

## 12. Értékesítési csatornák a marketingben

Az értékesítés több, összekapcsolódó tevékenységből álló vállalati funkció. Magában foglalja mindazokat a feladatokat, amelyek megelőzik, kísérik és követik az eladást, a piackutatástól kezdve a szerződéskötésen és a tényleges áruszállításon keresztül az üzembe helyezésig, az alkatrészellátás, illetve a folyamatos karbantartás megszervezéséig. A gyártó az általa előállított terméket a legtöbb esetben nem közvetlenül a végső felhasználónak értékesíti, hanem közvetítők segítségével juttatja el produktumát a fogyasztókhöz. Ezek a közvetítők alkotják az **értékesítési csatornát** (más néven marketingcsatornát vagy disztribúciós csatornát). Az értékesítési csatorna tehát azon szervezetek összessége, amelyek részt vesznek az értékesítési folyamatban, azaz a közreműködésük révén kerül a fogyasztó számára elérhetővé az adott árucikk vagy szolgáltatás.

Gyakran találkozhatunk az **értékesítési rendszer** fogalmával is. Ez alatt a terméknek a gyártótól a fogyasztóig való eljutását biztosító szervezetek és funkciók összességét értjük.

Az értékesítési csatornában a termelő és a vásárló között persze nem csak maga az árucikk „utazik”. A termék mellett többnyire az áru tulajdonjoga is az eladótól a vevőre száll át. Fordított irányú a csatornában a pénz mozgása, hiszen az a vevőtől az eladó felé irányul. Az előbb említetteken túl az információ is „gazdát cserél” az értékesítési folyamat során. Az információ mozgása azonban mindkét irányban érhető, hiszen egyrészt az eladó igyekszik tájékoztatni a vevőt a termék jellemzőiről, miközben folyamatos visszajelzéseket kap a vevőtől annak elégedettségére, igényeire vonatkozóan.

A termelő egyik fontos döntése, hogy saját maga végezze-e az értékesítési feladatokat, vagy vegye igénybe az erre specializálódott vállalatok szolgáltatásait. A termelővállalatnak abban az esetben érdemes önállóan értékesíteni termékeit, ha más vállalatoknál hatékonyabban tudja ellátni az értékesítési feladatokat, s így mindezt saját előnyére tudja fordítani. Ha nem jár előnnyel, akkor érdemesebb közvetítőket bekapcsolni a folyamatba, és a vállalat erőforrásait más – fontosabb, több hasznot hozó – tevékenységekre koncentrálni.

Az értékesítési folyamatban többféle, különböző feladatokat ellátó szervezet vesz részt. *Kereskedőknek* (kiskereskedők és nagykereskedők) nevezzük a közvetítők azon csoportját, akik megvásárolják az árut – azaz tulajdonjogot szereznek az általuk értékesített termék felett –, majd eladják azt. Tevékenységüket saját számlájukra és kockázatukra végzik.

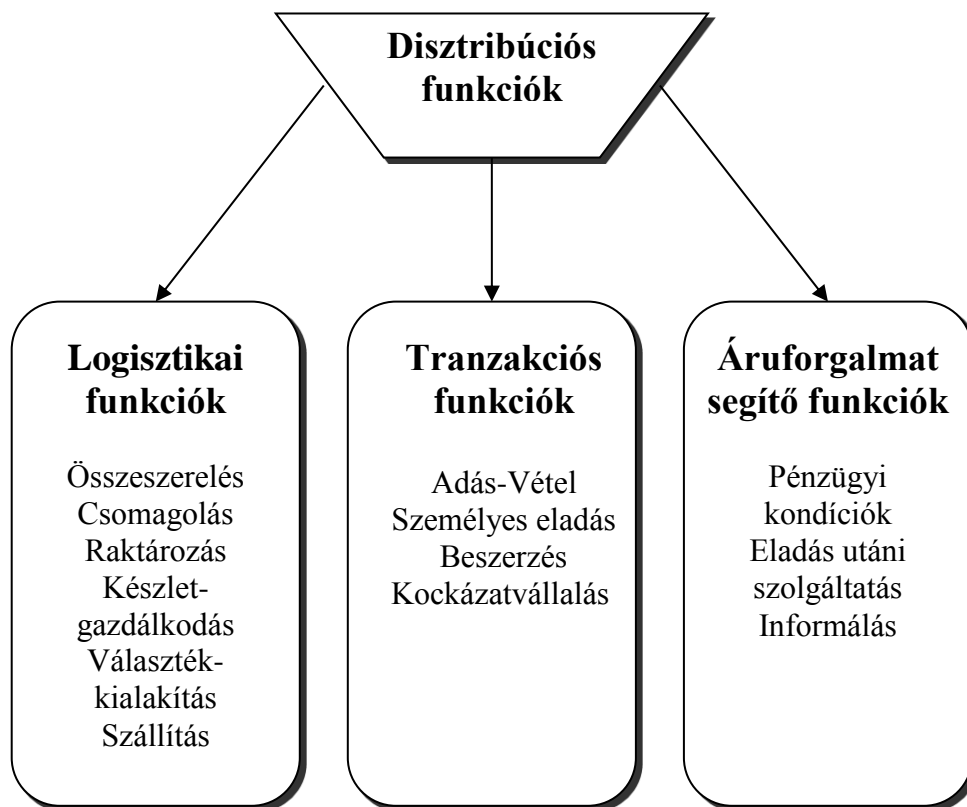
A közvetítők második csoportját az úgynevezett *ügynökök* alkotják, akik a termelő nevében felkutatják a vevőket és az előállító képviselőként tárgyalnak (pl. brókerek, értékesítési ügynökök). Tevékenységüket megbízásból, a megbízó számlájára és kockázatára folytatják. Ők nem válnak a termék tulajdonosává, sőt gyakran fizikailag sem rendelkeznek a termékkel, hiszen az általuk leszerződött árumennyiséget maga a termelő szállítja a saját raktárából, így a fizikai árumozgatás folyamatában az ügynök nem is vesz részt (csak leadja a rendelést a gyártónak). Megkülönböztetünk bizományosokat, akik maguk is szerződést köthetnek az ügyféllel, s tevékenységük ellenértéke a bizományos díj. A brókerek, alkuszok viszont nem rendelkeznek szerződéskötési joggal, csak összehozhatják a vevőt és az eladót az üzlet érdekében.

A közvetítők harmadik csoportját azok a személyek, szervezetek alkotják, amelyek segítik az elosztás folyamatát, de nem válnak a termék tulajdonosává és a beszerzési – értékesítési tárgyalásokon sem vesznek részt (pl. áru fuvarozók, szállítmányozók, független raktárak,

bankok, biztosítók, reklámügynökségek stb.). Ezen szereplőket *közreműködőknek* nevezzük.

## 12. 1. Az értékesítési csatorna funkciói

Az értékesítés feladatait sokféleképpen csoportosíthatjuk. A folyamat során megvalósuló összes lehetséges funkció összegyűjtésére jelen tananyagban nem vállalkozunk, csupán a leggyakrabban megjelenő feladatok egy gyűjteményét mutatjuk be az olvasónak Bauer-Berács (1998) alapján (12.1. ábra).



12.1. ábra: Az értékesítés feladatai

*Forrás:* Bauer-Berács (1998) alapján Domán-Tamus (2005, 179.o.)

## Tranzakciós funkciók

Az üzletkötéssel kapcsolatos feladatok tartoznak a tranzakciós funkciók közé. A vállalatok üzleti céljaik elérése végett *beszerzik* a működésükhöz szükséges erőforrásokat, cikkeket, illetve *értékesítik* az általuk előállított termékeket.

Egy adott tranzakciót az eladó szemszögéből nézve értékesítésként, míg a vevő oldaláról beszerzésként értelmezzük. A témával ennek megfelelően nem csak a marketing foglalkozik, a tranzakciót vizsgálja a beszerzés, vagy tágabban értelmezve az ellátási lánc menedzsment (supply chain management) is.

Az ügyletek önállóak (tehát diszkrét tranzakciók) lehetnek vagy éppen az egymást követő események egymással valamilyen kapcsolatban is állhatnak (azaz tranzakciók sorozatát alkotják, vagy másképp megfogalmazva hosszabb távú üzleti kapcsolatok részét képezik). A tranzakció, azaz az *adás-vétel* során, az érintett szereplők végső célja, hogy az ügylet minél kedvezőbb feltételek mellett jöjjön létre a számukra.

Az üzletkötés mindkét fél, az eladó és a vevő számára is *kockázatot* rejt magában. A kockázat az ügylet hasznosságában, jövedelmezőségében való bizonytalanságból fakad, hiszen a jövőbeli piaci folyamatok és a konkrét ügylet következményei sem jelezhetők előre maradéktalanul. A kockázat lényegében a hibás döntésből fakadó veszteség valószínűsége. Kiküszöbölése illetve áthárítása alku tárgyát képezi, de gyakran előfordul, hogy a piaci erőviszonyok határozzák meg.

Az adás-vétel során a kockázat számos formában jelenhet meg. Kockázatot jelent például, hogy a vevő – későbbi fizetés esetén – képes lesz-e megfizetni a termék árát. További kockázatot jelenthet a szállítás során felmerülő sérülés lehetősége is (a kockázatviselés mértékéről célszerű előre megállapodni). Az eladó kockázatát képezi az is, hogy a tulajdonjog átruházását követően már nem szólhat bele terméke későbbi sorsába. (Például a termelő nem mindig tudja biztosítani, hogy terméke beszerelését a viszonteladó szakszerűen végezi majd. Hiba esetén pedig nem csak a viszonteladó, de a lényegében vétlen termelő vevő általi megítélése is jelentősen károsodik.)

Az említett funkcióknál fontos szerep juthat a személyes eladásnak, ami az adás-vételhez kapcsolódó eladói vagy ügynöki személyes közreműködést, meggyőzést jelenti. A személyes eladás során interperszonális kapcsolat alakul ki eladó és vevő között. Ez az értékesítési forma a közvetlen értékesítés esetén – pl.: klasszikus piaci árus; házaló ügynök – esetén jelenik meg a legnyilvánvalóbban, azonban e mellett egyéb adás-vételi módzatoknak is fontos részét képezheti. Az eladó személyes részvétele útján bizalmasabb kapcsolatot tud kialakítani a vevővel, illetve az azonnali visszacsatolások felhasználásával a vevő igényeihez tud alkalmazkodni. Mindezek nagyon fontos összetevői a sikeres értékesítésnek.

