

## Tartalom

Az árucikkek „címkei”, pl. hogy valami márkás-e vagy sem. A marketing hatalma, és a változatos technikák, melyekkel igyekeznek rábírnunk bennünket a vásárlásra. Hogyan sérülnek közben a fogyasztó érdekei? A tervezett elavulás, árdiszkrimináció, árukapcsolás, stb... A haszon magyarázatai, pl. miért érdemes a zavarosban halászni? „Egyebek”: különféle üzleti, közgazdasági fogalmakról, jelenségekről röviden: árrugalmasság, méretgazdaságosság, vagy hogy a dolgokat el is kell tudni adni, nemcsak legyártani.

## Megjegyzés

14 oldal, 4700 szó. Nem különösebben fajsúlyos téma. Az említett marketing technikák elég átfogóan benne vannak, ezek érdekesek lehetnek, mert lépten-nyomon találkozunk velük a mindennapi életben. Meg van még benne pár dolog, amiről nem árt, ha már hallottunk.

# Érdekes gazdasági jelenségek

(Azonosító: 102; Változat: 01)

## Pozíció a műben

### **Előszó**

### **A világ működése**

#### **Bevezetés**

#### **Elvek**

#### **Alapok**

#### **Élet**

#### **Elme**

#### **Ember**

#### **Társadalom**

#### **Csoportok**

#### **Politika**

#### **A gazdaság elmélete**

#### **A gazdaság gyakorlata**

##### **Bankok**

##### **Vállalatok**

##### **Részvények, tőzsde, spekuláció**

##### **Gazdasági növekedés és fejlődés**

##### **Globalizáció**

##### **Gazdasági válságok**

##### **Egyenlőtlenség**

##### **Ember, társadalom és család a modern világban**

## **Érdekes gazdasági jelenségek**

### **Kultúra**

### **Etika**

### **Egység**

### **Program**

### **Az ember élete**

1. Az árucikkek címkéi .....	2	—
2. Marketing .....	3	
2.1. A marketing hatalma .....	3	1
2.2. Marketing technikák .....	4	
2.3. A fogyasztó érdekeinek sérülése.....	8	—
3. A haszon magyarázatai.....	11	
4. Egyebek .....	13	2

## 1. Az árucikkek címkéi

### 1) A címkékről általában

Címkének azt nevezem, **amivel jellemezzük a dolgokat, amiképp tekintünk rájuk**. Címkéje sok mindennek lehet, például az embereknek (mondjuk, amikor valakire „doktor”-ként vagy „főnök”-ként tekintünk), a műalkotásoknak („eredeti” vagy „másolat”) – nem utolsósorban pedig az árucikkeknek is. A címkék, bár a dolog lényegét nem érintik, a megítélését annál inkább. (Így egy másolt festmény, még ha pontosan meg is egyezik az eredetivel, akkor is csak „másolat”-nak minősül – ezért nem is értékeljük sokra.) Lásd bővebben a ‘Címkék, szerepek, identitások’ témában.

**Milyen címkéi vannak az árucikkeknek? Például: \$**

- Márkás vagy sem
- Kézzel vagy géppel készült
- Hol gyártották (pl. kínai vagy német) β
- Az árucikk ára β

Vagyis amikor az olcsóbbra automatikusan gagyiként tekintünk.

Mindezek tehát **befolyásolják az áruk megítélését, keresletét és árát – holott azok lényegét nem feltétlenül érintik**: gyakran a nem márkásnak sincs baj minőségével, a géppel készült is jól megmunkált. (Ha nem is mindig: például a német áru nem ritkán tényleg jobb minőségű, mint a kínai – de ez sem törvényszerű.)

## 2) Márka

Coca-Cola, Adidas, Sony: mire jók ezek és a többi márka?

Először is: **mit kap tőlük a fogyasztó?**

- Garanciát a minőségre

Bár, mint láttuk a márka címke is: az általa jelölt áru tehát nem feltétlenül jobb minőségű a nem márkásnál.

- Nem kell sokáig keresgélni, gyorsan el lehet intézheti a vásárlást.

- Menőség

Értjük ugye: Gucci-ban feszíteni lényegesen menőbb, mint Xiaoming-ben.

Valamint, legalábbis bizonyos márkák vásárlói össze is szoktak kacsintani egymással, tehát:

- „Családot”, csoporthoz tartozást is kapnak tőle. β

Gondoljunk itt leginkább autó vagy motor márkákra. (@@Mással is van ilyen?)

### Hát a gyártónak miért jó a márka?

Nyilván azért, mert nagyobb a haszna: egyfelől a vásárló az előbb felsorolt előnyök miatt többet hajlandó fizetni a márkás termékekért; illetve a márka védelmet élvez, más nem gyárthatja, a gyártónak mintegy monopóliuma van rá.

Bár a márka fenntartása, futtatása bizonyos plusz költségekkel is jár: ügyelni kell a minőségre, és marketingre is több megy el.

Végül egy megjegyzés: az embernek megvan a lehetősége **elvonatkoztatni a címkéktől**: legközelebb kérdezzük meg magunktól, hogy az adott árucikk mennyit érne nekünk, ha csak arra magára koncentrálnánk, és nem lennénk tekintettel olyasmikre, hogy márkás-e, hol és hogyan készítették, stb...

