



Élelmiszeripari tendenciák, saját márkák – kategória menedzsment

Nagy Judit

58. sz. Műhelytanulmány
HU ISSN 1786-3031

2005. január

Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalatgazdaságtan Intézet
Veres Pálné u. 36.
H-1053 Budapest
Hungary

Élelmiszeripari tendenciák

Saját márkák – kategória menedzsment

Nagy Judit¹

Összefoglalás

A műhelytanulmány célja, hogy feltárja az élelmiszeripar jellemző tendenciáit. Az élelmiszer kereskedelem legfőbb szereplői, a kiskereskedelmi hálózatok is szerephez jutnak a tanulmányban, mert ők nemcsak a márkázott áruk legfőbb értékesítői, de létrehozott saját márkás termékek által jelentős mértékben befolyásolják az egyes termékkategóriák piacait. Röviden megvizsgálom majd a saját márkás termékek térnyerését egyes kiemelt termékcsoportokban.

Az élelmiszeripari ellátási láncok kapcsán felmerül egy új fogalom, amely az angol szakirodalomban különösen gyakran kerül említésre az élelmiszeripari értékesítési láncról jellemzésekor, ez pedig a *kategória menedzsment*. A tanulmányban ezért külön részt szeretnék szentelni e fogalom bemutatásának, feladatainak, betöltött szerepének az élelmiszeriparban.

Kulcsszavak: ellátási lánc, élelmiszeripar, kategória menedzsment, saját márkás termék.

Abstract

The aim of this working paper is to reveal peculiar tendencies of food industry. The main participants of food retail industry, the commercial networks become emphasized, because they are not only the greatest dealers of food products but through their own label articles exercise huge influence on the market of several product category. I shortly consider the expansion of own label products in several distinguished category.

When one talks about supply chain in food industry a new notion emerges, that should be mentioned in connection with food retail industry and that is known in the Brit literature as *category management*. Because of this importance I would like to devote a particular part of this working paper to present the notion of category management, and its role in food industry.

Key words: supply chain, food industry, category management, own label product.

¹ Nagy Judit Ph.D hallgató, a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan tanszékének tanársegédje.

1. TENDENCIÁK AZ ÉLELMISZERPIACON

Az élelmiszeripar egy olyan ágazat, amelynek sosem kell félnie attól, hogy nem lesz rá szükség többé. A kérdés csak az, hogy az általa előállított termékek milyen mértékben találkoznak a felmerülő fogyasztói igényekkel. Ezt tekintetbe véve jelentős változások mennek végbe az élelmiszerpiacon.

A változások oka egyrészt abban keresendő, hogy az élelmiszerpiacon vannak olyan termékek – ún. célkategóriák (destination categories) – amelyeknek nagy szerepük van abban a döntésben, hogy a vásárló melyik boltban fog vásárolni, amelyek alapján vált egyik üzletről a másikra. Ennek oka, hogy a vásárló e termékek esetében nagyobb jelentőséget tulajdonít az adott áru minőségének, választékának, elérhetőségének és árának. A célkategóriákat alkotó termékcsoportokban elsősorban friss élelmiszerek találhatók: húсарu, zöldség, gyümölcs. (Duffy és Fearn, 2002) Azt tekintetbe véve tehát, hogy leggyakrabban ez azoknak a termékeknek a köre, ami alapján a vevő egy üzlet mellett dönt, a kereskedelmi hálózatok törekszenek rá, hogy e termékek mind saját márkanév (own label) alatt kerüljenek forgalomba.

A második ok, véleményem szerint, hogy a fogyasztási szokások egyre inkább az egészséges élelmiszerek irányába fordulnak, amelynek következtében az egészségre jótékony hatású – ha más nem, a sztereotípiák szerint – termékek forgalma növekszik.

Az élelmiszerpiac változásait elsőként egy olyan terméken kívánom bemutatni, amely egy tipikus élelmiszeripari termék: a gyümölcsjoghurt. A gyümölcsjoghurtok piacának növekedése valószínűleg az egészséges életmódot választó fogyasztók számának erőteljes növekedésével magyarázható. Az AC Nielsen adatai alapján 2003 nyara és 2004 nyara között e termékek eladásai 18 százalékkal növekedtek. A gyümölcsjoghurtok részesedése a teljes joghurtpiacon is nőtt, ennek értelmében az összes eladott joghurt 78 százaléka gyümölcsös készítmény volt. A piacot hosszú idő óta a Danone csoport termékei uralják, a saját márkák nem érték el átütő sikert. A gyümölcsjoghurtok kereskedelméről elmondható, hogy 31 százalékukat 1000 négyzetméternél nagyobb alapterületű üzletben értékesítették, további 29 százalékot pedig 401-1000 négyzetméter alapterületű boltban.² Bauer és Berács meghatározása szerint a hipermarketek és a szupermarketek rendelkeznek ilyen méretű

