

9.2. AZ ÉRTÉKESÍTÉS CSATORNÁI – MARKETINGRENDSZEREK

Az értékesítési rendszer értékesítési csatornákból áll, amelyek közreműködnek abban, hogy a termék eljusson a gyártóktól a vevőkhöz. Az értékesítési csatornák rendszere egyben marketingrendszer is. A marketingcsatorna vállalatok – jogilag önálló szervezetek – együttműködése, ami biztosítja a vevők számára elérhető termékek és szolgáltatások létrehozását és forgalmazását. Amit az előzőekben az értékesítési rendszer funkcióira nézve megismertünk, azt most a marketingrendszer irányítási feltételeibe beillesztve is értelmezzük.

9.2.1. A csatornák és marketingrendszerek típusai

A csatorna-, illetve marketingrendszerek sajátosságait leíró főbb jellemzők: a funkciók, a felelősség, az együttműködési, a függési és dominanciaviszonyok. Az értékesítési rendszerben minden egyes részvevőnek megvan a saját funkciója és felelőssége, s csak együttműködve tudnak megfelelni a sok értékesítési funkciónak. Az együttműködést az egyes szervezetek jövedelmének kölcsönös függése is indokolja. A részvevők között rendszerint hosszú távú megállapodások alakulnak ki. A függőségi rendszer formalizált, ha a csatornának van domináns irányítója.

Hagyományos csatornák

A marketingrendszerek három alapvető, hagyományos típusa a következő:

1. A *hagyományos értékesítési marketingrendszer* autonóm vállalatokból áll, amelyeknek nincs formális közös szervezetük, egyeztetett, formális közös céljuk.
2. A *horizontális rendszer olyan csatornaintegráció*, amelyben a csatornában azonos szinten (pl. a kiskereskedelemben) elhelyezkedő vállalatok tevékenységének koordinálását jelenti. Költségmegtakarítás érhető el a közös reklámozás, piackutatás, beszerzés stb. révén (pl. a CBA).
3. A *vertikális integráció* a gyártótól a végső fogyasztóig terjedő csatorna különböző szintjeinek tevékenységét hangolja össze és ellenőrzi. A szervezeti koordináció hatékonyabb piaci tevékenységet, költségcsökkentést, nagyobb piaci befolyást tesz lehetővé. A rendszerben domináns szereplők határozzák meg a profit felosztását.

A vertikális rendszer fő típusai:¹⁰

- A vállalati vertikális rendszerben egy vállalat tulajdonába és irányítása alá tartoznak mind a gyártási, mind az értékesítési műveletek.
- Az irányított marketingcsatornában a marketingtevékenységek koordinációját egy erős pozíciójú vállalat (termelő vagy kereskedő) végzi, akit a többiek elfogadnak.
- A szerződéses vertikális marketingrendszerben szerződésben rögzített jogok és kötelezettségek alapján integrálják a független vállalatokat.

Hálózati csatornák

A marketingcsatornák fejlődését befolyásolja a hálózati szervezetek térnyerése. A marketingcsatorna ellátási láncként, érték- és érdekközvetítő csatornaként működik,

s a közreműködők egy hálózati szervezet tagjai. A hálózatok szorosan együttműködő, jogilag független szervezeteket foglalnak magukba, amelyek típusai között megtalálhatók a vertikális hálózatok mellett a más jellemző formák is.¹¹

- *a piacközi vagy ágazatközi hálózatok*, amelyek formális kapcsolatrendszerben működnek és egy bank vagy egy kereskedelmi cég köré csoportosulnak: összehangolt irányítás, erőforrás-felhasználás, stratégiai döntéshozatal, eseti közös akciók alapján;
- *a vevői lehetőségek alapján szerveződő hálózatok*, amelyek egy központi információs cég köré szerveződnek, amely clearing house-ként (elszámolóházként) működik.

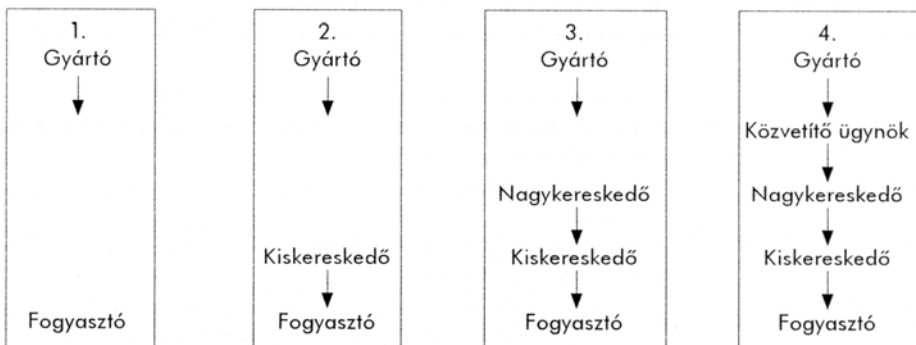
A hálózati szervezetté alakult vertikális csatorna célja az egymáshoz kapcsolódó funkciók termelékenységének javítása azáltal, hogy partnerkapcsolatot alakítanak ki az ellátási láncban különböző képességekre, feladatokra szakosodott önálló vállalatok között. A piac- vagy ágazatközi kapcsolat célja horizontális szinergia (jobb összteljesítmény) elérése a különböző ágazatok között.