A vásárlást és eladást, mint funkciót kíséri a logisztikai és az áruforgalmat elősegítő funkció, melyekkel kiegészülve e három feladatcsoport az értékesítési rendszerben a vállalatok által ellátandó feladatok összességét alkotja.

## Logisztikai funkciók

A logisztikai funkciók a termékek fizika mozgatásával kapcsolatos tevékenységeket foglalják magukba. A vállalat számára mindezek a feladatok költségként jelennek meg, s a logisztika feladata, hogy meghatározza az optimális költség – szolgáltatási színvonal kombinációt, amely a fogyasztói igényeknek és a vállalati céloknak egyaránt megfelel.

A logisztikai feladatok közé a termékek összeszerelése, csomagolása, raktározása, a készletgazdálkodás, az anyagmozgatás, a szállítási feladatok szervezése és lebonyolítása, illetve a választék kialakítása tartozik.

A *csomagolás* egyszerre védi és kínálja a terméket. Az egyedi termékcsomagolás többnyire inkább promóciós, míg a gyűjtőcsomagolás inkább védelmi, kezelhetőséget, szállítást elősegítő feladatokat lát el.

Napjaink bútorigazgatására kifejezetten jellemző az elemes bútorcsaládok értékesítése. A különböző bútorarabokat pedig lapra szerelt formában, praktikus, szállítható, kezelhető egységcsomagok formájában kapják meg a vevők. Szinte nincs is olyan üzlet, ahol ne ilyen formában adnák el a termékek nagyobb részét. A vásárlók boldogok, pedig nekik kell gondoskodniuk a termékek hazaszállításáról is, sőt az üzletből otthonukba hazavitt termék még kicsomagolás után sem használható, azt (a kapott szerelési ábrák és leírások értelmezése után) össze is kell szerelni, ami további – néha bosszankodástól sem mentes – órákat vehet igénybe. Mindez azonban legtöbbünknek a gyermekkori építőköccével eltöltött időt, a boldog játékot juttatja eszünkbe, s lehetővé teszi, hogy a megálmodott bútorarab még jobban a szívünkhöz nőjön, hiszen a mi kezünk munkája is benne van immár a nappaliban. Persze ha valaki nem érez magában készletet az otthoni – néha már-már inkább barkácsolásnak tűnő – szerelésre, akkor kérheti az eladó összeszerelési szolgáltatását, melyért további díjat kell fizetnie (általában a bútor eladási árának öt-tíz százalékát).

A *raktározás* a termékek tárolását jelenti, még hozzá az állagmegőrzéshez leginkább megfelelő módon. Napjainkban a korszerű raktárépületek már szinte minden igényt képesek kielégíteni, s többek között a számítógépes rendszereknek köszönhetően a raktáron lévő árumennyiség kezelése, elérése is lényegesen könnyebb, gyorsabb lett.

A *készletgazdálkodás* feladata, hogy megteremtse a térbeli és időbeli összhangot a kereslet és a kínálat között. Az egyes logisztikai feladatok természetesen szorosan összekapcsolódnak, hiszen a készletgazdálkodás csak akkor működik megfelelően, ha a beszerzés, a raktározás, és a szállítási feladatok összehangoltan működnek.

Abban az esetben például, ha az áru raktározása csak drágán oldható meg, a vállalat inkább a gyakoribb szállítást és a kisebb készlettartást fogja választani, míg fordított esetben, ha a szállítás a költségesebb, akkor a ritkább szállítás mellett nagyobb készlet kínálja az optimális megoldást. Persze a vállalat készletnagyságát a cég pénzügyi helyzete alapvetően befolyásolja.

A *választék kialakítása* a termelő és a közvetítők feladata is egyben. A legtöbb termék típusból ma már igen széles kínálattal találkozhatunk, így a gyártók és kereskedők célja, hogy olyan termékkínálatot alakítsanak ki, ami a vevői igényekhez illeszkedik, továbbá jövedelmet is biztosít egyben az eladó számára.

A *szállítási funkció* a termék eladótól a vevőhöz való fizikai eljuttatását jelenti. A szállítás történhet közúton, vasúton, légi vagy vízi úton, illetve vezetéken keresztül (12.1. táblázat).

Mindezen lehetőségek kiegészítik egymást, hisz a legtöbb termék esetében két vagy akár több szállítási mód kombinációja is számításba jöhet. Az olaj például óriási tankhajóval utazik az olajfinomítóig, majd onnét a szárazföld belseje felé vezetékek szállítják tovább. A választásnál különböző tényezőket mérlegelnek a vállalatok, mint például a gyorsaságot, megbízhatóságot, rakodási kapacitást, vagy éppen a szolgáltatás igénybe vételének lehetőségeit.

Szállítási út	Gyorsaság	Megbízhatóság	Rakodási tér	Igénybe vétel lehetősége	Fajlagos költség
Légi út	1	5	4	3	5
Közút	2	2	3	1	4
Vasút	3	3	2	2	3
Vízi út	4	4	1	4	1
Csővezeték	5	1	5	5	2

(Az egyes tényezők szerinti rangsor szerepel a táblázatban, tehát 1= legjobb, 5= legkevésbé jó megoldás az adott tényező szempontjából)

12.1. táblázat: A szállítási formák összehasonlítása különböző tényezők alapján.

*Forrás:* Bauer-Berács (1998) alapján

## Áruforgalmat segítő funkciók

Ebbe a csoportba elsősorban a pénz és az információ áramlásához tartozó funkciók tartoznak, de ide sorolhatjuk az eladás utáni szolgáltatásokat is.

Az ügylet pénzügyi feltételeinek meghatározása leginkább a pénzügyi teljesítés időpontjához kapcsolódik. Az eladók gyakran segítik vevőiket azzal, hogy különböző hosszúságú (pl. néhány napos, hetes, vagy éppen hónapos) hitelt nyújtanak nekik. A különféle fizetési határidők többnyire más-más teljesítési feltétellel, kedvezménnyel párosulnak (azonnali fizetés esetén nagyobb, késleltetett fizetés esetén a hitel hosszával arányosan egyre kisebb kedvezménnyel, vagy akár további díjjal kell számolnia a vevőknek).

Az értékesítési folyamatban résztvevők számára alapvető fontosságú a másik félre vonatkozó információ. Az információáramlás mindkét irányban zajlik a csatornában, az eladó igyekszik minél pozitívabb képet festeni termékéről, s ennek érdekében igyekszik minél több információval ellátni vevőjét. Mindeközben persze információgyűjtéssel is foglalkozik, hiszen jövője szempontjából nem kevésbé fontos, hogy a piaci kereslet alakulásáról minél részletesebb ismeretekkel rendelkezzen.

Az eladás utáni szolgáltatásokra azért van szükség, hogy a vevő a megfelelő módon tudja használni a megvásárolt terméket. Napjainkban ezen szolgáltatások több ágazatban jelentősen felértékelődtek, a piaci verseny alapját képezik. A termékek üzembe helyezése, karban tartása, az alkatrészellátás vagy éppen a szervizszolgáltatás sorolható példaképpen ebbe a körbe.

## 12. 2. Az értékesítési csatorna tervezése

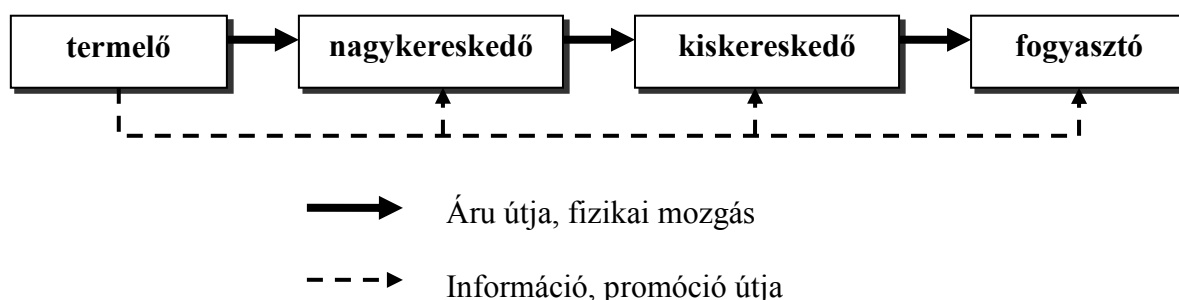
Az értékesítési rendszer kiépítését megelőzően a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen és mennyi közvetítő igénybevétele mellett, milyen módon, esetleg módokon kívánja eljuttatni termékét a fogyasztóhoz.

Az értékesítési csatorna tervezése során a vállalat tehát a következő döntéseket kell, hogy meghozza:

- Az értékesítési út hosszának meghatározása (vertikalitás)
- Az értékesítési út szélességének meghatározása (szelektivitás)
- A közvetítő kereskedők típusának meghatározása
- A vállalatok közötti kooperáció mértékének meghatározása.

A vállalat által kiválasztott csatornák hatással vannak a további marketingdöntésekre is. Az árképzés függ az értékesítés helyétől (tömegforgalmazás esetén alacsonyabb, míg egyedi értékesítés esetén magasabb árral számolhatunk), de még az alkalmazott értékesítőszemélyzet és a piacbefolyásolás, kommunikációs eszközök kiválasztása során is szem előtt kell tartanunk az értékesítés módjából fakadó jellemzőket. Nem mindegy például, hogy a termék forgalmának ösztönzése során milyen stratégiát választ a vállalat (Kotler-Keller 2006).

**Push (toló) stratégiáról** beszélünk, ha a vállalat a közvetítőket ösztönzi (például értékesítési versenyek szervezésével, kereskedőknek szóló broszúrákkal, tájékoztatókkal stb.) minél nagyobb mennyiség megvásárlására, hogy aztán a közvetítők a saját hasznuk biztosítása érdekében törekedjenek a termék hatékony értékesítésére (12.2. ábra). Ez a stratégia különösen előnyös, ha a termékkategóriában alacsony a márkahűség, ha a termék impulzusjellegű, azaz a vásárlók többnyire az üzletben hozzák a vásárlási döntést, illetve ha a vásárló tisztában van a termék nyújtotta előnyökkel.



