



Szabó Károly

A termék, a kollekción, a márka szerepe az értékesítésben



A követelménymodul megnevezése:
Üzletvitel a könnyűiparban

A követelménymodul száma: 1322-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-008-30



A TERMÉK FOGALMA, CSOPORTOSÍTÁSA, TERMÉKÉLETGÖRBE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET



Találkozott-e már valahol ezzel az emblémával? Hallott-e már a Magyar Termék Nagydíjról?
Mi is az a termék?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A TERMÉK FOGALMA, CSOPORTOSÍTÁSA

A marketingszemlélet szerint a termék fogyasztói igényt elégít ki, ezáltal lehet fizikai termék vagy szolgáltatás. A fizikai termék alapanyagok felhasználásával előállított új dolog/tárgy. Az öltözködési szakmában a termékeket két alapvető részre osztják: divatcikk és standardcikk.

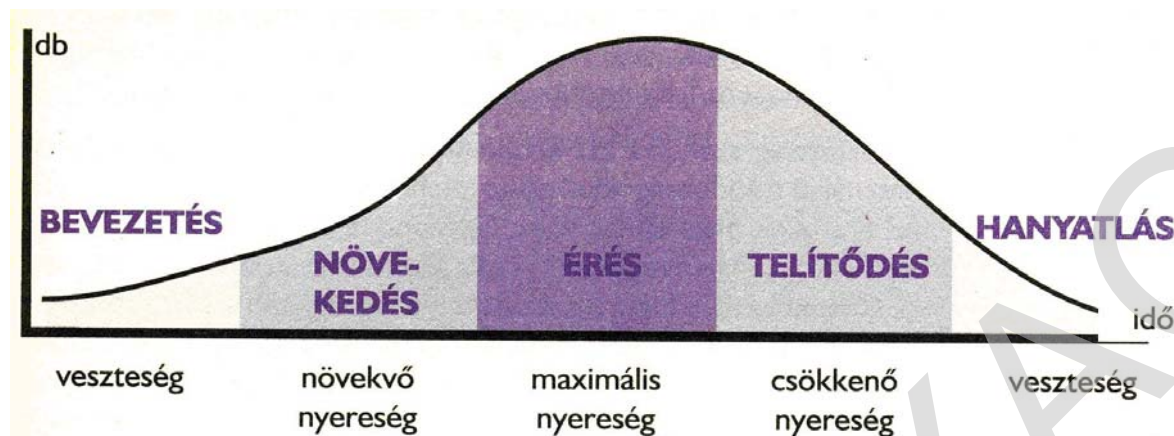
Divatcikk: A divatcikk azoknak az árucikkeknek a csoportja, amelyek iránt erős az aktuális vásárlói kereslet, és amelyeknek általában rövidebb az élettartama. A divatcikk gyártása és értékesítése nagyobb kockázattal jár és kevésbé előrelátható a vásárlói igények változása miatt.

Standardcikk: A standardcikknek, amelyet állandó – vagy alapterméknek is hívnak, viszonylag jól előre látható értékesítési folyamata van, mert ez az a cikk, amely esetében a telítettség után nem következik tartós hanyatlás.

A TERMÉK- ÉLETGÖRBE

A szakemberek megfigyelték, hogy minden terméknek, mint ahogy az embernek is életútja van. Az egyes életszakaszokban pedig más és más döntéseket vagy intézkedéseket célszerű hozni a siker érdekében.

A termék – életgörbe a termék életútját mutatja az idő és a forgalmazás függvényében. A klasszikus életgörbének öt szakaszát különböztetjük meg.



1. ábra Termék életgörbe¹

Bevezetés: A bevezetés szakaszában a terméket az innovációs piaccal ismertetjük meg. Az innovációs piac tulajdonsága, hogy egyedei számára fontos a tudat és az érzés, hogy az új termékből csak neki van, vagy bő azon kevesek közé tartozik, akinek van. Kezdetben alacsony a kereslet, ezért a bevezetéshez, a forgalom növekedéséhez intenzív reklámra van szükség. A forgalom alacsony, a marketing költségei magasak, ezért a termék gyártása, forgalmazása még veszteséges. A versenytárs még kevés. A termék még szinte ismeretlen a fogyasztók előtt.

Növekedés: A célpiac fokozatosan megismeri és elfogadja a terméket. Amikor a darabonkénti értékesítések eladási üteme érezhetően emelkedik, a termék a növekedés szakaszában van. A marketingköltségek valamelyest csökkennek (a saját reklám mellé belép a szájreklám és a versenytárs reklámja). A marketingstratégia célja a piaci részesedés növelése.

Érettség: Az eladások növekedési üteme eléri a csúcst, majd csökkenni kezd. A nyereség ebben a szakaszban éri el a maximumot. a korábbi szakaszok ráfordításai itt megtérülnek. Amennyiben el akarjuk kerülni, hogy a termék gyorsan bekerüljön a telítődési szakaszba, különböző marketingakciókat kell végrehajtani (minőségjavítás, kiegészítő funkciók megvalósítása, új csomagolás).

Telítettség: A forgalom eléri a maximumot, egy ideig állandósult szinten mozog, majd csökkenni kezd. A verseny éles, előtérbe kerül az árharc. A marketingstratégia célja a versenytársakkal szembeni védekezés, illetve támadás.

Hanyatlás: A forgalom érezhetően visszaesik, nyereséget már nem biztosít. A készleteket árleszállítási akció keretében minél gyorsabban fel kell számolni. A tartós fogyasztási cikkeknel és a termelő eszközöknél az alkatrész ellátásról és a szervízhálózat üzemeltetéséről még egy ideig gondoskodni kell.

A valóságban többféle termék életgörbe létezik. Az előbb bemutatott életgörbe a klasszikus alakú vagy harang alakú. Egyenletes növekedés után egyenletes csökkenés következik.