² <http://www.acnielsen.hu/hirek/124.htm>, 2005. 01. 05.

vásárlótérrel, tehát elmondható, hogy a gyümölcsjoghurtok értékesítésének 60 százaléka e két bolttípusban történik. (Bauer és Berács, 1999)

A tejtermékek köréből kiemelnék még egy csoportot, amelynek népszerűségét ugyancsak kedvező élettani hatása okozza, ezek a kefirek. Míg az előző termékcsoporthoz a piacot egy gyártó uralja és a kereskedelmi márkák nem jutnak jelentős szerephez, addig a kefirek esetében elmondható, hogy a kereskedelmi márkák e piacon 21,5 százalékos piaci részt birtokoltak az AC Nielsen által vizsgált 2003-2004-es időszakban.³

A célkategóriákba tartozó élelmiszerek közül a mélyhűtött baromfi termékek eladási adatairól találtam információt az AC Nielsennél. A piackutatás szerint e termékek körében is meghatározó az a tendencia, amely szerint a kereskedelmi hálózatok törekszenek ezeket saját márkanév alatt forgalomba hozni: az eladott mélyhűtött baromfi termékek egyötöde volt saját márka a 2002 június-2003 április közötti időszakban. Sokat elárul az az adat is, amely szerint ez utóbbi időszak alatt az eladott saját márkás mélyhűtött baromfitermékek mennyiségének növekedési rátája 40 százalékos volt. A mélyhűtött baromfitermékek értékesítésére is igaz a joghurtok és kefirek esetében is tapasztalt jelenség, miszerint a szuper- és hipermarketeken keresztül érhető el a legnagyobb eladási volumen. A mélyhűtött baromfi esetében a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltok részaránya az értékesítésből 59 százalék.

2. A SAJÁT MÁRKÁK SZEREPE AZ ÉLELMISZERIPARI ELLÁTÁSI LÁNC KIALAKULÁSÁBAN

A saját márkás áruk olyan termékeket jelentenek a kereskedelemben, amelyekre igaz, hogy csak egyetlen kereskedelmi hálózat forgalmazza, és a kereskedő nagymértékű felügyeletet gyakorol a termék előállításának folyamata felett.

Erős saját márkás termékcsoporthoz a kiskereskedőnek nagyobb figyelmet kell szentelnie a termék gyártói, beszállítói felé, hogy biztosíthassák az áru minőségét, elérhetőségét, amely hatással van arra, hogy a saját márkás terméket helyesen pozicionálja. Eszerint a kereskedőnek saját érdeke, hogy szorosabb kapcsolatot alakítson ki azokkal a beszállítókkal, akik a saját márkás termékek gyártása miatt nagyobb felelősséggel tartoznak: a szállítási megbízhatóság, az élelmiszerbiztonsági előírásokhoz való alkalmazkodás és a minőségbiztosítási specifikációk terén. A kiskereskedő által irányított minőségbiztosítás a

³ <http://www.acnielsen.hu/hirek/100.htm>, 2005. 01. 05.

saját márkák gyártóinál egyre gyakoribb az Egyesült Királyságban, valamint a fejlett országokban, amely bizonyítékként szolgálhat e területeken arra, hogy az ellátási láncok mentén az együttműködés szerepe növekszik. A kiskereskedő és a beszállító közötti kapcsolat fejlődésének egyik mozgatórugója, hogy a kiskereskedő csökkenteni kívánja kockázatát, amely abból fakad, hogy az általa forgalmazott termékeknek meg kell felelniük bizonyos élelmiszerbiztonsági szabályoknak. E kockázat csökkenthető a beszállítóval közös minőségbiztosítási, élelmiszerbiztonsági eljárások által. A szorosabb együttműködés lehetővé teszi a kereskedő számára, hogy magas minőségű, saját márkás terméket értékesítsen, azaz megkülönböztesse magát a versenytársaktól, valamint a csökkenő költségek révén versenyképes maradjon egy nagymértékben koncentrált piacon. (Duffy és Fearn, 2002)

Hoch és Lodish (1998) összefoglalják a saját márkás termék sikeres bevezetésének feltételeit. Egy saját márka akkor tehet szert magas piaci részesedésre, ha az alábbi feltételek kedvezőek:

- A többi márkához viszonyítva a saját márkás termék minősége magas, vagy azonos színvonalú;
- A saját márkás termék minőségigadozása alacsony;
- A termékkategória abszolút értelemben nagy;
- Az árszínvonalbeli különbség magas a márkázott és a saját márkás termékek között;
- Kevés márkázott terméket gyártó versenytárs van a termékkategóriában;
- A márkázott termékekre költött reklámkiadások alacsonyak.

