

Czimmer Julianna Andrea

## A kereskedelmi akciók



A követelménymodul megnevezése:

### Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-010-50



## A KERESKEDELMI AKCIÓK FOGALMA, CÉLJA

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Önnek egy kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozása van. Az utóbbi időben az árbevétel stagnálását, majd kisebb csökkenését figyelte meg.

**Soroljon fel néhány okot, amelyekre visszavezethető az árbevétel csökkenése?**

---

---

---

**Milyen eszközökkel lehetne az árbevétel csökkenését megállítani illetve az árbevételt növelni? Soroljon fel néhányat!**

---

---

---

**Ezek közül az eszközök közül melyeket sorolná a kereskedelmi akciók körébe?**

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

## 1. Az akció fogalma, célja

Napjainkban fogyasztóként és kereskedelmi szakemberként is állandóan ki vagyunk téve a környezetünkben felénk áradó "ingerdömpingnek", a különböző vásárlást ösztönző eszközök hatásainak. Minden eszközzel és minden módon arra akarnak rávenni bennünket, hogy vásároljunk, tegyük ezt minél gyakrabban és minél nagyobb mennyiségben. Ezen eszközök egyike, és egyik leghatásosabb módszere a kereskedelmi akció.

Az akció a szokásostól eltérő, forgalomművelő célzatú kereskedelmi tevékenység.

A forgalom növelését értelmezhetjük értékbeli növekedésként illetve volumen (mennyiség) növekedésként is. Fontos tudni, hogy a forgalom értéke az értékesített termékek árától és értékesített mennyiségétől függ. A termékek árának és eladott mennyiségének változása között szoros összefüggés van.

*A keresett mennyiség és az eladási ár közötti összefüggést az ár rugalmassági együttható írja le. Kiszámítása: keresett mennyiség változása %-ban/eladási ár változása %-ban. Az együttható értéke normál jószágok esetében mindig negatív, hiszen az ár emelkedésének hatására a fogyasztók kevesebb terméket keresnek. Vannak azonban kivételek ez alól a szabály alól, ilyenek az ún. presztizs vagy sznobfogyasztás termékei illetve a spekulációra alkalmas termékek. Az előbbi körbe tartoznak pl.: a különleges luxus termékek, exkluzív márkák, mivel fogyasztásukkal csak akkor érik el a kívánt hatást, ha a termékek köztudottan drágák. Így ezeknél a termékeknél az árak csökkenése a keresletet is csökkenti. A második csoportba tartoznak a spekulációra alkalmas termékek, pl.: nemesfémek, ingatlan, műtárgyak, melyeknél az ár növekedése a kereslet növekedését idézi elő és fordítva. Ha az együttható értéke 1-nél kisebb, akkor merev vagy rugalmatlan keresletről beszélünk, míg ha 1 vagy annál nagyobb, akkor rugalmas keresletről beszélünk. Az egyik termék árának változása azonban nem csak arra a termékre hat, hanem befolyásolja más termékek keresletét is. Ilyenek a helyettesítő és a kapcsolódó keresletű termékek.*

*A fogyasztók az egyik termék áremelkedését megpróbálják kivédeni azzal, hogy keresletüket átváltják egy hasonló rendeltetésű helyettesítő termékre. Ezért ezt a változást is vizsgálni kell. Erre a keresztár rugalmassági együttható alkalmas. A keresztár rugalmassági együttható kifejezi, hogy a "B" termék árának változása hogyan befolyásolja az "A" termék keresletét. Kiszámítása: "A" termék keresett mennyiség változása %-ban/ "B" termék ár változása %-ban. Az együtthatót itt az előjele alapján értékeljük. ha pozitív az előjele, akkor kapcsolódó keresletről beszélhetünk, mint pl.: a kávé-kávétejzín, vagy a cicó-cipőkrém kereslete. Ha negatív, akkor helyettesítő keresletű a két termék, mint pl.: Ráma margarin és Eve margarin.*

*Amikor árengedményes akciót szervezünk, mindig tisztában kell lennünk azzal, hogy a célcsoport hogyan reagál majd az árváltozásra. Optimális esetben az árváltozás és a mennyiségbeni változás az árbevétel növekedését idézi elő.*

A vállalkozások alapvető célja a nyereség elérése, növelése, így az akció célját is ennek megfelelően határozzák meg. Ugyanakkor előfordul az is, hogy a cél nem a nyereség növelése, hanem a veszteség csökkentése, minimalizálása, pl.: inkurrens (elfekvő, nem keresett) készletek esetében. Miután meghatározzuk az akció célját, meghatározhatjuk a megfelelő akciós formát is.

Akciót szervezhetnek a termelő vállalkozások a kereskedőknek, illetve a kereskedelmi vállalkozások a fogyasztóknak. Gyakran jönnek létre olyan együttműködések, amelyek során a termelő a kereskedőket bevonva a fogyasztók számára szervez akciót. (Ebből a szempontból eltekinthetünk attól, hogy a kereskedő lehet nagy – és kiskereskedő is). Az, hogy melyik szereplő melyik szereplőt ösztönzi, függ az értékesítési csatornán alkalmazott stratégiától, amely lehet push vagy pull stratégia.

Push stratégia esetében a csatornára "rátolják" az árut, azaz a termelő ösztönzi a kereskedőt, hogy vásároljon, illetve a kereskedő ösztönzi a fogyasztót ugyanerre.

Pull stratégia esetében a termelő rögtön a fogyasztót befolyásolja, ezzel keresletet teremtve. A fogyasztó elkezd keresni a terméket a kereskedőnél, a kereskedő pedig a termelőnél. Így gyakorlatilag a piaci kereslet áthúzza a termékeket az értékesítési csatornán a termelőtől a fogyasztóig. A kereskedők részéről természetesen ez utóbbi stratégia a kevésbé kockázatos választás.

Az akció céljai lehetnek:

- az inkurrens (nem keresett, elfekvő) készletek értékesítése, pl.: szezonvégi kiárusítás,
- a kereslet egyenletesebbé tétele, időbeli széthúzása, pl.: a tanévkezdés előtti iskolaszervásár,
- új termék bevezetése, megismertetése a fogyasztókkal,
- új vevőkör megnyerése,
- a figyelem felkeltése,
- új igények teremtése,
- új üzlet bevezetése, stb.

## 2. Az akciók és a marketingtevékenység kapcsolata

Az akciókat először helyezzük el a marketing mixen belül! A marketingmix elemei termékek esetében:

- a termék (product),
- az ár (price),
- az értékesítés körülményei (place)
- a piacbefolyásolás (promóció), és ma már 5 elemként
- a személyes eladást (personal selling vagy PS) is ide soroljuk.

A kereskedelmi akciókat a piacbefolyásolás módjai közé illeszthetjük be. A piacbefolyásolás eszközeit az ún. kommunikációs mix tartalmazza. A kommunikációs mix elemei:

- a reklámtevékenység,
- a PR (public relations) tevékenység,
- a vásárlásösztönzés (Sales Promotion),
- a személyes eladás (Personal Selling).



Az akciók a vásárlásösztönzés, a közvetlen értékesítés-befolyásolás fontos eszközei. Szorosan kapcsolódnak a vállalat termék-, ár- és értékesítési politikájához, a PR és a reklámtevékenységéhez.

### TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.) Amennyiben lehetséges, alkossanak párokat, kisebb csoportokat. Olvassák el az esetfelvetésben lévő kérdéseket, és próbáljanak meg válaszolni rájuk! A szaktanárok segítségével közösen értékeljék a kialakított válaszokat!

2.) Ismétlje át korábbi tanulmányaiból a kereslet ár- és jövedelemrugalmasságára vonatkozó információkat. Nézze át alkalmazásuk jellemzőit, fogalmukat, kiszámításukat, értelmezésüket! Gyakorolja be ezeket!

3.) Végezzenek gyűjtő munkát! Gyűjtsenek össze minél több különböző típusú akciós célú újsághirdetést, szórólapot, stb. Ezeket a tanítási órán a szaktanár segítségével értékeljék, sorolják be a megfelelő csoportba!

**Megoldás az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre** (az alábbiaktól eltérő megoldások is helyesek lehetnek, a szaktanárokkal órán értékeljenek minden megoldást):

– az árbevétel csökkenésének oka lehet pl.: új versenytárs megjelenése a piacon, a vásárlási körülmények megváltozása, a célcsoport jellemzőinek megváltozása (jövedelem, ízlés, érzékenység, stb.), nem megfelelő kínálat kialakítása, a kereslet rossz felmérése, csökkenő marketing tevékenység, a megközelíthetőség romlása (a ház homlokzatának felújítása, az utca felbontása, stb.).

– az árbevétel csökkenése megállítható: az értékesítési körülmények javításával, a vevőkörnek megfelelő választék kialakításával, reklámmal, árengedményes vásárokkal, kóstolókkal, kitelepülésekkel, egyet fizet – kettőt kap akcióval, megállító táblákkal, szórólapozással, a fogyasztók igényeinek felméréseivel és ennek megfelelő áruválaszték kialakításával, ingyenes szolgáltatások bevezetésével, honlap kialakításával, stb.

– ezek közül a módszerek közül a kereskedelmi akciók körébe tartozik: árengedményes vásárok, kóstolók, kitelepülések, egyet fizet – kettőt kap akciók.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Keressen példákat helyettesítő keresletű, kapcsolódó keresletű termékekre. Soroljon fel minél többet közülük!

---

---

---

2. Írja le milyen termékek tartozhatnak az árrugalmas, illetve az árrugalmatlan termékek közé?

árrugalmas termékek: \_\_\_\_\_

árrugalmatlan termékek: \_\_\_\_\_

3. Keressen példákat és írja le eddigi tapasztalatai alapján (bolti gyakorlati munkája, megfigyelései, a reklámok alapján), melyek azok a termékek, ahol push-, és melyek azok, amelyeknél pull stratégiát alkalmaznak a csatorna szereplői!

