

A marketing új tartalmat nyert, de a kegyetlen versenyben nem bizonyult elegendőnek a fogyasztói érdekek szolgálata. Ez a harc a múlt század további évtizedeiben még összetettebb és kíméletlenebb lett, holott a vállalkozók többsége tisztában volt a fogyasztók magatartását egyre inkább meghatározó értékvásárlási trendekkel.

Az elektronika megjelenése az áruforgalomban is tovább mélyíti a szakadékot a termelő és a fogyasztó között. A csere útja elszemélytelenedik, nemcsak a tulajdonosváltás és áru-pénzcseré szükségzerű folyamatában, de a kínálati változások ismerkedésében, a kiválasztásban, a vételár kiegyenlítésében és az áru átvételében is. Az emberi létezés nélkülözhetetlen csere ismét néma, kommunikáció nélküli cselekvéssé válik, és a termelő a vevőről nem rendelkezik személyesen szerzett

információval – ez megfordítva is igaz. A cserekapcsolat megismétléséhez személyes indítéknak csak a szükséglet újbóli felmerülése marad, ami a verseny mai és várható kimenésével nem elegendő a kínálati oldal szereplőinek túléléséhez, esetleg növekedéséhez.

A gyártók-forgalmazók érdekeltsége a fogyasztóvédelemben a piaccgazdaság működését meghatározó, a termelőket ösztönző versenyből származik. A versenyfeltételek kialakítása, a fogyasztóvédelmi feltételek kialakítása állami feladat. A szabad verseny erősíti a fogyasztóvédelmet, ez pedig fokozza a piaci szereplők közötti versenyt.

Kulcsszavak: tömegtermelés, kereskedelem-történet, minőségellenőrzés, törvényes védelem, fogyasztói jogok, verseny.

IRODALOM

- Hoffmann Istvánné (2004): *Stratégiai marketing*. Aula, Budapest,
Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
Jenney, B. W. (1973): *Some Aspects of Consumer Protection in U.K.*17. EOQC: Congress Papers, Beograd, 23–26.

- Smith, Adam (1992): „*A nemzetek gazdagsága*” *A gazdagság természetének és okainak vizsgálata*. Közgazdasági és Jogi, Budapest
Hofmeister Tóth Ágnes – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea, Budapest
Hoffmann Istvánné (1997): *A vállalkozás előkészítése és sikeres működtetése a kereskedelemben*. Novorg, Bp.



A KERESKEDELMI MÁRKÁK SZEREPE A VERSENYBEN

Rekettye Gábor

az MTA doktora, egyetemi tanár,
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet
rekettye@ktk.pte.hu

Bevezető

A márka a marketing egyik legfontosabb eleme. A márka az a név, szó, jel, szimbólum stb., amely megkülönbözteti a vállalatok kínálatának egyes elemeit, termékcsaládjait, esetleg magát a vállalatot a versenytársaktól; és egyidejűleg lehetőséget ad arra, hogy a kínáló a vevők tudatában ehhez bizonyos megkülönböztető asszociációkat rendeljen, azaz pozicionálja a vállalatot és kínálatát a potenciális vevők körében. A kulcsszavak az *azonosítás* és a *megkülönböztetés*. A kínálat azonosítása önmagával és/vagy a céggel és megkülönböztetése a versenytársakétól. A márkának ez a két funkciója az, amelyhez a marketing összes többi eszköze kapcsolható, és amelyek nélkül igazi marketingről nem is lehet beszélni.

A jó márka kialakítása nem csupán egy névadás és ennek a névnek különböző reklám- és egyéb kommunikációs eszközökkel való ismertetése. Ennél sokkal több: a jó márka azt az értéket jelképezi, amelyet a kínáló által kialakított egyedi ajánlatában (Unique Selling Proposition) a vevőknek nyújtani kíván. Éppen ezért, a márkapolitika az egyik legfontosabb eszköz a vevőkért folytatott versenyben. Az igazán neves márkák – mint például

a Coca Cola, az IBM, a Nokia stb. – éppen a márka mögötti folyamatos értékfenntartás és -növelés szellemében érték el azt, hogy ma már pénzben is kifejezett értéket jelentenek a vállalat részére (brand equity).