## 2. Marketing

### 2.1. A marketing hatalma

Fontos látni, hogy **az eladás nemcsak minőség kérdése**. Először is, természetesen **ár** kérdése is: általában a rosszabbat is el lehet adni olcsóbban. Másodszor pedig különféle

**marketing technikákkal** rá lehet venni az embereket, hogy megvegyék, amit egyébként nem vennének.

**A marketing alapvetően kétféleképpen működik: megmutatja az embereknek a termékeket, melyekkel a már meglévő igényeiket tudják kielégíteni – vagy megteremti az igényt.**

Ami az előbbit illeti, érdemes felismerni, hogy bizony „**a jó bornak**” is **elkél a cégér**: hiába lenne ugyanis igény valamire – ha az emberek nem tudnak róla, nem fogják megvenni. (Különösen, ha másnak is van jó bora, amiről viszont tudnak.)

Ám a marketing hatalma az igény *megteremtésével* világlik ki igazán: **a marketing**, különféle technikáival, **sok mindent képes eladni** – beleértve sok rossz minőségű, értelmetlen dolgot is.

**Például rossz könyveket**, mondjuk úgy, hogy becsomagolják, csinálnak neki egy szép borítót; az **5 pengés borotvát**, ami helyett bőven elég volna a 3; vagy az amatőr fényképezők **sok megapixelét**, ami leginkább csak arra jó, hogy a képek sok helyet foglaljanak – így aztán memóriakártyából is nagyobb kelljen.

(Vagy ott van **a gesztusokkal vezérelhető TV esete**, amit azzal próbáltak eladni, hogy milyen jó, hogy most már majd nem kell távirányító, kézmozdulatokkal lehet csatornát váltani. Bár nem így történt, de tökéletesen el tudom képzelni, mi lett volna, ha a távirányítót találják fel később: bizonyára meggyőzően esetelték volna, hogy ezen túl szerencsére már nem kell majd idéttlen módon kalimpálni a levegőben, elég lesz egy gombot megnyomni.)

## 2.2. Marketing technikák

A fogyasztók befolyásolása **ritkán merül ki az egyszerű informálásában**, a marketingesek számtalan technikát alkalmaznak, hogy rávegyék őket a vásárlásra.

### 1) A termékkel való machináció

- **A minőség hangsúlyozása**

Például, amikor azt halljuk, hogy „német minőség” vagy „export minőség”.

- **A termék címkéinek hangsúlyozása**

A márkáé, hogy kézzel készült, stb...

- **Csomagolás**

Mely köztudottan sokat számít.

- **Mimikri**

Vagyis, amikor az eladandó terméket vagy annak márkáját egy másik, már befutott termékhez, márkához teszik hasonlóvá, összetéveszhetővé. Gondoljunk például a Laridas vagy Philips márkajelzésekre; és arra, ahogyan az okostelefon-gyártók koppintják egymást.

- **Termékvariációk**

Mondjuk, amikor a már befutott, eredetileg narancsos Fantából kihozzák a citromosat, bodzásat, stb...

- **Kombinálgatási lehetőség**

Amikor azt mondják: állítsd össze a saját mobil díjsomagodat, válaszd ki, mennyi percet és mennyi adatot szeretnél.

- **Az általános helyett speciális termékek**

Mondjuk amikor külön sampont, borotvát, fogkrémet, vitamint kínálnak a férfiaknak és a nőknek. Ezekből az általános is megtenné, illetve gyakran nem sok gyakorlati különbség van az általános és a speciális között – a vásárló mégis az utóbbit választja, mert az a benyomása, hogy azt jobban órá szabták.

- **Sorozatok**

Ezek is hasznosak tudnak lenni marketing szempontból, egyrészt, mert ha rájuk kap valaki, akkor mindig **meg fogja venni a soron következő darabot** is; másrészt pedig ha a közepén kóstol bele, és megtetszik neki, akkor jó eséllyel megveszi **az előző részeket is**. Lásd még alább a bevetést, amit a sorozatokkal kombináltan is szoktak alkalmazni, amikor az első számokat olcsóbban adják.

- **Amikor ajánlanak még valamit ahhoz, amit már megvettünk**

Például a cipőhöz cipőkrémet, az utazáshoz biztosítást, stb...

- **A terméket ajánló figurák**

Ezen belül is több műfaj létezik:

- **Hírességek** (sportolók, színészek, zenészek, stb...) megfizetése reklámarcnak
- **Szakértők**, illetve annak beöltöztetett színészek bevetése, **tudományoskodó kifejezések** elsütögetése (pl. „Bifidus ActiRegularis” a joghurtban)
- Amikor a (hozzánk hasonló) **átlagember** ajánl nekünk valamit a reklámban.
- **Közkedvelt figurák, motívumok** alkalmazása (Miki Egér az iskolatáskán, Star Wars a különféle élelmiszerek csomagolásán, stb...)

## 2) Az árral való machináció

- **Akciók, engedmények**

Melyekért a vevő bemegy a boltba, és ha már ott van, mást is megvesz. (Bár más miatt is akciózhatnak: ha félő, hogy később nem tudnák már eladni az árut (pl. mert megromlik); vagy hogy felszabadítsák a készletben fekvő pénzt, stb...)

- **Hitellehetőség**

Ami bár végső soron nem csökkenti az árat, (sokkal inkább növeli), de adott pillanatban megkönnyíti a vásárlást a vevőnek.

