



DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

MARKETING ÉS KERESKEDELEM INTÉZET,
KERESKEDELEM TANSZÉK

DR. FÖLDI KATA

Kereskedelmi marketing



KERESKEDELMI MARKETING

Egyetemi jegyzet

Készítette:

DR. FÖLDI KATA

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

Lektor:

DR. SZAKÁCS ATTILA

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

© Debreceni Egyetemi Kiadó • Debrecen University Press,
beleértve az egyetemi hálózaton belüli elektronikus terjesztés jogát is

ISBN (PDF) 978-963-615-141-6

Kiadta: a Debreceni Egyetemi Kiadó, az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének a tagja
dupress.unideb.hu

Felelős kiadó: Karácsony Gyöngyi

A nyomdai munkálatokat

a Debreceni Egyetem sokszorosítóüzeme végezte 2024-ben

DR. FÖLDI KATA

Kereskedelmi marketing

EGYETEMI JEGYZET



Debreceni Egyetemi Kiadó
Debrecen University Press

2024

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Kereskedelem	7
2. A marketing eszkörendszer a kereskedelemben	13
2.1. Beszerzési marketing	16
2.2. Választékpolitika	17
2.2.1. Termékmix nagysága	18
2.2.2. Választék szélessége és mélysége	18
2.2.3. Kereskedelmi szolgáltatások	19
2.2.4. Kereskedelmi márka	19
2.2.5. Kategóriamenedzsment	63
2.3. Ár	64
2.3.1. Árzónás árképzési gyakorlatot alkalmazott a Tesco Global Zrt.	66
2.3.2. Szaküzlet (hús) árképzési gyakorlata	68
2.4. Értékesítési csatorna	77
2.5. Marketingkommunikáció	80
2.5.1. A marketingkommunikáció fogalma, eszkörendszer	80
2.5.2. A reklám	81
2.5.3. A POS és POP anyagok hatása a vásárlókra	87
2.5.4. A vásárlásösztönzés módszerei, akciók lebonyolítása	87
2.6. A marketing mix kibővítése: a 7P új elemei	95
Összefoglalás	97
Irodalomjegyzék	99

Bevezetés

Az ezredforduló utáni idők jól körülhatárolható változásokat hoztak a kiskereskedők szakmai szervezeteiben és marketingtevékenységében a magyar hárompólusú (multinacionális és magyar üzletláncok, független kiskereskedők) FMCG piacon. A vállalkozások működési feltételei bonyolultabbá váltak, ami a releváns befolyásoló tényezők számának és intenzitásának változékonyságában, valamint előrejelzési nehézségeiben is megmutatkozik. Ezek közül a fogyasztói/vásárlási magatartás változása, a versenyintenzitás növekedése, a beszerzési marketing erősödése, a csatornapozíció változása, az informatikai és infokommunikációs eszközök innovációja, a gazdasági környezet meghatározó változása, a szigorodó jogszabályok és a váratlan események, az ökológiai környezet hatása kiemelhető. A piaci versenyre fókuszáló változások hatásának feltárásához fontos kiindulópont, hogy a Magyarországon működő üzletláncok száma és aktivitása stabilizálódott, ami eltolta a kutatások irányát a kereskedelem-szervezés és a marketing kapcsolatának feltárására, a versenyelőnyök javítására és a menedzsment hatékonyságára.

A marketing két formáját különböztetjük meg az elérni kívánt célok tekintetében. Egyrészt a marketingtevékenység koncentrálna a hosszú távú kapcsolat kialakítására (kapcsolati marketing), illetve fókuszálhat rövid távra, az eladásra (kereskedelmi marketing) (Sethna–Blythe, 2019). Jelen mű szerzője ez utóbbi szemléletmódban készítette el a kereskedelmi vállalkozások marketing tevékenységének elemzéséhez segítséget nyújtó jegyzetet.

A változó fogyasztói és vásárlói magatartás hatással van az élelmiszerüzletek kínálatára, a vásárlási- és üzletválasztási szokásokra. A kiélezett helyzetben csak azok a kereskedők lehetnek sikeresek, akik figyelemmel kísérik az igények változását, és a versenytársak előtt reagálnak azokra (Fehér et al, 2011).

Az ezredforduló után az üzletláncok kereskedelmi marketing eszközei is tovább fejlődtek a szolgáltatási színvonallal együtt (Pólya–Pénzes, 2019).

1. Kereskedelem

A kereskedelem közel egy idős az emberiséggel, a kezdetekben önellátó gazdálkodást folytattak szükségleteket kielégítő javak előállítására a technológiai szint alacsony volta miatt nem igényelt specializálódott szaktudást, így kereskedelmet sem.

Orosdy (1995) *Koordináció, piac, marketing* című művében Káin és Ábel testvérpár közötti vére menő, halálos kimenetelű konfliktust kereskedelmi okokra vezette vissza.

A kereskedelem tevékenységként való értelmezésként megteremti a szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének feltételeit, biztosítja lebonyolítását.

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése a rendszerváltás után kezdődött és még napjainkban is tart. Az átalakulás eredményezte keresletvezérelt piac megszűnését, új értékesítési csatornák és módszerek megjelenését, valamint a külföldi, tőkeerős kiskereskedelmi vállalatok piaci dominanciáját. Ezek a trendek a kiskereskedelmi verseny jelentős élesedésén kívül befolyásolták a vásárlói magatartást és vásárlói szokásokat (Kovács, 2007). A kiskereskedelmi vállalkozások átalakulásával egyidőben a fogyasztók attitűdjében és viselkedésében jelentős változások következtek be. A vásárlók általános igénye a széles üzlet- és a termékválaszték. A vásárlók örülnek a gyors vásárlásnak egy kényelmi üzletben egy adott szituációban, de legtöbbször széles termékválasztékot keresnek, hogy a háztartás készleteit újra fel tudják tölteni. A vásárlók széles termékválasztékhoz való hozzáférést várják el ott, ahol az adott terméket meg akarják vásárolni. Ennek eredményeként a vásárlói magatartás változásának eredményeként a vásárlók sokkal igényesebbé váltak vásárlói döntéshozatalkor (Dawson, 2010).

A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlás élmény jellegűvé és bizonyos értelemben életstílus-szervezővé vált. A közös vásárlás társas aktivitásként befolyásolja a szabadidő eltöltését és fogyasztás szerkezetét (Kozák, 2011). Nem csupán a modern kiskereskedelmi üzlettípusok fejlődése, hanem adott településen való megjelenése is hat a fogyasztásra. A változó fogyasztói és vásárlói magatartás hatással van az élelmiszerüzletek kínálatára, a vásárlási- és üzletválasztási szokásokra. A kiélezett versenyhelyzetben csak azok a kereskedők lehetnek sikeresek, akik figyelemmel kísérik az igények változását, és a versenytársak előtt reagálnak azokra (Fehér et al, 2011).

Amíg a vásárlók alapvetően helybeliek, a vállalkozások működésük tekintetében nemzetközivé váltak (Dawson, 2010). A nemzetközi kiskereskedelmi láncok magukkal hozták az innováció magas színvonalát azért, hogy alkalmazkodjanak a helyi vásárlói magatartáshoz és kiskereskedelmi feltételekhez (Dawson, 2006).

A magyar kereskedelem időbeli késedelve, azaz az, hogy késve követte a fejlett országok trendjeit már a 19. században is jellemezte hazánkat (Palánkai, 2004). A 20. század végén a magyar élelmiszer kiskereskedelmi változásokhoz nem egészen egy évtized állt rendelkezésre, szemben Nyugat-Európával, ahol ez a fejlődési folyamat öt évtizedig tartott Horváth (2010). Nyugat-Európában a demográfiai változások, a nők munkavállalása és a jövedelmek folyamatos emelkedése strukturális átalakulást eredményezett a fogyasztásban (Nagy, 1997). A 1990-es évekre a demográfiai változások és a nők munkába állása már lezajlott Magyarországon. A rendszerváltás utáni hazai fogyasztási szokások átalakulására a magas infláció miatti reáljövedelem csökkenése, de elsősorban a kereskedelem szerkezeti és szerkezeti változása hatott. Vásárlásaink mennyiségileg, minőségileg, sőt infrastruktúráját tekintve is jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években (Törőcsik, 2007).

Az elmúlt években a kereskedelmi vállalkozások makro- és mikrokörnyezetében bekövetkezett változások további szerkezeti és strukturális átalakulásokat idéztek elő. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való eredményes működés és a Pandémai okozta vásárlói magatartás változásokhoz igazodó marketingmix elemek és üzleti atmoszféra módosítások jelentős kihívás elé állítják napjaink kereskedelmi vállalkozásait. Amely kihívásoknak a magas színvonalon képzett és vásárlóorientált szakemberekkel képesek helyt állni.

Napjainkban egyre inkább aktuálissá válik az FMCG piac konkrét árucsoport vásárlási szokás kutatások középpontba állítása, mivel a napi társadalmi gyakorlatokban – végső soron az életminőség alakításában – betöltött kulcsszerepe vitathatatlan, valamint az egykori posztszocialista országokban lezajlott – a válság és a kereskedelempolitikai váltások miatt ma is tartó – alapvető strukturális átrendeződés társadalmi hatásai és azok feltáratlansága okán.

Ilyen kereskedelempolitikai váltás volt az, hogy 2013. július 1-től megnyitottak a Nemzeti Dohányüzletek, amelyek alapvető strukturális átrendeződést váltottak ki az FMCG piacon.

A Nemzeti Dohányüzletek 2013. július 15-től kizárólagosan értékesíthetik a dohányipari árucsoportot. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek választékából kivont dohány árucsoporttal nemcsak a forgalom jelentős részét veszítették el, hanem az impulzusvásárláskor a dohánytermékek mellé vásárolt termékek forgalmi értékéről is kénytelenek voltak lemondani.

A koronavírus okozta veszélyhelyzet, majd annak csökkenése megváltoztatta a lakosság vásárlási szokásait, amely kiterjedt a vásárlás helyszínére, módjára, gya-

koriságára, mennyiségére és összetételére is. A járvány első hullámában az üzletekben világszerte pánikszerű felvásárlás kezdődött és a bizonytalanság, valamint a központi járványkezelő intézkedések miatt megnövekedett az érdeklődés az online élelmiszervásárlás iránt. Magyarországi viszonylatban ez mérsékeltebben nyilvánult meg, majd a járványveszély csökkenésével visszarendeződés mutatkozott (Földi–Pénzes, 2024).

A vásárlás szempontjából meghatározó Észak- és Dél-Alföld régiók 2022. évi adatokat (lakosság száma, havi nettó átlagkereset, munkanélküliségi ráta, egy lakosra jutó kiskereskedelmi forgalom) az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat. Észak- és Dél-Alföld régiók adatai 2022. év

Megnevezés	Észak-Alföld			Összesen	
	Szabolcs-Szatmár-bereg vármegye	Hajdú-Bihar vármegye	Jász-Nagykun-Szolnok vármegye	Régió	Magyarország
Lakosság száma (fő)	539153	524272	361326	1424751	9689010
Havi nettó átlagkereset Ft/fő/hó	241855	286291	277126	267151	342984
Munkanélküliségi ráta %	8,9	5,8	5,2	6,8	3,9
Egy lakosra jutó kiskereskedelmi forgalom ezer Ft/fő/év	1227,3	1401,6	1422,1	1340,8	1607,0
Megnevezés	Dél-Alföld			Összesen	
	Csongrád-Csanád vármegye	Békés vármegye	Bács-Kiskun vármegye	Régió	Magyarország
Lakosság száma (fő)	393116	322819	497660	1213595	9689010
Havi nettó átlagkereset Ft/fő/hó	294722	255655	292438	283393	342984
Munkanélküliségi ráta %	1,7	8,0	5,2	4,8	3,9
Egy lakosra jutó kiskereskedelmi forgalom ezer Ft/fő/év	1560,2	1311,9	1509,2	1473,2	1607,0

Forrás: KSH 2022

A havi nettó átlagkereset és a munkanélküliségi ráta tekintetében az országos átlagnál lényegesen rosszabb mutatókkal rendelkezik Észak- és Dél-Alföld régiók, amely meghatározza a kereslet nagyságát és összetételét is. Ezt jól mutatja az egy főre jutó átlagos kiskereskedelmi forgalom alacsonyabb értéke is.

A kereskedelem értelmezése kettős, egyrészt tevékenységet jelent, másrészt szervezetet jelöl, amely a magyar munkaerőpiacon keresletként jelenik meg. A kereskedelmi tevékenység tartalma az adásvételi ügyletek lebonyolítására irányuló tevékenység, amely megteremti a szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének lehetőségét és feltételeit. A kereskedelem szervezetét azon vállalkozások alkotják, amelyek kereskedelmi tevékenységet folytatnak. A kiskereskedelem szervezetét azon vállalkozások alkotják, amelyek új és használt árukat értékesítenek kizárólag a lakosság számára (Pénzes–Gyenge, 2010).

A kereskedelem makroökonómiai funkciói közé sorolható a tőkepiaci folyamatok befolyásolása és a hozzájárulás a termelés-fogyasztás összhangjának megteremtéséhez. A kereskedelem mikroökonómiai funkciójaként a fogyasztók keresletének kielégítése és javítja a termékek piacképességét (Pénzes–Gyenge, 2010).

A kereskedelem hozzájárul olyan társadalmi célok megvalósításához is, amely a környezet illetve a társadalomorientált marketing témaköréhez tartoznak. A kereskedelem megnevezése a TEÁOR (tevékenységek egységes ágazati osztályozása) szerint: Kereskedelem gépjárműjavítás, amely a G betűvel jelölt nemzetgazdasági ág (Pénzes, 2012). A külkereskedelem nem önálló nemzetgazdasági ágaként járul hozzá a fogyasztók ellátásához. Szektorális tagozódás szerint a kereskedelem a terciér szektor része, amely mellett megkülönböztetjük a gazdaság primer (mezőgazdaság) és szekunder (ipar) részeit is. A kereskedelem egyik funkciója makroszinten a termelés és fogyasztás illetve mikroszinten kereslet és kínálat időbeli, térbeli, mennyiségbeli, minőségbeli és választékbeli áthidalása. Mikro gazdasági szempontból a kereskedelem alapvető feladata az áruforgalom lebonyolítása, amely magába foglalja a beszerzést, készletezést és értékesítést. A kereskedelem a tőkepiaci folyamatok alakításában jelentős szerepet játszik, mivel a külföldi tőkebefektetések egyik célterülete a kereskedelem volt (Pénzes–Gyenge, 2010).

A kereskedelem kétirányú piaci magatartása és alkalmazkodása a szervezeti és fogyasztói piacokhoz való kapcsolódást jelzi. A szervezeti piac szereplőinek kereslete származtatott, amely a végső fogyasztó keresletétől való függőséget fejezi ki (Pénzes, 2012).

A vásárlási döntés modelljei a kereskedelem sajátosságai miatt kiegészítéssel, módosítással alkalmazhatók az eltérő hazai és nemzetközi környezeti tényezők illetve működési terület miatt. A kereskedelemben a szakmai jelleg befolyásolja a vásárlási magatartást. A szervezeti és egyéni vásárló között jelentős különbség van, de vannak azonosságok is. A kereslet rugalmatlan jellegét a hazai kereskedelemben a beszerzésnél sajátosan kell értelmezni, mivel a beszállító (szállító) kiválasztásánál az ár prioritást kap (Pénzes, 2012).

A szervezetek vásárlási folyamata több szakaszra osztható, mint a fogyasztói vásárlási döntési folyamata. A szervezeti vásárlás szakaszai közül kiemelhető a szállítói ajánlatok kérése és a szállítók kiválasztása, amely elemzésen alapul.

A szervezeti vásárlási döntések (kereskedő beszállító választási) alapmodellje a Webster–Wind féle négytényezős modell, mivel az egyéni tényezők egyenrangú szerepet kapnak a környezeti, szervezeti tényezőkkel és a beszerzési központtal, amelyek közül utóbbi kettő meghatározó szerepet tölt be. A Power-féle motivációorientált modell a vásárlást motiváló tényezőket két csoportra osztja, gazdasági és nem gazdasági motívumok (Pénzes, 2012).

A szervezeti piac szűkebb értelmezésben a piaci csere a termelőeszközökhöz kapcsolódik, míg a tágabb értelmezésben a szereplők közé sorolhatók a közvetítők is, akik a vásárolt árut változatlan formában adják tovább, de haszonértéküket növelik azáltal, hogy disztribúciós tevékenységükkel a fogyasztókhöz közelebb juttatják azt, illetve megteremtik a vásárlás korszerű körülményeit. A szervezeti piac egyik jellemzője a reciprocitás, amely a kölcsönös tranzakciók gyakoriságát vázolja, és egyben utal a szoros eladó-vevő kapcsolatra is. A szervezeti piac szűkebb értelmezése szerint a fogyasztási cikk kereskedelmi vállalkozások nem tartoznak a piac szereplői közé, mivel az adás-vétel tárgyát képező áruk nem kerülnek további feldolgozásra és fogyasztási célt szolgálnak. A szervezeti vásárlás döntéshozatali folyamat, amelynek során a szervezetek kiválasztják azokat a beszállítókat, amelyek a leghatékonyabban elégítik ki igényüket árukkal és szolgáltatásokkal (Pénzes, 2012).

A szervezeti vásárlás szükségletek felismerése szakaszához a standard áruk kínálatának csökkenése tevékenység elem tartozik, addig az ajánlatok értékelése és szállító kiválasztásához szállítóértékelési lap készítése és elemzése valamint a gazdaságossági számítások elvégzése, szállítási szerződés megkötéséhez a megrendelés lebonyolítása (Pénzes, 2012).

A déli modellre, mint európai kiskereskedelmi rendszerre jellemző az alacsony koncentráció, a hagyományos kisüzletek domináns jellege és a személyes kapcsolatok kiemelése az értékesítés során. A kereskedelem koncentrációjának növekedése Európában a XX. század végére alapvető jelenséggé vált, amelynek mértéke az egyes országokban eltérő. A legnagyobb mértékű a skandináv országokban (például Finnországban) (Pénzes, 2012).

Németh (2023) szerint a kiskereskedelmi koncentráció a szakirodalmat áttekintve többféleképp értelmezhető:

- egyrészt mikro szinten, ami leginkább azt jelenti, hogy adott kisebb földrajzi területen adott szempontok (változók) alapján hogyan koncentrálnak a kiskereskedelmi üzletek,
- másrészt, makroszinten, ami azt jelenti, hogy adott kereskedővállalathoz vagy akár üzlettípushoz kapcsolódó (pl. bevételi vagy munkatársi, akár alapterületi vagy éppen adott üzlettípus részesedési) adatok vizsgálatán keresztül láttatjuk, hogy a kiskereskedelmi vállalatok nemzeti vagy regionális szinten hogyan koncentrálnak, sűrűsödnek a piacon.

Németh (2023) a koncentráció mérési lehetőségei az alábbiak Györe és munkatársai (2009), Papp (2010), továbbá Tóth és Zéman (2017) alapján a

- Lorenz-görbe: a koncentráció vizuális ábrázolását teszi lehetővé.
- Gini-index: A Lorenz-görbéhez kapcsolódó index, ami 0 és 1 között mozoghat; minél nagyobb az értéke, annál nagyobb a koncentráció mértéke.
- Koncentrációs arányszám (hányados) – concentration ratio (CR): ezt legjellemzőbben a termelési és a piaci koncentráció jellemzésére szokták használni, és az adott számú egységnek (kereskedőnek) az összesből való részesedését mutatja meg (például CR5 jelenti az 5 legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalat részesedését összességében).
- Herfindahl mutató (H), vagy más néven Herfindahl–Hirschmann index (HHI): a relatív értékek négyzetösszege, melynek maximális értéke 1 – ez a teljes koncentrációnak megfelelő érték. Agárdi (2010) arról ír, hogy minél közelebb van ez az index az 1-hez, annál inkább koncentrált piacról beszélhetünk. Papp (2010) – az általa szerkesztett könyvben – arra hivatkozik, hogy a gyakorlatban az előbb hivatkozott mérőszám tízezerszeresét használják, vagyis minden esetben a piacrészesedés 0 és 100 között kifejezett százalékos értékeinek a négyzetét veszik, majd összegzik. Papp (2010) szerint két főbb érték van, ami irányadó lehet: 1 000-nél kisebb HHI jelenti, hogy a piac nem koncentrált, 1 800 feletti érték esetén viszont már erősen koncentrált piacról van szó. A felsoroltakon felül a relatív koncentráció, vagyis az értékek szóródásának elemzésére is léteznek megfelelő módszerek, ezek a szóródási mérőszámok, a koncentrációs táblázat, a kvantilis eloszlás és a már hivatkozott Lorenz-görbe is (Györe és tsai 2009).

A hazai élelmiszer kiskereskedelem koncentrációja csökkenő mértékben növekvő, az üzletek kis hányada a forgalom jelentős részét fedi le.

Németh (2023) kutatási eredményei alapján a 2010–2020 közötti időszakban nagyobb változások voltak a hazai élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben; voltak olyan szereplők, akik növelni tudták piaci részesedésüket, voltak, akik szinten maradtak ilyen szempontból, valamint csökkenő tendenciát is látni a számok alapján. További eredmény, miszerint mindegyik koncentrációs mutatószám alapján csökkenő koncentrációt látunk a vizsgált időszakban, melynek hátterében a hazai fogyasztók magatartásában és a kiskereskedelmi üzletstruktúrában jelentkező változások állnak (pl. a lakóhelyközeli bevásárlóhelyek felértékelődése, ezzel együtt a városzéli telephellyel rendelkező üzletláncok piacvesztése).

A jelenlegi vásárlói magatartás hozzájárul a diszkontok pozíciójának erősítéséhez.

2. A marketing eszközrendszere a kereskedelemben

A marketing az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki. Minden vállalat, amely piacra termel, tevékenységének eredményességét az alapján ítéli meg, hogy sikerült-e vevőt találnia termékeinek. Az elmúlt évszázadban lényeges változások következtek be a vállalatok piaci környezetében. Ehhez a változáshoz folyamatosan alkalmazkodásként fejlődött a marketing (Bauer et al., 2016).

Szűkebb értelemben a 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 (Bauer et al., 2016).

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak (Bauer et al., 2016).

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb. (Bauer et al., 2016).

A marketing eszközeit sokféleképpen csoportosíthatjuk, szinte korlátlan azon lehetőségek száma, ahogy a fogyasztókra hatást gyakorolhatunk. Hasonló termékek esetében, attól függően, hogy ki vásárolja azokat, eltérő szerepet kapnak az egyes marketingtevékenységek. A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy (1984) nevéhez kötődik, aki – részben didaktikai szempontoktól vezettetve – a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását javasolta (az angol kezdőbetűket figyelembe véve) már 1960-ban. A 4P elemei és tevékenységei az 1. táblázatban láthatók (Bauer et al., 2016).

1. táblázat. A marketingmix főbb tevékenységei

Eszközcsoport	Tevékenység
Termékpolitika (Product)	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás, minőség, hasznosság
Árpolitika (Place)	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység vizsgálat
Értékesítési politika (Place-distribution)	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák; nagykereskedelem és kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
Reklám (Promotion)	Kommunikációs elvek és követelményeik Reklám, PR, eladásösztönzés Reklámpiac intézményi háttere (ügynökségek, reklámhordozók) Reklámhatás és elemzése

Forrás: saját szerkesztés Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia 2016. alapján

A marketingstratégia alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén. Középpontjában a következő fő kérdések állnak:

1. az üzleti környezet elemzése;
2. a vevői szükségletek és igények feltárása;
3. a megfelelő, a piaci szegmensek igényeit kielégítő termékek és szolgáltatások biztosítása;
4. a tervek megvalósítása (Józsa, 2016)

A marketing alkalmazási területei

1. Háztartások
2. Vállalatok
3. Állam (rendőrség, iskolák)
4. Politikai szervezetek (választások)
5. Egyházak, alapítványok
6. Egészségügyi intézmények
7. Oktatási intézmények

A marketingstratégia típusai, gyakorlati fontossága megvalósítása

Termék/Piac mátrix:

1. **Piacbehatoló stratégia** során a cég számára már korábbról jól ismert, régi piacon kell a régi termékből többet értékesíteni, például a konkurenciától kell elcsábítani a vásárlókat. Jó példa erre a mobiltelefon-piacon folyó verseny.
2. **Piacfejlesztő stratégia** a régi termék számára keresünk új piacot, például új szegmenset célzunk meg. Jó példa erre az egyik gyorsétterem lánc.
3. **Termékfejlesztés** a régi piacon új termékekkel jelenik meg a vállalat, például a jégkrém gyártó vállalat új ízesítésű fagyaltot kínál.
4. **Diverzifikációs stratégia (a tevékenység bővítése)** esetén a vállalat új termékekkel jelenik meg új piacon. Például a Henkel üzletágai (kozmetikai termékek, lakossági és szakipari ragasztóanyagok).

Versenysztratégiák:

1. **Költségdiktáló stratégia** esetén a vállalkozás a konkurenciánál alacsonyabb áron értékesíti termékeit, ennek érdekében a költségeit csökkenti, hatékonyságát növeli.
2. **Koncentráló stratégia (összevont, tömörít)** esetén a vállalat nem a piac egészét, hanem egy-egy piaci csoport igényét veszi figyelembe. A kiválasztott célcsoport költség előnyére épít.
3. **Differenciáló stratégia (megkülönböztet)** esetén a vállalat arra alapozza a versenyelőnyét, hogy valamiben jobb a versenytársánál például minőség.

A piaci pozíciók stratégiái:

1. **Vezető stratégia** esetén a vállalkozás piaci részesedése a legnagyobb, legfőbb céljuk ennek a megtartása. Pl.: Coca Cola, Mc Donald's
2. **Kihívó stratégia** esetén a cég a piacon kihívó pozícióban van, akkor stratégiája arra irányul, hogy minél több versenytársát maga mögé utasítsa, piacvezető pozícióra törekszik. Pl.: Pepsi, Burger King
3. **Piackövető stratégia** esetén a vállalkozások a termékutánzás stratégiáját alkalmazzák. Pl.: Dr. Pepper's Cola
4. **Meghúzódnók:** esetén a vállalkozások egy-egy piaci résre specializálódnak, igyekeznek a nagyokkal való összetűzést kerülni. Pl.: kutyapanziók, ételérzékenység, cukorbetegség esetén ételt kínáló cégek

2.1. Beszerzési marketing

A kiskereskedelem funkciói között több szerző is kiemelte a beszerzést (McGoldrick, 1990; Tonndorf 1997). A kereskedelem mikroökonómiai funkciói több esetben a szervezeti piacra irányulva, a beszerzési tevékenységben realizálódnak (Pénzes–Gyenge, 2010). Kereskedelemszervezés egyik aspektusa az áruforgalmi folyamat, amelynek logikai sorrendben első szakasza a beszerzés, amelyet a készletezés és az értékesítés követ. Kereskedelmi vállalkozásoknál a beszerzési funkció alapvető feladata, hogy megteremti a fogyasztói igényekhez igazodó árualapot (Dudás, 2019). A versenytársakkal szembeni előnyök elérésével és a gazdálkodási előnyök biztosításával (Pénzes–Gyenge, 2010). A beszállítót, mint lehetséges erőforrást értelmezi Vörösmarty (2001), ami révén a beszállítók is segítséget nyújthatnak abban, hogy a vállalat a fogyasztónak minél nagyobb értéket tudjon nyújtani, éppen ezért a beszállítóval való kapcsolatnak nagy a jelentősége.

A kiskereskedelmi beszerzés követelményeit Nilsen–Host (1987) 9 kategóriába illetve 26 alkategóriába sorolta, ezek közül gazdasági feltételek kategóriába sorolt árengedmények, rabattok és a közös reklámtevékenység támogatás. Koppelman (1997) beszerzésben való követelmények és hozzájárulások közül a beszállító hozzájárulásaként említi az árkedvezményeket és a marketingtámogatást, míg Schenk (2007) az árat befolyásoló tényezők között az árengedményt (rabatt) és a járulékos szolgáltatások körében a reklámköltség hozzájárulást említi. A beszerzési társulások általában kétszintű, országos és regionális akciókat (helyi igényekhez való alkalmazkodás) szerveznek (Agárdi, 2010) Szállítóktól kapható fő engedmény a kereskedelmi, a mennyiségi, a promóciós, a szezonális és a fizetési engedmény (Juhász et al. 2006). Blattberg–Neslin (1993, 318–319) szerzők művére alapozottan Szakály (2017), Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) szerint a kereskedelmi promóció típusai az alábbiak: számla végösszegéből adott kedvezmény, visszaszámla, ingyenes termékek, kooperatív reklámengedmény, kihelyezési engedmény, forgalomösztönzők, készletfinanszírozás feltételei, polcpénz, utcapénz. Ezt a felsorolást Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) még kiegészítették a számla-visszaszámla promóció típusával. Az engedmények csoportba sorolása alapján azokat emeljük ki, amelyek, amelyek a szakirodalomban gazdag szóhasználattal jelennek meg. Szakály (2017) Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) kereskedelmi promóciónak nevezi, Kotler–Keller (2012. 465. p) a kedvezmény illetve ösztönző kedvezmény szakkifejezést, Rekettye (2011. 271. p.) promócionális kedvezmény elnevezést használja. Kotler–Keller (2012. 465. p) szerint a kedvezmény jelentése az, hogy külön térítés történik a viszonteladóknak az akciókban való részvételének ösztönzésére, ösztönző kedvezmény címén árengedményt adnak a kiskereskedőknek, ha részt vesznek a reklám- és értékesítési kampányokban. A klasszikus promócionális árengedményeket azzal a céllal nyújtja a termelő a viszonteladóknak, hogy a

kapott engedmény ellenében ők végezzék el a helyi értékesítésösztönzési feladatokat (Rekettye, 2011).

A különböző árengedmények a fogyasztók és az élelmiszerlánc egyéb szereplőinek vásárlási hajlandóságát erősíthetik (Panyor et al, 2019).

Fentiek alapján látható, hogy a különböző szerzők szoros összefüggést látnak a kiskereskedők vásárlásösztönzési tevékenysége és a hatékony beszerzés között, amely a szereplők és a tevékenységelemek bonyolult rendszerével jellemezhető.

A klasszikus 4P és a bővített 7P jelentése

A marketing mix leghatározottabb és legismertebb elnevezése a McCarthy által kidolgozott 4P, azonban az 1980-as években az elméletben egyre több kritika érte a leszűkítő eszközfelsorolást. A gazdasági szerkezet átalakulása is nagyban hozzájárult ahhoz, hogy felül kellett vizsgálni az eredeti koncepciót, ugyanis fel kellett ismerni, hogy a szolgáltatások tulajdonságai merőben eltérnek a termékek jellemzőitől. A szolgáltató szektor fokozatos felértékelődése pedig a figyelem középpontjába állította területet.

2.2. Választékpolitika

Ha marketingről beszélünk, akkor magától értetődik, hogy az árusított termék az egyik első, amit elemezni szükséges. Marketinges szemmel megfogalmazva termék lehet minden olyan dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit. Két alapvető típusra osztható: vannak megfoghatók és megfoghatatlanok is (például szolgáltatások vagy információ).