Az első két feltétel esetén, a többi változatlanágát feltételezve, azt tapasztalták, hogy a fogyasztók szívesebben választanak saját márkás termékeket, ha az azonos minőségű, mint a márkázottak.

A középső két feltétel arra a problémára utal, hogy a kereskedő gyenge erőforrásai elosztásában. A kereskedőnek saját forrásból kell megalapoznia a saját márka felépítését, a termék előállítását, csomagolását, és jelentős összegeket investál a nagy termékkategóriákba, amelyekre túl magas árrést tesz (tehát kicsi lesz az árkülönbség a márkázott és a saját márkás áru között), hogy a befektetése gyorsan megtérüljön.

Az utolsó két feltétel a többi gyártó erejét szemlélteti, azaz ha a márkázott termékek versenye erős, és intenzív promóciós tevékenységet alkalmaznak, akkor a saját márkás termék nem tehet szert érdemleges piaci részesedésre. (Hoch és Lodish, 1998)

2.1 A SAJÁT MÁRKÁK SZEREPE A MAGYAR ÉLELMISZERKERESKEDELEMBEN

Általános értelemben elfogadható az a feltételezés, hogy saját márkás termékek létrehozása csak olyan üzlethálózatok esetében érdemes, amelyek rendelkeznek egy olyan bolthálózattal, vevőkörrel – országos, regionális, vagy globális szinten –, amelyben a termékek olyan mennyiségben értékesíthetők, hogy az által a vállalat költségelőnyre tud szert tenni és a többi – ugyancsak országos, regionális, vagy globális – márkával szemben piaci részesedésre tud szerezni (méretgazdaságosság).

Magyarországon több üzletlánc esetében találkozhatunk saját márkás termékekkel, és az ezeket alkalmazó bolthálózatok között fellelhetők országos (COOP), regionális (CBA)⁴, és globális (Tesco) áruházláncok is. Beszerzési társulásokkal (BÉE) is találkozhatunk a kereskedelmi hálózatok kapcsán, amelyet csak megemlítenék, de nem sorolnék be egyértelműen az „üzletlánc” kategóriájába, mert ez további vizsgálatot igényel. Az ilyen jellegű társulások célja, hogy elszórt tulajdonú üzletek hoznak létre szoros kapcsolatot egymással, a beszállítókkal való egységes fellépés – és az ebből származó előnyök kiaknázása – érdekében.

Szinte mindegyik kereskedelmi hálózat forgalmaz saját márkanév alatt futó termékeket. Akad olyan megoldás is, hogy a hipermarket a beszerzési társulásban együttműködő partner neve alatt piacra dobott saját márkás terméket is terjeszti (ilyen pl. a Corákban vásárolható Profi tej).⁵ (Ez a beszerzési társulás nem hasonlítható a BÉE-féléhez, itt valamennyi szereplő megalapozott piaci pozícióval rendelkezik, tulajdonosi körük fed át.) A saját márkás termékek forgalmazása mögött meghúzódó marketing koncepció egyik célja, hogy a fogyasztónak még a hűtőből kivett Spar tejről is az áruház jusson eszébe, kialakítva ezzel a bolthűségeket.

A gyártók számára előnyös lehet a saját márkás termékek gyártása, hiszen a vevők e termékek megvásárlásával is az adott gyártó piaci részét növelik. Az is megесik, hogy egy gyártó több hálózat saját márkás termékét is gyártja, ahogy azt a Ceres Sütő (régábban: Győri Sütő) teszi: saját termékei mellett Tesco és CBA szeletelt tartóskenyeret is gyárt.

A saját márkás termékek árai természetesen alacsonyabbak, mint a gyártó termékének árai. Az olcsóságra több magyarázat létezik. A gyártó részéről a kevésbé igényes feldolgozás,

⁴ A CBA a régióban több országban is jelen van: Lengyelország, Litvánia, Szlovákia, Szlovénia, Szerbia, Horvátország, Románia, Bulgária, Görögország, Olaszország, Málta és Magyarország. Forrás: <http://www.cba.hu/sites/sindex.phtml?t=0&st=7>, 2005. 01. 05.

⁵ A Cora, a Profi, Alfa és a (S)Match beszerzési társulása a Provera.

olcsóbb alapanyagok felhasználása, a jogszabályi minimumot éppen megütő minőség indokolhatja a mérsékeltebb árat.

A forgalmazónak is több eszköze van az ár lenyomására:

- A saját márkánév alatt befutó termékek mentesülnek a beszállítóktól egyébként behajtott díjaktól (polcpénz),
- Az üzletláncok által alkalmazott, általában 20-35%-os árrés is mérsékeltebb.