---

---

---

4. Tapasztalatai, gyakorlati munkahelye segítségével keressen példákat az egyes akciócélokra és írja le a kijelölt helyre!

Inkurrens készletek értékesítése: \_\_\_\_\_

A kereslet egyenletesebbé tétele: \_\_\_\_\_

Új termék bevezetése: \_\_\_\_\_

Új vevőkör megnyerése, figyelemfelkeltés: \_\_\_\_\_

Új igények teremtése: \_\_\_\_\_

Új üzlet bevezetése: \_\_\_\_\_

5. Az alábbi képek egy-egy akcióról tájékoztatnak. Sorolja be őket a tanult akciócélok alapján!



001. ábra. 1

---

---

## EMOZIONE

Pácolt fenyő hálószobabútor bőrbetétekkel



### AKCIÓ - 40 %

**EMOZIONE** 2 ajtós akasztós szekrény  
lapra szerelt kivételben pácolt színben. ~~471976 Ft.~~ **akció ár: 103.186.- Ft**

**EMOZIONE** 160 x 200 cm-es ágy  
lapra szerelt kivételben pácolt színben. ~~436166 Ft.~~ **akció ár: 78.100.- Ft**

**EMOZIONE** ajós-fiókos komód  
lapra szerelt kivételben pácolt színben. ~~428943 Ft.~~ **akció ár: 73.765.- Ft**

**EMOZIONE** ajószekrény 2 db  
pácolt színben. ~~26921 Ft.~~ **akció ár: 15.553.- Ft/db**

**Az összeállítás ára: 476.927.- Akció ár: 286.157.-**

Az ár csak az egész összeállítás együttes vásárlása esetén érvényes!

002. ábra.<sup>2</sup>

---

---



# Lazítsatok amíg lehet...

**Csak a Nyíregyházi Főiskola hallgatóinak!**

Gyertek el bármelyik hétköznap legalább négyen 4 órára az Aquarius Élményfürdőbe! Lazítsatok a Termál- és szórakoztatok az Élményvilágban most 2200 Ft helyett fejenként

## csak 990 Ft-ért!



**AQUARIUS**  
NYÍREGYHÁZA

Az ajánlat  
2009. február  
15-től 2009. március  
30-ig érvényes munka-  
napokon, kizárólag nappali tago-  
zatos Nyíregyházi Főiskolás diákok számára.

Médiaszponzor:  
**campus**  
RÁDIO

003. ábra.<sup>3</sup>

---

---



**Subvibe™**  
**-50% NIKE**

004. ábra.<sup>4</sup>

3

[http://nyiron.mconet.biz/news\\_images/475/foiskolas\\_akcio2009\\_295\\_20090302143415\\_897.jpg](http://nyiron.mconet.biz/news_images/475/foiskolas_akcio2009_295_20090302143415_897.jpg)

<hr/> <hr/>
-------------

MUNKKANYAG

---

4 [http://www.sneakerbox.hu/wp-content/uploads/2009/08/Subvibe\\_Nike\\_akci%C3%B3.jpg](http://www.sneakerbox.hu/wp-content/uploads/2009/08/Subvibe_Nike_akci%C3%B3.jpg)

## MEGOLDÁSOK

**1. Keressen példákat helyettesítő keresletű, kapcsolódó keresletű termékekre. Soroljon fel minél többet közülük!**

Helyettesítő keresletű termékek pl.: Kunsági tejföl–Danone tejföl, Vénusz napraforgó olaj–Floriol napraforgó olaj, kifli–zsemle, stb.

Kapcsolódó keresletű termékek pl.: pudingpor–tej, kávé–kávé krémpor, DVD lejátszó–DVD, nyomtató–festékpátron, elemes játékok–elemek, stb.

**2. Mit gondol, milyen termékek tartozhatnak az árrugalmas, illetve az árrugalmatlan termékek közé?**

árrugalmas termékek: Pick–szalámi, plazmatévé, finomkozmetikai termékek, szolgáltatások, különleges déligyümölcsök, stb.

árrugalmatlan termékek: fehér kenyér, rizs, búzaliszt, burgonya, tej, zsír, olaj, párizsi, stb.

**3. Keressen példákat eddigi tapasztalatai alapján (bolti gyakorlati munkája, megfigyelései, a reklámok alapján), melyek azok a termékek, ahol push–, és melyek azok, amelyeknél pull stratégiát alkalmaznak a csatorna szereplői!**

Gyakorlati munkahelytől, tapasztalattól függően változhatnak a válaszok. A feladatok kiértékelésében a szaktanárok segítenek.

**4. Tapasztalatai, gyakorlati munkahelye segítségével keressen példákat az egyes akciócélokra!**

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek, az értékelésnél kérjék a szaktanárok segítségét!

Inkurrens készletek értékesítése: Szezon végi kiárúsítás, nyári–téli vásárok, karácsonyfadíszek akciós vására dec. 24–én, élelmiszerek szavatossági idő lejártá előtti akciós értékesítése, stb.

A kereslet egyenletesebbé tétele: karácsonyi vásárok november közepétől, kitelepülések, pl.: Budapesten, a Vörösmarty téren, fehérhetek, augusztus elején tanszervásár, stb.

Új termék bevezetése: kóstoltatás az új ízesítésű joghurtokból a helyi hipermarketben, új felszerelések, berendezési tárgyak működés közbeni bemutatása, pl.: konyhai kisgépek, borhűtő, összecsukható kanapé, stb.

Új vevőkör megnyerése, figyelemfelkeltés: célcsoportnak szóló akciók, árengedmények, pl.: diákoknak, nyugdíjasoknak, 35 év alattiaknak, stb. Pl.: nyugdíjasoknak ingyenes házhozszállítás, diákigazolvánnyal rendelkezőknek kedvezményes ár kialakítása (multiplexek), 35 év alattiaknak szóló tarifacsomag (Pannon), stb.

Új igények teremtése: Új termékek bevezetésekor a termékek megismertetésével új igényeket is kialakíthatunk.

Új üzlet bevezetése: a most nyíló új üzletnyitási akciókat alkalmaz, mint pl.: az árengedmény. Az Electro World új üzletei nyitáskor bizonyos termékeket meghatározott, mennyiségben nagyon olcsón értékesített.

**5. Az alábbi képek egy-egy akcióról tájékoztatnak. Sorolja be őket a tanult akciócélok alapján!**

A Pólóshop nyitási akciót hirdet, vagyis ez egy új üzlet bevezetését szolgáló kereskedelmi akció, amelynek eszköze az árengedményes vásár.

A bútorbolt az Emozione márkájú termékekre szervezett árengedményes vásárt. A cél lehet elfekvő készletek értékesítése, de a termék bevezetése, megismertetése is. Ez utóbbi esetben a hirdetésről hiányzik az "Új" vagy az "Újdonság" megnevezés.

Az Aquapark egyértelműen a nyíregyházi főiskolásoknak szervezett akciót, 2009. február 15-től március 30-ig. Ez az akció egyrészt új célcsoportot céloz meg, így vevőkört-ügyfélkört bővít, másrészt a kevésbé forgalmas késő téli, kora tavaszi időszakban szervezik, ami a kereslet egyenletesebbét, a forgalom növelését is hivatott elérni.

A 4. kép egy márka (Nike) egy adott termékcsoporthoz vonatkozó árengedményes akciót hirdet, esetleg szóba jöhet ebben az esetben még a végkiárusítás is.

## AZ AKCIÓK CSOPORTOSÍTÁSA

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás egyik hálózati egységének boltvezető helyettese. A boltvezető azt az utasítást adja Önnek, hogy a készletek forgási sebességének gyorsítása és a forgalom növelése érdekében adjon javaslatot, milyen akciót szervezzenek és mely termékekre! Gyakorlati munkahelyén szerzett tapasztalatai alapján soroljon fel néhány akciótípust és azt is, hogy mely esetekben alkalmazná őket!

---

---

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az akció célja és a termékek jellege alapján dönthető el, hogy milyen akciós formát válasszanak a kereskedelmi szakemberek. A legjelentősebb kérdés, hogy mivel kívánjuk a keresletet ösztönözni, pl. árakciókkal, amikor árengedményekkel keltjük fel az érdeklődést, vagy egyéb eszközökkel, pl.: árengedmény nélküli akciót szervezzünk a választék bővítésével. Ezek lehetnek:

- **A vásárok:** jellemzője, hogy ismert a vásár kezdete és vége, azaz időben behatárolható, meghatározható a vásárba bevont termékek köre, ill. a vásár jellege is. Ennek alapján megkülönböztethetünk:
  - Árengedmény nélküli vásárokat, melyek során a kiemelkedően széles áruválaszték, a kiemelkedő minőség, vagy vásárlási körülmények a vonzóak a fogyasztók számára. Célja a kereslet egyenletesebbé tétele, időbeli széthúzása. Ilyen például a januárban visszatérően megrendezésre kerülő "Fehér hetek", mely során lakástextíliát, ill. háztartási textilárukat tudunk a szokásosnál nagyobb választékból kiválasztani és megvásárolni.