A termékek kapcsán egy vállalkozásnak a következő kérdésekkel kell foglalkoznia:

1. dizájn és jellemzők
2. termékút vagy különböző szolgáltatáscsomagok
3. technológia
4. tartozékok
5. garancia és szavatosság
6. termékéletrajz
7. csomagolás és címkézés

A kereskedelmi vállalatok termékpolitikájának központi kérdése a választék. Adott termelő kínálata csak akkor jelenik meg reális kereskedelmi kínálati bázisként, ha megfelel a kereskedelem által támasztott követelményeknek (például: a szál-

lítási költség nagysága megfelelő, a termelő megfelelően pozícionálta termékét) (Pénzes, 2012).

A termelésorientált vállalat, mivel kevésbé veszi figyelembe a vevők elvárásait, olyan választékot alakít ki, amelynek állandó tartására törekedve a legkevesebb költséggel, megfelelő nagyságú profitot ér el (Pénzes, 2012).

A marketingorientált vállalati szemlélet célpiacorientált és differenciált termékválaszték kialakítását követeli meg. A kereskedelmi választék kialakítását a beszerzési kondíciók jelentősen befolyásolják, az alacsony beszerzési árak és kedvező fizetési feltételek a választék növelésének irányába hatnak (Pénzes–Gyenge, 2010).

A kereskedő a konkurencia negatív hatásának kezelésére az alábbi választékkal kapcsolatos megoldásokat alkalmazhatja:

- a választék szélességének növelése, amelynek vagyoni, pénzügyi feltételei vannak és várható problémaként a szakosodás koncepciója megkérdőjeleződik,
- kereskedelmi márka kialakítása, amely a vagyoni, pénzügyi feltételeken túlmenően jó termelői kapcsolatot feltételez és várható problémaként jelenik meg az áruutánpótlás és az árképzés (Pénzes–Gyenge, 2010).

Pénzes–Gyenge (2010) megközelítését követve a kereskedelmi vállalkozás választékpolitikáját öt részterületre bontottan fogom bemutatni.

2.2.1. Termékmix nagysága

A választékismérvek számának növelése a választékelemek számának hatványozott emelkedését jelzi. (Pénzes–Gyenge, 2010) A Spar Magyarország Kft-nél a termékmix nagyságát cikkelemszámnak nevezik, üzlettípusonkénti jellemző termékmix nagyságot a 2. táblázat tartalmazza.

2.2.2. Választék szélessége és mélysége

A verseny intenzitásának növekedése a választék szélességének és mélységének növelése irányába hat. A mély választék viszonylag szűk termékmixet eredményez, mivel a termékmix nagysága és a választék szélessége között szoros és azonos irányú kapcsolat van közöttük (Pénzes, 2012). A választék szélsége eltérő rendeltetésű árucsoportokat jelent. A választék mélysége az azonos rendeltetésű, de eltérő tulajdonságú termékeket jelent.

2. táblázat. SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. üzlettípusai, üzletszámai, termékmix nagysága és négyzetmétere 2022. 12. 31-én

Üzlettípus	Darabszám	Cikkelemszám	Négyzetméter
INTERSPAR hipermarket	35	27 700–28 000	140 480
SPAR szupermarket	308	12 200–20 000	241 215
City SPAR szupermarket	32	11 500–13 300	11 494
SPAR partner (franchise)	38	12 000–18 000	19 744
SPAR market (franchise)	72	12 000–18 000	16 342
OMV – SPAR expess (töltőállomás)	87	5600–6100	9494
Orlen – DESPAR (töltőállomás)	51	3500–6200	4686
Összesen	623		443 455

Forrás: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft háttéranyagából

2.2.3. Kereskedelmi szolgáltatások

A kereskedelmi szolgáltatások egyik funkciója a termék hasznossági szintjének növelése, amely függ a szolgáltatás árától, mivel a szolgáltatás árának nagysága és a szolgáltatás tartalma szoros kapcsolatban van. A termékhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások növelik a termék hasznosságát, így a verseny egyik eszközévé válnak (Pénzes–Gyenge, 2010).

Kereskedelemben termékhez kapcsolódó szolgáltatás a házhozszállítás, ajándécsomagolás, szervizelés-javítás, személyre szóló feliratozás és méretre igazítás. Értékesítési helyhez kapcsolódó szolgáltatás kulcsmásolás, vendéglátói szolgáltatás és a szervizelés-javítás. Értékesítés közbeni szolgáltatás egyik típusa a hitelügyintézés (Pénzes, 2012).

2.2.4. Kereskedelmi márka

A vásárlási döntési folyamat információkeresés szakaszában megismeri a fogyasztó az egymással versengő márkákat és azok sajátosságait. A fogyasztó által ismert márkák a teljes márkacsoport egy része. A fogyasztó által ismert márkák csoportjából szűkíti a megfontolásra szánt márkák csoportjára, amelyből a kiválasztott márkák csoportjára csökkenti a márka alternatívákat, majd ezek közül hozza meg a

vásárlási döntési folyamat vásárlási döntések szakaszában a márkaválasztási döntést (Kotler–Keller, 2012, 199–203. p.). Ezt a márkaválasztási folyamatot Hofmeister–Tóth (2003, 2008) és Hofmeister–Tóth–Törőcsik (1996) észlelt-nem észlelt, elfogadott – nem elfogadott, preferált és nem preferált márkák elnevezéssel írja le.

A márkák szerepe Kotler–Keller (2012, 282. p.) szerint azt jelent, hogy a márka alapján azonosítható a termék forrása vagy készítője, és lehetővé teszi, hogy a fogyasztók – amelyek lehetnek személyek vagy szervezetek – egy adott gyártót vagy disztribútort tegyenek felelőssé a teljesítményéért. A fogyasztók ugyanazt a terméket annak márkázása alapján különbözőképpen értékelhetik. A termékkel kapcsolatos korábbi tapasztalataik és annak marketingprogramja alapján ismerkednek meg az egyes márkákkal, és kiderítik, mely márkák elégítik ki szükségleteiket, és melyek nem. Ahogy a fogyasztók élete egyre bonyolultabbá, rohanóbbá válik, és mindig időhiányban szenvednek, felbecsülhetetlen értéket jelentenek számukra a márkák, mert leegyszerűsítik a döntést, és csökkentik a kockázatot.

A kereskedelem hatalmi pozíciójának erősödése a kereskedelmi márkák megjelenését és elterjedését is okozta (Törőcsik, 1998. 17. p.).

Bauer–Berács (2006) és Józsa (2000) szakirodalmi szerzők a márkák típusain belül elkülönítik a kereskedelmi márkát, jelezve annak fontosságát és sajátosságát. A Kotler–Keller (2012) által értelmezett márka szerepénél is megjelenik a kereskedelmi márka, amikor is a disztribútort teszi felelőssé a fogyasztók a márka teljesítményéért.

A kereskedelmi márka (private label) fogalma röviden kiskereskedő és nagykereskedő saját márkája. (Kotler–Keller, 2012, 848. p.) Ezt a megfogalmazást egészítette ki Agárdi (2010, 172. p.) azzal, hogy forgalmazása egy kis- vagy nagykereskedőhöz kötődik. Baltas (1997) kiterjesztette a kereskedelmi márka fogalmát, olyan márkaként értelmezve, amely a kereskedő tulajdona, ellenőrzi és kizárólagosan értékesíti. A kereskedelmi márka elnevezést sokféleképpen meghatározzák, a hétköznapiokban kiskereskedelmi, áruházi, házi vagy saját márka elnevezéssel is találkozhatunk (Kotler–Keller, 2006). A saját márkás termékek magukba foglalják a kiskereskedői márkanev alatt értékesített árukat. A márkanev lehet a kiskereskedő saját neve, vagy egy kizárólag az adott kereskedő által létrehozott név (PLMA, 2022). A kereskedelmi márka a kereskedelmi vállalkozások márkaterméke, amely versenyzőként funkcionál. A kereskedelmi vállalatok közötti verseny növekedése kikényszeríti, hogy a vállalkozások a termelői márkák forgalmazása mellett kereskedelmi márka kialakításával és értékesítésével is foglalkozzanak, amely számukra hosszú távon pozíció- és gazdálkodási előnyöket jelent. (Pénzes–László, 2004. 69. p.)

A kereskedelmi márkát megkülönböztethetjük az alapján, hogy a kereskedelmi vállalat nevét viseli az áru, azaz vállalati márkaként funkcionálnak. A termékmárka alkalmazása, amely a kereskedelmi lánc nevével független, fantáziánévvel és arcu-

lattal, csomagolással látja el a kereskedelmi márkát. A márkára vonatkozó tipikus jegyek képesek a kereskedelmi márkákat megkülönböztetni a termelői márkáktól, illetve versenytársak kereskedelmi márkáitól (Bauer–Kolos, 2017). A vállalati és a termékmárka kereskedelmi márkák funkciója a versenyelőny megteremtése, bevétel és profit növelése. Viszont kizárólag a vállalati kereskedelmi márkák funkciója a vállalati arculat építése és a vállalattal szembeni lojalitás emelése, ugyanis a termékmárka kereskedelmi márkák ezekre a funkciókra csak közvetetten képesek. (Pénzes–Gyenge, 2010)

Négyféle kereskedelmi márkát különböztethetünk meg: generikus, prémium, utánzó vagy versenyző. Rekettye (2009) a generikus kereskedelmi márkát nem tekinti valódi saját márkának. A generikus kereskedelmi márkák elsősorban az árérzékeny vásárlókat célozzák meg, az árverseny eszköze, a kiskereskedőt védi a versenytársak árcsökkenései ellen. A prémium kereskedelmi márkák általában önálló márkanevet kapnak, amelyhez marketingtámogatás, folyamatos termékfejlesztés és minőség-ellenőrzés szükséges. (Bauer–Kolos, 2017) A versenyző kereskedelmi márkáknál a minőségen van a hangsúly, amelynél gyakran alkalmaznak marketingstratégiákat a megfelelő célközönség elérésére. (Agárdi, 2017)

A kereskedelmi márkák előnyei a vásárlóknak az a választási lehetőség, hogy a termelői márkákhoz képest alacsonyabb áron rendszeresen vásároljanak minőségi élelmiszer- és nem élelmiszer termékeket. A kereskedelmi márkás áruk ugyanazokból vagy jobb összetevőkből készülnek, mint a termelői márkák. (PLMA, 2022)

Kumar–Steenkamp (2007) szerint ez az évszázad a kereskedelmi márkáé. Balló (2013) szerint a kereskedelmi márkák térnyerését három fő tényezőcsoport befolyásolja: a fogyasztó, a kereskedelem, valamint a termék kategória jellemzői.

A kereskedelmi márkázás tevékenységét jellemzi:

- a kereskedő elsődleges célja nemcsak a márkahűség, hanem a vállalati image növelése,
- a kereskedelmi márkák dinamikus terjedése,
- a kereskedő és a termelő szoros együttműködése a kölcsönös előnyök elve alapján (Pénzes, 2012).

A kereskedelmi márkák terjedése a termelői márkák piaci részesedését veszélyeztetik, mivel az árérzékeny szegmensekben helyettesítő termékként funkcionálnak. A kereskedelmi márkák a termelői márkánál alacsonyabb minőségi színvonalat képviselnek, mivel a költségmegtakarítás a termék alapvető tulajdonságait kevésbé érinti, inkább a kiegészítő tulajdonságokban nyújt más (pl. csomagolás) (Pénzes, 2012).

Kumar–Steenkamp (2007) a 20. századot a termelői márkák évszázadának tekintette, ezen megállapítás alapján a 21. század elején ez az évszázad eddig a kereskedelmi márkáé. Napjainkban a kereskedelmi márkák már minőséggel is verse-

nyez a termelői márkával, így megvásárlásával okos vásárlói magatartást követnek (Kumar–Steenkamp, 2007).

Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer Marketing Intézet (FMI) szerint a 2012. évi élelmiszer vásárlói trendek jelentésben öt megatrend mellett két tartós trendet is meghatároztak, amelyek szerint a kereskedelmi márkás termékeknek magasabb a részaránya, és a megmarad az egészség, jólét és fenntarthatóság orientáltság. Lantos (2010) kereskedelmi márkást termékeket üzletválasztást befolyásoló tényezőnek tekintette.

A kiskereskedelmi vállalatok áruválasztékát általában kétféle márkatípus alkotja, egyrészt termelő vállalatok által előállított termelői márkák, amelyet több kiskereskedő is forgalmaz, másrészt saját vagy kereskedelmi márkákat, amelyek kizárólag saját üzlethálózatában kaphatók (Agárdi, 2010. 172. p.).

Törőcsik (1998. 171. p.) szerint a kereskedelmi márka jellemzői hasonlóak a termelőihez, csupán két eltérést emelt ki:

- korlátozott az értékesítés, hiszen a terméket csak adott kereskedelmi vállalat üzleteiben találhatják meg a fogyasztók;
- a piaci vezető szerep a kereskedelmi vállalaté, az adott piacon erősebb a termelőnél.

Agárdi (2010, 172. p.) szerint mind a kereskedelmi, mind a gyártói márka arra törekszik, hogy a termék a fogyasztók számára beazonosítható legyen, és megkülönböztesse magát a konkurenciától. Ez minden márka fogalomban meghatározásra kerül a márka céljaként. A két márka típus közötti eltérést az jelenti, hogy a termelői márkánál a termelő vállalatok üzletláncától függetlenül igyekeznek építeni a márkájukat, a kiskereskedők saját üzletláncukat akarják a kereskedelmi márkával differenciálni (Agárdi, 2010.)

Célpiacát tekintve a gyártók által előállított termelői márka vásárlója minőség-tudatos, márkahű és kockázatkerülő vásárló. A kockázatkerülés és a minőségtudatosság kapcsolata szoros, mivel a jó minőségű termék a felhasználás és fogyasztás során kevesebb kockázatot jelent. Ezzel szemben a kereskedelmi márkát kedvelő fogyasztóra az ár- és minőségtudatosság komplexitása, az összehasonlítás, a mérsékelt kockázat és az üzlethűség jellemző (Pénzes–Gyenge, 2010. 70. p.).

A kereskedelmi és a termelői márka összehasonlítását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat. Termelői és kereskedői márka jellemzői

Jellemző	Termelői márka	Kereskedői márka
Célpiac	Kockázatkerülő, minőségtudatos, márkahű, státustudatos, gyors vásárló	Ártudatos, összehasonlító, minőségtudatos, mérsékelt kockázatot kedvelő, üzlethez hű vásárló
Termék	Jól ismert, tisztán azonosítható, mély termékvonalú	Gyengébb csomagolás, kisebb választék, a termelővel azonos minőség
Értékesítés	Számos kereskedőn keresztül	Egy adott kereskedő ellenőrzi
Ár	Magas, a termelő ellenőrzi	Mérsékelt, a kereskedő ellenőrzi
Piacbefolyásolás	Termelő reklámozza a terméket	A kereskedő reklámozza a terméket
Marketing iránya	Márkahűség kialakítása és termelői ellenőrzés	Üzlethűség kialakítása

Forrás: Lehota (szerk.), 2001. 225. p.

Fontos kérdés, hogy a kereskedelmi márkák milyen arányban szerepeljenek az áruválasztékban. A kereskedelmi márkák aránya nagymértékben függ az üzlet típusától, de azonos üzlettípuson belül is eltérhetnek a konkrét kiskereskedelmi üzletlánconként. Agárdi (2010) szerint szaküzletekre, áruházakra kevésbé jellemző a kereskedelmi márka forgalmazása, ezen üzlettípusok kínálatában a gyártói márkák dominálnak. Ohme (1992) a kereskedelmi márkákhoz az expanzív választékot rendelte hozzá. Az Expanzív választék jellemzője: a kereslet eltérő intenzitású, a verseny a részesedés növeléséért folyik, a közepes ár, ami a vásárlás elősegítésére jelentős, csökkentett marketing-költség és közepes kockázat. Ohme (1992) szerint a kereskedelmi márkákat közepes árszínvonalú üzletekben értékesítik.

A kereskedelmi márka kialakításának céljai Törőcsik (1998. 171. p) szerint gyakran jelentősen eltérnek a termelővállalatok esetében bemutatottaktól, más esetekben azonos jegyeket mutatnak:

- A fogyasztóknak nem a termékkel, hanem a kereskedővel kell azonosulnia, és az üzlethez való hűséget, nem pedig a termékéhséget kell elérni.
- A kereskedelmi márkát kialakító kereskedőnek más konkurens kereskedelmi vállalatoktól meg kell különböztetni magát.
- Az újrávásárlás biztosítása itt is alapvető célkitűzés, bár nem az újrávásárlás tárgya, hanem a helye fontos.
- Az árrés növelése a márkázott termékekkel lehetséges, de természetesen ez nem lehet kizárólagos cél. A minőség csökkentésével elért összes eredmény-növelés pedig egyenesen halálos ítélet a kereskedelmi márkára.
- A közepes nagyságú termelővállalatok segítése a termelői márkás termékeket előállító vállalatokkal szemben.

Fitzell (1982) szerint a kereskedelmi márkát először több mint 100 évvel ezelőtt vezették be néhány termék kategóriában, mint a tea és napjainkra az élelmiszerüzletek választékának több mint 60%-a az Amerikai Egyesült Államokban.

A növekvő kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi márkákat számos termék kategóriában erős pozícióba hozta (Morris–Nightingale, 1980). 1990-re a kereskedelmi márka piacvezető márkává vált az amerikai szupermarketekben értékesített termék kategóriák közel 20%-ánál. (Richardson et al., 1996)

A kereskedelmi márkák esetében Harvey (1998) szerint négy típust különböztetünk meg:

1. A generikus kereskedelmi márkák:

Elsősorban árérzékeny fogyasztókat célozzák meg. Leggyakrabban alapvető árucikkek, amelyek alacsony előállítási költséggel rendelkeznek, minőségük nem kiemelkedő, marketingtámogatást keveset vagy egyáltalán nem kapnak. A generikus kereskedelmi márka az árvereny eszköze, a kiskereskedőt védi a versenytársak árcsökkentései ellen, továbbá megszólítja az árérzékeny fogyasztókat és addicionális árbevételt generál.

2. A prémium kereskedelmi márkák:

A generikus kereskedelmi márkák ellentétjeként foghatók fel, mivel a kiskereskedő a gyártói márkákhoz hasonlóan minőségű termékeket állít elő és csupán kis mértékű árkülönbség van a gyártói és a kereskedelmi márka között. A prémium kereskedelmi márkák esetében nem feltétlenül cél, hogy felfedjék a termék saját márka voltát. A fogyasztó gyakran a gyártói márkák versenytársaként érzékeli a kiskereskedő saját márkáját. A prémium kereskedelmi márkák általában önálló, nem az üzletlánc nevét viselő márkanévet kapnak. A prémium saját márkák jelentős marketing-beruházással járnak, mivel komoly termékfejlesztést, minőségellenőrzést, reklámtevékenységet követelnek meg a kiskereskedőtől.

3. Copy-cat kereskedelmi márkák:

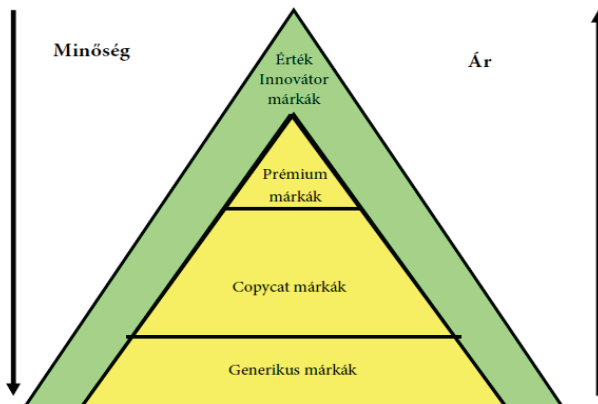
A gyártó vállalatok márkáira emlékeztetnek megjelenésükben és csomagolásukban. Önálló márkanévvel rendelkeznek, a kereskedő nem hangsúlyozza a termék kereskedelmi márka jellegét. A kiskereskedő márkája azonban alacsony árfekvésű, amely alacsonyabb minőséget sugall. A gyártói márkák imitálása kockázatos stratégia, mert „túl jól” sikerült imitációk sérthetik a szabadalmi és gyártói jogokat. A rosszul sikerült imitációk viszont hatástalanok.

4. A versenyző kereskedelmi márkák:

Az a kiskereskedő célja, hogy piacvezető gyártói márkával egyszintű terméket hozzon létre, ami a termék minőségében és csomagolásában is tükröződik.

A fogyasztót arra készíti, hogy összehasonlítsa a kereskedelmi márkát más márkákkal és azokat egymás helyettesítőiként érzélelje. A versenyző kereskedelmi márkáknál nem az áron, hanem a minőségen van a hangsúly. (Agárdi, 2010. 174–175. p.)

A kereskedelmi márkázási stratégiák 4 típusát ár és minőség szempontjából az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra. Kereskedelmi márkák kategóriái

Forrás: Kelemen (2009) saját szerkesztése Kumar és Steenkamp (2007) alapján

A kereskedelmi márkák fejlődésének első szakaszában név nélküli, a termelői márkáknál alacsonyabb minőségű, hazai termelésű termékeket állítottak elő és a vásárlásukat alacsony árral ösztönözték. A termékek üzleti megjelenésére jellemző volt az egyszerűség, az alacsony csomagolási költség. Ezeket a szakirodalom gyakran nevezi fehér termékeknek (a kezdeti fehér csomagolóanyagra utalva), vagy „no-names” termékeknek. Alkalmazása először az élelmiszereknél történt 1976-ban a francia Carrefour kiskereskedelmi üzletlánc által. A termékek sikeres piaci bevezetése és elfogadása létrehozta a második, harmadik és negyedik generációs kereskedelmi márkákat. A fejlődés nemcsak szakirodalmi megnevezésükben (házi márka, kereskedelmi márka, reprezentált kereskedelmi márka), hanem alkalmazási területükben, specializált gyártókban, minőségben és a versenyelőnyben is megmutatkozik. A fejlett színvonalú kereskedelmi márkák nemcsak a forgalom növelését, hanem a vásárló kereskedelmi vállalattal szembeni lojalitásának növekedését is célozzák (Pénzes–László, 2004. 69. p.).

A kereskedelmi márkák fejlődését, 4 generációját a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat. A kereskedelmi márkák fejlődése

Jellemzők	Első generáció	Második generáció	Harmadik generáció	Negyedik generáció
Márka	Nincs név	„Házi” márkák	Kereskedelmi márkák	Reprezentált kereskedelmi márkák
Termék	Alapvető élelmiszerek	Nagy mennyiségű termékek	Nagyobb termékcsoportok	Image-képzésére alkalmas termékek
Technológia	Bázistechnológia kevés gyakorlattal	Generációs lemaradás a piacvezetőtől	A piacvezetőhöz való közelkerülés	Innovatív
Minőség/ image	Alacsonyabb a termelőinél	Közepes, de megítélése alacsonyabb	Azonos a vezető termelői márka megítéléssel	Azonos, vagy jobb a termelői márkánál
Vásárlási motívumok	Ár	Ár	Minőség/ár	Jobb termék
A kereskedelmi márkatermékek termelői	Hazai, nem specializált	Hazai, részben kereskedelmi márkára specializálódott	Hazai, többségében kereskedelmi márkára specializálódott	Nemzetközi, többségében kereskedelmi márkára specializálódott

Forrás: Mei-Falter/Barber, 1992 alapján in: Töröcsik, 1998. 172. p.

A kereskedelmi márkáknál főként a vállalati márkanév (például Spar tej, Spar ásványvíz, stb.), illetve a termékvonali márkanév (Sissy tejtermékek, Karát felvágottak) alkalmazása terjedt el. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok sajátossága, hogy a multinacionális üzletláncok mindkét márkanév típust, míg a hazai nagy láncok a vállalati márkanévet alkalmazzák. A kétfajta márkanév koncepció között a vállalati arculat építés eredményében van különbség. Első esetben a kereskedelmi márka neve azonos a vállalat megnevezésével (Coop étolaj, CBA papír zsebkendő, Spar joghurt) és a fogyasztó elégedettsége növeli a vállalkozás iránti lojalitását. A termékmárka ezt a hatást csak közvetve érheti el. (Pénzes–Gyenge, 2010. 72. p.)

A termék és vállalati kereskedelmi márkanév koncepció közötti azonosságokat és különbségeket az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat. A vállalati és a termékmárka funkciói

Kereskedelmi márka funkciói	Márkanév koncepció	
	Vállalati márkanév	Termék márkanév
Verseny eszköze	X	X
Arculat építés eszköze	X	
Vevői lojalitás kialakításának eszköze	X	
Termelő és kereskedő együttműködésén alapul	X	X
Csak adott láncban forgalmazható	X	X
Termeltetése és forgalmazása gazdaságos	X	X

Forrás: Pénzes 2009. 12. p.

Lincoln–Thomassen (2009. 23–25. p.) szerzőpáros 4 tévhitet cáfolt meg a kereskedelmi márkával kapcsolatban. Az első tévhit, hogy a kereskedelmi márkás termékeket a kereskedelmi márkát vásárlók választják a választékból. Nielsen és Homescan adatai szerint az európai és a fejlődő országokban a háztartások 100%-a vásárol kereskedelmi márkás terméket egész évben. A második tévhit szerint kereskedelmi márkás termékeket ritkán vásárolnak és vásárlásuk nem vált vásárlási szokássá. A valóság nem is lehetne ennél ellentmondóbb. A harmadik tévhit szerint kereskedelmi márkás termékeket alacsony diszkrecionális jövedelműek vásárolnak. Kezdetben valóban az alacsony diszkrecionális jövedelmű és nagy háztartás létszámú családok vásárolták a kereskedelmi márkás termékeket. Viszont napjainkban a kereskedelmi márkás termékeket vásárló alacsony diszkrecionális jövedelmű háztartások arányától alig elmaradva követi a magas diszkrecionális jövedelmű háztartások aránya. Az utolsó tévhit szerint a kereskedelmi márka piaci részesedés nem nőhet tovább. Valójában a fejlett gazdaságú országokban a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése gyakran gyorsabban nő, mint bármikor korábban.

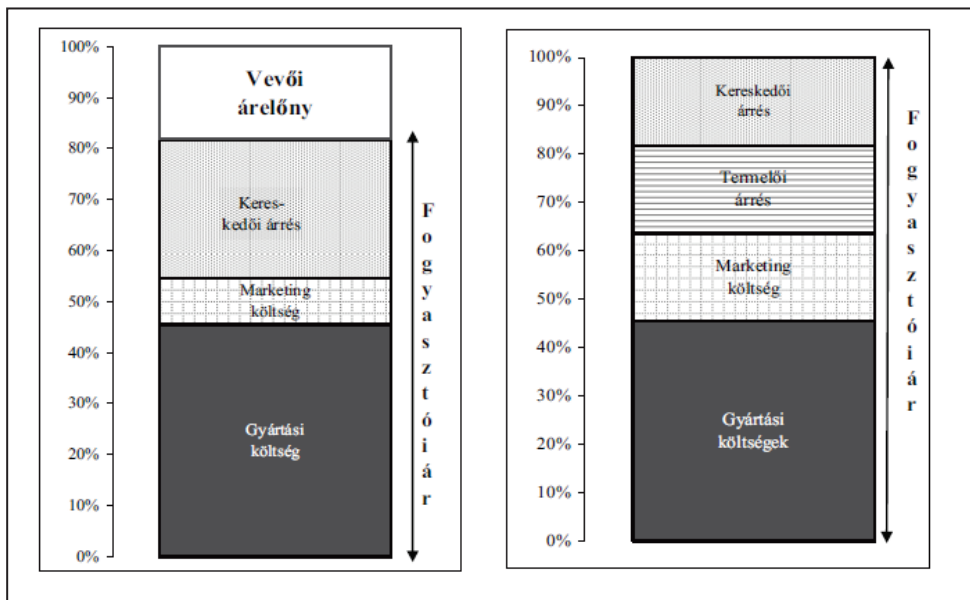
A kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedése Hoch–Baneriji (1993) szerint leginkább akkor biztosított, ha:

- a kereskedelmi márka és a gyártói márka között észlelt minőségkülönbség nem túl jelentős, azaz a kereskedelmi márka alacsonyabb árát a fogyasztók nem értékelik rosszabb minőségűnek;
- a termelői márkák marketingtámogatása (hirdetés, akciók) gyenge, azaz a gyártó nem fektet márkaépítésbe, így a termelői márka más, pl.: a kereskedelmi márkáktól való megkülönböztetése nem jelentős;
- a kereskedelmi márkák terjeszkedésének kedvez a szűk gyártói választék, a kevésbé differenciált kínálat a termékkategórián belül;
- az adott termékkategória árrugalmassága alacsony, tehát jelentős árváltoztatások és árkülönbségek nem váltanak ki drasztikus keresletváltozást;

- alacsony nyereséget biztosító termékkategóriák nem vonzóak a termelői márkák számára, a kereskedelmi márkák viszont jelentős részesedést érhetnek el az alacsonyabb ár révén (Agárdi, 2010. 175. p.).

A kereskedelmi és a termelői márkák gyártói költsége azonos minőségi színvonalat feltételezve megegyezik. A fogyasztói ár eltérés a marketing költségek különbségével és a Berentzen, 2009. in Jankuné et al. 2011. által termelői árrésnek nevezett résszel, valamint a kereskedői árrés eltérő nagyságrendjével magyarázható. Megítélésem szerint árrés kifejezést a kereskedelmi vállalatoknál adekvát alkalmazni, nem termelő vállalatoknál. Termelő vállalatok termelői hasznot tesznek a termék fajlagos előállítás költségeire, így termelő vállalatnak nyeresége van, és nem árrése. A kereskedelmi márkás termékek alacsonyabb marketing költsége és gyártói nyereség hiánya miatt tud a kereskedelmi vállalkozás magasabb árrést realizálni, és alacsonyabb fogyasztói áron értékesíteni.

A kereskedelmi márkák és a termelői márkák költség- és árszerkezetét a 2. ábra szemlélteti.

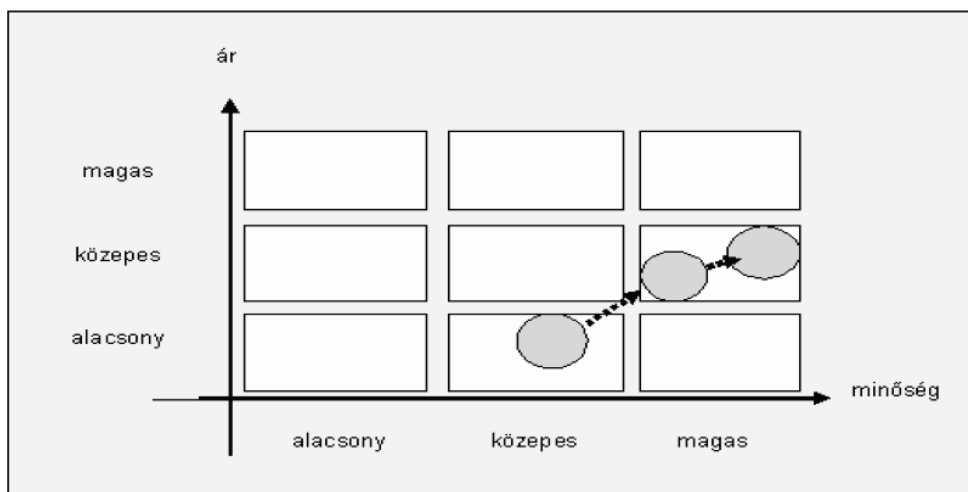


2. ábra. A kereskedelmi márkák (bal) és a termelői márkák (jobb) költség- és árszerkezete
 Forrás: Berentzen, 2009. in Jankuné et al. 2011.