Kereskedelmi hálózat neve	Saját márkás termékek neve
Tesco	Tesco gazdaságos, Tesco prémium, Tesco Fitt
Auchan	Ollé
Cora, Profi, Alfa, (S)Match	Profi
Interspar és Spar	Spar
CBA	CBA
COOP	COOP
Metro	Aro

1. Táblázat: Az egyes kereskedelmi hálózatok saját márkái

2.2 A SAJÁT MÁRKÁVAL RENDELKEZŐ KERESKEDELMI HÁLÓZATOK BEMUTATÁSA

A Magyarországon jelenlévő kereskedelmi hálózatok a piac mind teljesebb lefedésére törekszenek. A frekvenciált helyen elhelyezett áruházai a fogyasztók elcsábításának eszközeként vetik be az alacsony árakat, a hangulatos vásárlókörnyezetet, kiegészítő szolgáltatásként majdnem mindenütt – a nagyobbakban – megtaláljuk a helyben bonyolított hitelügyintézését.

2.2.1 Hipermarketek

A Magyarországon jelen lévő hipermarketek közös jellemzője, hogy anyavállalatuk a világ számos pontján rendelkezik leányvállalatokkal, azaz globális vállalatnak tekinthető.

Az *Auchan* kevés áruházat működtet, kilenc darabot, de ezek között van a világ legnagyobb Auchanja is: a dunakeszi, majdnem 20 ezer négyzetméteres alapterületével. Stratégiája szerint

az olcsó árakra helyezi a hangsúlyt.⁶ Az áruház internetes oldala nem nyújtott információt arról, hányféle saját márkás terméket forgalmaz.

A *Cora* rendelkezik az országban a legkevesebb üzlettel, a versenybe hét áruházzal száll be, amelyeket tipikusan nagyvárosok közelében hozott létre. Közös beszerzési hálózatot hozott létre az Alfával, (S)Match-csal és a Profival, amelynek neve Provera. Bővebb információt a (S)Match áruházakról találtam, hálózata mintegy 690 üzletből áll. A saját márkás termékekről nem akadt hozzáférhető adat.

A *Spar* Magyarország Kft. Érdekeltségi körébe tartoznak a Spar, Interspar és Kaiser's üzletek. Magyarországon a Spar internetes oldala szerint 80 Spar, 13 Interspar és 22 Kaiser's bolt található. Saját márkás termékeiket Spar és Lovely (tisztasági szerek) néven hozzák forgalomba.⁷

A *Tesco* a térség piacvezető kiskereskedelmi egysége, Magyarországon 42 áruházat működtet. A pesterszébeti és a budaörsi üzlet 15 ezer négyzetméteres alapterületükkel ugyancsak a legnagyobbak a saját hálózatában. A Tesco az egyetlen olyan kereskedelmi hálózat Magyarországon, amely saját márkás termékeit differenciálja:

- Tesco gazdaságos termékek: hagyományos kék-fehér csíkos csomagolásban, olcsó áron kaphatók – élelmiszerek, vegyi áruk, műszaki cikkek, összesen kb. 420 fajta termék.
- Tesco prémium termékek: minőségben kelnek versenyre a piacon lévő rokon termékekkel, csomagolásuk igényes - a termékek köre még gazdagabb, mint a Tesco gazdaságos csoport esetén, összesen mintegy 600 termék.
- Tesco Fitt termékek: az egészséges életmód elkötelezetteinek, egészséges alapanyagok felhasználásával – főként élelmiszerek, kb. 60 termék.⁸

A *Metro* – igaz elsősorban kiskereskedőknek és vendéglátó ipari egységeknek értékesít – alacsony áraival vonzza a kispénzű, valamint a kiegészítő szolgáltatásokra és a környezetre nem érzékeny vásárlókat, vagy akik hajlandóak nagy tételben is elvinni az árut. Országsszerte 13 áruházzal rendelkezik. Saját márkás termékeit Aro márkanéven hozza forgalomba, de a termékek listájáról nem találtam információt.

⁶ <http://www.auchan.hu/infok/informaciok.html>, 2005. 01. 05.

⁷ <http://www.spar.hu/spar-hu/index.html?url=/spar-hu/ajanlatok/spar-markatermek/termek/index.html>, 2005. 01. 05.

⁸ <http://www.tesco.hu/olcategories.php?cmsseid=T518064c9e3108268d76ae4567e8bda5e81dbc7b589bd1dbf0180e8ace9f39a3>, 2005. 01. 05.

2.2.2 Szupermarketek

A fejezet azokat a kereskedelmi hálózatokat tartalmazza, amelyek nem léptek szövetségre hipermarkettel, boltjainak mérete a szupermarket szintet éri el, vagy annál kisebb.

