű csatornáról akkor beszélünk, amikor a gyártó közvetlenül értékesít a fogyasztó számára. Ilyen típusú csatorna a saját boltban történő értékesítés, avagy a házhoz szállítás. Egyszintű marketingcsatorna az, amelyben egy közvetítő jelenik meg a termelő és a fogyasztó között, ez általában egy kiskereskedelmi szervezet. Ha az értékesítési útba két közvetítő lép be, jellemzően egy nagy- és egy kiskereskedő, akkor kétszintű értékesítési csatornáról beszélünk. Háromszintű a marketingcsatorna, ha a gyártó és a fogyasztó közé három közvetítő (jellemzően nagy- és kiskereskedő, valamint ügynök) ékelődik.

Az ipari termékeknel kevesebb a vevő, a vevők rendszerint vállalatok, amelyek földrajzilag koncentráltabban helyezkednek el, a termékek összetettebbek, emiatt szoros eladó-vevő kapcsolat alakul ki, amely rövidebb csatornákat eredményez (SZAKÁLY, 2019).

Szintén rövidebb csatornák jönnek létre a szolgáltatások piacán, ahol a termék nem kézzelfogható, szoros eladó-vevő kapcsolat jellemző és a termékek nem raktározhatók (SZAKÁLY, 2019).

2.6.4. Marketingkommunikáció

A kommunikáció jelentős fejlődésen és átalakuláson ment keresztül a technika fejlődésének köszönhetően. SAS (2012) szerint az elmúlt évtizedekben kommunikációs paradigmaváltás zajlott le, amelynek során interaktív robbanás volt megfigyelhető. Amíg a paradigmaváltás előtti időszakban a kibocsátók (vállalatok/hirdetők) irányíthatták, szűrhatték az egyes információkat, addig mára a fogyasztók akár azonnal reagálhatnak is ezekre (SOÓS és KONTOR, 2017). A marketingkommunikáció a marketing mix negyedik eleme.

A marketingkommunikáció során a szervezet saját célpiacaira juttat el egy gondosan megtervezett üzenetet, amelynek célja, hogy befolyásolja a piacot, hatást gyakoroljon a piaci szereplőkre, növelje az eladásokat és végső soron támogassa a vállalatot piaci céljainak elérésében (SZAKÁLY, 2019).

A marketingkommunikáció eszközei

A marketingkommunikáció öt plusz egy eszközcsoporthoz áll:

- reklám,
- értékesítésösztönzés,
- PR,
- személyes eladás
- direkt marketing és

- egyéb eszközök (eredetében nem kommunikációs eszközök).

A reklámozás elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának minden nem-személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája. Az értékesítésösztönzés egy termék vagy szolgáltatás kipróbálására vagy megvásárlására sarkalló, rövid távon ható ösztönző eszköz. A propaganda (közönségkapcsolatok, PR) azoknak a programoknak az összessége, amelyek a vállalat imázsát vagy egyes termékeinek ösztönzését és/vagy védelmét szolgálják. A személyes eladás egy vagy több potenciális vevővel való személyes, mindkét fél aktivitását feltételező kommunikáció. Céljai: bemutatás, kérdések megválaszolása, rendelések szerzése. A direkt marketing közvetlen kommunikáció konkrét vagy potenciális fogyasztókkal (posta, telefon, televízió, e-mail segítségével vagy a kapcsolattartás egyéb, nem személyes eszközével), amelynek során a megszólított vagy önként válaszol, vagy igyekezik rábírni erre (KOTLER, 1991, SZIGETI és SZAKÁLY, 2011). Az egyéb kategóriába olyan eszközök tartoznak, amelyek a kommunikációval együtt integrált formában érvényesülnek. Ide tartozik maga a termék, a termék minősége, megjelenési formája, funkciói, a csomagolás, az ár, a választék, a kapcsolódó szolgáltatások, a garancia, a vevőszolgálat és az értékesítési hálózat (SZAKÁLY, 2019).

Az elmúlt évtizedekben a marketingkommunikáció gyökeres változásokon ment keresztül, aminek a legfőbb előidézője az online marketing megjelenése. Az online marketing innovativitása, hatékonysága és összetettsége révén elkülönül a hagyományos ATL (above the line – vonal feletti) és BTL (below the line – vonal alatti) marketingkommunikációs eszközöktől.

