

## A marketing szerepe a vállalati versenyképességben<sup>1</sup>

**Kenesei Zsófia – Gyulavári Tamás**

Budapesti Corvinus Egyetem

**A cikk a Magyarországon működő vállalatok marketingtevékenységének elemzésére vállalkozik egyrészt a marketingfunkció vállalatokon belül betöltött szerepének vizsgálatával, másrészt egy kiemelt jellemző, a piaci teljesítménnyel való összefüggések feltárásával. A Versenyképesség Kutató Központ által irányított kutatásban 300 vállalat kereskedelmi és marketingvezetői által kitöltött kérdőív alapján elemezzük, hogy a marketing egyes részterületei (márkamenedzsment, árképzés, értékesítési utak száma, reklámtevékenység) milyen jellemzőkkel írhatóak le, és milyen kapcsolatban állnak a vállalat teljesítményével.**

***Kulcsszavak:**  
marketingeszközök,  
versenyképesség,  
teljesítmény*

### **BEVEZETÉS**

Egy gazdaságban számos tényező alakítja, hogy milyen a marketing színvonala és gyakorlata. Itt nem kizárólag fejlettségi mutatókra gondolunk, hanem szerepet játszhatnak kulturális, társadalmi tényezők is, melyek nemzetközi összehasonlításban jelentős szórást mutatnak. Ezek a gazdasági, társadalmi tényezők folyamatosan változnak, így változik a marketingtevékenység is. A 2009-ben ötödik alkalommal lefolytatott „Versenyben a világgal” kutatásunk lehetőséget ad arra, hogy ezeket a változásokat nyomon kövessük, és az aktuális pillanatfelvétel alapján megvizsgáljuk, hogy hol tart ma a magyarországi vállalatok marketinggyakorlata.

A kutatás során 300 vállalattal készült interjúk, és a lehetőségekhez mérten négy terület felelőse – a vállalat legfőbb vezetője, a marketingvezető, a pénzügyi vezető és a termelési vezető – külön kérdőívet töltött ki. Az adatfelvételre 2009. májusa és novembere között került sor 13%-os válaszadási arány mellett. A minta kétharmadát olyan vállalatok tették ki, amelyek 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztatnak, mivel a kutatási program tartalmazott olyan kérdéseket is, amelyek elsősorban csak náluk értelmezhetőek.

Jelen tanulmányban a marketingeszközök vizsgálatára kerül sor. A tanulmány első részében a marketing vállalatokon belüli szerepének megítélését elemezzük, majd a 4 P mentén bemutatjuk, hogy hogyan járul hozzá a vállalatok teljesítményéhez a márka-, az ár-, az értékesítési és a reklámpolitika.

Mielőtt azonban rátérnénk az elemzésre, fontosnak tartjuk kijelölni az elemzés kereteit:

- Vállalati versenyképesség-kutatásról lévén szó, szükséges a fogalom egységes értelmezése. Az általunk elfogadott definíció szerint „a vállalatok versenyképessége abban áll, hogy a társadalmi normák betartásával úgy kínáljanak termékeket a fogyasztóknak, hogy azok hajlandóak legyenek ezekért a versenytársakénál nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat fizetni”

(Chikán – Czákó 2009, 78). A szakirodalomban vannak ugyan törekvések, hogy a definíció megpróbálja magába foglalni a fogalom előzményeit is, de annak bonyolult hatásmechanizmusai miatt ezek kevésbé szerencsés próbálkozások. Nem lehet ugyanis általánosan meghatározni, hogy az egyes tényezők egymásra gyakorolt hatása, illetve hozzájárulása a versenyképességhez időben hogyan változik. A rendszer dinamikus természete miatt viszont azt is nehéz kijelölni, hogy mely vállalati folyamatokra érdemes az elemzéseket fókuszálni. A Versenyképesség Kutató Központ kutatása ezért a vállalati funkciók széles körére terjed ki, ami lehetővé teszi, hogy külön-külön, illetve párhuzamosan is vizsgálni lehessen a teljesítményre gyakorolt hatásukat.

- A kutatás 2009 közepén folyt, így lehetőséget ad a 2008-ban elindult gazdasági válság első jeleinek vizsgálatára, s annak feltárására, hogy a válság hogyan hatott a vállalatok marketingtevékenységére. Bár elemzésünknek nem ez a fókusz, mégis alkalmanként hivatkozunk e gazdasági realitásra.
- Mivel kutatásunk már ötödik alkalommal vizsgálja e témát, lehetőségünk adódik az előző kutatásokkal történő összehasonlításra. Erre elsősorban az előző periódus (2004) eredményeit fogjuk használni. Előre kívánjuk azonban bocsátani, hogy eredményeink nem minden esetben tekinthetők tökéletesen összehasonlíthatónak, hiszen a vállalati minta nem ugyanaz, s kisebb eltérések vannak a minta összetételében is. Erről részletesen Csesznák – Wimmer (2011) és Matyusz (2011) ad számot. Ugyanitt találhatóak a kutatásban szereplő vállalatok részletes jellemzői, a mintaösszetétel mutatói.
- Az elemzésben a vállalati teljesítményt egy képzett mutatóval jellemezzük, amelynek három szintje van: lemaradók/átlagosan teljesítők/vezetők. A mutatót a felsővezetők által a saját vállalatukról adott jellemzés alapján képezték,

amelyben meghatározták, hogy milyen a vállalat teljesítménye az iparági színvonalhoz képest a nyereség, tőkejövödelmezőség, piacrészesedés, technológiai színvonal, menedzsment és termékminőség szempontjai alapján. Klaszteranalízissel a három említett csoport adódott, amelyek megoszlása a mintában: 24%, 41% és 35% az említett sorrendben (Csesznák – Wimmer 2011).

## **A MARKETING ÉSZLELT SZEREPE A VÁLLALATI SIKERBEN**

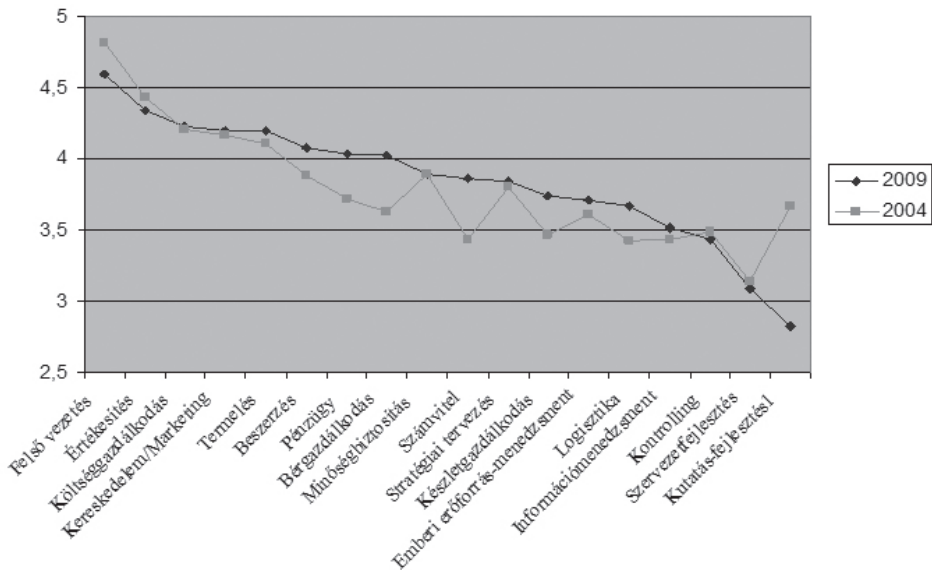
Annak ellenére, hogy a piaci siker szempontjából racionális feltételezni, hogy a piachoz legszorosabban köthető vállalati funkció kiemelkedő fontossággal bír, kérdés, hogy ezt valóban így látják-e a vállalatok felső vezetői is.

