

Listázási döntések: Termék szintű verseny az élelmiszer kiskereskedelemben

Listing decisions: Competition at the Product Level in Food Retail

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

Adjunktus, Óbudai Egyetem, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt

A kiskereskedelmi választékpolitika a választék szélességének és mélységének kialakításával meghatározza a vállalat profilját, piacát, lehetőségeit. A piaci, gyakran látens igények alapján tervezett egyedi választék fontos versenyelőny tényező, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az élelmiszer diszkontláncok (Lidl, Aldi, Penny Market) sikere, piaci térnyerése. Szekunder kutatás keretében a tanulmány a termék listázási döntések elméleti megközelítéseit a piaci verseny és versenyképesség felől megközelítve újszerű megvilágításba helyezi, az elemzés eredményeként újabb tipizálást alakít ki. A vizsgálat a kiskereskedők új termékelfogadási döntéseit meghatározó négy tényezőcsoportot, mint alapvető feltételeket azonosította: (1) a vevők és fogyasztók jellemzőit, elsősorban az erőforrások, igények integrációját; (2) a piaci nyomás, verseny hatásait, (3) az ellátási lánc hatalmi erőviszonyából adódó függelmi rendszert, valamint (4) a bruttó árréshez és profithoz való hozzájárulás mértékét.

Kulcsszavak: Kiskereskedelmi marketing, listázási döntések, új-termék adaptáció, versenyképesség, versenyelőny

Köszönetnyilvánítás



„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Abstract

Retail selection policy defines the profile, the market, and the potential of a company by affecting the breadth and depth of product selection. Unique choice is an important competitive advantage factor on the market, which is reflected, for example, in the success and market share of discount chains (such as Lidl, Aldi, and Penny Market). In the context of secondary research, this paper places theoretical approaches to product listing choices from the perspective of market competition and competitiveness into a novel context. The study describes four types of factors involved in retailers' new product acceptance decisions as basic conditions: (1) the characteristics of buyers and consumers, primarily the integration of customer resources and needs; (2) market pressures and competition, (3) supply chain power, and (4) the extent of gross margins and profits.



„Supported by the ÚNKP-17-4/III. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.”

1. Bevezetés

A kiskereskedelem feladata a vevői igények feltárása és várakozásaik meghaladása kiélezett versenykörnyezetben. A verseny természete, mértéke, illetve az annak keretében alkalmazott stratégiák, taktikák és operatív implementációs feladatok a különböző marketing megközelítésekkel vizsgálva eltérő módon értékelhetők. A nemzetközi (pl.: KIM – KANDAMPULLY, 2012, KOTLER – ARMSTRONG, 2016) és a hazai szakirodalom (pl.: AGÁRDI, 2010, KENESEI – GYULAVÁRI, 2013) jelentős kutatási eredményekkel rendelkezik a kiskereskedelmi vállalati versenyképesség vizsgálata kapcsán. A hazai marketing szakirodalom kevésbé kutatott szakterülete azonban a versenykörnyezetben fenntartható kiskereskedelmi stratégia specifikumok, összetevők feltárása adott piac sajátosságai alapján, ezért kutatásom a legjelentősebb kereskedelmi piacot, az élelmiszer piacot térképezi fel. A kutatás ezen belül is egy részstratégiára, a termékszintű stratégiára fókuszál. Ez a leszűkített szemléletmód hozzájárul a téma mélyebb megértéséhez, és fokozottabban támogatja a gyakorlati adaptációt.

Marketing módszertani szempontból kutatásom az újabb marketing megközelítést, a service-dominant logic (SDL, szolgáltatásközpontú elmélet) nézőpontot alkalmazza. Az SDL a szolgáltatás megközelítésű gazdasági folyamatszempléttel a szereplők erőforrásintegrációját, a közös, kölcsönös értékteremtést célozza (VARGO – LUSCH, 2004, 2008, 2011). Vizsgálatom az elméleti megközelítés mentén célul tűzi ki a vevő és a vállalati kompetenciák integrációjával a kölcsönös értékteremtés elősegítését. Amellett, hogy a folyamatot önmagában is és a stratégiafejlesztés szempontjából is értékinnovációnak tekinti (MATTHYSSENS et al. 2016).