- Árengedményes vásárokat, melynél az árengedmény mértéke függ a termékek jellegétől, a megcélzott vevőréteg (célcsoport) preferenciáitól, a versenytársak aktivitásától. Az árengedményes vásárok gyakori célja a veszteségek minimalizálása, pl.: a minőség megőrzési idő lejártának közeledte előtti értékesítés, vagy a szezonális, idényjellegű termékeknel az idény végén, szezon váltáskor. Ha a kereskedő nem tudja értékesíteni ezeket a termékeket, akkor azok tárolása a következő szezonig számára költségekkel jár, ráadásul vállalja annak a kockázatát is, hogy esetleg kimegy a divatból, megváltozik a célcsoport kereslete, stb. Az ilyen termékekben lekötött tőke nem is jövedelmező, hiszen hosszú idő után hoz esetleg átlagos profitot. Ha az ezekben az árukba befektetett tőkét árengedményes vásáron értékesíti, az így befolyó bevételt olyan termékekbe fektetheti, melyek eladásától magasabb hasznot remél. Ezért megéri a szezon végén megmaradó készleteket a beszerzési áron vagy kicsivel az alatt is értékesítenie.
- **A végkiárusítás:** jellegében hasonlít a vásárokhöz, de csak a kezdeti időpontja ismert, mivel a végkiárusítás addig tart, ameddig a készletek. A termékeket ilyenkor véglegesen leárazzák, s így értékesítik. Ilyen kereskedelmi akciót tartanak pl.: üzletek bezárásakor vagy profilváltáskor. A cél hasonlóan az árengedményes vásárokhöz a veszteség minimalizálása. Gyakran megfigyelhető, hogy az árengedmény mértékét a nem kelendő termékek esetében folyamatosan növelik.
- **Árubemutatók, kóstolók, kiállítások:** szerepe a kereslet felkeltése egy új termék iránt. Szervezése sajátos, mivel gyakran együttműködésre van szükség a gyártó és a kereskedő között és nem elegendőek a bolti alkalmazottak a lebonyolításra, pl.: hostesseket kell alkalmazni. A kiállítások során általában lehetőség van piackutatásra, a versenytársak feltérképezésére is, így a vállalkozás arculatát is jelentősen befolyásolhatják. Ilyen lehet pl.: a szakkiállítások, pl.: AUTO kiállítás, HÓ-SHOW, stb.
- **Egyéb kereskedelmi akciók:** amelyek a fentiekbe nem sorolhatóak be. Ilyenek pl.: a használt termék árának beszámítása az újba, a helyben zajló hitelügyintézés, a kamatmentes hitelre történő vásárlás, kitelepülések, a termékek kipróbálása, a visszavásárlási garancia, stb.

Az akció kiterjedésük szerint lehetnek lokálisak vagy globálisak. A lokális akciók csak az adott földrajzi területre összpontosítanak, míg a globálisak a vállalkozás egészére vagy az egész országra, esetleg nemzetközi szintre is kiterjedhetnek. A földrajzi kiterjesztés szintjei lehetnek:

- egy boltra vagy üzletre kiterjedő akciók,
- egy vállalkozás minden üzletére kiterjedő akciók,
- vállalatok együttműködésével megvalósuló akciók,
- regionális akciók,
- országos akciók,
- nemzetközi akciók.

Az akcióba bevont termékek köre alapján megkülönböztethetünk:

- egy termékre,
- egy brand-re (márkára vagy márkavonalra) kiterjedő akciókat,
- egy gyártó minden termékére kiterjedő akciókat,
- több különböző gyártó azonos jellegű termékeire vonatkozó akcióit.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.) Alkossanak párokat, kisebb csoportokat majd válaszoljanak az esetfelvetés-munkahelyzet fejezet kérdésére! Figyeljenek egymásra, igyekezzenek érveket felsorakoztatni javaslataik mellé! Gondolataikat közérthetően fogalmazzák meg!

2.) Olvassák el a szakmai információtartalomban leírtakat. Keressenek közösen példákat a környezetükből a különböző akciós formákra! A korábban gyűjtött akciós promóciós anyagokat csoportosítsák ebből a szempontból is. A csoportosítás során minél több szempontot vegyenek figyelembe!

**Megoldás az esetfelvetés-munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre** (az alábbiaktól eltérő megoldások is helyesek lehetnek, a szaktanárokkal órán értékeljenek minden megoldást):

- Fel kell mérni, melyek azok a termékek, ahol a készletek forgási sebessége lelassult, majd e termékek jellegétől függően kóstoltatást, árengedményes akciót, végkiárusítást szervezhetünk.
- Árengedményes vásárt alkalmazhatnak pl.: a szavatossági idő közelsége miatt, vagy a szezon végén. Ide tartoznak, az egyet fizet – kettőt kap akciók is.
- Végkiárusítást rendezhetnek a termék divatja múlttá válása miatt, a kereslet megváltozása miatt, új profil bevezetése miatt.
- Kóstoltatást rendezhetnek új termékek bevezetésére vagy a régiék esetében az érdeklődés fenntartása érdekében.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Milyen okai lehetnek a készletek felhalmozódásának? Soroljon fel néhányat ezek közül!

---



---



---

2. Írja le, hogy Ön szerint mitől függ az akciók földrajzi kiterjesztése?

---



---

3. Keressen példákat a környezetében az egyes akciótípusokra, lehetőség szerint mindegyikre. Írjon le közülük néhányat!

egy termékre kiterjedő akció: \_\_\_\_\_

egy márkára kiterjedő akció: \_\_\_\_\_

egy gyártó termékeire kiterjedő akció: \_\_\_\_\_

különböző gyártók azonos jellegű termékeire vonatkozó akció: \_\_\_\_\_

### 4. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt és válaszoljon a kérdésekre!

*A karácsonyi szezon az utóbbi években egyre korábban indult. Hackl Mónika elmondta, hogy idén náluk október 31-én kezdődött a szezon. Ekkor a Tesco áruházakban felépítették a karácsonyi területet. Kiadták a karácsonyi játékkatalógust, amely három hétig volt érvényes, és a heti akciókban is sorra szerepelnek a karácsonyhoz kapcsolódó termékek, mint például a ruházati katalógus, amely december 10-től kínálja a termékeket.*

*Alm Attila arról tájékoztatott, hogy az Electro World kilenc áruházában a karácsonyi kínálat november elejétől jelent meg.*

*A műszaki cikkek piacára általában jellemző, hogy az éves forgalom 20-30 százalékát az év utolsó két-három*

## A KERESKEDELMI AKCIÓK

*hónapjában realizálják, az Electro Worldben is évről évre hasonlóan alakul a forgalomeloszlás. Ugyanakkor az utóbbi években megfigyelhető egy olyan trend is, hogy elhúzódik a szezon: a vásárlók egy része már jóval korábban – előrelátásból vagy kedvező akciók hatására – beszerzi az ajándékokat. Mások a karácsony utáni kevéssé zsúfolt, és leárazásokban bővelkedő időszakra halasztják a vásárlást” –fűzi hozzá Alm Attila. 5*

Milyen típusú akcióról van szó a szemelvényben? \_\_\_\_\_

Mi az akció célja? \_\_\_\_\_

Mekkora területre terjed ki? \_\_\_\_\_

Mi az oka a karácsony utáni vásárlásoknak? \_\_\_\_\_

### 5. Az alábbiakban felsorolt esetekhez rendelje hozzá a legmegfelelőbb akciós formát! Választását indokolja a kijelölt helyen!

- új ízesítésű Tibi csokoládé .....
- korszerűbb, könnyen kezelhető konyhai kisgép .....
- új síkötés megjelenése a piacon .....
- egyszerűbben kezelhető fényképezőgép profi szolgáltatásokkal .....
- jelentős készlet felhalmozódása hótaposócsizmákból február végén .....
- nagyobb teljesítményű porszívó .....
- filteres gyümölcssteák 2 héttel a minőség megőrzési idő lejárta előtt: .....

5 (Forrás: <http://www.maipiac.hu/index.php/2008-december/222-cimlapsztori/2481-nagy-valsag-kis-karacsony>)

## MEGOLDÁSOK

### 1. Milyen okai lehetnek a készletek felhalmozódásának? Soroljon fel néhányat ezek közül!

A készletek felhalmozódásához vezethet a kereslet hibás megítélése, a mennyiségében, összetételében nem megfelelő beszerzés, a környezetünkben megnyíló új versenytárs, a fogyasztók ízlésének, értékítéletének megváltozása, a termék megítélésének megváltozása, a divat változása, stb.

### 2. Ön szerint mitől függ az akciók földrajzi kiterjesztése?

Az akció földrajzi kiterjesztése függ az akció céljától, az akciót szervező vállalkozás működési területétől, termék jellegétől, a vevőkör elhelyezkedésétől, stb.

### 3. Keressen példákat a környezetében az egyes akciótípusokra, lehetőség szerint mindegyikre. Írjon le közülük néhányat!

egy termékre kiterjedő akció, pl.: a szavatossági idő lejártá előtti értékesítés egy konkrét gyártó Csemege kukorica konzerveinek esetében.

egy márkára kiterjedő akció: pl.: Győri Édes

egy gyártó termékeire kiterjedő akció: pl.: Danone termékek kóstoltatása

különböző gyártók azonos jellegű termékeire vonatkozó akció, pl.: probiotikus termékek akciója.

### 4. feladat

Milyen típusú akcióról van szó a szemelvényben? Árengedményes vásár szezon előtt.  
Mi az akció célja? A kereslet széthúzása a forgalom egyenletesebbé tétele.  
Mekkora területre terjed ki? Mivel országos hálózatok szakemberei nyilatkoznak, így országos akcióról van szó.  
Mi az oka a karácsony utáni vásárlásoknak? A vásárlók kedvelik, hogy nincs tömeg illetve hogy kedvezőbbek az árak.

### 5. Az alábbiakban felsorolt esetekhez rendelje hozzá a legmegfelelőbb akciós formát! Választását indokolja!

- új ízesítésű Tibi csokoládé .....**kóstoltatás**.....
- korszerűbb, könnyen kezelhető konyhai kisgép .....**bemutató**.....
- új síkötés megjelenése a piacon .....**bemutató/vásár**.....
- egyszerűbben kezelhető fényképezőgép profi szolgáltatásokkal .....**bemutató/vásár**....
- jelentős készlet felhalmozódása hótaposócsizmákból február végén .....**árengedményes vásár/végkiárúsítás**....