- **Bevetés**

Mondjuk ingyenes árumintákkal, alacsonyabb, bevezető árral vagy reklámmentességgel (pl. weblapokon). Ezzel veszik rá az embereket, hogy kipróbálják a dolgot, ezáltal kap rá a közönség. Később aztán rendszerint romlanak a feltételek, rendes árat kell fizetni a termékért, megjelennek a reklámok, stb...

Miért van erre szükség? Azért, mert az emberek gyakran vonakodnak új dolgokat kipróbálni, inkább maradnak a beváltnál, a befutottnál, a megszokottnál, nem komplikálják az életüket.

- **Amikor ingyen adnak egy szolgáltatást, amit bővíteni lehet pénzért**

Mint mondjuk az internetes újságok, melyek bizonyos cikkeket szabadon hozzáférhetővé tesznek – ha viszont valaki a teljes tartalomra kíváncsi, azért már fizetni kell; vagy az újabban népszerű „free to play” játékok, melyekkel ingyen is lehet játszani – de pénzért külön extrákat lehet venni bennük.

Az ilyen esetekben jellemző, hogy sokan használják a szolgáltatást, de a legtöbben csak az ingyenes részeket veszik igénybe, csak kevesen fizetnek – a sok embernek viszont ez a kis része is elegendő bevételt termel.

- **Relatív jól járás**

Az ember szeret jól járni – azt viszont nem mindig könnyű megítélni, hogy mikor járunk jól, szükségünk van valamilyen fogószóra. Ezt pedig többféle módon is ki szokták használni:

- **Kamu leárazások**

Vagyis amikor csak odáírnak a normál ár fölé egy magasabbat, áthúzva.

- **Csali hatás**

Ez egy trükkös kis módszer. Ezt látjuk például, amikor a mozi büféjében háromféle méretben kínálják a pattogatott kukoricát: lehet kapni kis adagot (400 Ft), közepeset (700 Ft) és nagyot (800 Ft). Ha valakinek a kicsi kevés, többre vágyik, de nem mindegy neki az ár, akkor, ha nem lenne közepes, a 800-at könnyen sokallhatná a nagyért. Így azonban, hogy ott a közepes is 700-ért, úgy gondolkodik, hogy az a plusz egy százas már igazán nem sok azért, hogy a közepes helyett a nagyot kapja, jól fog járni tehát, megveszi nagyot. A kereskedő természetesen tudja ezt, pont ezért állítja be így az árakat: a közepes opcióval eleve nem az a célja, hogy megvegyék – hanem hogy segítsen eladni a nagyot.

- **Egyre kedvezőbb ajánlat**

Amikor a TV reklámban menet közben kiderül, hogy az először mondott árért mégsem egy ultrahangos medvecsapdát küldenek, hanem kettőt, valamint még „teljesen ingyen” jár hozzá egy-egy infravörös mozgásérzékelő, lézeres irányzék és álcahaló is. Megint csak előnyösnek érezzük az ajánlatot – mert egy sokkal rosszabból indultunk ki.

Lásd ehhez az ember összehasonlító szemléletét az ‘Emberi relativitás’ témában.

- **Lépcsőzetes árképzés**

Vagyis, amikor kicsivel többért mindig kaphatsz jobbat – így bármelyiket is vennéd, mindig ott a csábítás, hogy az eggyel drágábbat vedd. Az ékszerektől a processzorokig erre is számos példa van.

### 3) A fogyasztó és környezete

- **A fogyasztók megismerése, megfigyelése**

Mint amikor a **Facebook** és a **Google** kielemezi a felhasználó profilját, like-jait, posztjait, kereséseit, az emailjei és a csevegései tartalmát, és ezek β alapján választja ki, hogy milyen reklámot mutasson, mit ajánljon neki. (Mi több, a felhasználó ismerőseinek hasonló adatait is felhasználják e célból, ha ugyanis azoknak tetszik valami, az valószínű, hogy a felhasználót magát is érdekelni fogja.) Hasonlóan, a különböző **áruházak hűségkártyái** is lehetővé teszik a kereskedőknek, hogy egyéni szinten kövessék, hogy a vásárló mit vásárol, mikor megy be a boltba, mennyit költ; sőt, a

mobilszolgáltatóknak is értékes információkat nyújtanak a **hívások meta adatai** (a hívások időpontja, hossza és hasonlók).

Az egyéni megismerés mellett hasznos a **fogyasztók csoportjainak megismerése** is. Például, ha tudjuk, mi érdekli általában a mai fiatalokat, mire vevők, akkor tudjuk, miket próbáljunk eladni nekik, illetve igyekezzünk az általuk kedvelt témákhoz kötni a termékünket. Például, ha a környezettudatosság bejön nekik, akkor a parkban, napелеmek árnyékában fogják nyomkodni az okostelefon (szintén menő) a reklámunkban szereplő srácok.

- **Az emberek kapcsolatainak aktív felhasználása**

Amikor megpróbáljuk aktivizálni a közönséget, hogy szerezzenek nekünk vásárlót („hozz még egy ügyfelet, és kedvezményt kapsz”), vagy terjesszék a reklámunkat (vírus marketing, amikor az emberek egymásnak ajánlgatják a vicces reklámvideókat, stb...).

- **A gyereken keresztül megcélzott szülő**

Az általunk kínált játékkal a gyerekek játszanak – a pénz viszont a szülőnél van. Ilyen felállás mellett is hatásos azonban, ha a gyereket célozzuk meg: persze, hiszen ő aztán közvetíti az igényt, a szülőknak pedig nem egy reklámra, hanem a saját gyerekének kellene nemet mondania.