A vonal alapú kategorizálás gyökere arra az időszakra nyúlik vissza, amikor a könyvelési és költségvetési táblázatokban a nagy költséget jelentő csatornák kerültek a papírra húzott vonal fölé (ATL: rádió, sajtó, TV, stb.), és a kevésbé jelentős tételek a vonal alá (BTL: vásárlásösztönzés, személyes eladás, PR, stb.) (ESZES és BÁNYAI, 2002; SOÓS és KONTOR, 2017).

A vállalatoknak a marketingkommunikációs mix kialakítása során számos tényezőt kell szem előtt tartaniuk. Tekintetbe kell venniük a termékpiac típusát, ahol értékesíteni akarnak, el kell dönteniük, hogy toló vagy húzó stratégiát követnek-e, illetve tudniuk kell, hogy a reklámozott termék életciklusának melyik szakaszában van (SZIGETI és SZAKÁLY, 2011).

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A világkereskedelem alakulása 2017-ben	7
2. táblázat: Magyarország külkereskedelmi termékforgalmának alakulása 2018-ban a legnagyobb export és import célországok szerint.....	8
3. táblázat: Vevő-szállító kapcsolatok.....	16
4. táblázat: Árnövelő és árcsökkentő tényezők	18
5. táblázat: Fontosabb értékesítési módok típusai	31
6. táblázat: A Kereskedelmi Vámtarifa osztályai.....	33
7. táblázat: A marketing- és a társadalom-központú marketingkoncepció közötti „érdekellentét” gyakorlati példái.....	37
8. táblázat: A kutatási terv felépítése	41
9. táblázat: A vásárlási magatartás négy típusa.....	45
10. táblázat: A termék öt szintje élelmiszereknél.....	49

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A termékáramlás útjai	6
2. ábra: A külkereskedelmi termékforgalom alakulása 2018-ban az árufőcsoportok arányában (%)	9
3. ábra: A kereskedelmi stratégia elemei	12
4. ábra: A készletezési folyamat.....	23
5. ábra: A statisztikai rendelési szint modellje	25
6. ábra: Periodikus felülvizsgálat modellje	26
7. ábra: Vegyes rendszer, ahol a megfigyelési időpontok között is rendelünk ..	27
8. ábra: Vegyes rendszer, ahol a megfigyelési időpontban csak a rendelési szint alatt rendelünk	28
9. ábra: A készletezési költségfüggvény grafikus ábrázolása	29
10. ábra: A magyar fogyasztóvédelem rendszere.....	33
11. ábra: A holisztikus marketing összetevői.....	38
12. ábra: A modern marketing lépései	39
13. ábra: A fogyasztói magatartás modellje	44
14. ábra: Célpiac-kiválasztási stratégiák	47
15. ábra: A klasszikus termék-életgörbe	49
16. ábra: A fogyasztási cikkek elosztási csatornái	54

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- AAKER, David A.: *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991. ISBN 978 002 9001 011
- AMA: American Marketing Association. 1936 és 2004.
- BERMAN, Berry, EVANS, Joel R.: *Retail management: A strategic approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 978 0131 870 161
- ASSAEL, Henry: *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co., 1987. ISBN 978 0538 844 338
- CZIMMER Julianna: *Személyes eladás*. NSZFI, 2019. http://kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0062_tartalomelem_008_munkanyag_100228.pdf Letöltés ideje: 2019. május 22.
- DAY, Clive: *A History of Commerce*. Forgotten Books, 2018. ISBN 978 133 0568 095 https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=767:a-kereskedelem-szerepe-feladata-szervezete&catid=214&Itemid=320 Letöltés ideje: 2019. május 22.
- ESZES István, Bányai Edit: *Online marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2002. ISBN 963 1627 77 2
- GÁL Tímea: *Beszerzés*. In: GRASSELLI Gábor (szerk.): *Logisztika jegyzet a Logisztikai műszaki menedzserasszisztens és a Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző felsőfokú szakképzés hallgatói számára*. Debrecen, 2011. ISBN 978 615 5183 38 6
- GÁL Tímea: *Készletgazdálkodás a logisztikában*. In: GRASSELLI Gábor (szerk.): *Logisztika jegyzet a Logisztikai műszaki menedzserasszisztens és a Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző felsőfokú szakképzés hallgatói számára*. Debrecen, 2011. ISBN 978 615 5183 38 6
- GRASSELLI Gábor (szerk.): *Logisztika jegyzet a Logisztikai műszaki menedzserasszisztens és a Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző felsőfokú szakképzés hallgatói számára*. Debrecen, 2011. ISBN 978 615 5183 38 6
- HUSZKA Péter: *Az árpolitika szerepe és eszközei az élelmiszer-marketingben*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 309-324.
- KAPFERER, Jean Noel: *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page, 1992. ISBN 978 07 4942 0697
- KÁRPÁTI László, LEHOTA József: *Kereskedelmi ismeretek*. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház, 2010. ISBN 978 963 9935 41 9
- KISS Marietta: *Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 92-107.