### **A marketing szerepének általános megítélése**

A Versenyképesség Kutató Központ keretében végzett felmérések szerint a kereskedelmi és marketing tevékenységet a vállalat- és marketingvezetők mindig is az egyik legfontosabb vállalati funkciónak tartották; az öt évvel ezelőtti adatfelvétel során a vizsgált tényezők közül a negyedik helyre került a rangsorban a marketingvezetők véleményezése szerint (Kolos és tsai. 2006), akárcsak a mostani, 2009-es adatfelvétel során (1. ábra). Érdekes, hogy a vállalat legfelsőbb vezetői (vezérigazgatók, ügyvezetők, stb.) még a marketingvezetőkénél is valamivel fontosabbnak ítélték ezt a területet, mivel az ő rangsorukban a marketing a költséggazdálkodást megelőzve a harmadik legfontosabb funkció. Érdemes még megjegyezni, hogy az értékesítés utáni legfontosabb terület, amely szintén szorosan kapcsolódik a vállalat marketingtevékenységéhez, a gyakorlatban sokszor ennek a funkciónak az ellátása a marketingosztály egyik legfontosabb feladata.

A rangsorban elfoglalt helyet tekintve a változatlan élmezőny mellett történtek kisebb elmozdulások a funkciók megítélésében az elmúlt öt évhez képest. Leginkább

1. ábra: Az egyes vállalati területek súlya a vállalati siker szempontjából a marketingvezetők megítélése szerint (1- csekély a jelentősége, 5- meghatározó tényező)



$N_{2009} = 228-236$ ;  $N_{2004} = 275-288$

a számviteli terület fontossága emelkedett, amely hat hellyel került előrébb. Három hellyel rangsorolták előbbre a bérgazdálkodást, a logisztikát, kettővel a pénzügyet és a készletgazdálkodást. Ezek általában a gazdálkodási fegyelem erősítését jelentik.

A marketingvezetők ugyanakkor az öt évvel ezelőttihez képest kevésbé látják fontosnak a kutatás-fejlesztést, amely akkor még műszaki fejlesztés néven a tizedik legfontosabb funkciónak ítélték, most pedig az utolsó helyet foglalja el a rangsorban. Három hellyel hátrébb került a rangsorolásban a stratégiai tervezés, a kontrolling és a minőségbiztosítás. Összességben úgy ítélnék meg, hogy ezek a területek a válság megjelenése miatt kerülhettek hátrébb a rangsorban, mivel a vállalatok egy részének valószínűleg a túlélés a célja, így a hatásukat hosszabb távon kifejtő vállalati funkciók viszonylagosan kisebb prioritást kaphatnak.

### A kereskedelmi és a marketingfunkciók kapcsolata más vállalati területekkel

A marketingkoncepció szerint a vállalati funkciók koordinációjában érvényesülnie

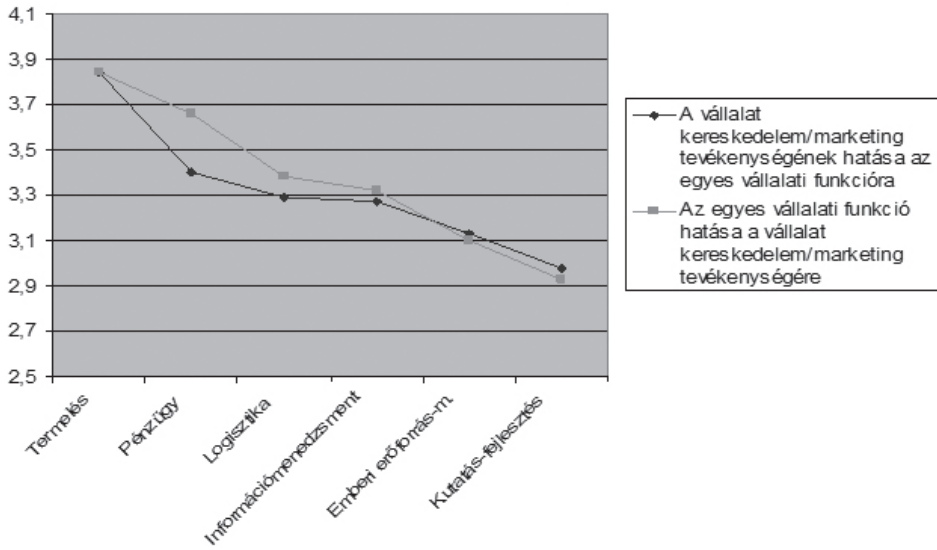
kell a piacorientációnak, így a marketingnek nagyobb hatást kellene gyakorolnia a többi vállalati tevékenységre (Bauer – Berács 2006). Megvizsgáltuk tehát, hogy a marketingvezetők mindezt hogyan látják érvényesülni a saját vállalatukon belül.

Az eredmények közül a legszembevetőbb az, hogy gyakorlatilag ugyanolyan mértékben van hatással a marketingfunkció a többi vállalati funkcióra, mint azok a marketingre (2. ábra). A gyakorlatban tehát az egymásrautaltság kölcsönösnek tűnik.

A marketing leginkább a termeléssel áll kapcsolatban, és legkevésbé a kutatás-fejlesztéssel. Erről azt feltételezhetnénk, hogy esetleg hazai sajátosság, miszerint a nemzetközi cégeknél a kutatás-fejlesztési tevékenységeket nem hazánkban végzik, így nem annyira a fejlesztések, mintsem a termelés, annak szintje érinti leginkább a hazai marketingtevékenységet.

A vállalatok teljesítménye egyedül a kereskedelem/marketing funkció K+F-re gyakorolt hatását befolyásolta 95%-os megbízhatósági szinten. A vezető vállalatok esetében a kereskedelmi és marketingtevé-

2. ábra: A kereskedelmi és marketingfunkciók, valamint egyéb vállalati funkciók egymásra gyakorolt hatása (1 - a hatás elhanyagolható; 5 - a hatás meghatározó jellegű)



N=228-236

kenység átlagosan jóval nagyobb mértékben határozza meg a kutatás-fejlesztés irányvonalát. Ez az eredmény megerősíti azt az általánosan elfogadott elvet, miszerint a marketing és a K+F együttműködése magasabb szintű vevői igénykielégítést tesz lehetővé, ezáltal növelheti a vállalat piaci teljesítményét.

### A VÁLLALATOK ÁLTAL ALKALMAZOTT MARKETINGESZKÖZÖK HATÁSA A VERSENYKÉPESSÉGRE

A következőkben áttekintjük, hogy a vállalatok által alkalmazott marketingeszközök

milyen mértékben járulnak hozzá a piaci sikerhez. Az elemzés során a marketingmix elemei közül kiemeljük a márkázást, az árképzési elveket, az alkalmazott értékesítési csatorna típusát, és a reklámozás nagyságát, illetve típusát. Ezek az eszközök alapvetően járulnak hozzá a marketingmunka eredményességéhez, és előzetes feltételezésünk szerint a vállalati versenyképességhez is.