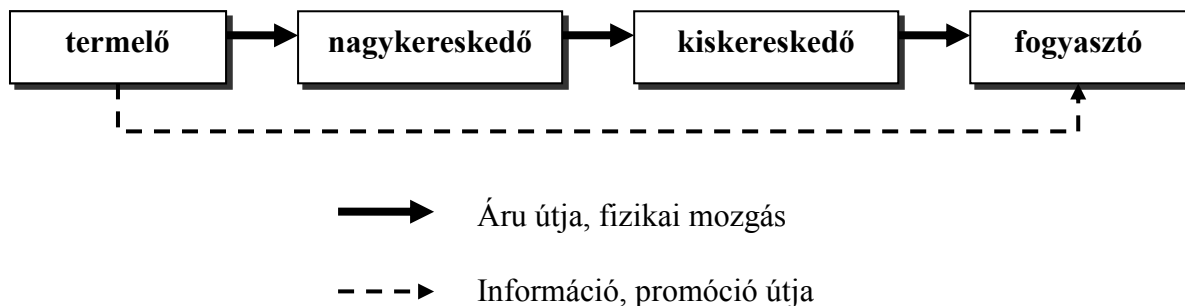
12.2. ábra: A push stratégia

Forrás: Domán – Tamus (2005, 215.o.)

A sör, cigaretta, illetve üdítő gyártók esetében kedvelt a push stratégia, melynek részeként a kereskedőknek – jellemzően vendéglátó ipari egységeknek – különböző kedvezményeket nyújtanak (visszatérítés, ingyenes hűtők, poharak, világító berendezések), melyért cserébe a kereskedő kizárólag az adott gyártó termékeit árulja a szóban forgó termékkategóriában. A fogyasztókra nem jellemző az elfogultabb márkahűség az említett termékkategóriák esetében, így amikor valaki az általa választott étteremben vagy pubban nem találja meg kedvenc sörét, üdítőjét vagy cigarettáját, akkor jellemzően elfogadja azt, ami a vendéglátóegység kínálatában van. Ezzel a gyártó elérte célját, pusztán a kereskedő ösztönzésével is „eltérítette” a fogyasztót a versenytársak termékeitől.

**Pull (húzó) stratégia** alkalmazása esetén a gyártó vállalat különböző reklám és promóciós eszközök alkalmazásával közvetlenül a fogyasztókban kívánja felkelteni a termék iránti igényt, arra ösztönözve őket, hogy kérjék a terméket a közvetítő kereskedőktől (12.3. ábra). Így tehát

a kereskedő – észelve a piaci keresletet – a gyártóhoz fordul, s megrendeli a terméket, hogy forgalmazhassa azt. Ez a stratégia akkor hasznos, ha a vevők érzékelik a márkák közötti különbséget, s az üzletet már előre eldöntött vásárlási szándékkal keresik fel.



12.3. ábra: A pull stratégia

Forrás: Domán – Tamus (2005, 215.o.)

A két stratégiát a nagyvállalatok (pl. Coca-Cola, Nike stb.) párhuzamosan is alkalmazzák, hiszen így a jelenlegi és potenciális vevők nagyobb részét tudják megszólítani és vásárlásra csábítani.

### 12.3. Az értékesítési út hossza

Az értékesítési csatornákat osztályozhatjuk a résztvevő közvetítők száma és egymáshoz való viszonya alapján. Az értékesítési út hosszáról beszélünk, amennyiben a résztvevőket az értékesítési csatorna különböző szintjein való elhelyezkedésük alapján vizsgáljuk. Ha a termelő közvetlenül a fogyasztónak értékesít, akkor *zérószintű csatornáról* vagy *közvetlen, direkt marketingről* beszélünk. Közvetlen értékesítéssel, saját kiskereskedelmi hálózatában juttatja el baromfi-termékeit a fogyasztókhoz a Bábolna, közvetlen termékértékesítést végeznek a cég kereskedelmi ügynökei: a direkt értékesítésnél a termék tulajdonjoga a termelőtől egyenesen a végső felhasználóhoz kerül. *Egyszintű csatorna* esetén csak egy közvetítő (pl. egy kiskereskedő) áll a gyártó és a fogyasztó között, míg a *kétszintű csatornában* két (a fogyasztói piacon többnyire a nagykereskedőt és a kiskereskedőt), a *háromszintű csatornában* három közvetítőt találunk (a nagy- és kiskereskedőn túl leggyakrabban az ügynökök vagy brókerek jelennek meg hazánkban).

Az ipari piacon leggyakoribb a zéró, az egy, illetve a kétszintű értékesítés (Kotler - Keller 2006).

Az értékesítési út hossza alapján a következő alapvető típusokat különböztethetjük meg (Domán-Tamus 2005):

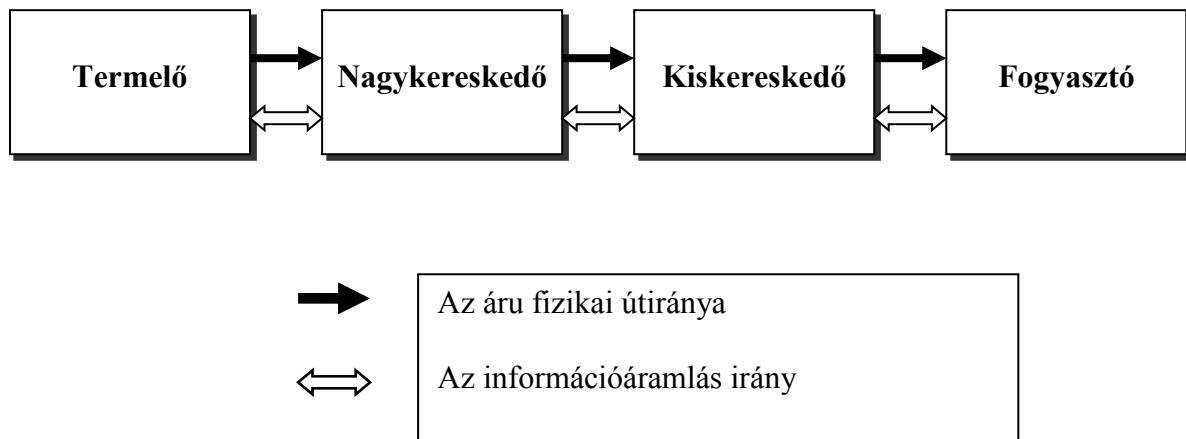
- klasszikus értékesítési út
- tranzit út
- művi út
- demigrosz út
- közvetlen út
- multilevel marketing

## A klasszikus értékesítési út

A klasszikus értékesítési út során az értékesítési csatorna lineáris felépítésű, a termelőtől a nagykereskedő veszi meg a terméket, majd pedig tovább értékesíti a kiskereskedőnek, aki a végső fogyasztónak értékesíti azt.

A klasszikus értékesítési út előnyös abban az esetben, ha a piac földrajzi értelemben kiterjedt, szétszórtan helyezkednek el az értékesítési helyek, ha a termelői választék és a kereskedői választék jelentősen eltérnek egymástól, illetve ha a termék előállítása és fogyasztása időben jelentősen elválik (12.4. ábra).

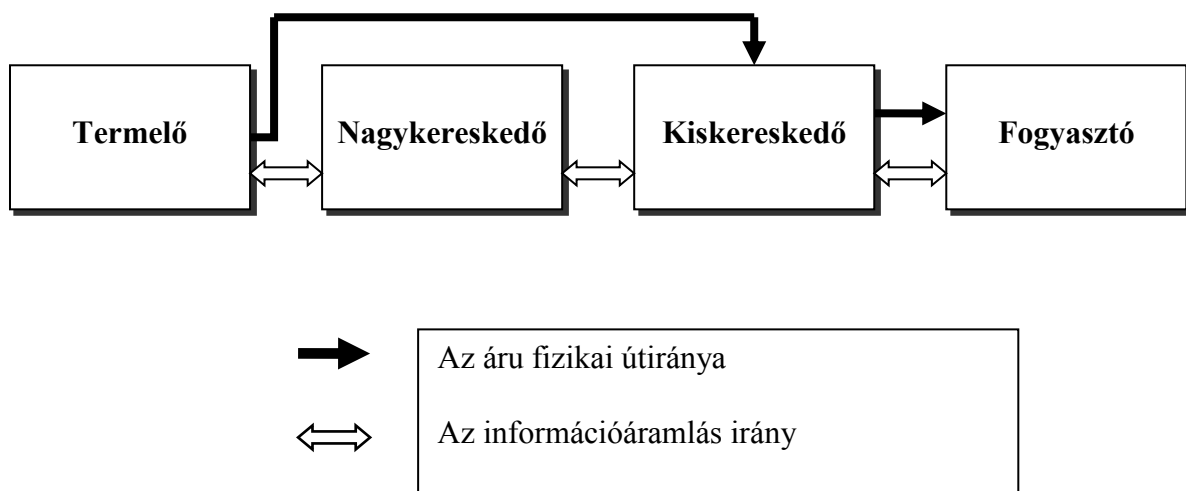
### Klasszikus értékesítési út



12.4. ábra: Klasszikus értékesítési út  
*Forrás: Domán-Tamus (2005, 186.o.)*

## 6. 3. 2. Tranzit út

### Tranzit út





### 12.5. ábra: Tranzit út

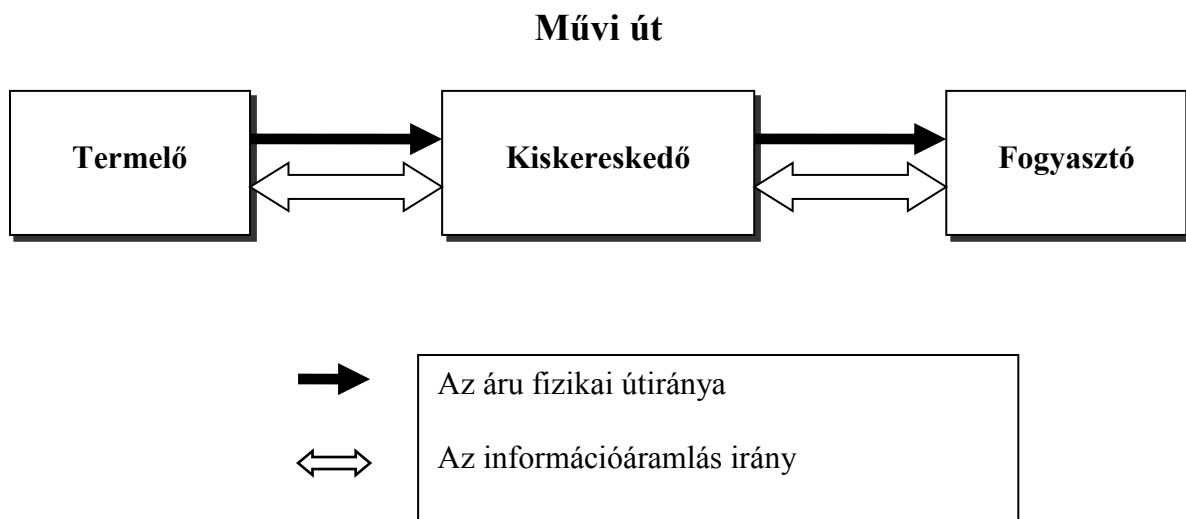
*Forrás: Domán-Tamus (2005, 186.o.)*

Az árut a nagykereskedő nem raktározza, azt a termelőtől közvetlenül szállítják a kiskereskedőhöz (12.5. ábra). A nagykereskedő továbbra is aktív részese az értékesítési folyamatnak, szervezi és bonyolítja az árurendelést, szállítást stb. Jellemző azokban az esetekben, amikor a termelő piaci ismeretei hiányosak, vagy nem meri kihagyni a nagykereskedőt a láncból.