#### 4) Vágyak, impulzusok, motivációk

- **Probléma + megoldás**

Amikor a reklámban felvetik a fogyasztó valamilyen problémáját (pl. puffadás, álmatlanság) – majd rögtön megoldást kínálnak rá.

- **Színek**

A különböző színeket különböző marketingcélokra szokták használni. A legjellemzőbb a piros és a sárga alkalmazása az élelmiszereknél (McDonalds), a kéket pedig leginkább a technológiával párosítják. (@@Mást még ide?)

- **Időbeli korlát**

Mint amikor a TV shop képernyőjén ott egy látványos visszaszámlálás, vagy ha az első 100 megrendelő kap még valami extrát. Ezekről az ember megjegyzi, hogy „le ne maradjon róla”, illetve nem tudja rendesen átgondolni a dolgot. (Meg nem is felejt el, ha ott rögtön megveszi.)

- **Az elérhető megtakarítás, a veszteség elkerülésének hangsúlyozása**

Mert, ahogyan a ‘Preferenciák és hasznosság’ témában olvasható, az ember irtózik a veszteségtől, szeretné azt elkerülni. Segíthet tehát a fogyasztót a megfelelő irányba terelni, ha felhívjuk a figyelmét, hogy az új autója kevesebbet fogyaszt majd, a mosogatógép pedig értékes időt fog neki megtakarítani. (Hogy több ideje maradjon „az igazán fontos dolgokra” – ami, melleleg, egy gyakori frázis a reklámokban, biztos hallottuk már.)

- **Exkluzivitás**

Azt viszont szeretjük, ha kivételesnek, egy exkluzív klub tagjának érezhetjük magunkat – az exkluzivitás így jelentősen növeli az eladandó dolog vonzerejét: többek között a Facebook és a Gmail is így indult. (Persze, aki nagyban akar játszani, az hamarosan úgyszólván feloldja a korlátozást, gyakran csak az üzlet beindításához használják ezt a taktikát.)

- **Különböző motivációk megcélzása**

Az emberben sokféle motiváció munkál, sokat fel is használnak közülük:

- **Birtoklási vágy**

Láttuk ugye fentebb például az akciókat és a relatív jól járást.

- **Táplálkozás**

Amennyi ételreklám fut a TV-ben...

- **Szex és szerelem**

Lásd ehhez a 'Párkapcsolat és szexualitás' témában a szex iparszerű felhasználását, a szexipart, hogy szexszel, szerelemmel, férfissággal és nőiességgel sok minden mást is el lehet adni (az illatszerektől a cigarettáig), valamint, hogy az új technológiák (internet, videomagnó) elterjedését is elő tudják segíteni ezek.

- **Női gondoskodás**

(Esetleg a férfi is.) Amikor gyerekek, család, beteg férj vagy akár etetésre váró kutya, macska jelenik meg a reklámokban, akkor erre játszanak rá.

- **Etikai érzék, jószág**

Például, amikor „minden joghurt árából 1 Ft-ot” valamilyen jótékonyági célra ajánlanak fel.

Kiemelést érdemel végül a következő:

- **Félelmek**

Különösen a betegségtől, gondoljunk csak a baktériumok 99,9%-át elpusztító fertőtlenítőszerre, illetve arra, ahogyan a szénhidrátok, a zsír, a koleszterin, stb... egymást váltják az első számú közellenség szerepében – mire fel jön a sok mentes termék, ugyebár. (Bár, ha valamit sokan és régóta fogyasztanak, használnak, annál már nyilvánvalónak kell lennie, ha káros, illetve, hogy mennyire az.)

\* \* \*

Végignézve ezen a listán, az is kitűnik, hogy **inkább az alapvető, erőteljes motivációk** szerepelnek rajta, kereskedelmi célra ezek a megbízhatóbbak – ezzel együtt **azonban a marketing** nem hagy kihasználatlanul semmilyen lehetőséget, **a többi emberi motivációt is megcélozza**, a puhábbakat is: ott van ugye a listán az etikai érzék, vannak humoros reklámok is, de az esztétikai érzékünkre, a kíváncsiságunkra, az alkotókedvünkre, a szabadságvágyunkra is rájátszanak, stb...

Itt mindjárt, a következő pont alatt is van még néhány további marketing technika. **Lásd továbbá** a 'Játszmák, meggyőzés és hazugság' témában a meggyőzésről mondottakat, egyebek mellett, hogy annak, akit próbálunk meggyőzni, úgy kell éreznie, hogy a döntés az övé, a nyílt manipulációnak, kényszerítésnek ugyanis automatikusan ellenáll az ember. Lásd végül az 'Érvényesülés' témában az üzletelési praktikákat.

## 2.3. A fogyasztó érdekeinek sérülése

Abból kiindulva, hogy a vevő szabadon választhat, illetve az olyan mondásokból, hogy „a vevő a király”, úgy tűnhet, hogy aki el akar adni valamit, az mindig a vevő érdekeit tekinti elsődlegesnek, igyekszik minél inkább a vevő kedvére tenni. Ez azonban nem így van, az eladók csak addig cselekednek a



vevő érdekei szerint, ameddig az egybeesik a sajátjukkal. Íme néhány példa:

### 1) Az igazság rugalmasan kezelése

Az egyik nagy nemzetközi reklámügynökségnek például az a jelmondata, hogy „Truth Well Told”, vagyis „Jól Elmondott Igazság”. Nos, ez a jól elmondás nem ritkán súrolja a hazugság határát. (Általában a marketing területén, nem csak erre a cégre értve természetesen.)