### A vállalatok márkázási gyakorlata

A termékpolitika egyik meghatározó területe a márkamenedzsment, amely a termék-

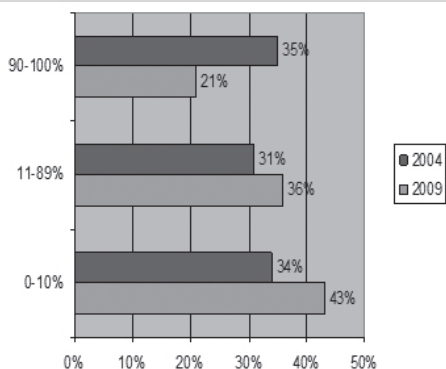
1. táblázat: A kereskedelmi és marketingfunkció hatása a vállalati K+F-tevékenységre a vállalati teljesítmény alapján

	Átlag
Lemaradók	2,85
Átlagosan teljesítők	2,69 <sup>a</sup>
Vezetők	3,39 <sup>a</sup>
Mintaátlag	2,98

N = 162; <sup>a</sup> p < 0,05 ( a szignifikáns különbséget az oszlopokban ugyanazon betűvel megjelölt értékek között találtunk)

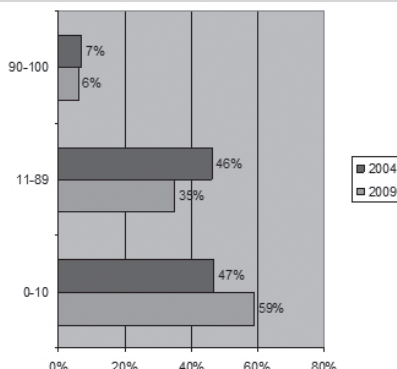
Skála: 1 - a hatás elhanyagolható; 5 - a hatás meghatározó jellegű

3. ábra: A márkázott termékek részaránya a teljes forgalomból a vállalatok legfőbb termékeinek belföldi piacain



$N_{2004} = 185; N_{2009} = 204$

4. ábra: A vállalat legnagyobb márkájának piaci részesedése a vállalat legfőbb termékeinek belföldi piacán a teljes forgalomból



$N_{2004} = 159; N_{2009} = 190$

kek megkülönböztetésének egyik alapvető eszköze. Az, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmazza a márkázás eszköztárát, erősen befolyásolhatja eredményességét a versenyben. Különösen igaz ez a fogyasztói piacok esetében, bár üzleti vevők esetében is kimutatható a hatása (Kotler / Pfoertsch 2006). Öt évvel ezelőtti kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy a piacok jelentős részén vagy nagyon domináltak a márkázott termékek, vagy nagyon marginális szerepük volt. Várakozásunkkal ellentétesen ez a helyzet nem a márkázott termékek térnyerése felé mozdult el, hanem éppen ellenkezőleg. A dominánsan márkázott termékeket előállító vállalatok (90-100%-ban márkázott termékeket forgalmazók) aránya 35%-ról 21%-ra csökkent, míg a nagyrészt márkázatlan termékeket forgalmazók (0-10% a márkatermékek aránya) 34%-ról 43%-ra nőtt. A visszaesés mögött több tényező is állhat, többek között az a tendencia is, hogy a vállalatok saját márkázott termékek gyártása helyett kereskedelmi márkákat beszállítóként állítanak elő.

A vizsgált vállalatok legnagyobb márkájának piaci részesedése is visszaesett, átlagosan 24,3%-ról 17,7%-ra. A 4. ábra eredményei arra is utalnak, hogy mintánkban főleg olyan vállalatok szerepelnek, amelyek márkázott termékeinek piaci ereje nem

döntő, elsősorban 0-10%-os piacrészesedés jellemző rájuk.

A márkázás gyakorlata legerjedtebb a külföldi tulajdonú vállalatoknál, nyilvánvalóan a marketing szofisztikáltabb alkalmazásának köszönhetően. A legkevésbé az állami vállalatok élnek a márkázás adta lehetőségekkel.

Nemcsak a tulajdonviszonyok, hanem az ágazat is jelentősen befolyásolja a márkázási gyakorlatot. A bevett elméleti megfontolások alapján (Bauer – Berács 2006) feltételezhetjük, hogy azon ágazatokban, ahol jelentős a differenciálatlan tömegtermékek jelenléte, a márkázás kisebb hangsúlyt kap, mint a differenciált termékek piacán. Ennek megfelelően a mezőgazdasági és kitermelőiparban kisebb kell, hogy legyen a márkázott termékek aránya, mint akár a feldolgozó, akár a gépiparban, vagy a kereskedelmi, szolgáltató ágazatban. Az adatok alapján elmondhatjuk, hogy a kitermelőipar és energiaszolgáltatás, az épí-

„A termékpolitika egyik meghatározó területe a márkamenedzsment, amely a termékek megkülönböztetésének egyik alapvető eszköze. Az, hogy egy vállalat milyen mértékben alkalmazza a márkázás eszköztárát, erősen befolyásolhatja eredményességét a versenyben.”

tőipar és a mezőgazdaság alkalmazza legkevésbé a márkázás lehetőségét, míg a kereskedelem, a vegyipar és gépipar a leginkább. Abban az esetben, ha a márkázást, mint egyfajta marketing-benchmarkot alkalmazzuk, ezek azok az iparágak, ahol a marketing nagyobb jelentőséget kap. Ezt az állításunkat természetesen árnyaljuk a következőkben, a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának vizsgálatával.

Nézőpontunk szempontjából fontos megvizsgálni, hogy a márkázási gyakorlat és a vállalati versenyképesség milyen összefüggést mutat. A 2. táblázatból kitűnik, hogy a „Vezetők” sokkal jelentősebb márkázási politikát folytatnak, mint „Lemaradók” és „Átlagosan teljesítő” társaik. Az erőteljesebb márkázást folytató vállalatok tehát jobb piaci helyzetet tudnak elérni a versenyben.

A vállalatok 42%-a nem rendelkezik egyáltalán márkázott termékkel, míg 5 évvel ezelőtti felmérésünkben csak 33,7%-uk nem tudott említeni semmilyen követett márkástratégiát. Mielőtt rátérnénk a márkázás típusának elemzésére, vessünk egy pillantást arra, hogy mely vállalatok azok, amelyek egyáltalán nem alkalmaznak márkázást. Ágazatot tekintve nem meglepő módon ezek elsősorban a mezőgazdasági (72%) és kitermelőiparban (75%), illetve az építőiparban (71%) tevékenykedő vállalatok. Érdekesebb eredmény, hogy a szolgáltatások viszonylag ritkán élnek a márkázás lehetőségeivel (55%-uk nem márkáz). Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a szolgáltatások egy jelentős része elaprózódott kínálati struktúrával írható le, s számukra a márkázás túlzottan nagy befekte-

„A legerősebb márkázás a kereskedelemben tapasztalható, ahol csupán a vállalatok 22%-a jelölte meg, hogy semmilyen típusú márkástratégiát nem folytat. Ez nyilvánvalóan nem csak a saját vállalati márkanév alkalmazását jelenti, hanem azt, hogy választékukban jelentős szerepet kapnak a márkás termékek. Ezt a feltételezésünket támasztja alá, hogy a mintaátlagot (20,8%) messze meghaladó mértékben jellemző a kereskedelmi cégekre (42%) a „más vállalat márkázott termékeinek forgalmazása.”

tés lenne. A legerősebb márkázás a kereskedelemben tapasztalható, ahol csupán a vállalatok 22%-a jelölte meg, hogy semmilyen típusú márkástratégiát nem folytat. Ez nyilvánvalóan nemcsak a saját vállalati márkanév alkalmazását jelenti, hanem azt is, hogy választékukban jelentős szerepet kapnak a márkás termékek. Ezt a feltételezésünket támasztja alá, hogy a mintaátlagot (20,8%) messze meghaladó mértékben jellemző a kereskedelmi cégekre (42%) a „más vállalat márkázott termékeinek forgalmazása”.