A termékek kínálatba vétele, *belistázása*⁴⁴ (new product adoption), adaptálása, más néven a termékelfogadás választék és folyamat innovációs tevékenység. A termék elérhetőségét biztosítva piaci lehetőségeket teremt a vásárlók és a vállalat számára. A vásárlók szerepe sokoldalú az interakciós folyamatban, alapvetően kezdeményezőként és szolgáltatás igénybe vevőként integrálják erőforrásaikat, melyet a kereskedők háttér és látható szolgáltatásfolyamataik, kapcsolatrendszerük révén támogatnak. Jelen kutatás csak a kereskedők termékelfogadási döntéseire fókuszál, annak ellenére, hogy ez szoros összefüggésben áll a vásárlók, illetve fogyasztók termékelfogadási döntéseivel.

A kiskereskedelmi választékpolitika, választékstratégia és taktika részeként a termék integrációs és dezintegrációs, kilistázási törekvések meghatározzák a vállalkozás versenyképességét, az egyediség versenyelőnyhöz juttatja a vállalatot. Ebbe a körbe tartoznak a sajátmárkás termékek és a kínálat részét csak átmenetileg képező szezonális termékek is. A szezonális (in and out) választék *tervezetten* csak rövidebb ideig képezi a kínálat részét, így ezekkel a termékekkel részletesen, valamint a versenyképességet, illetve gyakran a belistázást is meghatározó kilistázási döntésekkel ez a tanulmány szűk keretei miatt csak érintőlegesen foglalkozik, ezek további kutatás alapjait képezhetik.

A tanulmány célja a kiskereskedelmi stratégiához, stratégiai döntésekhez, operatív feladatokhoz kapcsolódó belistázás elméleti háttérének elemzése, mely megalapozhatja, támogatja az élelmiszer kiskereskedelmi döntési folyamatokat.

⁴⁴ A fogalmat Magyarországon a gyakorlatban a leggyakrabban „belistázás”-ként használják, ezért elfogadhatónak tartom használatát. Jóllehet az angol nyelvterületen a „be/in” igekötő használata elmarad, illetve a magyar nyelvben sem feltétlenül helyes annak használata.

2. Szakirodalmi áttekintés: *Termék belistázási döntések*

A listázási döntéseket csakúgy, mint más stratégiai kérdéseket, alapvetően meghatározza a vállalkozások működési feltételrendszere, lehetőségei, jellemzői, adottságai. Ezen jellemzők közül a kereskedők döntéseit jelentősen befolyásolja a vállalkozás mérete (RAO – MCLAUGHLIN, 1989, BRONNENBERG – MELA, 2004) és elhelyezkedése (KOUL *et al.* 2017). Egyértelmű összefüggés, hogy az alacsonyabb tőkével és általában visszafogottabb vásárlói elvárásokkal rendelkező kisebb vidéki üzletek jellemzően eltérő stratégiákat alkalmaznak a nagyobb városi üzletekhez képest (SHETH, 1980; KOUL *et al.* 2017, SINHA *et al.* 2017). Juhász és szerzőtársai (2008) arra is rámutatnak, hogy sokszor a kisboltok nem rendelkeznek választékpolitikai alapelvekkel, döntéseik esetlegesek. Az üzlettípus (SHETH, 1980) és a polchely nagysága (COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999, KOUL *et al.* 2017) szintén meghatározza a vállalkozások lehetőségeit. Sheth (1980) ezen tényezőket összeségében, valamint a menedzsment nézeteit, illetve magatartását *exogén tényezőnek*, az árucikkek jellemzőit *endogén tényezőnek* tekinti.

A vállalati termékadaptációt alapvetően négy perspektívából vizsgálhatjuk (1. táblázat):

1. elsősorban – és talán ez lenne a legfontosabb, – a vevők és fogyasztók jellemzői, a vevői erőforrások, igények integrációja felől;
2. a piaci nyomás, verseny következtében, mely elsősorban a megkülönböztetéssel függ össze;
3. az ellátási lánc hatalmi erőviszonyának függvényeként;
4. a bruttó árrészhez és profithoz való hozzájárulás (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017) szempontjából.