9.2.2. Az értékesítési csatornák alapsémái

A fogyasztási cikkek értékesítésének, valamint az ipari termékek, termelési eszközök értékesítésének tipikus alapsémáit tekintjük át – majd elemezzük részletesebben – a következőkben.

A fogyasztási cikkek értékesítési csatornáit

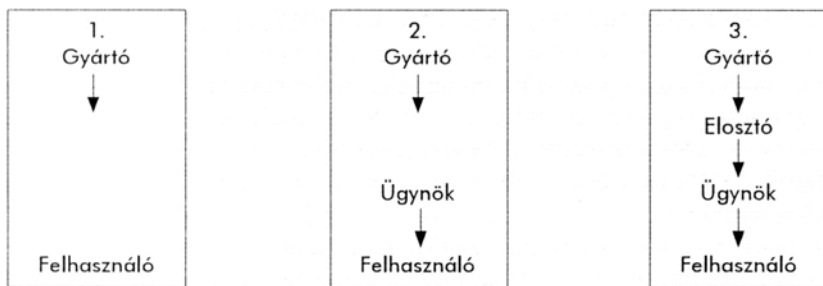
A fogyasztási cikkek forgalmazásában kialakult négy termékútsémát mutat be a 9.2. ábra. A klasszikus termékút a 3. csatorna: az áruforgalom zöme a termelőtől a nagykereskedelem és a kiskereskedelem közvetítésével jut el a fogyasztóig.



9.2. ábra. A fogyasztási cikkek értékesítési csatornáit

A termelési eszköz-kereskedelelem csatornáit

A termelési eszközök kereskedelmében a közvetlen gyártó-felhasználó kapcsolat és a személyes eladás a jelentős (9.3. ábra; 1. típus, ún. zérószintű csatorna). Ez összefügg a termékek és a felhasználási igények sajátosságaival, amit bővebben megismerünk a beszerzési magatartást elemző fejezetben.



9.3. ábra. Termelési eszközök értékesítési csatornái

9.3. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZER SZEREPLŐI ÉS FUNKCIÓIK

9.3.1. Nagykereskedelem

A fogyasztási cikkek kereskedelmének klasszikus rendszerében a nagykereskedő a gyártótól a kiskereskedők felé közvetíti a terméket. A nagykereskedő többnyire tulajdonosa is a terméknek, amit elad, mivel megvásárolta a gyártótól. Egyes specifikus közvetítő szereplőkre azonban, mint pl. az ügynökök, ez nem jellemző. A nagykereskedelem alapvető funkciója az áruforgalom meggyorsítása, hatékonyabbá tétele, ami előnyt jelent mind a termelőnek, mind a kiskereskedelemnek. A nagykereskedelem természetesen megtalálja a maga érdekelttségét: költsége és nyeresége beépül a termékek árába. A nagykereskedelemnek több funkciója alakult ki, ezeket foglalja össze a 9.4. tábla.

Funkciók	A funkciók tartalma
Kapcsolatteremtés	Kapcsolatot alakít ki a gyártók és a vevők között
Választékkialakítás	Nagyobb tételeket vásárol, és kisebb tételeket alakít ki a megrendelő igényeinek megfelelően Több gyártó áruiból állít össze választékot a megrendelő számára.
Kereslet ösztönzése	Értékesítési alkalmazottai közreműködésével bővíti a vevők körét a gyártó termékei számára Közreműködik vásárlásösztönző kampányokban a gyártókkal vagy a kiskereskedőkkel
Raktározás, készletezés	A gyártóktól és a kiskereskedőktől átvállal és hatékonyabban lát el készletezési, raktározási funkciókat
Információközvetítés	Az elosztási csatornán keresztül közvetlen információkkal rendelkezik a keresletről, az értékesítési forgalomról és közvetíti a gyártók felé Informálja a kiskereskedőket a gyártók új termékeiről
Finanszírozás	A nagykereskedő gyakran vállal finanszírozási közreműködést áruhitel formájában
Menedzsment-közreműködés	Menedzsment közreműködést nyújt igény esetén a kiskereskedőnek

9.4. tábla. A nagykereskedelem funkciói