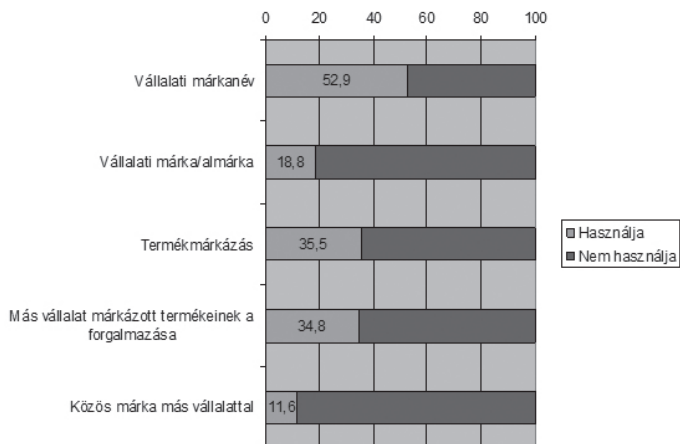
Abban az esetben, ha a márkázási stratégiák vizsgálatát azokra a vállalatokra szűkítjük le, amelyek alkalmaznak bármilyen típusú márkázást, elkerülhetjük annak a csapdáját, hogy a márkázással nem foglalkozó vállalatok adatai torzítsák az eredményeket. Mintaelemszámunk ennek megfelelően a következő elemzési részben 138 vál-

2. táblázat: Márkázás és piaci teljesítmény kapcsolata

	A márkázott termékek részaránya a vállalat legfőbb termékének belföldi piacán a teljes forgalom hány %-át teszi ki?	A vállalat legnagyobb márkájának piaci részesedése a vállalat legfőbb termékének belföldi piacán a teljes forgalom hány %-át teszi ki?
Lemaradók	34,2	14,8
Átlagosan teljesítők	35,6	19,1
Vezetők	46,9	24,6
Mintaátlag	38,8	20,0

$n = 194, 181; p < 0,05$

5. ábra: A vállalatok által követett márkastratégia típusok megoszlása



$N = 138$

3. táblázat: A vállalatok által követett márkastratégia típusok megoszlása teljesítmény-csoportok szerint

Piaci teljesítmény	Termék-márka	Vállalati márka	Vállalati és termékmárka	Márka-forgalmazó	Összesen
Lemaradók	23,3	50,0	16,7	33,3	123,3
Átlagosan teljesítők	34,0	44,0	18,0	48,0	144,0
Éljenjárók	42,3	63,5	23,1	25	153,9
Mintaátlag	34,8	53,0	19,7	35,6	143,1

$n = 132; p < 0,05$

4. táblázat: A márkanév értékét mérő vállalatok aránya

Márkanév értékének mérése	%
Nem méri	73,6
Méri	12,7
Méri, és a döntésekben használják	13,6
Összesen	100

$n = 220; p < 0,05$

5. táblázat: A márkaérték mérésére a márkázott termékkel rendelkezők körében és a piaci teljesítmény kapcsolata

Versenyképesség	Nem méri a márkaértéket (%)	Méri a márkaértéket (%)
Lemaradók	83	16
Átlagosan teljesítők	58	42
Vezetők	53	46
Mintaátlag	67	38

$n = 108; p < 0,05$

lalatot jelent. Ezekre a vállalatokra a következő márkázási stratégia jellemző:

Ezen adatok alapján elmondható, hogy a mintában szereplő, a márkázást valamilyen szinten alkalmazó vállalatok több mint 50%-a használja a vállalat nevét önálló márkanevként, míg az önálló termékmárka gyakorlata csak a minta körülbelül harmadára jellemző. A vállalati márka és a termékmárka együttes alkalmazása viszonylag ritka (18,8%), csakúgy, mint a közös márkázás (11,6%). További elemzésünk során arra keressük a választ, hogy a különféle márkázási gyakorlatok eltérnek-e a vállalatok adottságai, versenyképességük, illetve piaci viszonyaik mentén. Az elemzésben elsősorban a jelentősebb márkázási típusokkal foglalkozunk.

A márkázási stratégiák közül a vállalati márkanev használata elsősorban az élelmiszergyártókra és a szolgáltató vállalatokra jellemző, míg a termékmárkázás inkább a gépiparban, a vegyiparban és a könnyűiparban használt marketingeszköz.

Versenyképességre utaló képzett változónk hatásáról elmondható, hogy mind a vállalati márkázás, mind a termékmárkázás sokkal jelentősebb a versenyben élen járók körében, mint a lemaradók vagy átlagosan teljesítők között. Tekintve, hogy több fajta márkázási lehetőséget is bejelölhettek a válaszadók, ez egyben azt is jelenti, hogy a versenyben élen járók egyszerre többféle márkázási stratégiát is alkalmaznak.

Erős szignifikáns összefüggés fedezhető fel a piaci koncentráció és a márkázás között, ami elméletileg várható volt, hiszen a szakirodalom szerint (Scherer és Ross 1990) oligopol körülmények között sokkal jelentősebb a márkázás gyakorlata, mint akár monopol, akár megosztott piacokon.

A marketingeszközök alkalmazásának fontos feltétele a mérés. A márkázás eredményességének egyik lehetséges mérési pontja a márkaérték. Erre vonatkozóan a pénzügyi vezető által kitöltött kérdőív tartalmaz információkat. Azon vállalatok aránya, amelyek foglalkoznak márkáik értékének mérésével csupán a minta 26%-át teszik

ki. A csoporton belül is megkülönböztethetjük azokat, akik fel is használják ezen adatokat a döntéshozatalban, ők már csak 10,7%-át adják a mintának.

Nyilvánvalóan a márkáik értékét csak azon vállalatok tudják egyáltalán mérni, amelyek rendelkeznek márkázott termékkel, így ha a minta azon részére végezzük el az elemzést, amely rendelkezik márkázott termékkel, megfigyelhetjük, hogy vállalatoknak csupán 30 %-a foglalkozik tudatosan márkaérték-méréssel.