A *CBA* egy regionálisnak tekinthető kereskedelmi hálózat, Magyarországon kívül üzletei jelen vannak Lengyelországban, Litvániában, Szlovákiában, Szlovéniában, Szerbiában, Horvátországban, Romániában, Bulgáriában, Görögországban, Olaszországban, és Máltán. A *CBA* hálózata hazánkban mintegy 2530 üzlettel rendelkezik. Saját márkás termékeit *CBA* néven hozza forgalomba, csaknem 270 áru tartozik közéjük.⁹

A *COOP* kereskedelmi hálózat Magyarországon tevékenykedik. Országos hálózata mintegy 2400 boltból áll, főként a vidéki, kisebb települések ellátásában vesz részt. Polcain megtalálhatók a saját márkás termékek, csaknem 400 fajta áru. Ezeket *Coop*, *Lolita* (tisztasági szerek), és *NewStyle* (samponok) néven hozza forgalomba.¹⁰

2.3 A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK RÉSZESEDESE A MAGYAR PIACON

Az 1. fejezetben bemutatásra került, hogy a kereskedelmi hálózatok saját márkáinak mely áruk piacán van különös szerepe: ezek az ún. célkategóriák. Ezt követően a mélyhűtött baromfipiac által szemléltettem a saját márkák szerepének növekvő tendenciáját.

A következő sorokban elkanyarodnék a célkategóriás termékek csoportjától, és görcső alá veszek néhány további élelmiszercsoportot, amelyeknek esetében a saját márkák szerepe jelentős. A fejezet megírásához az AC Nielsen kutatási eredményeit használtam.

A szárazárú piacán (felvágott) a saját márkák jelenléte erősnek tekinthető, az eladott szárazáru mennyiségnek csaknem 20 százaléka valamely kereskedelmi hálózat márkanévét viseli. Ez a korábbi évhez viszonyítva mintegy 6 százalékponttal magasabb arány. A szárazáru piaca 2003 nyara és 2004 tavasza között 30 százalékkal bővült, az eladott mennyiséget tekintve.¹¹ A növekedési adatokból leszűrhető, hogy a termék piacának nagymértékű kiszélesedéséből a saját márkák – arányaiban – nem nőttek ilyen dinamikusán.

A saját márkák hódítanak a tésztapiacon is. A tésztafélék értékesített mennyiségének növekedése 2003 tavasza és 2004 tavasza között csupán 3 százalék volt, ám a saját márkás

⁹ <http://www.cba.hu/sites/sindex.phtml?t=0&st=6>, 2005. 01. 05.

¹⁰ <http://www.coop.hu/>, 2005. 01. 05.

¹¹ <http://www.acnielsen.hu/hirek/110.htm>, 2005. 01. 05.

termékekből értékesített volumen ezt meghaladó mértékben, 6 százalékkal nőtt. A saját márkás tésták ezzel az értékesített mennyiség egynegyedét tették ki. Az eladott téstamennyiség közel felét 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben értékesítették, az 1000 négyzetméter alapterületű boltok értékesítéséből kihasított részaránya csupán kismértékben nőtt, az 50-200 négyzetméter területű üzletek részaránya ugyancsak növekedést mutatott. Az értékesítési helyek között tehát domináns helyet foglalnak el a szuper- és hipermarketek.¹² E termékcsoporthoz esetében feltűnőbb a saját márkák elterjedése, az alacsony piacbővülésnél nagyobb mértékben nőttek a saját márkás termékek eladásai.

Az édes kekszek piacán talán a legszembetűnőbb a kereskedelmi márkák térnyerése. Míg a teljes édes keksz piac 2003 tele és 2004 tele között mindössze 4 százalékkal növekedett, addig a kereskedelmi márkák alatt eladott édes keksz mennyisége 48 százalékkal nőtt. Ennek köszönhetően saját márkák uralják e piac csaknem harmadát. Az édes kekszekből eladott mennyiség 54 százalékát 400 négyzetméternél nagyobb boltok értékesítették.¹³

Az élelmiszerek közül e fenti termékcsoporthoz azok, amelyeknek értékesítési volumenéből a saját márkák kiemelkedő részesedéssel bírnak.

A következőkben még kitérek néhány saját márkát illető tendenciára, de a fenti részletezettséget már nem tartom ezek esetében fontosnak.