Ha a legértékesebb márkák ranglistáit elemezzük és időben is összevetjük őket, akkor megállapítható, hogy először a fizikai termékek márkái domináltak, majd megjelentek a szolgáltatás márkák, és az elmúlt évtizedekben feltűntek, és egyre fontosabb szerepet játszanak a *kereskedelmi márkák* is. Ha a BRANDZ értékelő rendszer első ötven legerősebb márkáját vizsgáljuk, akkor 2007-ben már közöttük szerepel a Wall-Mart, a Home Depot, a Tesco, az eBay, a Carrefour és a Marks & Spencer kiskereskedelmi cégek neve is.

Ez a fejlemény nyilvánvalóan összefüggésben van a kereskedelmi vállalatoknak a XX. században megindult, és ma is folytatódó erős koncentrációjával. Ezek a tömeg-kiskereskedők különböző akvizíciók, összeolvadások eredményeképpen mára már az egész világot átfonó hatalmas tőke- és piaci erővel rendelkező nagy globális vállalatokká váltak; egyes termékkategóriákban domináns piacrészesedést teremtve. Növekedésükkel párhuzamosan megjelentek saját márkáik is. (Itt kell megjegyezni, hogy a kereskedelmi márkákat

sokszor saját márkának is nevezzük. Az angol nyelvű szakirodalomban a következő kifejezéseket használják közel azonos jelentéssel: *private label*, *private brand*, *store brand*, *own brand*, *distributor's brand*.

A kereskedelmi márkák szerepe a tömeg-kiskereskedők stratégiájában

Az egyre több és differenciáltabb saját márká forgalomba hozatalának fontos, stratégiai jelentősége van az immár multinacionálissá váló tömeg-kereskedők üzletpolitikájában. Egy, az Egyesült Királyságban végrehajtott felmérés szerint az élelmiszerágazatban a következő fontos kereskedelmi célok miatt foglalkoznak a kereskedelmi márkákkal:

1. A nyereségesség növelése;
2. A fogyasztói hűség megteremtése és fenntartása;
3. A megszerzett piaci pozíció megtartása;
4. Nagyobb választék nyújtása a vevőknek;
5. A kínálat jobb illesztése a kereslethez.

A fenti öt kiemelt cél mellett motivációs tényezőként jelennek meg „az üzlet imázsának növelése”, „a kínálat fokozottabb ellenőrzésének lehetősége”, „az ellátási lánc egyszerűsítése”, és a „kínálatuknak más kereskedőktől való megkülönböztetése” néven említett célok is (KPMG, 2004, 8.).

A kereskedelmi márkák kialakulása, fejlődése, a „márkák háborúja”

A kereskedelmi márkák kialakulása egy konkrét időponthoz nem köthető. Meghatározó szerepük megjelenését, és ezzel a „márkák háborújának” beindulását azonban a 20. század 70-es éveire tehetjük (Assael, 1990, 304–305.; Stanton et al., 1991, 218.). Ekkor jelentek meg tömegesen a szupermarketekben — a termelői márkák áraihoz viszonyítva 30–40%-kal olcsóbban a márká nélküli generikus

termékek (sajtok, vajak, papíráruk stb.). Ezek a termékek – a boltok helyi rekláminformációi szerint – tartalmukban „jó átlagot” nyújtottak, megjelenésük a termelői márkákhoz viszonyítva azonban jóval egyszerűbb, szegényesebb volt. A generikumok kínálatával a kiskereskedők elsősorban a legárérzékenyebb vevőket kívánták elérni.

A saját márkák első generációja

A nagy termelői márkák igyekeztek felvenni a kesztyűt: komoly reklámkampányokat indítottak márkáik védelmében, azt bizonyítva, hogy a magasabb ár jóval magasabb értéket is nyújt a vevőknek. A hatékony reklámokkal és a különböző *sales promotion* eszközökkel élő neves cégek (például a Procter & Gamble, az Unilever stb.) eredményesen tudták megvédeni márkáikat. A nagy kiskereskedők érzékelni kezdték a generikumok forgalmának visszaesését, ezért ellentámadásba lendültek: bevezették a *saját márkáikat*. Ezek árszínvonalát a generikumok és a termelői márkák között helyezkedett el. Ezzel a fejleménnyel – immár teljes erővel – beindult a termelői és a kereskedelmi márkák közötti vetélkedés, a *márkák háborúja*.