- nagyobb teljesítményű porszívó ..... **bemutató/vásár** .....
- filteres gyümölcsteák 2 héttel a minőség megőrzési idő lejárta előtt:  
...**árengedményes vásár**.....

MUNKANYELVI ANYAG

## A KERESKEDELMI AKCIÓK TERVEZÉSE ÉS SZERVEZÉSE

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Az előző esetben említett kiskereskedelmi hálózat üzletvezető helyetteseként azt a feladatot kapja, hogy szervezzen meg egy (lehetőség szerint kóstoltatással egybekötött) árengedmény nélküli vásárt. Gondolja át, milyen lépéseket kell megtennie ennek érdekében. Milyen eszközökkel, személyi és tárgyi feltételekkel kell, hogy rendelkezzen? Hogyan szervezné meg, illesztené az üzlet mindennapi működésének körébe az akciót?

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az akciók tervezése során a kereskedők általában egy évre előre tervezik meg a különböző értékesítés ösztönző aktivitásokat. Ennek során általában a visszatérő, rendszeres akciókat tudják ütemezni, amilyen pl.: a szezonvégi vásár, a karácsonyi vásár. Az ettől eltérő, esetleg egy beszállító javaslatára rendezett akciókat nem tudják az éves tervbe előre meghatározni, mivel ezeket más gazdálkodók kezdeményezik. Az akciók tervezésének lényege, hogy kedvezőbb piaci pozíciót érhessenek el, meghatározhassák az akció célját, a várható eredményeket és az ezek eléréséhez szükséges eszközöket, így megfelelően felkészülhessenek ezek lebonyolítására.

Az akciók szervezésének folyamata:

- az akció céljának meghatározása, pl.: nyereség növelése, a készletek csökkentése, ismertség növelése, stb.
- az esetleges vállalatok közötti együttműködés meghatározása,
- az akció előkészítése, a személyi és tárgyi feltételek biztosítása,
- az akció lebonyolítása,
- az akció eredményességének értékelése.

Az akciók lehetséges céljait már korábban megbeszéltük.

Akciók során az együttműködés az értékesítési csatorna szereplői között lehet vertikális vagy horizontális. Vertikális együttműködésről akkor beszélhetünk, ha az, az értékesítési csatorna különböző szintjein lévő vállalkozások között jön létre. Ilyen, amikor pl.: a gyártó és a kiskereskedelmi vállalkozások között jön létre együttműködés. Ennek előnye a kereskedő számára, hogy a gyártó az akció ideje alatt kedvezőbb árakat alakít ki és az akció reklámköltségeit is jellemzően a termelő vállalat viseli.

A kereskedőre az akció lebonyolításával kapcsolatos feladatok és azok költségei maradnak. Horizontális együttműködésről akkor beszélünk, ha az akció szervezése során az értékesítési csatorna azonos szintjén lévő vállalkozások között jön létre együttműködés. Ez a piaci verseny miatt jóval ritkább forma, inkább csak egy vállalkozás különböző hálózati egységei között figyelhető meg.

Az akció előkészítése során meghatározzuk az akcióba bevonandó termékek, ill. üzletek körét, az akció típusát, az akció lebonyolításának feltételeit. Ilyen feltételek:

- a megfelelő árukészlet biztosítása (a megnövekedő kereslet a szokásosnál nagyobb készletet igényel),
- az üzletben a megfelelő hely kiválasztása, ahol az érdeklődő vásárlók nem okoznak fennakadást az üzlet vevőáramlásában. Kerülni kell a pultok, ill. pénztárak közvetlen közelét, mivel itt általában nem biztosítható elegendő szabad terület,
- a megfelelő berendezési tárgyak, bútorok, PoP és PoS eszközök megrendelése, beszerzése, leszállítása az akció helyszínére,
- a bolti személyzet körültekintő beosztása (pl.: több pénztáros egyidejű alkalmazása), az akciós termékekkel foglalkozó kollégák kijelölése, a szükséges többletmunkaerő megszerzése,
- az akció meghirdetése, tudatosítása a célcsoportban a megfelelő reklámeszközök alkalmazásával.

Az akció értékelése több szempont alapján történik. Az elsődleges az akciós cél megvalósulásának értékelése. Ehhez szükség van az akcióba bevont termékek értékesítésének nyilvántartására az akció előtt, az akció alatt és az akció után. Ha összehasonlítással is vizsgálni akarjuk az akció hatását, akkor nem csak az akciós időszakot megelőző naptári időszakot tekinthetjük bázisnak, hanem az előző év azonos időszakát is. Az optimális az, ha az akció időszakában más marketingeszközzel nem befolyásoljuk a vásárlókat, mert így a forgalom értékében vagy volumenében bekövetkező növekedést kizárólag az akciónak tudhatjuk be. Természetesen ez – különösen a nagyobb vállalkozások esetében – igen ritkán történik így. Ugyanakkor az akció alatt nem csak az akcióba bevont termékek forgalma szokott megnőni, hanem a többi forgalmazott termékre is kedvezően hat a megnövekedett vásárlói érdeklődés.

*Erre lehet példa az a ruházati bolt, amely férfi öltönyök forgalmának növelése érdekében ezekre a termékekre szervezett árengedményes akciót. Az akció ideje alatt megnőtt az ingek, nyakkendők ill. kiegészítők forgalma is, hiszen az új öltönyhöz új inget, vagy nyakkendőt is vásároltak, esetleg kiegészítették a vásárlásukat egy övvel, inggombbal, nyakkendőtüvel is. A vásárlók megfigyelése arra vezetett, hogy a férfiak jellemzően a feleségükkel, barátnőjükkel mentek el öltönnyel vásárolni, így az akciós öltönyök mellé a szezon divatjának megfelelő női ruhákat, kosztümöket helyeztek el. Így a hölgyek figyelmét felhívták ezekre a termékekre is, és ők a férjük "felöltöztetése" után magukat is meglephették egy-egy új ruhával. Ebben az esetben hiba lenne az akció eredményességét kizárólag a férfi öltönyök forgalmának vizsgálatával végezni.*

Az akció hat:

- az értékesített termékek mennyiségére,
- az árbevételre,

- a forgalmazási költségekre, s ezek együttes hatásaként
- a vállalkozói eredményre.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.) Az esetfelvetésben megfogalmazott kérdéseket 2–3 fős csoportokban oldják meg, majd ezt ismertessék egymással a csoportok. Tanári moderálással értékeljék egymás munkáját. Az értékelés szempontjai: szakmai ismeretek, közérthetőség, érvelés, előadásmód. Az így összegyűjtött legfontosabb gondolatok kerüljenek fel a táblára, vagy vetítsék ki őket. Ezzel a módszerrel gyakorlatilag összeállíthatók az akciók tervezésének és szervezésének alapja. Fontos, hogy a tanulók gondolataik kifejtése és egymás munkájának értékelése során tartsák be az elemi udvariassági szabályokat és kizárólag szakmai szempontokat vegyenek figyelembe. A feladat megoldása során fejlődik a kreativitásuk, segít megtanulni a közérthető és egyértelmű fogalmazást, a gondolataik pontos közlését, az érvelést.

2.) Olvassák el a szakmai információ tartalmát, majd egészítsék ki a táblán látható, általuk összeállított vázlatot. Az így elkészült vázlatot másolják le, mivel még szükség lesz rá a későbbiekben.

3.) Gyakorlati munkahelyenként alkossanak 3–4 fős csoportokat. A boltvezető szakmai irányítása és ellenőrzése mellett szervezzenek meg egy tetszőleges akciót. Az elméleti tanítási órákon készüljenek fel erre, tervezzék meg a lépéseket a szaktanárral, boltvezetővel vagy az ezzel megbízott bolti dolgozóval folyamatosan konzultálva. Fontos, hogy önállóan tervezzenek, szervezzenek, a szaktanár, a bolti dolgozók csak a hibás lépésekre hívják fel a figyelmet, ne adják meg a megoldást. Használják a tanítási órán elkészített vázlatot! Ne feledkezzenek meg a szükséges promóciós tevékenységről sem! Készítsék el vagy tervezzék meg ezeket! A feladat megoldását szakaszonként beszéljék meg a szaktanárral, a tanítási órákon vitassák meg az egyes csoportok megoldásait, ellenőrizték a haladást!

**Megoldás az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre** (az alábbiaktól eltérő megoldások is helyesek lehetnek, a szaktanárokkal órán értékeljenek minden megoldást):

- kiválasztani a terméke(ke)t,
- együttműködési lehetőséget keresni a szállítóval,
- meghatározni az akciós termékek helyét,
- meghatározni a kínáló pult és a hostess(ek) helyét,
- meghatározni a szükséges berendezési/felszerelési tárgyak körét: kínáló pult vagy állvány, a terméktől függően tálcák, szalvéták, műanyag kanalak, villák, kések, kávéfőző, pl.: kávéfőző vagy termosz, szórólapok, reklámanyagok, a kóstoltatáshoz szükséges kiegészítő termékek, p.: kiflikarikák, stb.
- plakátok, feliratok, display, stb.
- személyzet kiválasztása a kóstoltatáshoz a bolti dolgozók közül vagy hostessek bérlése,
- személyzet kiválasztása az akciós termékek feltöltésére, gondozására,

- felkészülni megfelelő mennyiségű termékkel a megnövekedő keresletre,
- vásárlói visszajelzéseket gyűjteni,
- értékelni az akciót.

MUNKKANYAG



**ÖNELLENÖRZŐ FELADATOK****1. feladat**

Gondolja át és írja le, melyek azok a termékek, amelyeknél egymást erősítő forgalumnövelő hatást figyelhet meg a gyakorlati munkahelyén egy akció esetében! Soroljon fel néhány ilyen termékpárt! Emlékezzen a kapcsolódó, kiegészítő illetve helyettesítő keresletű termékekről tanultakra!