1. táblázat:

Új termék kiskereskedelmi kínálatba vételének (belistázásának) okai

Termék kínálatba vételének okai, mögöttes tényezők	Forrás
Vásárlói és fogyasztói jellemzők	
Vevői <i>erőforrások</i> , igények, magatartás és ajánlások integrációja; <i>változó trendek, divat és ízlés</i>	Koul <i>et al.</i> (2017)
Célcsoport vonzereje és <i>elérhetősége</i> (szegmentum mérete, vásárlóereje, státusa)	Koul <i>et al.</i> (2017)
Piaci verseny és nyomás	
Vállalkozás környezete, a verseny struktúrája (makro piaci jellemzők, kereskedelmi szabályozások, előírások), gyártók száma, elérhetősége, kiskereskedők száma	Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016)
Vonzáskörzetben már a versenytársak belistázták a terméket	Bronnenberg – Mela (2004); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017)
Termék típusa, egyedisége, minősége, származási országa, illetve annak nyomon követhetősége, kiszámítható és megbízható mennyisége; pozícionálása, csomagolása; összességében a termék képes-e versenyelőnyt és <i>vásárlói értéket</i> nyújtani	Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); Skytte – Blunch (2001); Kaufmann <i>et al.</i> (2006); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Reardon <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017)
Kategória és termékvonal jellemzők (kategória választéka és teljessége, új belépőinek száma és gyakorisága, piaci pozíciója, a nemzeti, nemzetközi és a saját márkák aránya)	Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999)
Vállalati arculat, márkaérték és marketingkommunikációs támogatás	Sheth (1980); Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hatalmi erőviszonyok az ellátási láncban	
Kiépített személyes vagy vállalati kapcsolatrendszer a szállító és a vevő között, kereskedelmi szövetség a szereplők között (ECR – Efficient Consumer Response [hatékony fogyasztói válasz], kategóriamenedzsment, merchandising, elektronikus árukövető rendszerek), menedzsment támogatás	Sheth (1980); Hansen – Skytte (1998); Skytte – Blunch (2001); Bronnenberg – Mela (2004); Corsten – Kumar (2005); Kaufmann et al. (2006); Agárdi (2010); van Everdingen et al. (2011); Lin – Chang (2012); Shaikh – Gandhi (2016)
Kereskedelmi támogatás, szállító/termelő értékesítésösztönzés, termék információ és display biztosítása (pl. display kihelyezése)	Rao – McLaughlin (1989); Agárdi (2010); van Everdingen et al. (2011); Lin – Chang (2012); Shaikh – Gandhi (2016); Sinha et al. (2017)
Kiskereskedő erős alkupozíciója (nagyobb ellenállás)	Koul et al. (2017)
Függőség elkerülése – több beszerzési forrás	van Everdingen et al. (2011)
A gyártó (tulajdonos) jellemzői: mérete, származási országa, elhelyezkedése, megbízhatósága, piaci részesedése, reputációja	Nandonde – Kuada (2016); Sinha et al. (2017) Rao – McLaughlin (1989); Collins-Dodd – Louviere (1999); Bronnenberg – Mela (2004); Shaikh – Gandhi (2016)
A kiskereskedő (tulajdonos) jellemzői (centralizáció mértéke): mérete, típusa, polchely, elhelyezkedés, vásárlói élmény biztosítása, piaci részesedése (meghatározza a kiskereskedő pénzügyi és verseny helyzetét, piaci erejét)	Sheth (1980); Hansen – Skytte (1998); Bronnenberg – Mela (2004); Lin – Chang (2012); Koul et al. (2017)
Bruttó árrészhez és profithoz való hozzájárulás	Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017); Sinha <i>et al.</i> (2017)
Termékkategória potenciális növekedési lehetősége a fent említett tényezők esetében	Rao – McLaughlin (1989); van Everdingen <i>et al.</i> (2011); Shaikh – Gandhi (2016)
Gyártó anyagi ösztönzése (áruhitel, kedvezmények, rabatt, ingyenes termékek, kedvező készletfinanszírozás, szállítás, visszáru, szállítmányozás, logisztika és más hozzájárulások, mint például polcpénz, polcon tartás egyéb díjai (pay-to-stay))	White <i>et al.</i> (2000); Marx – Shaffer (2004); Agárdi (2010); Lin – Chang (2012); Nandonde – Kuada (2016); Shaikh – Gandhi (2016); Koul <i>et al.</i> (2017)
Kedvező beszerzési és ajánlott fogyasztói ár, hozzájárulás az árengedményhez	Rao – McLaughlin (1989); Koul <i>et al.</i> (2017)
Alternatív költségek (opportunity costs)	Rao – McLaughlin (1989); Hansen – Skytte (1998); Collins-Dodd – Louviere (1999); Kaufmann <i>et al.</i> (2006)

Megjegyzés: A félkövéren és dőlten szedett jellemzők szakirodalmi relevanciáját nem azonosítottam.

