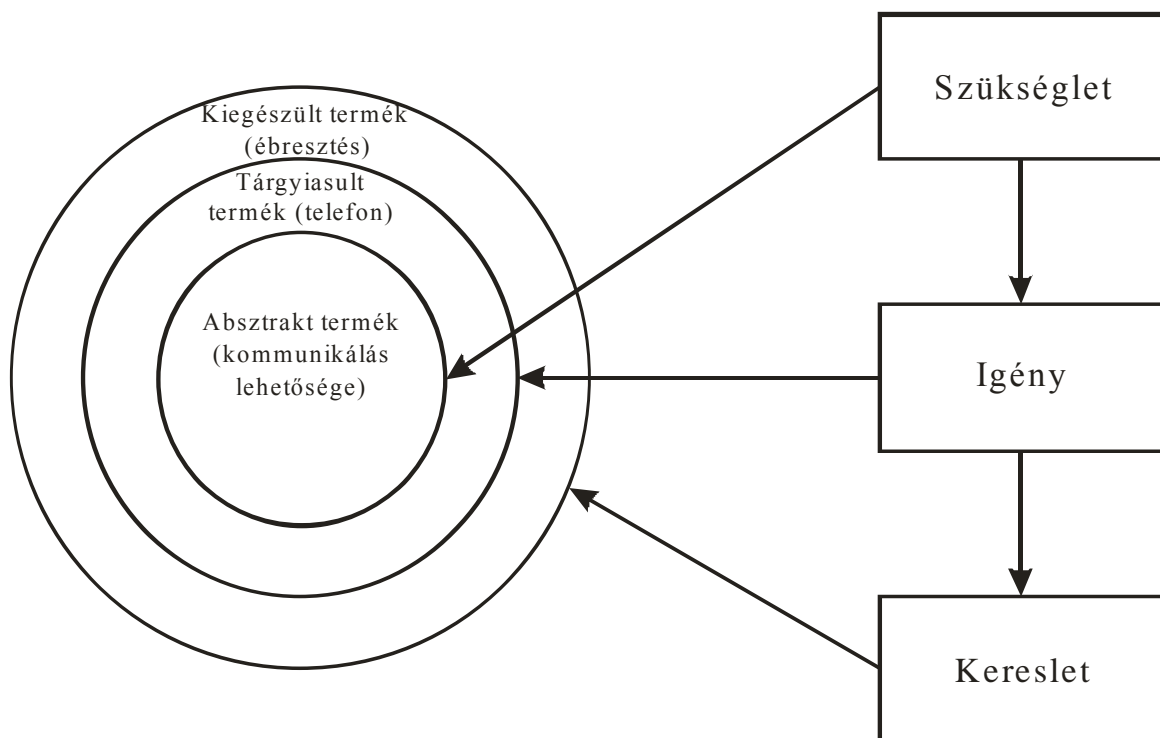


## 8. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai

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

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

A termék marketing szempontból szükségletkielégítő szolgáltatáscsomagot jelent, melynek három szintjét különböztetjük meg. (8.1. ábra)



8.1. ábra: A termékszintek  
*Forrás: Józsa (2000, 151.o.)*

- Absztrakt termék - lényegi előny vagy szolgáltatás
- Tárgyasult termék - csomagolás, termékjellemzők, stílus, minőség, márkanev
- Kiegészült termék - garancia, házhozszállítás, hitel, üzembe helyezés

A verseny nem csak a vállalatok üzemeiben előállított termékek között folyik, hanem mindazon dolgok között, amiket a gyári termékhez hozzátesznek csomagolásban, szolgáltatásban, reklámban, fogyasztói tanácsadásban, finanszírozásban, szállításban és minden másban, amit az emberek értékelnek.

Egy másfajta megközelítésben a termékhasznosság szintjei az alábbiak:

„A *generikus termék* azt az alaptulajdonságot képviseli, amely nélkül e termék az adott probléma megoldására, az igény kielégítésére alkalmatlan. Például a mosógép tisztára mossa a ruhát.

Az *elvárt termék* az a termék, amelyik alkalmas az adott probléma megoldására. Azon tulajdonságok összessége, melyet a fogyasztó általában elvár egy adott terméktől vagy szolgáltatástól. Például a mosógép végez áztatást, mosást, centrifugálást, szárítást egyaránt.

A *kiterjesztett termék* az elvárt termékhez képest a fogyasztó számára nyújtott további előnyök, termékjellemzők összessége, amelyek a gyártó számára lehetőséget adnak a differenciálásra, a versenytermékektől való megkülönböztetésre. Például a mosógép rendelkezik digitális kijelzővel, a program befejezésére kellemes zenével figyelmezteti a háziasszonyt.

A *potenciális termék* azon további terméktulajdonságok lehetőségét jelenti, amelyekkel az adott termék a jövőben felruházható. Például a mosógép elvégzi a fehér és színes ruhák szétválogatását, és annak megfelelően kiválasztja a megfelelő mosási programot, vagy elővasalást végez a kimosott ruhán.” (Domán-Tamus 2002, 131.o.)