Kotler–Keller (2012, 530. p.) szerint a közvetítő kereskedők azért támogatják saját márkáikat, mert jövedelmezőbbek. Túlkapacitással rendelkező termelőket keresnek, amelyek olcsóbban tudják előállítani saját márkás termékeket. Az egyéb költségek, mint például a kutatásfejlesztési, reklámozási, értékesítés ösztönzési és fizi-

kai elosztási költségek is jóval alacsonyabbak, tehát a saját márkák haszonkulcsa magasabb. A kiskereskedők azért is hoznak létre kizárólagosan értékesített kereskedelmi márkákat, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól. Bizonyos termék kategóriában sok árérzékeny fogyasztó inkább a kereskedelmi márkát részesíti előnyben (Kotler–Keller, 2006. 672. p.). Ez a preferencia még erősebb alkupozíciót biztosít a kiskereskedőknek a termelői márkák gyártóival szemben.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos magas minőségi elvárások és a versenyelőnyök elérését biztosító alacsonyabb árak némileg ellentmondanak egymásnak, amely a kereskedelmi márkázás alapvető problémája. Az ár-minőség mátrixban a kereskedelmi márkák elhelyezkedése a termelői márkáktól eltérő. A termelői márkázásban jellemző magas minőség-magas ár párosítás helyett az üzletláncok gyakorlatában a közepes minőség-alacsony ár és a jó minőség-közepes ár jellemző. A minőség emelése a fogyasztói elfogadás és kedvező megítélés irányába hat, amely az árak mérsékeltebb növekedésével jár együtt. Emiatt az üzletláncok prémium kategóriás márkáinak jelentős árelőnye van a termelői márkákhoz viszonyítva (Pénzes–Gyenge, 2010. 71–72. p.). A kereskedelmi márkák pozícióját a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra. Kereskedelmi márkák pozíciója
 Forrás: Pénzes–Gyenge, 2010. 71. p.

A kereskedelmi márkás áruk a kereskedők iránti lojalitást növelik, mivel a termékek kizárólag az adott üzletláncban szerezhetők be. A kereskedelmi márkák előállítási és marketingköltségeit a kiskereskedő viseli, mégis jóval magasabb nyereségtartalommal tudja értékesíteni a termelői márkákhoz képest. Az alacsony költségek annak köszönhetőek, hogy a kiskereskedelmi vállalat tulajdonképpen márkakiterjesztést végez, és így alacsonyak a bevezetési költségek. A kereskedelmi márkákat az üzletláncsal együtt reklámozzák, nem jellemző az árengedmény. Az akciókra

azért sincs szükség, mivel a kereskedelmi márkák a kategórián belül általában a legalacsonyabb, de legalábbis nagyon kedvező árszintet képviselik. A kereskedelmi márkák nagyobb rugalmasságot biztosítanak a kiskereskedő számára, a kiskereskedő határozhatja meg, hogyan helyezi ki és árazza kereskedelmi márkáit (Agárdi, 2010. 173. p.).

A kiskereskedők jellemzően saját márkáikat helyezik előtérbe, gondosan ügyelve arra, hogy ezek készlete megfelelő legyen, igyekeznek javítani saját márkáik minőségét. A szupermarketek prémium kereskedelmi márkás árukkal, például biotermékekkel bővítik kínálatukat, vagy közvetlen konkurencia nélküli új termékeket hoznak létre, mint amilyen a háromperces mikrózható snack pizza. Ezenkívül a vonzó, innovatív csomagolást hangsúlyozzák. Némelyik egyenesen agresszív reklámozást folytatnak. A Safeway 100 millió dolláros integrált kommunikációs kampányt folytatott, amelyben televíziós és nyomtatott reklámokon keresztül dicsérte kereskedelmi márkája minőségét. (Kotler–Keller, 2012, 531. p.)

Magyarországon a Spar Magyarország Kft. Pierce Brosnan (korábbi James Bond) amerikai színészt alkalmazta prémium kereskedelmi márkás áru reklámozására, valamint a Lidl Magyarország Bt kereskedelmi márkás szerszámaival Arnold Schwarzeneggerrel, korábbi amerikai színésszel és Kalifornia kormányzójával reklámozta.

Sok fogyasztó árérzékenyebb lett, és ezt a tendenciát a kuponok és az árkedvezmények szüntelen özöne is erősítette, amelyek egy egész nemzedéknek tanították meg, hogy az ár alapján vásároljanak. Az egymással versengő gyártók és az országos kiskereskedő lemásolják és utánozzák a kategória legjobb márkáinak minőségét és jellemzőit, és ezzel csökkentik a termékek közötti kézzelfogható különbségeket (Kotler–Keller, 2012, 531. p.).

A kereskedelmi márka bevezetésének motivációs tényezői Kelement (2010, 39. p.) szerint a profit generálás, a termék választék szélesítése, az imázs építése és a üzlet hűség kialakítása.

A kereskedelmi márka kutatások az érdeklődés állandó középpontjában állnak mind a marketing menedzserek mind az akademikusok részéről. (Abishek, 2014.) A kereskedelmi márkaválasztást a gyártók és a kereskedők szempontjából (Raju et al., 1995, Dhar–Hoch, 1997.) valamint a vásárlók nézőpontjából tekintették át. A vásárló kereskedelmi márkaválasztásánál először a demográfiai tényezők magyarázó szerepét vizsgálták. Később a magyarázó erő alacsony szintje miatt kiterjesztették a vizsgálatot az attitűd és magatartás jellemzőkre. Habár ezek a kutatások soha nem próbálták meg integrálni a demográfiai és a pszichológiai tényezőket a magasabb magyarázó erő elérése érdekében, annak ellenére, hogy a kutatók javasolták annak alkalmazását (Myers, 1967; Baltas–Doyile, 1998). Abishek (2014) kutatásának a célja az volt, hogy a kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló demográfiai és pszichográfiai tényezők integrációját megvalósítsa. A kereskedelmi

márkaválasztást befolyásoló nemzetközi szakirodalmi szerzők kutatásaik során vizsgált tényezőket és kutatási eredményeiket a 6. és a 7. táblázat tartalmazza.

6. táblázat. Kereskedelmi márkválasztást befolyásoló tényezők I.

Szerző(k)	Vizsgált tényezők	Változók	Kutatási eredmény
Frank–Boyd (1965)	14 társadalmi-gazdasági jellemző	családtagok száma, felnőttek száma, női családfő életkora, legfiatalabb gyermek életkora, háziasszony foglalkozása, jövedelem, foglalkozás, képzettség, autók száma, TV-k száma, családfő vallása, családfő faji hovatartozása, ingatlan mérete, háziasszony státusza	Nincs eltérés a vizsgált tényezők szempontjából
Coe (1971)	jövedelem	alacsony és közepes jövedelem	Különbséget magyarázó tényezők: képzettség, reklám tudatosság és elfogadhatóság, árorientáltság
Burger–Schott (1972)	demográfiai tényezők, termék osztály jellemző, termékhasználat, marketing attitűd	Korábbi demográfiai változókat kiegészítette a társadalmi osztály és jövedelem tényezőkkel	Attitűd és magatartás változók alkalmasak a jobb előrejelzés készítésére.
Szymanski–Busch (1987) meta-analízis	demográfiai változók	<i>Demográfiai változók: jövedelem, család méret, kor, képzettség, családi állapot, nem, foglalkozás, faji hovatartozás</i> <i>Független változók: vásárlói magatartás, termék percepció pszichológiai tényezők</i>	A demográfiai változók gyengén korrelálnak a kereskedelmi márka vásárlási hajlandósággal
Myers (1967)	pszichográfiai tényező	kereskedelmi márkás termékek percepciója	A társadalmi gazdasági és személyiségi determinánsoknak alacsony a magyarázó ereje. További elméleti és gyakorlati vizsgálat szükséges.
Livesey – Lennon (1978)	termék percepció különbségek	vásárlási élmény, marketing aktivitásokra adott válaszok, fogyasztói szükségletek, érzékelt kockázat, eltérő termék fontosság	Fogyasztói szükséglet különbség bizonyos termékeknél fontos magyarázó tényező.

Forrás: saját szerkesztés Abishek 2014. 51–52. p. alapján

7. táblázat. Kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló tényezők II.

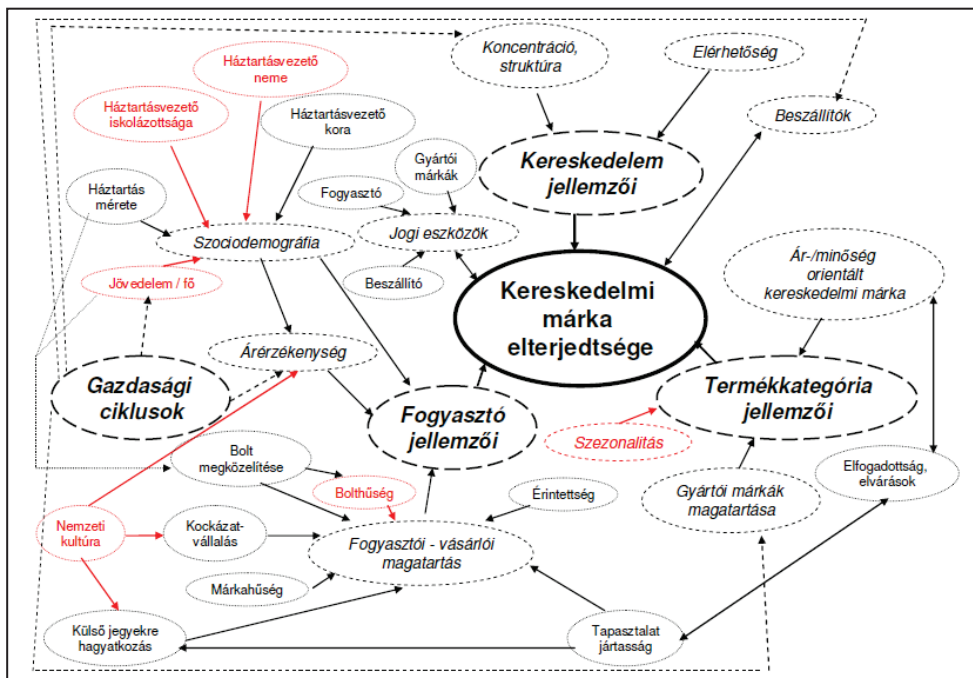
Szerző(k)	Vizsgált tényezők	Változók	Kutatási eredmény
Burger–Schott (1972)	magatartási tényezők	14 változó Douglas Tiger korábbi munkája alapján 3 faktor: ár attitűd, reklám attitűd, árorientált vásárlás	A reklám attitűd és az árorientált vásárlás nem fontos tényezők a kereskedelmi márkát és a termelői márkát vásárlók szegmentálásakor.
Richardson et al (1996) koncepció	Külső vagy belső jelek relatív fontossága	Vásárlói bizalom mértékének külső jelei, vásárlók kétértelműség tolerálása, vásárlói percepció (észlelt minőség változók szintje, észlelt kockázat mértéke, észlelt ár-érték arány korrelál a kereskedelmi márká hajlandósággal.	Jövedelem, család méret, életkor és képzettség korrelál kereskedelmi márká hajlandósággal.
Baltas (1997)	attitűd és magatartási tényezők	13 független változó 4 csoportban: vásárlói magatartás, kereskedelmi márká vásárlás okai, vásárlói kapcsolat jellemzői a kereskedelmi márkával, vásárló kategória érintettsége.	A heterogén modell a kereskedelmi márká vásárlási hajlandóságot jobban előre jelezte.
Batra–Sinha (2000)	észlelt kockázattal magyarázták a vásárlási preferenciát		A vásárlóvalószínűbb, hogy megvásárolja a kereskedelmi márkás terméket, ha több „keresési” jellemzője van, és kevésbé valószínű a vásárlás, ha a kategóriának sok tapasztalati előnye vannak, nem jól tüntették fel a csomagolás címkéjén.
Shannon–Mandhachitara (2005)	attitűd és magatartási tényezők (USA, Thaiföld)	<u>független változók</u> : kereskedelmi márká ismertség, észlelt minőség különbségek, észlelt kockázat, időzavar, vásárlás élménye, közösen vásárlók száma, árjelzők, külső jelek iránti bizalom	A vásárlói attitűd és magatartási tényezők szerint különbségeket találtak.

Forrás: saját szerkesztés Abishek 2014. 52–53. p. alapján

Abishek (2014.) szerint annak ellenére, hogy a demográfiai tényezők nem voltak képesek magyarázni kereskedelmi márkás termék vásárlói magatartást, hasznos információt biztosítottak. A kereskedelmi márká vásárlás szempontjából fontos demográfiai tényezők az életkor, a képzettség, a jövedelem és család méret. A pszichológiai tényezők jobban magyarázták a vásárlók kereskedelmi márkaválasztását. Ezek a pszichológiai tényezők az alábbiak:

- vásárlási tapasztalat (kereskedelmi márkás termék ismertségnek is nevezik),
- a marketing aktivitásra adott különböző válaszok,
- bizonyos termékek vásárlói percepciói (észlelt minőség változók szintje, észlelt kockázat mértéke, észlelt ár-érték arány),
- fogyasztói szükségletek különbsége,
- vásárlók különböző termékek közötti fontosság preferenciája,
- ár attitűd (Abishek, 2014. 54. p.).

A kereskedelmi márkák hazai napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedését befolyásoló tényezők összegző modelljét és így a befolyásoló tényezőket a 4. ábra illusztrálja.



4. ábra. A kereskedelmi márkák hazai napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedését befolyásoló tényezők összegző modellje 2012.

Forrás: Balló (2013. 84. p.)

A kereskedelmi márkás termékek kapcsán egyrészt rövid nemzetközi kitekintést követően részletesebb áttekintést nyújtok a korábbi (távoli és közeli múlt) hazai kutatásokról és eredményekről.

Sok termelő számára a kiskereskedő egyszerre munkatárs és versenytárs. A Private Label Manufacturers' Association szerint az Amerikai Egyesült Államok szupermarketjeiben, drogériáiban és a tömeg-kiskereskedői által eladott termé-

kek közül minden negyedik saját márka volt, noha arányuk 1999-ben még csak 19 százalékot tett ki. Egy tanulmányban tízből hét vásárló úgy hitte, hogy az általuk vásárolt kereskedelmi márkás termékek ugyanolyan jó minőségűek, ha nem jobbak, mint a termelői márkák. Az italokat leszámítva a kereskedelmi márkák az amerikai otthonokban felszolgált élelmiszerek közel 30 százalékát teszik ki, és gyakorlatilag időről időre minden háztartás vásárol kereskedelmi márkás cikket (Kotler–Keller, 2012, 529. p.).

Az európai és a kanadai élelmiszerüzletokban a kereskedelmi márkák a forgalom mintegy 40 százalékát teszik ki. Nagy-Britanniában a legnagyobb élelmiszerláncok, így a Sainsbury és a Tesco által árusított cikkek közel fele kereskedelmi márkás termék (Kotler–Keller, 2012, 529. p.).

Az Amerikai Egyesült Államokban 2009-ben legkelendőbb kereskedelmi márka termék kategóriákat a 8. táblázat tartalmazza.

8. táblázat. A legkelendőbb kereskedelmi márka termék kategória 2009-ben az USA-ban (milliárd dollár)

Sorszám	Termékkategória
1	Kenyér és péksütemények (4,2 milliárd USD)
2.	Sajt (3,5 milliárd USD)
3.	Gyógyszerek, vitaminok (3,4 milliárd USD)
4.	Papírtermékek (2,6 milliárd USD)
5.	Friss tojás (1,9 milliárd USD)
6.	Frisstermékek (1,5 milliárd USD)
7.	Csomagolt hústermékek (1,5 milliárd USD)
8.	Állateledel (1,5 milliárd USD)
9.	Nyers hús/mélyhűtött tenger gyümölcsei (1,4 milliárd USD)

Forrás: www.privatetabelmag.com in: Kotler–Keller (2012, 530. p.)

A PLMA 2014. évi nemzetközi kereskedelmi márka évkönyv jelentése szerint a kereskedelmi márka piaci részesedése 15 országban haladta meg a 30%-ot. 2011-ben ez a szám még csak 10, addig 2012-ben 12 ország volt. A kereskedelmi márka népszerűsége folyamatosan nő Európában. Svédországban, Finnországban és a Cseh Köztársaságban a kereskedelmi márka részaránya a 2013-ban haladta meg először a 30%-os értéket. A Nielsen által vizsgált 20 országból 16-ban nőtt a kereskedelmi márka piaci részesedése. A legnagyobb mértékben Svédországban 5,1% ponttal, míg Finnországban 4% ponttal, Lengyelországban 3,1 % ponttal és Szlovákiában 2,7% ponttal nőtt a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése.

Svájcban (53%) és Spanyolországban (53%) az értékesített termékek több mint fele kereskedelmi márkás, mindkét országban a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése értékben és mennyiségben is nőtt. Tíz eladott termékből legalább 4 kereskedelmi márkás az alábbi 5 országban: Egyesült Királyság (45%), Portugália (45%), Belgium (41%) és Ausztria (40%). A kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése nőtt Dániában, Norvégiában, Magyarországon, Törökországban és Olaszországban, amíg kissé csökkent Franciaországban és Hollandiában. Görögországban a kereskedelmi márkás termékek meghaladták a termékadások 20%-át. Az eladások több mint fele kereskedelmi márkás termék a papír és higiéniai termékeknél 11 országban, a mélyhűtött árunál 10 országban és az állateledeleknél 9 országban.

Planet Retail a Kereskedelmi márkák forradalma tanulmányában 2015-re a kereskedelmi márkás termék értékbeli arányát globális szinten 24%-ra, míg Svájcban 47%-ra, az Egyesült Királyságban 43%-ra, míg Németország és Spanyolország esetében 35%-ra becsülte.

Planet Retail szerint a kereskedelmi márkák erősödése, valamint a kiskereskedők és a gyártók közötti erőviszonyok – előbbiek javára történő – megváltozásának hatására a következő folyamatok **prognosztizálhatók 2020-ig világszinten** a kiskereskedelmi szektorban:

- A kereskedelmi márkák penetrációja a kulcspiacokon meg fogja haladni az 50 százalékot.
- A legnagyobb piaci szereplők (Tesco, Carrefour, Wal-Mart) folytatják az expanziót, és erősítik kereskedelmi márkáikat. Forgalmazásukat azonban valószínűtlen, hogy másoknak is átengednék, hiszen azzal saját versenyképességüket csökkentenék.
- A közepes méretű láncok – amelyek szintén erős kereskedelmi márkákat fejlesztettek ki – már óvatosabbak a nemzetközi térhódítást illetően, inkább licencmegállapodásokat köthetnek más kiskereskedelmi hálózatokkal új piacokon. Ez lehetőséget teremt a számukra, hogy a telített hazai piacon kívül növeljék forgalmukat, egyúttal megalapozhatják jelenlétüket olyan országokban, ahol később szeretnének megjelenni.
- A kisebb helyi vagy regionális üzletláncok egyre inkább keresni fogják a licenc-együttműködések lehetőségeit, hiszen azoknak köszönhetően megszabadulnak a saját kereskedelmi márkák kifejlesztésének költséges és bonyolult folyamatától, miközben versenyképessé válnak a nagyobb méretű konkurenssekkel. Különösképp jellemző lehet ez a folyamat a fejlődő piacon, ahol a helyi hálózatoknak erős multinacionális konkurenssekkel kell megküzdeniük.

- Az FMCG-gyártók válaszlépésként kizárólagos szerződéseket köthetnek majd kiskereskedelmi láncokkal, illetve megkeresik azokat az értékesítési csatornákat, amelyeken keresztül termékeiket közvetlenül juttathatják el a fogyasztóhoz – tovább csökkentve azonban ezzel a termelői márkák és a kereskedelmi márkák megkülönböztethetőségének lehetőségét. (Gregory, 2011. Planet Retail)

Kereskedelmi márkák helyzete Magyarországon

A 2011-ben Szolnokon készített strukturált vásárlói interjúk szerint az interjú alanyok többsége szereti az üzletek kereskedelmi márkás termékeit. Vannak, akiknek a kereskedelmi márkás termékek szeretete üzletlánc, termékcsoport vagy kereskedelmi márká generáció (minőség és ár) függő. Az üzletek kereskedelmi márkás termékeit közepes vagy alacsony árúnak, és közepes vagy megfelelő minőségűnek ítélték (Földi, 2012. 145.).

Nielsen szerint az élelmiszerek teljes hazai kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkás termékek részaránya értékben 25 százalékra nőtt 2012-ben, az előző évi 24 százalék után. Mennyiséget tekintve viszont 35 százalékról 34-re csökkent a mutató. A növekedés egyik oka, hogy tíz magyar fogyasztóból nyolcan változtattak költési szokásaikon, mert háztartásuk kiadásaikon spórolnak. Közülük kétharmad rész olcsóbb élelmiszerekre váltott, amelyekbe beletartozhatnak a láncok kereskedelmi márkás árucikkei is. Másik ok, hogy a modern üzletláncok közül új üzletet számottevő mértékben szinte csak a diszkont csatornában nyitottak a legutóbbi időszakban. Bővülő üzlethálózatuk is közrejátszik abban, hogy a diszkontokban kiemelkedő szerepet játszanak a kereskedelmi márkás élelmiszerek: Részarányuk 62-ről 63 százalékra emelkedett a csatorna teljes bevételéből, éves összehasonlításban. A diszkont az egyetlen üzlet típus, amelynek élelmiszer forgalmán belül nőtt a kereskedelmi márkák aránya 2012-ben. Szupermarketekben ugyanis 25-ről 23 százalékra csökkent, egyik évről a másikra. Hazai láncokban pedig stabilan 17 százalék, és hipermarketekben is változatlanul 14 százalékos ez a mutató (Nielsen, 2013).

Nielsen szerint leginkább az állateledel és a mélyhűtött termékek vásárlói részesítik előnyben a kereskedelmi márkákat, amelyekre a két kategória forgalmából 51, illetve 45 százalék jutott 2012-ben, értéket tekintve. Legalacsonyabb a kereskedelmi márkák – értékben mért – piaci részesedése alkoholos italoknál 15, valamint édességeknél 19 százalékkal. A kereskedelmi márkás árucikkeket csak egy vállalat vagy egyetlen lánc üzletei forgalmazzák, és általában a kereskedelmi lánc nevével jelzik őket, mint például Coop, Spar vagy Tesco. Sokszor azonban fantázianevet

kapnak a csak egy üzletláncnál kapható kereskedelmi márkás termékek, például a Sparnál S-budget, a dm-nél Denkmít, stb. (Nielsen, 2013).

Háztartási vegyiárúk és kozmetikumok közül több mint 50 milliárd forint került az üzletek pénztáraiban kereskedelmi márkás árucikkekért 2012-ben. Ez a Nielsen által mért 70 kategória teljes bevételének 17 százaléka; 1 százalékponttal több, mint 2011-ben. Itt is a diszkont aránya a legmagasabb; 58 százalék 2012-ben, míg egy évvel korábban 56. Nőtt a drogéria mutatója is, 16-ról 17, és a hazai láncé is, 15 százalékról 16-ra. A szupermarketé 1 százalékponttal csökkent, 20 százalékra. Stabílan 8 százalék a hipermarket részaránya. Ebben a termékkörben háztartási papírárúnál és babaápolási termékeknél jut a legnagyobb arány a fogyasztók költéseiből a láncok kereskedelmi márkáira; mutatójuk előbbinél 42, utóbbiaknál 30 százalék. Legalacsonyabb a hajápoló és szájápoló termékek közt a kereskedelmi márkák piacrésze; 7–7 százalék (Nielsen, 2013). A 9. táblázat tartalmazza 5 élelmiszer termékcsopórt értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkás termékek részarányát 2008–2012. között. Mind az 5 termékcsopórtban nőtt a kereskedelmi márkás termékek részaránya.

9. táblázat. Egyes élelmiszer termékcsopórtok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a láncok saját márkás termékeinek részaránya 2008–2012. között %-ban

Termékcsopórt	2008	2009	2010	2011	2012
Állateledel	47	49	49	49	52
Mélyhűtött áru	31	36	44	44	45
Reggelire való termékek	31	33	34	32	35
Tejtermék és húskészítmény	24	26	27	27	27
Forró ital	11	13	16	19	21

Forrás: Nielsen <http://brandtrend.hu/2013/03/23/a-kereskedelmi-markak-reszaranya/>
letöltési dátum: 2014.04. 24.

A Nielsen által mért élelmiszerek – értékben mért – teljes forgalmából a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedését az egyes üzlettípusokban 2012. és 2013. év első félévében a 9. táblázat illusztrálja. A hipermarket, és a láncok nagy üzletei üzlettípusokban 1%-ponttal csökkent, míg a diszkont üzlettípusban 2%-ponttal nőtt, addig a láncok kis üzleteiben és a független kiskereskedőknél változatlan maradt a Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése.

10. táblázat. A Nielsen által mért élelmiszerek – értékben mért – teljes forgalmából a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése az egyes üzlettípusokban %-ban

Üzlettípus	2012. első félév	2013. első félév
Hipermarket	14	13
Láncok nagy üzletei	21	20
Diszkont	63	65
Láncok kis üzletei	18	18
Független	8	8

Forrás: Nielsen, <http://hu.nielsen.com/site/20130828.shtml> letöltési dátum: 2014. 03. 28.

A 2012-ben mért enyhe csökkenés után 2013-ban ismét nagyobb részesedést tudtak elérni a kereskedelmi márkás termékek. Az értékben kifejezett forgalmi adatok alapján piacrészüik éves átlagban 26 százalékot ért el. A kereskedelmi márkák elsősorban az „A” márkák rovására tudtak növekedni, de a növekményhez a háztartások nagyobb vásárlási intenzitása is hozzájárult. Ezzel együtt továbbra is az „A” márkák dominálnak, a teljes FMCG forgalom 47 százalék át szerezték meg 2012-ben. (GfK, 2014.)

2012-ben a „B” márkák – azaz marketing-támogatás nélküli, kisebb gyártói márkák – erősödése miatt szorultak vissza a kereskedelmi márkák. 2013-ban viszont „fordult a kocka”, a B márkák aránya nem változott, de az A márkák piacrészt veszítettek a kereskedelmi márkákkal szemben. A magyar háztartások továbbra is „A” márkás termékeket választanak leggyakrabban, 2013-ban átlagosan 136 alkalommal (2–3 naponta) vásároltak ilyen termelői márkás termékeket. Kereskedelmi márkás termékeket ennél ritkábban, átlagosan 129 alkalommal, míg „B” márkás gyártói terméket 121 alkalommal szereztek be a vizsgált időszak során. A vásárlásonkénti költségek tekintetében is jelentős eltérések tapasztalhatók a márkák között: noha jelentős mértékben csökkent az „A” márkákra alkalmanként fordított összeg, a márkák sorrendje nem változott. (GfK, 2014.)

Az „A”, „B” termelői márkák és kereskedelmi márkák vásárlási alkalmankénti kosárértékét a 11. táblázat tartalmazza.

11. táblázat. Az „A”, „B” termelői márkák és kereskedelmi márkákra vásárlási alkalmanként elköltött összeg alakulása, 2012–2013

Megnevezés	2012	2013	Eltérés (Ft)
„A” márkás termékek	1371 Ft	1330 Ft	-41 Ft
„B” márkás termékek	875 Ft	877 Ft	+2 Ft
Kereskedelmi márkák	964 Ft	965 F	+1 Ft

Forrás: Kereskedelmi Márka Analízisek, GfK

http://www.gfk.com/hu/documents/20140508_gfk%20a%20kereskedelmi%20m%C3%A1rk%C3%A1kr%C3%B3l.pdf letöltési dátum: 2014. 05. 31.

A kereskedelmi csatornák közül továbbra is a diszkontok a legerősebbek a saját márkás termékek forgalmazásában. Mindazonáltal dinamikus növekedés is látható e téren: míg 2011-ről 2012-re a növekmény 1 százalékpontos volt a diszkont csatornában, addig 2013-ban további 4 százalékpontos növekedéssel 65 százalékra emelkedett a kereskedelmi márkás termékek aránya a diszkont csatorna üzleteiben. A többi csatorna esetében nem változott jelentősen a saját gyártású termékek aránya: a második helyen továbbra is a szupermarketek állnak (20 százaléka kereskedelmi márkák aránya), a harmadik helyen pedig a drogériák szerepelnek 19 százalékkal. (GfK, 2014.) Ezt a 12. táblázat illusztrálja.

12. táblázat. A kereskedelmi márkás termékek részesedése az egyes kereskedelmi csatornák értékforgalmából, 2012–2013 (adatok százalékban kifejezve)

Kereskedelmi csatorna	2012	2013	Különbség (% pont)
hipermarket	16	15	-1
szupermarket	20	20	0
diszkont	61	65	+4
kiszüzet láncok	16	16	0
független kiszüzetek	4	4	0
drogéria	20	19	-1

Forrás: Kereskedelmi Márka Analízisek, GfK

http://www.gfk.com/hu/documents/20140508_gfk%20a%20kereskedelmi%20m%C3%A1rk%C3%A1kr%C3%B3l.pdf letöltési dátum: 2014. 05. 31.

A nagy gyártói márkák továbbra is őrzik pozíciójukat az általuk uralt kategóriákban (pl. sör, tea, pörkölt kávé, stb.), de számos olyan kategória is létezik, amelyben a kereskedelmi márkák vannak túlsúlyban. Jellemzően ilyen FMCG kategóriába tartoznak egyes tejtermékek, de az állateledelek és a fagyasztott termékek piacán

is a kereskedelmi márkák vannak előnyben. A kereskedelmi márkák forgalmának 50 százalékát biztosító legintenzívebb 22 százaléknyi vásárló háztartás viszonylag magas jövedelemmel rendelkezik, jellemzően Magyarország északi és nyugati régióiban él. Ezek a háztartások nagyobb családok (legalább 3 fős háztartások) és a háztartást vezető háziasszony a 30–59 éves korosztályba tartozik. (GfK. 2014.)

Két konkrét termék (praliné és táblás csokoládé) gyártói és kereskedelmi márka piaci részesedését a 12. táblázat tartalmazza.

13. táblázat. Gyártói és kereskedelmi márkák piaci részesedése mennyiségben (az adatok százalékban kifejezve)

	2013 teljes év	2013. február
Praliné		
gyártói márka	79	66
kereskedelmi márka	21	34
Táblás csokoládé		
gyártói márka	64	66
kereskedelmi márka	36	34

Forrás: GfK <http://www.piacutatasok.hu/2014/03/gfk-tablascokolade-eladasok-36.html>
letöltési dátum: 2014. 03. 29.