Megfigyelhető egyes saját márkás termékek fogyasztásának szezonális ingadozása. A nyári, melegebb hónapokban a saját márkás szénsavas üdítők iránt is megnő a kereslet (részesedésük az értékesített mennyiségből eléri a 20 százalékot), az év további részében azonban visszaáll a fogyasztás a hagyományos, ismert márkák termékeire.¹⁴

Hasonlóképpen szezonális ingadozást mutat az ásványvízpiac is, ahol ugyancsak felfedezhetők kereskedelmi márkák, amely az ásványvízpiacon értékesített mennyiség 25 százalékát is kiteszik a melegebb hónapokban.¹⁵

A saját márkák tehát valamennyi piacon a versenyt erőteljesen befolyásoló szereplőként lépnek fel. A márkázott termékekkel szemben sikerült egyes piacokon jelentős részesedésre szert tenniük, amint azt láttuk pl. az édes kekszek esetében. Ez a tendencia válaszlépést tesz szükségessé a márkázott termékek gyártói részéről, amennyiben azok meg kívánják őrizni

¹² <http://www.acnielsen.hu/hirek/111.htm>, 2005. 01. 05.

¹³ <http://www.acnielsen.hu/hirek/89.htm>, 2005. 01. 05.

¹⁴ <http://www.acnielsen.hu/hirek/86.htm>, 2005. 01. 05.

¹⁵ <http://www.acnielsen.hu/hirek/106.htm>, 2005. 01. 05.

piaci részüket, amelynek egyik formája a márka hangsúlyozása, a fogyasztók figyelmének felhívása arra, hogy ne az ár legyen az egyetlen döntést befolyásoló tényező.

A saját márkák előretörése érzékenyen érinthet olyan ágazatokat, amelyekben a beszállítók rendszerint szétszórtan helyezkednek el, és amely ágazatok egyébként is a sajátmárkák fő célpontjai (a célkategóriák): friss zöldség és gyümölcs. A kistermelők válasza a beszállítói társulás lehet, de e probléma megválaszolása nem e tanulmány tárgykörébe illő.

3. KATEGÓRIA MENEDZSMENT

A fejezet célja, hogy rövid ízelítőt adjon a kategória menedzsment témaköréből. A fogalom tisztázása után bemutatom a kategória menedzsment főbb feladatait. Visszatérek arra a korábban már idézett megállapításra is, hogy a kategória menedzsment kiindulópontja a saját márkás termékcsoportok megjelenése volt.

3.1 A KATEGÓRIA MENEDZSMENT FOGALMA

A termékkategória a termékeknek egy olyan meghatározott, menedzselhető csoportja, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy kapcsolatban áll a benne felmerült igénnyel, és a termékkategória egyes elemei egymás helyettesítői az adott igény kielégítésében.

A kategória menedzsment definíciója hangsúlyt helyez a stratégiai megközelítésre, figyelembe veszi a profitérdeket és a fogyasztót:

A disztribútornak vagy beszállítónak az a tevékenysége, hogy a termékkategóriákat stratégiai üzleti egységekként kezeli, a vevőnek teremtett értékre fókuszál, amely által magasabb üzleti eredményt ér el. (Hogart-Scott és Dapiran, 1997)

A termékkategóriák menedzselésének célja egy erős összefogás létrehozása a kiskereskedő és a beszállító között, olyan kapcsolatot feltételez, amelyben közösen a célok, és mindkét fél nyer.

A kategória menedzsment négy pilléren alapszik:

- A szervezeti infrastruktúra kiépítése;
- Új termékek bevezetésével kapcsolatos feladatok összehangolása;

- Hatékony választék kialakítás;
- Promóciók összehangolása.

3.1.1 A szervezeti infrastruktúra

A szervezeti infrastruktúra legfőbb megnyilvánulása az információ megosztásának technológiája, az online kapcsolat a partnerek között, amely lehetővé teszi a releváns, időszerű és hasznosítható információk elérését minden fél számára. Az információ megosztás valamennyi együttműködés számára a siker záloga. (Hogart-Scott és Dapiran, 1997)

3.1.2 Az új termékek bevezetésével kapcsolatos feladatok összehangolása

A kategória menedzsment következő fókuszában az új termékek bevezetése áll, amelynek célja a fogyasztói figyelem fenntartása a termékkategória iránt, amely újabb vásárlásokat eredményez. Az együttműködés lényege, hogy arra ösztönözze a beszállítókat és a kiskereskedőket, működjenek együtt olyan új termékötletek kidolgozásában, amelynek piacra dobása tartós eredménnyel jár valamennyiüknek. Egy új termék akkor lehet sikeres, ha ténylegesen új hozzáadott értéket teremt a kategóriában, valós igény merül fel vele szemben, amellyel további fogyasztókat csábít magához és növeli a kategória forgalmát. (Duffy és Fearn, 2002)