Tipikus példája a mintatermi nagykereskedelmi értékesítés, ahol a nagykereskedő rendelést vesz fel, és jutalék ellenében adja át a termelőnek, aki elvégzi a terítést. Az áru jellege is indokolhatja ezen út választását: általában olyan termékek esetén alkalmazzák, ahol az áru többszöri átrakodása, szállítása költséges és kockázatos (pl. bútorok), vagy ha a terméket nagy mennyiségben forgalmazzák (pl. gabona), illetve ha romlékony (pl. mezőgazdasági termékek).

### 6. 3. 3. Művi út

Ezen értékesítési út során a nagykereskedő kimarad a folyamatból, feladatait a termelő és a kiskereskedő veszi át (12.6. ábra). A művi út választását is elsősorban a termék jellege indokolja: a gyorsan romló termékek (pl. kenyér) esetén nincs idő arra, hogy a termék végigjárja a nagy- és a kiskereskedő raktárait is, ezért a termelőtől közvetlenül a kiskereskedőhöz, onnét pedig a fogyasztóhoz kerül az áru.



### 12.6. ábra: Művi út

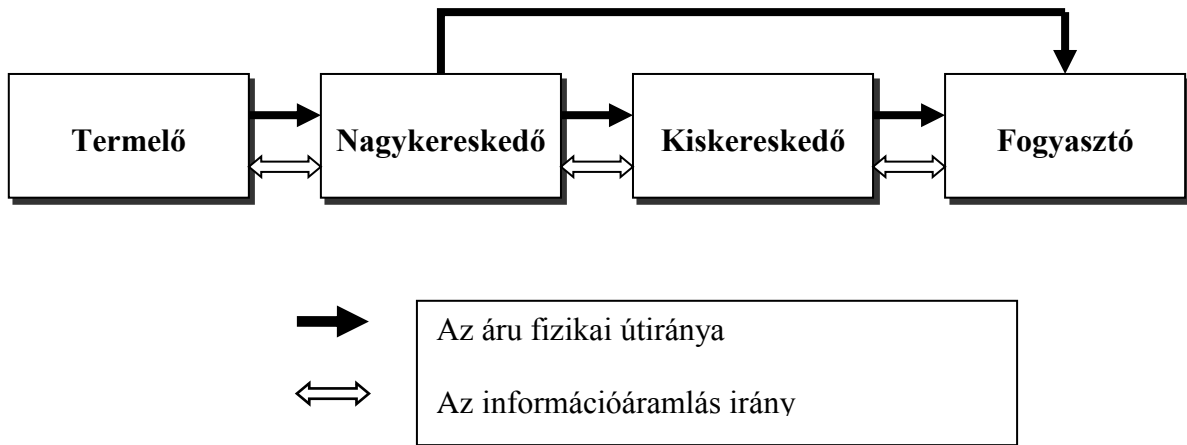
*Forrás: Domán-Tamus (2005, 187.o.)*

### 6. 3. 4. Demigrosz út

Ebben az esetben a nagykereskedő kettős feladatot lát el, félig nagykereskedőként, félig kiskereskedőként viselkedik, hiszen áruit – a kiskereskedők mellett – bizonyos feltételek mellett a fogyasztóknak is értékesíti (12.7. ábra). Természetesen a nagykereskedőnek nem az a célja, hogy elvegye az általa amúgy is kiszolgált kiskereskedők vevőit. Ezért a fogyasztóknak történő értékesítésre jellemzően vagy bizonyos időszakokat jelöl ki, vagy különálló értékesítési teret alakít ki. A kiskereskedelmi partnerek (és a nagykereskedelmi jelleg) megőrzése

érdekében a demigrosz értékesítést folytató nagykereskedők így általában árdifferenciálást alkalmaznak a két vevőcsoport esetén.

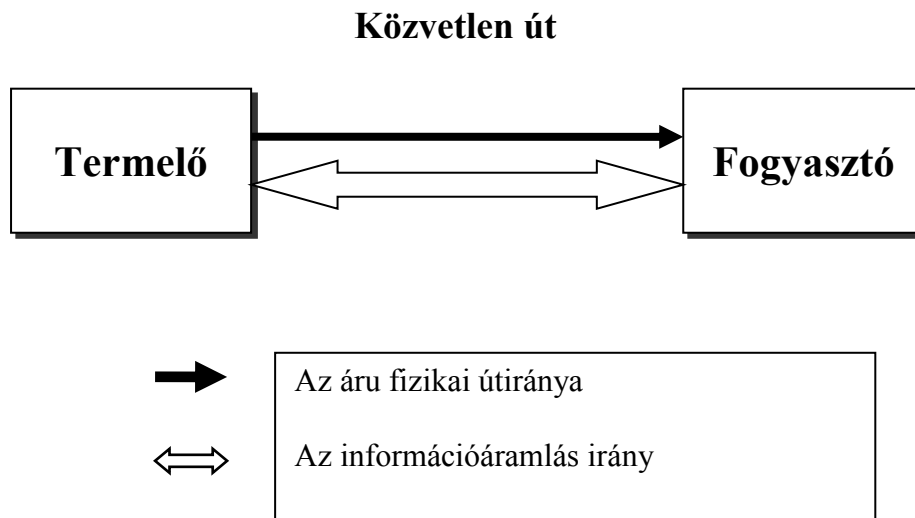
### Demigrosz út



12.7. ábra: Demigrosz út

Forrás: Domán-Tamus (2005, 187.o.)

### 6. 3. 5. Közvetlen út



12.8. ábra: Közvetlen út

*Forrás:* Domán-Tamus (2005, 187.o.)

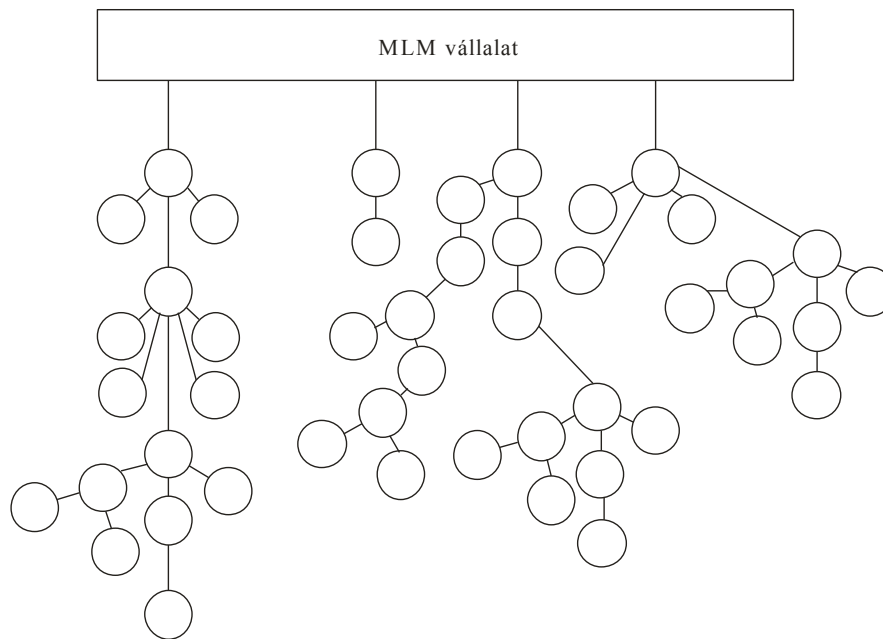
A közvetlen értékesítés során mind a nagykereskedő, mind pedig a kiskereskedő kimarad az értékesítési láncból, a termelő az árut közvetlenül a fogyasztónak értékesíti (12.8. ábra). Ez az értékesítés legősibb formája, amikor a (mezőgazdasági) termelő a piacon adja el megtermelt áruját az egyéni vásárlóknak. Alkalmazása elsősorban kisszériás, nagy értékű termékek, egyedi gyártású termékek, vagy mintabolti értékesítés esetén tapasztalható. Ide sorolható az is, ha a termelő saját üzemeltetésű bolthálózatot hoz létre, de közvetlen értékesítésnek minősül továbbá az is, ha katalógusok segítségével, telefonon, TV-shopon, vagy éppen az interneten keresztül értékesíti termékeit, kereskedő közvetítő alkalmazása nélkül.

### 6. 3. 6. Multilevel marketing

A multilevel marketing (MLM) az értékesítést végző személyek személyes kapcsolatait kihasználó értékesítési forma. A gyártó (vagy éppen a nagykereskedő) egyénekből (többnyire a termék vevőiből) álló speciális értékesítési hálózatot hoz létre. A termék forgalmazásáért jutalékot kapnak az értékesítők, de nem ez az egyetlen jövedelemforrásuk. A termékbemutatók, tájékoztatók során az értékesítő nem csak vevőket, hanem újabb értékesítőket is igyekszik beszervezni, akiknek kezdetben segíti a munkáját, sőt, akár újabb viszonteladók beszerzésében is támogatást nyújthat nekik. A rendszer specialitása, hogy az új munkatárs általi értékesítés immár nem csak az értékesítést végzőnek, hanem az őt beszervezőnek is – többnyire kisebb mértékű – jutalékot jelent. Így tehát minél több működő értékesítési ágat épít ki valaki, annál magasabb összjövedelemre tehet szert saját és az általa beszervezett (és az ő általuk beszervezett) értékesítők munkája révén.