A magyar származású kereskedelmi márkás termékek, mintegy a Nagy Sándor által átvágott gordiuszi csomót jelképezik. Mivel számos kutatás igazolta, hogy a magyar vásárlók magyar származású terméket választanak, amíg el nem érnek a pénztárig. Azaz a magyar termék orientáltságot felülírja az áriorientáltság, ám a magyar származású kereskedelmi márkás termékek ötvözik a magyar származást a kedvező ár-érték aránnyal. A magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerek a márkaválasztás két kényezőjét is ötvözik, a megfelelő ár-érték arányt és a magyar származást. Így az alacsony diszkrécionális jövedelmű vásárlók olyan módon vásárolhatnak magyar származású élelmiszereket, hogy diszkrécionális (szabadon elkölthető) jövedelmük jelentős részének ráfordítását igényelné (Földi, 2014, a, b).

A vásárlói döntések során elsőbbséget élveznek a kereskedelmi márkás termékek a napicikk-beszerzések esetén. A koronavírus-járvány tovább erősítette a kereskedelmi márkás a termékeknek a pozícióját (Kátai, 2020 a). A rutinszerű vásárlási helyzet nagyrészt feladatorientált, ide tartozik például az alapvető élelmiszerek vásárlása (Törőcsik– Szűcs, 2021).

A kereskedelmi láncok között lévő árverseny egy kiemelkedő tényezője a kereskedelmi márkák előtérbe kerülése. A koronavírus megjelenése óta a vásárlók körében megfigyelhető a folyamatosan növekvő árérzékenység, a kedvezőbb ár érdekében gyakoribb az üzletváltás, valamint a márkahűség is eltűnik, nagyobb a hajlandóság a márkaváltásra. A kereskedelmi láncokat tekintve megfigyelhető a termelői és a kereskedői márkák versenye mellett a kereskedelmi márkák egymás közötti versenye is (Danyi et al., 2021).

Elindult az úgynevezett lefelé vásárlás folyamata, azaz a drágább termelői márkás áruk helyett sok esetben már az olcsóbb, kereskedelmi márkás termékeket választják. A jó ár-érték arány fontosabb, mint eddig bármikor, ugyanakkor a magasabb jövedelműek egyelőre korlátozottabb mértékben váltanak az alacsonyabb árú termékekre (Gyöngyössi, 2022).

A kereskedelmi márkás termékek nem azért alacsonyabb árúak, mint a termelői márkás áruk, mert a kettő között jelentős a minőségi különbség, hanem elsősorban azért, mert az adott kereskedelmi láncnak nem kell költenie a kereskedelmi márká piaci bevezetésére, hírnevének fenntartására. Ha viszont a kereskedelmi márkás termékek sikeresek, az tovább erősíti a vásárlók elkötelezettségét (Érsek M, 2023).

A kereskedelmi márkák vásárlása értékben és mennyiségi is nőtt. A kereslet csökkenésével erősödött az alacsonyabb árszínvonalú márkákra váltás. A kereskedelmi márkás termékeknél általánosságban nagyobb árszínvonal-emelkedés történt, mint a gyártói termékeknél, ezért arányaiban jobban drágultak, mint a termelői márkák (Tamásné Szabó, 2023).

Az élelmiszerpiacon a kereskedelmi márkás termékek mennyiségi forgalma átlagban 3 százalékkal esett vissza 2022. április és 2023. március között az előző évhez képest, addig a termelői márkáké 5 százalékkal. A vásárlók termékkategória-, termék- és márkaszpecifikusan reagáltak az áremelkedésre, vagy alacsonyabb fogyasztó árúra vagy kereskedelmi márkásra váltottak (Tamásné Szabó, 2023).

A vásárlási döntési folyamatban az alternatívák értékelésének középpontjában állhat a termék/szolgáltatás tulajdonsága, ára, márkája vagy akár a garanciája is (Törőcsik–Szűcs, 2021).

A kereskedelmi márkaválasztásnak befolyásoló tényezői a logit modellben a vásárlók demográfiai és pszichográfiai tényezői (Abhishek 2014). Balló (2013) kereskedelmi márkaválasztásnál a termékjellemzőket vizsgálta. A kereskedelmi márkaválasztást befolyásoló termékjellemzők körében hiánypótló magyar származás vizsgálata (Földi 2014, 2021).

A Lidl 2018-ban indította el só- és cukroptimalizálási programját a magyar vásárlók egészséges táplálkozásának támogatása céljából, amely során célul tűzte ki, hogy kereskedelmi márkás termékeiben 2025-ig átlagosan 20 százalékkal csökkenti a hozzáadott só- és cukortartalmat. Éves szinten 2019-től 532,1 tonna cukor-

ral és 42 tonna sóval kevesebbet használt fel, és járult hozzá vásárlói egészségének megőrzéséhez (Pénzcentrum, 2021).

A kereskedelmi márkás termékek részaránya 29% volt, amely értékben 60%-ot meghaladó a diszkont üzlet típusban 2019-ben Magyarországon. (GfK Consumerscan) Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a kereskedelmi márkáértékbeli forgalomnövekedése 2%-ponttal meghaladta a termelői márkáé növekedését 2019-ben. (Kátai, 2020 a).

2020-ban a PLMA évkönyve számára készült Nielsen elemzés szerint 19 országból 14-ben nőtt a kereskedelmi márkás részarány. Magyarországon a kereskedelmi márkáé részaránya volumenben 34,8%, értékben 25% (Kátai 2020 b).

A Pénzcentrum tizenöt szinte teljesen megegyező kereskedelmi márkás termék árát hasonlította össze öt webáruházat működtető üzletláncnál (a Tesco, az Auchan, a Spar, a Príma és az Aldi) 2022. áprilisában. A legalacsonyabb kosárértéken az Auchanban lenne beszerezhető a tizenöt termék (Biro, 2022).

A NielsenIQ által vizsgált 17 országban a kereskedelmi márkás forgalom 302 milliárd Euró volt 2022-ben, és a kereskedelmi márkák részesedése 28% (10.) volt Magyarországon (PLMA, 2022).

Store Insider magazin a saját márkás termékek versenyére 2023. februárjában került sor, ahol 93 nevezett kereskedelmi márkás áru közül 54 jutott a döntőbe. Az ALDI Magyarország a meghirdetett termékkategóriák mintegy felében, összesen nyolc termékével bizonyult a legjobbnak, amelyek kiérdemelték „Az Év Saját Márkás Terméke 2023” díjat. További hét saját márkás terméke pedig „Kiemelt termék” elismerésben részesült (Kovács, 2023).

A fenntarthatóság a kiskereskedők által nagyon fontosnak tartott egyik trend, amely szempont figyelembevételével fejlesztették a kereskedelmi márkás terméket. A kereskedelmi márkás áruknál kiemelkedő jelentőséggel bír a kiváló minőség és a megfizethető ár is, ami egyértelmű válasz a vásárlók igényeire (TRADEMAGAZIN, 2023).

2023-ban a PLMA évkönyve számára készült Nielsen elemzés szerint 17 országból 16-ban nőtt a kereskedelmi márkás részarány. Magyarországon a kereskedelmi márkáé részaránya volumenben 35,2% (12.), értékben 29,1% (Van Rompaey, 2023).

14. táblázat. Kereskedelmi márka országokénti piaci részesedése 2022/2023

Országok	Mennyiségbeli részesedés (%)	Értékbeli részesedés (%)
Svájc	57,1	51,8
Belgium	55,4	38,9
Portugália	54,4	42,4
Spanyolország	52,1	44,4
Egyesült Királyság	50,6	43,6
Hollandia	50,5	44,9
Németország	49,1	40,9
Ausztria	44,0	35,9
Franciaország	42,9	32,9
Dánia	40,7	35,1
Lengyelország	39,8	32,7
Olaszország	35,5	29,4
Magyarország	35,2	29,1
Görögország	30,9	23,9
Csehország	30,3	23,2
Svédország	28,6	27,9
Norvégia	24,5	21,9

Forrás: Van Rompaey, 2023 <https://www.retaildetail.eu/news/food/private-brands-continue-their-rise>

2014-ben primer kutatás keretében először a leíró kutatási módszerek közül megfigyelést alkalmaztam az FMCG piac minden multinacionális és magyar üzletláncában 30 kereskedelmi márkás termék csomagolásán került megfigyelésre a magyar származás jelölése 2014. május 1–15 között. A 30 kereskedelmi márkás termék tejtermék és tartós élelmiszerek kiválasztására a GfK piackutató intézet kereskedelmi márkás termékek forgalmi rangsora (50-es lista) és az egyik magyar üzletlánc vevőközpontjának kereskedelmi márkás forgalmi rangsora alapján került kiválasztásra. A megfigyelés eredményét a 14. táblázat tartalmazza.

FMCG piac üzletláncainak (multinacionális és magyar) kereskedelmi márkás termékválasztékból hiányzó termékek: cukor, túrókrém, szendvicskrém és sűrített tej. Javasolom a primer kutatás kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményei alapján a kereskedelmi márkás termékválasztékot szélesíteni és mélyíteni.

A 2014-es megfigyelést 2020. november 1-december 15 között megismételtük az FMCG piac 8 multinacionális és magyar üzletláncában 30 kereskedelmi márkás termék csomagolásán a magyar származás jelölést. A 30 kereskedelmi márkás termék tejtermék és tartós élelmiszerek kiválasztására a GfK piackutató intézet

15. táblázat. Kereskedelmi márkás csomagolás megfigyelés 2014-ben

Megnevezés	Aldi	Auchan	CBA	Coop	Spar	Lidl	Real	Tesco	Penny Market
Ker. márka	27	23	19	25	26	15	16	26	23
Termelő magyar	16	13	12	15	16	3	16	17	11
Magyar	3	10	0	1	3	3	0	6	7
Hazai	0	0	0	7	0	0	0	2	1
Hazai feldolgozású	0	2	0	3	0	0	0	2	0

Forrás: saját szerkesztés

kereskedelmi márkás termékek forgalmi rangsora (50-es lista) és az egyik magyar üzletlánc vevőközpontjának kereskedelmi márkás forgalmi rangsora alapján került kiválasztásra.

16. táblázat. Kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolás megfigyelés 2020-ban

Megnevezés	Aldi	Auchan	CBA	Coop	Spar	Lidl	Real	Tesco	Penny Market
PL	20	29		25	26	29	23	25	30
Termelő magyar	10	19		16	20	13	23	7	19
Magyar	10	4		4	2	7	5	0	10
Hazai	0	0		0	0	0	0	0	5
Hazai feldolgozású	0	1		0	1	0	0	0	6

Forrás: saját szerkesztés

A korábbi (Földi 2014) csomagolás megfigyelési eredményeimmel összevetve nőtt Penny Market és az Auchan multinacionális üzletláncokban a kereskedelmi márkás áruk száma a vizsgált 30 árucikkből. A megfigyelés eredményeiben meglepő módon Magyar termelő számának növekedése nem csupán a Magyar üzletláncoknál (Reál Hungária Élelmiszer Kereskedelmi Kft 23) tapasztalható, hanem multinacionális üzletláncnál is, ezek közül kiugró értékkel rendelkezik Spar Magyarország Kft. (20)

Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések használata (74/2012 VII.25 VM rendelet) közül magyar jelölés közel harmadával nőtt, addig a hazai és a hazai feldolgozású jelölések száma alig változott vagy éppen kedvezőtlenül alakult korábbi (Földi 2014) kutatási eredményeimmel összehasonlítva.

A megfigyelést, mint leíró kutatási módszert ismételten 2023. júniusában alkalmaztuk három multinacionális üzletláncban (Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.,

Tesco-Global Áruházak Zrt., Penny-Market Kft.). Diszkont üzlet típusban (Aldi, Penny Market) és hipermarket üzlet típusban végeztük megfigyelésünket, mivel eltérő vásárlási gyakoriság (napi- és nagybevásárlás) jellemezheti ezeket az üzlet típusokat (Földi et al., 2023).

Az Aldi diszkont üzletláncban az „AZON MELEGÉBEN” frissen sütött kereskedelmi márkás pékáru minden vásárló kosarában megtalálható volt. A „Milfina” kereskedelmi márkás tejtermékek leginkább az idősebb korosztály kosarába kerültek, elsősorban a 20%-os 450 g-os tejfölt és a kokárdás 100 g-os vaját preferálták (Földi et al., 2023).

A Tesco hipermarket üzletében a vásárlók körében preferált „F&F” ruházati kereskedelmi márká. Két vásárló kosarában megfigyelhető volt a Tesco kereskedelmi márkás trappista sajtkorongja. Az üzletláncban való megfigyelés során a bevásárlókosarak tartalma jellemzően valamilyen szárazáru volt. A frissáruk (pékáruk, tejtermékek) csekély számú bevásárlókosárban kaptak helyet. A „Tesco Finest” termékcsaládot egy vásárló kosárban figyeltük meg, feltehetően azért, mert a prémium kereskedelmi márkás áruk ára közelít a termelői márkás termékek árkategóriájához (Földi et al., 2023)

A Penny Market diszkont üzletben való megfigyelés során a vásárlók leginkább a tejtermékeket „Sissy” és felvágottakat „Karát” és „Dárdás” kereskedelmi márkás termékcsaládokat vásárolták. A női vásárlók majdnem mindegyikének kosarában helyet kapott valamilyen friss hús a „Kedvenc Hentese” termékcsaládból. Összehasonlítva a két másik üzletláncban megfigyelttel több vásárló preferálta a higiénias és szépségápolási kereskedelmi márkás termékeket (Wippy” „Today”). A fiatalabb generáció körében megfigyelhető volt, hogy a „SALTY” saját márkás chipsek és snackek (Földi et al., 2023).

Összegezve megfigyelési eredményeinket a vásárlók a kereskedelmi márkás áruknál a friss árukat (pékáruk, tejtermékek, húskáruk) preferálták, addig a szárazáru és higiénias kereskedelmi márkás termékeket nem részesítették előnyben (Földi et al., 2023).

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a fókuszcsoporthoz interjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben a kereskedelmi márkás élelmiszer vásárlási szokások és magyar származás szerepe témakörök mélyebb feltárására. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (Steinar, 2005, 80. p.) Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra.

A fókuszcsoporthoz interjú kutatási céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem keresleti oldalát jelentő vásárlók véleményének mélyebb

megismerése élelmiszervásárlási szokások és magyar származás szerepének témakörében valamint a kereskedelmi márkás élelmiszervásárlásról alkotott vélemények feltárása Kelet-Magyarországon.

A fókuszcsoporthoz interjúk elkészítésére 2014. májusában került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 17 fókuszcsoporthoz interjú készült 128 élelmiszervásárlóval. A fókuszcsoporthoz interjú alanyok beleegyezésével hangfelvétel készült, amely a fókuszcsoporthoz interjú jegyzőkönyvek alapját jelentette. A fókuszcsoporthoz interjú alanyok lakóhelye 8 kelet-magyarországi vármegye (Jász-Nagykun-Szolnok, Békés, Bács-Kiskun, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Csongrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Pest) több mint 30 települése volt. Az interjú alanyok életkora 18–87 év közötti, foglalkozásukat tekintve tanulóktól, fizikai és szellemi foglalkoztatottakig valamint nyugdíjasokig vettek részt a fókuszcsoporthoz interjúkon. Az interjúalanyok körében mindkét nem képviseltette magát, habár a nők többségben voltak, mivel a szakirodalmi és szekunder kutatások szerint nők a fő élelmiszervásárlók Magyarországon. A fókuszcsoporthoz alanyai szociodemográfiai ismérvek alapján számos társadalmi rétegből kerültek ki.

A fókuszcsoporthoz interjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

Terjedelmi korlátok miatt csak 4 fókuszcsoporthoz interjú kérdés eredményére térek ki.

Kereskedelmi és gyártói márkák közötti választást befolyásoló tényezők

A legtöbb interjú alany ár és minőség alapján választ a kereskedelmi és gyártói márkák közül. Néhányan említették az akciókat, az eddigi tapasztalatokat, beváltást, anyagi helyzetet és ár-érték arányt. A két alábbi interjú alany válasza foglalta össze a válaszadók véleményét.

*„Hát gondolom nagyban függ az áratól és a minőségétől.” O. A.
„A tapasztalatától függ, mert valamelyik saját márkás termék jó,
valamelyik rosszabb minőségű.” Z. H. M.*



5. ábra. A kereskedelmi és a gyártói márka közötti választást befolyásoló tényezők
 Forrás: wordle.net

Kereskedelmi márkás termékek előnyei

A legtöbb interjú alany szerint az ár a legnagyobb előnye a kereskedelmi márkás termékeknek, amelyet olcsónak, olcsóbbnak vagy kedvezőnek minősítettek. Az említések száma alapján a második előny a minőség, amelyet jónak, jobbnak vagy megfelelőnek tartották. Az interjú alanyok további előnyként felsorolták még a jó ár-érték arányt, kedvező íz tapasztalatokat és ismertséget. Az interjú alanyok által felsorolt kereskedelmi márkás termék előnyöket a 2. ábrán lévő szófelhő illusztrálja.

„Mert olcsóbb a gyártóitól, de a minősége pedig ugyanolyan jó.” B. B.

„Véleményem szerint azért szeretik a vásárlók ezeket a termékeket, mert olcsóbbak, és mint tudjuk a magyar piac kimagaslóan ár érzékeny. N. F.



6. ábra Kereskedelmi márkás termékek előnyei
 Forrás: wordle.net

Megnézi a kereskedelmi márkás termék csomagolásán a származási országot

Az interjú alanyok többsége nem nézi meg a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán a származási országot.

„Ezeken nem nézem meg a származási országot.” H. V.

Néhány interjú alany néha/ritkán vagy mindig megnézi a származási országot a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán. Ezt a véleményt fogalmazta meg az egyik interjú alany az alábbiak szerint.

„Meg szoktam nézni a származási országot, mert valóban fontos számomra, hogy magyar terméket vásárooljak.” K. E.

Magyar származás befolyásoló hatása a kereskedelmi márkaválasztásra

A legtöbb interjú alanyt valamilyen mértékben befolyásolja a magyar származás a kereskedelmi márkás termékválasztáskor. A befolyásolás mértéke eltérő: nagyon, közepesen vagy csekély szinten. Az interjú alanyok véleményét a magyar származás befolyásoló hatásáról a kereskedelmi márkaválasztásra a 4. ábrán lévő szófelhő ábrázolja.

Néhány fókuszcsoportos interjú résztvevő előnyben részesíti a magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszert. Ezt fejezi ki a két alábbi vélemény.

„Előnyben részesíti a magyar származású termékeket, de fontos az olcsóság is számára.” Z. Ny. Zs.

„Nem mindig van feltüntetve, de ha magyar szívesebben megveszem, mint a külföldit.” S. T.-né

Ez alapján javaslom, hogy az FMCG piac kiskereskedelmi üzletláncai (magyar és multinacionális is) a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán tüntessék fel a magyar származást (magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék).

minőségéből hajlandó vagyok engedni, annak érdekében, hogy pénzt spóroljak. Emellett fontos megemlítenem, hogy napról napra megismerek olyan termékeket, amelyek minősége számomra jobb, mint egy korábban vásárolt termelői márkás terméké.”

A kereskedelmi márkás áruk csomagolását kevésbé figyelemfelkeltőnek és vásárlásra csábítónak minősítették. Viszont, ha már kipróbálták, akkor a minősége alapján a következő vásárláskor már eltekintenek a csomagolás vásárlás vizsztatartó erejétől. Árucsoport specifikusan a tejtermékeket (joghurt, tejföl, sajt) preferálták a kereskedelmi márkás árukból. A kereskedelmi márkás vegyiárúk (tisztítószer, higiénia termékek) minőségével elégedetlenségüket fejezték ki. Az interjúalanyok szerint a kereskedelmi márkás áruk vásárlása a háztartás nagyságától és a jövedelmi helyzetétől illetve a vásárlást végző korától, nemétől is függ (Földi et al., 2023).

A kereskedelmi márkás áruk vásárlását visszautasító interjú alanyok azzal indokolták döntésüket, hogy az alacsonyabb fogyasztói ár megítélésük szerint alacsonyabb minőségre utalhat, ezért nem felel meg a jó ár-érték arány elvárásuknak (Földi et al., 2023).

A megkérdezés standardizált kérdőív alkalmazásával, online megkérdezéssel történt google drive weboldalon. A kitöltött kérdőívek száma 1399 db, a feldolgozható kérdőívek száma 1302 db volt, mivel 97 kérdőív ugyanazokat a válaszokat tartalmazta minden kérdésre. A válaszadók közül 1117 fő intézi háztartása élelmiszer vásárlását leggyakrabban, azaz fő élelmiszer beszerzőnek minősül. Csak ezen 1117 fő által kitöltött kérdőívek feldolgozott eredményét tartalmazza a kutatási eredmények. Szekunder kutatás és a korábbi primer kutatás eredményeim szerint is az élelmiszervásárlók több mint kétharmada nő. Ezen szociodemográfiai ismérvek szerint a minta reprezentatív.

A mintában túlsúlyban vannak a nők, mivel az élelmiszervásárlást döntően nők végzik. Életkor szerinti összetétel szerint legnagyobb arányban 21–30 éves és a 31–40 éves életkorúak fejtették ki véleményüket. E két életkorcsoport véleménye meghatározó. Családi állapot szerint felülreprezentált a házastárs/élettársi kapcsolat 1 (16,8%) vagy 2 gyerekkel (16,6%) összesítve (33,4%) legnagyobb részarányban töltötték ki a kérdőívet. Az egyedülállóak gyerek nélkül részaránya felülreprezentált. Az 1 és 4 fős háztartás létszámú válaszadók aránya megközelítőleg azonos volt. A válaszadók közül felülreprezentált a 18 év alatti gyermekkel nem rendelkező háztartások aránya (63,6%). A megkérdezettek több mint egy ötödének 1, addig alig több mint tizedének 2 fő 18 év alatti gyermek tagja háztartásának. A kérdőívet kitöltők háztartásának közel 50%-ában nincs eltartott, alig több mint negyedében egy, addig közel ötödében két eltartott van. A megkérdezettek között felülreprezentáltak a diplomával rendelkezők. Lakóhely szerint felülreprezentáltak Jász-Nagykun-Szolnok és Pest vármegyében élők töltötték ki a kérdőívet. E két cso-

port véleménye meghatározó. A kelet-magyarországi vármegyék szinte mindegyikéből volt kérdőív kitöltő. A kérdőív kitöltők lakóhelyének település típusánál a város és a vármegyeszékhely felülreprezentált. Míg a városban lakók aránya meghaladja a 40%-ot, addig a vármegyeszékhelyen lakók aránya megközelíti a 30%-ot. A kérdőívet kitöltők háztartásának jövedelmi helyzete eltérő. Ezen adatok vélhetően csak jelzés értékűek, mivel az emberek valós jövedelmi viszonyait nem szívesen tárják fel. A válaszadók alig több mint 85%-a adta meg havi nettó fajlagos jövedelmét, az átlag 119.819 Ft. A válaszadók háztartásának havi nettó egy főre jutó jövedelménél a 100.000–124.999 Ft és a 50.000–74.999 Ft közöttiek aránya megközelíti egymást (Földi, 2014).

A kérdőívek feldolgozása IBM SPSS Statistics 20 programmal történt, amely megkönnyítette a matematikai – statisztikai számítások és elemzési eljárások alkalmazását. A kérdőív 30 kérdést tartalmazott, amelyek részben nyílt, részben zárt kérdések voltak. A zárt kérdéseknél törekedtem arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék a válaszadók véleményét az adott témában. Ennek megfelelően zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremt, így a feldolgozás során módomban állt átlagot számítani és a szóródás lehetséges mutatóit is meghatározni. Egyes kérdéseknél a válaszokat hétfokozatú Likert-skála szerint határoztam meg, amely az egyetértés erősségét mérte.

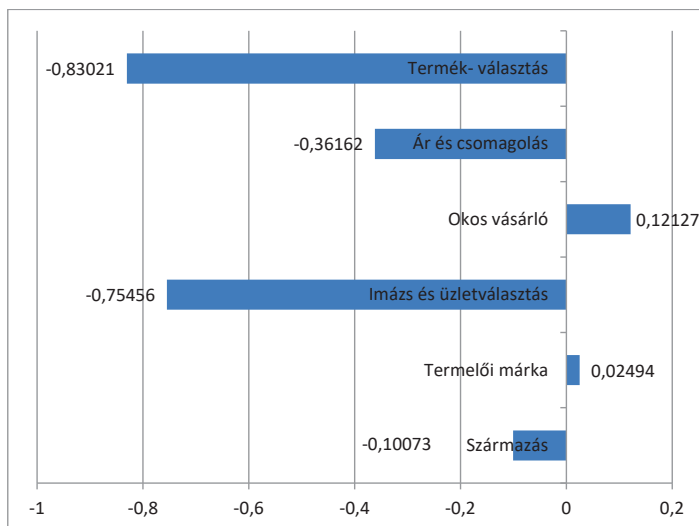
17. táblázat. A témakörök és a kérdések száma

Témakör	Kérdések száma
Élelmiszervásárlási szokások	7
Kereskedelmi márkás élelmiszervásárlási szokások	11
Kereskedelmi márkás élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdállítások (24)	1
Magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdállítások (5)	1
A válaszadók szociodemográfiai ismérvei	10

Forrás: saját szerkesztés

A kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak, amely a téma összetettségétől függött. A válaszok feldolgozásánál a témának megfelelően alkalmaztam a statisztikai elemző módszereket, a már említett átlag és szóródás mutatóin túl a kereszttáblák ismérveit a kapcsolat szorossága alapján is vizsgáltam. Terjedelmi korlátok miatt az egyváltozós statisztikai módszertani elemzésből csak a soha nem tervezett kereskedelmi márkás termékcsoporthoz és indoklására

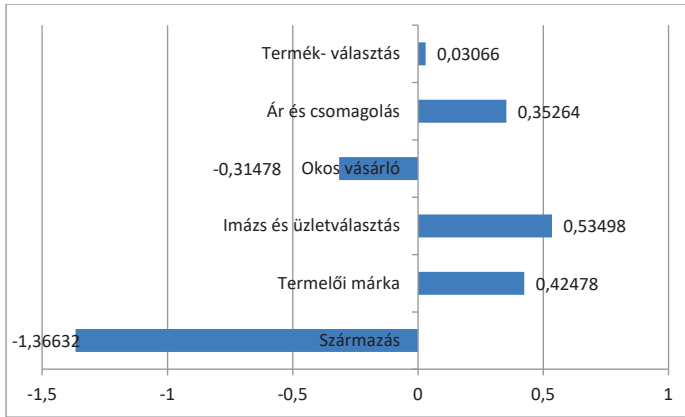
szinten befolyásolja a termelői márka (minősége, ár-érték aránya, preferenciája) és némileg átlag feletti szinten befolyásolja az okos vásárlói attitűd kereskedelmi márkás élelmiszerválasztásukat.



13. ábra. Termékválasztás függetlenek
 Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

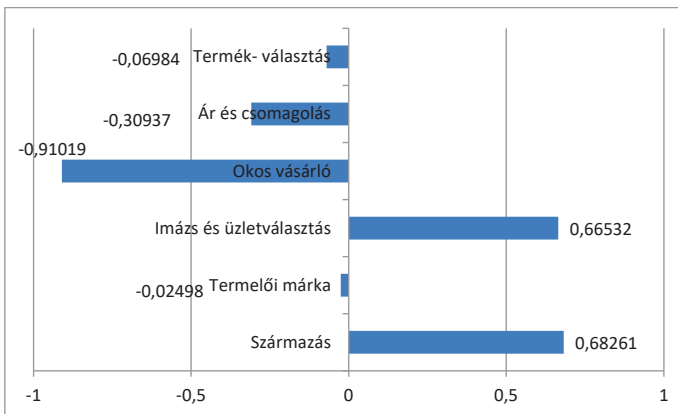
A származásfüggetlen (16%) kereskedelmi márkás élelmiszer vásárlói csoportban felülreprezentáltak a nők, házastársi/élettársi kapcsolatban gyerek nélkül vagy 2 gyerekkel. A családi állapotból adódóan a háztartás létszáma 1, 2, 4 vagy 6 fős. Enyhe túlsúlyban vannak 18 év alatti gyermek és eltartott nélküli háztartások. A vásárlói csoport iskolai végzettségére az eklektikusság jellemző, ugyanis a több diplomás végzettségtől kezdve szinte minden végzettségi szint enyhén felülreprezentált. Lakóhelyre Bács-Kiskun, Békés, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Pest vármegye jellemző, amely vármegyékben vagy községben vagy nagyvárosban laknak. Jelentősen átlag alatt befolyásolja őket a termék származása (magyar, magyar, hazai vagy hazai feldolgozású termék jelölés). Némileg átlag alatti az okos vásárlói attitűd befolyásoló szerepe. Kis mértékben átlag felett befolyásolja őket a termékválasztási tényezők, némileg befolyásolják a kereskedelmi márkás élelmiszerek ára és csomagolása valamint termelői márka. A leginkább átlag feletti az imázs-(üzlet, üzletlánc, csomagolás) és üzletválasztást befolyásoló szerepe a kereskedelmi márkás termék minőségének.

Az Anti smart shoppers (20,2%) körében enyhe felülreprezentáltak a férfiak, az egyedülállók 1 gyerekkel, vagy házastársi/élettársi kapcsolatban gyerek nélkül, 1 vagy 2 gyerekkel. Ezen családi állapotokból adódóan az 1, 2 vagy 4 személyes háztartás jellemző 1 vagy 2 fő 18 év alatti gyermekkel és ezzel megegyező eltartotti szám-



14. ábra. Származásfüggetlenek
 Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

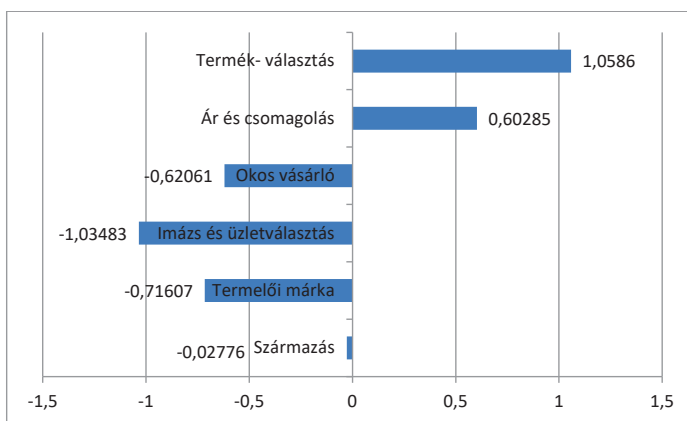
mal. Iskolai végzettség szempontjából érettségi és főiskolai, egyetemi diploma jellemzi a válaszadókat. Bács-Kiskun, Csongrád, Békés, Heves és Pest vármegyei lakóhelyűek némileg felülreprezentáltak, városi és községi településtípusú lakóhelyen élnek. A legnagyobb eltérés és ellentétes kereskedelmi márkás élelmiszervásárlói magatartás az átlagtól az okos vásárlói attitűd szempontjából mutatkozik. Némileg átlag alatti a kereskedelmi márkás élelmiszerválasztásnál az ár és csomagolás szerepe. Kissé átlag alattiak a termékválasztási tényezők és a termelői márka befolyásoló hatása. Jóval átlag feletti az imázs (üzletlánc, üzlet, csomagolás) és az üzletválasztást befolyásoló kereskedelmi márkás élelmiszer minősége tényezők.