Forrás: Saját szerkesztés a fent hivatkozott források alapján

A beszerzőknek gyakran kétségei vannak az új termékek elfogadásakor, ami legfőképpen a kétséges bevétellel, a potenciális piaci bukással és az ehhez kapcsolódó alternatív költségekkel (opportunity cost) függ össze (HANSEN – SKYTTE, 1998). Ugyanakkor a hosszútávú vállalati kapcsolatok jelentős mértékben növelik a tranzakció létrejöttének valószínűségét (KAUFMANN *et al.* 2006).

A listázási döntések kapcsán érdekes módon a legkevésbé kutatott terület a (1) *vásárlók és fogyasztók szerepe*. Az újabb marketing megközelítések, mint a service-dominant logic (SDL) és a customer-dominant logic (CDL) a kölcsönös értékteremtésen keresztül a vásárlói erőforrások integrációját javasolják a vállalati folyamatokba (VARGO – LUSCH, 2004, VOIMA *et al.* 2010), ami a termékadaptáció során a vásárlók szükségleteinek

feltérképezését, és bevonását jelentené az új termékek meghatározása során. Ez annál is inkább alapvető, mert a kereskedők célja a profit, mely elérhetetlen a vásárlói érdeklődés felkeltése és fenntartása hiányában. Amellett, hogy sem az SDL, sem a CDL nem képes értelmezni a technológiai jellegű innovációt, a termékújdonosság szerepét. Ebben az értelmezési keretben, a kölcsönös értékteremtés valamennyi piaci szereplő számára egymással párhuzamosan, különböző módon teremthető, a gyártók és a kereskedők számára ez az árrésben, a vásárló számára a vevőélményben nyilvánul meg (VINHAS *et al.* 2010, BAUER – AGÁRDI, 2012). A vásárlói élmény nagyon sokféle lehet, a termékjellemzőktől kezdve a bolti atmoszférán át a tudatalatti befolyásoló, sokszor érzékszervre ható elemekig (VINHAS *et al.* 2010, BAUER – AGÁRDI, 2012). A piaci hatások, trendek, divat és az ízlés gyakran befolyásolják ezt az *első* kategóriát. A célcsoport vonzerejét és elérhetőségét mérete, vásárlóereje és státusa határozza meg (KOUL *et al.* 2017).

A listázási döntéseket ennél valamivel jelentősebb mértékben a (2) *piaci verseny és nyomás* befolyásolja. A makro piaci sajátosságok és a jogi előírások meghatározzák a verseny kereteit, a piaci struktúrát, a gyártók és a kiskereskedők számát és elérhetőségét (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016). A kiskereskedők támogatják a termékek belistázását, ha a terméket a vonzáskörzetben lévő versenytársak már értékesítik (BRONNENBERG – MELA, 2004; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017), továbbá ha a termék vásárlói értéket, illetve versenyelőnyt képes létrehozni.

A termék típusa, egyedisége, minősége, a megbízhatóan tervezhető elérhetősége, származási helye, pozicionálása és csomagolása a legfontosabb termékjellemzők a kiskereskedők számára (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; SKYTTE – BLUNCH, 2001; KAUFMANN *et al.* 2006; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016; KOUL *et al.* 2017; REARDON *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017). Emellett a kedvező beszerzési és ajánlott fogyasztói ár szintén fontos döntési tényező (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; KOUL *et al.* 2017).

A belistázás csak nagyon ritkán önálló döntés. A gyártók és a kiskereskedők termékvonalakban (ugyanazon gyártó terméktípusaiban) és /vagy termék kategóriákban (több gyártó azonos, illetve kapcsolódó szükségletet kielégítő helyettesítő és kiegészítő termékeiben) gondolkodnak. A választék bővítése révén a különböző vevői igények megcélózhatók és kielégíthetők, növelve a vásárlói elégedettséget. Amennyiben egy termékvonal/kategória jól meghatározott, folyamatosan monitorozott, hozzájárul a profit maximalizálásához, ezért a kereskedők körültekintően alakítják ki a választékot, és hozzáigazítják a vevői elvárásokhoz. A nemzeti, a nemzetközi és a saját márkák piaci pozíciója és tervezett aránya, valamint a kategória új belépői szintén befolyásolják a termékadaptációt (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999). Jól megalapozott vállalati arculattal rendelkező, erős piaci pozícióval rendelkező márkákat, illetve ezek márkakiterjesztéseit szívesen fogadják be a kereskedők, különösen akkor, ha ez együtt jár marketingeszközök támogatásával (ide értve az árengedményeket, kommunikációs támogatást...stb.) (SHETH, 1980; RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017).