A saját márkák első generációjáról attól az időszaktól kezdve beszélhetünk, amikor a kereskedők már márkánévvvel látták el termékeiket, amelyeket az ilyen termékek előállítására szakosodott beszállítóktól szereztek be, vagy saját maguk gyártották saját termelő egységeikben. Ez utóbbi tevékenység már a kereskedelmi vállalat profiljának diverzifikációját (mégpedig az ún. hátra-diverzifikációt) jelentette. A termékek minősége még mindig nem érte el a vezető termelői márkákét, az árak is alacsonyabbak voltak. Előnyük az így elérhető magasabb árrés, a vevők differenciáltabb kiszolgálása volt. A saját márkákra for-

dított reklámkiadás viszonylag alacsony volt, és főleg a boltban, illetve annak vonzaskörzetében ható promóciós megjelenésre korlátozódott. A saját márkák e szakaszát kétféle stratégia jellemezte: (1) termékenként különböző, az üzletre, illetve a kereskedőre nem utaló nevek használata, illetve (2) termékenként különböző nevek alkalmazása, de ezáltal már a boltra/cégre való utalással együtt – abból a célból, hogy vevők bizalmát megerősítsék. Egyes szerzők ezeket a márkákat még nem tekintik komolynak, és „kvázi márká” névvel aposztrofálják őket (Husson, 2002).

A saját márkák második generációja

A saját márkák második generációjára jellemző stratégiát a márkanévek és a cég/boltnév szoros összekapcsolása jellemzi (esernyőmárka). A bolt imázsa rávetül a termékekre, a termékek minősége javul, megközelíti a vezető termelői márkákat. Az árak még mindig alacsonyabbak a vezető márkákéhoz viszonyítva. Egyes márkákhoz erős almárkák kapcsolódhatnak. Megindul a márkanév reklámozása, de annak mértéke nem éri el a termelő márkáét. A cél az, hogy növekedjék a forgalom, az árrés, a bolthoz/céghez való hűség, a cég kedvezően különböztesse meg magát a versenytársaktól.

A saját márkák harmadik generációja

Ennek a mai világra érvényes szakasznak a lényege az, hogy a saját márká valódi márkává válik: a nagy tömegkereskedők a márkaépítés szabályait szem előtt tartva alakítják márkáikat, a fogyasztói elvárások szerint differenciálják azokat, és komoly reklámtevékenységet is folytatnak. A harmadik generációs saját márkáknál megindul a nemzetköziesedés, a globálissá válás is. Egyes szerzők már kifejezetten a termelői márkák háttérbe szorulásá-

ról beszélnek. Lars Thomassen, Keith Lincoln és Anthony Aconis (2006) szerint a termelői márkák többszörös csapdába kerültek. A vásárló, a viszonteladó, a médiumok és a sajátmárkás termékek szorongatják őket, annyira, hogy mára sokuk a pusztá létéért küzd. „A világ legnagyobb viszonteladói ma sokkal nagyobbak, mint a világ nagy márkáit gyártó termelők, tehát világos, hogy valójában hol húzódnak az erővonalak. Amíg a néhány kereskedelmi lánc a piac 75 %-át birtokolja, addig a legnagyobb márkák csak néhány százalékot tudhatnak magukénak” – írják a könyv bevezetőjében. Paradigmaváltás van a márkák világában, ma már a kereskedőktől kell megtanulni azt, hogy miképpen lehet sikeres egy-egy márká. Erre a folyamatra alkottak a szerzők egy új fogalmat, ami egyben könyvük címe is: *Retailization – kiskereskedelmesedés*.

Ma a kereskedelem erős koncentrációja mellett annak differenciálódását is megfigyelhetjük. A márkák háborúja ezáltal a termelői és kereskedői márkák vetélkedése mellett a *kereskedelmi márkák egymás közötti harcával szélesedett*.

A folyamat megértéséhez érdemes a Tesco márkapolitikáját áttekinteni. Először a Tesco nevű sajátmárkát vezették be közel háromezer terméknél. Ezt követően a Tesco lefelé és felfelé is bővített a minőségi ranglétrán, egyidejűleg versenyezni kívánva az alacsonyabb kategóriájú Lidl vagy Aldi láncokkal (Tesco – value névvel), illetve a magasabb minőségűnek tartott Sparral (Tesco – Finest névvel).

Ezt követően megjelent a speciális igényeket kielégítő márkákkal: Tesco – Színes, Tesco – Fitt, Tesco – Organic.