15. ábra. Anti smart shoppers
 Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A termékorientáltak (11,4%) körében felülreprezentáltak a nők, egyedülállók gyerekek nélkül, 1 vagy 2 vagy 3 vagy több gyermekkel, 1, 4, 5 vagy 6 személyes háztar-

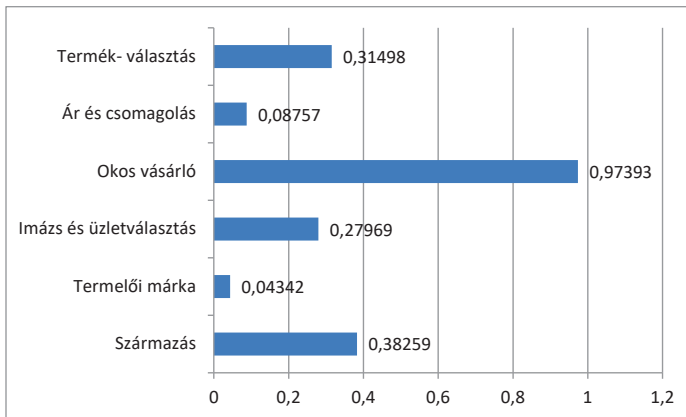
tásban 2 vagy 3 fő 18 éven aluli. A háztartásban az eltartottak számát tekintve felülreprezentált a 3 vagy 4 fő. Magas iskolai végzettség felülreprezentált, ugyanis minimum technikus/szakmenedzser, menedzser (felsőfokú szakképzés), de főiskolai, egyetemi diplomával vagy több diplomával rendelkezők alkotják ezt a vásárlói csoportot. Lakóhelyet tekintve Jász-Nagykun-Szolnok és Heves vármegyei nagyváros vagy vármegyeszékhely jellemző a klaszterre. Imázs (üzletlánc, üzlet, csomagolás) üzletválasztás tényezője jelentős mértékben átlag alatti. Termelői márka és okos vásárlói attitűd nagy mértékben átlag alatti. Nagy mértékben átlag feletti az ár és csomagolás és jelentős mértékben átlag feletti a termékválasztási tényezők befolyásoló hatása a kereskedelmi márkás élelmiszerválasztásra..



16. ábra. Termékorientáltak
 Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Az etnocentrikus smart shoppers (28,3%) körében enyhén felülreprezentáltak vannak a férfiak, jelentősen felülreprezentáltak az egyedülállók 2, 3 vagy több gyermekkel. enyhén felülreprezentáltak a 3 és 5 fős háztartások, 0 vagy 1 fő 18 év alatti gyermekkel, és 1 vagy 3 fő eltartottal. Iskolai végzettség szempontjából enyhén felülreprezentáltak technikus/szakmenedzser, menedzser (felsőfokú szakképzés) iskolázottságúak. Szintén enyhén felülreprezentáltak a Jász-Nagykun-Szolnok vármegyeiek, jelentősen felülreprezentáltak a Bács-Kiskun, Hajdú-Bihar és Nógrád vármegyeiek. Lakóhelyük típusánál enyhén felülreprezentáltak a vármegyeszékhelyen, városban és falun élők.

Az okos vásárlói attitűd jelentősen átlag feletti, míg a származás és a termékválasztást befolyásoló tényezők nagy mértékben átlag feletti. Némileg átlag felett befolyásolja az imázs (üzletlánc, üzlet, csomagolás) és üzletválasztást befolyásoló kereskedelmi márkás élelmiszer minősége. A kereskedelmi márkás élelmiszer ára, csomagolása és a termelői márka kis mértékben átlag felett befolyásolja a kereskedelmi márkás termékválasztást.



17. ábra. Etnocentrikus smart shoppers
 Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Szakirodalmi és szekunder illetve a leíró valamint kvalitatív primer kutatási eredményeink alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg 2023-ban:

- H1: A vásárlók számára a kereskedelmi márkás termékek ugyanolyan minőségűek, mint a termelői márkás termékek.
- H2: A kereskedelmi márkák vásárlása leginkább a női nemre jellemző.
- H3: A háztartás létszáma befolyásolja a kereskedelmi márkás termékek vásárlását.

A kérdőíves megkérdezésre google drive-on közzétett kérdőív online fórumokon való megosztásával 2023. 09.19. – 26-a között került sor. A mintasokaság nagysága 215 fő. SPSS Statistics 22.0 programot használtuk a kérdőívre kapott válaszok feldolgozásához és kiértékeléséhez.

A kérdőívet 22 zárt, nyílt és 5 fokozatú Likert skála kérdések alkották. Az attitűdállítással való egyetértés mértékét lehetett jelölni az 5 fokozatú Likert skálán. Az attitűd minőségének és intenzitásának mérésére is jól alkalmazható skála. (Forgács, 2017)

A feldolgozható kérdőívek száma 215 volt, a megkérdezettek szocio-demográfiai háttérváltozóit, és azok megoszlását a 16. táblázat szemlélteti.

A kérdőívet kitöltők közül 123 fő (57,2%) legalább hetente, 69 fő (32,1%) legalább havonta egyszer vásárol kereskedelmi márkás terméket. A megkérdezettek kevesebb, mint 4%-a soha nem vásárol kereskedelmi márkás árut. A megkérdezettek körében a legnépszerűbb kereskedelmi márkás áru a tej, illetve tejtermékek (138 fő 64,2%), a második legnépszerűbb árucsoport az édességek/rágcsálnivalók (75 fő 34,9%), a harmadik a háztartási tisztítószeresek (74 fő 34,4%), negyedik a szárazáru (72 fő 33,5%) volt. Kereskedelmi márkás árut vásárolnak a válaszadók 26%-a

18. táblázat. A válaszadók megoszlása kérdőív mintájának háttérváltozói (N=215 fő)

Nem	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Nő	168	78,1
Férfi	45	20,9
Egyéb/Nem kíván válaszolni	2	1,0
Életkor	Fő	%
22-33 év között	66	30,7
34-40 év között	31	14,4
40-50 év között	59	27,4
51-60 év között	31	14,4
60 év felett	28	13,0
Lakóhely	Fő	%
Falu/község	123	57,2
Város	43	20,0
Vármegyeszékhely	38	17,7
Főváros	11	5,1
Végzettség	Fő	%
Általános iskolai vagy szakmunkás	33	15,3
Érettségi	79	36,7
Felsőfokú végzettség vagy felsőoktatási szakképesítés	103	47,9
Háztartás tagjainak száma	Fő	%
egyedülálló	29	13,5
2 fő	69	32,1
3 fő	51	23,7
4 vagy annál több személy	66	30,7
Háztartás vezetése	Fő	%
Önálló háztartást vezetnek	190	88,4
Nem vezetnek önálló háztartást	25	11,6
Háztartása anyagi helyzete	Fő	%
Nem kíván válaszolni	3	1,4
Napi megélhetési gondjaink vannak	37	17,2
Éppen megélünk a jövedelmünkben	15	7,0
Jól megélünk, de nem tudunk félretenni	91	42,3
Jól megélünk, de nem tudunk sokat félretenni	31	14,4
Nagyon jól megélünk, félre is tudunk tenni	38	17,7

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

(56 fő) a húсарu/húskészítmények kategóriában, illetve 23,3% (50 fő) kozmetikai cikkek kategóriában valamint 14% (30 fő) ruházati termék kategóriában. Az alkoholos és alkoholmentes kereskedelmi márkás termékekből vásárolnak a legkevesebben 9 fő (4,2%). A válaszadók körében legnépszerűbb kereskedelmi márkás árukat az Aldi diszkont üzletekben (124 fő 58,2%) (Kokárdás, Milfina, Happy Harvest), majd a Lidl diszkont üzletekben (86 fő 40%) értékesítik, amelyet a Tesco követett 64 fővel (29,8%). A megkérdezettek 22,3%-a a Penny Market diszkont üzletekben vagy a Spar szupermarket üzleteiben vásárolja a kereskedelmi márkás árukat (Földi et al., 2023).

A kereskedelmi márkás kosárértéknél a leggyakoribb az 5.000 és 10.000 Ft közötti érték (80 fő 37,2%), amelyet a 15.000 Ft feletti érték követ (60 fő 27,9%). A válaszadók 18,6%-a (40 fő) költ 11.000 és 15.000 Ft közötti összeget kereskedelmi márkás vásárlásra, addig 16,3%-uk (35 fő) kevesebb, mint 5.000 Ft-ért vásárol kereskedelmi márkás árut (Földi et al., 2023).

Az első hipotézis verifikálásához megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek 5 fokozatú Likert skálán mennyire értettek egyet azzal, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége alacsony. Feltételeztük, hogy a termelői márkás termékek minősége általánosságban nem alacsony, így, ha valaki nem értett egyet ezzel a kijelentéssel, akkor szerinte a kereskedelmi márkás termékek is legalább olyan jó minőségűek, mint a termelői márkás termékek. A határvonalat a 2-es értéknél határoztuk meg, vagyis, ha az adott személy 1–2-es értékkel választotta, akkor úgy tekintettük, hogy az egyén szerint nem rosszabb a kereskedelmi márkás termékek minősége. A megkérdezettek átlaga 2,12, de a T-teszt segítségével megvizsgáltuk, hogy lehetséges-e az, hogy a valós átlag 2 alá csökken, és csupán mintavételi torzítás miatt tapasztaltunk magasabb értéket. Először a válaszok átlagát vizsgáltuk az előzőek alapján. Ha az átlag kisebb, mint 2, akkor a hipotézist igazoltuk, vagyis a $H_0: \mu \leq 2$, illetve $H_1: \mu > 2$, ahol a nullhipotézist elfogadjuk. Egymintás T-tesztet hajtottunk végre, viszont az SPSS korlátjai miatt csak kétoldali tesztet tudtunk lefuttatni $\mu = 2$ -re. Ennek a 0,143-es p-értéke magasabb, mint az 5%-os szignifikancia szint, így nem vehető el, hogy az átlag 2, vagyis a nullhipotézist igazoltuk.

Mivel egyoldali tesztet nem tudtunk lefuttatni, ezért úgy döntöttünk más szempontból is megvizsgáljuk. A kettesnél nagyobb értéket választók a válaszadók 32,09%-a. A megkérdezettek közel harmada szerint nem alacsony a kereskedelmi márkás termékek minősége. Ezt az arányt megvizsgáltuk egymintás T-próbával és mivel itt is fennáll az egyoldali vizsgálat hiánya, így 0,4-es vizsgált aránnyal vetettük össze. A $H_0: \mu = 0,4$; $H_1: \mu \neq 0,4$, melyben a nullhipotézist elvethettük, hiszen a p-érték ez esetben csupán 0,014. A két vizsgálat alapján azt a következtetést vontuk le, hogy semmiképpen sem állíthatjuk azt, hogy a vásárlók válaszai alapján a kereskedelmi márkás termékek minősége rosszabb lenne, mint a termelői márkás termékek esetén.

A kereskedelmi márkák vásárlásának női felülreprezentáltságát igyekeztünk igazolni.

Preferált kereskedelmi márkás áruvásárlás attitűdállítással való egyetértést 5 fokozatú Likert skálán mértük. A nemek szerinti megkérdezettek átlagai alapján nagyon minimális eltérés tapasztalható, ráadásul a férfiak esetében kisebb, 3-as érték a női 3,11-es. A szignifikanciát független kétmintás T-próbával teszteltük. Csak kétoldalú próbát futtathattunk az SPSS programban, így a próba hipotézisei, $H_0: \mu_{\text{nő}} = \mu_{\text{férfi}}$ illetve $H_1: \mu_{\text{nő}} \neq \mu_{\text{férfi}}$. A H_1 -et mindenképp szeretnénk megtartani, ellenkező esetben semmiképpen sem igazolható a hipotézis. A teszt p-értéke azonban (egyenlő varianciát feltételezve) 0,579, így semmilyen szignifikancia szint mellett nem vehetjük el a nullhipotézist, vagyis nem jelenthető ki, hogy a nők és a férfiak között bármilyen különbség lenne a kereskedelmi vagy termelői márká preferálása között.

A férfiak 3,47 átlag értékkel jellemzően egyetértenek azzal az állítással, hogy a kereskedelmi márkás termékek csomagolása nem olyan fontos, ezzel szemben a nők átlaga 2,93. Független mintás T-próbával vizsgálva 0,009-es p-érték alapján valóban szignifikáns a nemek közti különbség 95%-os konfidencia intervallum szerint. A fővárosban és a falvakban élőknek kevésbé fontos a kereskedelmi márkás áruk csomagolása, és inkább a városokban, de főként a vármegyeszékhelyeken lakók tulajdonítanak a csomagolásnak nagyobb fontosságot.

Korrelációvizsgálatot végeztünk, hogy van-e bármilyen lineáris kapcsolat a háztartás létszáma és a kereskedelmi márkás termékek vásárlása között. A vizsgálat eredménye alapján a tényezők többségével nem állt fenn szignifikáns korreláció, csupán a kereskedelmi márkás termékekre költött összeggel. A két változó között 0,011-es p-értékkel és 0,173-es korrelációs értékkel szignifikáns és gyenge pozitív kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy a nagyobb létszámú háztartások kicsivel többet költenek kereskedelmi márkás termékek vásárlásra. Ez valószínűleg csupán abból a tényből fakad, hogy a nagyobb létszámnak köszönhetően nagyobb mennyiségben kell vásárolni. A vizsgálat alapján nem vásárolnak gyakrabban, és a kereskedelmi márkás termékeket sem részesítik előnyben. Ezen két információ is azt támasztja alá, hogy nincs egyéb oka a költségek megnövekedésének, csupán a nagyobb vásárolt mennyiség (Földi et al., 2023).

2.2.5. Kategóriamenedzsment

A kategóriamenedzsment a marketingmix eszközeinek mindegyikéhez szorosan kapcsolódik, mivel adott árucsoport választék kialakítása, a választékelemek folyamatos elemzése, az árucsoport kihelyezése és kommunikálása fontos feladatok a kategória menedzselésében. A kategóriamenedzsment értelmezése a szakirodalomban kisebb eltéréseket mutat, de alkalmazásának célja és módszerei többnyire

azonosak. A kategóriamenedzsment fogyasztóközpontú a termelő és kereskedő közös stratégiáján alapuló folyamat, amelynek célja a vevő számára optimális választék kialakítása és üzleti megjelenítése (Pénzes–Gyenge, 2010, 74. p.).

A kategóriamenedzsment célja:

- adott kategória (termékcsoporthoz) értékesítésének növelése
- adott kategória jövedelmezőségének emelése
- fogyasztói szükségletek kielégítése (Pénzes–Gyenge, 2010, 74. p.).

A kategóriamenedzsment jellemzői Pénzes–Gyenge (2010, 76. p.) szerint:

- A kategóriamenedzsment bonyolult kapcsolat és tevékenységrendszer foglalmában, megvalósítása gondos elemzést és tervezést igényel.
- A kategóriamenedzsment a nyolcvanas évek végén született meg az USA-ban a kereskedelem optimális választékának és készletgazdálkodásának támogatása céljából.
- Adott kategória menedzselése során a kereskedelem és a gyártó szorosan együttműködik a kategória választékának tervezésében, az áruk kihelyezésében, a polctükör tervezésében, a kategória kommunikálásában és a tevékenység folyamatos monitoringjában.
- A szükséges információk beszerzése és szakszerű elemzése érdekében piacutató cég is bekapcsolódik a tevékenységbe. E szoros együttműködés során az együttműködő vállalkozások egymás belső információiba is betekintést nyernek, amely kölcsönös bizalomra épül.
- A kategóriamenedzsment fejlődését több tényező motiválta: az információk körének bővülése, a költségtakarékosság, választékoptimalizálás. Az optimális választék a kereskedelem szempontjából az árbevétel növekedésén kívül készletgazdálkodási- költség- és profitelőnyökkel is jár. A termelő szempontjából hosszú távon stabil keresletet jelent, a feltárt információk pedig jól támogatják a termékfejlesztést.
- A kategória menedzselését hátráltatja, vagy megghiúsíthatja, ha a termelő és a kereskedő eltérő szemléletet képvisel, egymásban nem bíznak kellőképpen, vagy nem fogadják el a kutatás eredményeit. Utóbbi kockázatát csökkenti a kutatási eredményekre alapozott változtatások tesztüzletokban történő bevezetése és az eredmények értékelése.

2.3. Ár

Az ár nemzetgazdasági szinten az elosztás eszköze, mivel a piaci szereplők adott jövedelem mellett az árak függvényében juthatnak hozzá a megtermelt javakhoz (Pénzes, 2012).

Árazás alatt – nem meglepő módon – azt az összeget értjük, amit egy fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. Mikroökonómiában jártasabbak úgy is megfogalmazhatják, hogy az ár annak a mértékegysége, amekkora áldozatot egy fogyasztó hajlandó hozni a termék megszerzéséért. (Ismert: véges források esetében minden vásárlási döntés egyúttal lemondás egy másik termékről vagy szolgáltatásról.)

Tévedés azt gondolni, hogy az árat úgyis a piac határozza meg. Egy jó marketinges tisztában van azzal, hogy valójában az ár meghatározásával a termék célcsoportja is jól kijelölhető gyakran. A vállalkozások árazás során a következő kérdésekkel foglalkoznak:

1. Árstratégia
2. A teljes termékválaszték relatív árai
3. Az értékesítők, viszonteladók jutaléka
4. Kedvezmények és akciók
5. Fizetési feltételek és lehetőségek
6. Értékesítés és termékelhelyezés (place vagy distribution)

Az átfogó költségvető stratégia szoros kapcsolatban áll a kereskedelmi vállalatok által alkalmazott árszinttel, mivel a versenytársaknál kisebb költség lehetővé teszi az alacsony áron történő értékesítést. A mennyiségi rabatt a szállító vállalat által adott, vásárolt mennyiséghez kapcsolt árengedmény, amely mindkét fél számára előnyöket kínál. Az élelmiszer kiskereskedelemben a verseny növekedésével előtérbe került a vegyes árképzési elv alkalmazása, mely magába foglalja a költségelvű, keresletelvű és versenytárselvű árképzés előnyeit (Pénzes–Gyenge, 2010).

A haszonkulcs az árrés százalékos formája (a nettó beszerzési, vagy eladási ár %-ában). Az árrés költségfedezeti és nyereségfedezeti részre osztható. Ha egy kereskedő a haszonkulcsot 30 százalékkal növeli, akkor profitja nem biztos, hogy növekszik, mivel az az árrésszínvonal és a költségsszínvonal változásának egymáshoz viszonyított arányától függ.

Az árrugalmasság ismerete a keresletelvű árképzés alkalmazásának fontos feltétele, megmutatja, hogy adott termék árának változására hogyan változik a vállalati forgalom értéke. Megmutatja, hogy az árváltozás hatására hogyan változik a keresett mennyiség.

Törzsvevő kedvezmény alkalmazásakor a vállalat – a fogyasztók cég iránti hűségének kialakítása és megtartása céljából – a vásárlókat jutalompontokkal ismeri el.

A kereskedelemben elterjedt a pszichológiai árak alkalmazása, amely a fogyasztói magatartásnál a kereskedő kiválasztásában fontos szerepet játszik.

Ha adott termék áremelkedése 10 százalék volt és ennek hatására a keresett mennyiség 12 százalékkal csökkent, akkor a terméket rugalmas keresletűnek minősítjük. Ha a keresztárrugalmassági együttható értéke nagyobb mint nulla,

akkor A és B termék helyettesítési viszonyban van, hiszen az egyik áru árának a növekedése a másik mennyiségének növekedését eredményezi (Pénzes, 2002).

Áfatartalom szerinti ártípusok a nettó ár (áfa nélküli), bruttó ár (áfával növelt). Nettó nettó ár kifejezést az áfa és az engedmények nélküli árra értik beszerzésnél a kereskedők. Az értékesítési csatorna szereplői szerinti árak lehetnek termelői, nagykereskedelmi illetve fogyasztói (kiskereskedelmi) (Pénzes–Gyenge, 2010).

Az árakat tovább tipizálhatjuk tranzakció típusa (beszerzési ár, eladási ár), árforma (hatósági, szabad ár), áralku eredménye (engedmény nélküli ár, engedményes ár) és alkalmazás hatásköre (üzletláncra vagy tagvállalatra vagy üzletre vonatkozó) szerint is (Pénzes–Gyenge, 2010).

Dömpingár alkalmazásakor a kereskedelmi vállalat a fogyasztói árat költségei alatt állapítja meg, amely kompetitív piacon a versenytársnál alacsonyabb árat eredményezve annak ellehetetlenítésére irányul (Pénzes, 2002).

A lista árkedvezmény a szállító vállalat versenyeszköze, amelynek alkalmazásakor a beszállító a listaárból kedvezményt ad. A differenciált árképzés a kiskereskedelemben fellelhető, amikor ugyanazt az árut az egyes vevőknek (vevőcsoportoknak) eltérő áron értékesíti (Pénzes, 2002).

Funkcionális árengedmény nagykereskedelmi árakban is megjelenhet, ekkor a nagykereskedelem korlátozott szolgáltatást nyújt a kiskereskedőnek (pl. az árut nem szállítja ki az üzletekbe) és emiatt ad árengedményt.

A fogyasztási adó az árba beépített diszpreferencia, azoknak a vállalkozásoknak kell fizetni, akik adott terméket előállítják és belföldön értékesítik vagy továbbértékesítés céljából importálják. A fedezeti pont az értékesített mennyiség azon pontja, amelyben adott termék értékesítési árbevétele és összes költsége megegyezik. Ennél a mennyiségnél a vállalat még nem nyereséges (Pénzes, 2002).

2.3.1. Árzónás árképzési gyakorlatot alkalmazott a Tesco Global Zrt.

Adott kereskedelmi vállalkozás árszínvonala és a termékek árai jelentősen befolyásolják a versenytársakat is. A vásárlók megszerzése versenyképes árak alkalmazását kívánja meg, ezért a versenytársak árainak folyamatos figyelése és elemzése egyre fontosabbá válva épült be az üzletláncok gyakorlatába (Pénzes–Kis, 2010. 12).

A versenytárs-orientált árképzési módszer feltétele a versenytársak árainak állandó követése és ehhez hasonló, vagy kedvezőbb árak alkalmazása, amelyek a piacon versenyelőnyt eredményeznek (Pénzes–Kis, 2010. 14).

A Tesco Global Zrt korábban árzónás centralizált árképzési politikát és gyakorlatot folytatott, amely a versenytársorientált árképzésen alapuló árkövető magatartást jelentett. A legfontosabb versenytársainak árait hetente felmérte: hipermarketek, diszkontok, szupermarketek és C+C (korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők). A központosított árpolitika keretében az árak kezelése, beál-

lítása központilag történt, és nem minden üzletben volt ugyanannyi egy termék fogyasztói ára. Árzónákat alakítottak ki.

Korábban négy, 2009-ben már csak három árzónával működtek. A legalacsonyabb árszínvonalú a hármas árzóna volt, amelybe tartozó üzletek közvetlen közelében nagyobb versenytárs üzlete volt. A közvetlen közelít úgy értelmezték, hogy a Tesco üzlet pár száz méteres körzetében vagy közvetlen szomszédságában versenytárs üzlet volt megtalálható.

A négyes árzónába tartozó üzletekben általában 2–3%-kal magasabb volt a fogyasztói ár, mint a hármas árzónában. Az egyes árzónába a nyugati régiós kis-méretű üzletek (S-marketek) tartoztak, ahol akár 7%-kal voltak magasabbak a fogyasztói árak, mint a hármas árzónában. Az árzónák nem voltak állandóak, ha versenytárs üzlet épült vagy bezárt a Tesco üzlet közelében, akkor átsorolták másik árzónába.

Az árzónák hatásai közül kiemelendő, hogy pozitív hatással volt a vállalati nyereségre (EXTRA PROFIT), nem kellett minden üzletnek a versenytárs legalacsonyabb fogyasztói árához igazodni és a versenyképesség nem csökkent.

Az árfelmérők pontos információkat nyújtottak a versenytársak fogyasztói árai-ról a kereskedelmi osztálynak és az egész kiskereskedelmi vállalatnak. Az árfelmérők EAN kód vagy terméknevezés alapján dolgoztak, a felmért árakat feltöltötték a CPS-be (Competition Price System). Ha az árfelmérők az EAN kód vagy terméknevezés alapján nem találták a versenytárs üzletében ugyanazt a terméket, akkor benchmark termék fogyasztói árát mérték fel. A benchmark termék jelentése, hogy hasonlóak minőségben, összetételben, kiszerezésben, csomagolásban.

Az árak menedzselése a beszerző feladata volt. A beszerzőknek minden szerdán a CPS-ben kezelnie kellett a fogyasztói árakat. Minden beszerzőhöz négy lista tartozott. Nem törekedtek arra, hogy a Tesco fogyasztó árai a versenytársak árainál alacsonyabbak legyenek. A céljuk az volt, hogy a versenytársnál se lehessen alacsonyabb fogyasztói áron megtalálni a hasonló terméket. A felmért árakra kellett beállítani a Normál (nem akciós) fogyasztói árakat. Szűrők (filterek) és színek (négy) segítettek a munkájukat. A szűrők segítségével csak azon termékeket látták a listán, amivel valamilyen tennivalójuk akadt.

Az árváltoztatást a beszerző jelentés formájában átküldte az árbeállítáért felelős G.O.L.D adminisztrátornak, aki a változásokat ellenőrzés után áttöltötte a G.O.L.D rendszerbe. A G.O.L.D rendszerben kezelték az árakat (beszerzési, fogyasztói) és az adatokat pl.: szállítói, logisztikai. Az új fogyasztói árak csütörtöktől éltek a rendszerben és az üzletekben.

Minden árukategóriára meghatároztak minimum árrés-elvárás. Az új termék belistázásakor követelmény, hogy a beszerzési és fogyasztói árak alakításakor a minimális árrés elvárás elérje. Az árukategória árrés elvárás alatti terméket nem listázhattak be. Margin mix: forgalmazott termékek átlagos árrése százalékban.

19. táblázat. A színek jelentései

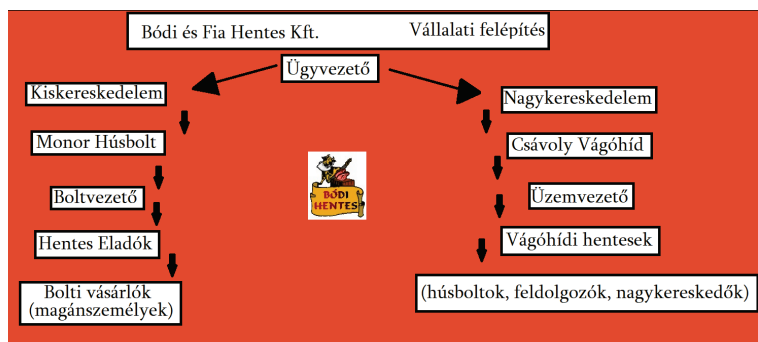
Színek	Jelentése
SÁRGA	ugyanannyi a fogyasztó ára versenytársnak és a Tesco üzleteiben is
ZÖLD	A versenytársnál magasabb a fogyasztói ár emelnie kell a fogyasztói árat
PIROS	Cégünk fogyasztói ára magasabb csökkenteni kell
KÉK	Akciós termék, versenytársnál alacsonyabb árú

Forrás: saját szerkesztés alapján

2.3.2. Szaküzlet (hús) árképzési gyakorlata

Konkrét hús és hentes szaküzlet árképzés gyakorlatának bemutatása előtt előbb a kiválasztott vállalkozás cégtörténeke ismertetésére kerül sor.

Bódi és Fia Hentes Kft. családi tulajdonban lévő vállalkozásként, 1973-tól 1995-ig egyéni vállalkozásként, majd 1995-től 2008-ig betéti társaságként, 2008-tól korlátolt felelősségű társaságként működött. Tevékenységét tekintve hús-hentesáru, vegyes élelmiszer, vegyiáru kereskedelmet folytatnak két telephelyen: Monoron (székhelye) a belvárosban húszüzletként és Csávolyon vágóhídként tevékenykednek (Földi et al, 2023. a).



18. ábra. Vállalati felépítés

Forrás: saját készítés

A Bódi és Fia Hentes Kft. vevőkörét döntően nők (édesanyák és nagymamák) alkották, ugyanakkor férfi vásárlóköre egyre növekedett. Standard áruválasztéka nagy részét a sertés, marha, baromfi húсок és azoknak a tovább feldolgozott változatai tették ki. Szezonális választék bővítésként vadhúst és haltermékeket is tartottak. Ennek főleg az az oka, hogy utóbbiakra alacsony a kereslet, Monor lakossága nem igényelte. A vásárlók árérzékenynek tekinthetők, ennek tudatában alakították ki a fogyasztói árakat, és folyamatos akciókkal próbálták megtartani és szélesíteni az üzlet vevőkörét (Földi et al, 2023. a).

Rendkívül éles a versenyhelyzet, mivel Monoron öt hentesüzlet (szaküzlet) található, de versenytársként a nagyobb veszélyt a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok jelentették. Az üzlet egy kilométeres körzetében megtalálhatók az Aldi, Penny Market, Lidl diszkont üzletláncok üzletei és a magyar üzletlánc Coop üzlete is. A versenytársak üzleteit vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy nyitvatartási idő és parkolás szempontjából kedvezőbb adottságokkal rendelkezik a kutatásunk fókuszpontjába állított hentesüzlet (Földi et al, 2023. a)

A saját vágóhídnak köszönhetően húsz százalékkal olcsóbban tudták értékesíteni a húsarut. Ennek is köszönhető a tizenöt százalékos piaci részesedésük. A húsparban nagyon érdekes és összetett az árképzés menete. Példának okáért ezen termékkörre a huszonhét százalék helyett, csak öt százalék az áfa tartalom, viszont a hús réteget nem tartalmazó feldolgozatlan szalonna, feldolgozott hústermékek áfatartalma huszonhét százalék. Továbbá olyan íratlan szabályok is léteznek ebben az iparágban, miszerint vásárolni félsertéseket csak párban lehet, tehát párosával, mert egy sertésből kettő darab fél sertés keletkezik. Így a beszerzéskor szükséges ezeket is figyelembe venni. A húszüzlet sertéshús ár változását 2014-ről 2022-ről a 17. táblázat tartalmazza.

20. táblázat. Bódi és Fia Hentes Kft. sertéshús ár változásának összehasonlítása, (Ft)

Áruk	2014	2022	Vd (%)
sertéscomb	1089	1420	130,4
sertés rövidkaraj	1089	1749	160,6
sertésdagadó	1089	1749	160,6
sertés oldalas	1089	1999	183,6
sertés lapocka	1089	1759	161,5
bőrös császárszár	959	1569	163,6
sertés tarja	1089	1749	160,6
sertés zsír	499	1299	260,3
erdélyi szalonna	1199	3699	308,5
lecsókolbász	579	1455	251,3
paprikás szalámi	1399	3695	264,1
sütőkolbász	799	1899	237,7
fűszeres darálthús	989	1899	192,0
parasztkolbász	1199	2595	216,4
zsírszalonna	559	999	178,7

Forrás: saját szerkesztés húszüzlet adatok alapján

A pszichológiai árképzést a hentesüzlet is alkalmazta, általánosságban elmondható, hogy az árak 9-es számra végződtek. A drágulás oka az infláció, emelkedő rezsiköltségek, emelkedő munkabérek, egyéb befolyásoló tényezők:

- Covid-19,
- háború,
- árstop,
- benzinár,
- áramár emelkedése,
- takarmány ára és hiánya,
- állat járványok: sertéspestis, madárinfluenza,
- szakemberhiány,
- multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok térnyerése,
- euro-forint árfolyam emelkedése,
- karbantartási költségek emelkedése,
- export növekedés,
- aszályok,
- környezettudatosságnak való megfelelés: műanyagszatyrok elhagyása,
- trendeknek való megfelelés: házhozszállítás (Földi et al, 2023. a).