Az új termék adaptáció talán a leginkább (3) *az értékesítési lánc erőviszonyaitól függ.* Ez a szállító és a kiskereskedő hosszú-távú személyes, vagy vállalati kapcsolataiban (HANSEN – SKYTTE, 1998; BRONNENBERG – MELA, 2004; CORSTEN – KUMAR, 2005; KAUFMANN *et al.* 2006; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012;

SHAIKH – GANDHI, 2016), kereskedelmi szövetségi tagságban és az ellátási lánc elektronikus követőrendszereiben nyilvánul meg (AGÁRDI, 2010, SKYTTE – BLUNCH, 2001; PALANDENG *et al.* 2018). A tárgyalások sikerét a menedzsment és az értékesítők kompetenciái, képességei is befolyásolják (SHETH, 1980).

Az értékesítésre jelentős hatással lehet a gyártók/szállítók értékesítés-ösztönző és más in-store marketing tevékenysége, mint a termékinformáció biztosítása és a termékkihelyezés támogatása (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; AGÁRDI, 2010; van EVERDINGEN *et al.* 2011; LIN – CHANG, 2012; SHAIKH – GANDHI, 2016; SINHA *et al.* 2017). A pénzügyi és a marketing támogatás irányulhat másodlagos termékkihelyezésekre polcpénz formájában.

A kiskereskedő erős alkupozíciója esetén az új termék elfogadása nagyobb ellenállást válthat ki (KOUL *et al.* 2017), különösképpen, ha a kiskereskedők több beszerzési forrás közül is választhatnak (van EVERDINGEN *et al.* 2011). A gyártók és a kiskereskedők tulajdoni viszonyai, mérete, származási országa, elhelyezkedése és megbízhatósága kiemelten fontos tényezők a hosszú távú megállapodásokban (SHETH, 1980, NANDONDE – KUADA, 2016; SINHA *et al.* 2017). A kiskereskedő centralizáltsága, típusa, a rendelkezésre álló polchely és a potenciális vásárlói élmény befolyásolja a pénzügyi és versenypozíciójukat (HANSEN – SKYTTE, 1998; BRONNENBERG – MELA 2004; KOUL *et al.* 2017). A szállító meghatározó piaci részesedése, a gyártó kedvező reputációja hozzájárulhat egy új termék belistázásához (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; COLLINS-DODD – LOUVIER, 1999; BRONNENBERG – MELA, 2004; SHAIKH – GANDHI, 2016).

További alapot képezhet az új termékek kereskedelmi bevezetéséhez (4) a profithoz, illetve a bruttó árréshez való hozzájárulás mértéke (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017; SINHA *et al.* 2017). A piaci kilátások, mint például a termékkategória növekedési lehetőségei (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; van EVERDINGEN *et al.* 2011; SHAIKH – GANDHI, 2016), a gyártó pénzügyi támogatásai (áruhitel, kedvezmények, rabatt, ingyenes termékek, kedvező készletfinanszírozás, termék visszavásárlás/visszárú, hibás/hiányos termékcsere, szállítás, logisztika, polcpénz) elősegítik az új termékek adaptációját, illetve választékon tartását (WHITE *et al.* 2000; MARX – SHAFFER, 2004; AGÁRDI, 2010; LIN – CHANG, 2012; NANDONDE – KUADA, 2016; SHAIKH – GANDHI, 2016; KOUL *et al.* 2017).