¹ Neményiné dr. Gyarmathy Margit: Ruhaiipari marketingeszközök Göttinger Kiadó, 2002

A fizikai terméktől különbözik a szolgáltatás, amely olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat, ami lényegében nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy sem.

A szolgáltatás minőségére következtethetünk az alábbi jellemzőkből:

- Szolgáltatás helye (elrendezés, tisztaság, kényelem)
- Személyzet (öltözék, megjelenés)
- Felszerelés (eszközök korszerűsége, állapota)
- Kommunikációs anyag (nyomtatványok, iratok külalakja)
- Szimbólumok (pl. névadás, logó)
- Árak (érthetően, világosan fel kell tüntetni)

Megoldás az esetfelvetésre:

A Magyar Termék Nagydíj® Pályázat a minőségtudatos fogyasztói magatartás kialakulását segíti. A civil kezdeményezésű pályázat célja, hogy emblémájával ellátott termékek és szolgáltatások fejezzék ki az előírt és önként vállalt gyártói, forgalmazói garanciákat a fogyasztók és felhasználók előtt! A pályázat kiírói a lehetőséget kívánják megteremteni, annak, hogy a felhasználók (fogyasztók) ne csak a reklámok alapján, hanem egy objektív követelmény rendszer minősítése szerint válasszanak a kínálatból.

A Magyar Termék Nagydíj emblémájának forrása:

www.hunteka.hu/.../352/2006_DÍJAZOTT_MAGYARjppj.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Termékek keresése és csoportosítása (kiscsoportos ill. egyéni foglalkozással)

- A könnyűipari termékek két nagy csoportjához (divatcikk, ill. standardcikk) konkrét termékek keresése.
- A keresés számítástechnikai háttérrel, internetes elérhetőséggel ajánlott. Irányított keresés a már tanult cikktechnológiák szerinti elnevezések (gyermekruhák, női ruhák, munkásruhák, stb.) alapján bármely internetes kereső felületen megvalósítható.
- Az összegyűjtött termékekről, annak egy-egy kisebb csoportjáról, vagy éppen egy darab termékről a lehető legtöbb információ (pl. szín- és méretválaszték, élettartam, fogyasztói ár, stb.) bemutatása (pl. egyéni felkészüléssel szöveges előadás, szemléltető anyagok önálló elkészítése, bemutatása).

2. Ami a termékekről általában tudni érdemes

Olvassa el a termékéről szóló fejezetet, írja össze az esetlegesen felmerülő kérdéseket, fogalmakat, keresse meg a választ a tankönyvi, szakirodalmi információs bázis alapján.

3. Oldja meg az önellenőrző feladatokat, ellenőrizze a megoldását, majd végezze el az alábbi tevékenységeket (kis csoportos szakmai munkavégzés irányítással, ill. egyéni munka)

A megadott feladatok megoldása után a termékekkel kapcsolatos ismereteik elmélyítésére kétféle – kizárólag szóban megválaszolendő – feladat javasolt:

- a megadott feladatok mintájára az egyes csoportok a másik csoportnak kérdéseket tesznek fel, esetleg több kérdésből álló feladatot készítenek,
- egy kiválasztott termék külső megjelenésének leírását végzik el (funkció, szín, méret, részletek, kiegészítők, stb.) egymásnak választott termékek felhasználásával.

Mindenképpen törekedni kell arra, hogy minden tanuló legalább egy terméket kiválasszon és legalább egy termék jellemzőit szóban ismertesse.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Igazak vagy hamisak az alábbi megállapítások? Írja a megállapítás előtti pontozott vonalra a megfelelő betűjelet!

- A divatcikkek vásárlói kereslete egy adott pillanatban nagyon nagy.
- A standardcikkek gyártása nagyobb kockázattal jár, mint a divatcikkek előállítása, mert a divatcikkekre mindig van kereslet.
- A divatcikkek élettartama általában rövidebb, mint a standardcikkeké.
- A standardcikkek értékesítésének folyamata viszonylag jól előre látható.
- A standardcikkek azok, amelyeket naponta megvásárolunk.

2. feladat

Keressen példát divatcikkre és standardcikkre!

3. feladat

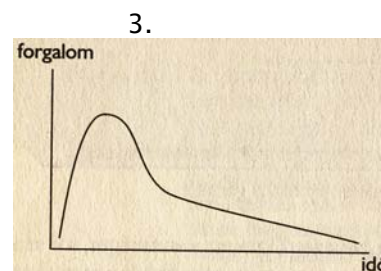
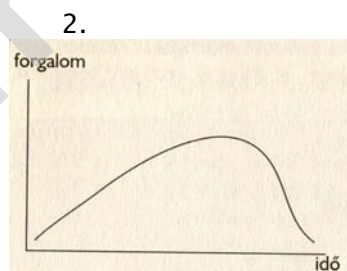
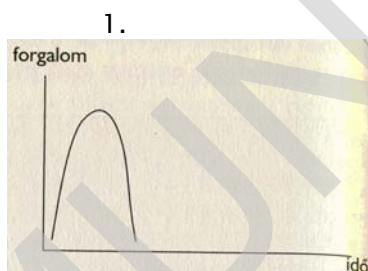
Az alábbi mondatok egy könnyűipari vállalkozás vezetőinek megbeszélésein hangzanak el a termékéletgörbe különböző szakaszaiban. Melyik kijelentésnél a termékéletgörbe melyik szakaszánál tarthat a termék? A megfelelő betűjelet írja a szakasz neve alá!

Bevezetés	Növekedés	Érettség	Telítettség	Hanyatlás

- Fel kell készülni a készletek kiárusítására.
- Jelentős mennyiségű összeget kell szánnunk a reklámra, mert még ismeretlen a termék.
- Be kell szerezni az információkat a német piacról, mert időszerű lenne külföldre is értékesíteni.
- Egyre több az olyan vevőnk, aki az ismerősétől hallott a termékünkről.
- Olyan kicsi a megrendelések száma, hogy a viszonteladóknak nem adunk több kedvezményt.
- Az új csomagküldő szolgálat által történő értékesítés tervét kell átnéznünk.
- Elkészültek az új csomagolás tervei.
- Holnap sajtókonferencián számolunk be a sikeres termékünkről.
- A pénzügyi vezető az eddig elért legmagasabb nyereségről számolt be.