## **8. 2. A termék hierarchiája**

Minden termék kapcsolódik más termékekhez. A termékek hierarchiája az alapvető szükségletektől az azokat kielégítő különös cikkekig terjed.

### **1. Szükséglet csoport**

Az a lényegi szükséglet, amely egy termékcsoporthoz alapjául szolgál. Minden termék valamilyen szükséglet vagy szükségletek kielégítésére szolgál, ezért minden termék (vagy termékcsoporthoz) esetében megállapítható egy eredendő szükségletcsoport, amely a termék létrejöttének alapja (pl.: éhség).

### **2. Termékcsoporthoz**

A szükségletet ésszerű hatékonysággal kielégíteni képes termékosztályok halmaza. Ennek része minden olyan termék, melyet választhat a fogyasztó szükségletének (ésszerű hatékonyságú) kielégítésére. Ebből a nagy halmazból természetesen társadalmanként, kultúránként általában csak kisebb rész vehető számításba (pl.: ehető dolgok, élelmiszerek).

### **3. Termékosztály**

Egy termékcsoporthoz belül szerepük szerint összetartozó termékek. Egy termékcsoporthoz belül számos termékosztály található. Minden egyes termékosztály képes kielégíteni a vizsgált szükségletet, persze más-más módon (pl.: konzerv élelmiszerek, vagy a fagyasztott élelmiszerek).

### **4. Termékcsalád, vagy termékvonal**

Egy termékosztály szorosan összetartozó termékei. A termékcsalád vagy termékvonal elemei már nem csak azért kapcsolódnak egymáshoz, mert ugyanazt a szükségletet hasonló módon képesek kielégíteni, hanem azért is, mert megjelenési formájukban, felépítésükben, működésükben is hasonlítanak egymásra. (Pl.: Főzelék konzerv)

### **5. Terméktípus**

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

megjelenési formái. Egy adott termék különböző terméktípusokban jelenhet meg. Ezek mindegyike ugyanazt a szükségletet, lényegében ugyanazon a módon, hasonló megjelenési formában elégíti ki. A különböző terméktípusok csak részlettulajdonságaikban különböznek egymástól, főbb jellemzőik azonosak. (Pl.: Borsó főzelék borsófőzelék-konzerv, zöldbabfőzelék-konzerv)

## **6. Márka**

Azonosításra szolgáló megkülönböztetés. A közel azonos termékek sok esetben csak márkájukban térnek el egymástól, azaz márkajelzésük utal különbözőségekre. Ez a különbözőség lehet ténylegesen létező, és érzékelhető, de előfordulhat, hogy csak imázsbeli különbséget teremt a márka két szinte azonos termék között. (Pl.: Globus babfőzelék-konzerv, Univer babfőzelék-konzerv) Bővebben lsd az 1.5. fejezetben.

## **7. Egység**

Egy márka vagy termékvonal elkülöníthető egysége, amely méretében, árában, megjelenésében vagy más jellemzőjében megkülönböztethető a többitől. (Pl: Egy doboz Globus babfőzelék-konzerv, 400grammos)

## **8. 3. Termékkategóriák**

A termékeket eltérő jellemzőik alapján szokták osztályozni. E jellemzők a tartósság, a tárgyiasultság, és a felhasználási terület.

*A tartósság és tárgyiasultság szerinti megkülönböztetés*

### **Nem tartós javak**

A nem tartós javak olyan tárgyiasult termékek, amelyeket általános esetben egyszer, vagy néhány alkalommal lehet felhasználni. Gyors elfogyasztásra kerülnek, élettartamuk a fogyasztásban rövid (élelmiszer stb.).

### **Tartós javak**

Olyan tárgyiasult termékek, amelyeket gyakran és jellemzően hosszabb távon használunk (pl. elektromos berendezések).

### **Szolgáltatások**

Olyan nem tárgyiasult termékek, amelyek változékonyak, és nem raktározhatók (pl. koncert). Bővebben lásd 4. fejezet.

*A felhasználási terület szerinti megkülönböztetés*

„A termékek nagy halmaza elsődlegesen két nagy csoportba sorolható:

**Fogyasztási cikkek** (consumer goods): amelyek a társadalom tagjainak személyes fogyasztására, az ő szükségleteik kielégítésére hivatottak.”(Józsa et al. 2005, 184.o.) Amikor tehát fogyasztókról beszélünk, akkor egyénekre, természetes személyekre, a társadalom tagjaira gondolunk. Ekképpen a fogyasztási cikket az egyének vásárolják, az ő szükségleteiket elégítik ki.

„**Termelési eszközök** (industrial goods): amelyek nem a lakossági fogyasztás céljait szolgálják.

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

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

### **A fogyasztási cikkek osztályozása**

„A fogyasztási cikket a marketing-szakirodalom már meglehetősen régóta (Copeland, 1923) a fogyasztók jellemző vásárlási magatartása - különösen általuk a vásárláskor kifejtett idő- és energiaráfordítás – szerint kategorizálja.