3.1.3 Hatékony választék kialakítás

A megfelelő választék kialakítása a maximális profit elérését szolgálja, amelyet a polchelyek hatékony kihasználásával és olyan termékportfólió kialakításával ér el, amely minél több fogyasztói igényt elégít ki. Ha sikerül megérteniük a fogyasztó vásárlási magatartását, akkor elkerülhető, hogy ugyanazt a terméket több polcra is ki kelljen rakni a sikeres értékesítés reményében (redundancia), és a több hely több áru kínálatát biztosítja a vevőknek. Az áruválasztékot természetesen befolyásolja az adott üzlet mérete, az eltérő fogyasztási szokások és a bolt vonzáskörzetének mérete (milyen távolságokból hajlandóak a vevők az adott üzletet felkeresni). (Duffy és Fearn, 2002)

3.1.4 A promóciók összehangolása

A promóciók lényege, hogy ösztönözzék az eladásokat, és érdeklődést keltsenek a vásárlókban a termék iránt. A promóciónak azonban negatív hatásai, többletköltségei is lehetnek, ha az adott termék ellátási lánc nem megfelelően szervezett (nincs raktáron az akciós termék). Különösen, ha a reklámkampány alulszervezett és célja nem egyértelmű: a termék kipróbálására ösztönöz, vagy piaci részesedés növelését célozza, esetleg az értékesített termékek mennyiségét kívánja növelni, vagy rövid távú profit érdeket szolgál, vagy valamely versenytárs kihívására válaszol. Ha a cél nem világos, a promóció sikere máris kétséges. Mindenképpen szükséges a promóciós tevékenység előkalkulációja: nem igényel-e a várható nyereségnél több költséget, ha pl. új, speciális csomagolást tervezünk az akciós terméknek. A reklámok gyakran csak arra ösztönzik a vevőket, hogy készletet halmozzanak fel egyes termékekből, a fogyasztásuk azonban nem növekszik. (Duffy és Fearn, 2002)

A promóciós tevékenység összehangolása lehetővé teszi annak eredményes lebonyolítását azáltal, hogy a partnerek a megosztott információk révén felkészülhetnek a reklámtevékenység által előidézett keresletnövekedésre. Az ellátási lánc egyes pontjain készleteket halmoznak fel, hogy a megnövekedett igényeket időben kielégíthessék.

3.2 KATEGÓRIA MENEDZSMENT ALKALMAZÁSA

A kategória menedzsment szükségessé teszi a beszállító részéről is a végső fogyasztó megértését, hogy a kiskereskedőket olyan termékekkel láthassa el, amely kielégíti a fogyasztói szükségleteket, ez pedig lehetővé teszi, hogy az adott termékkategória mind értékesítési volumenben, mind profit szempontok alapján jól szerepeljen.

Saját márkás termékek esetén a kiskereskedő széleskörű felelősséggel tartozik – a termék kifejlesztésétől, a raktározáson át a marketing tevékenységig –, amelyet más, márkázott termékek esetén nem neki kell ellátnia.

Egyes kiskereskedők márkázott termékek által vonzzák magukhoz a vásárlókat. Ez azonban azt a veszélyt rejti magában, hogy ha a márkázott termékek választékára koncentrálnak, a figyelmet azokra a termékekre tereli, a saját márkás termékei kiszorulnak az adott kategóriából. Ha azonban promóciós tevékenységgel is támogatja saját márkás áruit, az növeli a termék forgalmát.

A márkázott termék gyártója számára a saját márkás termékek részesedését koordináló eszköz lehet, ha arra ösztönzi a kiskereskedőt, hogy minél több márkát, minél nagyobb választékban tartson, mert ezzel a saját márkának jutó figyelem csökkenhet. (Hogart-Scott és Dapiran, 1997)

A saját márkás termékek forgalmát, piaci részesedésének alakulását három tényező befolyásolja: maga a kiskereskedő, a beszállítók és a márkázott termékek gyártói. Habár az árak, mint versenytényező szerepe nagy a saját márkás termékek pozícionálásában, sikere azonban nem csak ettől az egy tényezőtől függ. Az mindenképpen igaz, hogy ha a kereskedő nagy árkülönbséget hagy a saját márkás és a márkázott termékek között, akkor a saját márkás áru forgalma növekszik, míg ha kis árkülönbség van e kettő között, akkor a márkázott áruk forgalma növekszik. (Hogart-Scott és Dapiran, 1997)

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a szakirodalom összefoglalása által a gondolatébresztés volt, amelynek középpontjában az élelmiszeripar tendenciái állottak. Az élelmiszerkereskedelem nagy hányada bonyolódik szuper- és hipermarketeken keresztül. Ezek az üzlettípusok nem csak magyar és nemzetközi gyártók termékeit forgalmazzák, hanem egyes termékkategóriákban megjelennek saját márkánév alatt forgalomba hozott termékekkel is. A saját márkás áruk előretörése egyes termékcsoportokban számottevőnek tekinthető.