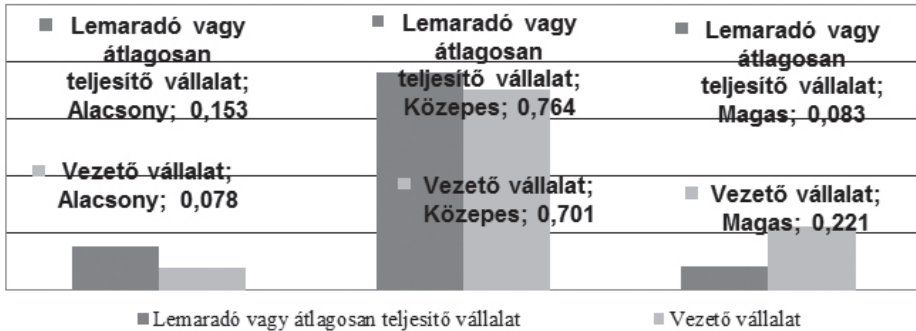
Alapos vizsgálatnak alávétve a minta ezen részét, kitűnik, hogy a márkaértéket mérők legfőképpen a versenyben mutatott eredményességükkel írhatóak le, azaz a versenyben vezetők sokkal jelentősebb mértékben alkalmazzák a márkaérték mérésének lehetőségét, mint az átlagosan teljesítők, míg a lemaradók közül igen kevesen foglalkoznak ezzel. Következtetésünk mindezek alapján, hogy a márkaérték mérése fontos lépés a versenyképesség megszerzése szempontjából: azok a vállalatok, amelyek képesek márkázott termékeket kialakítani, ezeket tudatosan menedzselik, és mérik tevékenységük eredményességét, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert.

## Árképzés

A vállalatok árképzése az egyik legközvetlenebb forrása a vállalati jövedelmezőségnek, és ezáltal magának a versenyképességnek is. Utóbbi értelmezésében nem véletlenül jelenik meg a fogyasztók által megfizetett, jövedelmezőséget biztosító ár (Chikán – Czákó 2009). A köznyelvben a versenyképes árak alatt általában kedvezőbb, azaz alacsonyabb árakat értünk. A versenyképesség általunk is ismertetett definíciója azonban – az árakkal kapcsolatosan – inkább a nagyobb jövedelmezőségre koncentrál. A 6. ábrán látható, hogy a vezető vállalatok árai nem alacsonyabbak, sőt inkább az átlagosnál magasabb árfekvésű termékekkel rendelkeznek. Ez egyrészt jelentheti azt is, hogy olyan minőséggel, illetve vevői kapcsolatokkal rendelkeznek, amelyek alapján ezeket az árakat a piacon érvényesíteni tud-



6. ábra: Kapcsolat a vállalat piaci teljesítménye és a fő termékének/szolgáltatásának árszínvonala között



ják. Másrészt arra is utalhat, hogy a vállalatnak nagyobb mozgásteret van az árképzés területén, így az egyes piaci kihívásokra jobban tud reagálni.

Az árképzés legegyszerűbb módja a költségelvé árképzés, hiszen a vállalatok általában tisztában vannak az ehhez szükséges adatokkal. Rekettye (2011) meg is jegyzi, hogy bár az árak jelentőségével a vállalati menedzserek tisztában vannak ugyan, mégis a komplexebb és nagyobb szakértelmet igénylő árképzési módszereket kevésbé alkalmazzák. Ingelbleek et al. (2003) 77 ipari vállalat árazási gyakorlatának elemzése alapján arra a megállapításra jutott, hogy az új termékek sikerét elősegítheti, ha a vállalat a vevők által észlelt érték alapján alakítja ki a termék árát. Ennek hatása különösen alacsony intenzitású versenykörnyezetben, és nagyobb termékkelőny esetében érvényesül. A versenytárs alapú árazást olyan piacokon javasolja, ahol a termékdifferenciálás kevésbé tud érvényesülni.

A hazai vállalatok leginkább a költségeiket veszik figyelembe, átlagosan 55,3%-ban, míg a másik két mért tényezőre a költségeknél kisebb mértékben támaszkodnak (7. ábra). Elemzésünk szerint azonban ez nem befolyásolja a vállalati teljesítményt, annak ellenére, hogy a lemaradók átlagosan nagyobb arányban döntenek a költségek alapján, de az eltérés statisztikailag nem szignifikáns.

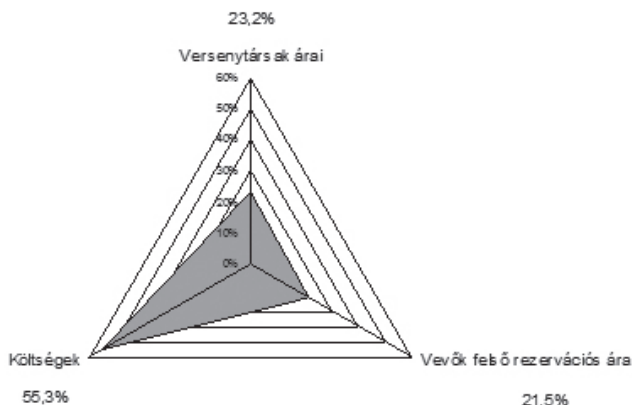
A válság idején előtérbe kerülnek az árjellegű marketingeszközök, így egy esetleges árháború kibontakozási esélyei is megnövekednek. Érdekes azonban látni, hogy a vállalatok elsősorban nem áralapú eszközökkel próbálnak reagálni a versenytársak ilyen irányú aktivitására (6. táblázat). Az árcsökkentések, promóciók alkalmazása csak a kommunikáció és a kiegészítő szolgáltatások színvonalának emelése után következik a sorban.

A vállalatok között a teljesítménycsoportok alapján csupán egyetlen esetben, a már említett akciók, promóciók alkalmazása tekintetében sikerült azonosítani szignifikáns különbséget e tekintetben. A lemaradó vállalatok átlagosan kevésbé szándékoznak alkalmazni ezt az eszközt. Ennek oka lehet az is, hogy a vezető vállalatok között – ahogy korábban láthattuk – általában nagyobb arányban vannak azok, akik a magasabb árkategóriában értékesítik termékeiket, így nekik nagyobb mozgásterük van az árendmények területén.

### Értékesítési utak

Egy vállalat marketingtevékenységének fontos része, hogy hol és hány ponton teszi elérhetővé termékeit (Agárdi 2011). Kutatási eredmények bizonyítják a marketingmix ezen elemének fontosságát, rámutatva, hogy sok esetben az értékesítési utak kialakítása is befolyásolja a marketingtevékenység eredményességét. (Ataman et al. 2010, Bronenberg et al. 2000)

7. ábra: A vállalatok árképzésénél az egyes információk felhasználásának átlagos arányai



N = 252

6. táblázat: A versenytársak esetleges ár jellegű kihívásaira adott válasz valószínűsége

	Átlag
Kommunikációval megpróbáljuk a termék/márka előnyeit/presztízsét erősíteni, és így védekezni	3,57
A kiegészítő szolgáltatások színvonalának emelésével védekezünk	3,42
Egy szintig megpróbáljuk árcsökkentéssel, promóciókkal ellensúlyozni ennek a hatását	3,36
Gyors termék-innovációval próbáljuk csökkenteni a hatását	3,08
Belemegyünk egy nyílt „árháborúba” is, ha szükséges	2,81
Nem reagálunk, mert korábbi tevékenységünknek köszönhetően vevőink nem rugalmasak a versenytársak árcsökkentésére	2,33
Nem reagálunk, elszenvedjük a veszteségeket	2,12

N = 252-256; (1 = egyáltalán nem valószínű, 5 = nagyon valószínű)

7. táblázat: A versenytársakhoz képest hány ponton hozzáférhető a vállalat terméke/szolgáltatása (%)