Általánosan elfogadott a fogyasztási cikkek hármas tagolása, az alábbiak szerint: (8.1. táblázat)

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

A fogyasztási cikket emellett szokás még tartósság szerint is felosztani: tartós, félig tartós és napi fogyasztási cikkekről beszélünk.<sup>2</sup> Ennek az osztályozásnak a fent említettekhez hasonlóan szintén az az alapja, hogy milyen gyakran és mennyi ideig használnak egy adott fogyasztási cikket, illetve milyen időközönként vásárolnak belőle újat.

---

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

<sup>2</sup> A német nyelvben nevükben is megkülönböztetik azon árukat, amelyek fogyasztás során azonnal elhasználódnak (Verbrauchswaren) és azokat, amelyek a fogyasztási folyamatban többszörösen, tartósan részt vesznek. (Gebrauchswaren).

### „A kényelmi termékek

A *kényelmi termékek* legfontosabb jellemzője az, hogy (1) azokra vonatkozóan a fogyasztók már a vásárlás előtt elegendő ismerettel bírnak, és (2) ezeket a termékeket a lehető legkisebb energia- és időráfordítással vásárolják.<sup>3</sup> Úgy gondolják, hogy e termékek esetében az ár-, és minőség-összehasonlítással járó többletráfordítás nem fizetődik ki, következésképpen hajlandók a vásárlás folyamán éppen rendelkezésre álló terméket megvenni. A legtöbb vásárló számára e kategóriába tartoznak például a zöldségek, olcsóbb fűszerek, a dohányárúk, az egyszerűbb kozmetikumok, a villanyégők, az elemek stb. A kényelmi termékek egységára jellemzően alacsony, divathatásnak kevésbé kitéttek, nem nagy tömegűek, és általában gyakran vásárolják őket. Az angol nyelvű szakirodalom két kifejezést is használ e termékekre:

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

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

A kényelmi termékek továbbkétegorizálhatók. McCarthy és Perreault (1987) e kategórián belül megkülönbözteti:

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

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

<sup>3</sup> Tehát a lehető legkényelmesebben – ezért használjuk a „kényelmi termék” megnevezést.

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

8.1. táblázat: A fogyasztási cikkek jellemzői

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

### **A bevásárlási termékek**

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

A bevásárlási termékeket is további két csoportra szokták bontani:

A *homogén bevásárlási termékeket* (homogeneous shopping products) a vásárlók viszonylag egyformának értékelik, ezért az adott kategórián belül általában az alacsonyabb árat keresik. Ilyen termék pl. a mosógép. A termék illetően fogyasztói megítélése a vállalatoknak nem kedvező, és ellene a termékek fokozottabb differenciálásával védekezhetnek.

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

### **A speciális termékek**

A *speciális termékek* esetében a vevők erős márkapreferenciájával találkozhatunk. A vásárlók ismerik a terméket, számukra az adott márka különösen nagy értéket képvisel, és ezért, ellentétben a másik két csoporttal, nem hajlandók a márkát egy másikkal helyettesíteni.

Hajlandók viszont komoly pénz-, idő- és energiaráfordítást kifejteni annak érdekében, hogy a preferált márkát megvehessék. Ezt a vásárlási magatartást ismerve, a speciális termékek gyártóinak már nem kell széleskörűen teríteni a terméket, elég, ha azt egy vagy néhány helyen forgalmazzák. Közvetlen kapcsolat alakulhat ki a kiskereskedővel, megoszthatják a termék reklámköltségeit is. Ilyen termékek közé tartoznak például a személygépkocsik, professzionálisabb szórakoztatóelektronika termékei és sok más márkacikk.<sup>4</sup>

A fogyasztási cikkek itt ismertetett hármastagolása szoros összefüggésben van azzal, hogy a vásárló mennyire „érintett”, involvált az adott termék vásárlásában. A magyarra szintén nehezen lefordítható „involvement” kategóriája az elmúlt évtizedekben terjedt el a marketing-szakirodalomban. A legtöbb kutató egyetért abban, hogy az „elkötelezettségnek” a fogyasztó által érzékelt szintje két főrészből tevődik: egy tartós (enduring involvement, EI) és egy eseti (situational involvement, SI) elemből. Az involvement e kategóriái összefüggésbe hozhatók a fogyasztási cikkek csoportosításával. A kényelmi termékeknél mind az EI, mind az SI alacsony, a bevásárlási termékeknél az SI jellemző, míg a speciális termékeknél az EI a meghatározó.<sup>5</sup> A fogyasztási cikkeket – az eddig ismertettekén túl – szokás még tartósságuk szerint is felosztani. Ez alapján tartós, félig tartós és napi fogyasztási cikkekről beszélünk.<sup>6</sup>

## Termelési eszközök

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

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

A termelési eszközök osztályozása során három főkategóriát különböztetünk meg (8.2. ábra): A vevő vállalat által előállított termékek gyártása (illetve a cég működése) során közvetlenül felhasznált áruk, amelyek értéke felhasználásuk során azonnal és teljes mértékben átmegegy a vevő által gyártott termékek, illetve szolgáltatások értékébe. Ezek beszerzési ára a termékekre (szolgáltatásra) közvetlenül elszámolható költségelemként jelenik meg.