---

---

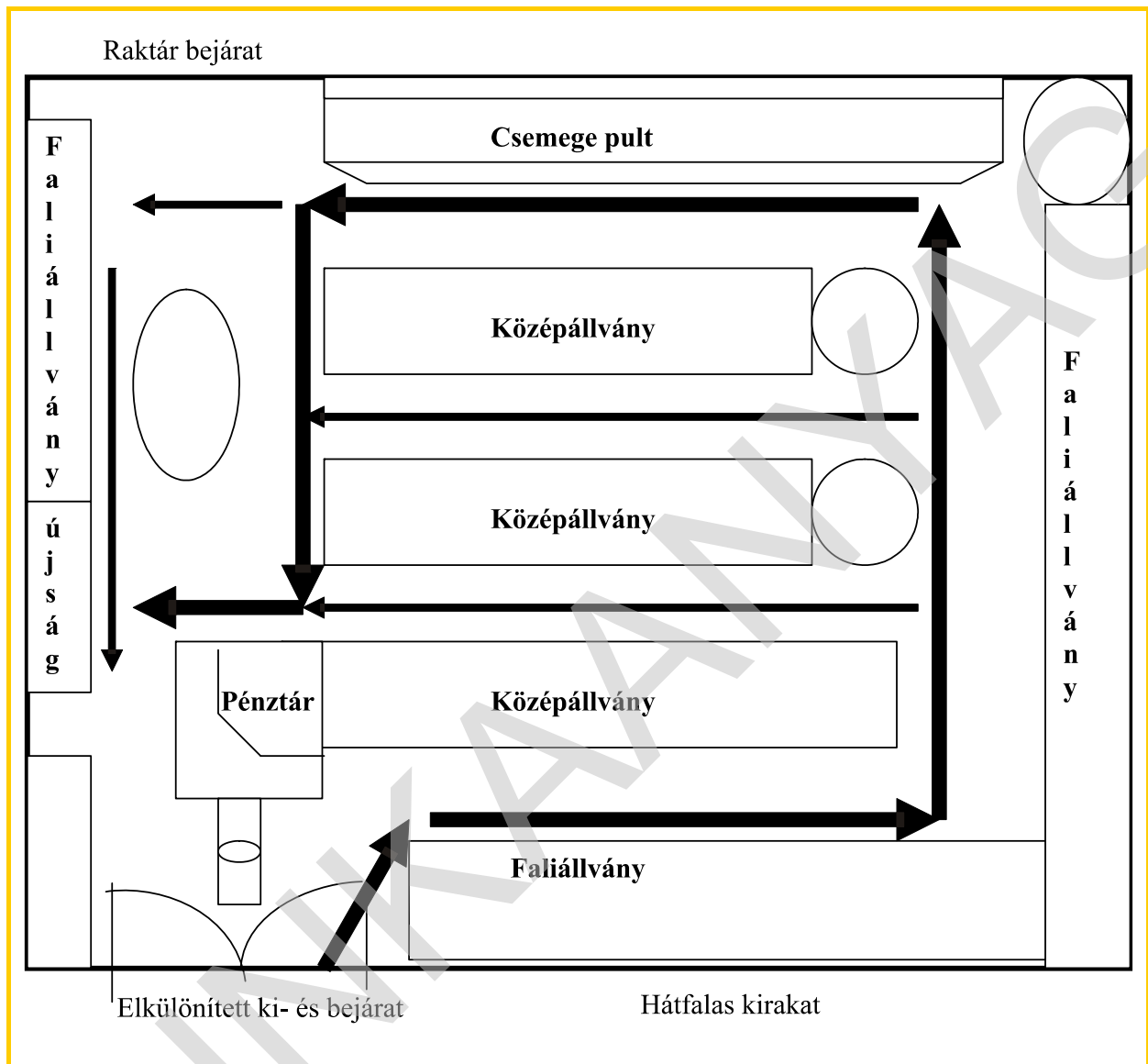
**2. feladat**

Készítse el gyakorlati munkahelye elárúsítóterének vázlatos műszaki rajzát. Jelölje a nyílászárók, bútorok, egyéb berendezési tárgyak helyét. Az üzlet alaprajzának ismeretében határozza meg egy kóstoltatás optimális helyét.

Eltérő színekkel rajzolja be a vevőáramlás irányát a kóstoltatás előtt és alatt is!

## A KERESKEDELMI AKCIÓK

Ha nincs gyakorlati munkahelye, akkor tekintsük az alábbi élelmiszerbolt alaprajzát. Hol helyezné el az akciós termékeket és hogyan változna meg a vevőáramlás? Rajzolja be az ábrába!



### 3. feladat

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás tulajdonosa. Az üzlet fő profilja a sportruházat, outdoor termékek. A következő hónapban idény előtti akciót kíván szervezni a téli sportokhoz szükséges ruházati termékek és sportszerek körében. Tervezze meg az akciót lépésről-lépésre a tanultak alapján!

A large rectangular area with a yellow border, containing 15 horizontal lines for writing.

MUNKKANYAG

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Gondolja át, melyek azok a termékek, amelyeknél egymást erősítő forgalomnövelő hatást figyelhetünk meg! Soroljon fel néhány ilyen termékpárt! Emlékezzon a kapcsolódó, kiegészítő illetve helyettesítő keresletű termékekről tanultakra!

Tanulónként eltérő válaszok lehetségesek. A legtöbb kapcsolódó keresletű termék esetében megfigyelhető, hogy az egyik termék akcióba vonása a másik termék keresletét is növeli. A helyettesítő termékeknél ezzel ellentétes a folyamat, az akcióba vont termék kereslete a helyettesítő termékek forgalmának rovására nő. Ez alól kivétel az erősen márkahű fogyasztók rétege.

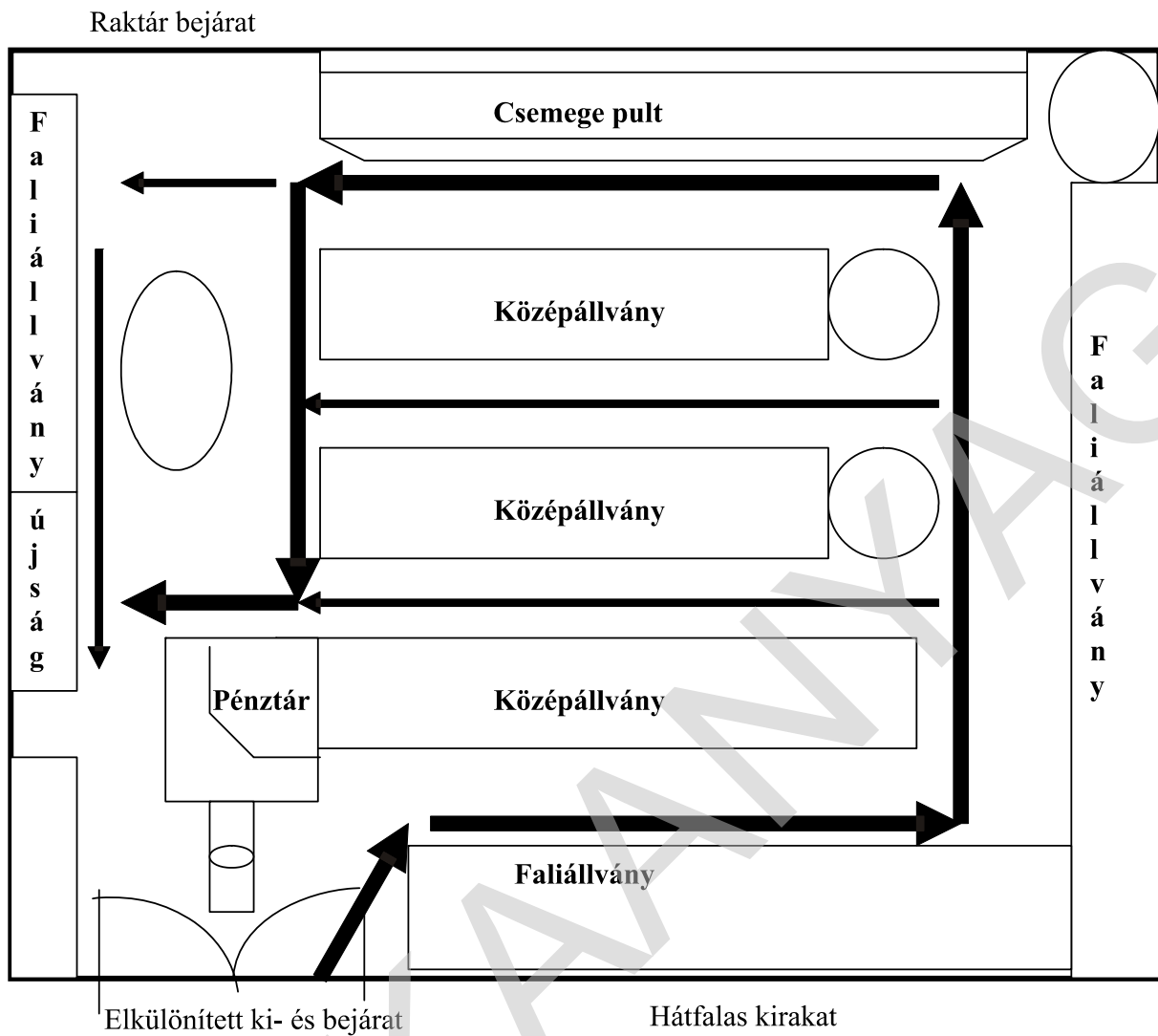
### 2. feladat

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek. Az alaprajz értékelésénél a méretarányosság fontos szempont.

A vevőáramlás megváltozik az akció alatt, a kóstoltatás területe aktívabbá válik, azon a területen nagyobb lesz a vásárlók forgalma, mint korábban.