4. feladat


Válassza ki, hogy melyik leírás melyik termék-életgörbének felel meg!



- Klasszikus termékéletgörbe főleg a tartós fogyasztási cikkek görbéje ilyen.
- Nagyon rövid élettartamú termék életgörbéje. Hirtelen felkapott lesz, de ugyanilyen hirtelen csökken iránta a kereslet.
- Divatcikkek életgörbéje, hirtelen kereslet, gyors csökkenés, majd lassú hanyatlás, mivel a divat iránt közömbösek is megismerik és veszik a terméket.

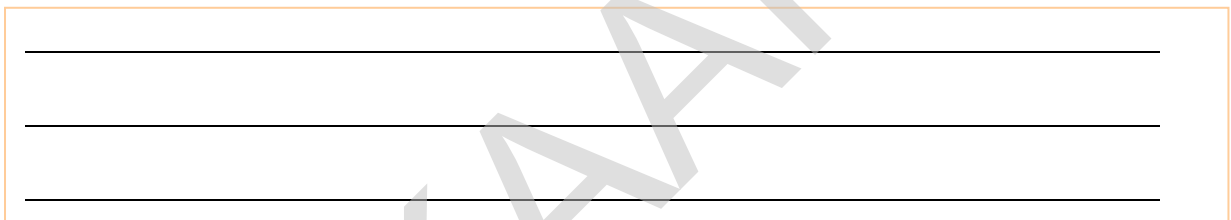
5. feladat

Hogyan nézhet ki egy olyan terméknek az életgörbéje, amely iránt nagyon gyorsan megnő a kereslet, de a sajtóban megjelennek olyan hírek, hogy az emberi szervezetre ártalmas anyagot tartalmaz, ezért a hatóság megvizsgálja a hatását és betiltja?



6. feladat

Milyen szolgáltatásokat tudna felsorolni a könnyűiparban?



MEGOLDÁSOK

1. feladat

- a) I
- b) H
- c) I
- d) I
- e) H

2. feladat

Több jó megoldás lehetséges!

Divatcikk: csípőnadrág, topp, spagettipántos felső, „holdjáró”cipő

Standardcikk: kék farmer, alsónemű, harisnyafélék, férfiingek

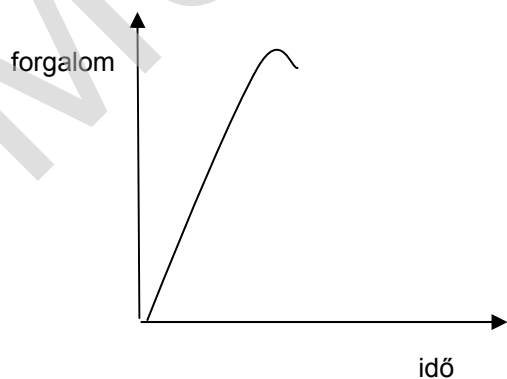
3. feladat

Bevezetés	Növekedés	Érettség	Telítettség	Hanyatlás
b)	d) f) h)	g) i)	c)	a) e)

4. feladat

- 1-b)
- 2-a)
- 3-c)

5. feladat



6. feladat

- Próba
- Húzózárcsere
- Tanácsadás
- Méretre igazítás
- Alkalmiruha-kölcsönzés
- Méretes ruhavarratás
- Divattanácsadás
- Színtanácsadás
- „Átváltoztatjuk” szalon
- Csatcsere
- Sarokjavítás
- Talpalás

A KOLLEKCIÓ ÖSSZEÁLLÍTÁSA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Mi lehet az oka annak, hogy a különböző ruházati magazinokban, csomagküldő szolgálatok katalógusában nem csak a ruhadarabot reklámozzák, hanem a kollekciókat?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A KOLLEKCIÓ

A kollekció a ruházati iparban olyan termékcsoporthoz tartozik, amelynek elemei valamilyen szempontból összefüggnek egymással. Kollekciónak összeállításánál különböző szempontjai lehetnek:

- szezon (pl. ősztél, tavasznyár),
- célcsoport (pl. kismamák, iskolások, üzletasszonyok),
- funkció (munka, sport, esküvő),
- alapanyag (farmer-vászon, kötött-hurkolt),
- méret (extra nagy, gyermek),

A kollekció darabjai jól kiegészítik egymást, különböző kombinációkban viselhetőek.

A kollekció fogalma a ruházatban azért alakult ki, mert a ruházat a kis értékű termékek közé tartozik, ahol egyszerre nem egy, hanem több terméket kínálnak eladásra.

A kollekció kialakítása három lépésből áll:

1. Konceptió kitűzése

A kollekció koncepciója a marketing stratégiából indul ki. Ott meghatározásra került, hogy a vállalat mely szegmens igényeit kívánja termékeivel kielégíteni, sőt a célpiac kiválasztására is

sor került, és meghatározásra kerültek azok a tulajdonságok, amellyel a kollekció darabjainak rendelkeznie kell. A kollekciócél kitűzése a következő lépésekből áll:

- a célpiac meghatározása,
- pozicionálás.

2. Kollekción keretei

A kollekció elkészítéséhez a koncepció meghatározásán kívül a kollekció kereteit is meg kell adni. Ez az alábbi szempontokra térhet ki:

- mennyiségi adatok (hány darabból álljon a kollekció),
- összetétel (a kollekciót alkotó egyes termékek aránya),
- felhasználási cél (image kollekció, kereskedelmi célú kollekció),
- az aktuális divat felhasználandó jegyei,
- felhasználható anyagok,
- felhasználható eszközök,
- hozzávetőleges költségvetés.

