

Agrár Marketing

Pozicionálás és árpolitika

A Magyar Mezőgazdaság agrármarketing cikk-sorozatának előző részében az arculat és imázs fontosságát vizsgáltuk meg agrár marketinges szempontból. A most következő részben pedig a pozicionálásról és az árpolitikáról lesz szó.

Hogyan vetekedhet egy kisvállalat az erős versenyzőgazatban az iparág vezető szereplőivel?

Egyik lehetséges válasz: ha differenciálja termékeit és szolgáltatásait, s elkerüli a közvetlen versenyt.

A fogyasztói szokások és a termelési kapacitás ismeretében a termék pozicionálását érdemes a minőség és a helyi viszonyok szemszögéből vizsgálni. Egy élelmiszert előállító vállalat vagy termelő kapcsán a volumen és a technológia nagyban meghatározza a termék pozícióját.

Itt szeretném megemlíteni a regionalitás szerepét. Hazánkban még nem elterjedt, de talán követendő példa lehet az elsősorban friss élelmiszerek esetében a regionalitás szerepének erősítése. Ezen esetben a közelből (a régióból) származó termék eredet megjelölése a kisebb szállítási idő és távolság miatt a vásárlók számára

jelenthet döntési előnyt.

A hazai fogyasztók egy termék esetében az ár a minőség és az imázs alapján pozicionálják a terméket. Sok vállalat esetében előfordul, hogy e három tényező összhangjáról megfigyelhetünk. Például egy magas gyümölcstartalmú valódi joghurtot gyártó cég az ár alacsonyabban tartása érdekében a csomagoláson spórolt. Ezáltal a termék vizuális megjelenésében sikerült az olcsó és gazdaságos termékek szintjére pozicionálni magát. Fontos szem előtt tartani, hogy sokszor nem racionális, hanem érzelmi döntéseket hoznak a fogyasztók.

A termék pozicionálása sok mindenre hatással kell, hogy legyen. Például egy multivitaminos pezsgőtablettát forgalomba hozó cég saját termékének magasabb pozicionálása érdekében jelent meg elsőként a gyógyszerárakban, majd a forgalom és bevételnövelés érdekében az élelmiszerláncok polcain. Ezen pozicionálásával elérte, hogy termékére ne csak, mint boltban kapható vitaminforrásra tekintsenek a fogyasztók, hanem mint „gyógyszertári termék” kerüljön a köztudatba. A pozicionálás során a

termék minőségét, megjelenését és az árát is ehhez tudta igazítani.

Kínálatdifferenciálás és pozicionálás

A versenyelőny eléréséhez a termék-differenciálás a kulcs. A piaci kínálatot öt dimenzióban lehet megkülönböztetni:

- termék (termékjellemzők, teljesítmény, állandó minőség, tartósság, megbízhatóság, javíthatóság, stílus, design)
- szolgáltatás (könnyű megrendelés, házhoz szállítás, üzembe helyezés, fogyasztói tanácsadás, javítás)
- személyzet, csatorna, imázs (szimbólumok, írott vagy audiovizuális média, atmoszféra és események.)

Olyan megkülönböztetést célszerű választani, amelyik fontos, határozottan megkülönböztethető, kiemelkedő, újszerű, megfizethető és hasznos hajtó. Amikor a vállalat világos pozicionálási stratégiája rendelkezésre áll, azt a marketingmixen keresztül lehet hatékonyan bemutatni.

Árstratégiák

Magyarország árérzékenységét jelzi egy felmérés is, mely szerint az eladás ösztönzési megoldások tekin-



tetésben a leghatékonyabb forma a termék árához vagy a vásárolt mennyiség volumenéhez kötött kedvezmények.

(Volt időszak, amikor azt tanították, hogy egy termék ára úgy alakul ki, hogy az alapanyagköltséget összeadjuk az előállítás költségével és egy tisztességes haszonkulccsal.) Az árkalkuláció alapja az alapanyag-, az előállítási költség és a haszon. Ez azonban nem azonos a termék árával. Mai világunkban a tömegpiacon egy termék ára annyi amennyit megadnak ért. A marketing eszközei pont ezen a ponton kell, hogy az eredményességüket megmutassák. Hiszen az eladott mennyiség és a haszonkulcs a marketingmix hatékonyságának függvénye.

Sok cég nem jól kezeli az árakat. A leggyakoribb hibák, hogy az árak túlságosan költség centrikusak és hogy azokat nem elég gyakran vizsgálják felül és így nem tudnak tőkét kovácsolni a piac változásaiból. Az árakat a marketingmix többi elemétől függetlenül és nem a piacorientá-

lasi stratégia részeként kezelik.

A sikeres árpolitika kiválasztásában egy hatlépcsős eljárást érdemes követni:

- Először, kiválasztja az ármegállapítás tárgyát, eldönti, mit szeretne elérni ajánlatával (túlélés, legnagyobb folyó nyereség, legnagyobb folyó bevétel, a forgalom maximális növelése, a piac lehető legnagyobb lefoglalása vagy termékminőségbeli vezető szerep)
- Másodszor felbecsüli a keresleti görbét, azt, hogy vajon mekkora mennyiséget adhat el az egyes lehetséges árakon. Minél rugalmatlanabb a kereslet, annál magasabb árat állapíthat meg.
- Harmadszor felméri, miképpen változnak költségei az egyes árszintekhez kapcsolódó minőségi szinteken
- Negyedszer, megvizsgálja a versenytársak költségeit, árait és ajánlatait.
- Ötödször, kiválasztja a következő árképzési módszerek valamelyikét: haszonkulcs szerinti ár, célhozam szerinti ár, elismert érték szerinti ár,

érték elvű ár, igazodó ár és ajánlati jellegű árképzés.

- Végül, kiválasztja a végleges árat, figyelembe véve a lélektani árat, a marketingmix egyéb elemeinek hatását az árra, a vállalat árpolitikáját és az ár hatását harmadik felekre.

A jól működő marketing egységként kezeli a terméket, a piaci környezetet, a pozicionálást, az értékesítést, a csomagolást, a cég és a márka arculatát és az ezekkel összhangban kialakított árat. A marketingmix utolsó fontos eleme a reklámozás, melyet a cikksorozat következő részében foglalkozunk.

Török Gergely
Pyxis Agrár Marketing
agrar.pyxis-marketing.hu