Az alábbi megoldás egy helyes lehetőség. Ettől eltérő helyes megoldások is lehetségesek, még ebben a konkrét esetben is.

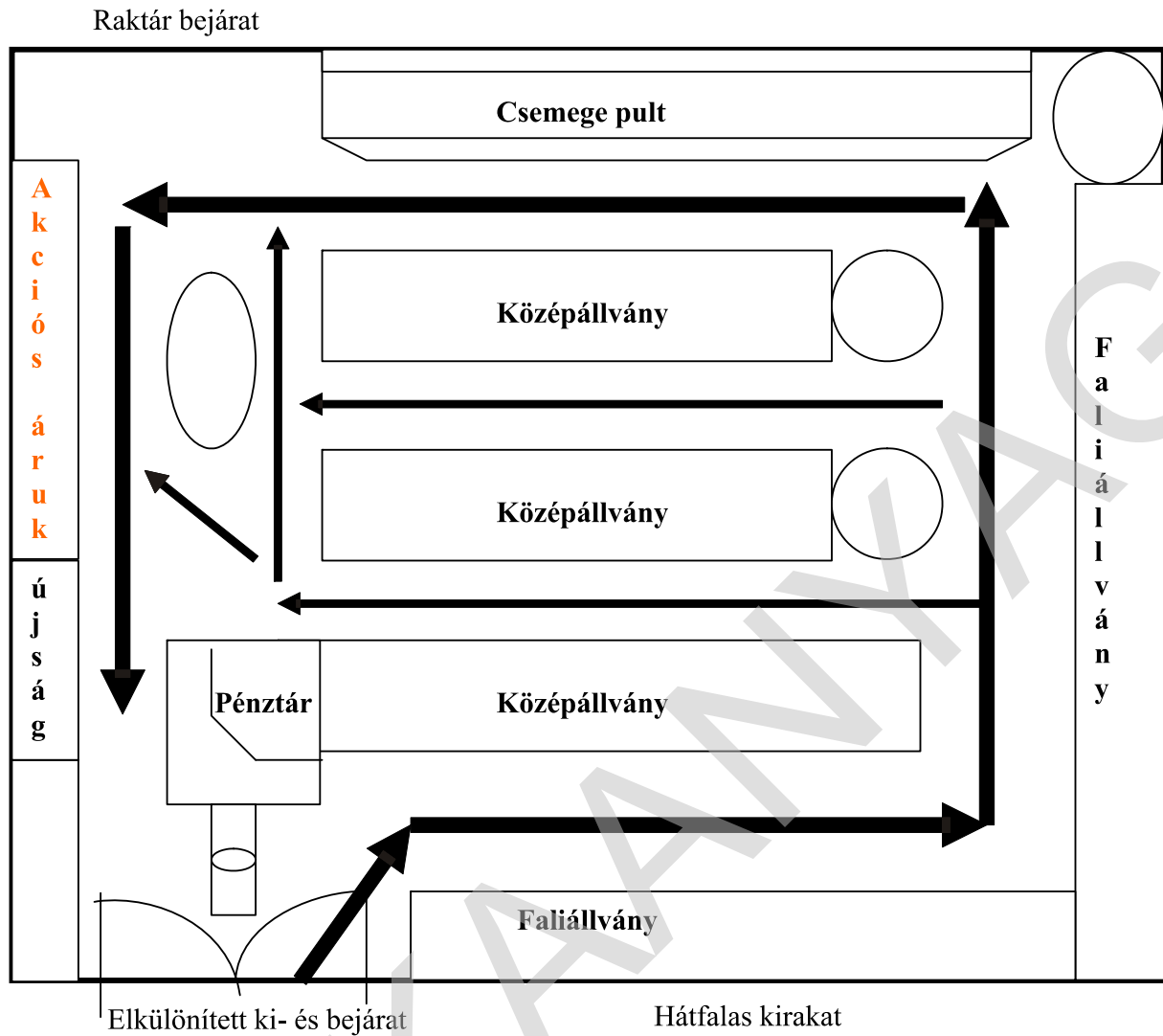
Eredeti vásárlói útvonal:



005. ábra Vásárlók eredeti útvonala

A vásárlók a szigetszerű elrendezést követve szabadon mozoghatnak, a szükséges termékek összegyűjtése után azonnal a pénztár felé indulnak. A csemegepultot általában minden vevő felkeresi, – ezért ezt az útvonalat erőteljesebb vonallal jelöljük, majd onnan a legrövidebb úton a pénztár felé indulnak.

Akció esetén megváltozott vevőáramlás:



006. ábra Vásárlók útvonala akció esetén

Az akciós területet a bolt egy kevésbé kihasznált részén helyezük el, ahol nem zavarja a vevőáramlást az esetlegesen kialakuló sorban állás sem. Igaz, hogy közel van a raktár bejárata, s az alkalmazottakat zavarhatja a raktár környékén a nagyobb a forgalom, ugyanakkor egyszerűbb az akciós készletek feltöltése és folyamatos rálátást biztosít a területre a pénztáros és a csemege pultban dolgozó alkalmazottaknak.

A vevők a szokásos útvonalukat követik, de az akciós területet útba ejtve indulnak a pénztár felé.

**3. feladat**

A termékek körének kiválasztása: elsősorban a síeléshez, snowboardozáshoz, korcsolyázáshoz, szánkózáshoz szükséges sportfelszerelések és ruházati termékek, amelyek választékát a városban is viselhető termékekkel egészíthetik ki.

Az akció időtartamának meghatározása.

A beszállítók megkeresése közös akciós tevékenység céljából, így a költségek megoszlanak, ill. árengedményt is elérhetünk.

Megfelelő árukészlet megrendelése. Feltételezhető, hogy a kereslet megnövekszik, így nagyobb mennyiségben kell rendelkezésre álljanak az akcióba bevont termékek, mint egyébként.

A vásárlók tájékoztatása az akcióról: az akció meghirdetése a helyi médiában, szórólapok, megállító táblák, molinók alkalmazása.

Az üzlet egy kevésbé forgalmas területének kiválasztása, a kiválasztott áruféleségek figyelemfelkeltő elhelyezése. Megfelelő bútorok, állványok, plakátok, feliratok biztosítása.

Az alkalmazottak beosztásának szükség szerinti megváltoztatása az akció idejére. (Akciós termékekkel foglalkozó dolgozó(k) kijelölése, megfelelő számú eladó és pénztáros biztosítása a megnövekedett forgalom zavartalan lebonyolításához, stb.)

Az akció lebonyolítása.

Az akció eredményességének értékelése.

## AZ AKCIÓ EREDMÉNYESSÉGÉNEK MÉRŐSZÁMAI

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Az előző fejezetben megtervezett akció lebonyolítása után azt a feladatot kapja munkahelyi vezetőjétől, hogy értékelje az akciót. Gondolják át, hogy milyen szempontok alapján értékelnék az akciót, mit hasonlítanának össze, milyen adatokra lenne szükségük!

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Az akciók lebonyolítása után össze kell hasonlítani a tervezett célokat az elért eredményekkel. Ennek legegyszerűbb módja az akciós ráfordítások összehasonlítása az akció által elért forgalom- vagy eredményváltozással.

1. dinamikus viszonyszám kiszámítása a forgalom értékének és mennyiségének alakulásáról, az akcióba bevont termékek és az összforgalom esetén, valamint a forgalmazási költségek változásáról.
2. az egységnyi akciós költségre jutó akciós forgalom növekedés mértéke (akcióba bevont termékek forgalommnövekedése/akciós költségek)
3. az egységnyi akciós költségre jutó összforgalom növekedés mértéke (összes forgalommnövekedés/akciós költségek)
4. az egységnyi akciós költségre jutó eredményváltozás mértéke az akcióba bevont termékek esetén (akciós termékek eredményváltozása/akciós költségek)
5. az egységnyi akciós költségre jutó eredményváltozás mértéke az összes forgalmazott termék esetén (teljes eredményváltozás/akciós költségek)

Ha nem tudjuk egyértelműen meghatározni az akciós költségeket, akkor az akció ideje alatt megfigyelhető költségváltozást tekinthetjük akciós költségnek. További nehézséget jelenthet, hogy az akció lezárulása után még gyakran megfigyelhető a forgalom megszokottnál magasabb szintje, de ennek hatásait már nem tudjuk az elemzések során figyelembe venni. Fontos az is, hogy meg tudjuk határozni az akcióba bevont termékek árrését és a forgalmazási költségek rájuk eső részét is, ellenkező esetben meglehetősen nehéz eredményt kalkulálni.



Nehezebb az akció hatásának elemzése, ha új üzlet, új termék megismertetése a cél, hiszen ilyenkor nincs viszonyítási alap. Ugyanakkor hasonló jellegű üzletek vagy termékek forgalmához viszonyíthatunk, illetve közvetlenül megfigyelhetjük a vevőszám alakulását. Egy egyszerű megkérdezéses piackutatással választ kaphatunk a termék vagy a bolt akció előtti és akció utáni ismertségéről.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.) Az esetfelvetésben megfogalmazott feladatot 2–3 fős csoportokban oldják meg, majd ismertessék egymással a megfogalmazottakat. Tanári moderálással értékeljék egymás munkáját. A legfontosabb gondolatok kerüljenek fel a táblára, vagy vetítsék ki őket. Ezzel a módszerrel gyakorlatilag összeállítható az akciók értékelésének alapja. Fontos, hogy a tanulók gondolataik kifejtése és egymás munkájának értékelése során tartsák be az elemi udvariassági szabályokat és kizárólag szakmai szempontokat vegyenek figyelembe. A feladat megoldása során fejlődik a kreativitásuk, segít megtanulni a közérthető és egyértelmű fogalmazást, a gondolataik pontos közlését, az érvelést.