	Kevesebb ponton hozzáférhető	Azonos számú ponton hozzáférhető	Több ponton hozzáférhető
Lemaradók	30,0	54,4	15,8
Átlagosan teljesítők	8,0	72,0	20,0
Vezetők	8,0	63,6	28,4
Mintaátlag	13,1	64,9	22,0

N=245;  $p < 0,01$

A versenyképesség-kutatás során több szempontból is elemzésre került az értékesítési utak jelentősége (Bauer – Agárdi 2011), amelyek közül kiemeljük az értékesítési pontok szerepét. Az, hogy a vállalat milyen értékesítési utat választ, sok tényező függvénye, de azt valószínűsítjük, hogy minél több ponton teszi hozzáférhetővé a terméket, annál inkább tekinthetjük

fogyasztóorientáltnak, s feltételezésünk az is, hogy annál jobban fog teljesíteni a versenyben (Ataman et al. 2010). Ezt a hipotézist kétféleképpen is ellenőriztük, egyrészt a versenytársakhoz viszonyított hozzáférési pontok, másrészt a vállalat saját értékesítési lehetőségei alapján. A marketingigazgatók becslése alapján mért változónk arra vonatkozott, hogy vajon a versenytárs erő-

teljesebb értékesítési aktivitással jellemezhető-e, mint a megkérdezett vállalat. Az eredményekből kitűnik, hogy bár a legtöbb vállalat esetében azonos az értékesítési pontok száma, mégis a versenyben vezető szerepet játszó vállalatok versenytársaiknál több, míg a versenyben lemaradók jelentősen kevesebb hozzáférési lehetőséget biztosítanak vevőik számára.

Amennyiben azt is megvizsgáljuk, hogy milyen értékesítési utakat választanak a vállalatok, kirajzolódik, hogy a saját vállalati értékesítés a döntő fontosságú, amelyet a nagykereskedelem és kiskereskedelem követ. Az ügynökök, és a nem fizikai csatornák alkalmazása kisebb hangsúlyt kap a vállalatok által követett értékesítési stratégiában.

Azt, hogy konkrétan milyen típusú értékesítési utat alkalmaznak a vállalatok, sokféle tényező befolyásolhatja (vevők összetétele, ágazat, termék jellege, stb.). Az a döntés azonban, hogy hányféle módon próbálnak eljutni a vevőkhöz, már sokkal inkább a marketingtevékenység színvonalának is lehet a jellemzője. Összegezve az egyes típusokat, kapunk egy összesített értéket, amellyel azt lehet jellemezni, hogy hányféle típusú közvetítőt alkalmaz a vállalat,

hogy eljusson végső fogyasztóihoz. Előzetes feltételezésünk az, hogy minél többfélé, annál eredményesebbé válhat a versenyben. Ez a feltételezésünk beigazolódt, hiszen szignifikáns összefüggés van a két változó között.

Bauer és Agárdi (2011) kimutatta, hogy az értékesítési utakat tekintve négyféleképpen jellemezhetőek a vállalatok:

- saját értékesítési irodát,
- kis és nagykereskedőt,
- ügynököket, vagy
- nem fizikai csatornákat alkalmazó vállalatok.

„Az, hogy a vállalat milyen értékesítési utat választ, sok tényező függvénye, de azt valószínűsítjük, hogy minél több ponton teszi hozzáférhetővé a terméket, annál inkább tekinthetjük fogyasztóorientáltnak, s feltételezésünk az is, hogy annál jobban fog teljesíteni a versenyben. Ezt a hipotézist kétféleképpen is ellenőriztük, egyrészt a versenytársakhoz viszonyított hozzáférési pontok, másrészt a vállalat saját értékesítési lehetőségei alapján.”

8. táblázat: Jellemző értékesítési utak a végső felhasználóhoz történő eljuttatásban

Értékesítési út	Átlag
Saját eladási irodán keresztül	3,37
Nagykereskedelmen keresztül	2,91
Kiskereskedő közvetlen	2,69
Saját ügynöki hálózatban	2,31
Külső ügynökön keresztül	2,15
Közvetlen értékesítés-DM	1,80
Telemarketing	1,69
Elektronikus kereskedelem	1,94

*N=244-254; 1-egyáltalán nem jellemző, 5-nagyon jellemző*

9. táblázat: Az értékesítési utak sokszínűségének hatása a vállalat piaci teljesítményére

Értékesítési utak sokszínűsége*	Átlag
Lemaradók	17,0
Átlagosan teljesítők	18,8
Vezetők	19,8
Mintaátlag	18,7

*N=178, p<0,05 (\*az egyes értékesítési utak értékeinek összegzésével létrehozott változó)*

10. táblázat: A nem fizikai csatornák alkalmazásának hatása a piaci teljesítményre

Nem fizikai csatornák*	Átlag
Lemaradók	3,5
Átlagosan teljesítők	3,9
Vezetők	4,6
Mintaátlag	4,0

*N= 180; p<0,05 (\*DM, telemarketing, e-kereskedelem átlaga)*

Megvizsgáltuk, hogy ezen négyféle típusú értékesítés alapján elkülönülnek-e a vállalatok piaci eredményességüket tekintve, és arra a megállapításra jutotunk, hogy szignifikáns összefüggés csak a negyedik típusú (egyébként a legkevésbé jellemző), nem fizikai csatornák alkalmazásában van. Az összefüggés alapján arra következtethetünk, hogy a versenyben élénjárók azok, akik erőteljesen alkalmazzák ezeket az értékesítési utakat. Ez egyben arra is utalhat, hogy érdemes nyitniuk a vállalatoknak ebbe az irányba, hiszen alkalmazásuk révén erősödhet versenyképességük.

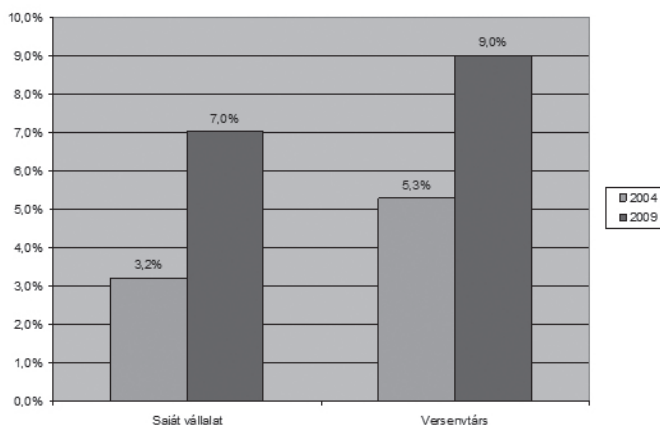
### A vállalatok reklámtevékenysége

A vállalati reklámtevékenység többféle módon mérhető. Kutatásunkban elemezzük a vállalatok reklámköltségének változását, azt, hogy milyen elvet alkalmaznak a vállalatok a reklámköltségvetés meghatározásánál, illetve megvizsgáljuk, hogy hogyan oszlanak meg a reklámköltségek az egyes

költséghelyek között. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy az öt évvel ezelőtti felméréshez képest jelentősen emelkedtek az árbevétel arányában számolt, reklámra költött összegek. Ez természetesen két tényező együttes hatása lehet, egyrészt a ténylegesen reklámra fordított összegek növekedéséé, másrészt pedig a forgalom visszaeséséé. A kutatásban részt vevő vállalatok azonban, akárcsak legutóbb, most is úgy érzik, hogy arányaiban valamivel kevesebbet költenek erre a területre, mint a versenytársak, hiába nőtt 3,2%-ról 5,3%-ra a reklámköltségvetésük az árbevétel függvényében. Ez a – nyilvánvalóan percpionális – különbség szignifikánsan jelentkezik eddigi versenyképességi elemzéseink mindegyikében (Kenesei és tsai. 2000, Kolos és tsai 2006), így kijelenthetjük, hogy a vállalati marketing-szakemberek érzékelése torzít a versenytárs reklámkiadás-becslésének tekintetében.