Az összköltség a következőkből tevődik össze: élő sertés ára, szállítási költség, munkabér, víz-, villany- gáz- és szemétszállítás költsége, csomagolóanyag, veszélyes hulladékok megsemmisítésének ára, adók, biztosítások, karbantartási költségek, kintlévőség kezelés.

Az üzletben átlagosan negyven százalékos haszonkulccsal képezték a fogyasztói árat, bár konkrét árunként eltérő a konkrét haszonkulcs nagysága. A vállalkozás szeretné áruválasztékát bővíteni félkész- és késztermékekkel, ugyanis ezen árak árrése nagyobb, így magasabb nyereségre tehetnek szert. A 2017–2021 időszak bruttó értékesítési forgalom adatai alapján a 2022-es évi bevétel előrejelzést készítettünk két módszerrel:

- 72 millió forint az átlagos fejlődési ütem alapján;
- 81 millió forint a lineáris trendvonal (trend magyarázó értéke 39,3%) alapján.
(Számításainkat 2022 őszén készítettük.)

A 2022-es évi árbevétel a 72 millió forinthez közelített, a nettó árbevétel 58 millió forint volt. A 2023. évi árbevétel alakulásáról nem tudott érdemben nyilatkozni a tulajdonos jelenlegi változó piaci környezet illetve a húsüzlet értékesítése miatt. Az új tulajdonos üzleti titokra hivatkozva nem bocsátott rendelkezésre aktuális bruttó árbevétel adatot. A hűtőpultokban az akciózni kívánt árak elkülönítve, jól látható helyre kerültek, ahol a vásárló biztosan meglátja. Figyelemfelhívó ártáblá-

val, árunak és árnak megfelelő feliratokkal ellátva. Az üzlet homlokzatán található reklámtáblákon is feltüntették az akciós árakat (Földi et al, 2023. a).

Szakértői interjú készítettünk a Bódi és Fia Kft. két munkavállalójával (ügyvezetővel és hentesel). Árképzési gyakorlatra vonatkozó megállapításaik az alábbiakban összegezhetők:

A költségorientált árképzéskor számolni kell a hűtők, fagyasztók működtetésének költségével, továbbá az esetleges minőségromlás miatti veszélyes hulladék elszállításával is. Az árak képzését a beszerzési piaci árak és a költségek figyelembevételével kalkulálták. Egy hibrid megoldást is alkalmaztak a feldolgozott áruknál, az érték alapján határozták meg az árakat. A húsáru rugalmatlan keresletű, mivel a vásárlók nem tudnak több hónapra előre bevásárolni (készleteket nagy mennyiségben felhalmozni). A versenytársak árképzését folyamatosan figyelemmel kísérték és a piaci árismereteik naprakészek. Végeredményként vegyes árképzést alkalmaztak (Földi et al, 2023. a).

Fókuszcsoportos interjú 3 csoportban (generációként) készítettek vásárlókkal. Glas alapján 3 generációt különíthetünk el, a 18–29 éveseket (érett fiatalok), a 30–49 éveseket (középgeneráció) és végül az 50–69 éveseket („best age”) (Glas, 2009).

Az *érett fiatalok interjúalanyok* mindegyike szokott hús- és hentesárut vásárolni. Ismerték a Bódi és Fia hentesüzletet, ahol rendszeresen vásároltak. Általában havonta egyszer nagybevásárláskor vásároltak, kivéve az egyik interjúalany, aki heti rendszerességgel, és csak ebből az üzletből vásárolt húsárut. A legtöbben az árak és az áruk mennyisége miatt vásároltak itt. Az ár, mint minőségjelző teljes mértékben befolyásoló szereppel rendelkezik a vásárlási szokásaikra. A termék személyisége asszociációnál többen kitértek arra, hogy csirkehúst látnak, annak ellenére, hogy csirkecomb tartalmazott a félkész áru. A magasabb fogyasztói árú terméket jobb minőségűnek, fiatalabbnak és szebbnek vélték. Az alacsonyabb fogyasztói árúról idős emberre asszociáltak és igénytelenebb jelzőket használtak a leírásához. Fogyasztási szokásaik nagymértékben függenek a jövedelmük nagyságától. Érdekes, hogy akiknek alacsonyabb volt a jövedelme, azok többet szoktak gyorsétterembe, pékségbe járni és többször szoktak késztermékeket vásárolni. E korcsoport idősebb és fiatalabb tagjai egyaránt szoktak főzni, ha idejük engedi (Földi et al, 2023.a).

Hasonló eredmények születtek a *középgeneráció* tagjaival készített fókuszcsoportos interjúnál az előbbi korosztályhoz képest. A különbség az ártudatosság szempontjából kimagasló. Többet hajlandóak utazni a bevásárlásokért és többségüknek megszokott rutinjuk van. Az asszociációs játékban nem annyira voltak közreműködők, ugyanakkor itt is elmondható a kettő közötti különbség: a magasabb fogyasztói árút fiatalabbnak és nőnek írták le, míg az alacsonyabb fogyasztói árút férfinak és túlsúlyosnak. Az egyik interjúalanynak nagyon fontos volt, hogy SZÉP kártyával is fizethet, mivel használatakor többet szokott költeni, és van, hogy

csak emiatt választja ezt a hentesüzletet. Egy másik interjúalany azért nem szokott gyakran hentesüzletbe járni, mert az eladótérben nincs ellenőrző mérleg, ezért preferálja a multinacionális üzleteket, ahol le tudja ellenőrizni a kihelyezett mérlegen a vásárolt hústermékek súlyát. A legtöbben a jelenlegi árakkal tisztában voltak, de csak azokkal, amiket rendszeresen szoktak vásárolni, ezeknél az interjúalanyoknál a referencia árak intervalluma kisebb és a hatósági árakhoz igazodik. Arra az előfeltevésre, miszerint a magas árak miatt kevesebb mennyiséget vesznek eltérően reagáltak: valaki akciókkal szokott kalkulálni, valaki ugyanannyit vesz és vannak olyanok is, akik kevesebbet. Ezáltal árrugalmas illetve, -rugalmatlan vásárlói magatartást valósítanak meg (Földi et al, 2023.a).

A *best age generációba* tartozó interjúalanyok hús termékeket nem szoktak felhalmozni, a hozzávalókat például az olajat és a fűszereket. Az egyik interjúalany mindig azt veszi meg, ami akciós, így, ha a kész vagy félkész termék akciós, akkor azt. Ő a korábbi és jelenlegi árakkal teljes mértékben tisztában van, ugyanakkor a nyers és kész termékeket nem szokta összehasonlítani. Több interjúalany figyeli az akciókat, ugyanis nyugdíjból élnek, és fontos számukra, hogy mire költenek, ezért akár több üzletet is végiglátogatnak, hogy ezeket az akciós árukat meg tudják vásárolni. Az egyik interjúalany többször is elmegy a Bódi és Fia hentesüzletbe, hogy háziállatának vásároljon, és saját részre a hústermékekre kevesebbet költ.

A fókuszcsoportos interjú alanyok a termék személyisége asszociációnál a drágább árura adott válaszait szemlélteti a 19. ábra szófelhője.



19. ábra. Asszociációs feladat drágább árura adott válaszok szófelhője
Forrás: Saját szerkesztés, WordArt program alapján

Földi et al. (2023) szerzők kvantitatív kutatása keretében kérdőíves megkérdezést folytattak, amelyet megelőzött egy próbakérdés, ami alapján a szükséges kérdéseket és válaszlehetőségeket pontosítani lehetett, valamint ezáltal megvizsgál-

ták a kérdések értelmezhetőségét is. A kérdőív hosszán is rövidítettek. A kutatási tervet befolyásoló háttérinformációkat is figyelembe véve idő- és költség tervet készítettünk mintavételi tervvel. Megszervezték az adatfelvétel folyamatát online közegben.

Több nehézséggel is szembesültek: az egyik a nem releváns adatok kiszűrése, valamint a kiugró adatok figyelmen kívül hagyása. Ehhez többek között az IBM SPSS 29 program regressziós analízisét használták. Az árral kapcsolatos kérdésekre a válaszadók általában a társadalmilag elvárható válaszokat adták. Úgy vélték, az online közeg és az átgondoltan megfogalmazott kérdések segítettek ezen probléma kiküszöbölésében (Földi et al, 2023.a).

A megkérdezés standardizált kérdőívek alkalmazásával online történt, Google Űrlap segítségével. A minta tervezett nagysága 100 fő volt, a kérdőívet ugyanakkor 118 fő töltötte ki. A feldolgozható kérdőívek száma 114 db, mivel a válaszokból kiszűrték a „húsvásárlás szűrő” kérdésre nemmel válaszolókat, és az irreleváns, nagyon kiugró válaszokat. A kérdőív google linkjét csak monori lakosoknak küldték el, mert a vásárlóközönség döntő többsége helyi, tehát monori lakos. A kitöltők jelentős része a húsüzletben kihelyezett számítógépen töltötte ki a kérdőívet, ezért a minta reprezentatívnak tekinthető a húsüzlet vásárlóközönségére. Anonim kitöltés miatt úgy vélik, őszinte válaszokat kaptak, ugyanakkor fenntartással kezelték az olyan kérdések válaszait, amelyek árakkal kapcsolatosak (Földi et al, 2023. a).

A válaszadók körében felülreprezentált a 30–49 éves korosztályú, jövedelmüket átlagosnak ítélnő nők. Jellemzően 4 fős (közel 50%-a) és 2 fő eltartottal (több mint 40%-a) rendelkező háztartások tagjai töltötték ki a kérdőívet. Az iskolai végzettséget tekintve a középfokú és felsőfokú végzettségűek aránya közel azonos, több mint egyharmad (Földi et al, 2023. a).

A kérdőív 19 kérdést tartalmazott, amely nyitott és zárt (szelektív, skála) kérdésekből tevődött össze. A zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremtett, így a feldolgozás során módunkban állt átlagot számítani és a szóródás lehetséges mutatóit is meghatározni. Egyes kérdéseknél a válaszokat ötfokozatú Likert-skála szerint határoztuk meg, amely az egyetértés erősségét mérte. A válaszok feldolgozásánál a témának megfelelően alkalmaztak a statisztikai elemző módszereket, a kereszttáblák ismerveit a kapcsolat szorossága alapján is vizsgáltuk. Az adott téma összetettségétől függően a kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak (Földi et al, 2023. a).

A kérdések tematika szerinti megoszlását a 18. táblázat szemlélteti:

18. táblázat. A témakörök és kérdések száma

Témakörök	Kérdések száma
Alapinformáció a húsvásárlásról	5
Árérzékelés és ártudatosság a húsvásárláskor	7
Félkész és késztermékek a húsok világában	2
Szociodemográfiai kérdések	5
Összesen	19

Forrás: saját készítés

Húsvásárlási szokásoknál a válaszadók közel 80%-a maga végzi a hús beszerzést, közel azonos arányban hetente többször, de több mint 15%-uk, hetente csak egyszer vásárol húst. A megkérdezettek több mint 60%-a átlagos távolságot hajlandó megtenni a vásárlás lebonyolításáért. A megkérdezettek közel 80%-a nyers alapanyagokat vásárol a főzéshez, a többiek félkész vagy kész húsárukat. Életkori eltérést (keresztábra elemzésnél szignifikancia vizsgálattal) nem találtunk ebből a szempontból, inkább a családi hagyományok továbbvitele nyilvánult meg ebben a vásárlói magatartás jellemzőiben. Fontos tényező, hogy a válaszadók feladatorientált, vagy élményorientált vásárlást végeznek. Generációs különbségek a rendelkezésre álló időben nyilvánultak meg (Földi et al, 2023. a).

A különböző húsfajták hatósági árai is nagy hatással vannak a referenciaárakra. A húsárak árismeretét a válaszadók, több mint háromnegyede „jól”, vagy „kiválóan” jelzőkkel illette. Ez nem teljesen egyezik meg azzal, hogy ténylegesen jól informáltak az árakkal kapcsolatban. A válaszadók nem tudták pontosan visszaidézni az árakat, ennek ellenére magabiztosak a tudásukban. A megkérdezettek 91%-a szerint egy évvel ezelőtt feleannyiba kerültek a hústermékek, mint a megkérdezés időpontjában, 64%-a pedig aggódik a jövőjét tekintve, hogy valamilyen oknál fogva nem tudja megvenni az alapvető élelmiszereket. Ez a fajta bizonytalanság érzése erősebben hat rájuk, mint a termékek árai, még úgy is, hogy a válaszadók 82%-a nem tud megtakarítani, tehát számukra kiemelkedően fontos szempont az ár (Földi et al, 2023. a).

Az Árendelet 2/A. § (2) bekezdése szerint a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely időszak nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző harminc nap. Ennek a szabályozásnak az előnyeivel a válaszadók közel 80 százaléka él, azaz megnézik és összehasonlítják a korábbi feltüntetett árakat és az akciós árakat. A válaszadók hasonló arányban rendszeresen keresik az akciókat a húsárak körében. Az áremelkedés hatására a megkérdezettek közel 90%-ban változó vásárlási szokásokról számoltak be. A magasabb árral rendelkező, de még elfogadható áru árak-

ról azt feltételezték a megkérdezettek, hogy magasabb minőségű hozzávalókból készültek (minőségjelző szerepe az árnak percepcióként). A másik fontos tényező, hogy mindegyikük számára fontos volt a színvonalas minőségű áru, de mindezt alacsony áron szeretnék megvásárolni. A minőség és az ár befolyásoló tényezőket összehasonlítva, az árat fontosabbnak tartották a válaszadók (Földi et al, 2023. a).

Földi et al, (2023) kutatási eredményei alapján Monor településen a húszület vásárlói az életstílus, családi állapot és a nettó jövedelem alapján vásároltak nyers húst és hús termékeket. A bekövetkezett magas infláció hatására a hústermékek fogyasztói referencia árainak felső határa kitolódott, az alsó határ pedig a hatósági árakhoz igazodott. A kutatási eredmények alapján alacsonyabb fogyasztói árú áruk felé orientálódtak a vásárlók. A válaszadók egy része aggódott a jövőjéért, ezért kevesebbet vásárolt. Más vásárlók aggodalmuk csökkentése érdekében inkább felhalmaztak készleteket. Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az ár és a minőség kapcsolata jelentős a húsaruknál. Kutatási eredményeikkel nem tudták igazolni, hogy tudatosabb, árérzékenyebb és életstílushoz köthető a húsaruk vásárlása (Földi et al, 2023. a).

Földi és szerzőtársai (2023. a) kutatási eredményei alapján az alábbi megállapítások tehetők:

A Bódi és Fia Kft. régóta nyereségesen működő húszület. A vállalkozás tulajdonosa, egyben vezetője elhivatott és nyitott az újítások iránt. Vásárlóik kedvelik a húsarukat, üzlethűségük erősnek mondható. A félkész árukat sikeresebben és gyorsabban lehet a vásárlók által preferálttá tenni a következő javaslatokkal:

Csomagolásukat tekintve mindenképpen a higiénia és élelmiszerbiztonsági jogszabályokat kell szem előtt tartani. Címke és feliratozásnál figyelemfelhívó betűtípussal készüljön, esetleg fekete és piros valamely árnyalatát is felhasználva. A fekete színnél magasabb minőségű árukra szoktak asszociálni. Az ár meghatározásánál az 1000–3000 forintos árkategóriát ajánlják a húszületben, mert a kvantitatív kutatás eredményei alapján ez a lélektani határ az, amit szívesen kifizetnek egy adott áruért. Cél az árunál, hogy közkedvelt legyen, ne pedig alkalmoszerű vásárlásokkor vegyék, ezért is fontos, hogy a vásárló úgy tekintsen az árura, mint „must have”, azaz a főzéshez mindenképpen felhasználható hozzávalóra. Az árazás kialakításánál fontos szempont az áru egység súlya is, mivel a kvantitatív kutatás alapján a legtöbb válaszadó 3 vagy 4 fős háztartás tagja. Ebből az információból kiindulva az árunak valahol 1 és 1,2 kg között kell lennie, mert egy főzéshez az egy főre vonatkozó fejadag 20–30 dkg hús ajánlott (Földi et al, 2023. a).

A magas infláció (évi 25 % KSH 2022) miatt a vásárlók többet fizetnek egy adott hústermékért. A ksh.hu oldalon található elmúlt évek adatai alapján a hústermékek átlagára 1000 forint/kg körül alakult. A válaszokból viszont kiderült, hogy az emberek manapság 2000–4000 forint/kg-ot is hajlandóak fizetni egy vásárlás folyamán a hústermékekért. Torzítja a piacot azon árucikkek csoportja, amelyre

hatósági árakat vezettek be. A kutatás résztvevői szívesen vásároltak hatósági áras árukat, viszont előfordult, hogy kizárólag ezeket az árukat vásárolták. Hatósági áras áruk hiányakor, a megkérdezettek nagyobb többsége egyéb árukkal helyettesítik.

A kutatási eredmények szerint a vásárlók a pontos fogyasztói árakkal kevesen voltak tisztában, ellenben szerintük az általuk megjelölt ár a biztos és valós. A szaküzletnek nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a vásárlók folyamatos árinformációkkal való tájékoztatására (Földi et al, 2023. a).

Továbbá a napi szintű árinformáció nyújtás egyszerűbb és gyorsabb döntést eredményezhet a vásárlók körében a hús vásárláskor. Az árinformáció megosztásra a közösségi médiát érdemes használni, ahol kép és rövid videó bejegyzésekkel lehet leggyorsabban és hatékonyabban elérni a vevőkört. Az üzletben kihelyezett feliratokon, miszerint „kövess minket a közösségi média felületen”, amivel hosszú távú követőtáborra és médiára tehetnek szert.

Földi és szerzőtársai (2023) kutatási eredményei alapján elmondható, hogy „a készáruk magasabb áron való vásárlása első sorban impulzus és presztízsvásárlás”. Erre jó példa a hentesüzletben a téliszalámi felszeletelése, zöldségekkel kombinált tálcán való kihelyezése.

A kutatás eredményeinek alapján a javaslatokat összegezve a következők a Bódi és Fia Hentesüzletnek:

- Új áru bevezetésekor a lefőlöző árakat kerülni érdemes, mert a jövedelmek alapján megállapítható, hogy a monori lakosság árérzékeny.
- A jelenlegi vásárlók a nyers termékeket preferálják, így bevezetéskor a késztermékek mennyiségét alacsonyan érdemes tartani.
- Illatok hatására a potenciális vevőkör növekedésére számíthat, így érdemes a vásárlók előtt elkészíteni a termékeket. Ez egyfajta bizalmat és minőséget is szolgál.
- Készáruk esetében kerülendő a fokhagymás ízek hangsúlyozása.
- Termékválaszték bővítésekor érdemes az etnikumok hagyományos ízeivel is próbálkozni, mint az erdélyi mics (mici) hús. (Csevapcsicsa) – Monoron sok erdélyi származású lakos él.
- Érdemes baromfi húsból készült készárukat is forgalmazni, ugyanis, a megkérdezett vásárlók véleménye alapján a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús.
- Vásárlók informálása social media használatával.
- Eseménymarketingként ünnepnapokon kitelepülések megszervezése és kóstolók szervezése.
- Másodlagos kihelyezés alkalmazása a szaküzletben.

2.4. Értékesítési csatorna

A termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáféréssel foglalkozó eleme a marketing mixnek. Gyakorlatilag azt mérlegelik a vállalkozások, hogy hogyan tudják kényelmesen és praktikusán kielégíteni a fogyasztói igényeket. Részletei lehetnek:

1. Stratégia: tömeges és egyszerű elérése legyen a terméknek, vagy exkluzív és nehezen elérhető (prémium termékek esetében gyakran szándékosan neheztítik meg a hozzáférést, hiszen egy limitáltan gyártott sportkocsi sokkal értékesebb, mintha tömegcikké válna)
2. Franchise értékesítés
3. Értékesítők kiválasztása és feltételei
4. Logisztika, szállítmányozás és tárolás
5. Választék

Az értékesítési csatorna hosszát az áru jellege jelentősen befolyásolja (pl.: tejtermék), mivel adott termék romlékonysága a kiskereskedelemtől megköveteli a közvetlenül termelőtől történő beszerzést. A horizontális koordináció célja a beszerzési ár csökkentése, amely erős kereskedői pozícióban magas beszerzési tétel nagyságnál érhető el. A beszerzési társulás (pl.: Metspa) egyik előnye a termelő vállalatok véleménye alapján a pull stratégia kiterjesztése (Pénzes, 2012).

Az értékesítési csatornában termelői cél a termelői márka erősítése és magas eladási árak alkalmazása. Kereskedői cél szelektív disztribúció, alacsony beszerzési mennyiség és eladási ár alkalmazása, termelői vonal optimális elhelyezése, valamint a kereskedelmi márka pozíciójának növelése (Pénzes, 2012).

A nagykereskedelem alaptevékenysége a nagy tételben történő beszerzés, hosszú idejű tárolás és viszonylag nagy tételű értékesítés. A polcfeltöltő (rackjobber) kereskedelem nagykereskedelmi tevékenység olyan formája, amelynél az áru elhelyezésével a termelő vállalatok ügynökei foglalkoznak, kedvező pozíciót biztosítva a gyártó vállalat termékeinek üzleti megjelenítéséhez.

Magyarországon a nagykereskedelmi tevékenység alábbi formái terjedtek el:

- klasszikus nagykereskedelem
- korlátozott funkciót (C+C = cash & carry) ellátó nagykereskedelem (pl.: Metro).

A cash & carry nagykereskedelmi forma jellemzői:

- a nagykereskedelem kockázata csökken, mivel ebben a formában a szállítási kockázatot kiküszöbölve a nagykereskedelem nem vállalja a közvetlen üzleti kiszállítást,
- a kiskereskedő olcsóbban jut hozzá a termékhez, bár a szállítási költség őt terheli.

A brókerek az áruk és szolgáltatások áramlását segítik, mivel:

- az üzletkötés szervezésében és feltételeinek megteremtésében vállalnak szerepet,
- a vevő kedvezőbb értékesítési körülményekkel találkozik, mivel a személyes eladás jelentősége növekszik.

A kiskereskedelem azon tevékenységeket foglalja magában, amelyek a végső fogyasztók személyes fogyasztását szolgáló termékek és szolgáltatások értékesítésében merülnek fel. Magyarországon a kereskedelmi formák változásának egyik oka a külföldi tőke beáramlása volt, amely saját kereskedelmi mintáit adaptálta. Az áruház olyan kiskereskedelmi egység, amely általában termékcsoportonként elkülönült, önálló részekből, osztályokból áll és a kereskedelem első nagyüzemi formájának tekinthető. A hard és a soft diszkont kifejezések a diszkont értékesítés választékban, az értékesítési körülményekben és az alkalmazott árakban megnyilvánuló különbségeire utalnak. A hipermarket egyesíti azokat az előnyöket, amelyeket a szupermarketek, diszkontáruházak (Lidl, Aldi, Penny Market) és rak-tárúházak nyújtanak. A bevásárlóközpont (pl.: Pólus Center, Árkád, plázák) és a hipermarket kifejezések ezek eltérő kereskedelmi formákat jelölnek. Magyarországon a legelterjedtebb értékesítési forma a a kisméretű üzlet, mivel a hetvenes években a településfejlesztési koncepció megvalósítása keretében nagy alapterületű üzletek kialakítására került sor (Pénzes, 2012).

A szupermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi üzlet, amely egy légtérben pár száztól néhány ezer négyzetméterig terjedő alapterületen döntően élelmiszert és napi használatú vegyesiparcikket forgalmaz (Pénzes, 2012).

A hipermarket üzlettypust nagy alapterület és választék, színvonalas szolgáltatások valamint korszerű értékesítési körülmények jellemzik. A diszkont üzlettypust szűk választék, alacsony standard készlet és költségek valamint költségkímélő értékesítési körülmények jellemzik, különösen a hard diszkontokat (Pénzes, 2012).

A diszkontáruházak működését az alábbiakkal lehet jellemezni:

- standardizált kereskedelem, költségtakarékos módszerek,
- viszonylag szűk választék.

A bevásárlóközpont főbb jellemzői:

- az élményszerű vásárlás igényeit is kielégíti, mivel a hagyományos üzletekkel és áruházakkal szemben szórakozási, szabadidő eltöltési, étkezési és egyéb lehetőségeket is biztosít,
- az üzemeltető és kereskedő személye általában szétválik,
- rendelkezik egy nagy alapterületű élelmiszer szupermarkettel és több non-food terméket kínáló üzlettel (Pénzes, 2012).

A csomagküldő kereskedelem olyan árusítási forma, amelynek alapvető feltétele a kínálatot teljeskörűen reprezentáló katalógus, amelyet a vállalat eljuttat potenciális vevőköréhez. A franchise olyan értékesítő rendszer, amelynek során árukat, szolgáltatásokat, technológiákat forgalmaznak. Jogilag és pénzügyileg önálló és független vállalkozók folyamatos együttműködésén alapszik (franchise átadók és átvevők) (Pénzes, 2012).

Az értékesítési csatorna szereplői rövid távon nem azonos érdekeket képviselve kínálati, disztribúciós és kommunikációs politikájukat eltérő marketing szemlélettel és eszközökkel alakítják ki. Disztribúciós csatornaháború lép fel, ha a piacon gyenge versenypozícióval rendelkező termelők és kereskedők találkoznak. A termelő által alkalmazott piacmegdolgozási kondíciókkal a gyártó támogatja a kereskedelem fogyasztói promócióját (pl. fogyasztói kedvezmények termelői finanszírozása) (Pénzes, 2012).

A kereskedelemben a direkt beszerzés a legkedveltebb forma, mivel az áru útja így a legrövidebb, de nem biztos, hogy az alacsonyabb beszerzési ár a fogyasztói árban is megnyilvánul. A verseny növekedése a szállító kiválasztásánál emeli a beszerzési kondíciók fokozottabb mérlegelésének szükségességét. A magyar kereskedelemben a kisvállalkozók nagy része domináns beszállítói helyzetben szerzi be áruját, így kevés lehetősége van kedvezmények, engedmények elérésére (Pénzes, 2012).

A vertikális marketingrendszerben az értékesítési csatorna eltérő funkciót betöltő szereplői működnek együtt egyes tevékenységelemek koordinálása érdekében (pl. közös beszerzés). A vertikális koordináció kiemelt célja: a termelő és a kereskedő kapcsolatában javítani a fogyasztói vélemények feltárását célzó marketingkutató hatékonyságát. A key account menedzsment a meglévő kulcsvevőkkel foglalkozik (Pénzes, 2012).

A horizontális koordináció egyik előnye a kereskedők összehangolt beszerzés következtében megjelenő mennyiségi rabatt (Pénzes, 2012).

A termelő és a kereskedelem disztribúciós politikájában fellelhető eltérő célok:

- értékesítendő és beszerzendő mennyiség nagysága,
- tanácsadás és szervizelés igénye.

A beszerzést koordináló horizontális marketing rendszerben az együttműködés jellemzője:

- az árualap jelentős részének közös beszerzése,
- a kínálat és választék összehangolása.

A beszerzési társulás előnyei az önálló kiskereskedők szerint:

- olcsóbb beszerzési ár,
- kedvező szállítási feltételek,
- piaci pozíció növekedése.

A termelő-kereskedő konfliktus szituációban a jó minőségű, komplex termékkel és erős márkával rendelkező termelő, valamint magas vásárlóerővel jelentős piaci részesedéssel és korszerű értékesítési körülményekkel rendelkező kereskedő közötti kapcsolat. A termelők piacmegdolgozási kondíciókat alkalmazva hozzájárulnak a kereskedelem fogyasztóra irányuló promóciójának költségeihez (Pénzes, 2012).

2.5. Marketingkommunikáció

2.5.1. A marketingkommunikáció fogalma, eszközrendszere

A marketingkommunikáció egyik fogalma: az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vevő attitűdjét, magatartását befolyásolja, megváltoztassa. A marketingkommunikációnak egy másik definíciója szerint olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás), márka, vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével (Czimmer, 2010. 3.p.).

A marketingkommunikáció eszközeinek modern értelmezése szerinti csoportosítás:

ATL (above the line) eszközök – vonal feletti eszközök: a klasszikus reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak. Fajtái:

1. Televízió reklám
2. Sajtóhirdetés
3. Rádió reklám
4. Szabadtéri reklámeszközök
5. Mozi reklám
6. Internetes reklám: szalaghirdetés (banner), keresőmarketing (kulcsszó alapú hirdetés a keresőrendszerek felületén)

BTL (below the line) eszközök – vonal alatti eszközök: minden olyan eszköz, amely nem tartozik az ATL eszközök csoportjába. Jelentősége napjainkban folyamatosan erősödik.

Fajtái:

1. public relations
2. vásárlásösztönzés (sales promotion)
3. személyes eladás
4. gerillamarketing
5. direkt marketing
6. vásárláshelyi reklám (point of purchase – POP vagy point of sale – POS advertising)
7. eseménymarketing, rendezvények
8. vásárok, kiállítások
9. szponzorálás
10. termékelhelyezés
11. nyomtatványok (brosúrák, szórólapok stb.)

Az ATL és BTL eszközök használata természetesen nem önállóan értendő. A kommunikációs eszközök együttes, összehangolt alkalmazása hozhat igazán eredményt, így a vállalatoknak törekedniük kell az egységes, integrált marketingkommunikáció kialakítására. A fenti, ATL/BTL kifejezésrendszerben ezt gyakran TTL (through the line) kifejezéssel illetik, ami arra utal, hogy az ATL eszközök használata a BTL eszköz felé irányítja (vagy fordítva) a potenciális vásárlót, s így közös erőfeszítések révén válik eredményessé a kommunikáció.

A marketingkommunikációért felelős részterület. Beletartozik a reklámozás, a PR tevékenység, a direkt marketing és az értékesítési promóciók is.

1. Marketing üzenetek, amivel a fogyasztókat megszólítja a vállalkozás
2. Marketing és médiacsatornák, amivel el lehet érni a vásárlókat
3. A hirdetések gyakorisága, ütemezése
4. „Promotional mix”

2.5.2. A reklám

A reklám jellemzői, reklámprogramok tervezése

A reklám legfontosabb jellemzői a következők:

1. nem személyes

A reklám tömegkommunikációs eszközök segítségével juttatja el a kívánt üzenetet a fogyasztók sokaságához. Egyéni megszólítás, személyre szabott üzenet közvetítésére nincs lehetőség.

2. egyirányú

A reklám nem épít a közvetlen visszacsatolásra, az alkalmazott kommunikációs csatorna legtöbbször nem is teszi ezt lehetővé, hiszen a reklám befogadója nem tud az adott médium segítségével válaszolni a reklámüzenetre.