A vevő termelési (működési) folyamatával közvetlen kapcsolatban álló javak, amelyek beszerzési értéke azonban nem közvetlenül és nem egyszerre, hanem hosszabb idő elteltével és

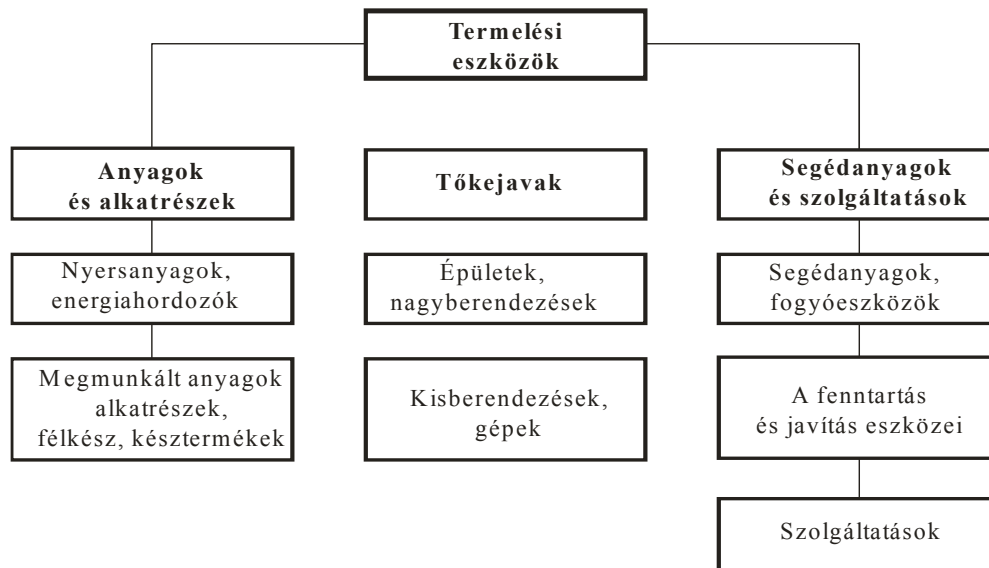
---

<sup>4</sup> A fogyasztási javak „convenience-shopping-specialty” hármastagolását több szerző még egy csoporttal egészíti ki, az ún. „unsought product” – kategóriával. Ide azokat a termékeket sorolják, amelyekről a fogyasztónak vagy nincs tudomása, vagy pedig átlagos helyzetben nem gondol azoknak a vásárlására.

<sup>5</sup> Részletesen lásd Fónai Imre cikkében (1996).

<sup>6</sup> A német nyelvben nevükben is megkülönböztetik azon árukat, amelyek fogyasztás során azonnal elhasználódnak (Verbrauchswaren) és azokat, amelyek a fogyasztási folyamatban többszörösen, tartósan részt vesznek. (Gebrauchswaren).

részleteiben megy át az előállított termékre vagy szolgáltatásra. Beszerzésük általában nem költség, hanem beruházási jellegű forrásokból, elszámolásuk évenkénti leírással történik. A termelési-működési folyamat csak közvetett kapcsolatban álló javak, amelyek a termelési folyamatot előkészítik, megkönnyítik vagy javítják, de beszerzési értékük nem közvetlenül megy át az előállított termékekbe és szolgáltatásokba. Elszámolásuk általában az általános költségek között történik.” (Józsa et al. 2005, 187-189.o.)



8.2. ábra: A termelési eszközök csoportba sorolása  
 Forrás: Józsa et al. (2005, 189.o.)

## 8. 4. Termékmix, termékválaszték

Egy termékmixbe tartoznak mindazon termékek, amelyeket egy adott eladó a kínálatában tart (amelyek a vállalat termékválasztékát alkotják). A termékmix különböző termékvonalakból áll. A termékvonal az egymással szoros kapcsolatban álló termékek csoportja, amelyeket termékcsaládoknak is nevezhetünk.

A termékmix a következő jellemzőkkel rendelkezik<sup>7</sup>:

### Szélesség

A termékvonalak, termékcsaládok száma. Az LG esetében például széles termékmixről beszélhetünk, mert a hűtők, televíziók, mobiltelefonok, klímák, monitorok, háztartási gépek, termékcsaládjai mind-mind beletartoznak termékválasztékába.

### Hosszúság

Az egyes termékcsaládokban kínált termékelemek, termék fajták száma. Amennyiben tehát egy termékcsalád (más néven termékvonal) összefüggő termékek csoportja, úgy ezen összefüggő termékek száma adja a termékcsalád – és ezáltal közvetve a termékválaszték – hosszúságát. Az előző példánál maradva az LG mobiltelefon termékcsaládjának hosszúsága az LG által kínált különböző mobiltelefon fajták száma pl.: LG Shine; LG Chocklate telefon. Ugyanígy az LG

<sup>7</sup> E fejezet jobb megértésének érdekében érdemes az itt olvasható fogalmakat összevetni az 1.2 fejezetben található fogalmakkal. Az 1.2 fejezetben a termékszinteket általánosan mutatjuk be, itt pedig a vállalaton belül értelmezzük, amikor a vállalat kínálatának elemeit ismertetjük.



televíziók termékcsaládjának hossza az LG különböző televízióinak száma pl.: LG plazma tévé; LG LCD tv.