Vegyük csak azt, ahogy rutinszerűen eltúlozzák például a fertőzés, a baktériumok veszélyességét, vagy ahogy bárki, aki el akar adni egy lakást, egy kocsit, nem feltétlen köti annak minden hibáját a reménybeli vevő orrára, stb...

Lásd még ehhez a ‘Gazdaságpolitika, makroökómia’ témában az őszinteség komplikáltságát a gazdaságban.

### 2) Elavulás és újítás

#### ○ A javíttatás, az alkatrészek drágasága az újhoz képest

Miért van ez? Azért, mert **olcsóbb és egyszerűbb az újat legyártani, mint a régit szervizelni**: utóbbihoz ugyanis fenn kell tartani a helyi szervizhálózatot, míg az újat legyártják Kínában, olcsón, illetve a javíttatás egyedi, nem futószalagos feladat, ki kell deríteni, mi romlott el, ami szakértelmet, drága helyi munkaerőt igényel, ráadásul biztosítani kell az alkatrészellátást a régebbi modellekhez is.

#### ○ Tervezett elavulás

Ennek **két módja** van, **először is**, hogy a dolgokat úgy gyártják, hogy a tartósság, a javíthatóság nem szempont, sőt. **A másik** pedig, hogy egyre-másra hozzák ki az újabb modelleket, melyek lehetnek nagyobb tudásúak vagy csak menőbbek az előző évinél, akárhogy is, a vevő akkor is megveszi őket, ha a régi nem romlott el.

Illetve sokan nem is igazán bánják, ha elromlik a régi, mert így legalább megvan az indok megvenni az újat. Érdekes megfigyelni, hogy a kommunista gazdaságokban, ahol mindenből hiány volt, nem volt jellemző a tervezett elavulás. (Bár egyébként a minőség szintén nem volt valami magas.)

#### ○ Újítási kényszer

Egyfelől manapság folyton cserélődnek az árucikkek, gyakran kevés idő múltán már nem lehet kapni azt sem, ami pedig jó volt, bevált; másfelől a gyártók akkor is változtatnak, kihozzák az új verziót, ha értelme nem sok van.

**Mik állnak e mögött?** Vannak esetek, amikor az emberek nem vonakodnak az újtól, sőt, hívószó a számukra, ha azt látják a csomagoláson, hogy „ÚJ!”. (Akkor ugyanis, ha keveset kockáztatnak vele, pl. amikor egy ismert márka új kiadásáról van szó, ami

vélhetően jobb a korábinál.) Egy másik ok a **sok gyártó** jelenléte, minél fogva a **kereskedő könnyen átáll egyikről a másikra**.

Ezen kívül még **az árucikket előállítók, a marketingesek érdekei** is szerepet játszanak, akiknek az újítás munkát teremt. Képzeld el például a programozót, aki már minden értelmetlen belerakott az előző verzióba: ő ennek ellenére vélhetőleg kitalál még ezt-azt, amivel megkeresi a főnökséget, hogy továbbra is legyen munkája.

Jellemző továbbá a **csomagolás újítgatása** is, ha magához a termékhez nem is nyúlnak. Lásd fentebb a csomagolás fontosságát.

### 3) Áruházak

Ők is igyekeznek minél többet eladni, amiért meg is tesznek ezt-azt. Például **megsétáltatják a vásárlót**, hogy az minél több árucikkkel, ajánlattal találkozzon. Hogyan érik ezt el? A bejárat és a kijárat elhelyezésével, illetve a berendezéssel, hogy lehetőleg az egész boltot be kelljen járni, mielőtt távozhatnánk.

Előfordul továbbá **az áruk elhelyezésének változtatgatása** is, hogy keresgélne kelljen a vevőnek, és közben olyasmire is ráleljen, amit nem is keresett B.

Figyelemreméltó továbbá, hogy **a bevásárlóközpontokban és a B kaszinókban nincsenek órák és tükrök**: mindkettő képes ugyanis elvenni az ember kedvét a további vásárlástól, pénzköltéstől. (Az óra természetesen azért, mert eszünkbe juttatja, hogy már ennyi az idő; a tükörben pedig hirtelen szembesülünk magunkkal, meg azzal, hogy mennyi mindent megvettünk már megint, amit nem kellett volna.)

### 4) Árdiszkrimináció

Magyarul, amikor a különféle vevőknek más-más áron kínálják a terméket; például, amikor diákoknak olcsóbb a mozijegy. Fontos látnunk, hogy ez alapvetően **nem a kispénzűekkel való jótékonykodás**: az ár mindig kb. annyi, amennyit az adott vevő, vevőtípus maximum fizetni hajlandó – miáltal az eladó az eladásait, a saját hasznát növeli.

(Miközben a vevők hasznát csökkenti, közel nullára: egységes ár esetén ugyanis lennének, akik olcsóbban kapnák meg a terméket, mint a maximum, amennyit még megadnak érte, amivel jól járnának – mivel azonban most mindenki a maximumot fizeti, a vevők lényegében nem is nyernek az üzleten. Ezért is **tilos az árdiszkrimináció, nyílt formájában legalábbis**.) (@@Mennyire általános ez a tilalom? Az USA-ban és Magyarországon tilos, azt tudom.)