3. Kollekción elkészítése

A kollekciókészítés színvonala a vállalkozás üzleti képességének egyik kulcsa, versenyképességének egyik fokmérője.

A szakszerű kollekciókészítés vezet a márkák kialakulásához. Professzionális célkitűzés, pontos megvalósítás és fantáziadús eladási módszerek birtoklása elegendő eszköz ahhoz, hogy a fogyasztó visszatérően akarja vásárolni a terméket, és ez megkülönböztető nevet kíván.

Megoldás az esetfelvetésre:

Segítséget nyújtanak ezáltal a fogyasztónak abban, hogy mely ruhadarabok illenek össze.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Kollekción létrehozása irányított szempontok alapján

- Gyűjtsenek adott kollekcióba tartozó termékeket a tanulók kiscsoportos vagy egyéni munkával. A kollekciók elnevezéseit a tanár adja meg, illetve a csoportok egymás számára is határozhatnak meg keresési feltételeket (pl: óvodás korú kislány téli kollekció, alsó tagozatos fiú tavaszi, kőműves munkaruházat, üzletasszony alkalmi, férfi horgász, stb.).
- A keresés számítástechnikai háttérrel, internetes elérhetőséggel ajánlott. Irányított keresés a már tanult cikktechnológiák szerinti elnevezések (gyermekruhák, női ruhák, munkásruhák, stb.) alapján bármely internetes kereső felületen megvalósítható.

- Az összegyűjtött termékekről tabló, kártya, stb. készül, mely a későbbiekben a bemutatás/teljesítés igazolás eszköze lehet.

2. Amit a kollekciónál általában tudni érdemes

Olvassa el a kollekciónál szóló fejezetet, írja össze az esetlegesen felmerülő kérdéseket, fogalmakat, keresse meg a választ a tankönyvi, szakirodalmi információs bázis alapján.

3. Oldja meg az önellenőrző feladatokat, ellenőrizze a megoldását, majd végezze el az alábbi tevékenységeket (kis csoportos szakmai munkavégzés irányítással, ill. egyéni munka)

Állítson össze önálló kollekciónál. Mutassa be az összeállított termékeinek csoportját, a csoportképző elveket. Az értékelést végezzék csoportosan.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Szótár, internet vagy tankönyv segítségével keresse ki a következő szavak jelentését és írja le a kijelölt helyre!

Koncepciónál:

.....

Marketing:

.....

Stratégia:

.....

Szegmens:

.....

Célpia:

.....

Pozicionálás:

.....

Image:

.....

Versenyképesség:

.....

2. feladat

A következő képek segítségével állítson össze kollektciókat és nevezze is meg a kollektció összeállításának szempontjait! Egy darab több kollektcióba is kerülhet!



1.

2.

3.



4.

5.

6.



7.

8.

9.



10.

11.

12.



13.



14.



15.



3

16.



17.



18.



19.



20.



21.



22.



23.



24.



25.



26.



27.



28.



29.



30.



31.



32.



33.



34.



35.



36.



37.

38.

39.



40.

41.

42.



43.

44.

45.

3. feladat

A következő ruhadarabokat, kiegészítőket mely kollekcióba illesztené be? Párosítsa össze a betűjelet a számokkal!

- a) selyem stóla
- b) kötött fülvédő
- c) mamusz
- d) hátizsák
- e) munkáskesztyű
- f) tunika
- g) szalmakalap

- 1. molett kollekció
- 2. munkaruházat
- 3. nyári kollekció
- 4. szabadidő kollekció
- 5. háziruha kollekció
- 6. női alkalmi kollekció
- 7. gyermek téli

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Koncepció: elgondolás, terv, ötlet

Marketing: olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Stratégia: valamilyen célért folyó küzdelemben az irányítás tudománya.

Szegmens: a piacszegmentálás eredménye a szegmens, illetve szegmensek, azaz piaci szeletek, rétegek létrejötte, amelyek a piac egyedi keresleti sajátosságait mutató csoportok.

Célpiac: olyan fogyasztói csoport, amelynek az igényeit kívánja a vállalat kielégíteni.

Pozicionálás: a termék a vevő tudatában elfoglalható helyének meghatározása.

Image: azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról rendelkezik.

Versenyképesség: a piacgazdaságban működő vállalkozásoknak az a képessége, hogy egyre jövedelmezőbb kínálattal szolgálják ki a fizetőképes keresletet²

2. feladat

Több jó megoldás lehetséges!

Egy lehetséges megoldás bemutatása:

Női alkalmi viselet: 2, 7, 11, 14, 28, 29, 34, 45

Szabadidő kollekció: 1, 3, 8, 15, 16, 23, 31,

Férfi alkalmi viselet: 5, 19, 20, 25, 33, 37,

Gyermek téli: 6, 10, 35, 24,

Kismama ruházat: 9, 21, 36,

Téli kollekció (női): 12, 11, 18, 22,

Nyári kollekció: 13, 27, 32, 41, 43,

Kisfiú alkalmi: 17,

Bébi ruházat: 26, 30, 39, 40, 42, 44

Kislány alkalmi: 38

² http://hu.wikipedia.org/wiki/Versenyk%C3%A9pess%C3%A9g#V.C3.A1llalatok_versenyk.C3.A9pess.C3.A9g

3. feladat

a - 6, b - 7, c - 5, d - 4, e - 2, f - 1, g - 3

MUNKKANYAG

A MÁRKA SZEREPE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Mi a közös az Adidas, Nike, Ariel, Renault, Gucci, Nokia, Sony, Toyota nevekben?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

„Az Amerikai Marketing Szövetség a márkát a következőképpen határozza meg: „ A *márka* egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.”³

A márka azoknak a minőségi jellemzőknek az összessége, amelyek értéket jelentenek a fogyasztóknak. A márka valamely értékkel bíró minőséget takar. Gyakran keverik össze a védjeggyel, amelynek legfontosabb funkciója a megkülönböztetés.⁴

A márka szerepe Randall nyomán (2000):

Azonosítás

A márka lehetőséget teremt a fogyasztó számára a termék azonosításában és a versenytárs termékeinek elkülönítésében.