### **Mélység**

„Az egyes termékelemekben belül kínált választék száma” (Józsa et al. 2005) A termékcsaládon belül tehát több különböző termékfajta található meg, és egy-egy termékfajta belül van választék, ugyanis több konkrét terméktípust találunk. Egy adott termékfajta belüli terméktípusok száma adja meg a termékfajta – és ezáltal közvetve a termékkínálat – mélységét (pl.: az LG Shine mobiltelefon modell különböző színű változatai).

### **Konzisztencia**

A konzisztencia a termékkínálatot a szerint jellemzi, hogy az mennyire összefüggő. A termékcsaládoknak van bizonyos kapcsolódási pontjuk (technológiában, piacrészekben, fogyasztókban stb.). Akkor mondjuk, hogy inkonzisztens a vállalat termékkínálata, ha olyan tevékenységgel kezd el foglalkozni, ami teljesen idegen a profiljától (pl. a cukrászda elkezd cipőket árulni). Ilyenkor arról kell dönteni, hogy megéri-e a vállalatnak a profilváltás (átképzések, költségek stb.). A vállalat persze több lábon is állhat vagy specializálódhat (Kotler 1998, 482. o.).

### **Termékvonal döntések**

A termékvonal, vagy más néven termékcsalád, az egymással szoros kapcsolatban álló termékek csoportja. A kapcsolat alapja lehet, hogy például hasonló szerepet töltenek be a termékek, vagy azonos fogyasztói csoportoknak kínálják azokat. Általában minden egyes termékvonalat más és más menedzser irányít (Kotler 1998, 483. o.). A termékmenedzsernek a termékvonalra vonatkozóan számos fontos kérdésben kell mérlegelnie, majd döntenie. A termékvonallal kapcsolatos döntések a következők lehetnek:

#### **Értékesítés – nyereség**

Ennek a döntésnek a lényege, hogy az értékesítési számot növeljük (többet adjunk el), vagy az egységnyi értékesítésre eső nyereséget (nagyobb haszonnal adjunk el). A termékmenedzsernek tudnia kell, hogy termékvonalának egyes cikkei milyen mértékben járultak hozzá az összebevételhez, és az össznyereséghez. Nem biztos, hogy érdemes a nagyobb forgalmú, de kisebb nyereséget hozó termékcsaládra koncentrálni, ám fordítva is igaz. A döntés attól függ, mi a vállalat célja. Ha rövidtávú nyereségre kíván szert tenni, akkor a nagyobb profittartalmú termékcsalád mellett érdemes dönteni, viszont ha piaci részesedést kíván növelni a cég, akkor érdemes az alacsonyabb nyereséggel kecsegtető, de magasabb forgalmat biztosító termékcsaládot megtartani (Kotler 1998, 484. o.).

#### **Piaci profil**

A termékvonal igazgatójának tisztában kell lennie azzal, hogy termékvonala a versenytársak termékvonalaihoz képest hol helyezkedik el (Kotler 1998, 484. o.). A piaci profil döntések lényege, hogy a termékeinket a megfelelő piaci pozícióba hozzuk, azaz a választott fogyasztói szegmens igényeihez illesszük, és ennek során figyelembe vesszük, hogy versenytársaink a piac mely részein vannak jelen.

#### **Termékvonal megnyújtása**

Ez történhet:

- lefelé, alsó piaci szegmenseket próbálunk meghódítani (alacsonyabb jövedelem,

alacsonyabb iskolázottság stb.) alacsonyabb árakkal. Kockázatos, mert az olcsóbb termék csökkentheti a drágább termék forgalmát.

Pl.: A Tiffany ékszerüzlet a méregdrága ékszerei mellett az alacsonyabb jövedelműek számára olcsóbb, kisebb ékszereket és kiegészítőket is elkezdett forgalmazni, ezáltal lefelé nyújtotta termékvonalt. Ez a döntése igen sikeresnek bizonyult, azóta is fő versenyelőnyei közt tartják számon a Tiffany azon tulajdonságát, hogy mindenki megtalálja a számára ideális ékszert. A jellemző kis kék dobozba csomagolt „drágaságok” csomagolásuk után nem sokban különböznek egymástól. Így egy 50 dolláros gyűrűt rejtő kis kék doboz tulajdonosa ugyanolyan büszkén sétálhat ki a New York-i üzletből, mint a többszázezer dolláros eljegyzési gyűrűt vásároló milliomos.

- felfelé, felsőbb fogyasztói rétegeket igyekszünk meghódítani (magasabb ár, jobb minőség, elegánsabb imázs) (Kotler 1998, 487. o.).