- KONTOR Enikő: *Szegmentáció*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 253-262.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Principles of marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008. ISBN 0 13 712827 4
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012. ISBN 978 963 05 9251 2
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. ISBN 963 05 834
- KOTLER, Philip: *Marketing management. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 1991. ISBN 963 10 8626 7
- KSH (2019a): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qkt009c.html
Letöltés ideje: 2019. május 22.
- KSH (2019b): http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qkt006.html
Letöltés ideje: 2019. május 22.
- LEHOTA József: *Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 21-24.
- LEHOTA József: *Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere*. In: LEHOTA József (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, pp. 27-35., 38-67.
- LEHOTA József: *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2001. ISBN 963 16 2802 7
- LEVITT, Theodore: *Marketing success through differentiation*. In: Harvard Business Review, 1980, (Jan-Febr). pp. 2-9.
- MALHOTRA, Naresh, K.: *Marketingkutató*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2001. ISBN 963 16 3084 6
- MÉSZÁROS Katalin: *A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai*. Ph.D. értekezés, Sopron, 2007, pp. 57-59.
- NÉMON Zoltán; SEBESTYÉN László; VÖRÖSMARTY Gyöngyi: *Logisztika, folyamatok az ellátási láncban*. Budapest: KIT, 2005, ISBN 963 637 246 2 p. 388
- REKETTYE Gábor: *Értékteremtés a marketingben*. Budapest: Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, 1997. ISBN 963 224 191 6
- SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest: Kommunikációs Akadémia, 2012. ISBN 978 9638 9054 13
- SCIPIONE, Paul, A.: *A piackutatás gyakorlata*. Budapest: Springer-Verlag, 1994. ISBN: 963 8455 69 1
- SOÓS Mihály, KONTOR Enikő: *A marketingkommunikációs eszközök szerepe*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 346-363.

- SOÓS Mihály, SZAKÁLY Zoltán: *A marketingkutatók útja*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 60-71.
- SZAKÁLY Zoltán: *A termékpolitika eszközei az élelmiszer-marketingben*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017b. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 283-296.
- SZAKÁLY Zoltán: *Marketingmenedzsment*. Debrecen: Debreceni Egyetem, 2019.
- SZAKÁLY Zoltán: *Pozicionálás*. In: SZAKÁLY Zoltán: *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017a. ISBN 978 963 454 061 8 pp. 272-279.
- SZAKÁLY Zoltán: *Táplálkozásmarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 2011. ISBN 978 963 286 617 8
- SZIGETI Orsolya, SZAKÁLY Zoltán: *Marketing*. Digitális Jegyzet/Oktatási segédlet, 2011.
- VÁNTUS András: *Áruismeret*. In: GRASSELLI Gábor (szerk.): *Logisztika jegyzet a Logisztikai műszaki menedzserasszisztens és a Nemzetközi szállítmányozási és logisztikai szakügyintéző felsőfokú szakképzés hallgatói számára*. Debrecen, 2011. ISBN: 978 615 5183 38 6
- VERES Zoltán, SZILÁGYI Zoltán: *A marketing alapjai*. Budapest: Perfekt Kiadó, 2006. ISBN 978 963 3946 022
- VÖRÖSMARTY Gyöngyi: *Beszerzés*. Tanfolyami jegyzet, MLBKT, 1998.
- WIERENGA, Berend: *Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products*. In: *Journal of Food Quality*, 1982., Vol. 6. No. 2. pp. 119-137.
- WTO: *World Trade Statistical Review*, 2018, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf
Letöltés ideje: 2019. május 22.