Nemcsak a differenciálás, hanem a diverzifikáció is megjelenik a kínálatban és így a márkastratégiában is. A ruházati profilnál

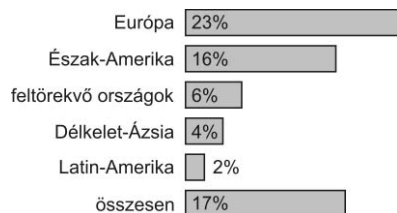
2008 tavaszán a Tesco két új márkacsaldót vezetett be (Cherokee, F&F) felvéve a versenyt a C&A vagy a Marks & Spencer sajátmárkás termékeivel, a *Technika* márkanévvel pedig a műszaki termékek profiljában is megjelent.

Mindezzel a márkák háborúja, a kereskedelmi márkák versenye egy újabb dimenzióval bővült: a korábban csak az élelmiszer- és vegyi áru kereskedelemre jellemző profil a fogyasztási cikkek széles körére – az ún. *shopping goods* kategóriába tartozó magasabb ruházati és technikai termékekre – sőt az üzemanyag-értékesítésre és a pénzügyi szolgáltatások területére is kiterjed.

A kereskedelmi márkák elterjedtsége a világban és Magyarországon

A kereskedelmi márkák mára már meghatározó szerepre tettek szert a világban: az ACNielsen nyolcvan árukatégeriára és a világ 38 országára kiterjedő 2005-ben végrehajtott vizsgálata szerint a saját márkák aránya a világban átlagosan 17%. Az 1. ábrában a kereskedelmi márkák elterjedtségének regionális különbségei láthatók. Európa vezető szerepe egyértelműen abból adódik, hogy itt a leggyorsabb a kereskedelem koncentrációja.

Európa országai közül is kiemelkedik Svájc, Németország és az Egyesült Királyság, ahol a kereskedelmi márkák aránya 45, 30, illetve 28%. Ha azonban a kereskedelmi márkák arányának évenkénti növekedését vizsgáljuk, akkor az ún. feltörekvő országok (köztük Magyarország) járnak az élen. A feltörekvő országok gyors térnyerését két tendencia is erősíti: (1) az országoknak ez a csoportja az, amely a világviszonylatban is terjeszkedő tömegkereskedelelem stratégiai mozgásirányát jellemzi, és (2) ezen országokban a fogyasztói árérzékenység – az átlagosan

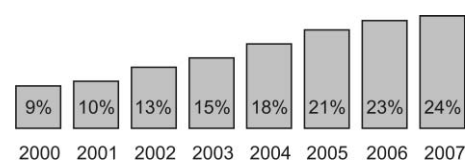


1. ábra • A kereskedelmi márkák elterjedtsége

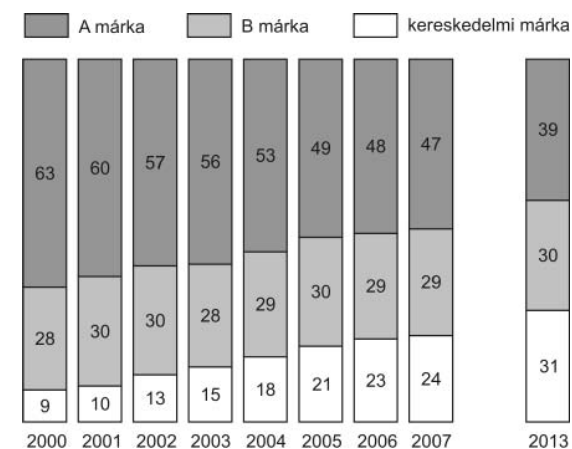
alacsonyabb jövedelmi viszonyok miatt – meglehetősen magas. A kereskedelmi márkák ugyanis az előzőekben vázolt erőteljes minőségi fejlődésük ellenére még mindig jelentős árelőnnyel rendelkeznek a termelői márkákkal szemben. A KPMG vizsgálata szerint a kereskedelmi márkák mintegy 25%-kal alacsonyabb költséggel állíthatók elő és forgalmazhatók, mint a gyártói márkák. Az alacsonyabb költségárny nem a silányabb nyers-, és csomagolóanyag-felhasználásból, hanem az alacsonyabb fixköltség-arányból, a kisebb értékesítési kiadásokból, az alacsonyabb marketing- és disztribúciós költségekből adódik (KPMG, 2004, 11.).