### **Lazulás Drezdában**

Forradalmi vállalkozás : Volkswagen jó ideje gyárt már drága autókat, de a Phaeton két kategóriával feljebb van az eddigi csúcsmo­dellnél. Hogy a Phaeton az Audi A8-tól veszi majd el a vevőket, vagy a két konzernen kívüli luxus némettől, még a Volkswagennél sem tudják.

A Phaeton marketingszempon­tból azért forradalmi, mert az utóbbi időben a Toyotánál (Lexus) és a Nissannál (Infiniti) is bevált, hogy a gyökértelen, új luxustípust más márkanéven forgalmazzák. A VW-konzernnek viszont van már luxustípusa, úgy hívják, Audi A8, így a VW-emblémás stratégiáról akár az is kiderülhet, hogy hülyeség. De a Volkswagen legalább nem szégyelli a nevét, és hisz benne, hogy a minden eddiginél nagyobb VW-embléma nem töri majd meg az új modell fényét, hanem - amennyiben ez lehetséges egy amúgy is fénylő objektumnál – beragyogja azt.

Érdekes lesz ha kiderül, melyik faktor a fontosabb: a német­ség, ami egy luxusautónál gyakori elvárás, vagy a volkswagenség, ami - tekintve hogy a Passat csak helyettes államtitkártól lefelé számít presztízsa­utónak - ronthatja az eladásokat. Ha a vásárlók is konzernben gondolkodnak, a Phaeton egyfajta avantgard A8-asként is megjelenhet lelki szemeik előtt. De ki tudja, gondolkodik-e konzernben a luxusautó-vásárló.

[www.totalcar.hu](http://www.totalcar.hu) 2003. március 12.

- kétirányú, (lefelé – felfelé) Azok a vállalatok bővíthetik termékvonaltukat két irányba, akik a piaci középmezőnyben helyezkednek el, s alacsonyabb árú és drágább termékekkel egyaránt megjelennek a piacokon (Kotler 1998, 488. o.).

### **Termék­vonal feltöltése**

A termék­vonal úgy is meghosszabbítható, hogy a meglévő tartományon belül újabb változatokat alakítunk ki. Ez történhet a kihasználatlan kapacitások lekötése érdekében is. Pl.: Egy virágkötő szabadidejében az eddig is használt alapanyagokból új csoporttípust állít össze, vagy amikor a Coca Cola újabb ízesítésű Fantát dob piacra.

### **Termék­vonal korszerűsítése**

Ebben az esetben a termékmenedzser úgy dönt, hogy a korábbi elavult termékeket korszerűbbekkel helyettesíti. Ezt sok esetben kényszerűségből végzi a vállalat. A csúcstechnológiát képviselő termékek gyors változása esetén a korszerűsítés alapvető

követelmény (pl. Windows).

### **Termékvonal csökkentése**

Ilyenkor változtathatunk mélységen, szélességen, szűkíthetjük a termékválasztékunkat (Kotler 1998, 490. o.). Ennek oka lehet a költségcsökkentés, a magasabb konzisztencia elérése, az erősödő konkurencia, de akár az egyszerű profilszűkítés is.

### **Egyedi termékdöntések**

#### **A termékminőségre vonatkozó döntések**

A minőség a követelményeknek való megfelelés szintjét jelenti. Magas minőségről akkor beszélünk, ha a termék minden tekintetben megfelel a fogyasztók által támasztott követelményeknek, sőt akár felül is múlja azokat. Alacsony minőség esetén a termék nem képes megfelelni az említett követelményeknek. A minőség szintje javítható, szinten tartható, és csökkenthető. Javításra akkor kerülhet sor, ha például új konkurens jelenik meg a piacon. Szinten tartás akkor lehetséges, ha a vállalat vezető pozícióban van, illetve a minőség javítás nagyon sokba kerül. Minőség csökkentésre akkor kerülhet sor, ha a fogyasztó ugyanazt az árat hajlandó megfizetni gyengébb minőségű termékért is. Pl.: a költségnövekedést a fogyasztó nem tudja megfizetni.

#### **A termékjellemzőkre vonatkozó döntések**

A termékjellemzők olyan tulajdonságok, amelyek kiegészítik a termék alapvető funkcióit. Pl. egy autónál a következő termékjellemzők lehetnek: elektromos tolatóradar, ablakemelő, fedélzeti számítógép stb. A termékjellemzők a versenyben olyan eszköznek számítanak, amelyek segítségével a vállalati termék a versenytársak termékeihez képest differenciálható. A termék jellemzőit érdemes mindig a fogyasztói elvárásokhoz igazítani.

#### **A designra vonatkozó döntések**

A design azokat a tulajdonságokat jelenti, amelyek a vásárlói követelményekhez igazítva meghatározzák a termék megjelenését és működését. A design fontos a tartós fogyasztási cikkek, ruházat, kiskereskedelmi szolgáltatások, és a csomagolt termékek gyártásánál és forgalmazásánál. A termék formájára vonatkozó döntéseknél alapfeltétel, hogy a formának igazodnia kell a termék funkciójához, és a design-nak emelnie kell az adott termék használati értékét.