2.) Olvassák el a szakmai információ tartalmát, majd egészítsék ki a táblán látható, általuk összeállított vázlatot. Az így elkészült vázlatot másolják le, mivel még szükség lesz rá a későbbiekben.

3.) Gyakorlati munkahelyenként a már kialakult 3–4 fős csoportok a boltvezető szakmai irányítása és ellenőrzése mellett értékelje a lebonyolított akciót. Készüljenek fel erre, írják össze, milyen adatokra van szükségük a boltvezetőtől az elemzéshez. A megszerzett adatokból a tanult számítások segítségével végezzék el az elemzést. A kapott mutatókat összefüggéseikben szövegesen elemezzék.

**Megoldás az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésekre** (az alábbiaktól eltérő megoldások is helyesek lehetnek, a szaktanárokkal órán értékeljenek minden megoldást):

Az akció értékelésének lehetséges szempontjai:

- a tervezett célok megvalósulásának vizsgálata,
- a forgalom változásának vizsgálata az akcióba bevont termékek és bolti összforgalom szintjén is,
- az árres, költség és eredmény változásának vizsgálata az akcióba bevont termékek és bolti összforgalom szintjén is,
- vásárlói elégedettség mérése piackutatással, stb.

Szükséges adatok az akció előtt és után, az akciós termékre és bolti szinten: árbevétel, árres, akciós költséges, összköltség, eredmény, piackutatás eredménye.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Lezajlott az előző fejezetben ismertetett akció. Az alábbi információk állnak rendelkezésre: az akció költségei: 180.000,- Ft. Az akció ideje alatt megfigyelt forgalomnövekedés: 320.000,- Ft, ebből akciós termékek forgalomnövekedése: 250.000,- Ft.

Értékelje az akciót a lehetséges mutatószámok kiszámításával, majd egy-egy mondatban írja le tartalmukat! Hogyan értékeli ezt az akciót?

### 2. feladat: Az új szegmensek

Olvassa el az alábbi szemelvényt, majd válaszoljon a következő kérdésekre!

#### Trendek és ellentrendek<sup>6</sup>

Emberek a trendek sodrában – ez volt dr. Töröcsik Mária közgazdász–egyetemi tanár előadásának címe. Beszámolójában először tisztázta a trend fogalmát, amely állandóan jelen van mindennapi életünkben, ha bevalljuk, ha nem, az individualizmusra és a kényeztetésre való vágy mindenkiben megvan. A trendek ellentrendeket szülnek, s ebben nagyon jelentős szerep az élettempónak is.

Míg a trendre a gyorsulás vagy gyorsítás, az ellentrendre a lassulás vagy lassítás a jellemző. A trend jellemzői az

---

6 <http://www.pecsinapilap.hu/?id=26524>

"örökké fiatalság", a többet és gyorsabban, az élménykeresés, a wellness filozófiája, s ez párosul az élménykereséssel, a csúcstechnológiával, a legújabb nyugati orvoslással. Ezzel szemben az ellentrend a "vállaló önmagad" mottójával írható le, az egyszerűség, "haszontalanság", a gyengéd orvoslás, a természetesség mellett az autentikusság keresése jellemzi. Dr. Törőcsik Mária elmondta, hogy a médiának nagy szerep jut a trendek alakításában, elég csak arra gondolni, hogy a sajtóban megjelent hírek mekkora részét képezik beszélgetéseinknek.

Mára uralkodóvá vált az infotainment, azaz a hírek és a szórakozás együttes használata, s az öko-sikk (azaz a környezet védelme) mellett a test is felértékelődött (ez igaz a reklámokra is). A trendek szempontjából több kategóriát állíthatunk fel, különböző embertípusokat.

A LINC (Low Income No Culture) csoportba tartozók alacsony iskolázottságúak, könnyen befolyásolhatók, nincs igényük a minőségi kultúra iránt. Közéjük tartoznak a televíziós sorozatok és show-k rendszeres nézői, akikre bármilyen reklám nagy hatással lehet.

A másik tábor a szubjektív szegényeké, akik rosszabbul élik meg helyzetüket, mint amilyen az valójában, igaz, eladósodottsági szintjük magasabb az elvártnál.

Az akcióvásárlók közé tartoznak azok az emberek, akik árgus szemekkel figyelik az árakat, és vásárlásuk tárgyát és helyszínét kizárólag az alkalmi leértékelések (tehát az akciók) határozzák meg. Sok nyugdíjast találunk ebben a kategóriában.

Nem úgy, mint a sikervásárlók esetében, akik viszont zsákmányként, sportteljesítményként gondolnak minden beszerzendő vagy már birtokolt portékájukra.

A business-nomádok országról országra járva töltik idejüket, közben nemzetközi karriert futnak be és multikulturális környezetben élnek, a csúcstechnológiát alkalmazzák. A trendek szempontjából különösen figyelem fordítandó a nemek szerepére is.

A tiqrisnők határozott, karrierorientált nők, független önmegvalósítók, új élményekre vágnak. A super daddy kategóriáját azon apák erősítik, akik nemcsak a házimunkában, hanem érzelmileg is segítik feleségüket, így a nemek közötti egyenlőség megvalósítói.

Dr. Törőcsik Mária kifejtette: az e-gyerekek jelentős csoportot képeznek a kutatások és az igények felmérése szempontjából, mert számukra természetes közeg a virtuális világ, átlag feletti időt töltenek a számítógép előtt, szórakozási és információszükségletük kielégítése végett.

Különös fogalom a sokáig egyetemisták "kasztya", amelyre sajátos kiadási szerkezet és outdoor-igények jellemzők.

A Creative Class csoportjába tartozó emberek arra vágnak, hogy innovatív ötleteiket, gondolataikat a munkában és a magánéletben is kamatoztathassák.

Az említetteken kívül megkülönböztetjük még a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoportot, tehát az egészséges életmód híveit; a luxus aszkétákat, akikre magas jövedelmük ellenére visszafogott fogyasztás jellemző; s a bumeráng gyerekeket, akik "tékozló fiúként" visszatérnek a szülői otthonba, kihasználván a család anyagi-érzelmi segítségét.

Rendkívül hátrányos helyzetben vannak azok az új idősek, akiket mind a munkaadók, mind a média méltatlanul elhanyagol, holott tetteikészségük, aktivitásuk miatt nagyszerű teljesítményre volnának képesek.

a.) Írja le milyen akciótípusokkal lehetne az egyes szegmenseket megcélozni? Adjon javaslatot legalább 3 szegmens esetében!

1.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b.) Írja le kiket nevezhetünk az akcióvadászoknak?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt. Olvasás közben húzza alá azokat a főbb megállapításokat, amelyek az akciók hatására vonatkoznak, majd válaszoljon a következő kérdésekre!

#### Mindenki szeret olcsón vásárolni?

Az árakciók manapság már szerves részei a boltok életének, forgalumnövelő hatásuk a tapasztalatok szerint kiemelkedő. A magyar vásárlók partnerek ezekben az akciókban, keresik és figyelik az időszakos kedvezményeket. Csakhogy egyes termékek megbecsülésének, elismertségének hosszútávon hátrányosan árt, ha áron alul kínálják őket. A cégek ilyenkor nem tudják kiegyenlíteni az akció alatti bevételkiesést, a boltok ezzel szemben extraprofita tehetnek szert, és több vevőt vonzanak. Ezen a ponton ütköznek a kereskedők és a gyártók érdekei. Magyarországon jóval többen keresik az árengedményeket, mint a térség többi országában – derül ki a GFK Hungária Piackutató Intézet egy korábbi felméréséből. A felnőtt lakosság háromnegyede szokott vásárolni

7 forrás: [http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz\\_id=143&funk=5](http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=143&funk=5)

kedvezményes akciók alkalmával, ennek a csoportnak is legjellegzetesebb tagja a fiatal vagy középkorú, általában vidéken élő, átlagos jövedelmű gyermekével otthon lévő anyák vagy háztartásbeliek. A kereskedelem számtalan különböző formájú akciói közül az a legnépszerűbb, amikor valamit olcsóbban lehet megvenni az üzletekben. Ezek az információk korántsem meglepőek, hiszen a vásárlói döntések legfőbb tényezője az ár."

### Akciós produkció

Az akciós kiadványok az adott lánc imázsát is hordozzák, ezért országszerte egységes küllemmel jelennek meg. Ezek a színes, az üzletlánc logóját viselő kiadványok ma már szerves részei életünknek, nem nyithatjuk ki úgy a postaládánkat, hogy ne lapuljon benne legalább három különféle üzletlánc hírlevele, minimum négy példányban. Van, aki a postaládából azonnal a szemetesbe dobja őket; főleg a városokban jellemző, hogy el sem jutnak a háziasszonyig. Sok helyen azonban egyenesen várják és figyelik ezeket az ismertetőket. Számos kispénzű nyugdíjas, és családanya listát készít, hogy mit hol kaphat meg akár csak néhány forinttal olcsóbban, és ennek alapján indul vásárolni.

A bevezetendő termékeknél különösen hatásos lehet egy-egy árárció. Sebők Sándor, a bácsbokodi Reál ABC vezetője azt mesélte, hogy náluk falun nagyon nagy sikere van egy-egy árárciónak, különösen a már említett idős emberek körében, akik kevés nyugdíjukból próbálnak gazdálkodni, és akik nem tudnak bemenni a városi szupermarketbe. A kis hely miatt nem tud külön helyet biztosítani az akciós árucikkeknek, így a megszokott helyükön maradnak, de kis cédulákkal külön felhívják a figyelmet a megváltozott árára. Sebők Sándor szerint amúgy is célszerűbb megoldás a polcon hagyni az árucikket, mert így a vásárló jobban bejárja a helységet.