A kiskereskedők azonban alternatív költségeket is mérlegelnek új-termék listázáskor, ilyen lehet az adatbázisban rögzítés költsége, az in-store és egyéb kommunikációs költségek, mint például az új termék értékelésének költségei, a kedvezőtlen polckihhasználás és a sikertelenség, kilistázás költségei (RAO – MCLAUGHLIN, 1989; HANSEN – SKYTTE, 1998; COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999, KAUFMANN *et al.* 2006). Ez utóbbi kedvezőtlenül hathat az üzlet imázsára is, szélsőséges esetben akár üzletváltás is bekövetkezhet (COLLINS-DODD – LOUVIERE, 1999). A kockázatok csökkentésére gyakran ezért, illetve más, esetlegesen sikeresebb termék kínálatba vételének elhalasztása miatt vezetnek be polcpénzt (SULLIVAN, 1997; WHITE *et al.* 2000). Amellett, hogy a listázási döntések együtt járhatnak más termékek kilistázásával, egyrészt a polchely szükséglet, másrészt a speciális terméktulajdonságok miatt.

3. Következtetések

A listázási döntéseket a piaci szereplők interdependenciája, valamint a termék attribútumok, különösen a potenciális termék piaci pozíciója, kilátásai (1. ábra), valamint jövedelemtermelő képessége határozza meg. Jelentős, egyre gyakoribb kérdés, milyen stratégiát alkalmazzunk azoknál a termékeknél, melyek nem képesek közvetlenül profitot

termelni, mindinkább veszteségesek, csökkentik az árrést. Egyre több kereskedő veszi át azt a globális szemléletet, mely szerint azon termékek kínálatba vétele, illetve kínálaton tartása is lényeges, melyeket az átlagosnál nagyobb fogyasztói kosárral rendelkező vásárlók vesznek, vagy a vállalat filozófiáját, esetlegesen magasabb célokat támogatnak, mint például a környezetvédelem, vagy adott régió fellendülése.

1. ábra:

Új termék kiskereskedelmi kínálatba vételére ható tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

Az újabb marketing elméletek szerint is szükségszerű a vásárlói és fogyasztói erőforrások integrációjának vizsgálata a listázási döntések során, a vevőkompetenciák megfelelő inputokat jelenthetnek termékinnovációs feladatok meghatározáskor. Követő stratégia esetén a versenytársak determinálhatják a vállalat feladatait, bár a kereskedő dönthet úgy is, hogy eltérő utat jár be, inkább differenciálja kínálatát. A gyártó és a kereskedő kompetenciái szintén behatárolják a termék sikerét, együttműködésük megalapozhatja a termékvonalak és termékcsoportok, -kategóriák piacát is.

4. Összegzés

Az ellátási lánc összehangolása, a szereplők alkupozíciója meghatározza a kiskereskedelem erőviszonyait, feltételrendszerét, versenyképességét.

A szekunder kutatás egy hazánkban kevésbé kutatott területet az új termék listázási döntéseket vizsgálja. Az elméleti keretrendszeren keresztül a gyártók és a kiskereskedők számára olyan tényezőrendszert elemez, dolgoz ki, mely hozzájárulhat az élelmiszerkereskedelemben a listázási döntésekhez kapcsolódó választékstratégia gyakorlati megalapozásához.

A tanulmány részletesen elemzi az új termékadaptációt meghatározó tényezőket, valamint a piaci szereplők kölcsönös függelmi rendszerén, konkrét szerepeken, feladatokon keresztül is megközelíti a terméklistázási döntések mozgatórugóit.

Az elemzés a kutatás további fázisát készíti elő, mely az élelmiszerkereskedőkkel folytatott szakértői mélyinterjúk segítségével még mélyebb információkat, az új termékadaptációs döntések hátterét tárja fel.

Felhasznált irodalom

Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment; Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer, A. – Agárdi, I. (2012): Értékesítési rendszer és exporttevékenység szerepe a versenyképességben; TM 9. Working Paper, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Bronnenberg, B. J. – Mela, C. F. (2004): Market roll-out and retailer adoption for new brands; *Marketing Science*, 23(4), 500-518. o.

Collins-Dodd, C. – Louviere, J. J. (1999): Brand equity and retailer acceptance of brand extensions; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 1-13. o.

Corsten, D. – Kumar, N. (2005): Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption; *Journal of Marketing*, 69(3), 80-94. o.

Davies, G. (1994): The delisting of products by retail buyers; *Journal of Marketing Management*, 10(6), 473-493. o.

Hansen, T. H. – Skytte, H. (1998): Retailer buying behaviour: a review; *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(3), 277-301. o.

Juhász, A. – Seres, A. – Stauder, M. (2008): Business concentration in the Hungarian food retail market; *Studies in Agricultural Economics*, 108, 67-80. o.

Kaufman, P. – Jayachandran, S. – Rose, R. L. (2006): The role of relational embeddedness in retail buyers' selection of new products; *Journal of Marketing Research*, 43(4), 580-587. o.

Kenesei, Z. – Gyulavári, T. (2013): A marketing szerepe a vállalati versenyképességben; *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 3-18. o.

Kim, M. – Kandampully, J. (2012): The service imperative in the retailing industry; In J. Kandampully (Ed.): *Service management: The new paradigm in retailing*; New York: Springer, 231-248. o.

Kotler, P. – Armstrong, G. (2016): Principles of marketing: Global edition; 16th edition, Harlow: Pearson.

Koul, S. – Sinha, P. K. – Mishra, H. G. (2017): Small Retailer's Merchandise Decision Making: A Grounded Theory Approach; *Indore Management Journal*, 9(1), 1-15. o.

Lin, J. S. C. – Chang, Y. C. (2012): Retailers' new product acceptance decisions: incorporating the buyer-supplier relationship perspective; *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(2), 89-99. o.

Marx, L. M. – Shaffer, G. (2004): Opportunism in multilateral vertical contracting: nondiscrimination, exclusivity, and uniformity: comment; *The American Economic Review*, 94(3), 796-801. o.

Matthyssens, P. – Bocconcelli, R. – Pagano, A. – Quintens, L. (2016): Aligning Marketing and Purchasing for new value creation; *Industrial Marketing Management*, 52(1), 60-73. o.

Nagy, J. (2007): Partnerships in Hungarian food industry: A comparison with international tendencies; Budapesti Corvinus Egyetem, Műhelytanulmányok, Vállalatgazdaságtan Intézet.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Nandonde, F. A. – Kuada, J. (2016): Modern food retailing buying behaviour in Africa: the case of Tanzania; *British Food Journal*, 118(5), 1163-1178. o.
- Palandeng, D. I. – Kindangen, P. – Timbel A. – Massie, J. (2018): Influence Analysis of Supply Chain Management and Supply Chain Flexibility to Competitive Advantage and Impact on Company Performance of Fish Processing in Bitung City; *Journal of Research in Business, Economics and Management*, (10)1, 1783-1802. o.
- Rao, V. R. – McLaughlin, E. W. (1989): Modeling the decision to add new products by channel intermediaries; *The Journal of Marketing*, 53(1), 80-88. o.
- Reardon, J. – Vianelli, D. – Miller, C. (2017): The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products; *International Marketing Review*, 34(2), 311-329. o.
- Shaikh, A. – Gandhi, A. (2016): Small retailer's new product acceptance in emerging market: a grounded theory approach; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 547-564.o.
- Sheth, J. N. (1980): A theory of merchandise buying behavior; College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sinha, P. K. – Gupta, S. – Rawal, S. (2017): Brand Adoption by BoP Retailers; *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 181-207. o.
- Skytte, H. – Blunch, N. (2001): Food retailers' buying behaviour: An analysis in 16 European countries; *Journal on Chain and Network Science*, 1(2), 133-145. o.
- Sloot, L. M. – Verhoef, P. C. (2008): The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions; *Journal of Retailing*, 84(3), 281-296. o.
- Sullivan, M. W. (1997): Slotting allowances and the market for new products; *The Journal of Law and Economics*, 40(2), 461-494. o.
- van Everdingen, Y. M. – Sloot, L. M. – van Nierop, E. – Verhoef, P. C. (2011): Towards a further understanding of the antecedents of retailer new product adoption; *Journal of Retailing*, 87(4), 579-597. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing; *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008): Why „service“? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2011): It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market; *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187. o.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Vinhas, A. S. – Chatterjee, S. – Dutta, S. – Fein, A. – Lajos, J. – Neslin, S. – Ross, W. T. Scheer, L. K. – Wang, Q. (2010): Channel design, coordination, and performance: Future research directions; *Marketing Letters*, 21(3), 223-237. o.

Voima, P. – Heinonen, K. – Strandvik, T. (2010): Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective. Hanken School of Economics, Working papers 552. Helsinki.

White, J. C. – Troy, L. C. – Gerlich, R. N. (2000): The role of slotting fees and introductory allowances in retail buyers' new-product acceptance decisions; *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 291-298. o.