A kereskedelmi márkák jelentős térnyerése Magyarországon is megfigyelhető. A GfK Hungaria Consumer Scan felmérése szerint a kereskedelmi márkák aránya az FMCG-termékkörben a 2000. évi 9%-ról, 2007-re 24%-ra növekedett (2. ábra).

2007-ben már öt termékkategóriában haladta meg a kereskedelmi márkák aránya



2. ábra • A kereskedelmi márkák aránya (%-ban) Magyarországon az FMCG-piacon (Forrás: Kozák, 2008)



3. ábra • előrejelzés 2013-ig (%-os részesedés) • A márkák – nemzetközi márkák, vagy márkák, amelyek bármilyen marketingtámogatásban részesülnek Magyarországon; B márkák – minden olyan kisebb magyar márkák, amely alacsony marketingtámogatásban részesül; kereskedelmi márkák – olyan márkák, amelyek csak az azt birtokló kereskedelmi egységekben kaphatóak.

a gyártói márkákét: vaj (61%), jégkrém multipack (58%), konyhai papírtörölő (57%), vatta (54%) és tejföl (53%). A forgalmazott helyek szerinti megoszlást tekintve érthető módon a diszkontláncok vezetnek, de a kereskedelmi márkák aránya magas a hipermarketek és a szupermarketek kínálatában is. Az ide vonatkozó előrejelzések a kereskedelmi márkák további térnyerését vetítik előre. A GfK Consumer Tracking becslése szerint 2013-ra arányuk 31%-ra nő, elsősorban a reklámtámogatásban részesülő nemzetközi márkák rovására (3. ábra).

Összefoglalás és következtetések

A kereskedelmi márkák eddigi történetét áttekinthető megállapítható, hogy szerepük a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben az elmúlt évtizedekben jelentősen nőtt. Ez a növekedés szoros összefüggésben van a tömeg-kiskereskedelem erőteljes koncentrációjával és nemzetközi térnyerésével. A „márcák háborúja” – amely eredetileg a termelői

és a napi fogyasztási cikkek területén a kereskedelmi márkák és a gyártói márkák között indult – kiszélesedett, és stratégiai eszközeiben is összetettebbé vált. A kiszélesedést egyrészt a kereskedelmi márkák közötti verseny éleződése, másrészt a szóban lévő termékkategóriák szélesedése jellemzi. Ma már a kereskedelmi márkák nemcsak a napi fogyasztási cikkek (a kényelmi termékek) piacának meghatározó tényezője, szerepe a szakkikkek (az ún. bevásárlási cikkek) területén is növekszik. A gyártói márkák erős pozíciói a luxus-cikkek (speciális termékek) területére szorul vissza. Megváltozott, finomodott a kereskedők márkasztratégiája. Mindazon eszközöket felhasználják, amelyek a klasszikus márkaképzés során korábban csak a termelői márkákra volt jellemző: márkadifferenciálás, márkakiterjesztés, multimárka-stratégia, a reklámtudat és fogyasztói hűség kialakítása.

A kereskedelmi márkák minősége, attraktivitása ma már vetekszik a termelői márkákkal, ugyanakkor árelőnyük – elsősorban az

ellátási lánc hatékonyabb kezelése miatt – megmaradt. Mindez azt vetíti előre, hogy a kereskedelmi márkák aránya a jövőben tovább fog növekedni. Különösen igaz ez a fejlődő és feltörekvő országokban, de ha a 2008. év második felében megjelent pénzügyi és gazdasági válság elhúzódik, akkor a világ

gazdaságilag fejlettebb részében is további radikális növekedésükre lehet számítani.

Kulcsszavak: *márka, kereskedelmi márka, márkák háborúja, termelői márka, a kereskedelmi márkák generációi, kereskedelmi márkák aránya, kereskedelmi márkák fejlődése*

IRODALOM

Assael, Henry (1990): *Marketing*. The Dryden Press, Chicago

Bokkerink, Marcus – Gostelie, E. – Marcil, S. – Ruijs, E. – Schouten, W.-J. (2007): The Relentness Advance of Private Labels: Strategies to Compete. The Boston Consulting Group, 2007/4 http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files/TheRelentlessAdvanceofPrivateLabelStrategiestoCompeteApr07.pdf

KPMG (2004): Customer Loyalty & Private Label Products. KPMG LLP <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf>