Azon vállalatok száma, amelyek egyáltalán nem költenek reklámra 9,3%, a mini-

8. ábra: Reklámköltség az értékesítési árbevétel százalékában



2004:  $n_{\text{saját}} = 238$ ,  $n_{\text{versenytárs}} = 142$ ; 2009:  $n_{\text{saját}} = 215$ ,  $n_{\text{versenytárs}} = 148$

11. táblázat: A teljesítmény-csoportok átlagos reklámköltése az értékesítési árbevétel százalékában

	Saját költség	Versenytárs költsége
Lemaradók	3,6	7,0
Átlagosan teljesítők	7,5	8,0
Vezetők	8,8	9,8
Mintaátlag	7,0	8,5

*n* = 204, 142;

mális összeget megjelölők (1%, vagy kevesebb) a minta 41%-át képviselik, azok pedig, akik kevesebb, mint 2%-ot fordítanak reklámozásra, már a minta több mint felét teszik ki (57%). Ez jelzi, hogy a reklámozás sok vállalatnál még mindig nem épült be a mindennapi gyakorlatba, még akkor sem, ha a reklámköltést igen széles értelemben vesszük figyelembe (hirdetés, eladásösztönzés, közvetlen marketing, szponzorálás). Nem arról van tehát szó, hogy a vállalatok nem költenek TV vagy újsághirdetésekre (ez viszonylag sok vállalat esetében valóban nem megfelelő eszköz), hanem semmilyen más módon sem próbálnak kommunikálni vevőik felé (akár B2B, akár B2C piacon tevékenykednek).

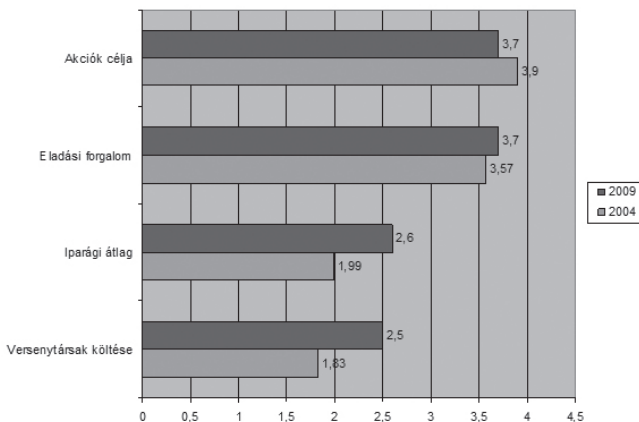
Megvizsgáltuk, hogy melyek azok a vállalatok, amelyek aktívabbak a reklámtevékenységüket tekintve, s összességében elmondhatjuk, hogy a nagyobb, a piaci versenyben aktív és sikeres vállalatok jellemezhetőek jelentősebb reklámozással.

Ez megerősíti azon előzetes feltételezésünket, hogy a versenyben maradás és a piaci vezető szerep elérésének fontos feltétele a megfelelő marketinggyakorlat alkalmazása.

Egy másik érdekes megfigyelést tehetünk adataink elemzése során: azon vállalatok, amelyek kevésbé versenyképesek, s kevésbé képesek lépést tartani a piaci változásokkal, rendre alacsonyabb reklámköltséget jelentenek, mint társaik, s egyben a versenytársakra rendre magasabb szintű költséget becsülnék. Mivel – ahogy arra már rávilágítottunk – a versenytárs költsége becslése pusztán csak percepció, így arra a következtetésre juthatunk, hogy a vállalatok érzik a reklámozás hiányának problematikáját, s valószínűleg ezért fogalmazódik meg bennük az az érzés, hogy versenytársaik a magasabb reklámtevékenységgel versenyelőnyre tesznek szert.

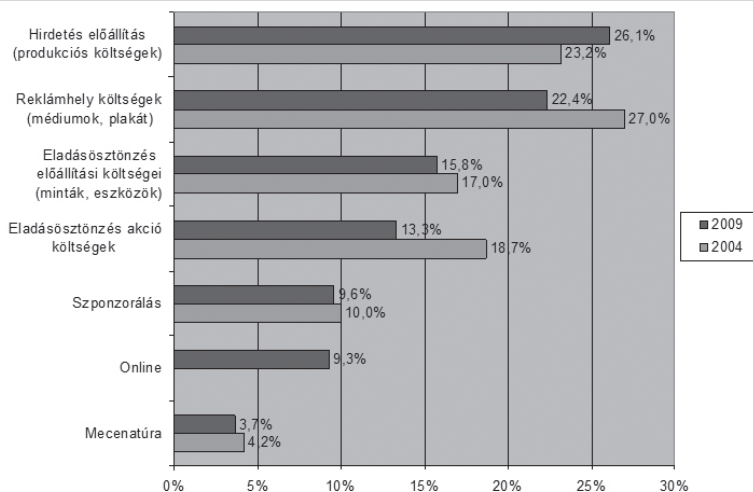
Összehasonlítva az öt évvel ezelőtti adatokkal, továbbra is elsősorban a konkrét reklámakciók célja és az eladási forgalom alap-

9. ábra: A reklámköltségvetés meghatározásánál figyelembe vett tényezők



Skála: 5 fokozatú, ahol az 5 = döntő súllyal; 2004: *n* = 245-252; 2009: *n* = 238-242

10. ábra: A reklámköltségvetés megoszlása költséghelyenként



2004: n = 239; 2009: n = 207

11. táblázat: Online reklámeszközök használata

	Használja	Csak azt használja
Honlap	92,9%	41,4%
Célzott email-ek	51,9%	3,3%
Egyéb online eszköz	22,4%	0%

n = 210

ján határozzák meg a cégek, mennyit költsenek reklámokra. Számottevően erősödött azonban az iparági átlag, elsősorban a versenytársak által elkülönített reklámbüdzsé, mint referenciapont súlya a döntésben.

A legutóbb még nem mért online kommunikáció is hatással lehetett arra, hogy a hagyományos médiumok használatáért fizetett költségek arányaikban visszaestek. Ezt a hatást erősítette még, hogy az utóbbi években jelentősen csökkentek a médiaköltségek, olcsóbb lett a vállalati megjelenés. Így összehasonlítva az előző versenyképességi kutatások eredményeivel, jelen kutatásunkban fordult elő először, hogy a reklám-költségvetésben a hirdetések előállítási (produkciós) költségei meghaladták a hirdetések elhelyezésének költségeit. Az eladásösztönző akciókra költött összegek is visszaestek, több mint öt százalékpontot.