Ahhoz, hogy válaszát, kérdését eljuttassa a vállalatnak, további kommunikációs eszközt kellene használnia.

3. azonosítható

A reklám segítségével a vállalat képes megkülönböztetni a versenytársaktól magát és termékét. A reklám jogi szabályozásából következően is azonosíthatónak kell lennie, hogy mi az, amit reklámoz, és ki (mely vállalat) az, aki a reklám tartalmáért felelősséget vállal.

4. fizetett

A reklámok megjelentetéséért a reklámozott termék előállítója hirdetési díjat fizet a média tulajdonosának. Ezen felül a reklám elkészítésének a díja is a megrendelőt terheli (ha nem állapodtak meg másképp).

5. tárgya a vállalat terméke

A reklám célja a termék értékesítésének/vásárlásának előidézése, így leggyakrabban a termék valamely jellemzőjéről, leggyakrabban a márkáról, vagy éppen a termék fogyasztásának előnyéről szól.

Reklámprogramok tervezése (5M)

A hatékony kommunikáció megvalósítása érdekében a vállalatok reklámtervet készítenek, melynek kialakítása során figyelemmel kell lenni nem csak a további, a vállalat által használt kommunikációs eszközre, de biztosítani kell a vállalat céljával és a marketingmix többi elemével való összhangot is.

A reklámprogramok tervezésének lépései:

1. a reklámcél meghatározása (mission),
2. a reklám költségvetés meghatározása (money),
3. a reklámüzenet megfogalmazása (message),
4. a reklámhordozó kiválasztása (media),
5. a reklámhatékonyság mérése (measurement).

A fenti lépéseket az angol elnevezések kezdőbetűi alapján a reklám 5M-jeként is szokták emlegetni.

A reklámcél meghatározása (mission)

A reklámcél meghatározása előtt a vállalatnak azonosítania kell a célcsoportot (célcsoportokat), akikhez a reklámüzenet fog szólni. A célmeghatározás akkor lehet csak sikeres, ha a vállalat a lehető legkonkrétabb célt határozza meg, azaz törekszik a reklám eredményeként elérni kívánt változás időbeli behatárolására és számszerűsítésére is. A túlságosan általános cél elérése ellenőrizhetetlen, és így nem is motiváló a vállalat számára.

A reklámkészítés során a vállalat három különböző, de a gyakorlatban egymással szoros kapcsolatban álló reklámcélt választhat:

1. tájékoztatást,
2. meggyőzést,
3. emlékeztetést.

A reklámköltségvetés meghatározása (money)

A reklámcélok meghatározását követően el kell dönteni, hogy mennyit is fordítson az adott termék reklámozására a vállalat. A reklámköltségvetés tervezésekor az összes kapcsolódó tételt számba kell venni (ha pl. a közvetítő ügynökség díját kifejejtjük, akkor a költséghatékonyság mérése során félrevezető eredményre jutunk).

A reklámköltségvetés szükséges és elégséges mértékének meghatározását sok tényező befolyásolja. A költségvetés meghatározásához a vállalatnak az alábbi kérdések megválaszolása komoly segítséget nyújthat (Rekettye et al. 2015):

1. a termék-életciklus mely szakaszában van a termék?
2. milyen a termék jellege (pl. kényelmi, bevásárlási vagy luxus termék-e)?
3. mekkora a termék piacrészesedése és teljes piaca?
4. mennyire bonyolult a vásárlási döntés?
5. milyen éles az adott piacon a verseny?
6. mekkora a médiazaj?
7. milyen a termékkategória esetén szokásos reklámgyakoriság?
8. milyen a termék helyettesíthetősége?

A reklámüzenet megfogalmazása (message)

A reklámüzenet megalkotásakor a marketing szakember feladata olyan érvet, vonzerőt találni, amely a befogadót végső soron vásárlásra készíti. Ehhez a vállalatnak ismernie kell, hogy a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, és a cselekvés (AIDA) szakaszai közül éppen hol áll.

Nem elég azonban a válaszhierarchia-modell ismerete, azt is tudnia kell a vállalatnak, hogy milyen típusú érveléssel tudja legjobban befolyásolni a célcsoportot. Ez természetesen a célszemélytől, a terméktől, és a piaci hatásoktól is függ.

Az üzeneteket érvrendszerük alapján három csoportba sorolhatjuk:

1. racionális,
2. emocionális,
3. morális.

A reklámhordozók kiválasztása (media)

A médiaválasztás során meghatározásra kerül, hogy milyen csatornákon keresztül kívánja a cég eljuttatni üzenetét a célcsoporthoz. A szóba jöhető kommunikációs csatornákat reklámhordozónak vagy médiumnak (pl. televízió) nevezzük, míg

a csatornában közvetített reklámeszköz alatt a kódolt, megfogalmazott üzenetet értjük. Kiválasztási szempontokat a következő alfejezetben részletezem.

A reklámhatékonyság mérése (measurement)

A reklámok hatékonysága szakmai körökben és a vállalati életben egyaránt napjaink egyik legvitatottabb kérdése. Jól jellemzi a helyzetet az a már lassan szállóigévé vált mondat, miszerint: „a reklámkiadások fele kidobott pénz, csak azt nem lehet tudni, hogy melyik fele az”. A reklámozás, a tömegműedimokban történő megjelenés komoly költségekkel jár a vállalatok számára, nem véletlen tehát, hogy sokakat foglalkoztat a kérdés: vajon az adott reklámköltségvetés szükséges és elégséges-e egyben. Nem szabad szem elől téveszteniünk, hogy a reklámokkal szemben támasztott legalapvetőbb kritérium az, hogy több bevételt hozzon a reklámozó számára, mint amennyibe került.

Reklámhordozók kiválasztásának szempontjai

A médiatervezés során a reklám megjelenésével kapcsolatos alapvető döntéseket kell meghozni.

1. A reklám hatóköre

Az egyes médiumok más-más hatókörrel rendelkeznek, azaz más-más célcsoportot érnek el. A reklámozónak azt a médiakombinációt kell kiválasztania, amelyik lehetővé teszi a termék célcsoportjának leghatékonyabb megszólítását, elérését.

2. A megjelenés gyakorisága

A hirdetések megjelenése, és így a célcsoporttal kialakítható kontaktusok maximális száma az adott médium megjelenési gyakorisága által meghatározott. Ha a vállalat ismeri a médiumok megjelenési gyakoriságát, műsoridejét, akkor képessé válik megtervezni a reklámhatás eléréséhez szükséges reklám megjelenési gyakoriságot is.

3. A reklámtevékenység földrajzi hatókörének meghatározása

A reklámtevékenység tervezésekor a vállalatnak döntenie kell arról, hogy az adott kommunikációt térben hogyan tervezi. Ez a döntés attól függ, hogy a vállalat célcsoportja hol helyezkedik el. Ez alapján beszélhetünk: helyi-, regionális-, országos-, és nemzetközi reklámkampányról.

4. A média, fogyasztóra gyakorolt hatása

A médiát más-más célból követi figyelemmel a közönségük. A médium által közölt információk tartalma, stílusa nagymértékben meghatározza a médium presztízsét, hitelét. A vállalatnak ismernie kell, hogy mennyire tekinti hiteles forrásnak a közönség az adott médiumot.

5. A reklámtevékenység időzítése

Három alapvető ütemezés közül választhat a reklámozó

- Folyamatos ütemezés esetén az adott időszak alatt állandó, egyenletes szintű megjelenésre törekszik a vállalat.
- Szakaszos ütemezés esetén a reklámkampány egymástól elkülönülő periódusokból épül fel. Ilyen módon lehetőség nyílik a szezonáltság egyenlőtlenégeinek vagy éppen a versenytársak aktivitásainak követésére.
- Pulzáló ütemezése esetén az előző két lehetőség, a folyamatos és a szakaszos ütemezés kombinációja valósul meg, az állandó jelenlét mellett vannak intenzívebb időszakok is.

19. táblázat. Reklámhordozók legfontosabb előnyei és hátrányai

Médium	Előnyök	Hátrányok
Napilap	Rugalmasság, folyamatosság, tömeges elérés, gyorsaság, időszerűség, gazdaságosság, helyi irányíthatóság, széleskörű ismertség	Rövid élettartam, gyenge reprodukció, zsúfolt reklámdalok, kicsi a „pass along” (egy példány másodlagos olvasóinak száma alacsony)
Heti-, havi lapok	Jó minőségű reprodukció, magas presztízs, vizualitás, hosszú élet, tartósság, magas másodlagos olvasói kör, (nagy a „pass along”), erős szelektivitás	Korlátozott rugalmasság, hosszú lekövetési idő, magas médiaköltség, lapon belül bizonytalan elhelyezés, kis példányszám
Televízió	Erős figyelemfelkeltés, kedveltség, tömeges elérés, audiovizualitás, látványosság	Zsúfolttság, rövid hatásidő, illékony üzenet, ismétlési igény, korlátozott szelektivitás, magas média- és reklámkészítési költség
Rádió	Rövid átfutási idő, rugalmasság, személyes-, közvetlen-, tömeges elérés, szelektivitás, kedvező ráfordítás – hatásviszony	Csak hallható, háttér-rádiózásból következő korlátozott figyelem, gyakori „felhívási” igény, zsúfolttság, erős médiaaj, illékony üzenet
Óriásplakát	Erős figyelemfelkeltő hatás, nagy méret, nem átlapozható, nem kikapcsolható, széles publicitás, kisebb médiaaj	Csak tömör üzenet, kis méret nem hatásos, rongálható, korlátozott szelektivitás, korlátozott emlékezeti hatás
Internet	Korlátlan információközlési lehetőség, színvonalas megjelenítés, rugalmasság, visszajelzési lehetőség, interaktivitás	Zsúfolttság, rövid határidő, „banner vakság”

Forrás: Domán Sz., Tamus Antal 2002, 207. p.

A reklám fajtái tárgya, a célcsoportja és a megrendelő működési köre szerint

a) reklám tárgya szerint:

1. politikai: választási kampányok keretében felhasznált alkotások a jelölt életútjának a bemutatásával, a pártok ideológiájának és politikai célkitűzéseinek, a választópolgároknak tett ígéretnek megvilágításával.

2. társadalmi: a köz érdekében kifejtett reklámtevékenység, amelyeknek során közvetlen gazdasági érdek nem játszik szerepet. Minisztériumok, alapítványok
3. gazdasági: olyan reklám, melynek a célja a közvetlen profitszerzés
 - márka (termék-, szolgáltatás-) reklámok az információnyújtás és a promóció céljait szolgálják.
 - vállalat (image) a cég arculatát közvetítik és bizalmat keltenek tevékenység iránt.
 - akciók az éppen aktuális kereskedelmi promócióról tájékoztatják a fogyasztókat.

b) célcsoportja szerint:

1. fogyasztói reklámok (business-to-consumer, B2C): termékek vagy szolgáltatások reklámozása a fogyasztók felé.
2. üzleti reklámok (business-to-business, B2B): vállalatok közötti reklám

c) megrendelő működési köre szerint:

1. termelő (ipari, mezőgazdasági)
2. szolgáltató (pl.: kereskedelmi, pénzügyi szolgáltató stb.)

A reklámhatékonyság mérése

A reklámhatékonyság vizsgálata pszichológiai, szociológiai, pénzügyi, és közgazdaságtani kérdéseket egyszerre feszeget.

A reklámhatékonyság elemzése fontos, hiszen a vállalati erőforrások végesek, s így gyakorta nem csak az a kérdés, hogy milyen reklámkampány lehet a leghatékonyabb az adott célcsoport elérése, befolyásolása szempontjából, hanem az is, hogy a reklám vagy más marketingeszköz alkalmazása mellett döntsön a menedzser.

Kétféle hatást kell megvizsgálni a reklámhatékonyság megismeréséhez:

1. Kommunikációs hatás
2. Forgalmi hatás

A kommunikációs hatás mérése a reklámok elő- és utótesztelése során történik. Az előtesztelés (pre-test) során szakértői és/vagy fogyasztói értékelések, megfigyelések és kísérletek segítségével igyekszik a vállalat előre jelezni a reklám várható figyelemfelkeltő, befolyásoló képességét. Az utólagos vizsgálatok (pro-test) során pedig a célcsoport elérés, az emlékezeti hatás, az újrafelismerés mértékét vizsgálhatja a vállalat. Ilyenkor a reklámkampány hatására bekövetkezett termék/már-

kaismertség változást, a fogyasztói preferenciák alakulását megismerve a vállalat fontos információkat szerezhet be a jövőben tervezett reklámkampányok előkészítéséhez.

A forgalmi hatás mérése során a reklámok forgalomra gyakorolt hatását mérik. Arra kíváncsiak a kutatók, hogy mennyiben változott meg a termék forgalma, piaci részesedése az előző időszakhoz, illetve a tervezetthez képest. Természetesen az ilyen mérések csak korlátozott mértékben tekinthetők objektívnek, hiszen a termék piaci szereplését a vállalaton és a reklámkampányon kívülálló hatások is befolyásolhatják. Például ha a konkurens vállalat termékeit bojkottálják a vásárlók, akkor a bekövetkező forgalomnövekedés csak kevéssé a reklámkampány hatása. Gondoljunk csak a Danone ellen hazánkban a győri keksz gyárának bezárása okán többször is elindult vásárlói elutasítási mozgalmakra.

2.5.3. A POS és POP anyagok hatása a vásárlókra

A POS (Point of Sale) és a POP (Point of Purchase) eszközök olyan fogyasztóra irányuló eszközök, amelyek az üzletben hatnak a vásárlókra és a vonal alatti kommunikációhoz tartoznak (Pénzes, 2005). Mivel az eladáshelyi reklámozás során történik a termék vagy szolgáltatás bemutatása és felkínálása, így a reklámeszköz épp ott fejti ki hatását, ahol maga a termék is található, így hatékonyan vezet impulzusvásárlásokhoz. Az eladáshelyi reklámozás a üzleti marketingnél elsősorban a pénztárgép körül forog – bár egy vállalkozás értékesítési pontja lehet egy tárgyalóasztal vagy egy internetes oldal is – ez a kiskereskedelmi és éttermi környezet alapvető marketingeszköze. POS eszközök legfontosabb célja figyelemfelkeltés és a vásárlási vágy kialakítása. Az eladáshelyi reklámeszközök rendeltetés, forma és anyag tekintetében igen változatosak lehetnek. A lényeg, hogy mágnesként vonzzák a tekintetet.

2.5.4. A vásárlásösztönzés módszerei, akciók lebonyolítása

A tulajdonosi elvárások, a mielőbbi eredményesség nyomása, valamint a rövidülő márkaéletciklusok és a gyorsuló innováció együttesen rákényszerítik a vállalati vezetőket arra, hogy márkamenedzsment döntéseik esetében minél rövidebb időtávban gondolkodjanak. Többek között ez az oka annak, hogy a marketingkommunikáció eszközrendszerében egyre nagyobb hangsúlyt, illetve szerepet kap az értékesítésösztönzés, amely elsősorban a forgalomnövelésre koncentrál, a fogyasztók hosszú távú kognitív és emocionális befolyásolása csak másodlagos. A fogyasztókra gyakorolt hatás lehet pénzügyi, de sok esetben akár érzelmi jellegű is, ezek alapján beszélhetünk haszonelvű (utilitárius) és hedonisztikus hatásokról. Utilitárius előnynek tekinthető a megtakarítás, a jobb minőség azonos áron, valamint a

vásárlási kényelem, míg hedonosztikus előny lehet a felfedezés lehetősége, a szó-rakozás, de akár a magasabb önértékelés is (Horváth–Bauer, 2003).

A vásárlásösztönzés eszközrendszere gazdag, átfogja az árjellegű- és a fogyasztói tájékoztatást szolgáló eszközökön keresztül az áruk bemutatását és elhelyezését is. Az eszközök közül az általunk vizsgált szerzők kiemelik a vásárláshelyi reklám és a merchandising szerepét, amelyek a kutatási témához szorosan kapcsolódnak.

A vásárlásösztönzés eszközei az üzletlánci gyakorlatban változatosak, ez nagymértékben függ attól, hogy adott eszköz mennyire illeszkedik a vizsgált üzletlánc céljaihoz, milyen mértékben biztosít versenyelőnyt, illetve alkalmazása mennyire gazdaságos. Az üzletláncok ma már standardnak minősíthető eszközei a törzsvásárlói rendszerek és a rendszeresen szervezett árengedményes akciók, amelyek elsősorban a bevételek növelését, a szükségletek generálását és a lojalitás fenntartását célozzák. A verseny intenzitásának emelkedésével ezek már szinte „kényszerű” eszközökké váltak és nem elsősorban a versenypozíció javításához, hanem annak fenntartásához szükségesek. Megjegyzendő, hogy a törzsvásárlói rendszerek adatbázisa megalapozhatja a vásárlók közvetlen elérését, az online kommunikációt. A hazai kereskedelemben erre már jó példákat lehet látni (CCC), amely lehetőség azonban az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncoknál nem kellően kihasznált. Az árengedményes akciók Magyarországon az üzletláncok BTL kommunikációjának standard elemévé váltak. Az akciók elemeiben (választék, engedmény mértéke, akció időtartama, termékek kihelyezése, akció kommunikálása) azonban lánconkénti eltérés mutatkozik az alábbiak szerint (Pénzes, 2010; Pénzes–Pólya, 2019).

Az egyes promóciós eszközök külön-külön, önmagukban is használhatók, de a gyakorlatban ezek egymással akár kombinálhatók, ezáltal lehetővé téve egyedi promóciók tervezését. Az IRI kutatócég a különböző forgalomösztönzők egymásra gyakorolt hatását vizsgálták (Horváth–Bauer, 2013).

A vásárlásösztönzés módszereit csoportosíthatjuk az alapján, hogy kikre irányul, azaz fogyasztókra vagy kereskedőkre. Kereskedelmi vállalkozás szempontjából a fogyasztókra irányulókat alkalmazzák, ezért ezt fogom részletezni.

Fogyasztókra irányuló eszközök:

A vásárlásösztönzés legtöbb eszköze a vásárlót, azaz a végső felhasználót célozza. A cél tehát a többletvásárlás elérése, amelyre rendkívül széles eszköztár került kialakításra. Lássunk ezek közül néhányat:

1. Nyílt vagy burkolt árengedmények: nyílt árengedmény esetén a kedvezmény mértékét tudja meg a vásárló (pl. 20%-os engedmény), burkolt árengedmény esetén pedig többet kap ugyanannyiért, mint korábban (+20% ingyen)

2. Kupon: a kupon egy nyomtatvány, melynek vásárláskori leadása esetén a kuponon nevesített kedvezmény igénybevételére jogosult a vásárló. A beváltási arány változó, de többnyire alacsony (függ a termékkörtől, a kedvezmény mértékétől és a kupon terjesztésének módjától is). 2023-ban a kiskereskedelmi üzletláncok okos telefon applikációban alkalmazott kuponok jellemzőek.
3. Készpénz visszatérítés: a vásárlást igazoló számla gyártóhoz való elküldése esetén a teljes vételárat, vagy annak egy részét postán visszaküldi a gyártó.
4. Termékminták: a termék kipróbálását segítő, többnyire egyszeri felhasználási mennyiséget tartalmazó áruminta. Elsősorban a termék bevezetésekor alkalmazzák.
5. Jutalmak: bizonyos termék megvásárlásakor más (általában kapcsolódó, vagy azonos gyártótól származó) termék ingyenes átadása (pl. öblítőhöz mosóporminta csomagolása).
6. Ingyenes árupróba: a vásárló számára biztosítják a termék kipróbálásának lehetőségét abban a reményben, hogy ennek hatására a vásárlás mellett dönt majd.
7. Csereakció: Általában azonos funkciót betöltő, régebbi termék leadása esetén az új termék vásárlásakor kedvezményt kap a vásárló.
8. Részletvásárlás, hitel: a vásárlási döntést megkönnyíti, ha a pénzügyi teljesítésre halasztást kap a vásárló. A részletvásárlás és hitel konstrukciók a pénzügyi korlátok felszámolására alkalmasak.
9. Nyereményjátékok, sorsolások: a különböző nyereményjátékok, sorsolások, versenyek mind kiegészítő előnyt jelentenek a vásárlók számára, s annak a reményét keltik, hogy a termék megvásárlása esetén további nyere-ményre, ajándéokra lesznek jogosultak a vásárlók.
10. Hűségakciók: a visszatérő vásárlást ösztönző hosszú távú módszer (pl. pontgyűjtő rendszerek). Cél a folyamatos vásárlás, a márkahűség kialakítása.
11. Termékgaranciák: a gyártó ígéretet tesz arra, hogy a termék nem megfelelő működése esetén kicseréli, kijavítja azt, vagy a vételárat visszafizeti.

Egy vásárlásösztönző akció akkor lehet sikeres, ha megfelelő kommunikációs támogatást kap. Így több eszköz együttes hatása érvényesülhet, a marketingmix három eleme is nélkülözhetetlen szerepet kap egy-egy akció lebonyolításában. A fő vonzerő többnyire az alacsony ár, a disztribúció szervezése folyamán biztosítani kell a megnövekedett logisztikai feladatokat, és az akciót népszerűsíteni kell a célcsoport számára (Kopcsay, 2016.)

A teljes akciós időszaka alatt a legfontosabb követelmény, hogy a meghirdetett termék, a reklámozott módon és áron kerüljön forgalomba, valamint a vásárló

mindvégig férjen hozzá az áruhoz. Ha az áruhoz vagy a vásárláshoz egyéb promóció van társítva, akkor azt biztosítani kell az akció végéig. Ahhoz, hogy mindez teljesüljön többféle tervezési és szervezési folyamatot kell megvalósítani (Martonosiné Csertő, 2010. 3. p.).

1. Legelőször az akció célját kell meghatározni, amely vezetői feladat. Többféle célt is ki lehet tűzni ugyanazon időszakra vonatkozóan. Például a szezonvégi kiárusítás és a kupon akció lehetséges ugyanazon időszakban.
2. Az akció várható hasznát ki kell számolni. Meg kell határozni az akció időpontját, időtartamát és az akcióba bevont áruk, vagy szolgáltatás, vagy a vásárláshoz társított kedvezmény körét. Ez szintén vezetői feladat.
3. Ha nagyobb mennyiség eladását tervezi a kereskedelmi cég, mint ami rendelkezésére áll, akkor a beszállítókkal tárgyalásokat kell folytatni. Meg kell állapodni velük a beszállítási árban, a szállítási időben és mennyiségben. Nagyon fontos, hogy a megállapodás végeredményeként biztosítva legyen folyamatosan az áru a teljes akciós időszak alatt. A beszállítókkal való tárgyalás is vezetői feladat.
4. A 3. pontban leírt esetben a megállapodást követően, de az akciós időszak kezdete előtt meg kell rendelni (vagy nagykereskedelemben meg kell venni) az akciós termékeket. Nagyon lényeges szempont, hogy a rendelés időben történjen meg, hogy az áruk az akció kezdetére rendelkezésre álljanak. A rendelésnél figyelembe kell venni a beszállító cég szállítási készségét, a szállítási periódust. A rendelést a kereskedelmi cég sajátosságaitól függően vagy a központi beszerzés, vagy az üzlet alkalmazottai teszik meg
5. Ha ajándékot, vásárlási utalványt kap a vásárló, akkor annak is rendelkezésre kell állnia az akció kezdetére. Ennek biztosítása szintén a vállalkozás sajátossága szerint történik a központi beszerzés/marketing vagy az üzlet dolgozói által.
6. A szezonvégi kiárusítás esetén nincs újabb beszerzés, hiszen ennek a célja a régi áru eladása. Ez az akció jellemzően a készlet erejéig tart. A megvalósításnál főleg az üzlet dolgozóinak van nagy szerepe.
7. A kóstoltatás vagy árubemutató célja, hogy a vásárló megismerje az adott terméket. Ha megtetszik neki, akkor lehetőséget kell biztosítani számára, hogy azonnal meg tudja vásárolni. Ezért ebben az esetben gondoskodni kell arról, hogy elegendő áru álljon rendelkezésre egyrészt a kóstoláshoz, másrészt a vásárláshoz. Ennek szervezése szintén a vállalkozás sajátosságaitól függő.
8. Az akciós időszak kezdete előtt meg kell tervezni az üzleten belüli lebonyolítását. Ennek része:
 - a) az eszközök biztosítása, amely a fogyóeszközökre és az állóeszközökre is kiterjed,
 - b) a lebonyolításhoz szükséges munkaerő biztosítása,

- c) az áru-kihelyezési terv elkészítése,
- d) a helyi sajátosságnak megfelelő tájékoztató táblák, stb. elkészítésének terve,
- e) a rendelési ütem és mennyiség megtervezése az akció teljes időszakára vonatkozóan,
- f) annak megtervezése, hogy az akció végén megmaradó áruval mit tudnak tenni,
- g) a nagyobb mennyiségű áru átvételéhez és tároláshoz a hely biztosítása,
- h) az akciós termékek beárazásának előkészületei az üzleti sajátosságoknak megfelelően,
- i) a kóstoltatáshoz, vagy árubemutatáshoz a hely kialakításának terve,
- j) a korábbi akcióba bevont termékek visszahelyezésének vagy visszárujának terve,
- k) az akció szervezéséért felelős vezető meghatározása,
- l) az üzlet dolgozóinak tájékoztatása az akcióba bevont termékekről, vagy szolgáltatásról,
- m) az üzlet dolgozóinak tájékoztatása az akció lebonyolítása során rájuk váró feladatokról.

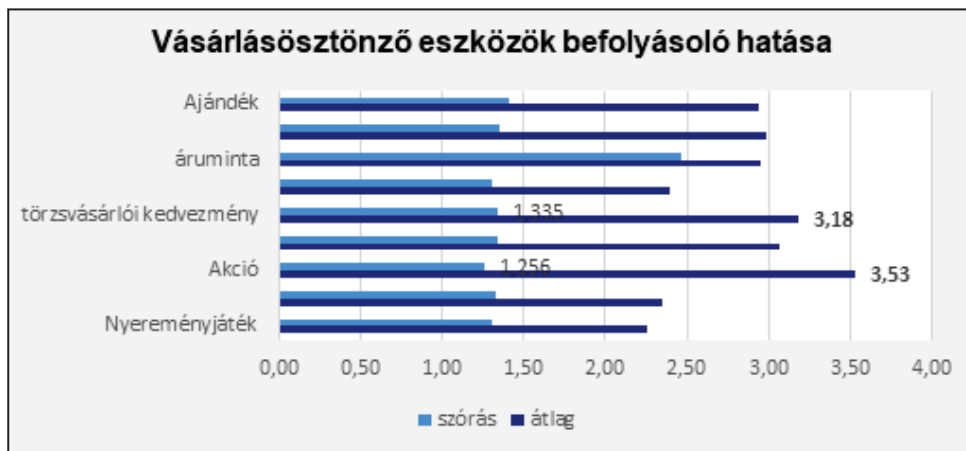
Ezeket a tervezési feladatokat jellemzően az üzlet dolgozóinak kell megtenni a vezető irányítása mellett.

9. A kereskedelmi vállalkozások többsége az akció kezdete előtti napon kezdi meg az akcióváltást. A 8. pontban felsorolt, a tervezés során meghatározott feladatokat hajtják végre Ennek megvalósítása kizárólagosan az üzlet dolgozóinak feladata és felelőssége.
10. Az akció kezdő időpontjában – az üzlet nyitása előtt – érdemes ellenőrizni, hogy az akcióban meghirdetett áru vagy szolgáltatás valóban a hirdetés szerint kerül forgalomba a fogyasztóvédelmi előírásoknak megfelelően. Az eltérést azonnal korrigálni kell. Ez az üzlet dolgozóinak feladata.
11. Az akciós időszak alatt folyamatos áruutánpótlás szükséges. A kihelyezést – főleg a másodlagos kihelyezést – karban kell tartani, hogy az akció teljes időszaka alatt tetszetős legyen. Ez az üzlet dolgozóinak feladata (Martonosiné–Csertő, 2010. 4–5. p.).

A vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása

A vállalkozások fogyasztókra irányuló aktivitásainak hatékonysága komplex módon értelmezhető, amelynek egyik összetevője a fogyasztói magatartásra történő hatás eredménye. A vásárlásösztönző eszközök hatékonyságát a fogyasztói értékítélet alapján közelítettük. A kutatás során 1–5 skálán vizsgáltuk, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésé-

nek különböző eszközeit, azok vásárlási döntésre kifejtett hatását. Az alkalmazott vásárlásösztönző eszközök tárháza az FMCG piacon gazdag, azok vásárlókra gyakorolt hatása eltérő. A kiemelt eszközöket vizsgálva is látható, hogy azok befolyásoló hatása és a fogyasztói értékítélet szóródása is különböző (Földi et al, 2023. c).

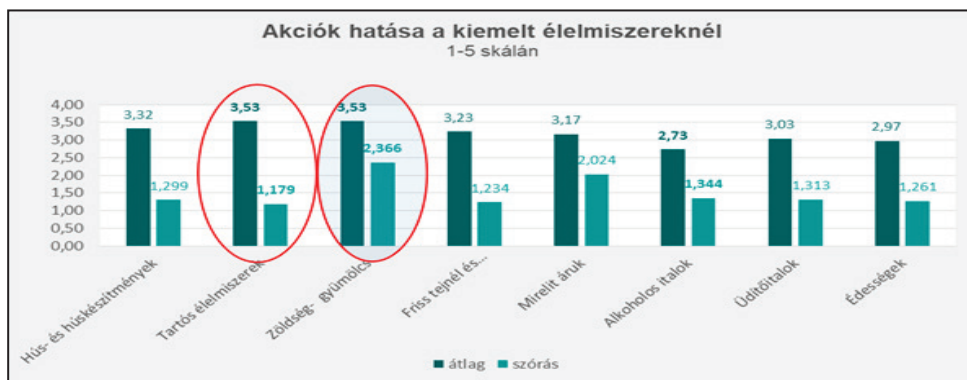


20. ábra. A vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása
 Forrás: saját szerkesztés

Az alkalmazott eszközök közül a hetente rendszeresen megjelenő akciók a leghatékonyabbak, azok átlagos megítélése kissé meghaladja a 3,5 értéket és a válaszok szórása viszonylag alacsony (1,256). A vásárlók közel hasonló mértékben (3,18) pozitívan értékelték a törzsvásárlóknak nyújtott kedvezményeket, amely a jelenlegi gyakorlatban a vásárlás utáni bónuszpontban, illetve árukhoz kötött árkedvezményben jelenik meg. A válaszok alapján legkevésbé a nyereményjáték, amely főként az alacsony nyerési eséllyel és a nyeremény viszonylag szerény mértékével magyarázható. Az eszközök értékelését összehasonlítva látható, hogy az azonnal elérhető, biztos árelőny kedvezőbb megítélésű, mint a hosszabb távon ható eszközök (Földi et al, 2023. c).

2.5.4.1. Akciók hatása eltérő árucsoportokban

A kutatás során vizsgáltuk, hogy a rendszeresen megrendezésre kerülő árengedményes akciók a különböző élelmiszer árucsoportoknál milyen mértékben befolyásolják a vásárlást.