**Kevésbé nyílt formájában viszont széltében-hosszában alkalmazzák**, úgy, hogy lebutított, rosszabb, csúnyább termékeket is kínálnak a minőségiek mellett. Vegyük csak a puha kötésű könyveket, a HD-ready TV-eket vagy a lassabb processzorokat: ezeket a gyengébb változatokat legyártani

általában nem sokkal kerül kevesebbe – a gyártó tehát akár az erősebbeket is adhatná olcsóbban – **az olcsóbban kínált termékeknek azonban valahogyan különbözniük kell**, egyrészt, hogy azok, akik a drágábbat veszik, át ne térjenek róla, másrészt pedig, hogy burkolt maradjon a árdiszkrimináció, ne pont ugyanazt adják olcsóbban.

Lásd ehhez kapcsolódóan ‘A piac gyakorlati hiányosságai’ témában, hogy a piac minden rétegnek kínál elérhető termékeket; valamint itt fentebb a lépcsőzetes árképzést, ami hasonló, de más a célja, a vásárló feljebb csalogatása, hogy a minél drágábbat vegye meg.

### 5) Árukapcsolás

Ami azt jelenti, hogy valamit, amit tényleg szeretnél, csak úgy kaphatsz meg, ha megveszel vele valami olyat is, amit nem vennél meg. Jellemző példák a csomagban kínált TV csatornák, és sok zenei album.

#### 6) A döntésekhez való ragaszkodás

Az emberek nem szeretnek elállni a döntéseiktől – amit úgy szoktak kihasználni, hogy egy kedvező ajánlattal pozitív döntésre készítetik a vásárlót, az beleéli magát az üzletbe – majd közlik vele, hogy mégis valamivel többre fog kerülni. Ilyenkor a vásárló jó eséllyel nem visszakozik.

## 3. A haszon magyarázatai

### 1) Piaci koncentráció

Ennek különféle esetei a szokásosnál nagyobb profit elérését teszik lehetővé. Ide tartoznak a **monopóliumok, kartellek, a belépési korlátok** (mondjuk, hogy egy bank alapításához jelentős tőke kell, ami sokak számára komoly akadály). Ide tartozik továbbá a **gazdasági járadék** is (például amikor valaki termőfölddel rendelkezik, amelyből összességében csak egy adott mennyiség létezik). Részletesebben lásd ‘A piac elvi korlátai’ témában.

### 2) Az egyenlőtlenségek súlyosbodása

Illetve a gazdagok további gazdagodása. Számos oka van ennek, például az, hogy a gazdagoknak a pénzük is termeli a hasznot, ellentétben azokkal, akiknek csak a munkaerejük van; vagy az, hogy a gazdagok a pénzüikkel, a befolyásukkal el

tudják intézni maguknak a kedvezőbb feltételeket. Bővebben lásd az ‘Egyenlőtlenség’ témában, a divergencia pont alatt.

### 3) Kereskedés

Honnan származik a kereskedő haszna? Nos, az tulajdonképpen a szükségletek kielégülésének „megvámolása”.

Van ugye egyik oldalon a kereslet, vagyis a szükséglet az áruk iránt – másik oldalon pedig a kínálat, az árutömeg. E kettő gyakran a kereskedő segítségével találkozik, rajta keresztül „sül ki” ez a feszültség – miközben ő lecsípi belőle a maga hasznát. A „megvámolás” azért nem túl jó szó, mert a kereskedő közben hasznos szolgáltatást is nyújt, a vevőknek és az eladókna rajta keresztül könnyebb a beszerzés és az eladás.

### 4) Egy befektetésen az adott idő alatt elérhető hozam számít.

És nem az egy ügyleten elérhető. Különösen a kereskedők kapcsán releváns ez: ezért van ugyanis, hogy ha gyorsan forog az árukészlet, sok a vevő, akkor olcsóbban tudják adni a portékájukat – azért, mert a befektetésük egy év alatt 3-szor fial, nem csak egyszer, és így alacsonyabb haszonkulccsal is el tudják érni ugyanazt az egy évre vetített elvárt profitot.

Ez az egyik oka annak, hogy (elégé igazságtalan módon) **a szegényebb országokban drágábbak bizonyos termékek**, merthogy ott lassabban fogy az áru. További okok a magasabb költségek (pl. mert a szegényebb országok messze vannak, rossz a közlekedés, drágább eljuttatni oda az árut); valamint magasabb a kockázat is (pl. a bizonytalan politikai helyzet miatt); illetve kisebb a verseny az eladók között.

### 5) Magas kereslet – alacsony kínálat

Ez a kombináció egymástól meglehetősen elütő körülmények között is magas árakat eredményez.

Így például a **frekventált turistamágnesek** környékén – de hasonló lehet a helyzet **félreeső területeken** is, ahol ugyan az előzőhöz képest alacsonyabb a kereslet – viszont a kereskedők sem tolonganak, leginkább azért, mert két boltot már nem tudna eltartani a fálu. Ennek megfelelően...

A kereslet magas és a kínálat alacsony voltát itt egymáshoz képest, relatív értelemben értsük.