Rövid összefoglalás

A márka feladata olyan asszociációkeltés, amellyel a fogyasztó számára információt közvetít.

Biztonság

A márkának folyamatosan garantálnia kell a minőséget, azokat az elvárásokat, amelyeket a fogyasztó támaszt a márkával szemben.

Hozzáadott érték

Rendelkeznie kell a márkának egy olyan plusz dologgal, ami a hasonló minőségű névtelen terméknek nincs meg.

A márka fogyasztókra gyakorolt hatása

³ Philip Kotler (1996): Marketingmenedzsment Műszaki Könyvkiadó, Budapest 491. oldal

⁴ Dr Neményiné-Gyarmathy-Buskóné Szatai-dr Búzás 2002

„A vásárlók a márkahűség alapján a következő négy csoportba sorolhatók:

Erősen márkahű

Azok a fogyasztók, akik mindig ugyanazt a márkát vásárolják meg. Így az **A** termék vásárlási mintája **AAAAAA** lesz, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó **A** márkával szembeni hűsége osztatlan.

Márkaváltogató

Azok a fogyasztók, akik két-három márká közül szoktak választani. Az **A,A,B B,A, B** vásárlási minta olyan fogyasztót jelez, akinek lojalitása az **A** és a **B** márká között oszlik meg.

Márkaelhagyó

Azok a fogyasztók, akik egy megszokott márkától egy másikhoz pártolnak. A vásárlási minta **A, A, A, B, B, B** lesz, ami mutatja, hogy a fogyasztó az **A**-t elhagyva a **B** márkára tér át.

Csapongó

Azok a fogyasztók, akik egyik márkához sem ragaszkodnak. A vásárlási minta: **A, C, E, B, D, B**; ami azt jelzi, hogy az ilyen fogyasztó vagy árérzékeny, vagy változatosságra hajlamos.”⁵

A márka típusai (Bauer–Berács, 1998)

Termékmárka: Meghatározott terméket (termék variációkat) jelölő márkanév. Pl. Panténe Pro–V, Biopon, Fanta.

Vállalati márka: Széles termékcsoporthoz jelöl, más márkanév alkalmazása nélkül pl. Sony, Casio, Adidas.

Fedőmárka: Egy vállalati márkanév és egy termékmárka kombinációja. Pl. Renault Clio, Opel Astra.

Kereskedelmi márka: A kereskedő márkajelzése. Pl. Tesco.

A ruházati márka

Az öltözködési cikkek piacán megtalálhatóak a hosszú, közepes és rövid életciklusú termékek. A tömegtermelés elsősorban a hosszú és közepes életciklusú termékekre jellemző. Itt található főleg meg a márkázás, azon belül is a termelői márka megjelenése. A hosszú életciklusú termék tipikusan a farmerruházat, de ide tartozik a női fehérnemű annak ellenére, hogy a divatjegyek gyorsan változnak, de a fő jegy, mint például az anyag lassan. A rövid életciklusú termékeket tekinthetjük divatcikknek, amelyeket többnyire névtelen termelők állítanak elő, de előfordul, hogy egy-egy divat szegmenst megcélözva elismert márkával fémjelzett gyártó kínálja termékét. A márka mögött egy-egy tervező, illetve hozzá kapcsolódó műhely áll pl. St. Laurent, Versace. A magyar öltözködési piacon korábban csak kevés cégnél jelentkezett a saját márka kialakításának igénye napjainkban azonban egyre több magyar márka jelenik meg a ruházati piacon. (Neményiné Gyarmathy–Buskóné–Dr. Búzás, 2002)

⁵ Philip Kotler (1996):*Marketingmenedzsment* Műszaki Könyvkiadó, Budapest 304. old.

Néhány magyar ruházati márka a teljesség igénye nélkül

Ahogy a zene világában, úgy a ruhaipar világában is megfigyelhető, hogy több magyarországi vállalkozás külföldi hangzású nevet ad márkájának. Nem titkolják el az eredetet, csak nem hangsúlyozzák a termékek magyar voltát. Néhány cég esetében ez könnyű is hiszen a versenyképesség érdekében kitelepítették a termelést Ázsiába és a címkéken a „Made in China” felirat látható. Csak a tervezői munka folyik itthon, illetve azon termékek gyártása, amelyek elbírják a magasabb költségeket. (Hlavay, 2007)

Az alábbi felsorolásomban magyarnak tekintem azt a márkát, amelynek tulajdonosa magyar illetve a vállalkozás magyarországi székhelyű és a termék a magyar piacon is jelen van. Néhány magyar sikertörténet a teljesség igénye nélkül:

RP www.alpin.hu

1987-ben került ki az első hátizsákmodell a cégtől. Azóta eltelt 22 év és választék is ennek megfelelően bővült. Termékek többsége a csúcsmínőséget képviseli, de olcsóbb termékeknél is ügyelnek az igényes megjelenésre és a jó minőségre. Az utóbbi években több saját márkaboltot is nyitottak az ország különböző részein és e-boltjuk is van a weben. A cég otthona Győrben található.



Rebecca www.rebecca.hu

„Az 1990-ben alakult vállalkozás kettős tevékenységi körrel indult: a kerámiakészítés és a fürdőruhagyártás egyszerre indult, de az előbbi tevékenység volt kezdetben a hangsúlyosabb (az alapító testvérpáros egyike iparművész, a másik textilipari szakember, ezen belül is termelési vezető volt). Néhány évvel később, a kereslet-kínálati viszonyok átrendeződésével a kerámiarészleget bezárták, és a fürdőruhagyártásra koncentráltak. A Rebecca-fürdőruhák alig olcsóbbak, ám legalább annyira minőségiek, mint a legnevesebb gyártóké – így nem véletlen, hogy modelljeik a nyugati országok egyik-másik luxusüzletének kirakatában egymás szomszédságában tűnnek fel. A szép és kiváló minőségű fürdőruhákat a kft. a nyugati gyakorlatot követve.⁶

Kenguru Gold www.kengurukid.hu

„A cégtörténet kezdete 1982, amikor a kétdiplomás – kutatóorvos-pszichológus –, akkor még egygyermekes házaspár férj tagja, dr. Hermán Ferenc katonai szolgálatát teljesítette, felesége pedig gyeseen volt, így a havi néhány száz forintos jövedelemből semmire sem futotta. A bébihordozó gyártásának és forgalmazásának ötlete feleségétől származik, s hamarosan megkezdtek a házilagos kivitelű gyártást.⁷



⁶ Csémi Klára (2005): Magyar márkák-Rebecca

<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=1&cikk=47&cikk=47>

⁷ Csémi Klára 2005: Hazai márkák: Kenguru

<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=10&cikk=178>

J.Press www.jpress.hu

J.PRESS

„A vállalkozást, a Pompasia Kft.-t Kukucska Róbert, bátyja, Zoltán és barátjuk, Sajben Mihály hozta létre 1993-ban. Kínából, Indonéziából, Thaiföldről és más távoli országokból hoztak be ruhafélét, amely egyedinek, különlegesnek számított a hazai piacon. Egy-két évvel később azonban azt tapasztalták: a vásárlók mind erősebb márkatudatosságával a meglévő raktártételekből kiválasztott áru nem versenyezhet. Tanulmányaikhoz „nyúltak vissza” – Róbert a győri Széchenyi István Főiskola közgazdász szakán végzett, bátyja és Mihály pedig a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen tervezésmenedzsmentet és vállalatértékelést, illetve szolgáltatásmenedzsmentet tanult –, s valódi piaci résre bukkantak. Azt tapasztalták, hogy a piaci árusok olcsó alsóneműin kívül nemigen kapható jó minőségű és csomagolású, elfogadható árú márkás férfi fehérnemű, hát belefogtak ezek forgalmazásába. Méghozzá saját márkanév alatt. A márka alappillérei az alsónadrágok és alsópólók voltak. A skála előbb új színekkel, méretekkel és fazonokkal, majd új termékcsoportokkal, azaz férfi zoknival és hálóruházattal szélesedett. Vállalkozás ugyanis hamarosan célba vette a nőket is, akik – mint a férfi fehérneműt vásárlók – már jól ismerték a J.PRESS márkát. A zoknit a női fehérnemű és harisnya, nem sokkal később pedig a hálórúha követte.⁸

Keyo

www.keyo.hu



„A Keyo márka gyártója és forgalmazója az előző másfél évtized nagyléptékű fejlődését követően napjainkban minőségi változtatásokra készül – természetesen a további sikerek reményében. Első cégét, a Gogót 17 évesen, feleségével együtt indította, s bár a férfiingek és –ruhák forgalmazása majd’ egy évtizedig gyümölcsözőnek is bizonyult, a 80-as évek végére „lecsengett”, ezért irányt váltottak. Aktiono névvel készített ruháikkal a nőket célozták meg, s állami támogatással a márkát hamarosan már külföldön is bemutathatták. – A birminghami kiállításon való részvétel mindenképpen mérföldkőnek tekinthető. A szép stand, a mutatós kollekció sokak érdeklődését felkeltette. Több megrendelést is kaptunk – az utolsó napon attól az ír vállalkozástól, amely a vásárlás feltételeként névváltoztatásra ösztönzött bennünket. Egy francia tulajdonnév kisebb átalakításával így született meg a Keyo, amely időközben sok országban vált ismertté – meséli a hangzása ellenére ízig-vérig magyar márkanév létrejöttének körülményeit Tartott István.”⁹

Budmil

www.budmil.eu



budmil® Kft. 1990-ben néhány millió forint alaptőkével alakult meg és forgalma az alakulás évében alig 20 millió forint volt. Az 1999-es évre több száz millió forintra nőtt alaptőkéjével és több milliárd forintos éves forgalmával a magyar sportruházati piac egyik meghatározó tényezőjévé vált. A cég tevékenységét 2000-től részvénytársaságként folytatja, 500M Ft (cca 2.2M USD) alaptőkével. Az eredeti budmil® termékkollekció a sport- és iskolatáskáktól indult, fokozatos bővülés után mára elmondható, hogy a budmil® tetőtől-talpig öltöztet. A budmil® célja a

⁸ Csémi Klára 2005. Hazai márkák-J.Press

<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=8&cikk=132>

⁹ Csémi Klára 2005: Hazai márkák:Keyo

<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=22&cikk=269>

piac növekvő követelményeinek megfelelni; mind a termékekben, mind a szolgáltatásokban már megvalósított minőségi színvonalát tovább emelni. A budmil® szlogenje – "Leisure and pleasure / A könnyedség öröme" – azt a nézetet sugallja, hogy a fogyasztók a budmil® termékeiben a szabadidőt kellemesen eltöltésük.

Mayo Chix www.mayochix.hu

„A Mayo Chix Kft. 1989-ben alakult, magyarországi központtal, amely cég a fennállása óta folyamatosan bővül. Lendületes csapata komoly szakmai tapasztalatokkal dolgozik azon, hogy megfeleljen a vevők minőségi, és sokoldalú elvárásainak. Modelljeit fiatalos, játékos dizájn jellemzi, kreatív, eredeti vonalvezetések teszik igazán egyedivé. Naprakészen követi a trendirányzatokat, hetente megújuló ruhadarabokkal lepi meg a vevőket. Változatos alapanyag használatunkban fő szempont a kényelem és a minőség. Bolthálózata Európában, ezen belül Magyarországon dinamikusan terjeszkedik, így a nemzetközi divatvilág egyik jól ismert márkájaként dolgozik. Mayo Chix-et viselni szépség és komfortérzés, amely értékrend a mai fiatalok igényességét képviseli.”¹⁰



Tisza Cipő www.tiszacipo.hu

„A történet akkor kezdődött, amikor Thomas Bata az 1930-as években cipőgyárat akart építeni valahol Magyarországon. Egy utazása során véletlenül talált Martfűre, ahol a vízi- és közút, valamint a vasút egy ponton találkozott. A terület 1939-ben került a tulajdonába, a Cikta Rt.- ezen a néven indult a gyár – 1942-ben megkezdte a termelést házicipők gyártásával. A háborút követően a gyár is sok veszteséget könyvelhetett el, gumitalpú cipők helyett fatalpú cipők készültek. 1949 augusztusában a Cikta Rt a Tisza Cipőgyár Nemzeti Vállalat nevet veszi fel. Az 1950-60-as években a gyár főleg belső piaci igényeket elégített ki, export csak a szocialista országokba történt. 1970 decemberében a Tisza Cipőgyár beadta új logójának engedélyezési kérelmét, melyet 1971 első hónapjaiban megkapott. 1971 májusától a franciaországi ADIDAS cég is nálunk gyártatja a La Paz modellnévre hallgató futballcipőit. Ebben az időben a Tisza Cipőgyár volt Magyarország legnagyobb cipőgyára, – ahol nemcsak cipőket, hanem az ország más gyárai részére gumitalpakat is készítettek – évente 10 200 000 pár cipőt gyártottak itt ebből 3 000 000 pár tornacipőt. Az 1976-os év számos nemzetközi elismerést hozott a Tisza Cipőgyárnak, hiszen a francia ADIDAS cég több éves szerződést írt alá sportcipők gyártására, az angol piacon is megjelentek a gyár termékei, valamint megállapodás született az első amerikai cipőexportra, ahol az utcai cipő megrendelés mellett igényt jelentettek be 50 ezer pár sportcipőre. A tőkés export mellett nem elhanyagolható a 2 millió pár cipő, mely a szocialista piacra került. A Tisza Cipő már a 70-es évek elején eljutott a kuvaiti, valamint a líbiai piacra, a 76-os év további fejlődést hozott. Az 1990-es években a felerősödött importtal számos külföldi márka került a hazai piacra, a Tisza Cipőgyár az 1990-es évek közepéig gyártott tornacipőket, majd inkább az utcai női – férfi és gyermekcipők gyártásával foglalkozott. 2003 nyarán ismét megjelennek a sokak számára ismerős Tisza sportcipők.”¹¹



¹⁰ <http://www.mayochix.hu/start.php?t=80>

¹¹ <http://www.tiszacipo.hu/tortenet/>

A logó

A logó egy cég, szervezet vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. A logó elsődleges célja a megkülönböztetés, az egyértelmű jelölés megkönnyítve a tájékozódást a piac szereplői között.

A logó védjegyoltalom (trademark, US:, ®, vagy TM jelölés) alá helyezve védjegyként is szolgálhat, ami alapján a védjegyjogosultnak (tulajdonos) kizárólagos joga van a védjegy használatára. A védjegyet csak a jogosult használhatja, vagy használati engedélyt (licencia) adhat másnak is. Ezáltal a logó komoly értéket képviselhet. Jeleként Magyarországon a ® szimbólumot használjuk, vagy a „Törv. védve” feliratot.

A logó lehet egy szöveges felirat, a szolgáltatás vagy cég neve, akár szlogennel, vagy tartozhat hozzá valamilyen grafikai ábra, embléma is. Utóbbi esetben magát az ábrát használhatják önmagában is, a nevet elhagyva, hiszen egy kellően bejáratott, ismertté tett márkajelzés a cég nevének feltüntetése nélkül is egyértelműen jelölhet, például a közismert Adidas (három levél), Nike (pipa), Puma emblémák, de ide tartoznak a nagy autómárkák is: Audi, Mercedes, Toyota.

Mivel a logó a céget univerzálisan is jelképezi, meghatározza az arculatát, komoly reklámértéke van, a nagy cégek igen komoly összegeket költenek a cég logójának és arculatának megterveztetésére.

Komoly tervezésnél figyelembe veszik a következőket:

Stílus: fontos, hogy a logó stílusa megfeleljen a választott célközönség által igényeltnek. Például a szórakoztató, média ágazatban lehet játékos, akár gyermeket is a logó megjelenése, akár vad színekben, de egy komoly üzleti tevékenység, pénzügyi szolgáltatáshoz inkább illik, és nagyobb valószínűséggel lesz elfogadott és sikeres egy komolyabb, visszafogottabb stílusban megjelenített logó, például bankok logói.

Színvilág: szintén a célközönség ízlésvilága, valamint a jelölni kívánt szolgáltatás vagy cég profilja a meghatározó.

Például egy környezetvédelemmel foglalkozó cég színei: kék és zöld, míg ha a forráságra akarják, hogy asszociáljanak, vagy feltűnést kell kelteni, inkább használatosak a meleg, élénk színek, például narancs és piros.

Forma, bonyolultság: fontos a stilizált megjelenítés, a kevésbé bonyolult, így jobban megjegyezhető és felismerhető formák. Tévhit, hogy feltétlenül a tevékenységet kell ábrázolnia a logó grafikájának, hisz ez sokszor túl bonyolult, és akár lehetetlen is. Azonkívül, mivel sok azonos profilú cég létezik, nem is kívánatos, hisz ezek között sok hasonlóság adódna, és ezért épp a logó legfőbb kritériuma tűnik el: az egyértelmű megkülönböztetés. A lényeg, hogy akár teljesen stilizált, nonfiguratív formákat alkalmazva valamilyen egyedi jelzés jöjjön létre.¹²

¹² <http://hu.wikipedia.org/wiki/Log%C3%B3>

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Tanulói gyűjtőmunka

- A tanulók öltözetei, öltözet kiegészítői és a mindennapi életterületben használatos könnyűipari termékek körében – a termékeken található feliratok, elnevezések, logók alapján – az egyes márkák, elnevezések összegyűjtése, gyakorisági jellemzőik meghatározása.
- A termékek beazonosítása után keresés számítástechnikai háttérrel, internetes elérhetőséggel.

•

2. Amit a márkáról általában tudni érdemes

- Egyéni felkészüléssel egy-egy termék történetének feldolgozása és bemutatása a tanulótársaknak.
- A szakmai információinformációtartalomban felsorolt márkákhoz kiegészítő ismeretek keresése az interneten.

3. Oldja meg az önellenőrző feladatokat, ellenőrizze a megoldását!

Tervezen további logókat!

4. feladat3

Mely márkákra ismer rá a következő teljes vagy hiányos logókból?



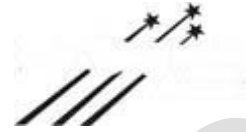
a).....



b).....



c).....



d).....



e).....



f).....



g).....



h).....



i).....



j).....



k).....



l).....



m).....



n).....



o).....



p).....

3

Nézzen utána, hogy ezek közül melyek könnyűipari vállalkozások logói!

5. feladat

Saját szakmájában találjon ki márkanévet és tervezzen logót!

Figyeljen arra, hogy a márkanév könnyen kiejthető, rövid, könnyen megjegyezhető, megtanulható legyen, és ne legyen általános!

6. feladat

Az alábbi párbeszéd alapján döntse el, hogy a benne szereplő személyek márkahűség szempontjából melyik csoportba tartoznak!

Kati :- Jöttök pénteken a Reneszánsz futásra?

Anna: -Hát persze! Az egész család benevezett a versenyre. Legalább kipróbálhatom az új edzőcipőmet.

Kati: -Milyen cipőt vettél?

Anna: -Most Nike-t vettem. Előtte Adidast hordtam, azelőtt pedig Pumám volt.

Kati: -Nekem is kényelmesebb a Nike. Azelőtt nagyon sokáig Adidast hordtam, de az utóbbi években áttértem a Nike-ra. Nekem az vált be.

Anna: -A férjem bezzeg az Asics-ra esküszik. Mióta ismerem mindig azt hordja edzésen.

Kati: -Az én férjemnek Saucony cipője volt nagyon sokáig, majd áttért az Adidasra. Pár évvel később, amikor megjelentek a Saucony-nak az utcai cipői, akkor visszatért rá. De tavaly már megint Adidast vett, tegnap pedig láttam amint a Saucony katalógust lapozgatja.

Erősen márkahű:.....

Márkaváltogató:.....

Márkaelhagyó:.....

Csapongó:.....

5. feladat

Több jó megoldás lehetséges!

6. feladat

Erősen márkahű:.....Anna férje.....

Márkaváltogató:.....Kati férje.....

Márkaelhagyó:.....Kati.....

Csapongó:.....Anna.....

MUNKKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bércziné dr. Juhos Julianna–Kissné Cserhalmi Ildikó–Buskómé Szatai Marianna–Ungváriné dr. Kócse Jolán– Ivánkai Györgyné dr.:Ruhaipari marketingeszközök Göttinger Kiadó, 2002
- Neményiné dr. Gyarmathy Margit–Buskóné Szatai Marianna–dr, Búzás Gizella: Ruhaipari marketing rendszer Göttinger Kiadó 2002.

Honlapok:

- http://www.termeknagydi.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=157&temid=33
- www.hunteka.hu/.../352/2006_DIJAZOTT_MAGYAR.jpg
- Philip Kotler (1996):Markeingmenedzsment Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Csémi Klára (2005): Magyar márkák–Rebecca
<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=1&cikk=47&cikk=47>
- Csémi Klára 2005: Hazai márkák: Kenguru
<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=10&cikk=178>
- Csémi Klára 2005. Hazai márkák–J.Press
<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=8&cikk=132>
- Csémi Klára 2005: Hazai márkák:Keyo
<http://www.divatmarketing.com/index.php?content=lap&lap=22&cikk=269>
- www.budmil.eu
- <http://www.mayochix.hu/start.php?t=80>
- <http://www.tiszacipo.hu/tortenet/>
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Log%C3%B3>

AJÁNLOTT IRODALOM

- Bércziné dr. Juhos Julianna–Kissné Cserhalmi Ildikó–Buskómé Szatai Marianna–Ungváriné dr. Kócse Jolán– Ivánkai Györgyné dr.:Ruhaipari marketingeszközök Göttinger Kiadó, 2002
- Neményiné dr. Gyarmathy Margit–Buskóné Szatai Marianna–dr, Búzás Gizella: Ruhaipari marketing rendszer Göttinger Kiadó 2002.

A(z) 1322-06 modul 008-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 542 01 1000 00 00	Bőrdíszműves
33 542 01 0100 21 01	Táskajavító
33 542 02 1000 00 00	Cipész, cipőkészítő, cipőjavító
31 542 01 0000 00 00	Kalapos, sapka- és kesztyűkészítő
31 542 01 0100 31 01	Kalapos, sapkakészítő
31 542 01 0100 31 02	Kesztyűs
33 542 05 0010 33 01	Csecsemő- és gyermekruha-készítő
33 542 05 0010 33 02	Férfiszabó
33 542 05 0010 33 03	Női szabó
33 542 05 0100 21 01	Fehérnemű-készítő
33 542 05 0100 21 02	Lakástextil-készítő
33 542 05 0100 21 03	Munkaruha- és védőruha-készítő
31 542 02 1000 00 00	Szíjgyártó és nyerges
31 542 02 0100 31 01	Bőrtárgykészítő
31 542 02 0100 21 01	Szíjgyártó
33 542 07 0000 00 00	Szűcs, szőrme- és bőrkonfekcionáló
33 542 07 0100 31 01	Bőrruha-készítő, -javító
33 542 09 0000 00 00	Tímár, bőrkikészítő
33 542 09 0100 33 01	Szőrmeipari megmunkáló, szőrmefestő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

16 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