21. ábra. A rendszeres vásárlásösztönző akciók hatása
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók megítélésében a rendszeres akciók legnagyobb mértékben a tartós élelmiszerek és a zöldség-, gyümölcs árúk iránti keresletet növelik, mindkét esetben 3,53-ra értékelték azt. Ha azonban megvizsgáljuk a válaszok homogenitását is, akkor látható, hogy a szórás a tartós élelmiszereknél kisebb, tehát a fogyasztók értékítélete ennél az árucsoportnál egységesebb. Az akciók legkevésbé az alkoholos italoknál (2,73) és az édességeknél fejt ki hatásukat (2,97). A zöldség-gyümölcs árucsoportra vonatkozó kedvező adatok arra is rávilágítanak, hogy az üzletlancok hatékony akciók kommunikációval és választékkal, valamint kedvező beszerzési stratégiával egyre jelentősebb profitot realizálhatnak a friss árúk esetében, de szórás értéke rávilágít az árucsoportba tartozó termékek elkülönült vizsgálatának fontosságára (Földi et al, 2023. c).

2.5.4.2. Akciók befolyásoló hatásának eltérései

A fogyasztók szocio-demográfiai ismérvei befolyásolják az akciók hatását, amelyek közül kiemelhető az életkor, a lakóhely és a jövedelem.

Az életkori kategóriákat vizsgálva megállapítható, hogy egy csoport kivételével (20–30 éve) mindenhol jellemző, hogy a válaszadók több, mint 60 százalékát nagyon, illetve döntően befolyásolják az akciók. A korrelációs együttható értéke alacsony (+0,112), amely azt mutatja, hogy ebben a mintában az életkor döntően nem befolyásolja az akciók összesített hatását a vásárlókra. Ha azonban az egyes kategóriákba tartozó fogyasztók átlagos értékelését vizsgáljuk, akkor látható, hogy az életkor emelkedésével egyre magasabb az akciók befolyásoló hatása, amely jelzésértékű a kutatás további irányainak meghatározásához (Földi et al, 2023. c).

Az akciók fogyasztókra gyakorolt hatásának elemzése alapján megállapítható, hogy míg Budapesten a lakosságnak csak 50,1 százaléka érzi az akciók hatását nagyon, vagy döntő módon befolyásolónak, addig Pest vármegyében ez az arány

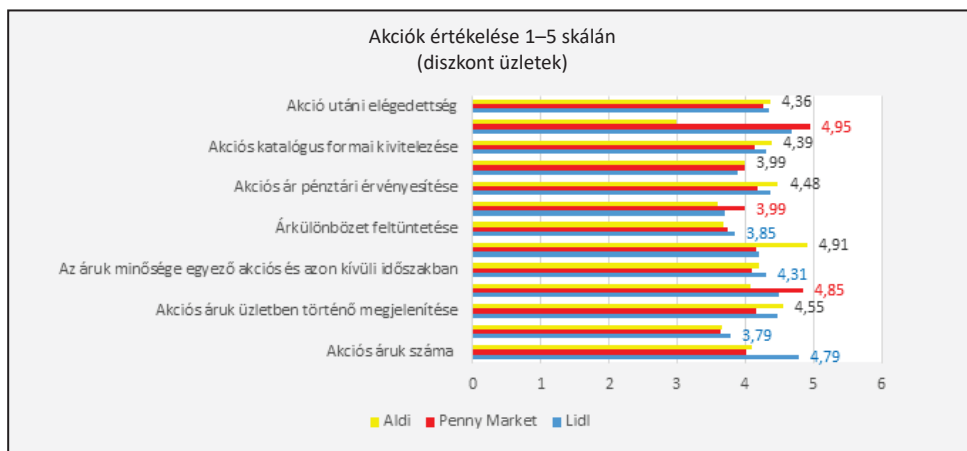
már 61%. Jász-Nagykun-Szolnok és Bács-Kiskun vármegyében már a válaszadók 69 százaléka vélekedett ugyanígy. Az akciók befolyásoló hatásának átlagos eredményeit tekintve látható, hogy míg Budapesten és Pest vármegyében az akciók hatása közepes befolyást mutat, addig a két másik vármegyében ez „nagyon befolyásol” kifejezéssel jellemezhető. Ez több tényezőre is visszavezethető, amelyek közül a vásárlóerő és a fogyasztók jövedelmi helyzete fontosnak tűnik, de az üzletlánci stratégia kialakításakor természetesen egyéb tényezőkkel is számolni kell (Földi et al, 2023. c).

2.5.4.3. A rendszeres heti akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése

A kutatás során feltártuk, hogy a budapesti és pest vármegyei lakosok körében a Tesco és az Auchan mellett a diszkontok kedveltsége jellemző, míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében a diszkontok mellett a Coop üzletlánc meghatározó az áruk beszerzésében (Földi et al, 2023. c).

A hipermarketek akcióinak különböző szempontok szerinti értékelése két kivétellel 4 feletti eredményt mutat. Az értékelésből kiemelhető az akciós áruk minőségével, azok üzletben történő megjelenítésével és az akciós katalógus formai kivitelezésével kapcsolatos pozitív vélemény (4,27–4,28). Kevésbé elégedettek az akciós árkedvezmény mértékével (3,75) és a döntést elősegítő akciós árkülönbséget feltüntetésével. Összehasonlítva az egyes kategóriákban elért eredményeket, a válaszadók legelégedettebbek az Intersparral, majd azt követi az Auchan és a Tesco. Fontos figyelembe venni azt is, hogy a Tesco Global Áruházak Zrt. és a Spar Magyarország Kft. a hipermarketek mellett szupermarketeket is üzemeltet. A szupermarketek akcióinak fogyasztói megítélése differenciált képet mutat. Míg a Tesco esetében a szupermarketeket két kivétellel jobb teljesítménnyel illették, mint a hipermarketeket, addig ez a Spar esetében vegyes értékelést mutat (Földi et al, 2023. c).

Az üzletformák látogatottságában és kedveltségében kiemelkedő szerepet játszó diszkontok akciós aktivitásának vizsgálata fontos területe volt a kutatásnak. Ezekre jellemző, hogy az értékesítés szervezésében láncon belül a költségfókuszú szemlélet mellett jelentős standardizáltságra törekednek az üzletek infrastruktúrájában, az értékesítési körülményekben és az akciók szervezésében is. Ezek ismeretében feltártuk a Magyarországon működő diszkontláncok (Lidl, Penny Market, Aldi) akciószervező tevékenységének fogyasztói megítélését (Földi et al, 2023. c).



22. ábra. Diszkontláncok akcióinak értékelése
Forrás: saját szerkesztés

A diszkontok akciós aktivitását a válaszadók többnyire jónak értékelték. Kiemelkedően magas minősítést kapott a Penny Market esetében az információk figyelemfelkeltő hatása és az akciós választék áttekinthetősége, valamint a Lidl-nél az akcióba bevont áruk száma. Az üzletláncokat összehasonlítva a válaszadók az Aldi üzleteket 6, a Penny marketeket 3, míg a Lidl üzleteket 4 szempont szerint sorolták az első helyre (Földi et al, 2023. c).

2.6. A marketing mix kibővítése: a 7P új elemei

Terjedelmi korlátok miatt jelen jegyzetben csak érintőlegesen tér ki a szerző a további 3 P-re. A kereskedelmi vállalkozások választékának hibrid jellege (árak mellett szolgáltatásokat is kínálnak) miatt elengedhetetlen. A szolgáltatások leírására további 3 olyan elemet kellett bevezetni a klasszikus marketing mix mellé, ami teljessé teszi a marketing elméleti háttérét. A leggyakrabban az alábbiakat említi a szakirodalom. Érdekes megfigyelni, hogy a vállalkozás stratégiájában egyre mélyebbre szívárog be a marketing mix újabb elemeivel. Ez is jól mutatja, hogy mára egy vállalkozás minden tevékenységét áthatja a marketing szemléletmód.

Az Emberi tényezők (People)

A vállalatot, a termékeket és szolgáltatásokat a munkavállalók jelenítik meg a vásárlónak. Az értékesítő, eladó felelősége hatalmas a marketingben, hiszen a minőségi kiszolgálás ugyanúgy része a vásárlói elégedettségnek, mint egy jó marketing üzenet vagy termékelhelyezés. Ez a felismerés vezetett odáig, hogy a szolgáltatás központú marketingnek része legyen a HR is. Területei:

1. Toborzás, betanítás és továbbképzés
2. Egyenruha, öltözködési és megjelenési előírások, elvárások
3. Kommunikációs panelek, szövegek
4. Várakozás, sorban állás kezelése
5. Panaszkezelés
6. Alkalmazottakkal szemben támasztott elvárások, melyek gyakran kiterjednek a magánélet meghatározott részeire is ma már

Környezeti és tárgyi elemek (Physical Evidence)

Az a környezet, ahol a vásárló és a kiszolgáló személyzet interakcióba lép, ahol a vásárlók kiszolgálása történik. Beletartozik a berendezés és az épített vagy természetes környezet egyaránt.

1. Felszerelések
2. Grafikai és kreatív megjelenés
3. Szimbólumok
4. Dizájn, berendezés
5. Hanghatások, hőmérséklet
6. Kommunikációs és tájékoztató elemek

Folyamat (Process)

Az egyes feladatok és tevékenységek egymás után következése a vásárlók kiszolgálása során.

1. Folyamatábrák
2. Standardizált tevékenységek, munkafolyamatok
3. A rendszerben rejtett hibák, események feltérképezése, amelyek hátráltatják vásárlói igények teljesítését
4. Állandó teljesítményelemzés
5. KPI mérése (key performance indicators)
6. Kézikönyvek és egyéb segédanyagok készítése

Összefoglalás

Az elmúlt években a kereskedelmi vállalkozások makro- és mikrokörnyezetében bekövetkezett változások további szervezeti és strukturális átalakulásokat idéztek elő. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való eredményes működés és a Pandémia, orosz-ukrán háború okozta vásárlói magatartás változásokhoz igazodó marketingmix elemek változtatási kényszere jelentős kihívás elé állítja napjaink kereskedelmi vállalkozásait.

A marketing mix, mint eszközrendszer szerepét és jelentőségét a kereskedelmi vállalkozások aspektusából közelítettem meg.

A kereskedelmi vállalkozások marketing mixének teljes eszköztárát bemutató jegyzet eleve csak hiányos, mondanivalójának súlyozása szubjektív. A kiemeléseket az aktualitás és a szerzői fontossági megítélés indokolja. Ezért jelen műben kiemelten került taglalásra a választékpolitika kereskedelmi márka részterülete és a marketingkommunikációs mix vásárlásösztönzés eleme.

A kereskedelmi marketing kiemelt elemeinek szerepét a kereskedelmi vállalkozásoknál és a fogyasztói vásárlási döntéshozatalban mind a vásárlási, mind a gazdálkodói döntésekben jelentős befolyásoló szerepe indokolta.

A kereskedelmi vállalkozások választékpolitikájának öt területét (termékmix nagyság, termékválaszték szélessége és mélysége, kereskedelmi szolgáltatások és kereskedelmi márka) taglaltam. A termékmix nagyságát a Spar Magyarország Kft multinacionális üzletlánc üzlettípusai szerint mutattam be. Az árpolitika témakörnél két kereskedelmi vállalkozás árképzési gyakorlatát értékeltem, az egyik a Tesco Global Zrt multinacionális üzletlánc korábbi árzónás árkialakítása, a másik egy szaküzlet (hús- és hentesáru) fogyasztói ár meghatározását befolyásoló tényezők. A marketingkommunikációs mix öt eleméből: reklám, vásárlásösztönzés, személyes eladás, direkt marketing és közönségkapcsolatok (PR), a vásárlói döntéshozalt befolyásoló szerepe miatt a reklámot és a vásárlásösztönzést részleteztem.

A kereskedelmi vállalkozások marketingmixének bemutatásánál az elmélet és a gyakorlat együttes megközelítésére törekedtem. Ezáltal a kereskedelmi vállalatok marketing eszközrendszer alkalmazás jelenlegi gyakorlatát értékeltem és primer kutatási eredményekkel elemeztem. Ezért a téma kifejtés egyes részei akár már rövidtávon is aktualitását veszíthetik a kereskedelmi vállalkozások aspektusából.

Egyetlen egy dolog állandó a változás, és az ahhoz való optimális alkalmazkodásra való törekvés.

Irodalomjegyzék

1. A kereskedelmi márkák részaránya <http://brandtrend.hu/2013/03/23/a-kereskedelmi-markak-reszaranya/> letöltési dátum: 2014. 04. 24.
2. Abishek (2014): Private Label Brand Choise Dynamics: Logid Model Involving Demographic and Psychographic Variables, *South Asian Journal of Management* Jan-Mar. Vol. 21. Issue: 1. 49–64.
3. Abishek: Private Label Brand Choise Dynamics: Logid Model Involving Demographic and Psychographic Variables *South Asian Journal of Management* Jan-Mar. Vol. 21. Issue: 1. 49–64. p. 2014.
4. Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540168>
5. Agárdi I. (2017): Kereskedelmi Marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-058-940-6
6. Agárdi I.: Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó 2010.
7. Babbie, E. (2004), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
8. Balabanis G. – Diamantopoulos A. (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional Unfolding Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 80 2004,
9. Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Melewar, T. C. – Mueller, R.: The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157–175. p. 2001.
10. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A.: Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39–71. p. 2008.
11. Balló Zs. (2013): A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő
12. Balló Zs.: A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán. Ph.D Disszertáció Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola 2013.

13. Baltas, G. – Doyle, P.: (1998): An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics, *Journal of the Operational Research Society* 49(8): 790–798
14. Baltas, G. – Doyle, P.: An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preferences and Choice Dynamics, *The Journal of the Operational Research Society*, Vol. 49, No. 8. 790–798. p.
15. Baltas, G.: Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6. No. 5. 315–324. p. 1997.
16. Batra, R. – Sinha, I.: Consumer Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands Across Product Categories, *Journal of Retailing*, Vol. 76. No. 2. 175–191. p.
17. Bauer A. – Kolos K., (szerk. 2017): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-010-6
18. Bauer, A. – Berács, J.: Marketing. Budapest: Aula Kiadó 2006.
19. Berentzen, J. B. (2009): Handelsmarkenmanagement. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken. Marketing Centrum Munster, Distribution&Handel, 15. Mai. Vortrag www.marketing-centrum.de/ifhm/de/studium/veranstaltungsangebot/diplom/2009_SS/DH2/DHII15-05-09-Print.pdf
20. Biro A. (2022) Sajátmárkás termékek: meglepő, ami kiderült – ez vár rád az Aldiban, Sparban, Tescóban, Auchanban <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220406/sajatmarkas-termekek-meglepo-ami-kiderult-ez-var-rad-az-aldiban-sparban-tescoban-auchanban-1123701> letöltési dátum: 2022. 05. 01.
21. Blattberg, Robert C., Neslin Scott A. (1993): „Chapter 12 Sales promotion models Handbooks,” in: *Operations Research and Management Science*, 5: 553–609. [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)
22. Burger, P. – Schott, B.: Can Private Brand Buyers be Identified? *Journal of Marketing Research*, Vol. 9. No. 2. 219–222. p.
23. Coe, B.: Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers, *Journal of Retailing*, Vol. 47. No. 6. 61–78. p.
24. Danyi P. – Rekettye G. – Veres I. (2021): Modern árazás. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-564-4
25. Dhar, S. – Hoch, S.: Why Store Brand Penetration Varies by Retailer?, *Marketing Science*, Vol. 16. No. 3. 208–227. p.
26. Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=152728.226128 letöltési dátum: 2014. 03. 24.
27. Elliot G. R. – Cameron R. C.: Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect, *Journal of International Marketing* 2/2, 49–62. p., 1992

28. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P.: Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699. p. 1984.
29. Érsek M. Z. (2023) Olcsóbb, de nem rosszabb: egyre kapósabb a saját márka <https://azuzlet.hu/olcsobb-de-nem-rosszabb-egyre-kaposabb-a-sajat-marka/> letöltési dátum: 2023. 04. 01.
30. Fehér, O., Hajdu, I. (2008): A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban *Élelmezési Ipar*, 2008. 62. évf. 7. sz. 211–215. p.
31. Fitzell, P. B.: *Private Labels, Store Brands and Generic Products*, Connecticut: AVI Publishing Company Inc. 1982.
32. Forgács A. (2017): *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából*. Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 978-963-454-105-9
33. Földi K. – Vajas B. – Szakács A. (2023, c) Research of buying habits of private label in the FMCG market *Controller Info* (2063-9309): 10 Spec. issue 2 pp 14–19 (2023)
34. Földi K. (2014 a): Magyar származás hatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon. *Így kutattunk mi! Tanulmánykötet* III. Nemzeti Kiválóság Országos Program ösztöndíjasaink tanulmányaiból Budapest: Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal 83–104. p. (ISBN 978-615-80100-0-9)
35. Földi K. (2014 b): Magyar származás hatásának kvalitatív és kvantitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon, *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei* VII. évfolyam 2. 215–229.
36. Földi K. (2021): The qualitative research of Hungarian origin effect on private label food brand choice in east Hungary in 2020 15th Annual International Conference on Economics and Business Challenges in the Carpathian Basin *Global Challenges – Local Answers Sapientia Hungarian University of Transylvania, Faculty of Economics, Socio-Human Sciences and Engineering* 449–462. p. ISBN 978-973-53-2752-1 4
37. Földi K. – Heltai É. E. – Szakács A. (2023.a): Egy hús- és hentesáru üzlet választásának értékelő elemzése, különösen az ár, mint befolyásoló tényező és az ár-érezlelés tükrében. *Polgári Szemle: Gazdasági és társadalmi folyóirat* 19. 1–3. pp. 349–363. 15. p.
38. Földi K. – Vajas B. – Szakács A. (2023. b): Research of Buying Habits of Private Label Goods in the FMCG Market. *Controller Info* 10. Spec. issue 2. pp. 14–19. 6. p.
39. Földi K. – Pólya É. – Péntes I. R. (2023. c) Fight for Customers – Correlations of Trade Organizations and Sales Promotion on the Hungarian FMCG Market. *Táplálkozásmarketing* 10. 2 pp. 31–38., 8. p.

40. Földi K. – Péntes I. R. (2024): Online vásárlói magatartás az Észak- és Dél-Alföld régiókban. Régió kutatás szemle. (Megjelenés alatt)
41. Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben Ph.D Disszertáció Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola 2012.
42. Frank, R. – Boyd, J.: Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different? *Journal of Advertising Research*, Vol. 5, No. 4. 27–35. p.
43. GfK – A tábláscsokoládé-eladások 36 százaléka kereskedelmi márka, 2014. február <http://www.piackutatasok.hu/2014/03/gfk-tablascokolade-eladasok-36.html> letöltési dátum: 2014. 03. 29.
44. Gregory, R.: Kereskedelmi márkák a jól csengő márkanevek nyomában. A saját márkák mindenkit lenyomnak? Meddig vagyunk hajlandók többet fizetni a gyártói márkákért? *Planet Retail* 2011. 03. 16. forrás: Élelmiszer Szaklap http://www.elelmiszer.hu/cikk/sajat_markak_a_jol_csengo_markanevek_nyomaban
45. Gyöngyösi B. (2022) Vallottak az áruházláncok: így alakította át a vásárlási szokásainkat a magas infláció <https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2022/07/atalakitotta-a-vasarlas-szokasainkat-a-magas-inflacio> letöltési dátum: 2022. 09. 11.
46. Györe, D. – Juhász, A. – Kartali, J. – Kőnig, G. – Kürthy, Gy. – Kürti, A. – Studer, M. (2009), „A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire”, *Agrárgazdasági Tanulmányok*, 2009 (2). Agrárgazdasági Kutatóintézet
47. Han, C. M. (1988): The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25–32.
48. Harrison–Walker L. J.: The relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An empirical Study, *Journal of Services Marketing* 9/1, 28–32.p. 1995.
49. Harvey, M.: The Trade Dress Controversy: A Case of Strategic Cross-Brand Cannibalization, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 6, No. 2. (Spring) 1–15. p.
50. Hoch, S. J. – Banerji, S.: When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review* 34 (Summer) 57–67. p.
51. Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
52. http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/fazekas_kozos_erdek_a_vedjegyhasznalat_boviteset?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=12003 letöltési dátum: 2014. 05. 20.

53. https://books.google.hu/books?id=1nJ7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumer+behaviour&hl=hu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false letöltési dátum: 2023. 05.01.
54. Ismét enyhén nőtt a kereskedelmi márkák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán http://www.gfk.com/hu/documents/20140508_gfk%20a%20kereskedelmi%20m%C3%A1rk%C3%A1kr%C3%B3l.pdf letöltési dátum: 2014. 05. 31.
55. Jankuné Kürthy Gy. – Juhász A. – Stauder M. – Tunyoginé Nechay V.: A kereskedelmi márkák hatása az élelmiszer-termékpályán. *Gazdálkodás* 2011. 3. szám 285–295. p.
56. Javalgi, G. R. – Khare, P. V. – Gross, C. A. – Scherer F. R.: An application of consumer ethnocentrism model to French consumers *International Business Review* 14 325–344. p. 2005
57. Kátai I. (2020 a), A saját márka fellegvára Európa 2020. 10. 12. <https://trademagazin.hu/hu/a-sajat-marka-fellegvara-europa/> letöltési dátum: 2021. 01. 03.
58. Kátai I. (2020 b), Európai áttekintés – Nielsen 2020 2020. 12. 02. <https://trademagazin.hu/hu/europai-attekintes-nielsen-2020/> letöltési dátum: 2021. 01. 03.
59. Kelemen Z.: A kereskedelmi márkázás stratégiai lehetőségei „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás” Kaposvár 2009. augusztus 25–26. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 15. Jubileumi Országos Konferencia 300–310. p.
60. Kelemen, Z.: A kereskedelmi márkázás gyakorlatának hazai empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére. Ph.D Disszertáció Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola 2010.
61. Kipnis E. – Kubacki, K. – Broderick, A. J. – Siemieniako, D. – Pisarenko, N. L.: They don't want us to become them': Brand Local Integration and consumer ethnocentrism *Journal of Marketing Management* Vol. 28, Nos. 7–8, July 2012, 836–864. p.
62. Koppelman U. (1997): *Beschaffungsmarketing für die Praxis*. Springer Verlag, Tokio.
63. Kotler P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest ISBN 963-05-8345-3
64. Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó 2006.
65. Kotler, P. – Keller, K. L.: *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó 2012.
66. Kotler, P., Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>

67. Kovács G. (2023) Az ALDI nyerte a legtöbb díjat „Az Év Saját Márkás Terméke” pályázaton <https://markamonitor.hu/az-aldi-nyerte-a-legtobb-dijat-az-ev-sajat-markas-termeke-palyazaton/> letöltési dátum: 2023. 03. 08.
68. Központi Statisztikai Hivatal: *Fókuszban a vármegyék 2022. I–IV. negyedév.* <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/224/index.html> letöltési dátum: 2023. 03. 14.
69. Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M.: *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge* Harvard Business School Press 2007.
70. Kumar, N., Steenkamp, J and B. E. M. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press
71. Lantos, G. P. (2010), *Consumer Behavior*. in *Action Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe Inc., New York. (http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=oCCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)
72. Lassult a kereskedelmi márkák piaci részesedésének növekedése az első fél évben. Kereskedelmi márkás élelmiszerekkel fél év alatt mintegy 168 milliárd forint forgalmat értek el idén a üzletok. Diszkontban nőtt és továbbra is kiemelkedik a kereskedelmi márkák piaci részesedése <http://hu.nielsen.com/site/20130828.shtml> letöltési dátum: 2014. 03. 28.
73. Lehota, J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 2001.
74. Lehota, J.: *Élelmiszer fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei* journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/view/6/6 2014. 04. 13.
75. Lincoln, K. – Thomasen, L.: *Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity* London: Kogan Page 2009.
76. Livesey, F. – Lennon, P.: *Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels*, *European Journal of Marketing* Vol. 12, No. 2. 158–170. p.
77. Malota E. – Berács J.: *A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. Vezetéstudomány XXXVIII. Évf. 2007. 3. szám* 28–39. p.
78. McGoldrick, P. J. (1990): *Retail marketing*. McGraw-Hill Book Company, London.
79. Mei-Falter, A. – Barber, F.: *Am Markenhersteller vorbei wirtschaften Lebensmittel – Zeitung* 1991/5.
80. Morris, D. – Nightingale J.: *Why Should Firms Manufacture Retailer Brands? Managerial and Decision Economics*, Vol. 1, No. 3, 132–137. p.
81. Myers, J. (1967): *Determinants of Private Brand Attitude*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4. No. 1. 73–81. p.

82. Myers, J.: Determinants of Private Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vo. 4. No. 1. 73–81. p.
83. Nebenzahl, I.D., & Jaffe, E.D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5–22.
84. Németh P. (2023): A magyar élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem forgalmi koncentrációja 2010 és 2020 között. *Marketing & menedzsment LVII. évfolyam* 3. szám 5–16. p. DOI: 10.15170/MM.2023.57.03.01
85. Nilsson, J., Hozier, G. C., Host V. (1989): Reseller A sortment Decision Criteria. *Journal of Marketing Research* 26 (1) <https://doi.org/10.2307/3172679>
86. Panyor Á., Balogh S., Hampel Gy. (2019): *Élelmiszer-gazdaság*. Szegedi Tudományegyetem,
87. Papadopoulos N. – Heslop L. A. – Berács J.: National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, 7/I. p. 32–46. 1990.
88. Papadopoulos, N., & Heslop, L.: Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294. 2002.
89. Papp, I. (szerk.) (2010), *Szolgáltatási menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest <https://doi.org/10.1556/9789634541615>
90. PÉNZCENTRUM (2021) Így változik a Lidl sajátmárkás termékeinek íze: a legtöbb vásárlónak fel sem tűnik a különbség <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20211014/igy-valtozik-a-lidl-sajatmarkas-termek-keinek-ize-a-legtobb-vasarlonak-fel-sem-tunik-a-kulonbseg-1118561> letöltési dátum: 2021. 10. 23
91. Péntes Gy.-né – László É. (2004): *Kereskedelmi marketing*. Szolnok: Szolnoki Főiskola
92. Péntes Gy.-né (2002): *Feladatgyűjtemény és esettanulmányok a Kereskedelmi marketing tantárgyhoz*. Szolnok, Szolnoki Főiskola
93. Péntes I. R. (2005): *Kereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése*. In: Józsa, László; Varsányi, Judit (szerk.) *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban: Marketing Oktatók Klubjának XI. Konferenciája előadásai Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem* 655 p. CD kiadvány
94. Péntes I. R. (2010): Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon, *Marketing és Menedzsment*, 44 (3): 2939.
95. Péntes I. R., Gyenge B. (2010): *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet, Gödöllő.
96. Péntes I. R., Pólya É. (2019): Az üzletválasztást befolyásoló tényezők és az élelmiszerkiskereskedelmi üzlethálózat kölcsönhatásai, *Economica (SZOLNOK)* 10 (2): 7782. <https://doi.org/10.47282/economica/2019/10/2/4091>

97. Planer Retail The Private Labels Revolution http://www.pwc.ru/ru_ru/ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf (2014. 07. 08)
98. PLMA (2022) PRIVATE LABEL CONTINUES TO THRIVE IN EUROPE <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> letöltési dátum: 2023. 02. 14.
99. Pólya É. – Szűcs R. S.: Divat lett a magyar termék Egy „kis plusz” mindenre képes lehet 2013. május 19. Élelmiszer szakfolyóirat weboldala http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/divat_lett_a_magyar_termek letöltési dátum: 2013. 12. 09.
100. Private label market share over 30% in 15 countries, PLMA's 2014 International Private Label Yearbook reports Amsterdam, 10 June 2014. 06. 10. <http://www.plmainternational.com/news-update> letöltési dátum: 2014. 07. 14.
101. Raju, J. – Sethurman, R. – Dhar, S.: The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, Vol. 41. No. 6. 957-978. p.
102. RAJU, J., SETHURMAN, R. and DHAR, S. (1995): The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, Vol. 41. No. 6. 957–978.
103. Rekettye G. (2011): Multidimenzionális árazás Insight trendek, vásárlók. Budapest Akadémiai Kiadó, Budapest. 2011. <https://doi.org/10.1556/9789630597937>
104. Richardson, P. – Jain, A. – Dick, A.: Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2. 159–185. p.
105. Schenk, H. O. (2007): *Psychologie im Handel Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing*. 2. Auflage München Wien Oldenburg Verlag
106. *Sethna, Zubin –Blythe, Jim* (2019): *Consumer Behaviour*
107. Shimp T.A. – Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 1987, XXIV. 280–289. p.
108. Shimp, T. A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp. 285–290.
109. Skuras, D-Dimara, E. (2004): Regional image and the consumption of regionally denominated products; *Urban Studies*, Vol. 41, No. 4, 801–815, April 2004.
110. Solomon, M. R.: *Consumer behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Seventh Edition 2006.
111. SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft háttéranyaga 2022. 12. 31-i
112. Steinar, K. (2005), *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: Jászöveg Műhely Kiadó
113. Szakály Z. (szerk) (2017): *Élelmiszermarketing*. Budapest: Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
114. Szymanski, D. – Busch, P.: Identifying the Generics-prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4. 425–431. p.

115. Tamásné Szabó ZS. (2023): Hiába száguld az infláció, parfümön, sörön és cigin nem spórolunk <https://24.hu/fn/gazdasag/2023/06/08/dragulas-inflacio-sporolas-sajat-markas-termekek-vasarlas/> letöltési dátum: 2023. 06. 23.
116. Thakor, M.V., & Kohli, C.S.: Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. p. 1996.
117. Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon <http://hu.nielsen.com/site/20111109.shtml> letöltési dátum: 2014. 06. 10.
118. Tonndorf, H. G. (1997), *Kiskereskedelem Európai Színvonalon*. Novorg Kiadó, Budapest.
119. Tóth, J. & Zéman, Z. (2017), „Az Európai Unió bankrendszerének piaci koncentrációja”, *Közgazdasági Szemle*, LXIV. évf. 2017. július–augusztus. <https://doi.org/10.18414/ksz.2017.7-8.852>
120. Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789634546344 terjedelem 384 p.
121. TRADEMAGAZIN (2023): Kihirdette a PLMA a 2023-as Nemzetközi Kiválósági Díj nyerteseit <https://trademagazin.hu/hu/kihirdette-a-plma-a-2023-as-nemzetkozi-kivalosagi-dij-nyerteseit/> letöltési dátum: 2023. 11. 01.
122. Trips up, spending down: FMI Trends 2012 (<http://www.factsfiguresfuture.com/issues/supermarket-slide-down-15-points-in-11-years/trips-up,-spending-down-fmi-trends-2012.html> letöltési dátum: 2012. augusztus 14)
123. Van Rompaey S. (2023): Private brands continue to grow <https://www.retaildetail.eu/news/food/private-brands-continue-their-rise/> letöltési dátum: 2023. 11. 02.
124. Verlegh, P. W. J., – Steenkamp, J. – B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. p. 1999.
125. Vörösmarty Gy. (2001): *A beszerzés információs kapcsolatai*. doktori disszertáció Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási egyetem,
126. Wall, M. – Heslop, L. A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 14. No. 2. pp. 27–36.