„A marketing tevékenység a hálózat minden szintjén jelen van, s ezért az MLM rendszereket gyakran „hálózati marketing” rendszereknek is nevezik.” (Józsa 2000, 212. o.)

Ezt mutatja a 12.9. ábra.



12.9. ábra: A multilevel marketing rendszer  
 Forrás: Józsa et al. (2005, 256.o.)

### Az MLM-vallást erősíti a válság

A válság miatt munkanélkülivé vált emberek közül egyre többen állnak ügynököknek. Az Egyesült Államokban már 15 millióan dolgoznak így, és a jövőben hazánkban is reneszánszát élheti a multilevel marketing (MLM). A pszichológus szerint a népszerűség oka nemcsak a könnyű pénzkereset ígérete, hanem az is, hogy ezek a rendszerek a valláshoz hasonlóan hitet és reményt kínálnak a kétségbeesetteknek.

Mérő László szerint az emberek azért vágnak bele, mert – főleg válságos gazdasági és társadalmi helyzetben – valamiben hinniük kell. „Ez olyan, mint egy vallás. Például nagyon sokszor templomi hangulata van az összejöveteleknek. Egy hit köré szerveződött: az emberek azt remélik, hogy elérhetik azt az anyagi biztonságot, amikor csak azzal kell foglalkozniuk, amit szeretnek, és nem kell a megélhetésért küzdeni” – mondta.

Az üzletkötők az MLM-mel foglalkozó fórumokban foggal-körömmel védik az álláspontjukat, szinte meg akarják téríteni a más véleményen levőket. A gazdaságpszichológus szerint ezzel valójában semmi baj nincs: a marketingköltséget ők a lelkesedésükkel váltják ki. Az MLM nem pilótajáték, ezek az emberek tisztában vannak a lényegével, tudják, hogy mire vállalkoztak: a rendszer egyik alappillére az, hogy be kell magunk alá szervezni másokat – így javíthatják a saját pozíciójukat.

Síklaki István szociálpszichológus az MLM-rendszerek „becsalogatási” módszeréről mesélt a FigyelőNetnek. Ez egy pszichológiai technikára épül: azokat a normákat – a kölcsönösség és az elköteleződés normáját – hasznosítja, amelyek igen erősek a társadalomban.

„Részt veszünk egy bemutatón, egy komoly és nívós előadáson. Ekkor biztosan megfordul a fejünkben, hogy ’húha, ez az ember ezt a prezentációt csak miattam készítette, mennyire megtisztelő, hogy ilyen sokra tart engem’. Ezek után már nagyon rossz érzéssel mondunk nemet valakinek. Az apró, ártatlan gesztusokat általában mindenki viszonzni akarja, ezért –

főleg mivel az előadásból az derült ki, hogy nincs is kockázata a dolognak –, elköteleződünk. A kedvezményes vagy ingyenes próbacsomag egy újabb gesztust jelent felénk: hiszen milyen kedves, hogy használhatom a terméket. Így viszont megint az adósa leszek az előadónak. Innen már egyenes út vezet ahhoz, hogy belépjek a rendszerbe” – fejtegette Síklaki István.

A szociálpszichológus szerint inkább érzelmi okok miatt dönt úgy valaki, hogy beszáll. Egyetért Mérő Lászlóval abban, hogy azt vetítik az emberek elé: „Ha befekteted a munkád és az energiádat, akkor ez hamarosan meghozza a gyümölcsét.”

Az MLM-be belépő új tagok között is vannak persze olyanok, akik csak pénzkereseti módként tekintenek rá (azaz hamar akarnak sokat keresni), de a szakember szerint nem szabad csak a meggazdagodás vágyára fogni az elköteleződést. Valójában az értelmes munka vágya is hajtja az embereket, főleg akkor, ha erre más lehetőségük nincsen. Sokszor látni például kozmetikumokat forgalmazó ügynököket, akik boltot nyitnak, és ott árulják a termékeket, szinte valódi nyolcórás állásban.

Figyelő Net 2008.november 11.

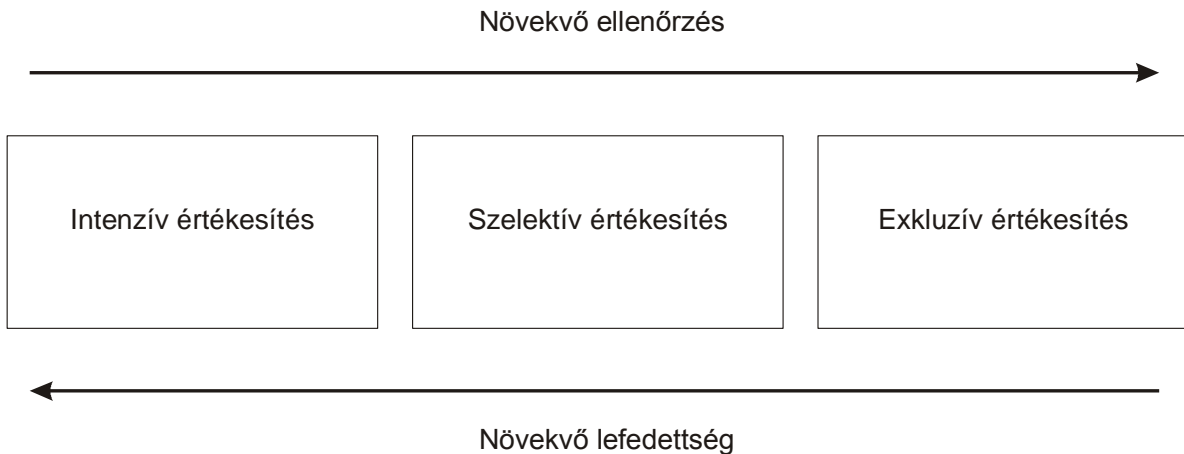
Az MLM rendszerek előnye, az értékesítő számára a kis belépési díj, a rugalmas munkavégzés lehetősége, a függetlenség lehetősége és a viszonylag magas jutalék lehet. Hátránya azonban, hogy nehezen kiszámítható a fejlődés üteme, így a termelés és az értékesítés elszakadhat egymástól, túlzott termelés és termékhiány egyaránt bekövetkezhet. Mivel az ilyen módon értékesített termékek ára rendszerint lényegesen magasabb, mint a bolti forgalomban kapható helyettesítő termékek ára, s bár jó minőségűek, a márkahűség híján gyorsan elvesztik piacukat. Hazánkban a '90-es években élte fénykorát ez az értékesítési forma, azonban a piaci körülmények hatására gyorsan hanyatlásnak is indult, minek következtében a vevők és az eladók körében kialakult bizalmatlanság nem kedvez a forma napjainkban zajló „reneszánszának”.

#### **6. 4. Az értékesítési út szélessége**

Az adott terméket a vállalatok igyekeznek a termék jellemzőinek és keresletének leginkább megfelelő módon, módokon a vásárlók rendelkezésére bocsátani. Az értékesítési folyamatban így nem ritka, hogy ugyanazt a terméket több helyen, több üzletben is megvásárolhatjuk.

Az *értékesítési út szélessége* arra utal, hogy az értékesítési csatorna adott szintjén hány közvetítő vesz részt egymás mellett (12.10. ábra). Az értékesítési út szélessége alapján három alapvető lehetőséget különböztetünk meg (Józsa 2000):

- intenzív értékesítés
- szelektív értékesítés
- exkluzív értékesítés.



12.10. ábra: Piaclefedés és ellenőrzés az értékesítési út függvényében  
*Forrás: Rekettye et al. (2015) 148. o.*

Az **intenzív értékesítés** esetén a gyártó arra törekszik, hogy termékét a lehető legtöbb helyen megtalálja a vásárló. Ilyenkor az értékesítési láncban sok nagy-, és kiskereskedő vesz részt, a termék számos, nem csak szaküzletben kerül értékesítésre. Így történik a napi fogyasztási cikkek értékesítése, például az élelmiszerek, italok, csokoládék, s napjainkban már egyre inkább az olcsó, háztartási elektronikai cikkek (pl. vízforraló, automata kávéfőző, kenyérpírító), tisztítószeres és kellékek értékesítése is.

Az intenzív elosztás választásával a vállalat igyekszik a piac minél nagyobb részét megszerezni, az ilyen módon értékesített termékek szabványosítottak, egyszerűek és olcsók, így a verseny is elsősorban az árra épül.

A **szelektív értékesítés** során a termék előállítója elsősorban szakosodott üzletben helyezi el a terméket, ami bár még mindig számos kereskedelmi egységet jelent, de mindenképpen kevesebbet, mint az intenzív értékesítés során. Az ilyen üzletekben szakmailag felkészült eladók várják a vásárlókat. Így zajlik általában a tartós fogyasztási cikkek, így például a háztartási elektromos gépek, berendezések (pl. mosogatógép, hűtő), vagy éppen a közepkategóriás illatszerek, kozmetikumok értékesítése. Az így értékesített termékek általában viszonylag magasabb árszínvonalon kerülnek értékesítésre, ám mindehhez illeszkedő minőséggel. A szelektív értékesítés előnye lehet a gyártó számára, hogy a kisebb számú partnerrel szorosabb kapcsolat alakítható ki, a termelő a piac megfelelő lefedése mellett az intenzív értékesítésnél alacsonyabb költségszint mellett szorosabban tudja ellenőrizni és segíteni a viszonteladók munkáját.

A szelektív értékesítés szélső esetének is tekinthető **exkluzív értékesítés** során tipikusan a különleges minőségű, egyedi termékek (pl.: különleges órák, ékszerek, autók) értékesítése történik. Ilyenkor az eladóhelyek száma kevés, a gyártó azt feltételezi, hogy a vásárlók hajlandók lakhelyüktől akár komoly távolságra lévő üzletet is felkeresni a kívánt termék, márka beszerzése érdekében. Ezen termékek ára magas, a piaci verseny a minőségen, illetve a márkanev ismertségén alapul.

Az exkluzív értékesítés során a termék előállítója erőteljes befolyással él az értékesítők felett, részletesen ellenőrzi partnereit.

A három stratégiai lehetőség jellegzetességeit a 12.2. táblázat foglalja össze.

