

## Viszonteladói piac

A világ össztermelésének csak igen kis hányadát használják fel a termelés helyén, és csak elenyésző töredékét vásárolják meg a fogyasztók közvetlenül maguktól a termelőktől. Ezt a szakadékot a kereskedők hidalják át. A vertikális marketing kettős követelmény elé állítja a marketingszakembert. Nem elég ugyanakkor a viszonteladón keresztül eladni a terméket, hanem magának a viszonteladónak is el kell adnia azt.

A külföldi viszonteladói piacok ismerete és befolyásolása elsősorban a fogyasztási cikkek és mindenféle tömegáru exportmarketingjének súlyponti kérdése, ahol:

- a közvetítő kereskedő vásárlási motivációi különböznek a fogyasztók vásárlási motivációitól, alapvetően profitorientált vásárlásait rendszerint komplex döntési folyamat előzi meg,
- a külföldi vevő szinte mindig viszonteladó.

A viszonteladói piac jelentősége megmutatkozik azoknak a kereskedői funkcióknak a sokrétűségében is, amelyeket egyes résztvevői ellátnak.

A kereskedők nyújtják azokat a szolgáltatásokat, amelyek révén a termék a fogyasztás szempontjából is késztermékké válik:

- a térbeli különbségek, földrajzi távolságok,
- a mennyiségi különbségek,
- a termelés és a fogyasztás közötti időkülönbségek áthidalása, - megfelelő áruválaszték kialakítása,
- információs és kommunikációs tevékenység,
- a fogyasztói bizalom kiépítése,
- akvizíciós (reklám-) funkció,
- termelésbefolyásolás - termelésirányítás,
- manipulációs (árukezelési) funkció.

A viszonteladói piac résztvevői, (A nemzetközi kereskedelem tipikus viszonteladói):

- Az export-import kereskedők (kereskedőházak) elsősorban a tengerentúli kereskedelem kulcsfigurái.
- A nagykereskedők változatlanul erős pozíciója tevékenységük új vonásaival magyarázható. A nagykereskedelem új formái, a cash and carry (fizesd és vidd), a kiskereskedő-vevő önkiszolgálásra alapozott nagykereskedelmi vállalkozás, és a rack jobber (polcfeltöltő kereskedő), aki nemcsak áruval látja el a kiskereskedőt, de az eladás helyszínéig „menedzseli” is az árut. A nagykereskedelem súlya jelentős az USA-ban, Nyugat-Európában és különösen Japánban.
- A kiskereskedők számos termékcsoportban nélkülözhetetlen résztvevői a viszonteladói piacnak. A világ egyes országaiban a kiskereskedelem átalakulása forradalmi, megjelentek a viszonteladói piacon a kiskereskedelmi nagyüzemek, (az áruházak, a katalógusházak, az üzletláncok, a szupermarketek, az elővárosi bevásárlóközpontok, a diszkontházak, az automatakereskedelem). E változások számos ország fogyasztóinak vásárlási szokásait is átalakították. Eltérőek a kiskereskedők által a fogyasztónak nyújtott szolgáltatások is: önkiszolgálás, minden egy helyen stb.

## A viszonteladói piac résztvevőinek vásárlási magatartása

Minden közvetítő kereskedő alapvető célja, hogy az áru adásvételében közreműködve nyereségre tegyen szert. A viszonylag magas kereskedői árrésen belül a nyereségfedezeti hányad gyakran igen mérsékelt. A kereskedő tevékenységének alapkérdése, hogy milyen legyen az, az áruválaszték, amellyel foglalkozik (a leghatásosabb piacbefolyásoló eszköz).

Az áruválasztékra vonatkozó stratégiai döntések alapvetően két kérdéskört ölelnek fel:

- A szortiment összeállítására vonatkozó rendezőelvek meghatározását (alapanyag-orientált, fogyasztóorientált, azonos árfekvésű termékek).
- Az árú választék mélységét és szélességét tekintve alapvetően két megoldás kínálkozik, a mély, de szűk és a széles, ám nem mély szortiment. Mind több a széles szortimentet forgalmazó nagykereskedő, illetve kiskereskedő.

A viszonteladó áruválaszték-politikáját vizsgálva külön kell hangsúlyozni, hogy számos kiskereskedő önálló védjegyeket vezet be. Ezzel kívánja ellensúlyozni a márkás cikkek termelőinek erős pozícióit. A vevőkör üzlet iránti lojalitásának kiépítése érdekében sok kiskereskedő áttér a (fehéráru) no-names termékek értékesítésére, az üzletre jellemző színű csomagolásban, márkajelölés nélkül.

A viszonteladó nyereségét elméletileg három úton is növelheti, a eladási ár növelésével, a rezsiköltségek csökkentésével, a, beszerzési ár csökkentésével, de figyelme világszerte a beszerzési árakra és a beszerzési kondíciókra terelődik.

A viszonteladó alapvetően háromféle vásárlási szituációba kerülhet:

- „Új termék szituáció”, ha tevékenységét diverzifikálja vagy szortimentjét új termékkel kívánja kiegészíteni.
- „A legjobb szállító szituáció”, ha arra keresi a választ, melyik eladótól vásárolja meg a terméket. Ilyenkor a legmegbízhatóbb szállítókat keresi.
- „A jobb feltételeket szituáció”-ban célja a már kiválasztott eladói kör „megdolgozása” annak érdekében, hogy kedvezőbb vételi kondíciókat érjen el.

Vásárlási magatartásuk alapján:

- a lojális viszonteladó hűséges marad beszerzési forrásaihoz,
- a megalkuvó mindig azoktól vásárol, akik hosszú távú érdekeit a legjobban szolgálják,
- az alkalmi vásárló a mindenkori legjobbat választja,
- a kreatív vevő a szállítói ajánlatok feltételeit is gyakran megváltoztatja,
- a reklámorientált viszonteladót az vezérli, hogy a szállítók menyire hajlandók anyagilag támogatni reklámtevékenységét,
- a kicsinyesen alkudozó hajlatos ama, hogy ott vásároljon, ahol a legnagyobb rabattot biztosítják számára,
- a minőségorientált viszonteladó azt az eladót választja, aki a legjobb minőségű terméket kínálja.