## **8. 5. A márka kialakításának jelentősége, feltételei**

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

A márka lényegében eladót vagy gyártót azonosít. Lehet név, áruvédjegy, embléma (logo) vagy más szimbólum. A védjegy törvény kizárólagos és örökös jogot biztosít egy márkanev használójának, azaz úgy is fogalmazhatunk, hogy a védjegy a jogi oltalmat élvező márka. A gyártó számára kiemelt jelentőséggel rendelkezhet az általa használt márka védelme, ugyanis számos termék esetében a konkrét terméktulajdonságok mellett – vagy akár azok helyett – a márka képviseli a termék igazi értékét (8.2. táblázat).

2017. évi helyezés	Márkanév	Márkaérték (Mrd \$)
1.	Apple	184,15
2.	Google	141,7
3.	Microsoft	79,99
4.	Coca-Cola	69,73
5.	Amazon	64,8
6.	Samsung	56,25
7.	Toyota	50,29
8.	Facebook	48,19
9.	Mercedes	47,83
10.	IBM	46,83

8.2. táblázat: A legismertebb márkák értéke

Forrás: www.interbrand.com

A márka a jelentésének hét szintje lehetséges:

1. *Ismertető jegyek.* A márka először ismertetőjegyet juttat eszünkbe. Pl. a Mercedes drága, gyors, tartós stb.
2. *Előnyök.* A vevők nem ismertetőjegyeket, hanem előnyöket vásárolnak. Pl. a „tartós” ismertetőjegy azt az előnyt jelenti, hogy „nem kell évenként autót vennem”.
3. *Értékek.* A márka elárul valamit a termelő értékeiről is. A Mercedes biztonságot, tekintélyt stb. jelent. Bizonyos autóvásárlók ezeket az értékeket keresik.
4. *Kultúra.* A márka a kultúra megtestesítője. A Mercedes a németé: szervezett, hatékony, kiváló minőségű.
5. *Személyiség.* A márka személyiséget is sugallhat. Mi jutna eszünkbe egy márkáról, ha az egy ember, egy állat, vagy egy tárgy lenne? A Mercedes sugallhat szigorú főnököt, oroszánt vagy egy rideg palotát.
6. *Felhasználók.* A márka sugalmazza, hogy ki a vevője. Azok lesznek a felhasználók, akik elismerik a termék értékeit, az általa képviselt kultúrát, és a sugallt személyiséget.
7. *Közösség:* A márka vásárlói között kialakulhat egyfajta közösségtudat. Bizonyos emblematikus márkák köré (BMW, VW Bogár, Harley Davidson, Apple) egész márkaközösségek szerveződnek, akik különböző on-line fórumokon, márkatalálkozókon és egyéb eseményeken tartják a kapcsolatot egymással.

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

### **Márkadöntések**

Legyen-e márkázás? Először erről kell a cégvezetésnek döntést hoznia. A múltban a legtöbb terméken nem volt márkajelzés, ma viszont már szinte semmi nem kerül márkajelzés nélkül a piacra (Kotler 1998, 494. o.). Az eladók annak ellenére megjelölik terméküket, hogy az költségekkel jár (csomagolás, címkézés stb.). Viszont a márkának különböző előnyei is vannak, mint például, hogy a márkajelzés jogilag védi a termék ismertető jegyeit, az eladó a márka révén hűséges fogyasztókat köthet magához, a márkák segítenek a piacszegmentálásban, a márka segíti, hogy jó kép alakuljon ki a vállalatról a fogyasztóban (Kotler 1998, 495. o.).

Ha úgy dönt a vállalat, hogy nem használ márkajelzést, akkor ezt valószínűleg azért teszi, mert a termék gyenge minőségű. A márkázatlan terméket fehér árunak, vagy anonim árunak nevezzük.

A márkaszponzorálás során el kell dönteni, hogy ki álljon a márka mögé, ki gondozza, ki

kezeskedjék érte.

### **Márkanév döntések**

A cégek általában úgy választanak márkaneveket, hogy készítenek egy listát, megvitatják a különböző nevek érdemeit, és kiválasztják a legjobbat. Ezt a műveletet vállalaton kívüli szervezetek, marketingkutató cégek is elvégezhetik.

Kívánatos követelmények a márkanevekkel kapcsolatban.

- Utaljon a termék előnyeire
- Utaljon a termék sajátosságaira
- Legyen könnyen kiejthető, azonnal felismerhető és megjegyezhető
- Legyen megkülönböztető

Öt fokozatot különböztetünk meg a vásárlók és a márka viszonyában:

1. A vásárló márkákat váltogat, főként az ár miatt. Nincs márkahűség.
2. A vásárló elégedett, nincs miért márkát váltani.
3. A vásárló elégedett és csak költségek árán lehet eltéríteni.
4. A vásárló értékeli a márkát és a barátjának tekinti.
5. A vásárló a márka elkötelezettje, lojális.

A márka eszmei értékét jól kifejezi, hogy a márka vevői közül hányan tartoznak a 3., 4. és 5. osztályba (Kotler 1998, 492. o.).