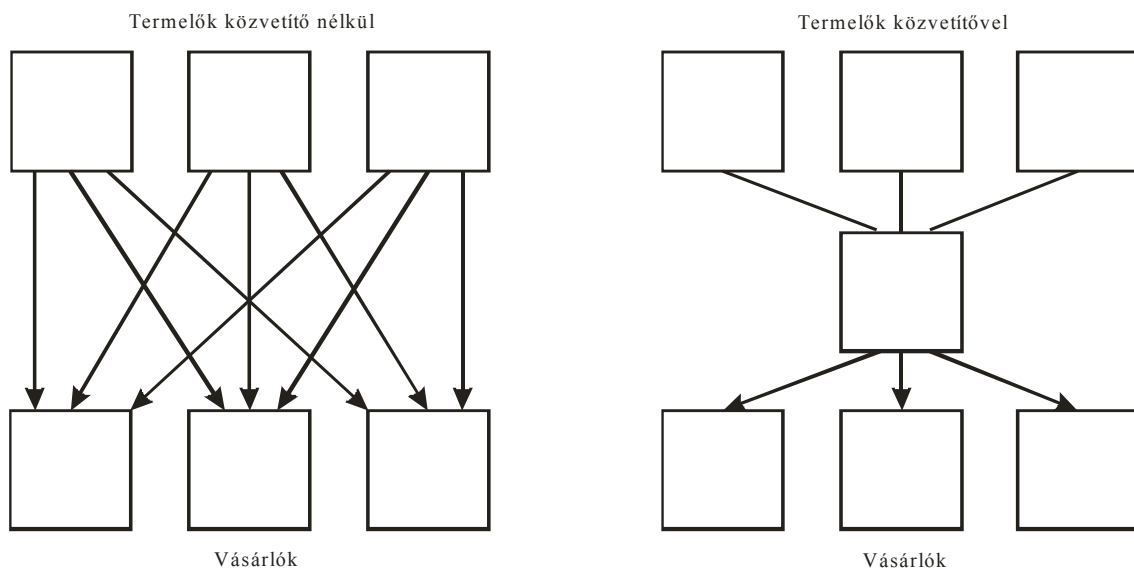
Tulajdonság	Intenzív értékesítés	Szelektív értékesítés	Exkluzív értékesítés
Stratégiai célok	Széles körű piaci	Határozott imázs, jó	Presztízs, az értékesítés

	lefedés, nagytömegű értékesítés.	piaci lefedés, jó értékesítési és profíteredmények.	felügyelete, lojalitás, árstabilizálás.
Közvetítő	Sok és típus szerint is sokféle vállalkozás.	Jó nevű, megalapozott cégek.	Néhány elismert vállalkozás.
Vevő (végső fogyasztó)	Sok és kényelmes vásárló.	Mérsékelt számú, márkaorientált, utazni is kész fogyasztó.	Néhány márkahű, utazni is kész vásárló.
Vevő (szervezeti vásárló)	Számlaértéket figyelő, szolgáltatást a közvetítőtől beszerző vevő.	Számlaérzékeny, szolgáltatást a gyártótól és a közvetítőtől is igénylő vevő.	A szolgáltatást a gyártótól igénylő vevő.
Marketing súlypontja (végső fogyasztó esetén)	Tömegreklám, közeli bolt.	Piacbefolyásolási mix, jó színvonalú bolt és szolgáltatás.	Személyes eladás, kényelmes bolt, jó szolgáltatások.
Marketing súlypontja (szervezeti vásárló esetén)	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.	Hozzáférhetőség, rendszeres kommunikáció.
Fő hátrány	Korlátozott ellenőrzöttségű értékesítési csatornák.	Néha nehéz megtalálni a célréteget.	Korlátozott piaci potenciál.
Példa	Szalonna, cigaretta, tej.	Bútor, ruha, szerszámok.	Autó-, ruhaszalonok.

12.2. táblázat: Az értékesítés intenzitási fokozatainak tulajdonságai  
 Forrás: Józsa et al. (2005, 247.o.)

## 12. 5. A közvetítő kereskedők típusának meghatározása

Az értékesítési folyamatban nagy-, illetve kiskereskedők vehetnek részt, csökkentve ezáltal a gyártó és a vevők költségeit és kockázatát, s egyben megkönnyítve a termék fogyasztókhöz való eljuttatását (12.11. ábra).



12.11. ábra: Elosztási, értékesítési kapcsolatok  
*Forrás: Józsa et al. (2005, 248. o.)*

## Nagykereskedelem

A nagykereskedő azért vásárol, hogy az adott terméket más vállalatnak (kiskereskedő, termelő, közület, intézmény) értékesítse. A kiskereskedő a végső fogyasztónak (személyek, családok) közvetlenül értékesít.

Mindazok a tevékenységek a nagykereskedelem körébe tartoznak, amelyek áruk vagy szolgáltatások eladását jelentik olyan vevőknek, akik viszonteladásra vagy üzleti felhasználásra vásárolnak.

A nagykereskedelem részaránya a kereskedelmi forgalomban növekvő. Ez annak tudható be, hogy a fejlődés következtében egyre távolabbi földrajzi telephelyen működő vállalatok kibocsátása is bekerül a javak körforgásába, s a nagykereskedők közvetítésével az értékesítés folyamata hatékonyabb lesz.

Régebben a nagykereskedők számos termékvonallal foglalkoztak, de mostanában egyre inkább találkozunk kifejezetten kevés termékre specializálódott nagykereskedőkkel: vasáru vagy ruházati nagykereskedő, ipari alkatrészekkel foglalkozó nagykereskedő. A szakosodott vállalkozók csak 1-2 termékvonallal kereskednek, de annak átfogó választékát forgalmazzák. A termelőeszközök nagykereskedője termelővállalatoknak való értékesítésre szakosodik.

A klasszikus nagykereskedők – akik ellátják az összes nagykereskedelmi feladatot – mellett *korlátozott funkciókört nyújtó nagykereskedőket* is találhatunk a piacon. Ezek között a leggyorsabban terjedő forma az ún. Cash and Carry (C+C, magyarul „fizess és vidd”) nagykereskedelem. Az ilyen értékesítőnél csak készpénzfizetéssel vásárolhatnak a kiskereskedők, és a szállítást is maguknak kell megoldaniuk. Ezek az üzletek többnyire önkiszolgáló raktárúházak (gyakran még a végsőfelhasználók számára is megengedett itt a vásárlás, így itt demigrosz értékesítés zajlik).

A **brókerek és ügynökök** két dologban is különböznek a hagyományos értelemben vett nagykereskedőtől. Egyrészt az általuk értékesített termék nem kerül a tulajdonukba, másrészt az értékesítési folyamatból kevesebb feladatot vállalnak, mint a nagykereskedők. Legtöbbször csak az adás-vétel összehozásával foglalkoznak. Mivel az üzletkötéseket nem saját számlára végzik, kockázatvállalásuk minimális. Jövedelmük az általuk forgalmazott áruk árbevételéből származó jutalék, amelynek szokásos mértéke az eladási érték 2-10%-a.

A brókerek fő feladata, hogy előkészítsék a tranzakciót és segítsék a tárgyalásokat. Jutalékukat általában az a fél fizeti, amelyik a közvetítést kérte. A brókerek nem készleteznek, nem kapcsolódnak be az eladás finanszírozásába, nem vállalnak kockázatot. Jelentős szerepet játszanak a tőzsdei termékek forgalmazásában.

Az ügynök olyan nagykereskedő, aki vagy egy eladó, vagy egy vásárló vállalat képviselőjét látja el hosszabb távú együttműködés keretében. Leggyakoribb ügynöki forma a gyártó képviselője, amelynél a termelő formális szerződést köt a képviselővel, hogy az áru kínálatát /vagy annak egy részét/ egy adott földrajzi körzetben értékesítse. Az írásban rögzített megbízás tartalmazza az árpolitikát, a működési körzetre, a szállításra, a garanciára és a jutalékokra vonatkozó megállapodást. Ügynöki feladatkörrel működnek az értékesítési, a beszerzési ügynökségek, a kereskedőházak, valamint a jutalékos kereskedők is.



## **Kiskereskedelem**

A kiskereskedő a végső fogyasztó számára értékesítő vállalkozó. *A nagy- és kiskereskedelem közötti különbség* nem a kereskedelmi vállalkozás méretében, hanem a tevékenység jellegében határozható meg. Kiskereskedőnek számít a több városban is megtalálható, kiterjedt kiskereskedelmi hálózattal rendelkező Spar, CBA, vagy éppen a DOMUS, mert a végső fogyasztónak értékesít. Ugyanakkor egy viszonylag kisforgalmú, családi vállalkozásban fenntartott fémkereskedés is lehet nagykereskedelmi üzlet, amennyiben vevőköre a szervezeti piacról kerül ki, ahol az eladott árut további feldolgozás céljából vásárolják.

### **A bolti kiskereskedelem**

A bolti kiskereskedelem a leggyakoribb szervezetei a szaküzletek, áruházak, szupermarketek, hipermarketek, a diszkont üzletek, illetve a kiskereskedelmi üzletláncok.

*A szaküzletek* kevés áruajtát tartanak, de ezekből nagy a választék, pl. a ruházati boltok, a sportboltok, a bútorüzletek, a virágkereskedések, a könyváruházak.

Nem tekinthetők egy értékesítési egységnek, de napjaink kiskereskedelmi forgalmának egyre nagyobb hányadát bonyolítják a különböző *bevásárlóközpontokban*, plázákban üzemelő egységek. Ezekben a hatalmas alapterületű épületekben üzlethelyiségeket adnak bérbe a kiskereskedőknek, akik önálló szaküzleteikben várják a vásárlókat. A plázák üzemeltetői önálló reklámtevékenységet is folytatnak, hogy még több látogatót, illetve minél ismertebb üzletet vonzzanak, hiszen a vásárlók számának növekedése az egész épület jövedelmezőségét is javítja.

*Az áruház* több termékvonalat (ruházati cikkeket, háztartási eszközöket, lakberendezési cikkeket) árusító kiskereskedelmi egység, ahol az áruajtákat elkülönült és önállóan irányított részlegekben értékesítik. Az áruházakban történő értékesítés elterjedt kiskereskedelmi forma, de sok szakember úgy véli, hogy az áruházak már túljutottak fejlődésük csúcán és egyre nehezebben birkóznak meg az egyéb kiskereskedelmi szervezetek által támasztott erős konkurenciával.