### 6) Miért érdemes a zavarosban halászni?

Azaz újonnan megnyílt piacokon vagy a tilosban. Több okból is:

### ○ Felgyülemlett, magas kereslet

Ami jellemző volt például a volt kommunista országokban a rendszerváltás környékén: az emberek ki voltak éhezve az árukra, merthogy addig hiány volt, nem tudták mire elkölteni a pénzüket. Hasonlóan magas lehet a kereslet az illegális árucikkekre, mondjuk az alkoholra a szesztilalom idején Amerikában, de, legalábbis relatív értelemben, a kábítószer iránti kereslet is magasnak mondható.

### ○ Alacsony kínálat, magasabb kockázat, lazább verseny, magasabb profit

Az új piacra még nem sokan léptek be, illetve a zavarosba nem mindenki mer alászállni.

### ○ A szabályok, költségek lazasága, elkerülése

Az új piacok gyakran még kevésbé vannak szabályozva; aki pedig illegálitásra adja a fejét, az egyébként sem jön zavarba a szabályoktól, (beleértve pl. az adókat is).

## 4. Egyebek

### 1) Árrugalmasság

Ami azt jelenti, hogy egy árucikk kereslete vagy kínálata mennyire érzékeny az árának megváltozására. Vannak **alacsony keresleti** árrugalmasságú cikkek, például a **kenyér** – ami érthető, mert enni kell, az emberek akkor is megveszik, ha drága. **Magas** az árrugalmassága ugyanakkor a **luxuscikkeknek**, melyekről könnyebben lemondanak.

Hasonlóan, a különféle árucikkek **kínálati árrugalmassága** is különböző lehet: **magas** például az új lakásoké, hiszen, ha lemennek az ingatlanárak, akkor nem éri meg felépíteni őket, lezuhan a kínálat. **Alacsony** ugyanakkor a gyapot árrugalmassága, azért  $\beta$ , mert akik gyapottermesztésből élnek, azoknak nemigen van más választásuk, akkor is termelnek tehát, ha csak olcsón tudják eladni. (@@Jó példák ezek? Jobb példák?)

**Lásd** ezekhez ‘A piac alapjai’ témában a kereslet-kínálat **ábrát**, a nagy X-szel, melyen a rugalmasságok is láthatóak, mégpedig a görbék meredekségében: minél meredekebbek, annál rugalmasabb a kereslet és a kínálat.

Az árucikkek kereslete azonban nemcsak az árra, hanem a jövedelemre is reagál: ha a vásárlóknak több pénzük van, akkor jellemzően többet vennének belőle. (Ugyanazon az áron.) Hogy milyen érzékenyen reagál a kereslet, azt annak **jövedelemrugalmassága** fejezi ki. (@@Ugye jó ez a definíció. Különösen, hogy így minden árszinten más lehet a

rugalmasság, azt nem feltétlenül lehet kifejezni egy darab számmal. Illetve ugye az összkereslet változását mérjük a jövedelemrugalmassággal, nem egy adott vásárlóét. Akkor meg a jövedelemváltozás is összjövedelem-változás.)

**Lásd** még a ‘Preferenciák és hasznosság’ témában az alsóbbrendű (inferior) és Giffen javakat, melyek a normálhoz képest fordított előjelű rugalmasságokkal rendelkeznek: az alsóbbrendűek iránti kereslet csökken, ha nő a jövedelem; a Giffenek iránti pedig nő, ha nő az ár. Mert ilyenek is vannak.

## 2) „Ragadós” árak

Annak ellenére, hogy a keresleti-kínálatti viszonyok indokolnák az árak változását, azok hajlamosak bizonyos fokig tartani a szintjüket, vontatottan reagálnak.

- Egyrészt **felfelé**, amikor a kereslet meghaladja a kínálatot, tehát árat lehetne emelni – ám az eladók vonakodnak ezt megtenni, mert félnek, hogy elveszítik a vevőiket.
- Másrészt **lefelé** is, mert akkor meg attól tartanak, hogy árháborút robbantanak ki a többi eladóval.

Szerepet játszanak ebben még a **lélektani határok** is, például különösen problémás lehet az 1000 Ft-os határt felfelé átlépni a déli menük árát illetően, azért, mert a vendéglősök attól tartanak, hogy a vendégeknek az különösen szemet szúrna.

Valamint magának az **átárazásnak** is megvannak a **költségei**, át kell ragasztani az árcímkéket, stb... – egy bizonyos határig tehát nem is éri meg.

## 3) A befutó termékek gyakran egyszerű ötleteken alapulnak.

Az üzleti sikerhez nem feltétlen kellene világmegváltó meglátások. Sem a Facebook like-jai, hírfolyama; sem a Google módszere, hogy azokat a lapokat sorolja előbbre, melyekre több link mutat; sem a Sony magunkkal vihető Walkman-je  $\beta$ ; sem a McDonalds mindenütt egyforma hamburgerei nem tűnnek akkora találmánynak, hogy Einsteinnek kelljen lenni hozzájuk. A titok ezeknél inkább az egyszerű, erőteljes, de eladdig kihasználatlan igények, lehetőségek felismerésében volt. (Bár ilyenekből azért egyre kevesebb van.)

## 4) A dolgokat időnként a praktikum szüli meg – majd másra is használni kezdik őket.

Ilyen az **írás**, mely kezdetben adminisztratív célokat szolgált; de a **számítógépet** sem a szórakoztató appok miatt hozták létre eredetileg.

