A kereskedelmi márkák hatása az élelmiszer-termékpályán

Jankuné Kürthy Gyöngyi – Juhász Anikó
Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika

Kulcsszavak: kereskedelmi (saját) márka, gyártói márka, fajlagos költségek és jövedelem, saját és gyártói márka árarány.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kereskedelmi márka a modern élelmiszer-ellátási lánc és a fogyasztói preferenciák formalizálódásának szimbóluma, ezen kívül a globális élelmiszer-kiskereskedelem egyre fontosabb hatalmi és versenyeszköze. A kereskedelmi márkás termékek részesedése ma már olyan jelentős a nemzetközi és hazai élelmiszerpiacon, hogy az ellátási lánc szinte minden szereplője számára érezhető és mélyreható változásokat hozott. Hatott a termékpályafázisok vertikális és horizontális piaci versenyére, a termékek árára és költségére, valamint jövedelmezőségére. A választékot differenciáló, alacsonyabb fajlagos költséggel előállítható és kedvezőbb áron értékesíthető kereskedelmi márkák terjedésének elméleti előnye, hogy az alacsonyabb fajlagos jövedelem ellenére, magasabb összes profitot érhet el az élelmiszer-feldolgozásban és a kiskereskedelemben, a kereslet (piaci részesedés) növekedésével. A belföldön termelt élelmiszerek piaci részesedése azonban a saját márkák arányának növekedésével az elmúlt években csökkent, tehát nemzetgazdasági szinten a feldolgozói és alapanyagtermelő fázisban a folyamat negatívan hatott, a hazai élelmiszeripar gyengébb versenyképességéből adódó piacvesztést tovább erősítette. Az üzletláncok saját arculatának kiépítése, vertikális erejének fokozódása, illetve az olcsó importtal az ipari értékesítéshez képest stabilabb kiskereskedelmi forgalom egyaránt azt jelzi, hogy a saját márkák terjedésének pozitív hatása hazánkban elsősorban a kiskereskedelmi fázisban mutatkozott meg. Elemzésünkben a saját és gyártói márkás termékek árösszehasonlításának segítségével vizsgáljuk a kereskedelmi márkás termékek hazai élelmiszerpiacra és kiemelten a hazai élelmiszer-beszállítókra gyakorolt hatását.

A KERESKEDELMI MÁRKA JELENTŐSÉGE

A márka áruk, szolgáltatások, vagy ezek gyártóinak, forgalmazóinak a versenytárstól való megkülönböztetésére szolgál. A saját vagy kereskedelmi márka (own label vagy private label) olyan márka, amelyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek[1]. Az 1970-es évekig a gyártói (ipari) márkák uralták a fogyasztói piacot, de a kiskereskedelem koncentrációjával és a piaci erőviszonyok átrendeződésével beléptek a márkák rendszerébe a kereskedelmi vagy saját márka néven említett termékek. Azóta a kereskedelmi márkák is fejlődtek, ami az

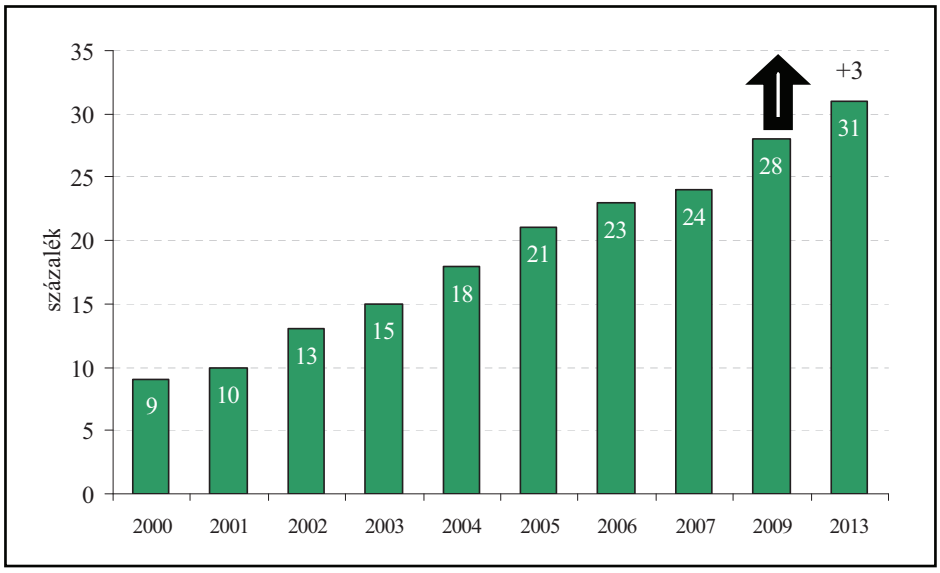
[1] A kereskedelmi vagy saját márka elnevezést szinonimaként használják a gyakorlatban, és az anyagban is felváltva használjuk a két elnevezést.

elmúlt évtizedekben értéknövekedéssel járt együtt (*Mauer, 2006*). Az első generációs kereskedelmi márkáknál a minőség még alacsony volt, ezért átlagos árszintjük is 30-50%-kal elmaradt a gyártói márkákéhoz képest. A fokozatos minőségjavulás együtt járt az árelőny mérséklődésével, és a kereskedelmi márkák egyre inkább a gyártói márkákhoz váltak hasonlóvá. A harmadik-negyedik generációba tartozó kereskedelmi márkák esetében – mivel a kiskereskedelem valóban „saját" márkájaként kezeli – megnő a kereskedő felelősségvállalása a termék minősége, biztonságossága iránt. Jellemző, hogy a kereskedő kifogástalan csomagolást, kiszerelést vár el a gyártótól és magasabb szintű minőségbiztosítást, mint a gyártói termékek esetében. Mivel a fogyasztó a kereskedelmi márkáról alkotott véleményét kivetíti az élelmiszert árusító láncra, ezért a kiskereskedelem egyre jobb minőségű termékeket kínál saját neve alatt.

A kereskedelmi márkás termékek részesedése Európa szinte minden országában jelentősnek mondható: az arány volumenben kifejezve húsz ország közül kilencben elérte vagy meghaladta a 30%-ot, és csupán háromban (Görög-, Olasz- és Törökország) szorult 20% alá a 2008-as adatok alapján (*PLMA, 2009*). A kereskedelmi márkás termékek átlagos piaci részesedése értékben 23%, mennyiségben 31% volt 2008-ban (1. ábra).

1. ábra

A saját márkák aránya a napi cikkek értékben kifejezett forgalmában Magyarországon



Forrás: GfK Hungária, 2010

Annak ellenére, hogy Magyarországon az egy főre jutó GDP átlaga elmarad az európai átlag mögött, és a fogyasztók árérzékenysége is magasabb, mint a fejlettebb tagállamokban, a saját márkák forgalomból való részesedése mégis alacsonyabb, mint az európai átlag, bár évről évre növekszik. A növekedés ütemét tekintve azonban Magyarország élen jár az ún. feltörekvő országok között, mert a tömegkereskedelem stratégiai mozgásirányában helyezkedik el, és mint már említettük, a fogyasztók árérzékenysége is kiemelkedően magas. Ezt erősíti meg a GfK magyar-

országi előrejelzése is, amelynek 2013-ig szóló prognózisa átlagosan további 3%-pontos növekedéssel számol (1. ábra).

A saját márkák termékkategóriák szerinti piaci részesedése – amelyet alapvetően a termékek keresletének árrugalmassága határoz meg – a hobbiállat-eledelek, a mélyhűtött és a friss termékek körében a legmagasabb. A saját márka piaci részesedésének magas aránya a friss és mélyhűtött termékek esetében a termékek tömegjellegével, homogén minőségük következtében a minőség szerinti differenciálás csekély lehetőségével függ össze. Továbbá a márkaépítésre szánható költségkeret is alacsony ezeknél a termékeknél, ami a termékek alacsony jövedelmezőségének a következménye. A hobbiállat-eledel termékcsoportnál viszont a vásárlók kevésbé érzékenyek a minőség változására, az ár csökkenésére viszont annál rugalmasabban reagálnak.

A KERESKEDELMI MÁRKÁK HATÁSA A PIACI ERŐVISZONYOKRA, KÖLTSÉGEKRE ÉS JÖVEDELMEKRE

A piaci erőviszonyok

A saját márkák felfutását a kiskereskedelmi forgalomban több tényező együttes jelenléte (koncentráció, fogyasztói árérzékenység és gazdasági válság elmélyülése, továbbá a saját márkát magas arányban forgalmazó üzletformák arányának növekedése a kiskereskedelemben) tette lehetővé. A kereskedelmi márkák terjedésével a piaci erőviszonyok jelentősen átrendeződtek, mert a kereskedelmi márkák gyártatásával az ipar piaci szereplői kiskereskedői ellenőrzés alá kerültek. Sajátos vertikális szerveződés jött létre kiskereskedői fennhatósággal és akarattal. Felerősítette a feldolgozók közötti horizontális versenyt, ugyanakkor az ipar koncentrációját rövid távon mégis lassította, mert a kutatásunkat megalapozó interjúk szerint a *kereskedelmi márkák elsősorban a kis- és közepes vállalkozókat, illetve a korábban jelentősebb gyártói márkával nem rendelkező szervezeteket erősítette*, ugyanakkor a gyártói márkákkal rendelkező nagyobb szervezeteket gyengítette. A kisebb, követő szervezetek éppen a sajátmárkázással nyerik el a piacvezető termékekhez hasonló termékek gyártásának jogát. Ez a folyamat összességében az ipar alkupozícióját is rontotta. A kiskereskedők horizontális versenye differenciáltabbá vált: már nemcsak az ár az egyetlen eszköz a versenyben, hanem a „saját arculat" és az üzletlánc termékeihez ragaszkodó fogyasztók is segítik az üzletláncok piaci részesedésének megtartását vagy növelését.

A gyártói és kereskedelmi márkák kereslet-, költség- és jövedelemalakulása

A kereskedelmi márka fajlagos változó költségei közül csökkenhetnek az anyag-, ezen belül elsősorban a csomagolási, valamint a disztribúciós költségek. A kereslet növekedésével jelentős megtakarítást lehet elérni a termékegységre jutó fix költségekben, gyártói részről elsősorban a gyártói kapacitások kihasználásának növekedéséből származó megtakarítás érthető ide. A kiskereskedelmi fajlagos költségek, pl. marketingköltség, valamint a kereslet növekedésével az üzlethelyiség fenntartásának és működtetésének terhei csökkennek.

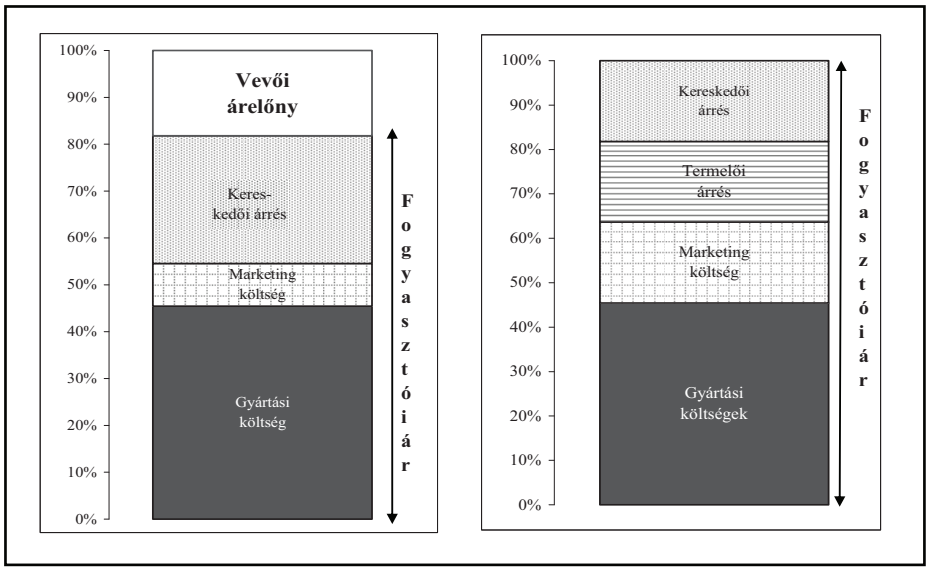
Annak ellenére, hogy a kereskedelmi márkák az utóbbi időben egyre nagyobb minőségi fejlődésen mentek keresztül, és a fogyasztók értékítélete szerint is egyre jobban állják a versenyt a gyártói márkákkal szemben, átlagosan 25%-os a költségelőnyük (*Rekettye, 2009*). A kereskedelmi márkák fogyasztói ára a gyártói márkáéhoz képest átlagosan ennél nagyobb mértékben csökkenhet, ezért a megfigyelések szerint a kereskedelmi márka fajlagos jövedelme többnyire alacsonyabb a gyártói

márkáéhoz képest. A kereskedelmi márka alacsonyabb ára azonban növeli a keresletet a termék iránt, ami az elérhető összes jövedelem emelkedésével is jár.

Nem mindegy azonban, hogy a kereskedelmi márkával elérhető nagyobb összes jövedelem hogyan oszlik meg az ellátási lánc szereplői között. Az elérhető jövedelmen való osztozkodást a feldolgozók és kiskereskedők piacának jellege, valamint a fázis-szereplők alkuereje határozza meg. Hazai adatok hiányában csak a szakirodalomra támaszkodva mutathatjuk be a folyamatot.

2. ábra

A saját márka (bal) és a gyártói márka (jobb) költség- és árszerkezete



Forrás: Berentzen, 2009

A kereskedelmi és gyártói márka árszerkezetének összehasonlításával a feldolgozói és kiskereskedői fázis jövedelemosztozkodására is lehet következtetni. A kereskedelmi márka fogyasztói ára 20%-kal csökken a gyártói márkáéhoz képest, ennek ellenére a kereskedői árrés 10%-ponttal nő (2. ábra). A vevői árelőnyt és a magasabb kiskereskedői hasznot a marketingköltségek csökkenése teszi lehetővé, továbbá hogy a kereskedelmi márkán nincsen feldolgozói haszon (feldolgozói árrés), vagyis a kereskedelmi márka feldolgozói értékesítési ára önköltségszintű ebben az esetben. A szerző feltételezi, hogy a feldolgozó a kereskedelmi márkán profitot csak a fajlagos gyártási költségek csökkentésével érhet el. Amennyiben azonban a kereskedelmi márka az adott termékkategóriában csak gyártói márkát helyettesít, és nem növeli a keresletet, a feldolgozói fajlagos fix költségek nem csökkenthetők. A feldolgozói fajlagos költségek ebben az esetben csak a fajlagos változó költségekben való megtakarítással csökkenthetők, ami viszont a minőség szem előtt tartásával korlátozottabban lehetséges. A kereskedelmi márka alacsonyabb értékesítési ára és a változatlan vagy kismértékben csökkenő fajlagos változó költségek mellett a feldolgozó csak úgy őrizheti meg vagy növelheti profitját, ha a kereskedelmi márkára való átállással a kapacitáskihasználása is javul.

Kumar és Steenkamp (2007) tanulmányukban a saját márkák terjedésének hatását vizsgálják a kiskereskedelem jövedelmére. Véleményük szerint a saját márka egységén elérhető jövedelem a gyártói márkához képest a kiskereskedelemben is alacsonyabb lehet, a fogyasztói ár csökkenésének mértékétől függően. A kiskereskedelemben a saját márka összes jövedelemre gyakorolt hatásának méréséhez a rendelkezésre álló polchelyeken elhelyezhető gyártói és saját márka aránya a fontos.

1. táblázat

A saját és gyártói márkák nyereségességének vizsgálata

	Saját márka	Gyártói márka
Bruttó margin, %	30,10	21,70
Nettó margin*, %	23,20	15,90
Ár, USD/termékegység	1,00	1,45
Nettó margin, USD/termékegység	0,23	0,23
Forgási sebesség**	968,00	1075,00
Egy négyzetméteren elérhető nettó margin, USD	223,00	247,00

* a bruttó és nettó margin közötti különbséget a hátsó kondíciók teszik ki

** egy négyzetméterre jutó eladás

Forrás: Kumar – Steenkamp, 2007 alapján átszámítva négyzetméterre

A saját és gyártói márka jövedelemtermelő képességének vizsgálatát több mint 200 amerikai szupermarket termékkategóriáinak aggregált adatai alapján végezték el a szerzők (1. táblázat). Az ár százalékában kifejezett bruttó és nettó margin gyártói márka esetében alacsonyabb a kereskedelmi márkáéhoz képest, de a margin értékben a gyártó márkánál magasabb. A gyártói márka egy négyzetméteren mért magasabb forgása következtében az egységnyi polchelyre jutó margin 10%-kal magasabb a gyártói márkánál, a kereskedelmi márkáéhoz viszonyítva. Európai adatok alapján végzett vizsgálatok is azt mutatják, hogy a gyártói márkák polchelyen való forgása legalább 10%-kal meghaladja a saját márkáét.

A KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK HATÁSA AZ ÁRAKRA

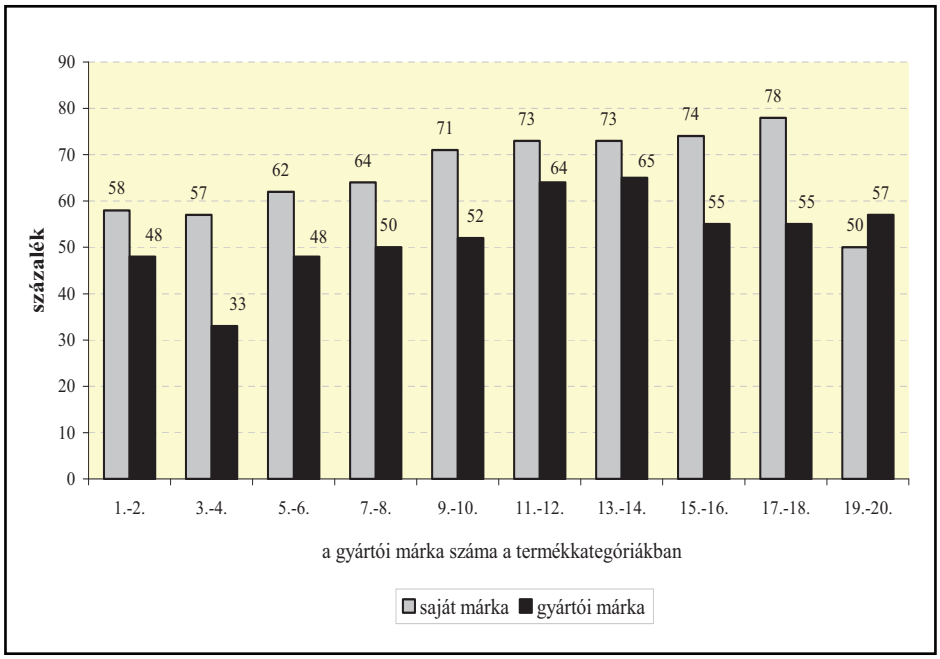
A kereskedelmi márkák árával foglalkozó szakirodalmak központi kérdése a fogyasztói értékítélet és a kereskedelmi márkák piaci részesedésének összefüggése és hatása a saját és gyártói márkák árára és az árak arányára. A kereskedelmi márkák forgalomban való részesedése fordítottan arányos a saját és gyártói márkák ára arányával (*Mills, 1995*). Azaz ha a gyártói márka részesedése alacsony (és a kereskedelmi márkák részesedése magas), akkor ennek hátterében az húzódik meg, hogy a fogyasztók a gyártói és kereskedelmi márka minőségét azonosnak ítélik, ennek következtében ezeknél a termékeknél erős árverseny van (pl. gyümölcslé, sajtok, sonka). Ha a fogyasztók úgy érzik, hogy a gyártói márka lényegesen jobb minőségű, mint a kereskedelmi márka, akkor közöttük jelentős az árkülönbség, és a gyártói márka piaci részesedése magas.

A saját márkák termékkategórián belüli alacsony részaránya és a saját és gyártói márkák magas árkülönbsége közötti összefüggést erősíti, hogy termékkategórián belül a gyártói márkaszám növekedésével nő a saját márka promóciójának gyakorisága (*Volpe, 2010*). A gyártói és saját márka polci áraiban mintegy 23%-os átlagos eltérést állapít meg reprezentatív adatbázis alapján a szerző, ugyanakkor a gyártói és saját márkák akciós ára-

iban 25%-ost. Jelentős, 16%-os az eltérés a gyártói és saját márka akciójának hosszában a saját márka javára, de a gyártói márka akciójának mélysége (árcsökkentés mértéke) valamivel nagyobb a saját márkáéhoz viszonyítva (3. ábra).

3. ábra

A promóciók gyakoriságának aránya a gyártói márkák termékkategórián belüli számának függvényében, %



Forrás: Volpe, 2010

Ward és társai (2002) több termékkategóriára kiterjedő vizsgálat alapján megállapították, hogy a kereskedelmi márka piaci részesedésének növekedésével

- a gyártói márka árak növekednek vagy nem változnak;
- a kereskedelmi márka árak csökkennek vagy nem változnak;
- az átlagárak csökkennek vagy nem változnak;
- a marketingköltségek csökkennek.

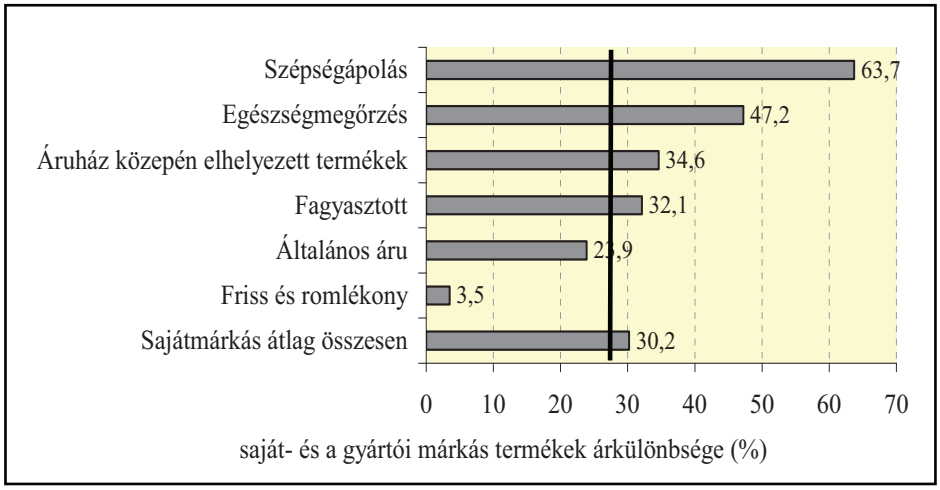
Szignifikáns kapcsolat van a kereskedelmi márka piaci részesedésének növekedése és a gyártói márka árának növekedése között, ami a gyártók termékdifferenciálási stratégiájával és a fogyasztói értékítélettel függ össze (*Bontemps, 2005*).

Sckokai és Soregaroli (2008) olasz tejtermékek piacán való elemzése szerint ugyanakkor a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedésének növekedése termékenként eltérően hat a gyártói márkák árára. A nagyon differenciált termékek esetében, pl. joghurtok, a kereskedelmi márkás termékek részarányának növekedése csökkenti, ugyanakkor a hagyományos, erős gyártói márkákkal rendelkező sajtféléknél a kereskedelmi márkás jelenlét növekedése növeli a gyártói márkák árát.

A sajátmárkás és a gyártói márkás termékek árszintkülönbségére nemcsak a fogyasztói értékítélet vagy az erős márkaérték hat, hanem a beszállítói és kereskedelmi érdekek is (4. ábra).

4. ábra

A saját- és gyártói márkás termék árának különbsége az egyes felmért áruházi osztályokban



Forrás: IRI, 2008

Az *IRI (2008)* Egyesült Államokban végzett vizsgálata szerint azokban a termékkategóriákban jelentős az árszintkülönbség a saját és gyártói márka között, amelyekben magas a termékbevezetéshez társuló innovációs költség és a bukás aránya. Ebbe a körbe elsősorban nem az élelmiszerek, hanem a szépségápolás és az egészségmegőrzés termékei tartoznak. Az élelmiszerek közül az italok és a tartósított termékek esetében is viszonylag magas volt a sajátmárkás és a gyártói márkás termékek árszintje közötti különbség (*ACNielsen, 2005*). Ez logikus, hiszen a magas innovációs költségű termékkörök esetében a sajátmárkás termékek általában – persze nem mindig – generikus, másolt termékek, vagyis nem viselik a sokszor igen jelentős fejlesztési költségeket. Ördögi kör, hogy ezek után a gyártóknak a magas hozzáadott értékű termékekre még jelentős marketingköltséget is áldozniuk kell, egyrészt azért, hogy a kiskereskedelem a magas ár ellenére a polchelyen tartsa ezeket a termékeket, másrészt azért, hogy a fogyasztók hajlandóak legyenek megfizetni a magasabb árat. A magasabb marketingköltség persze tovább növeli a gyártók költségét, és így vélhetően a termék árát is.

Továbbá a kiskereskedők is hajlamosak a gyártói márkák árait magasabban tartani, ha a kiskereskedelmi márkás termékeik piaci veszélyben vannak. A kiskereskedői érdek is tehát, hogy a saját márkák részarányának növelése érdekében a gyártói márkák ára is emelkedjék.

A SAJÁTMÁRKÁS TERMÉKEK ÁRVIZSGÁLATA

Adatbázis és módszer

A vizsgálatot a rendelkezésre álló hazai közhasznú adatbázisok (*KSH* és az *AKI PÁIR*) nem teszik lehetővé, mert nem különítik el árgyűjtésük során a saját- és gyártói márkás árakat termékenként. Az árak összehasonlítására ezért az egyes üzletláncok árinformációs és akciós újságait használtuk fel. Az adatgyűjtés 2010 első fél évére terjedt ki, mintegy 500 db árat gyűjtöttünk.

A vizsgált termékkörbe alapvető, különböző feldolgozottságú termékeket (félzsíros túró, tejföl 20%-os, frisstej 2,8%-os, natúr joghurt, trappista sajt, bontott csirke, sertéscomb, sertés párizsi, virsli, naprafor-gó étolaj, finomliszt, gyorsfagyasztott zöldborsó, rizs, méz, ásványvíz, tojás) vontunk

be, amelyekről feltételeztük, hogy minél több bolttípusban megtalálhatók, jól beazonosíthatók és összehasonlíthatók. A termékkategóriák közül legmagasabb a tejtermékek aránya a megfigyelésben, csaknem 40%-os részaránnyal. A húsok részaránya 26%, az összes többi terméké 10%-nál alacsonyabb. A reprezentációt tovább rontotta, hogy egy-egy termék esetében (pl. sertéscomb, párizsi) az adatok többségének forrását jelentő *Spar* vagy *Tesco* csak saját vagy csak gyártói márka árat tesz közzé (főleg húsfélék).

Az árgyűjtésbe a *Tesco, Spar, Cora, Reál, Aldi, Lidl, CBA, Penny* és *Auchan* bolttípusok kerültek be. A *Spar* és a *Tesco* üzletláncok közleményeiben pontosan feltüntették a márkákat, a teljes[2] és az akciós árakat, míg más újságok alapján (pl. *CBA, Reál* és *Cora*) nehezen lehetett szétválasztani a különféle márkák teljes és akciós árait, mert az egyes időszakok árait közlik, de nem jelölik meg, hogy az milyen ár. Nehezítette az élelmiszerek áraira vonatkozó árgyűjtést az is, hogy az egyes boltok üzletfilozófiájukkal összefüggésben más és más terméket állítanak előtérbe a hirdetéseikben (pl. a *Cora* újságjaiban más termékkört hangsúlyoznak, mint a *Tesco* vagy a *Spar* hirdetéseiben, ugyanakkor a *Lidl* és az *Aldi* hirdetéseiben nagyarányú a nem élelmiszerekre vonatkozó non food információ). Az összegyűjtött árinformációk száma termékenként és bolttípusonként különbözik, a legtöbb számunkra használható információt a *Tesco* és *Spar* újságokban találtuk a vizsgálandó termékkörökben. A gyűjtött adatok több mint kétharmada a *Tesco* és a *Spar* árközléséből származik (2. táblázat).

Az adatok megoszlása a gyártói és saját márka, valamint az ezekhez tartozó akciós árak között is viszonylag egyenletes a két üzletben. Termékenként a gyártói márkához párosítható saját márka és akciós árak alapján a vizsgálatban alkalmazott árarányok képezhetőek voltak, legkevésbé a húsféléknél, mert ezekre a *Spar*ban többnyire csak saját márkákra, a *Tesco*ban pedig csak gyártói márkára vonatkozó árakat találtunk. A többi üzletlánc áradatai, illetve a belőlük képezhető mutatók inkább csak színezik a megállapításokat.

Az adatbázis alapján az egyes bolttípusok saját és gyártói márka árpolitikájára jellemző megállapításokat csak kevésbé tehetünk (legfeljebb csak a *Spar* és *Tesco* esetében), az adatbázis inkább termékenként alkalmas általános következtetésekre.

Az árvizsgálat alapján egyrészt a vizsgálatba vont termékkategóriákban a sajátmárka-arányra következtetünk, másrészt a saját márkák hazai kiskereskedelmi forgalomban való terjedésének legfontosabb kiskereskedői előnyeire.

A saját és a gyártói márkák áraránya

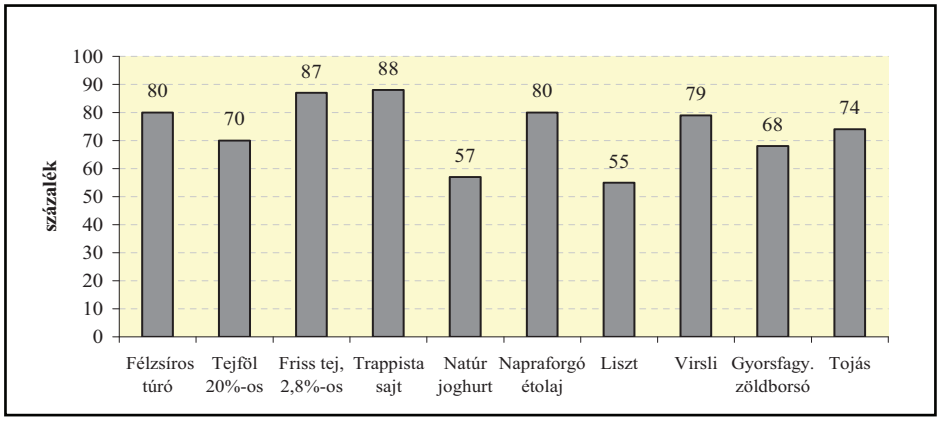
A vizsgált termékek közül a sajt és a frisstej esetében a legmagasabb a saját márka árának aránya a gyártói márka árához képest (88 és 87%), és a natúr joghurt, illetve a liszt esetében a legalacsonyabb (55%) a megfigyelt üzletláncok átlagában (5. ábra).

A tejtermékek átlagában az árarány 76%. A középső kategóriába tartoznak az árarány nagyságát tekintve a gyorsfagyasztott zöldborsó (68%), a tejföl (70%), a tojás (74%), a virsli (79%) és a napraforgó étolaj (80%) termékek. A termékek feldolgozottsági fokát szem előtt tartva a trappista sajt és a napraforgó étolaj esetében a saját márka és a gyártói márka árarányában nagy a szóródás az üzletláncok között. A *Tesco*ban a sajátmárkájú napraforgó étolaj csaknem 50%-kal olcsóbb, mint a gyártói márka, ugyanakkor a többi bolttípusban 10%-kal, illetve a diszkontokban az átlagosnak tekinthető 20%-kal alacsonyabb

[2] Katalógusár

5. ábra

A saját és gyártói márka áraránya termékenként az üzletláncok átlagában, %



Forrás: saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

az ár. Valószínűsíthető, hogy egy saját-márkájú termék árcsökkenésének mértéke összefügg a gyártó piaci részesedésével, illetve vertikális viszonylatban a gyártó és az eladó piaci erejének különbségével.

A vizsgálatba vont termékek és üzletláncok átlagában a saját márka árak átlagosan 26,2%-kal alacsonyabbak a gyártói márka árak átlagához képest árgyűjtésünk alapján. A saját márka ára egy esetben (friss tej, *Cora*, „Íz és Hagyomány") közelítette meg a gyártói árat, az összes többiben azoknál alacsonyabb volt. Ez az áralakulás összecseng a *Cora* üzletlánc véleményével, amely szerint a prémium saját-márkás termékek árai akár meg is haladhatják a gyártói termékét. A termékenként legalacsonyabb saját és gyártói márka közötti árarány sem süllyedt a megfigyelésben 50% alá, de egy terméknél (finomliszt) megközelítette azt. Egy-egy üzletláncon belül azonban a tejföl (20%-os) vagy a napraforgó étolaj esetében szintén tapasztalható 50%-ot is meghaladó vagy megközelítő árkülönbség a két ár között.

A szakirodalom a saját és gyártói márka árarányát, valamint a saját márka piaci részesedése között szignifikáns összefüggést állapít meg (*Mills, 1995*). Minél kisebb az árkülönbség a saját és gyártói márka ára között egy adott termékkategóriában, annál nagyobb a saját márka piaci részesedése, mert a fogyasztói megítélés a saját és gyártói márka között nem talál lényeges különbséget. A hazai piacon a meghirdetett árakon alapuló árgyűjtésünk alapján a saját és feldolgozói márkák nagyobb árkülönbségét és a saját márkák alacsonyabb piaci részesedését valószínűsítjük a hazai piacon a finomliszt (55%), a natúr joghurt (57%), a gyorsfagyasztott zöldborsó (68%) és a tojás (74%) esetében. A tejtermékek közül a 2,8%-os frisstej (87%), valamint a trappista sajt (88%) esetében észlelnek a hazai fogyasztók legkisebb különbséget a márkák között, ami erősebb árversenyt valószínűsít. Megjegyezzük, hogy mindkét tejtermékpiacon az erős árversenyt az importtermékek jelenléte is generálja.

A gyártói márkák akciós és teljes árának aránya

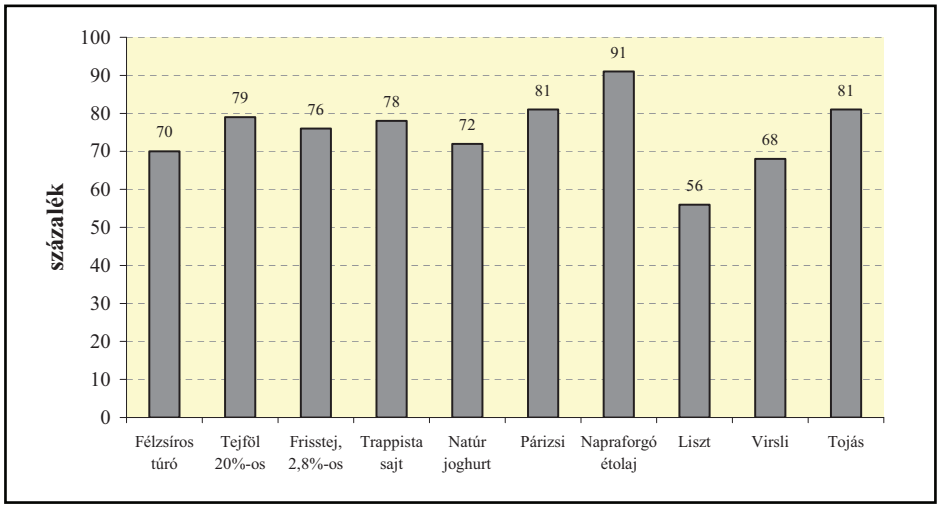
Az akció az áremelkedések után a második legnagyobb arányú árváltoztatási jellemző, amelyben az árcsökkenés mértéke az átlagos fogyasztói árhoz képest mintegy 10-15% között mozog a különböző üzletláncokban (*Györe et al., 2009*). Feltételezzük, hogy az akciós árcsökkenés mértéke a gyártói árak arányában ennél magasabb.

A továbbiakban arra kerestük a választ, hogy az akciós árcsökkenés mértéke eléri-e a sajátmárkázás során megfigyelhetőt, mert ennek alapján következtethetünk a sajátmárkázásból adódó előnyökre. Amennyiben a saját márkákkal elérhető árcsökkenés mértéke meghaladja az akciós árcsökkenését, akkor az akciónál is alacsonyabb árral még növelni lehet a keresletet, és ezzel pedig új vásárlókat megnyerni. Ellenkező esetben a saját márkák alkalmazásával inkább a vevői kör megszilárdítása, a piaci részesedés megtartása, a fogyasztói hűség növelése az elsődleges cél. A termékenkénti és bolttípusok szerinti bontásban az akciók a *Spar* és *Tesco* üzletekben figyelhetők meg jól, a *Lidl*nél és az *Aldi*nál nem találtunk erre adatot.

A gyártói márka akciós és teljes árának aránya a finomliszt és a virsli termékeknél a legalacsonyabb a megfigyelt bolttípusok átlagában (e két termék közül a liszt a saját márka és gyártói márka árarányának tekintetében is a legalacsonyabb volt), és legmagasabb a napraforgó étolaj esetében (6. ábra).

6. ábra

A gyártói márka akciós és teljes árának aránya az üzletláncok átlagában,%



Forrás: saját gyűjtésű adatbázisból való összeállítás

A gyártói márkák akciózása esetén az akciós árak a teljes árhoz képest átlagosan 24,8%-kal csökkennek, tehát a saját márka gyártói márka árhoz viszonyított esésével szinte megegyező értékben (a különbség 1,4%-pont a saját márka javára). Az akciózás és a sajátmárkázás esetén tapasztalható nagyjából azonos árarányok alapján valószínűsíthető, hogy a sajátmárkázás esetén a kereslet árrugalmassága alig haladja meg az akciózásnál tapasztalt mértéket. *A sajátmárkázás során elsősorban tehát nem a nagyobb mértékű árcsökkenésből és keresletnövekedésből származó magasabb jövedelem jelenti egyelőre az előnyt, hanem a vásárlók hosszú távra szóló megnyerése, a fogyasztói hűség növelése.* A saját márkák bővülése az üzletlánci forgalomban az éles horizontális piaci versenyben való megmaradásnak, a piaci részesedés növelésének, a piaci versenynek egyik legfontosabb eszközévé vált. Az üzletláncok közötti éles versenyben a piaci részesedés megtartása is komoly eredmény, mert ez a kínálati piacon még az olcsóbb saját márkákkal is nehéz. A gyártói márkák

saját márkával való korlátlan helyettesítése a kiskereskedelmi egység forgalmán belül azonban az elérhető jövedelem szempontjából kedvezőtlen is lehet a kiskereskedelmi egységekben.

A kiskereskedelemben a sajátmárkázásból fakadó előny a feldolgozók, valamint a hazai alapanyag-termelők számára kevésbé érzékelhető. Ennek ellenére a saját márka terjedése a feldolgozói és alapanyagtermelői fázisban az alacsonyabb feldolgozói-értékesítési ár, valamint a vertikális versenytárstól való függés ellenére járhatna előnyökkel is, amennyiben a saját márkákra való áttérés az élelmiszeripar értékesítésének, piacának növekedését, a gyártói fix költségek jelentős csökkenését eredményezné. Az élelmiszeripar belföldi és exportértékesítésének volumene együttesen azonban a saját márkák terjedésének időszakában visszaesett. Az élelmiszeripar belföldi értékesítésének volumenindexe 73,7%, az exportértékesítésé pedig 112,8% volt 2008-ban, 2001. évi bázison a KSH adatai szerint. *A feldolgozók számára a „sajátmárkázás" iparági szinten kedvezőtlen képet mutat: a saját márkák a gyártói márkákat helyettesítették, összességében a feldolgozók piaci részesedését nem növelték, és nem csökkentették a fajlagos gyártói költségeket sem,* annak ellenére, *hogy* az export volumenének növekedéséhez hozzájárulhatott a multinacionális üzletláncoknak a globális piacokon való jelenléte.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) ACNielsen (2005): The Power of Private Label 2005, A Review of Growth Trends Around the World. US, 34 p. – (2) Berentzen, J. B. (2009): Handelsmarkenmanagement. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken. Marketing Centrum Münster, Distribution&Handel, 15. Mai. Vortrag www.marketing-centrum.de/ifhm/de/studium/veranstaltungsangebot/diplom/2009_SS/DH2/DHII15-05-09-Print.pdf – (3) Bontemps, C. – Orozco, V. (2005): Confirming the Price Effects of Private Labels Development. „The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System" Copenhagen, August 24-27 – (4) Györe D. – Popp J. – Stauder M. – Tunyoginé Nechay V. (2009): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2009. 10., AKI, Budapest, 130 p. – (5) IRI (2007): Times & Trends Special Report: U.S. & Europe Private Label, 2007, October 2007, Information Resources Inc., 25 p. – (6) Kumar, N. – Steenkamp, J-B. E. M. (2007): Brands versus Brand. International Commerce Review, Volume 7, No. 1, Spring, 53 p. – (7) Mills, D. E. (1995): Why retailers sell private labels. Journal of Economics and Management Strategy 4, 509-528. pp. – (8) Rekettye G. (2009): A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. Magyar Tudomány, 2009, 15. p. – (9) Sckokai, P. – Soregaroli, C. (2008) Impact of private label development across retail formats: Evidences from the Italian dairy market. Review of Agricultural and Environmental Studies, 87, 2., 27-47. pp. – (10) Volpe, R. J. (2010): National Brand and Private Label Pricing and Promotional Strategy. AAEA, CAES & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado, July 25-27 – (11) Ward, M. B. – Simshack, J. P. – Perloff, J. M. – Harris, M. J. (2002): Effects of the private-label invasion in food indrustries. American Journal of Agricultural Economics 84, 961-973. pp.

TARTALOM

Csete László: A vidék és az agrárgazdaság felemelkedéséről 231

Biró Szabolcs – Kapronczai István – Székely Erika – Szűcs István: A Nemzeti Vidékstratégia a mezőgazdasági vízgazdálkodás és az öntözésfejlesztés tükrében 245

Marselek Sándor – Takácsné György Katalin: A vidék fejlesztésének stratégiája 251

TANULMÁNY

Mészáros Sándor: Nemnövekedés: egy új gazdasági paradigma európai fejleményei 259

Seres Antal – Felföldi János – Szabó Márton: Hazai zöldség-gyümölcs TÉSZ-ek kisárutermelőket integráló szerepe a nagy kereskedelmi láncoknak történő értékesítésben 266

Jankuné Kürthy Gyöngyi – Juhász Anikó – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika: A kereskedelmi márkák hatása az élelmiszer-termékpályán 285

Fehér István – Kujáni Katalin Olga: A vidéki hálózatok tevékenysége az Európai Unióban, kételyek és esélyek 296

Kozák János: A hízott liba- és kacsamáj termelése, valamint piaci kihívásai 309

Székely Erika: A gazdálkodók képzettsége és a tanácsadás 317

SZEMLE

Szabó Gábor: Kapronczai István: A magyar agrárgazdaság az EU-csatlakozástól napjainkig 324

KRÓNIKA

Csete László: Köszöntjük Glatz Ferenc akadémikust! 326

Takácsné György Katalin: Fiatal Közgazdászok Országos Találkozója 329

Felhívás angol nyelvű különkiadásra! 258

Summary 331

Contents 335