*A szupermarketek* viszonylag kis költségű és árrésű, jelentős forgalommal dolgozó nagyméretű önkiszolgáló üzletek, amelyeket azért terveztek, hogy a fogyasztó teljes étel- és háztartási eszköz-szükségletét egy helyen kielégítse. A szupermarketek alapterülete általában jóval nagyobb, mint egy átlagos étel- vagy háztartási bolté. A választék bőségére jellemző, hogy szupermarketnek a minimálisan 10.000 fajta árucikket forgalmazó boltokat tekintjük.

*A hipermarketek* a bevásárlóközpontokéval vetekedő méretű alapterületükkel hatalmas áruválaszték értékesítésére alkalmasak. A vásárlók számára is éppen a rendkívül széles, 20 – 30.000 fajta árucikk elérésének lehetősége, valamint a folyamatos akciók teszik vonzóvá ezt a kiskereskedelmi formát.

*A diszkontok* korlátozott szolgáltatást nyújtó, de olcsóbb áron értékesítő kiskereskedelmi egységek. A diszkont boltok eredetileg a teljes szolgáltatást nyújtó áruházakból fejlődtek ki, de manapság ezen a területen is megindult a szakosodás. A diszkontáruházak mellett megjelentek a speciális árucikkekre ráálló boltok: diszkont ruházati cikkek, diszkont könyvüzlet.

Népszerűségük oka, hogy a fogyasztó egy része hajlandó lemondani a bolt által nyújtott szolgáltatások egy részéről, ha alacsonyabb áron vásárolhat.

A névhasználati-szerződéses értékesítési forma a beszerzés, készletezés, áruszállítás és

elszámolási rendszer egységes megszervezésén alapul.

### **Bolt nélküli kiskereskedelem**

A termékek kiskereskedelmi értékesítése sem csupán az üzletekben képzelhető el. Ma már számos bolt nélküli értékesítési forma is elterjedt Magyarországon.

Ilyenek például:

Az *automaták*, melyek többnyire élelmiszer (üdítő, kávé, szendvics, csokoládé), menetjegy, cigaretta értékesítését teszik lehetővé. Nagy előnyük a 24 órás hozzáférhetőség, de áraik többnyire magasabbak mint a hagyományos bolti kiskereskedelemben. Ide sorolhatók még a banki, valamint a DVD kölcsönző automaták is.

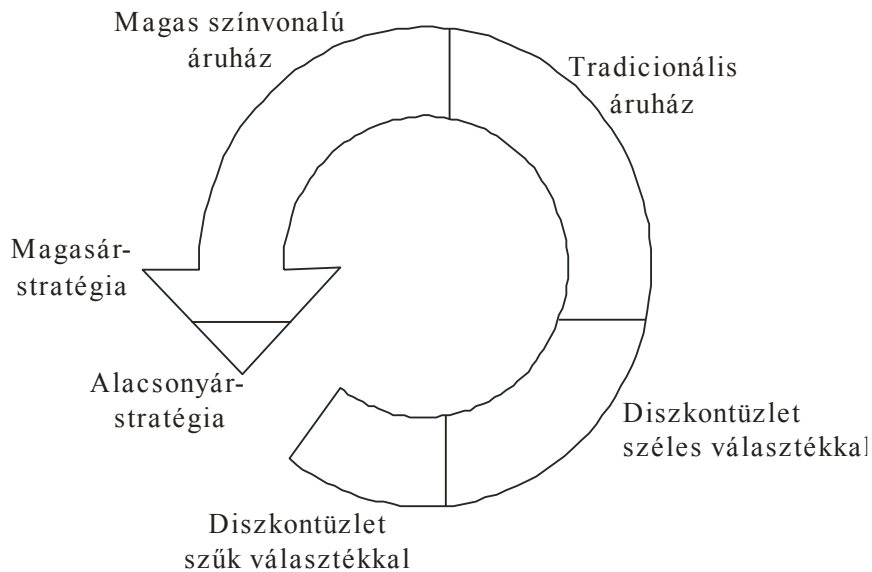
A *közvetlen értékesítés*, mely – mint már említettük – az eladó és a vevő személye közötti kapcsolaton alapul, jellemző a biztosítás, pénzügyi szolgáltatások piacán, de ide sorolható a porszívóügynök is.

A direkt marketing eredetileg a közvetlen leveleket, postai küldeményeket és a katalóguson keresztüli értékesítést jelentette, de ma már a TV-shopon, telefonon keresztüli értékesítés, vagy éppen az e-mailen, világhálón keresztül történő értékesítés is ide sorolható. Ezen eszközök alkalmazásakor az eladó elsődleges célja, hogy többnyire személyes megszólítás mellett, azonnali megrendelésre ösztönözze a célszemélyt.

### **A kiskereskedelmi kerék**

A kiskereskedelmi formák folyamatos fejlődésben vannak. Ezt írja le a **kiskereskedelmi kerék hipotézis**, ami szerint az új üzlettípusok megjelenésükkor többnyire alacsony áron, alacsony szolgáltatási szintet biztosítva működnek (pl. a diszkontüzletek). Mindezek a vásárlók egy része számára vonzó feltételeket teremtenek, s megindul az üzlet forgalmának növekedése, egyre népszerűbbé válik a bolttípus. A forgalom növekedésével a kereskedő igyekszik tovább fejleszteni üzletét: új szolgáltatásokkal jelenik meg (pl. hitelezés, házhozszállítás, stb.), melyek természetesen növelik a működés költségeit is, ami az áremelés felé tereli a döntéshozót. Az áremeléssel persze a megszokott fogyasztói kör számára már nem feltétlenül ideális az új szolgáltatási szint, s ekkor ez a fogyasztói réteg új üzletet keres magának a vásárlásokhoz. A fejlesztett, magasabb szintű szolgáltatást nyújtó üzlet számára két út marad: új vevőkört csábít magának, vagy a szolgáltatások színvonalának csökkentésével visszatér a régi ügyfelekhez.

Természetesen ez az elmélet sem írja le teljes körűen a kiskereskedelmi folyamatokat, de mindenképpen támpontot ad az egyes üzletek és üzlettípusok fejlődésének megismeréséhez (12.12. ábra).



12.12. ábra: A kiskereskedelem „kereke”  
 Forrás: Józsa et al. (2005, 259.o.)

## 12. 6. A vállalatok közötti kooperáció mértékének meghatározása

A hagyományos, független szereplőkből álló marketing csatorna mellett egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a különböző marketingrendszerek, melyekben a szereplők között valamilyen kooperációs vagy éppen hierarchikus viszony áll fenn. A hagyományos rendszer szereplői saját céljaikat követve, saját profitmaximalizálásukat helyezik előtérbe, még akkor is, ha ez az értékesítési rendszer egészének profitját csökkenti. Ilyenkor a csatorna egyik szereplőjének sincs jelentős hatalma a többi szereplő felett.

### Vertikális Marketingrendszer

A **vertikális marketingrendszer (VMR)** szereplői – a termelők, a nagykereskedők és a kiskereskedők – egységes rendszert alkotva működnek együtt. A csatorna egyik tagja, a csatornavezető – aki bármelyik szereplő lehet – szabja meg a csatorna működésének feltételeit azzal a céllal, hogy optimalizálja a termék értékesítését.

A vertikális marketingrendszerben tehát az egyik szereplő irányító befolyásának köszönhetően csökkenthetők az egyes tagok öncélú működéséből fakadó konfliktusok, így gazdaságosabbá válik a disztribúciós rendszer működtetése (a nagyobb méret, erősebb alkupozíció, a kettős szolgáltatások kiküszöbölése révén).

Amennyiben a csatorna tagjai a csatornavezető tulajdonában vannak, akkor *korporatív (vagy vállalati) vertikális marketingrendszer*ről beszélünk. Ilyen rendszerről beszélünk, ha például egy termelő felvásárol egy értékesítési hálózatot, ahol aztán a termékeit értékesíti, de korporatív VMR az is, ha egy kereskedő saját üzemeiben állítja elő az értékesítendő termékeket.

A *szerződéses vertikális marketingrendszer* szereplői függetlenek egymástól, de szerződést kötnek annak érdekében, hogy üzleti aktivitásaik összehangolása révén gazdaságosabban, hatékonyabban érthessék el céljaikat, mint önállóan. A szerződéses VMR formák közül a legismertebb a franchise.

*Irányított vertikális marketingrendszer* esetén az egyik tag mérete, üzleti ereje, és hatalma révén képes beleszólni a termelés és elosztás folyamataiba. A csatornavezető hatalma révén szoros együttműködésre tudja ösztönözni a többi szereplőt, és az ajánlott fogyasztói ár, vagy a meghatározott promóció betartását írhatja elő.

### **A láncépítés ábécéje**

Két éven belül a tőzsdére megy a CBA, amely logisztikai központjának felépítésével az önerőből való növekedés végére ért. Azt remélik, hogy a CBA a műszaki feltételekben is hamarosan felzárkózik a multikhoz.

A társaság 1992-ben, az egységességre nem törekvő akkori Közért vállalatok privatizációja során megszerzett üzletekből állt össze. Az ezek kivásárlására szerveződött CBA Kft.-t hét tag alapította. Az üzletek a tagok, illetve vállalkozásaik tulajdonába kerültek. A beszerzési társasággá, kiskereskedelmi láncná fejlődött CBA Kereskedelmi Kft.-nek azóta sincs üzlete, csak a központi telephely a sajátja, ahonnét a hálózatot irányítja.

„Az 50 négyzetméteres garázsboltokból és a több ezer négyzetméteres áruházakból nehéz lenne egységes arculatú, választékú, a nyugat-európai láncokhoz hasonló hálózatot kialakítani" - ismeri el Neubauer Katalin kereskedelmi igazgató, a CBA négy éve indított arculatváltási programjának kidolgozója. Ez a hátrány azonban egyben előny is, hiszen a tulajdonosoknak nem kell attól tartaniuk, hogy a növekedési versenyben a nemzetközi láncok célkeresztjébe kerülnek.

A láncra fűzött üzletek, áruházak autonómiája igen erős a CBA-nál. Kezdetben, az „eredeti tőkefelhalmozás" idején, még meglehetősen nagy volt a különbség a CBA-hoz tartozó vállalkozók üzletpolitikájában, árképzésében, sőt számviteli fegyelmeiben is. Azóta kisebbek lettek az eltérések, de nem tűntek el. Ezt jól mutatja, hogy csak az üzletek 15 százalékában, egyik-másik nagyobb CBA-áruházban találunk modern vonalkódos leolvasó rendszert.