A márkanevet ápolni kell, hogy ne értékelődjék le, ezért fenn kell tartani, és erősíteni kell a márkatudatosságot, a márka érzékelt minőségét és rendeltetésszerűségét, s a pozitív képzettársításokat stb. Ezek a feladatok ráfordításokat, ügyes reklámmunkát, kiváló kereskedelmi és fogyasztói szolgáltatásokat kívánnak (Kotler 1998, 493. o.).

### **A márkák típusai**

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

- *Vállalati márka*

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

- *Termékmárka*

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

termékével.

- **Fedőmárka**

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

- **Támogató márka**

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

- **Közös márka**

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

- **Kereskedelmi márka**

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

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

## 8. 6. Csomagolás és címkézés

Olyan tevékenység, melynek során megtervezik a termék burkolóanyagát. A csomagolás az utóbbi időben hatásos marketing eszközzé vált. A jól kivitelezett csomagolás a fogyasztó számára kényelmi értékkel, a gyártó számára promóciós értékkel jár.

A **csomagolás burkolóanyag funkciói** közé tartoznak mindazok a design vagy burkolóanyag készítési feladatok, amelyek:

- lehetővé teszik az áru biztonságos tárolását,
- a szállítási költséget csökkentik,
- védik az árut a káros hatásoktól, külső szennyeződésektől.

„A csomagolás *marketing funkcióinak* erőteljes növekedéséhez jelentős mértékben hozzájárult az önkiszolgáló rendszerek elterjedése, a fogyasztó jólét növekedése, valamint a vállalati és márkaimázs erősödése.”

### A csomagolás, mint marketingeszköz

- **Növeli a termék használati értékét**

A csomagolás azáltal növeli a termék használati értékét, hogy megvédi a termék tulajdonságait (illatát, színét, ízét, formáját) és könnyebben felhasználhatóvá teszi a terméket (például különböző adagnagyságokban csomagolva).

- **Tájékoztatja a fogyasztót**

A tájékoztatási funkció az új, korszerű értékesítési formáknál (önkiszolgálás, minta utáni értékesítés) fontos, mivel ilyenkor a csomagolás a „néma eladó” szerepét tölti be.”(Domán-Tamus 2002, 145.o.)

- „*Vásárlásra ösztönöz*  
A csomagolás formájának, színének, anyagának, szövegének, lélektani hatása van a fogyasztó termékválasztásában. A különböző színek, formák eltérő asszociációkat válthatnak ki az emberekből és eltérő a figyelemfelkeltő hatásuk. A jó csomagolás kínálja önmagát, vásárlásra bírja a potenciális fogyasztót.
- *Azonosít és megkülönböztet*  
Napjainkban a termékek egyre bővülő kínálatával találkozhatunk a piacon, az egymással versenyző termékeket az üzletek polcain, a csomagolás révén tudja megkülönböztetni a fogyasztó. A termékgyártónak arra is törekednie kell, hogy a csomagolás ne csak különbözzön, hanem hasonlítson is, ha a termék valamely termékcsalád tagja, vagy a gyártó egymással összefüggő termékeinek egyike.” (Domán-Tamus 2002, 145-146.o.)

A *Címkézés* fontos részét képezi a csomagolásnak. Konkrét adatokat, információkat árul el a termékről. Bizonyos adatokat kötelezően kell tartalmaznia (törvény alapján), mint a szavatosság, a tartalom, összetétel, felhasználás módja, gyártó és a származási ország információit. A többi adatot viszont a vállalat igyekszik tudatosítani a vevőben remélve, hogy ezzel is vásárlásra ösztönözheti. A címkézés lehet nagyon egyszerű, de lehet bonyolult (képi elemek stb.) is. Több információt közöl a termékről, mint a márka.

## Fontos fogalmak

Termék, absztrakt termék, tárgyiasult termék, kiegészült termék, termék hierarchia, fogyasztási cikkek, kényelmi termékek, bevásárlási termékek, speciális termékek, termelési eszközök, termékmix, termékvonat, márka,

## Áttekintő kérdések

Mutassa be a termék hierarchia szintjeit egy konkrét példa segítségével!

Jellemezze a fogyasztási cikkek kategóriáit. Miben különböznek a kényelmi és a bevásárlási termékek kapcsán meghozandó marketingdöntések?

Milyen esetben milyen márka típus választását javasolná a vállalatoknak?

Mit gondol, miért váltak egyre fontosabbá a csomagolás marketing funkciói?

Milyen adatokat kell a törvény alapján kötelezően megjeleníteni a termék címkén?

Források:

Bauer A., Berács J (1992). *Marketing*, Aula Kiadó

Domán Sz., Tamus A. (2002): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

Hoffmann I. (1990): Háztartásgazdálkodás a mai Magyarországon. *Mikro gazdasági kutatások tanulmány sorozata*. Budapest.

Józsa L. (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetemi kiadó

Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z., (2005): *Döntésorientált marketing*, Akadémiai Kiadó Budapest

Kotler, P. (1991): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS  
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT  
LECKESOROZAT  
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,  
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG  
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.  
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE