

A TERMÉK

A termék marketing szempontból:

Termék mindaz, ami a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, vagy fogyasztás céljából felkínálható, és amely valamilyen szükségletet vagy igényt elégíthet ki.

A termék a piaci ajánlat főszereplője és egyben a marketing-mix első és legfontosabb eleme, mert nélküle nincs esély a fogyasztó megnyerésére. A terméknek, vagy szolgáltatásnak mindig a vásárló igényeihez és szükségleteihez kell alkalmazkodni.

Termékek felosztása és csoportosítása:

A termékek három csoportját különböztetjük meg:

1. anyagi jellegű termékek,
2. szolgáltatások,
3. az előzőekhez kapcsolódó kiegészítő termékek, amelyek között található anyagi és nem anyagi jellegűek is. E csoportba tartoznak a kiegészítő anyagok, a formatervezés, a minőség, a biztonság, a változatosság, amelyek a vevői igények minél teljesebb kielégítését biztosítják.

A termékek a vevők számára fontos tulajdonságaik alapján csoportokba sorolhatók:

- Ki vásárolja a terméket?
- Milyen célra használja a vásárló a terméket?
- A termék fontos, lényegtelen vagy közömbös a vásárló számára?
- Milyen a vásárlás gyakorisága, mennyi időt igényel a termék megvásárlásához kapcsolódó kutatás, keresés?

A termék felhasználási területei:

1. fogyasztási cikkek, amelyeket a végső felhasználó fogyaszt el;
2. beruházási javak, amelyek más termékek legyártásának kiindulópontjai, eszközei.
3. A szolgáltatások valamilyen egyedi emberi vagy szervezeti tevékenység és/vagy anyagi jellegű termék kölcsönzését jelentik a fogyasztók szükségleteinek kielégítése érdekében.
 - A tevékenységek kölcsönzés arra utal, hogy a szolgáltatások főszereplői emberek.
 - Az anyagi jellegű termék kölcsönzése azt jelenti, hogy a fogyasztó hasznosíthat egy terméket anélkül, hogy szükségszerűen annak tulajdonosa lenne.
 - A fogyasztók szükségleteinek kielégítése, mint cél, a marketing definíciójának alapvető eleme is.

1. A termékek csoportosítása felhasználási cél szerint

- a, fogyasztási cikkek
- b, termelési eszközök

2. A termékek csoportosítása piacok szerint

- a, fogyasztási cikkek piaca
- b, termelési eszközök piaca
- c, viszonteladói piac
- d, állami beszerzések piaca
- e, szolgáltatások piaca

3. A termékek csoportosítása a termék felhasználhatósága szerint

- a, nyersanyag
- b, félkész termék
- c, késztermék

4. A termékek csoportosítása szükségletet képviselők száma szerint

- a, tömeg termék
- b, egyedi termék

5. A termékek csoportosítása értékesítés szempontjából

- a, problémás termékek
- b, nem problémás termékek

Versenyképesség legfőbb ismérvei:

- minőség
- ár
- kapcsolódó szolgáltatások
- érték
- hasznosság
- USP

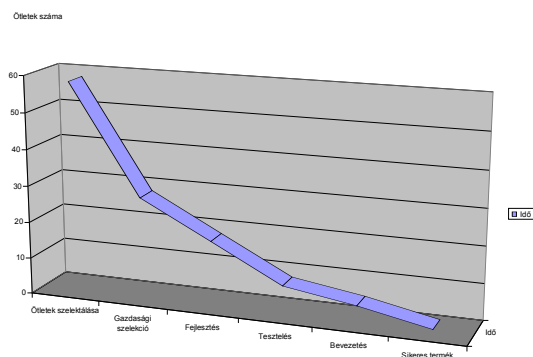
Termékfejlesztés célja:

- Új vevői igények kielégítése - tulajdonságok, előnyök
- Minél alacsonyabb fajlagos költség elérése
- Technikai - technológiai újdonságok felhasználása

A termékfejlesztés folyamata

Az ötlettől a sikeres termékig.

A termékfejlesztést ötletkeresési folyamat előzi meg, mely több módszerrel is történhet (pl. szisztematikus, intuitív - kreatív módon, Brain Storming, 635, Delphi módszer, Synectic módszer)



Innováció jelentősége:

A termék előnyei nem tartanak örökké, tehát minden vállalatnak szüksége van innovációra, mert ha a termékfejlesztés nem megfelelő, kiszorulhatnak a piacról.

A termékfejlesztésnek két formája van, egy meglévő terméket kisebb nagyobb mértékben változtatnak a fogyasztói igényeknek megfelelően, illetve teljesen új terméket hozhatnak létre.

Az abszolút új terméknél a kockázat elég magas, (csak minden 20. új termék sikeres) ezért akkor célszerű ezt a megoldást választani, ha az előzetes piackutatás szerint az új termék sikeres lehet.

Védjegyvitalom:

Olyan márkajelzés amely jogi védelmet élvez.

A márkajelzés lehet: név

jelzés

forma

dallam

szimbólum

illetve ezek kombinációja

Törvényileg szabályozott kizárólagos használati jog.

A termékstratégia

A termékstratégia egyik alapvető feladata a termékszerkezet kialakítása, illetve annak folyamatos karbantartása. A termékstratégia részének kell tekintenünk a marketingszemléletű termék felfogásnak megfelelően minden olyan marketingelemet, amely a fogyasztó által termékként értelmezett használati érték kialakításához hozzájárul. Így a modern termékstratégia része a vevőszolgálat, az ipari formatervezés (a design), a márká- és védjegyhasználat, a csomagolás, a termelői beszerzési stratégia, sőt bizonyos mértékben még a technológiai fejlesztés és tágabb értelemben a vállalat beruházási politikája és a készletgazdálkodás is. A termékstratégia alapvető kérdését, a termékszerkezet kialakítását és karbantartását a piaci tényezők, a vállalat gazdasági ereje és gazdálkodási stratégiai céljai erőteljesen befolyásolják.

A vállalat gazdálkodási-stratégiai célkitűzései alapján négyféle orientációt különböztethetünk meg a termékszerkezet kialakítását illetően:

1. Az árorientált termékszerkezet esetében a versenyképesség kritériuma az alacsony ár (tömegárúk).
2. A minőségorientált termékszerkezet: kiváló, egyenletes minőségű áruk, a vevőkör szűkebb, de igényesebb.
3. A nyereségorientált termékstruktúra: mobil, gyors változtatások, profilja kevésbé markáns.
4. A szegmentum orientált termékszerkezet: néhány homogén részpiac.

Döntenie kell a vállalatnak arról is, hogy innovatív vagy adaptáló stratégiára rendezkedjék-e be. Lehet sikeres az adaptáló stratégia is, ha jól illeszkedik a piaci feltételrendszerhez.

A külpiacon való megjelenésre készülve, a vállalatnak elvben háromféle lehetősége van:

1. „kiterjesztő” stratégia (belföldre kifejlesztett termék változatlan formában),
2. a termékadaptációs termékstratégia (a külpiacon igényeknek megfelelően módosított formában),
3. az „abszolút innovatív” stratégia (minden új piacra új termékeket fejleszt).

Termékkutatás

A termékkutatás szekunder és primer forrásokra egyaránt támaszkodik. Különös jelentőségük van a műszaki információknak, melyek a fejlesztés és terméktervezés információbázisát képezik, de egyúttal módot nyújtanak a versenyanálízisre is.

A versenyanálízis célja kettős: a termék relatív korszerűségi fokának megállapítása, az összehasonlító műszaki tesztek (paraméteres összehasonlítás). A versenyanálízis módszereivel az is vizsgálható, hogy a vállalat a piacon termékeit milyen körülmények között, milyen versenyben értékesíti. A termékverseny erősségének egyik ismert vizsgálati módszere az ún. márkatérkép. A paraméterek különböző kombinációit koordinátarendszerben is ábrázolhatjuk. Ez a módszer az ún. termékpozicionálás (portfolioteknikája).

A termék életciklusa

Minden termék meghatározott időtartamot tölt a piacon bevezetésétől a piacról való kivonásáig. Ez alatt az időszak alatt a termék forgalma eleinte növekszik, majd egy tetőpont elérése után fokozatosan csökken. A bevezetés és a kivonás időpontja közötti időtartamot a termék életciklusának, a két időpont közötti forgalom alakulást koordinátarendszerben ábrázoló görbét pedig a termék életgörbéjének nevezzük.

A termék életgörbéje egyúttal bemutatja az életciklus különböző szakaszait is:

1. a bevezetés,
2. a növekedés vagy fejlődés,
3. a (piaci) telítettség és
4. a hanyatlás vagy kivonás, kivonulás szakasza.

A termék életének része a piacra vitelt megelőző megjelenés előtti szakasz is, ez a kutatás-fejlesztés időszaka. Vannak olyan termékek is, amelyeknek szinte nincs is életciklusa, ezek elsősorban alapvető közszükségleti cikkek (élelmiszerek). Egészen rövid lehet az életciklus például egyes divatcikkek esetében. Bizonyos hatások eredményeképpen a termékek piaci életgörbéje az ismert alaptípusoktól eltérő is lehet (piaci hatások, szokásostól eltérő marketing intézkedések). Speciális típus pl. a serkentett ciklus. Ilyenkor a görbe a normál típusnál gyorsabban fut fel (markáns versenyelőny, kiemelkedő újdonságfok). Lassúbb a felfutás a visszafogott és a nyomott életgörbéjénél. A nemzetközi életgörbék a terméket elsőként gyártó, illetve piacra dobó országban tapasztalható életgörbékhez képest az értékesítési volumen alakulását illetően időbeli eltolódást mutatnak. Ez a termelésnek az egyes országok esetében különböző beindítási időpontja és a gyártási felfutások időtartama figyelembevételével szoros összefüggésben áll az illető országok importigényének, illetve exportképességének alakulásával az adott termékben.

A vállalat célja minden új termék bevezetésével az, hogy a nyereség maximális legyen. A termék piaci tartásának ezért addig van értelme, amíg a teljes életciklus során elég nyereség fedezi a bevezetés előtt felmerült K + F költségeket és a hanyatlás, kivonulás időszakának veszteségeit is.

Nyereség csak jóval a termék forgalmazásának megkezdése után jelentkezik, mivel addig a fejlesztési és bevezetési költségek felemésztik a hasznot. A fajlagos nyereség ezután gyorsan emelkedik, és előbb éri el a maximumot, mint az értékesített mennyiség. A termék életciklusa során természetesen kiemelkedő jelentőségű a költségek és a nyereség viszonya is. A hanyatlás időszakának végén meg kell határozni azt az időpontot, amikor a termék további értékesítése már veszteséges.

A vállalat gazdálkodása szempontjából igen lényeges tudni, hogy termékei az életciklus melyik szakaszában vannak.

Általános jellegzetességek:

- a termékek életciklusuk során fajtánként változó sebességgel mennek át a bevezetés, a növekedés, az érettség és a hanyatlás szakaszán,
- az egységre jutó nyereség az életciklustól eltérő módon mozog,
- a marketing-mix egyes elemei közötti arány az életciklus egyes szakaszaiban változik.

A bevezetés időszakában döntő kérdés az optimális induláskori marketing-mix meghatározása. A bevezetés szakaszában a marketing költségek általában igen magasak, hiszen a termék megismertetése, az ilyenkor gyakran alkalmazott alacsony induló ár, az értékesítési csatornák kiválasztása, beindítása és kezdeti működtetése igen nagy ráfordításokat igényelnek. Lehetőleg pontosan meg kell határozni az induló mennyiséget. A növekedés vagy fejlődés időszakában valamelyest visszaesnek a marketingköltségek is. A termék elterjedése a piacon először fokozatosan, majd hirtelen felgyorsuló ütemben zajlik le. A fogyasztók elfogadási hajlandóság szempontjából: újítoók, kockázatvállalók, „gyors adaptálók”, korai és késői követők, „vonakodók”. A konkurencia erősödésével az árak mint marketingeszköznek a felhasználására is sor kerül. A piaci érettség vagy telítettség szakaszában egyre kevesebb az új vevő, az értékesítés lassan a cserére korlátozódik. A verseny erősödik. Érdemes különböző marketing eszközökkel „elhúzni” a telítettség időtartamát, hiszen ilyenkor a legmagasabb az összes nyereség. Ebben a szakaszban megjelenik a helyettesítő termékek konkurenciája is. Újra nagy jelentőséget kap maga a termék. Növekszik az árstratégia szerepe, a reklám pedig figyelemfenntartó jelleget ölt. A hanyatlás időszakában a termékválaszték szűkítését (kivonulás) és bővítését (új termék bevezetése) egy ütemben kell végrehajtani. A termék kivonásáról a fogyasztókat és az értékesítési csatorna résztvevőit (vizonteladók) tájékoztatni kell, továbbra is gondoskodva az eladott termékek szervizlehetőségeiről, alkatrészellátásáról.

A termékválasztékra vonatkozó döntések

A termék differenciálása, az árúválaszték minősége és struktúrája, a céltudatos választékpolitika az, az eszköz, amely a változó viszonyok között is biztosítani tudja a vállalatnak a szükséges rugalmasságot.

A döntések előkészítése során választ kell adnia következő kérdésekre:

- melyek a vállalat leggazdaságosabb termékei, termékcsoportjai,
- mely termékeket kell a választékból kihagyni,
- hol vannak kedvezően kitölthető hézagok a vállalat árústruktúrájában,
- kiegészíthető-e eredményesen a meglévő cikkstruktúra.

A választékpolitikai intézkedések:

- a választék szélességére vonatkozóan: a termékcsoportok számának bővítése, illetve törlése (horizontális, laterális diverzifikáció),
- a választék mélységére vonatkozóan: egy termékcsoponton belül a termékfajták, illetve típusok számának növelése (differenciálás) vagy csökkentése (standardizálás),
- a vertikális integrációra vonatkozóan: a termelési fokozatok csökkentése, illetve növelése.

A termelés összetételére vonatkozó döntések előkészítésének igen jól használható eszközei a termék rangsorok. Rangsorok képzésére a termékenkénti bruttó nyereség mutató a legalkalmasabb. A termék választék kedvezőbbé tehető, ha a vállalat a rangsor végéről elhagy termékeket, ha nagyobb mennyiségben értékesít olyan termékeket, melyek a rangsor elején állnak, ha olyan új termékeket vesz fel a választékba, amely a rangsorban előbbre kerül.

A választékra vonatkozó döntések előtt szükséges feltárni a vállalat termék- és piacszerkezetének kapcsolatait, összefüggéseit. Amennyiben a vállalat egyes termékeknek a választékból való törlését vagy egyes piacok kiiktatását tervezi, megállapítható, hogy milyen tovább gyűrűző hatással kell számolniuk. Az adott vagy a tervezett választék jövője szempontjából alapvető, hogy a piacnak, illetve a piaci szegmentumnak, amelyhez a vállalat termékei kapcsolódnak, mi az általános fejlődési tendenciája.

Termékinnováció

Az innováció fogalma magában foglal minden olyan alkotótevékenységet, amely új feladatok megoldásához szükséges. Az innovációval a vállalat alapvető célja, hogy versenyelőnyt szerezzen. Az innovációs tevékenységet alapos marketingkutatásnak kell megelőznie, az innováció kizárólag erre alapozva lehet eredményes. Az innováció új termék, új technológia, új piac, felhasznált új nyersanyag, új vezetési és szervezési rendszerek és módszerek, új szervezet. Ezen az alapon megkülönböztethetünk műszaki, szervezeti, illetve rendszeralkalmazási innovációt.

A vevők és a valamilyen oknál fogva elvesztett vevők (együtt: kiszolgált piac) közül a második kategória már eleve marketing jellegű vizsgálatot igényel, hiszen fel kell tárnunk, hogy a vevőket miért veszítettük el. Ennek lehet oka az is, hogy termékünk korszerűsítésre szorul. A nem kiszolgált vevők kategóriája is vizsgálendő, abból a szempontból például, hogy kapacitásbővítéssel kiszolgálható-e az a vevőkör. A meglévő termékszerkezet potenciális piaca felett már csak a termékeink számára zárt piacrész található, amely piacrész kiszolgálására nem rendelkezünk termékkel. A „zárt piac” az új termék kifejlesztésére irányuló termékinnováció élettere.

Termékinnováció szempontjából új az a termék, amely nem szerepelt korábban a vállalat termelési programjában és

- vagy a vásárló, vagy a felhasználó szempontjából jelent újdonságot anélkül, hogy a termék műszaki paramétereit megváltoztatták volna,
- vagy a termék gyártásánál használ a vállalat teljesen új technológiát és anyagokat, de a termék maga a fogyasztónál csak egy meglévő termék funkcióját veszi át.

Az adott vállalat szempontjából azonban termékinnovációról beszélhetünk akkor is, ha a szóban forgó termék egyébként már a piacon van, de a vállalat csak most veszi fel termékkínálatába (licenciavásárlás vagy termelési kooperáció keretében).

A termékinnováció folyamata hat fázisra tagolható:

1. ötletek gyűjtése,
2. előzetes kiválasztás,
3. gazdaságosság elemzése,
4. műszaki fejlesztés,
5. termék- és piactesztek és
6. a termék bevezetése a piacra.

Az új termék kifejlesztésével kapcsolatos leggyakoribb hibák:

- szüségtelen, elkésett vagy túl drága és ezért eladhatatlan az új termék,
- túlzottak a fejlesztési költségek, amelyek a termék reális élettartamán belül egyáltalán nem vagy csak nagyon lassan térülnek meg,
- a fejlesztés a túlméretezett fejlesztési szervezet üresjárata,
- a pénzügyi források hiányoznak az új termékek termeléséhez szükséges beruházások megvalósításához.

Különösen hosszabb fejlesztési időt igénylő új termékek esetében szükséges számításba venni az időtényezőt. A piacok tartós és időszakos tendenciáinak értékelése megkönnyíti a vállalható kockázat nagyságának megítélését, illetve a kockázat csökkentéséhez szükséges vállalati intézkedések megtételét.

A licencia-, know-how-vásárlások a vállalat számára lehetővé teszik a fejlesztések átfutási idejének csökkentését. A licencia import hatékonysága jól jellemezhető azzal, hogy a világszínvonal és a vállalat termékének műszaki színvonala közötti távolság, a műszaki rés mennyire csökkenthető. A licencia eladója a csúcstechnikát még nem adja el, a felkínált és a megvásárolt technika a világszínvonal és a vevő-vállalat színvonala közötti mezőnyben helyezkedik el. Az emelkedő világszínvonal azonban a licenciák egyszerű adaptálásával sohasem érhető utol, csak akkor, ha az adaptáló vállalat K + F feltételei a továbbfejlesztéshez adottak. Kedvezőnek tekinthető még, ha a vállalat saját fejlesztése lépést tud tartani a világszínvonal növekedésével. Ilyenkor a követési távolság állandó marad. Fontos feltétel, hogy a továbbfejlesztés ne csak a végterméket előállító vállalatot, hanem annak „háttéripárát” is érintse.

A licencia vásárlást megelőzően az alábbi kérdéseket kell megvizsgálni:

- a megoldás mennyire korszerű,
- a licencia alapján gyártott termék a termék életgörbe melyik szakaszában van,
- kap-e a vállalat a licenciával együtt kidolgozott know-how-t,
- milyen berendezésekre van szükség és milyen nyersanyaggal valósítható meg a gyártás,
- a megvalósíthatóság időtartama.

A műszaki ismeretátvétel folyamata három részfolyamatra tagolható:

1. a fejlesztés előkészítése,
2. a honosítás,
3. a termék és/vagy a technológia továbbfejlesztése.

A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy kooperáció révén gazdaságosabban valósítható meg az innováció, mint saját fejlesztéssel vagy sima licencvásárlással (közös gyártás, közös műszaki fejlesztés, közös értékesítés, gyártmány-, illetve gyártásszakosítási együttműködés, harmadik piacon való közös fellépés). Természetesen mindegyik kooperáció típusnak előfeltétele a közös érdekelttség és a hosszú távú együttműködés.

Új termék forgalmának előrejelzése

A termékstratégia egyik legfontosabb kérdése annak meghatározása, hogy a piacra bevezetni kívánt új termék forgalma várhatóan milyen nagyságrendű lesz. A forgalom előrejelzésének módszerei nem különböznek az általános előrejelzési módszerektől. Speciális módszere viszont az életgörbe prognózis (közvetlen logikai előrejelzés, görbe kiegészítés módszere, fedőgörbe módszer). A nemzetközi életgörbe analógia arra a feltételezésre épül, hogy egy más országban már lezárult életciklushoz hasonlóan alakul az életgörbe egy harmadik országban is, ha azonos vagy hasonló termékről van szó.

Speciálisan a termék-előrejelzések készítéséhez használt módszer a piaci tesztelés. Ekkor az új terméket szembesítjük egy tesztpiac vásárlóival. Használható a Markov-lánc is, általában a piaci teszteléssel együtt. Egyre inkább terjednek a modellezési eljárások is. Újabban a modellszámításokat szakértői előrejelzésekkel kombinálják, a modellszámítás eredményét szakértői véleményezés alapján helyesbítik.

A termékstratégiához kapcsolódó marketingelemek

A design (formatervezés) nemcsak a termék végső megjelenési formájának használati értékét növelő kialakítás, hanem funkcióval is rendelkezik, összefügg, illetve összhangban áll a termék használati céljával, funkciójával, illetve a termék szerkezetével. A design lehetőségeit alapvetően három tényező határozza meg, az anyag, amit formál vagy amivel dolgozik, a termék funkciója és az esztétikum. Az utóbbi időben a hangsúly egyre inkább áttevődik az egyedi terméktervezésről (product design) a termékcsaládok, termékrendszerek formaegységesítésére (system design).

A csomagolásnak funkcionális és esztétikai szempontokat egyaránt érvényesítenie kell. Szállítási, gyűjtő- és fogyasztói csomagolást szokás megkülönböztetni. A fogyasztói csomagolásnál a marketing funkciók érvényesülnek inkább.

Az általános funkciók:

- szállíthatóság,
- csomagolás anyaga (költségszempontok).

A csomagolás marketingfunkciói:

- ki kell fejeznie az áru jellegét,
- információkat hordoz,
- a konkurens termékektől való megkülönböztetés,
- fel kell keltenie a vásárlási szándékot,
- asszociatív hatás (a védjegy, a termék és a gyártó közötti összefüggés azonosítása).

A márka, a védjegy megkülönböztető árujelzés, azonban a védjegy csak az olyan jelzés, amelyet a védjegylajstromba felvettek (jogi védelem). A márka egy név, egy elnevezés, egy termék megkülönböztető neve, ami a gyártó cég neve is lehet. A védjegy viszont a névnek olyan formája, olyan szöveg vagy kép, amelynek meghatározott és mindig azonos megjelenése, formája, betűtípusa van. Jogilag mindkettő levédhető, de egy márkanevénél ez nem alapfeltétel. A védjegy lehet szóvédjegy, ábrás vagy kombinált védjegy. A védjegyzett terméket nem szabad utánózni, másolni. A védjegy használata állandó minőségi színvonalat követel meg. Önmagában nem elegendő a fogyasztók körében való elfogadtatáshoz, a védjegyet, márkát reklámozni is kell. Komoly szerepet játszhatnak a vállalat corporate identity-jének, kedvező image-ének kialakításában.

A beszerzési döntések szerepe a termékstratégiában

A beszerzés időpontja és feltételrendszere jelentős veszteség, illetve nyereség forrása lehet.

A beszerzési piackutatás módszerei és információs forrásai:

- a vállalatnak olyan szállítói nyilvántartással kell rendelkeznie, amely alkalmas különböző vizsgálatok, elemzések végrehajtására, a szállítók minősítésére,
- a meglévő szállítók mellett létre kell hoznia a potenciális szállítók nyilvántartását.

Vevőszolgálati tevékenység

A vevőszolgálat fontos termékpolitikai eszköz. A termékválaszték kialakításakor már figyelembe kell venni a vevőszolgálat által feltárt piaci információkat. Fontos árpolitikai eszköz is, összefüggésben a termék életgörbével. A vevők számára a szolgáltatások növelése legalább olyan fontos használatiérték-növekedést jelent, mint a közvetlen árengedmény útján nyert költségmegtakarítás. A vevőszolgálat munkája hatással lehet az értékesítési utak hosszára. Fontos része a sales promotion-nak és a public relations tevékenységnek is. Ha a vevőszolgálat nemcsak a szorosan vett szervizre korlátozódik, hanem a vevők informálására és a szaktanácsadásra is, ez meghatározza a jövőbeni értékesítési lehetőségeket.

Vevőszolgálat alatt azokat a szolgáltatásokat értjük, amelyeket az exportőr az értékesítés előtt, közben és után azzal a céllal vállal, hogy áru értékesítését a legmagasabb hatásfokon biztosítsa (tanácsadás, karbantartás, hibaelhárítás). A szűkebben vett vevőszolgálatot és a vevőkkel való pozitív image-teremtő kapcsolattartást együttesen vevőgondozásnak nevezzük. A piac előkészítésében a vevőszolgálatnak kell megállapítania, hogy az adott piacon milyen paraméterekkel rendelkező termékek ajánlhatók a tartós üzleti összeköttetés szempontjából a legbiztonságosabban. A vevőszolgálat egyik legfontosabb feladata a garanciális alkatrész-ellátás, de alig kisebb mértékben a garanciális időn túl. Része a vevőszolgálati tevékenységnek az alkatrész-katalógusok összeállítása is. A konszignációs raktár szerves kiegészítője a vevőszolgálatnak, létesítése nélkülözhetetlen a garanciális időn túli alkatrészellátás érdekében.

A termék pályafutásának ellenőrzése

A termelés hatékonyságának növelése vagy szinten tartása érdekében folyamatosan nyomon kell követni a termékek sorsát. A termék ellenőrzésfeladatai: vállalaton belül - hatékonyság, műszaki mutatók, érték- és funkcióelemzés, vállalaton kívül - piacképesség, piaci potenciál.