### Mindenki másképp csinálja

Az akciós termékek között jóformán minden terméktípust és kategóriát megtalálhatunk, de jellemző, hogy az árárciók igazodnak a szezonhoz. Ha ezekben a napokban fellapozunk egy reklámújságot, abban bizonyára fürdőruhák, naptejek, utazótáskák, törölközők széles és igen kedvezményes kínálata csábítja a vásárlókat. A GFK kutatásai azonban megállapították, hogy a kereskedelem akciós ajánlatai közül legnépszerűbb termékkör mégis az élelmiszereké, a vásárlók mintegy 81 százaléka ugyanis élelmiszert vásárol a kedvezményes akciók alkalmával. Az élelmiszereken belül is a tej és tejtermékek vezetnek, őket követik a húskészítmények, a rizs, a liszt, a kenyér, a cukor, a konzerv, a margarin, a vaj és a vajkrém.

Gálfi Katalin, a Reál Hungária Élelmiszer Rt. marketing vezetője szerint az árárció az egyik legsikeresebb marketingeszköz a kereskedők kezében. A magyar vásárló akcióorientált. A vevők fő szempontja a minőség mellett az ár, ezért is olyan sikeresek az árárciók. Mindenki szeret olcsón vásárolni – fogalmazta meg röviden a lényegét. Tapasztalatai szerint tizennyolc-harmincöt százalékos forgalomnövekedés is elérhető ezeknél az árucikkekkel a kedvezményes időszakban, néhány termék forgalma pedig az ötszörösére nő. A Reál is szervez országos és regionális akciókat, négyhat oldalas szórólapokon, tematikus felbontásban tudatja vevőivel, hogy éppen milyen cikkeket kínál kedvezményesen; tíz-tizenkettő, kiemelten akciós termékükre pedig óriásplakátokon hívják fel a figyelmet.

Az árárciók pillanatnyi forgalomnövekedést eredményező hatása tehát vitathatatlan, de lényeges kérdés az is, hogy milyen rövid és hosszú távú piaci eredmények érhetők el velük. Vajon mennyire rontja a folyamatos árárció egy-egy márka hitelét? Tartósan növekszik-e ez által a gyártó piaci részaránya, és sikerül-e nagyobb árrést létrehozni a segítségével?

Az elmúlt évek kutatásai alapján kiderült, hogy az árárciók a márkák számára általában csak időleges forgalmi növekedést jelentenek, hosszú távon pedig egyenesen a márkák értékének csökkenéséhez vezetnek. Az eladás ösztönzésének stratégiája abban az esetben éri el célját, ha az akciót kihasználó vevőket rávezeti a márkára, és kialakít hozzá valamilyen kötődést. Csakhogy eközben a márkák hűségesebb vevőinél veszteségek keletkeznek, ők ugyanis minden promóció fő haszonélvezői, hiszen olcsóbban vásárolják meg a terméket, mint amennyit készek lennének fizetni érte. Az ő körükből a szokásosnál kisebb lesz a bevétel, amivel szemben olyan forgalom áll, amely azoktól a vevőktől származik, akik kizárólag az akció miatt kötődnek a márkához. Az akciózó cég áron alul adja termékeit a hűségesebb vevőinek, és ezt a veszteséget nem tudja behozni az akcióvadászok, vagy az egyszeri vevők vásárlásaiból. A gyártóknak tekintettel kell lenniük évek óta kitarató, hű vevőikre, akiknek az értékítéletét elbizonytalanítja egy-egy akció, és esetleg emiatt váltanak át másik márkára. Ennek hatására ma már több neves

## A KERESKEDELMI AKCIÓK

márka hangsúlyosan törekszik arra, hogy a termékeihez ne kötődjön semmiféle árkció. A valódi ellentmondás azonban csak ezután következik: A GKF-kutatás feltárta, hogy míg az árkpromóciók hatására a neves gyártók márkáinak kétharmadánál csökken a márkaérték, addig a gyenge márkák pozícióját erősítik az árkciók.

Tehát a csökkenő árak gyenge márkákra pozitívan hatnak, míg az erős márkák pozícióját inkább rontják. A szakértők azt tanácsolják, hogy amikor a márkához már eléggé erősen kötődnek a fogyasztók, akkor az árkciózást célszerű fokozatosan visszavenni. A felmérés más szemszögöl azt igazolta, hogy a kiskereskedelem számára az árengedményes árkciók már rövidtávon is a forgalom azonnali emelkedését eredményezik, hosszú távon pedig növelik a boltok márkaértékét. Itt ütköznek a kereskedelem és ipar érdekei.

Alapjában véve azonban a kereskedelem abban érdekelt, hogy a gyártóknak legyenek erős márkáik, mert azokkal lehet az átlagosnál magasabb árakat lehet elérni. (Pásztor Judit)

**a.) Írja le kik tartoznak a legjellemzőbb árkció-figyelő csoportba?**

---

---

**b.) Írja le milyen rövid-és hosszútávú hatása van az árkcióknak?**

---

---

**c.) Írja le mi az oka annak, hogy némely neves márkák nem szerveznek árkciókat?**

---

---

---

**d.) Írja le hogyan reagál a gyenge és az erős márkák piaci pozíciója az árkciókra?  
Válaszaikat vitassák meg!**

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Lezajlott az előző fejezetben ismertetett akció. Az alábbi információk állnak rendelkezésére: az akció költségei: 180.000,- Ft. Az akció ideje alatt megfigyelt forgalomművekedés: 320.000,- Ft, ebből akció termékek forgalomművekedése: 250.000,- Ft.

Értékelje az akciót a lehetséges mutatószámok kiszámításával, majd egy-egy mondatban írja le tartalmukat! Hogyan értékeli ezt az akciót?

az egységnyi akció költségre jutó akció forgalom növekedés mértéke: akcióba bevont termékek forgalomművekedése/akcióköltségek =  $250/180 = 1,39$ . Ez a mutató azt jelenti, hogy minden 1,- Ft akcióköltségre 1,39 Ft akció termék forgalomművekedés jut. A mutató értéke kedvező.

az egységnyi akció költségre jutó összforalom növekedés mértéke: összes forgalomművekedés/akcióköltségek =  $320/180 = 1,78$  Ft. A mutató szerint 1 Ft akció költséggel a teljes árbevételt 1,78 Ft-tal növelték. A mutató értéke igen kedvező.

### 2. a.)

Akcióvadászok: árengedményes vásár, végkiárusítás, régi termék beszámítása az új árába. Mivel náluk a termék ára az elsődleges, azt pedig összehasonlítja a versenytársak áraival, az akciót úgy kell megszervezni, hogy az engedményes ár versenyképes legyen a piacon.

Sokáig egyetemisták: outdoor igények jellemzik őket. Jövedelmük hullámzó. A városi sportruházat illetve a komoly túra-sí-hegymászó felszerelések és ruházat iránti igény egyszerre jellemzi őket. Magas igényeik vannak, érzékenyek a minőségre. Részben árengedmény nélküli akciókkal, vásárokkal, kedvezőbb minőséggel célozhatóak meg, illetve a szezonális termékek esetében a szezonvégi vásárokkal. Ha kialakítható belőlük törzsvásárlói réteg, pontgyűjtő akciók vagy nyereményjátékok is szóba jöhetnek.

Bumeráng gyerekek: a szülői házba térnek vissza, így a létfenntartási költségeik csökkennek, a felszabaduló jövedelmüket minőségi ruházatra, szolgáltatásokra fordítják. Elsősorban nem az ár a mérvadó vásárlásaik során, inkább a széles választék és a megfelelő vásárlási körülmények fontosak.

### 2. b.)

"Az akcióvadászok közé tartoznak azok az emberek, akik árgus szemekkel figyelik az árakat, és vásárlásuk tárgyát és helyszínét kizárólag az alkalmi leértékelések (tehát az akciók) határozzák meg. Sok nyugdíjast találunk ebben a kategóriában. "

**3. a.)**

Elsősorban az idős emberek, de a magyar népesség egésze figyel az akciókra, azokra élénken reagál.

---

**3. b.)**

" ... az árákciók a márkák számára általában csak időleges forgalmi növekedést jelentenek, hosszú távon pedig egyenesen a márkák értékének csökkenéséhez vezetnek. Az eladás ösztönzésének stratégiája abban az esetben éri el célját, ha az akciót kihasználó vevőket rávezeti a márkára, és kialakít hozzá valamilyen kötődést. "

---

**3. c.)**

" Csakhogy eközben a márkák hűséges vevőinél veszteségek keletkeznek, ők ugyanis minden promóció fő haszonélvezői, hiszen olcsóbban vásárolják meg a terméket, mint amennyit készek lennének fizetni érte. Az ő körükből a szokásosnál kisebb lesz a bevétel, amivel szemben olyan forgalom áll, amely azoktól a vevőktől származik, akik kizárólag az akció miatt kötődnek a márkához. Az akciózó cég áron alul adja termékeit a hűséges vevőinek, és ezt a veszteséget nem tudja behozni az akcióvásárlások, vagy az egyszeri vevők vásárlásaiból. A gyártóknak tekintettel kell lenniük évek óta kitartó, hű vevőikre, akiknek az értékítéletét elbizonytalanítja egy-egy akció, és esetleg emiatt váltanak át másik márkára."

---

**3. d.)**

"... az árpromóciók hatására a neves gyártók márkáinak kétharmadánál csökken a márkaérték, addig a gyenge márkák pozícióját erősítik az akciók."

Mi lehet ennek az oka? A vita során mindenképpen szóba kell, kerüljön az ár-érték fogalma, a márkaérték fogalma illetve a fogyasztók értékítélete a mindennapi keresletű árúk illetve a különleges minőségű, prémium vagy luxustermékek esetén. A fentiekből levezethető a fogyasztók eltérő reagálásának oka.



## IRODALOMJEGYZÉK

### AJÁNLOTT IRODALOM

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia: 211–218. oldal

MUNKANYAG

A(z) 0002–06 modul 010–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsonzó
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató