

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTOSSÁGAI AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMBEN, KIEMELT TEKINTETTEL A BTL ESZKÖZÖKRE

Dr. Pénzes Ibolya Rózsa – Dr. Pólya Éva

Jelen munkánkban az élelmiszer kiskereskedelemben alkalmazott marketingkommunikációs eszközökkel, azon belül is elsősorban a BTL eszközökkel foglalkozunk. A téma rövid szakirodalmi áttekintése mellett bemutatjuk szekunder és primer kutatásaink eredményeit. Próbálunk rávilágítani az egyes üzletláncok kommunikációs gyakorlataira. Az alkalmazott eszközök befolyásoló hatását regionális szinten is vizsgáltuk, elemeztük, hogy milyen különbségek fedezhetők fel néhány kiemelt megye szintjén.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi kommunikáció, BTL, értékesítésösztönzés

In our paper we deal with the marketingcommunication tools used in retail chains, especially concentrating on the BTL tools. Besides a brief literature review we introduce the results of our primary and secondary research. We try to highlight the communication practice of the different retail chains. We also investigated the influencing power of the applied tools at a regional level, we analyzed the main distinguishable differences in the case of some selected counties.

Keywords: retail communication, BTL, sales promotion

JEL-kódok: D1, D4, M3, R2

1. BEVEZETÉS

A vállalkozások marketing tevékenységében a marketingkommunikáció kiemelt helyet foglal el, mivel a marketingeszközök fogyasztókra gyakorolt hatásának időhorizontját tekintve azt gyorsan ható eszközcsoportként lehet értelmezni. Az értékesítési csatorna kínálatot biztosító szereplőinek marketingkommunikációja az azonosságok mellett a csatornában betöltött szerepük, pozíciójuk, integrációs szemléletük, célpiacuk és marketingtevékenységük szervezettsége alapján olyan különbségeket mutat, amelyek rávilágítanak az üzletláncok sajátos promóciójára.

Az elmúlt 10 évben az FMCG piacon jelentős változások következtek be. Az ezredfordulóra jellemző hárompólusú piaci struktúrában (Pénzes 2004) jól elkülönült a multinacionális és hazai üzletláncok, valamint a független kiskereskedők marketingtevékenysége, azonban mára egyre inkább látszik, hogy a magyar és külföldi vállalkozások marketingkommunikációja - annak eszközrendszerét tekintve- fokozatos közeledést mutat. Ennek okaként megemlíthető a multinacionális üzletláncok mintaként funkcionáló korszerű promóciós megoldásainak hatékonysága, a gazdasági válságból kilábaló vállalkozások új kiskereskedelmi stratégiája, az informatikai rendszer különbségeinek mérséklődése, a fogyasztók nyitottsága, valamint a vásárlási élmény fontosságának erősödése.

E tanulmány célja annak feltárása, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok marketingkommunikációja milyen sajátosságokat mutat, valamint a hazai és magyar üzletláncok promóciójában milyen azonosságok és különbségek láthatók, kiemelve a BTL kommunikációt és annak eszközrendszerét.

2. A TÉMA FELDOLGOZÁSÁNAK MÓDSZEREI

A téma feldolgozása annak komplexitása miatt szűkítő jellegű és kiemeléseket tartalmaz. Kutatásunk során a szakirodalom feldolgozása mellett kiemelt figyelmet fordítottunk az üzletláncok marketingkommunikációjának szervezetségi fokára, a kommunikációs mixre, elkülönítve az ATL és BTL eszközöket. A vonal feletti eszközök tekintetében kutatásunk a kiemelt médiumok helyzetére, a vonal alatti eszközök sokasága miatt pedig a leggyakrabban alkalmazott eszközökre vonatkozik.

1.sz. táblázat

Kutatási módszerek

| Kutatási terület | Alkalmazott módszerek |
|---|--|
| Szakirodalom | Hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése, több szerzőre kiterjedően, összehasonlító jelleggel. |
| FMCG piac szerkezete, üzletláncok rendszerezése | Szekunder források alapján, statisztikai- és összehasonlító jellegű módszerek alkalmazásával. |
| Alkalmazott ATL kommunikáció | Szekunder források alapján, kiemeléssel, a médiapiacra és főbb médiumokra koncentrálva. |
| Alkalmazott BTL kommunikáció | Szekunder és primer kutatással, a leggyakrabban alkalmazott BTL eszközökre koncentrálva. |

3. A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek – közvetlenül vagy közvetve – próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról (Kotler, 2012). A vállalati promóció a marketingmix negyedik eleme (McCarthy-Perrault 1990), egyúttal a marketing eszközök sajátos területe, amely rendszerében és eszközeiben jelentős változáson és hangsúlyeltolódáson ment keresztül az utóbbi évtizedben.

A marketingkommunikáció eszközrendszerét az egyes szerzők többféle megközelítésben vizsgálják. Kotler (2012), Bauer-Berács (1999) és Papp (2001) is úgynevezett marketingkommunikációs mixről ír, bár abban van eltérés az egyes szerzők között, hogy ezen belül hány mix elemet különböztet meg egymástól. Kotler (2012), aki az említett szerzők közül ezen belül is a legtöbb marketingmix elemet különíti el egymástól, melyek az alábbiak:

- reklám
- értékesítésösztönzés
- public relations és publicitás
- események és élmények
- direkt és interaktív marketing
- szájreklámmarketing
- személyes értékestés

Több szerző (Fazekas-Harsányi, 2000, Szakály, 2017, Horváth-Bauer, 2013) egy más szemléletben csoportosítja az eszközöket és ez alapján ATL (Above the Line) és BTL (Below the Line) csoportosítást tesznek. A vonal feletti kommunikációs eszközöket a reklámeszközökkel azonosítják, míg a vonal alattiakat tágabb eszközcsoporttal jellemzik (SP, PR, POP, eseménymarketing, vásár, kiállítás, szponzorálás, direkt marketing, stb).

Corcoran (2009) a digitális marketingkommunikáció jelentőségének és szerepének növekedésével egy új értelmezési keretet lehetővé tevő úgynevezett POE elvet alkotott meg. A POE elv három egymástól elkülönülő kommunikációs csoport kezdőbetűjét jelölő betűszó az alábbiak alapján:

- fizetett reklámok (**P**aidd media)
- saját felületek (**O**wned media)
- szerzett média (**E**arned media)

A fizetett média alapvetően a hagyományos reklám kategóriájával egyezik meg, tehát ebbe a körbe a személytelen, fizetett, tömegkommunikációs eszközökön keresztül eljutatott üzenetek tartoznak. A saját felületek alatt minden olyan felületet értjük, melyekre a vállalat közvetlen befolyást, illetve irányítást gyakorol, akár saját maga is fejlesztheti és alakíthatja a megjelenített tartalmakat. A szerzett média alatt minden olyan fogyasztói és média-megnyilvánulást értünk, amely a vállalattal kapcsolatosan publicitást nyert. Ez a típus inkább egy másodlagos teljesítményt jelenít meg, melyek a vállalati marketingkommunikációs tevékenység eredményeként jelennek meg. (Horváth-Bauer, 2013)

A kommunikációs eszközöket az alapján is csoportosíthatjuk, hogy azok inkább közvetlen vagy közvetett hatást fejtenek ki. (Horváth-Bauer, 2013). Közvetlen hatást kifejtő kommunikációs eszköznek tekinthető a reklám, az értékesítésösztönzés, a direkt marketing, a személyes eladás. Bár a Kotler (2012) marketingkommunikációs mixnek nem képezik részét, de a lojalitásprogramok, valamint a vevőkapcsolat-menedzsment (CRM) is olyan kommunikációs eszköznek tekinthető, amely közvetlen hatást fejt ki (Horváth-Bauer, 2013). A kommunikációs eszközök egy része inkább közvetett hatást fejt ki. Ezek közé elsősorban a közönségkapcsolatok (PR), a csomagolás, a termékkommunikáció a termékmegjelenítés, az esemény és élménymarketing valamint a közösségi marketing tartozik. (Szakály, 2017)

4. ÜZLETLÁNCOK A MAGYAR FMCG PIACON

A magyar kiskereskedelemben a gyorsan forgó napi cikkek piaca kiemelkedő szerepet tölt be, a többi árucsoporthoz viszonyítva ez mérhető a forgalom nagyságában, annak változásában és az üzletek számában is. A hazai és multinacionális üzletláncok forgalmában és üzleteik számában jelentős változás történt, piaci pozíciójukban pedig átrendeződés tapasztalható.

| Üzletlánc neve | 2008. év | | 2018.év | | Forgalom változása | Üzletek számának változása |
|----------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | forgalom milliárd Ft | üzletek száma db | forgalom milliárd Ft | üzletek száma db | | |
| | 2008=100 % | | | | | |
| Tesco | 602,0 | 148 | 769,0 | 204 | 127,7 | 137,8 |
| Coop | 500,0 | 5250 | 627,0 | 4676 | 125,4 | 89,1 |
| Spar | 374,2 | 391 | 617,2 | 555 | 164,9 | 141,9 |
| CBA | 545,0 | 3038 | 527,0 | 2021 | 96,7 | 66,5 |
| Lidl | 164,7 | 105 | 549 | 178 | 333,3 | 169,5 |
| Reál | 348,0 | 2310 | 416,1 | 1529 | 119,6 | 66,2 |
| Auchan | 221,7 | 11 | 390,1 | 24 | 176,0 | 218,2 |
| Penny Market | 161,5 | 169 | 292,2 | 218 | 180,9 | 129,0 |
| Aldi | 20,1 | 45 | 256 | 138 | 1273,6 | 306,7 |

Forrás: saját szerkesztés

A folyóáras forgalom tíz év alatt egy kivétellel (CBA) minden üzletláncnál emelkedett, amelynek mértéke eltérő. Legnagyobb mértékben az Aldi és a Lidl növelte forgalmát, amely az Aldi esetében erőteljes hálózatbővítéssel is párosult. A piaci szereplők számának változását mutatja, hogy több esetben került sor olyan akvizícióra (Auchan, Coop, Spar), amely a piacról kivonuló vállalkozások (Cora, Heliker, Profi) üzleteinek felvásárlásából származott. A piac két eltérő pólusához tartozó hazai és multinacionális vállalkozások stratégiája eltérő volt, a vizsgált időszakban előzőekre a hálózatbővítés, utóbbiakra annak szűkítése jellemző.

Az FMCG piacon legjelentősebb üzletláncok eltérő sajátosságokkal rendelkeznek, amelyek az általuk alkalmazott marketingkommunikációit, annak eszközrendszerét, intenzitását és hatékonyságát is befolyásolják.

- Az üzletláncok tulajdonosi háttere különböző. A magyar tulajdonú üzletláncokra az eltérő tulajdonban lévő vállalkozások horizontális együttműködése jellemző, amely előnyei mellett bizonyos mértékben korlátozza is az egységes marketingkommunikációt. Ezzel szemben a multinacionális láncok egységes tulajdonosi háttere és szemlélete a marketingkommunikáció egységességét is megalapozza.
- A marketingkommunikáció szervezettség szempontjából szintén eltérést mutat. A multinacionális üzletláncokra többnyire egyszintű, míg a hazai láncokra két-három (esetleg négy) szintű promóciós rendszer jellemző. A magyar láncoknál az üzletlánc központja az országos, a regionális központok a régiós, míg a vállalati központok adott vállalat működési területére jellemző promóciót szervezik. Ezen túlmenően a nagyobb üzletek kisebb aktivitások szervezésére is jogosultak lehetnek. A külföldi láncok marketingkommunikációjának irányítása és szervezése a vállalati központok feladata.
- A multinacionális vállalkozások tökeereje a promóció mennyiségi és minőségi jellemzői szempontjából nagyságrendekkel bővebb lehetőséget biztosít mint az elaprózott tulajdonosi szerkezettel rendelkező magyar láncoké. E különbség erőteljesen befolyásolja a költségigényes ATL eszközök alkalmazását, de kihat a BTL eszközökre is.

5. ÜZLETLÁNCOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK STRUKTÚRÁJA

Az üzletláncok a marketingkommunikációs eszközök változatos tárházát használják, hogy kommunikálják vásárlóik felé az árukínálatukat, akcióikat vagy a nyújtott szolgáltatásaikat. Agárdi (2010) szerint a kiskereskedelmi kommunikáció minden olyan tevékenységet magában foglal, amelynek révén a kiskereskedő megfogalmazza és eljuttatja a fogyasztókhoz az áruválasztékáról és az általa nyújtott szolgáltatásról az információkat annak érdekében, hogy befolyásolja a fogyasztók magatartását. A kiskereskedelmi kommunikáció rövid és hosszú távú célokkal egyaránt bír. Rövid távon elsősorban a vevők becsábítása és az értékesítés növelése a cél. Ugyanakkor hosszú távon cél, hogy pozitív képet alakítson ki magáról a vállalat és erősítse a fogyasztói lojalitást. (Agárdi, 2010)

5.1. BTL eszközök az üzletláncok marketingkommunikációjában

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

Az eladótér hangulata a bolti atmoszféra más önmagában komoly hatást gyakorol a vásárlókra. Ez a kereskedelemi egység központi tere, itt találkozik a fogyasztó a termékekkel, márkákkal, itt hozza meg a döntéseit. Ezért az eladótérnek mindamellett, hogy információt szolgáltat, választékot mutat be, érzelmeket is kell keltenie. Éppen ezért a belső térkialakításnak elsődleges szerepe van. (Törőcsik, 2011) Az üzleten belüli döntéseket elsősorban az alábbi tényezők váltják ki, illetve segítik:

- A helyes vevőút meghatározás;
- állványok, display-ek;
- a termék polcon való elhelyezésének kedvező volta;
- a termék által elfoglalt hely nagysága;
- a csomagolás figyelemfelkeltő és emlékeztető hatása;
- az akciók;
- az üzleten belüli leárazások;
- kóstolók, bemutatók;
- eladás helyén történő reklámozás;
- stb.

(Törőcsik, 2011)

6. AZ ÜZLETLÁNCOK KIEMELT BTL ESZKÖZEI

Az üzletláncok marketingkommunikációjában nagyobb részarányban megjelenő vonal alatti eszközök sokrétű lehetőséget biztosítanak a fogyasztók és partnerek befolyásolására, amelyek alkalmazásában a hazai és multinacionális üzletláncoknál eltérés tapasztalható. Az eszközök közül kiemelhető a fogyasztói döntést leggyorsabban befolyásoló vásárlásösztönző aktivitások rendszere. Ezek tervezése, szervezése és lebonyolítása a hazai és multinacionális üzletláncok

esetében azonosságokat és különbségeket mutat, amely a már korábban említett tényezőkre vezethető vissza.

Az alábbi táblázatban feltüntetett azonosságok számossága mutatja az üzletláncok vásárlásösztönzési módszereinek közeledését, azonban a bemutatott sajátosságok jól rávilágítanak annak eltéréseire is. A hazai vállalkozásoknál a tulajdonosi struktúrából eredő 2-4 szintű differenciáltabb rendszer lehetőséget biztosít a regionális keresleti sajátosságokhoz igazodó rugalmasabb megoldásokra, amely a fogyasztói megítélésben pozitívan jelenik meg, míg a multinacionális vállalkozásoknál ez nem jellemző.

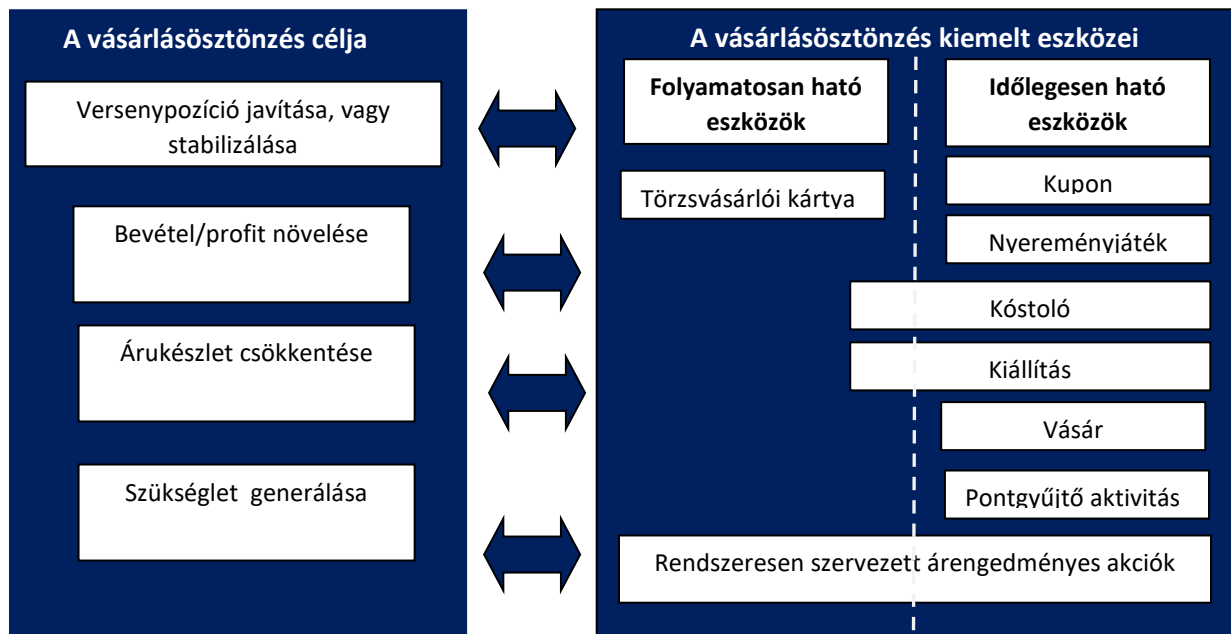
3.sz. táblázat **Vásárlásösztönzés sajátosságai az FMCG üzletláncoknál**

| Azonosságok | Sajátosságok | |
|---|---|---|
| | Hazai üzletláncok | Multinacionális üzletláncok |
| Piaci koordináción alapuló tevékenység | Horizontális együttműködés | Vertikális, nemzetközi szintű együttműködés |
| Tulajdon- és szervezetfüggő tervezés és szervezés | Tagvállalati tulajdon kompetenciája, többszintű döntési mechanizmus | Egységes tulajdonon alapuló tervezés és szervezés |
| Többszintű, SP tevékenység | Három-négszintű rendszer tagvállalati dominanciával | Egy-kétszintű rendszer, az üzletlánc központjának dominanciájával |
| Termelői támogatáshoz szorosan kapcsolódó tevékenység | Csatornapozíciótól függő, eltérő számú és mértékű kedvezmény | Jelentős számú és mértékű kedvezmény |
| Célorientált, gazdag eszközrendszer | A többszintű rendszerből eredően kevésbé standardizált eszközrendszer | Standardizált és automatizált eszközrendszer |
| Online értékesítés és a kapcsolódó kommunikáció fejlődése | Nem jellemző | Dinamikus fejlődés |

Forrás: saját szerkesztés

Az informatika rohamos fejlődése és a kiskereskedelemben más árucsoportoknál már elterjedt online értékesítés sikereinek hatására a vállalkozások online marketingkommunikációja sokat fejlődött. Ez a vásárlásösztönzés aktivitásainak kommunikációját is érintette. Az E-kereskedelem szerepe az élelmiszerek esetében ma még nem számottevő, azonban néhány vállalkozás (pl. Tesco, Spar, Auchan) esetén már működő rendszerként funkcionál, amely előre jelzi a kapcsolódó online kommunikáció fejlődését is. Ebben a nagyobb nemzetközi tapasztalattal rendelkező multinacionális vállalkozások élenjárók, míg a hazai üzletláncokra az óvatosabb, kivárá magatartás jellemző.

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.



1.sz ábra: **A vásárlásösztönzés céljai és eszközei**

Forrás: Péntes Ibolya Rózsa (2010): Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon. Marketing & Menedzsment, 44 (3), 29-33. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/439/336>

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.

- A választék nagysága a láncon belül üzlettípustól függően eltérő, food és nonfood termékekre is kiterjedő és általában 100-200 termékre vonatkozik. Ettől eltérően az Auchan jóval nagyobb (200-300), míg a CBA ennél kisebb (100-150) akciós választékot kínál.
- Az engedmény mértékének feltüntetése változó, az erőteljesebb promotáló hatás megcélzása esetén %-ban, vagy a „régi- és új ár” feltüntetésével tájékozódhat a fogyasztó. Egyes láncoknál (CBA, Reál) csak a fogyasztói ár van feltüntetve, míg a többi láncnál a három megoldás váltakozik.

- A rendszeres akció időtartama általában 1 hét (csütörtöki nappal kezdődően), de ezen belül a láncok nagy része rövidebb időszakokat (esetleg egy napot) is kijelöl.
- Az akciós termékek kihelyezése többnyire kettős, magában foglalja a termék standard helyén történő elhelyezését és a másodlagos kihelyezést is (pl. akciós sziget, polcvég).
- Az akciók kommunikálása részben nyomtatott akciós katalógusban, részben online módon (weblapon) történik, amelyet azonban nem állandó jellegű ATL kommunikáció is kiegészít. Utóbbi többnyire kiemelt áruk reklámozását tartalmazza (pl. Tv reklám, közterületi reklám).
- A láncok egy részére jellemző, hogy a nyomtatott akciós katalógusuk egyéb, a fogyasztó befolyásolása céljából fontos információkat is tartalmaz, pl. új termékek bevezetése, tematikus reklámok, hűségpontok gyűjtésére való felhívás, nyereményjáték felhívás, kuponok, szolgáltatások bemutatása (pl. utazásszervezés), stb.

7. KVANTITATÍV KUTATÁS

7.1. A megkérdezés körülményei

A kutatásra 2019-ben került sor, írásbeli megkérdezés formájában, a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola és a Neumann János Egyetem Gazdálkodási Kara hallgatóinak közreműködésével. A megkérdezés során 665 kérdőív került kitöltésre, amelyből 650 volt feldolgozható. A kérdőívek feldolgozása SPSS matematikai-statisztikai program felhasználásával történt.

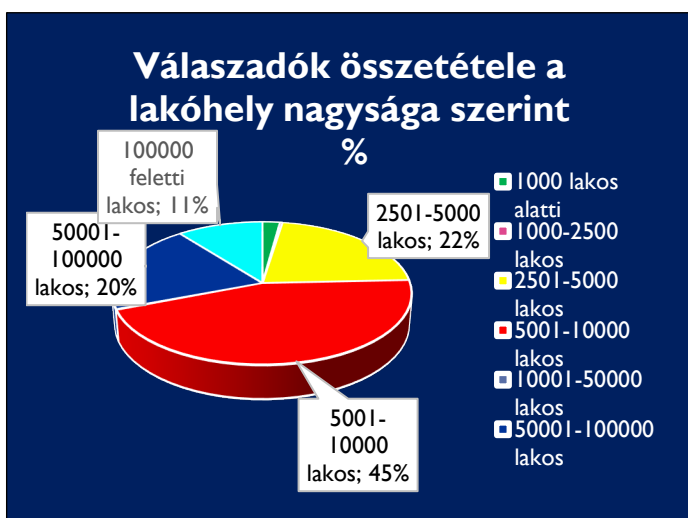
A megkérdezés fő témakörei:

- vásárlásösztönzés befolyásoló hatása az üzletválasztásra,
- kiemelt BTL eszközök hatása az élelmiszerek beszerzésére,
- akciók elemeinek értékelése,
- a válaszadó szocio-demográfiai jellemzői.

7.2. A minta összetétele

A válaszadók 64 százaléka nő volt, míg 36 százaléka férfi, amely megfelel a magyarországi élelmiszer vásárlók nemek szerinti összetételének. A megkérdezettek életkori megoszlása hasonlóan a nemekéhez a hazai lakosság arányainak megfelelő, kivéve a 70 éven felüli korosztályt. Tekintettel arra, hogy az élelmiszerek beszerzése az idősebb embereknél már családtagjaik segítségével történik, ezért a válaszok feldolgozásánál ezt nem tekintettük problémának. Ennek alapján a minta nemek és életkori összetétel alapján reprezentatívnek tekinthető.

A megkérdezettek jelentő része (80,7 %) átlagos jövedelmi helyzetűnek vallotta magát és csak 6,2 százalékuk sorolta magát az átlag alatti jövedelmi kategóriába.



2.sz. ábra

A minta összetétele lakóhely szerint

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók többsége (238 fő) Jász-Nagykun-Szolnok megyében él, a mintában közel azonos arányban található a Budapest-Pest megyei lakosok. Ez a vásárlásösztönzés témakörben jól összehasonlítható, regionális jellegű vélemények feltárását teszi lehetővé. A megkérdezettek többsége 5-10 ezer fős településen lakik.

7.3. A kutatás eredményei

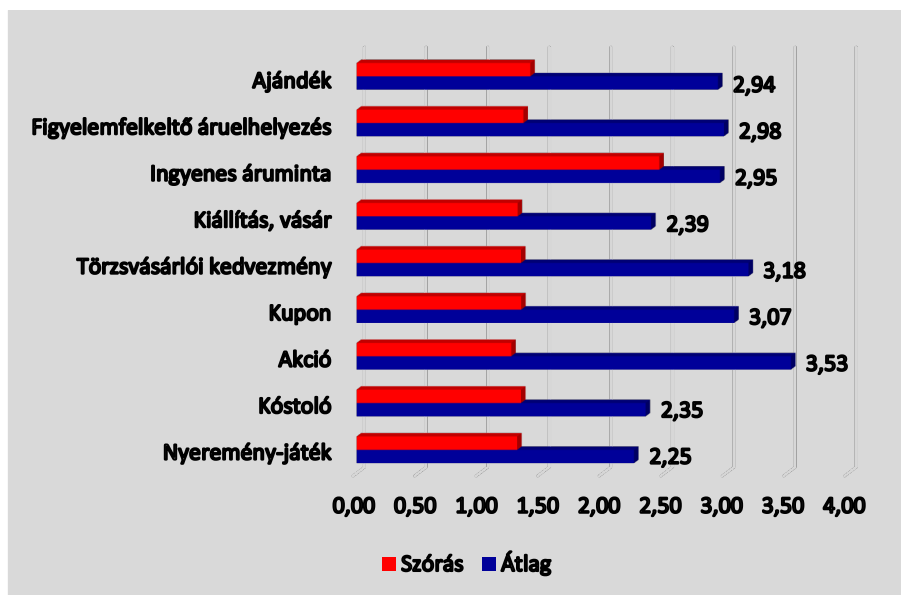
7.3.1. A vásárlás helyszíne

A megkérdezettek fele 1-2 üzletben, míg 36 százalékuk 3-4 üzletben vásárol, amelynek alapján feltételezhető, hogy jól ismerik az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenységét, illetve annak kiemelt elemeit és alkalmasak annak értékelésére. A vásárlók 48 százaléka szupermarketben szeret vásárolni, míg 32 százalékuk a hipermarketet jelölte meg kedvelt beszerzési helyként. Az üzletek számában és az üzlettípusok kedveltségében területi különbség látható.

- JNSZ megyében az 1-2 üzletben vásárlók részaránya 51 %, amely Pest megyében és Budapesten 6 százalékponttal alacsonyabb. Ezzel szemben a budapesti lakosoknak 43 százaléka 3-4 helyen szerzi be az élelmiszereket. Pest- és JNSZ megyében közel azonos a 3-4 üzletben vásárlók aránya (35 -34 %).
- Az üzletek típusát vizsgálva, míg Budapesten a hipermarket, addig a két megyében a szupermarket a legkedveltebb vásárlási helyszín.
- Ezen eltéréseket az üzlethálózat szerkezeti különbségei mellett az eltérő vásárlási magatartás is befolyásolja.

7.3.2. Kiemelt BTL eszközök hatása az élelmiszerek vásárlására

A kutatás során vizsgáltuk, hogy a BTL kommunikációból leginkább meghatározó eszközök alkalmazásának milyen hatása van az élelmiszerek beszerzésekor a vásárlókra. A befolyásolás mértékét ötfokozatú, iskolai osztályzatoknak megfelelő Likert skálán mértük.



3.sz. ábra Kiemelt BTL eszközök hatása az élelmiszerek vásárlására

Forrás: saját szerkesztés

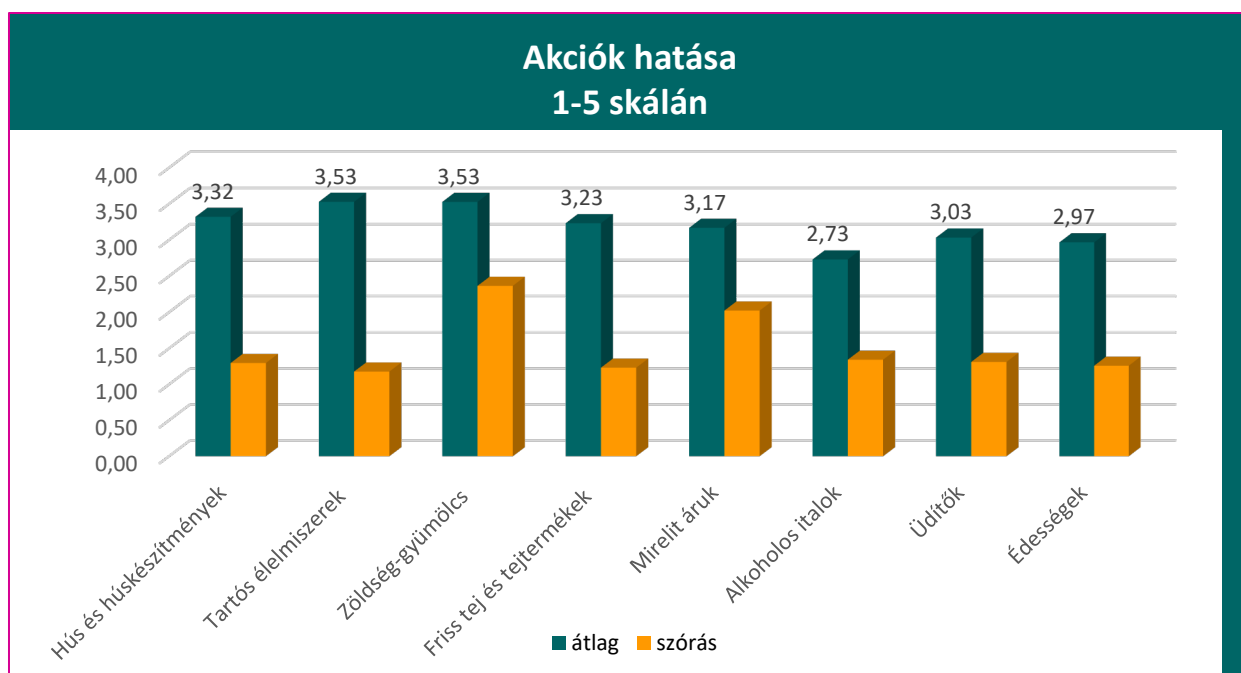
Az ábrán jól látható, hogy az élelmiszerek vásárlására leginkább az akcióknak van hatása, amelynek mértékét 1-5 skálán átlagosan 3,53 értékkel illették a vásárlók, amelyet a közepes hatáshoz már közel álló törzsvásárlói kedvezmény (3,18) és a kedvezményt nyújtó kuponok (3,07) követtek. A válaszok szóródása elfogadható sávban mozog, kivéve az ingyenes áruminták befolyásoló hatását.

Az akciók hatása regionálisan eltéréseket mutat. Míg a jelentős befolyásoló hatást (4-5) mutató válaszadók aránya Budapesten 38 %, addig Pest megyében már 57,5 % és JNSZ megyében pedig 70 %.

Az akciók üzletválasztás befolyásoló hatása 1-5 skálán átlagosan 3,8 mértékű volt, amelyet alátámaszt az is, hogy a vásárlóknak csak 54,3 százaléka váltana üzletet akciók hatására. Ez részben magyarázható az üzletláncok közötti kevésbé differenciált akciós kínálattal, a megszokással és a vásárlók idő- és költségtakarékos beszerzési magatartásával is.

7.3.3. Akciók hatása az eltérő élelmiszer árucsoportoknál

A kutatás során vizsgáltuk azt is, hogy az eltérő árucsoportokban a rendszeresen szervezett akciók milyen mértékben fejtik ki hatásukat. Ennek során nyolc, jellegében eltérő árucsoportban mértük fel a vásárlók véleményét.



4. sz. ábra

Rendszeres akciók vásárlásösztönző hatása

Forrás: saját szerkesztés

Az akciók az élelmiszerek beszerzését leginkább a tartós élelmiszereknél és a zöldségeknél, gyümölcsöknél befolyásolják pozitívan. Előbbi a megtakarítás nagyságán túlmenően az árak jellegéből adódó nagyobb mennyiségű készletezéssel is magyarázható. A zöldség- gyümölcs árúknál ezt az árak viszonylag magas ára és az egészséges életmód koncepciója is erősítheti. A közepesnél magasabb mértékű hatás látszik még a hús- és húskészítmények esetében is.

A tartós élelmiszereknél, valamint a zöldség-gyümölcs árucsoportban regionális eltérések mutathatók ki, míg a budapesti lakosoknak csak 40 százalékát befolyásolják jelentősen az akciók, addig ez Pest megyében és JNSZ megyében ez 60 %.

7.3.4. Akciók kommunikációja

Az üzletláncok rendszeres akcióinak kommunikációjára minden üzletlánc esetében jellemző a nyomtatott kiadvány és a weboldalon keresztül nyújtott online információ, amely egyes esetekben ATL eszközök alkalmazásával megerősített tevékenység. A vásárlók információ-beszerzésére leginkább jellemző forrásra a válaszadók arányában alábbi sorrend jellemző:

- postaládába bedobott akciós újság (68,9 %)
- internet (30,8 %)
- üzletben elhelyezett akciós újság (28,5 %)
- ismerősöktől barátoktól (15,8 %)
- eladóktól (7,1 %)
- egyéb forrásból (7,8 %)

Látható, hogy a hazai vásárlók körében az akciós kiadvány a legfontosabb forrás, bár megjegyzendő, hogy a terjesztési problémák ezt negatívan befolyásolják. A fiatalokra egyre inkább jellemző az online információszerzés, de megjegyzendő, hogy a nyomtatott katalógussal szemben sem elutasítók.

8. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A magyarországi FMCG piacon működő hazai és multinacionális üzletláncokra sajátos marketingkommunikáció jellemző, amely elsősorban a differenciált tulajdonosi viszonyokra, a tőkeerősség és a piaci koordináció eltéréseire, valamint a kommunikáció szemléletére vezethető vissza. Ennek alapján eltérés mutatkozik az ATL és BTL kommunikáció arányaiban, valamint az alkalmazott vonal alatti eszközökben is.

E tanulmány keretében kiemelten vizsgáltuk a vásárlásösztönzés eszközeit és rávilágítottunk annak különbségeire a magyar és külföldi vállalkozások gyakorlatában. Legjelentősebb különbséget a vásárlásösztönzés döntési-, szervezeti- és szervezési struktúrájában tártunk fel.

A sajátosságokat tükröző marketingkommunikáció mellett azonban megállapítható az is, hogy a vásárlásösztönzés üzletlánci gyakorlata egymáshoz közelít, amely jól látható az eszközök integrált alkalmazásában és egyes eszközök (pl. rendszeresen szervezett kedvezményes aktivitások, törzsvásárlói rendszer) azonosságában.

A primer kutatás eredményei rávilágítanak az alkalmazott eszközök befolyásoló hatásának mértékére, kiemelten egyes árucsoportokra vonatkozóan. A megkérdezés eredményei regionális eltérést mutatnak, amely a rendszeresen szervezett akciók esetében a megtakarításra irányuló racionális döntés mellett a vizsgált megyék és Budapest közötti vásárlóerő különbségét is tükrözi. A kutatás további irányaként az egyes üzletláncok magatartásának feltárása és annak fogyasztói értékítélete jelölhető ki.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Kotler P.-K. L. Keller (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
2. McCarthy J.E.-Perrault W.D. (1990): Basic Marketing. Boston: Irwin 36-42.p. 296-321.
3. Bauer András - Berács József (1999) Marketing. Budapest: Aula Kiadó 357-372.p.
4. Papp János (2001): Az eladásösztönzés eszközrendszere. In: Lehota (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági Marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 286-303.p.
5. Péntes Györgyné (2004): Jász-Nagykún-Szolnok megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása. Szent István Egyetem, Gödöllő.
6. Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Könyvkiadó, Budapest
7. Szakály Z. (2017) (szerk.): Élelmiszermarketing. Akadémiai Könyvkiadó, Budapest
8. Horváth D.-Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Könyvkiadó, Budapest+
9. Corcoran S. (2019): Defining Earned, Owned, And Paid Media. 2009.12.16. <https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining-earned-owned-and-paid-media/>