Husson, Mark (2002), *Private Brands Separate the Quick from the Dead*. JP Morgan, Coriolis Research, Auckland, New Zealand

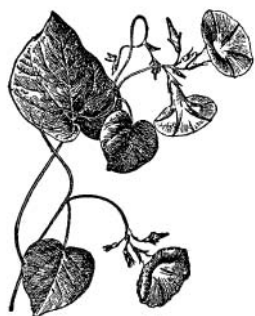
Kotecha, Ashish A. – Leibowitz, J. – MacKenzie, I. (2008) How Retailers Can Make the Best of a Slowdown. The McKinsey Quarterly. September http://www.mckinseyquarterly.com/How_retailers_can_make_the_best_of_a_slowdown_2188

Kozák Ákos (2008) *Reklám és marketing*. Konferencia előadás, Budapest

Nishikawa, Clare – Perrin, Jane (2005): *The Power of Private Label*. Executive News Report from ACNielsen Global Services, September 2005 http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf

Stanton, William J. – Etzel, M. J. – Walker, B. (1991): *Fundamentals of Marketing*. Ninth Edition, McGraw-Hill, New York

Thomassen, Lars – Lincoln, K. – Aconis, A. (2006): *Retailization: Brand Survival in the Age of Retailer Power*. Kogan Page Ltd.



KÓDOLT VÁSÁRLÓ – BEHÁLÓZOTT FOGYASZTÓ

Kandikó József

CSC, a közgazdaságtudományok kandidátusa, főiskolai tanár,
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája
kandiko@muf.hu

Már évek óta hordozgatom pénztárcámban a névre szóló SuperShop kártyámat, és ha nem felejttem el, akkor az OBI-ban át is adom a pénztárosnak, amikor fizetek. A pénztár-géppel összekapcsolt leolvasó ilyenkor hosszú ideig azonosít, és végül megtalálja, hogy hónapokkal ezelőtt használtam utoljára a kártyámat, majd jóváír néhány pontot – 100 forintként egyet, ami azt jelenti, hogy egy későbbi vásárláskor ezt forintegyenértékben (vagyis 1 pont = 1 forint) be is számíttathatom. Persze nemcsak az OBI-ban, hanem más üzletláncokban is elfogadják a kártyát. Ugyan-így, csak nagyon halkan cincog a pénztárcám-ban a Shell Smart kártyám is, mert egy olcsóbb hálózat jobban útba eső benzinkútjánál szoktam tankolni. A Multipont kártyát annak idején ki sem váltottam. . .

Biztosan veszítettem és veszítek talán nem is kevés forintot azzal, hogy nem becsülöm meg azt a „kedvességet”, hogy egyes eladók (hálózatok) törzsvevőnek tekintenek, és nem használom ki az általuk nyújtott kedvezményeket. Nyilván sokan vannak, akik kiváltanak minden törzsvásárlói igazolványt, nem felejtik el jóvá íratni a megérdemelt bónusz-pontokat, és rendszeresen be is váltják azokat, rendszeresen terhelve ezzel a csatlakozó kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások promóciós

költségkeretét. Ezek szerint ezért inkább engem kellene, hogy szeressenek ezek a vállalatok, mert én csak ritkán nyújtom be a „hűség számlámat”. De akkor miért én vagyok a fekete bárány?

Könnyen megértjük a választ, ha a törzsvásárlói kártyák mögötti marketingkonceptiót vesszük górcső alá. Miért is hozzák létre a vállalatok ezeket a – az elektronikus információs rendszer technológiai keretei között működtetett – törzsvásárlói kártyákat? Hogyan is működnek ezek a törzsvásárlói rendszerek? Milyen információs adatbázis alapjára szolgálnak ezek a kártyák, és hol térül meg az ebbe való befektetés – a rendszer létrehozásának és működtetésének költségei, valamint a vásárlási visszatérítésekkel járó kiadások?

Törzsvevő

Az árutermelés kezdetén és még ötven-hatvan éve is, amikor a kisebb méretű boltok kereskedői vagy éppen a kisiparosok még személyesen ismerték vevőiket, könnyen meg tudták különböztetni a rendszeresen visszatérő vevőket, és tudták, hogy azok mit, milyen gyakran, milyen mennyiségben szoktak vásárolni. A jó kereskedő a hiánycikkeket vagy a csak nehezen, ritkán beszerezhető termékeket félretette a törzsvevőknek (külön irodal-