A saját márkák megjelenését az ösztönözte, hogy a kereskedők számára nyilvánvalóvá vált, vannak olyan termékcsoportok, ún. célkategóriák, amelyek befolyásolják a vevőt abban, hogy mely üzletben vásárol szívesen, és melyet kerül el. E termékkategóriák a friss áruk körébe tartoznak: a húskészítmények, zöldségek, gyümölcsök. A kereskedők ráébredtek, ezek azok a termékkategóriák, amelyekben saját márka építésére van lehetőség, és ez új feladatot jelentett a kereskedelmi hálózatoknak.

A saját márkák menedzselése szükségessé tette a szállítókkal kialakított szorosabb kapcsolatot. Együttműködésük neve kategória menedzsment, amely lehetővé teszi, hogy az adott termék fogyasztóhoz való eljuttatása minél pontosabban szervezett legyen. Az ellátási lánc menedzsmentjétől az ellátott feladataiban különbözik.

Bemutatásra kerültek a hazai kiskereskedelmi hálózatok jelentősebb szereplői, azok saját márkái, valamint a magyar élelmiszerpiac tárgyköréből kiemeltem néhány termékcsoportot, amelynek piacán a saját márkás termékek jelentős szerepet játszanak.

Továbbfejlesztési lehetőségben bővelkedik a tanulmány. Érdekes volna a hazai fogyasztási szokások (élelmiszer) változását feltárni a rendszerváltozás óta, megvizsgálni, melyek azok az élelmiszerek, amelyeknek népszerűsége töretlen, melyek tűntek el, vagy mi a legújabb „divat” az élelmiszervásárlásban.

Az általam feldolgozott szakirodalom számos ötlettel ellátott arra nézvést, hogy milyen kutatások folytak az élelmiszeripar, a kereskedelmi hálózatok, vagy a saját márkás termékek területén. Valamennyi tanulságos, némely esetben nemzetközi összehasonlításra is lehetőséget nyújt egy hazai felmérés elkészítése esetén.

A saját márkás termékek piaci ereje, hatása, szerepe önmagában érdemes arra, hogy alapos vizsgálatnak vegyék alá.

Új tendenciaként a kategóriamenedzsment témaköre is alapot szolgáltat a fogalom alaposabb megismerésére, tényleges alkalmazási területeire, sikerességére, a továbbiakban pedig az élelmiszeriparban betöltött szerepére.

IRODALOMJEGYZÉK

Bauer, A., Berács, J. (1999): Marketing. Aula kiadó, Budapest.

Chikán, A., Demeter, K. (1999): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula kiadó, Budapest.

Duffy, R., Fearne, A. (2002): Partnerships and alliances in UK. Supermarket supply networks. Center of Food Chain Research.

Gattorna, J. L. (1990): The Gower Handbook of Logistics and Distribution Management. Fourth edition. Gower Publishing Company.

Hoch, S. J., Lodish, L. M. (1998): Store brands and Category Management. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Hogart-Scott, S., Dapiran, G. P. (1997): Shifting category management relationships in the food distribution channels in the UK and Australia. In Management Decision. Vol. 35. No. 4. P. 310-318.

Lamming, R., Johnsen, T., Zheng, J., Harland, C. (2000): An initial classification of supply networks. In Journal of Operations and Production Management. Vol. 20, No. 6. P. 675-691.

Nagy, J. (2003): A kereskedelmi hálózatok és beszállítóik közötti hatalmi viszony változásai – különös tekintettel a hipermarketekre. TDK dolgozat, 2003.

Sayman, S., Hoch, S. J., Raju, J. S. (2001): Positioning of Store Brands. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.

INTERNET HIVATKOZÁSOK

<http://www.acnielsen.hu/hirek/86.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/89.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/100.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/106.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/110.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/111.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.acnielsen.hu/hirek/124.htm>, 2005. 01. 05.

<http://www.auchan.hu/infok/informaciok.html>, 2005. 01. 05.

<http://www.cba.hu/sites/sindex.phtml?t=0&st=6>, 2005. 01. 05.

<http://www.cba.hu/sites/sindex.phtml?t=0&st=7>, 2005. 01. 05.

<http://www.coop.hu/>, 2005. 01. 05.

<http://www.spar.hu/spar-hu/index.html?url=/spar-hu/ajanlatok/spar-markatermek/termek/index.html>, 2005. 01. 05.

<http://www.tesco.hu/olcategories.php?cmsseid=T518064c9e3108268d76ae4567e8bda5e81dbc7b589bd1dbf0180e8ace9f39a3>, 2005. 01. 05