A mintában 210 vállalat használ valamilyen online kommunikációs eszközt. Döntő

többségük (92,9%) rendelkezik weboldallal, s ezeknek csaknem fele (az összes online kommunikációs eszközt használó vállalat 41,4%-a) csak ezzel az egy online eszközzel rendelkezik. A vállalatoknak meglehető-

„A legutóbb még nem mért online kommunikáció is hatással lehetett arra, hogy a hagyományos médiumok használatáért fizetett költségek arányaiban visszaestek. Ezt a hatást erősítette még, hogy az utóbbi években jelentősen csökkentek a médiaköltségek, olcsóbb lett a vállalati megjelenés. Így összehasonlítva az előző versenyképességi kutatások eredményeivel, jelen kutatásunkban fordult elő először, hogy a reklámköltségvetésben a hirdetések előállítási (produkciós) költségei meghaladták a hirdetések elhelyezésének költségeit.”

sen magas aránya (51,9%) alkalmaz célzott email-eket, és kisebb részük (22,4%) egyéb online eszközt (pl. webkampány, blog, chat, Web2.0-ás alkalmazásokat, stb.). Az online megjelenés tehát mára elfogadottá vált a vállalatok körében, bár ez elsősorban a honlap alkalmazását jelenti.

## ÖSSZEGZÉS

A marketinget a vállalatvezetők továbbra is az egyik kulcsfontosságú területnek tartják a piaci siker elérésében. Mind a felsővezetők, mind maguk a marketingvezetők a piaci siker szempontjából kiemelt szerepet tulajdonítanak a vállalat értékesítési és marketingtevékenységének. A marketing szervezeti egység kapcsolata más vállalati részlegekkel inkább kölcsönösnek mondható, az egymástól való függést páronként mindkét irányban hasonlóan ítélték meg a vállalatok. Az egyes funkciókkal mért egymásrautaltság azonban eltérő mértékű lehet: a termelés esetében mértük a legszorosabb kapcsolatot, míg a K+F tevékenységgel a legkisebb mértékűnek. A vezető vállalatok esetében a marketing az átlagosnál nagyobb mértékben határozza meg a kutatás-fejlesztési tevékenységet.

A marketingeszközök vizsgálata során kitértünk a vállalatok márkázási gyakorlatára, s eredményeink alapján elmondható, hogy a márkázott termékek némi piacvesztése volt tapasztalható az elmúlt években. Mindazonáltal megfigyelhető az is, hogy a legjobban teljesítő vállalatok sokkal jelentősebb márkázási gyakorlatot folytatnak. Esetükben a termékmárka, a vállalati márka, és a kettő együttes alkalmazása is nagyobb arányban jelenik meg, mint a többi cég esetében. A még tudatosabb márkamenedzsment alkalmazása pedig további lehetőségeket rejt magában. Erre példa, hogy míg a sikeresebb vállalatok majdnem fele követi a márkaérték alakulását, addig a lemaradó vállalatok esetében csak kevesebb, mint minden hatodik. Az árképzést tekintetében a vezető vállalatok jellemzően magasabb árú termékekkel vannak jelen a piacon, ami nagyobb mozgásteret adhat számukra a piaci ver-

senyben az áralapú eszközök alkalmazására. Érdekes eredménye elemzésünknek, hogy bár az értékesítési utak jellemzően nem térnek el a teljesítménycsoportok szerint, az, hogy hányféle értékesítési utat alkalmaznak, már mutat szignifikáns különbséget. A versenyben vezető vállalatok sokkal több ponton teszik vevőik számára elérhetővé termékeiket, szolgáltatásaikat, mint a versenyben lemaradó társaik.

A vállalatok reklámtevékenységéről elmondhatjuk, hogy az átlagosan teljesítő és a vezető vállalatokra együttesen valamivel eltérőbb kommunikációs gyakorlat a jellemző, mint a lemaradókra. Előbbi csoport úgy látja, hogy kevésbé marad el a versenytársaktól a kommunikációra költött összeg tekintetében, illetve összetettebb visszacsatolási folyamatok jellemzőek rájuk. Piaci pozíciótól függetlenül elmondható még, hogy nő az online kommunikáció jelentősége.

A vállalatok marketingtevékenységének versenyképességre gyakorolt hatását az elemzés során mindvégig nyomon követve összességében megállapíthatjuk, hogy a piaci versenyben élen járó vállalatok a marketingeszközök minden területén jóval erőteljesebb aktivitással jellemezhetőek, s így feltételezéseinkkel összhangban kijelenthetjük, hogy a marketing valóban hozzájárul a vállalati versenyképességhez.

## JEGYZETEK

1 A kutatást az Európai Unió támogatja (TAMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-005)

## HIVATKOZÁSOK

Agárdi I. (2011), *Kiskereskedelmi marketing és menedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest  
Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., Mela, C. F. (2010), „The Long Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales”, *Journal of Marketing Research*, XLVII pp.866-82  
Bauer A. – Agárdi I. (2011), *Értékesítési rendszer és exporttevékenység szerepe a versenyképességben*, Műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest. [http://www.versenykepessseg.uni-corvinus.hu/fileadmin/user\\_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepessseg/Bauer-Agardier-tekesitesirendszer.pdf](http://www.versenykepessseg.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/kutatokozpontok/versenykepessseg/Bauer-Agardier-tekesitesirendszer.pdf), letöltve: 2011. 12. 13.

Bauer A. – Berács J. (2006), *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest

Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. – Kolos K. (2002), „Marketing és versenyképesség egy változó világban”, In: Chikán A., Czakó E., Zoltayné Paprika Z. (szerk), *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 213-42. old.

Chikán A. – Czakó E. (2009), *Versenyyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Csesznák A. – Wimmer Á. (2011), *Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában – A „Versenyyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése*, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.

Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. T., Verhallen, T. M. M. (2003), „Successful new product pricing practices: a contingency approach”, *Marketing Letters*, 14 4, pp.289-305

Kenesei Zs. – Kolos K. (2007), *Szolgáltatásmarketing-menedzsment*, Alinea Kiadó, Budapest

Kenesei Zs. – Bauer A. – Berács J. – Kolos K. (2000), „A piaci pozíció tényezőinek hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére”, *Vezetéstudomány*, XXXI 4, 8-16. old.

Kolos K., Sz. Tóth G., Gyulavári T. (2006), *A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez*, Műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Kolos K. – Gyulavári T. – Sz. Tóth G. (2006), „Helyzetkép a marketingről: marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingstruktúra”, *Marketing & Menedzsment*, XL 5-6, 86-93. old.

Kotler, P. / Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management*, Springer, Berlin

Matyusz Zs. (2011), *A 2009-es versenyképességi adatfelvétel vállalati mintájának alapjellemzői és reprezentativitása*, Műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

Scherer, F. M., Ross, D. (1990), *Industrial Marketing Structure and Economic Performance*, 3/e, Houghton Mifflin, Boston

Reketye G. (2011), *Multidimenzióális árazás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), „An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 2, pp.195-211

*Kenesei Zsófia, PhD,  
egyetemi docens*

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing és média intézet  
zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

*Gyulavári Tamás, PhD,  
adjunktus*

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing és média intézet  
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

## Role of Marketing in Competiveness of the Companies

The objective of this article is to analyse marketing practice of Hungarian companies. The role of marketing function within the company is investigated on one hand and the relationship between marketing efforts and market performance on the other hand. In frame of the Hungarian Competitiveness Studies 300 marketing executives were asked to rate the marketing practice of their companies, concentrating on branding, pricing policy, applied marketing channels and promotional activities. The results confirm that sophisticated marketing practice leads to higher business performance.

*Zsófia Kenesei – Tamás Gyulavári*