Lásd még ehhez a ‘Politikai konfliktusok’ témában, hogy a **fegyverkezés** gyakran elősegíti a tudományos-technikai fejlődést. (Továbbá párhuzamba állíthatók ezekkel az **emberi érzékek** is, melyek szintén gyakorlati okok miatt, a túlélés szolgálatában fejlődtek ki – mi viszont arra is használjuk őket, hogy gyönyörködjünk a zenében, festményekben, stb... Lásd erről a ‘Forma, öntudat és érzékek’ témában.)

### 5) Nem ritkán nem az úttörők futnak be.

Azért is, mert ülnek a babérjaikon, miközben más jobbat csinál náluk: például internetes keresők is voltak már a Google előtt, mondjuk az Altavista; mint ahogyan a Friendster és a MySpace is ott volt már a Facebook előtt. De más okai is lehet a sikertelenségüknek, például, hogy erős, rámenős versenytársakkal kerülnek szembe, akik szintén rányomulnak az úttörők által feltárt lehetőségekre. (@@Példák még?)

### 6) A dolgokat el is kell adni, nemcsak megcsinálni.

Örök tanulság, hogy nem elég egy jó terméket összerakni – azt meg is kell kívántatni az emberekkel, tudni kell az üzletben érvényesülni is. Aki a vállalkozás üzleti részét viszi, annak legalább akkora szerepe van a sikerben, mint aki a terméket összehozta.

### 7) A rosszabb minőséget is el lehet adni, olcsóbban.

Az ilyen termékekkel is lehet tehát üzletet csinálni.

### 8) Méretgazdaságosság

Hogy ugyanis nagyobb tételben olcsóbb termelni.

Ami közismert. Ez azért van, mert a termelés **fix költsége így többfelé oszlik el** – az egységköltség tehát csökken. (Fix költség ugyebár például az adminisztráció és a menedzsment költségei, ami akkor is ugyanannyi, ha kevesebbet termelünk.) Ezen felül **a változó költség is csökkenhet**, azáltal, hogy nagy tételben olcsóbban lehet beszerezni az alapanyagokat.

Illetve, **ha nagy a kereslet, akkor többet gyártanak, olcsóbban** – íme tehát egy újabb példa arra, hogy a növekvő kereslet az árak csökkenését is elő tudja segíteni. (Emlékszünk, hogy a gyorsabban forgó árukészlet is hasonló hatással van.)

### 9) A jelenlegi tendencia, hogy egyre kisebbek a kiszerezések

Ez egy eléggé általános jelenség, az utóbbi időben kisebb lett a tejfől, a kóla, sok minden. (@@Mennyire általános ez? Külföldön is jellemző? Az élelmiszereken kívül másnál is megfigyelhető? További példák?)

**Mi lehet ennek a magyarázata?** Először is fölvetődik a **fogyasztó megtévesztése**, hogy az majd nem veszi észre a méretbeli különbséget, hogy kevesebbet kap a pénzéért. Ebben is lehet valami, de a fogyasztó alapvetően nem vak, hamar rájön, mi a helyzetet.

Fontosabb lehet a vásárlóerő csökkenése, **a nép szegényedése**, hogy a nagyobb adagokra újabban már nem futja. (Akkor sem, ha az fájlagosan olcsóbb lenne. Így legalább több mindent meg tudnak venni – bár az igaz, hogy mindenképp kevesebbet.) Lásd ehhez az 'Egyenlőtlenesség' témában, hogy „drága dolog szegénynek lenni”, illetve a munkaerő romló helyzetéről mondottakat. („Tőke, munkaerő és egyenlőtlenesség” pont) \$B

Ez a **zsugorodás** mindenesetre egy meglehetősen **sajnálatos tendencia**, és nem csak azért, mert a fogyasztók drágábban kapják a terméket, drágább a termelés, hanem a több csomagolóanyag, nagyobb környezetszennyezés miatt is.

## 10) Párhuzamok az élővilág és az üzleti világ között

Mindenekelőtt a versengés a közös bennük, ahogy a különféle termékek, vállalatok versengenek egymással.

És ahol versengés van, ott kiválasztódás, **evolúció** is: gondoljunk például arra, hogy hogyan változott az idők során a divat, az autók vagy a mobiltelefonok – figyeljük meg azonban, hogy a fogyasztói igényeken kívül ebbe a bővülő technológiai lehetőségek is belejátszanak. Azonkívül, a fokozatos evolúció mellett a **revolúcióra**, a forradalmi változásokra is van példa; mondjuk ahogyan az első iPhone egycsapásra megteremtette az okostelefon kategóriáját.

**Lásd** még ‘Az evolúció logikája’ témában, hogy az új területek megnyílása hogyan befolyásolja a változatosságot az élővilágban: az először megnő, majd lecsökken – és hogy a társadalomban is megfigyelhető hasonló: gondoljunk például az internetes keresőszolgáltatások történetére, ahol mára a Google gyakorlatilag egyeduralkodóvá vált. β



*A legjobb, ha rögtön a téma elolvasása után elküldöd a véleményed.  
Így nem feledkezel meg róla, és az olvasottak is frissek még a  
fejedben.*

Klikkelhető linkek (Word-ben a Ctrl-t nyomni közben):

[Kérdőív](#) – [Fórum](#) – [Email](#)

*Valamint, ha tetszett, oszd meg ezt a témát a Facebook-on.*

Klikk a gombra (Word-ben a Ctrl-t nyomni közben):