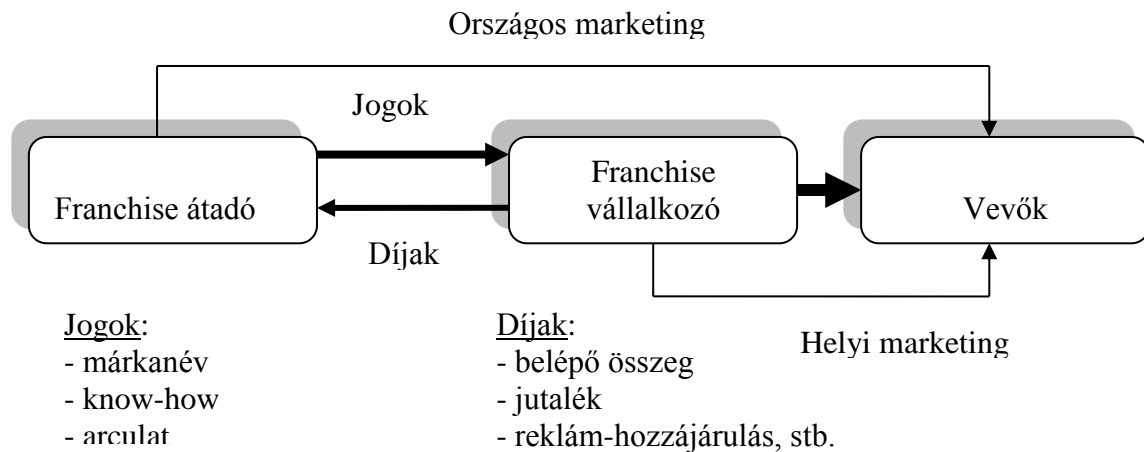
A kis üzletekben egyenként ütik be a kasszagépekbe az árakat, azt a félelmet keltve a vevőben, hogy akár tévedhetnek is a kontójára... Házon belül azonban éppen ezt, a kisboltot és a nagyáruházat is ötvöző rugalmas szerkezetet tartják a magyar lánc multikat felülmúló értékének, a siker receptjének. (A rugalmasság érdekében például a választéknak mindössze 40 százaléka azonos, a többiről a helyi igények alapján a boltvezető, illetve a tulajdonos dönt.)

FigyelőNet 2005. március 28.

### **A franchise-üzlet**

„Népszerű formája lehet a kisvállalatnak a franchise formában üzemeltetett üzlet működtetése. Több nagyvállalat értékesítési tevékenységét ugyanis ún. franchise-hálózat formájában szervezi. A franchise-vállalkozás nem más, mint a franchise-átadó (a nagyvállalat) és a franchise-átvevő (a vállalkozó, vagy kisvállalat) közötti szerződéses kapcsolaton alapuló együttműködési forma. A franchise-átadó rendelkezik az értékkel bíró márkanévvel, valamint a hozzá tartozó üzletviteli tapasztalattal (know-how), ezen értékek használati jogának átadása, és az e jogokat átadó folyamatos termék- és marketingtámogatása az esetek többségében biztos piacot jelenthet a kisvállalat számára. A marketingtevékenység zömét legtöbbször az átadó

végzi. Az átvevő marketingtevékenysége ebben az esetben a helyi közönség tájékoztatására és az önállóan végrehajtott marketingakciók kivitelezésére és népszerűsítésére korlátozódik. A marketing nagyobbik és drágább részét a franchise-átadó végzi.” (Rekettye 2007, 72. o.) Az átvevő a már befuttatott márkanév és tudásanyagért egyrészt fizet egy egyszeri nagyobb összegű belépési díjat, másrészt folyamatosan átad meghatározott arányú jutalékot forgalmából. Ezen túlmenően a franchise átadójának fizet reklám-hozzájárulást, melyért cserébe a már említett átadó által végzett reklámtevékenység eredményeiből ő is részesül. Ezt szemlélteti a 12.13. ábra.



12.13. ábra: A franchise üzlet ábrázolása  
 Forrás: Rekettye (2007, 72.o.)

### Néhány sikertörténet a franchise területéről

#### **McDonald's**

A McDonald's sikerének egyik tényezője a franchise-rendszer működőképességében rejlik, mivel az hatékonyan egyesíti a nagyvállalati tapasztalatokat a kisvállalkozás dinamizmusával. Ma a világ 121 országában közel 30 ezer McDonald's étterem üzemel, amelyeknek mintegy 70 százaléka franchise-rendszerben működik. Közülük való Cserháti Gabriella, a McDonald's debreceni franchise-partnere, aki korábban jól prosperáló pizzériát üzemeltetett a városban, és Magyarországon elsőként szerezte meg három McDonald's étterem franchise-jogát. Történt ez éppen a tradíciókhoz ragaszkodó cívisvárosban, ahol egyáltalán nem volt könnyű elfogadtatnia az idegennek tűnő éttermet és szolgáltatásait. Mindazonáltal az első debreceni étterem ma az ország legjobb forgalmú vidéki éttermei között van, a második étterem drive-forgalma pedig folyamatosan az országos átlag felett van. Cserháti Gabriella kvalitásait, munkáját és eredményeit nemzetközi szinten is kiemelkedőnek ítélik: 2001-ben a legjobb 100 európai licenc közé sorolta a McDonald's.

#### **MOL**

A franchise szerződés szerint üzemelő palotási MOL-töltőállomás, a MOL franchise-hálózat 2001. október 12-én megnyitott tagja. A töltőállomás a Palotás és a környező

települések gépjármű- tulajdonosainak üzemanyaggal történő ellátását biztosítja. Ezen felül a benzinkút porszívóval, levegő-nyomásmérő berendezéssel ellátott ún. szervizszigettel is rendelkezik.

A betérő autók feltankolása, kitisztítása mellett fontos feladat az autósok kiszolgálása is, ezért a töltőállomás shopjában - többek között - élelmiszerekkel, italokkal, dohányáruval várják a betérő vevőket. A töltőállomáson továbbá lehetőség van PB gázpalackok cseréjére is.

A kút viszonya a helyi lakossággal jó, akik már régen várták, hogy megépüljön a töltőállomás.

Jevcsák Miklós (a Jevcsák Oil Kft. vezetője), a MOL Rt. franchise partnere mondja: "Azért döntöttem a MOL mellett, mivel már üzemeltetek Lőrinciben és Pásztón MOL franchise töltőállomást. Az első kút építésénél más színes társaságokat is megkerestem, de a legkedvezőbb ajánlatot a MOL tudta biztosítani. Az első franchise-szerződést 1991-ben kötöttem.

Kedvező a partner számára a franchise-szerződés, mert indulásnál biztosítja a tervezési művezetést, az első üzemanyaggal való feltöltést, munkaruhát, oktatást.

Az a tapasztalatom környezetemben, hogy a MOL márkanév alatt működő töltőállomásnál jóval több a forgalom, mint más színes kutaknál. Ez köszönhető a MOL márkanévnek, a jól elterjedt kártyarendszernek, a garantált minőségnek és az udvarias kiszolgálásnak.

Ha fehér töltőállomásként működnék, sokkal kevesebb lenne a forgalmam, és nem tudnék véghezvinni ilyen nagy informatikai és környezetvédelmi fejlesztéseket.

Azért döntöttem úgy, hogy töltőállomást építek Palotáson, mert a gépjármű tulajdonosoknak több 10 km-t kellett megtenni a legközelebbi kúthoz."

Forrás: A Franchise Szövetség honlapján található összeállítás Dr. Kiss István, "Franchise A-tól Z-ig" c. könyvéből (2002)., Rekettye (2007, 73.o.)

## **Horizontális Marketingrendszer**

A horizontális marketingrendszerekben olyan a vállalatok egyesítik erőforrásaikat, vagy programjaikat, melyek nem ugyanabban az értékesítési csatornában szerepelnek annak érdekében, hogy egy kínálgzó marketinglehetőséget kiaknázzanak. Ezek a vállalkozások lehetnek azonos profilúak is. Ennek leggyakoribb példája az értékesítési szövetség, vagy export iroda, amikor azonos terméket előállító hazai cégek együttes erővel lépnek külföldi piacra. Elterjedt még a közös kutatás-fejlesztési együttműködés is, amikor például néhány kisebb szoftverfejlesztő cég közös piackutatással igyekszik jobban megismerni a piacot, ezáltal a többi versenytárs fölé kerekedni.

Az együttműködő vállalatok lehetnek eltérő profilúak is. Ebben az esetben egymás piacát nem veszélyeztetik, így az együttműködés még könnyebben motiválható. Ilyen megoldás a bankok és a kereskedelmi láncok együttműködése, hogy az üzletben banki képviselőt jöjjön létre, s így itt is tudjanak banki szolgáltatásokat nyújtani.

## Fontos fogalmak

Értékesítési csatorna, logisztika, tranzakciós funkció, értékesítést támogató funkciók, push stratégia, pull stratégia, klasszikus értékesítési út, tranzit út, demigrosz út, közvetlen út, multilevel marketing, intenzív értékesítés, szelektív értékesítés, exkluzív értékesítés, kiskereskedelem, nagykereskedelem, vertikális marketingrendszer, franchise, horizontális marketingrendszer

## Áttekintő kérdések

Mi a feladata az értékesítési csatornának a marketingfeladatok között?

Melyek az értékesítési csatorna funkciói?

Mely tényezők befolyásolják az értékesítési csatorna kiválasztását?

Melyek az értékesítési csatorna tervezésének lépései?

Mi a különbség a push és pull stratégiák között?

Mutassa be az értékesítési utak közötti különbséget! Mely termékek esetén mely értékesítési út alkalmazása előnyös?

Mutassa be, a szelektív értékesítés jellemzőit!

Mutassa be a nem bolti kiskereskedelem legismertebb formáit!

Milyen előnyökkel jár a franchise rendszer a franchise átvevő számára?

Források:

Bauer A., Berács J (1998). *Marketing*, Aula Kiadó

Domán Sz., Tamus A. (2005): *Marketing alapismeret*, Gyöngyös

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

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

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

Rekettye G. (2007): *Kisvállalati marketing*, Akadémiai Kiadó Budapest

Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó 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 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE