



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

FOGYASZTÁSI SZÖVETKEZET A DUNASZERDAHELYI JÁRÁS ÉLELMISZERKERESKEDELMÉBEN

VÉGH KATALIN

Kulcsszavak: élelmiszer-kiskereskedelem, üzletláncok,
marketingstratégia, saját márka.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A COOP Jednota Slovensko háromféle üzletlánc típusa 2388 egységből áll. Ebből 67 található a vizsgált Dunaszerdahelyi járásban, melyek eredményesen versenyeznek a „nyugati” üzlethálózatokkal. A szövetkezeti hálózat egységeinek előnye a fogyasztókhöz való közelség és ismertség Gyengeségei között viszont a logisztikai és marketing hiányosságok az elsődlegesek. A kiskereskedelmi üzletláncok között 38%-os súlyával a legerősebb pozíciót foglalja el. A szövetkezet azaz, hogy mentesíti egységeit a raktározás, feldolgozás, csomagolás terhei alól, tovább növelheti piaci súlyát.

A COOP JEDNOTA DS BEMUTATÁSA

A COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet a *COOP Jednota Slovensko* tagja, amelyet összességében 33 jogilag önálló, Szlovákiában működő fogyasztási szövetkezet alkot.

A COOP Jednota Slovensko fogyasztási szövetkezet 2001-ben jött létre a *Szövetkezetek Szlovákiai Szervezete* és a *COOP Centrum* egyesülésével. A társaság létrehozását indokolta, hogy az egyes felek közösen nagyobb gazdasági erőt képviselnek és közös erővel jobb kereskedelmi feltételeket tudnak elérni, továbbá nagy volt a versenytársak nyomása a külföldi üzletláncok felől, s végül az eladóegységek nagy számának és a fogyasztókhöz való közelségének kihasználása versenyelőnyt jelent.

Az egyesüléssel egy olyan szervezet jött létre, melynek legfőbb célja a szlovák kiskereskedelmi piacon való lehető legjobb helytállás, valamint a nemzetköz-

zi kapcsolatok keresése és kiépítése, ami központilag meghatározott stratégiai célokra és akciókra keresztül valósul meg, melynek kidolgozásában figyelembe veszik az egyes fogyasztási szövetkezetek sajátosságait.

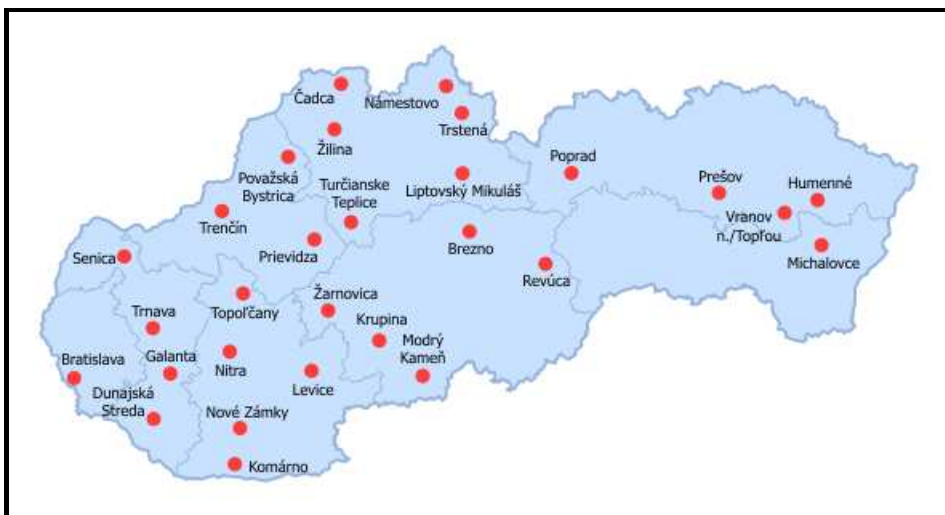
A COOP Jednota Slovensko fogyasztási szövetkezet *franchise-rendszerben működik*, melynek célja egységes beszerzési és értékesítési politika, egységes marketing, egységes reklám, PR és választékstratégia, egységes imázs, közös képzés, valamint jogi, adózási és pénzügyi tanácsadás biztosítása. A COOP Jednota Slovensko képviseli a fogyasztási szövetkezetek rendszerét az államigazgatással, az önkormányzatokkal és a törvényhozó testületekkel szemben, továbbá igyekszik megteremteni a fogyasztási szövetkezetek fejlődésének feltételeit, amiben fontos szerepet játszik a centralizált marketing, a saját márkás termékek és a COOP Jednota bevásárló kártya. A rendszernek egységes identitást, know-howt és innovációt biztosít a

legújabb kiskereskedelmi trendeknek megfelelően, belföldön és külföldön egyaránt, valamint centralizált árube-

szerezés biztosításával is elősegíti a fogyasztási szövetkezetek működését.

1. ábra

A COOP Jednota Slovensko fogyasztási szövetkezet hálózata



Forrás: www.coop.sk

A COOP Jednota Slovensko elsődleges és legjelentősebb tevékenységi köre az élelmiszer-kiskereskedelmi tevékenység, s ezt *háromféle üzletlánc típuson keresztül valósítja meg*, melyek az alapterület növekvő nagysága szerint a következők: Potraviny (Élelmiszer), Supermarket és TERNO Supermarket. Országos viszonylatban ez a rendszer alkotja Szlovákia legnagyobb üzlethálózatát, amely *jelenleg 2388 eladóegységből áll*, és vezető pozíciót foglal el a szlovákiai kiskereskedelmi hálózatok közt, még a mostani erős versenykörnyezetben is. A hazai üzletláncok közül egyedül a COOP Jednota Slovensko fogyasztási szövetkezet képes felvenni a harcot a nagy „nyugati” üzlethálózatokkal. A szövetkezet által termelt kiskereskedelmi forgalom évről-évre növekszik. A vezető piaci pozíció, a növekvő forgalom és a fogyasztók széles tábora elsősorban az üzlethálózat korszerűsítésének, új üzletek átadá-

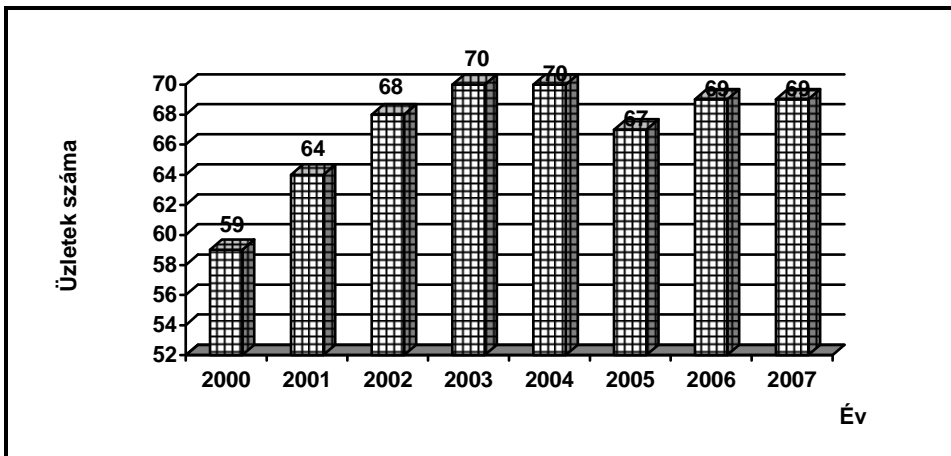
sának, a centralizált árubeszerzésből származó előnyöknek és a COOP Jednota márkanéven forgalmazott kedvezményes árfekvésű termékek nyújtotta előnyöknek köszönhető.

A COOP JEDNOTA DS KISKERESKEDELMI EGYSÉGEINEK STRUKTÚRÁJA

A COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet – bár neve a megalakulása óta többször is változott – több évtizedes múltira tekint vissza, a járás legjelentősebb és legnagyobb kiskereskedelmi hálózata. *A szövetkezet jelenleg 67 kiskereskedelmi egységből áll*, melyek a dunaszerdahelyi központ irányítása alatt gazdálkodnak. Az üzletek száma a '90-es évektől kezdődően fokozatosan növekedett, ami többek között a piaci pozíció megerősödésének, a fogyasztók elégedettségének, a bizalomnak és a vezetőség helyes helyzetfelismerésének köszönhető.

2. ábra

Az üzletek számának alakulása 2000 és 2006 között



Forrás: COOP Jednota DS

A COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet kiskereskedelmi egységei öt különböző kategóriába sorolhatók és két-féle üzletláncípust alkotnak: a kisebb üzletek a Potraviny (Élelmiszer) üzletláncot, a nagyobbak pedig a Supermarket üzletláncot. Az egységek kategorizálása a kiskereskedelmi forgalom, az értékesítési terület, a szolgáltatások minősége és mennyisége, valamint az áruválaszték nagysága alapján történik. Az egyes kategóriákba tartozó egységek számát az 1. táblázat szemlélteti. Az 1. táblázatból az

is kitűnik, hogy a legnagyobb értékesítési területű és forgalmú egységek a supermarketek, és a legkisebbek az ún. Jednota „B” hálózat egységei.

2006-tól a COOP Jednota Slovensko módosításokat vezet be a kiskereskedelmi egységek kategorizálásában, ami a COOP Jednota DS üzlethálózatát annyiban érinti, hogy összevonásra kerül a MIX-I és -II kategória, valamint a Supermarket kategória felbomlik Supermarket-I-re és -II-re.

1. táblázat

A kiskereskedelmi egységek kategorizálása (2006. augusztus)

Megnevezés	Üzletek száma (db)	Értékesítési terület (m ²)	Havi kiskeresk. forgalom (ezer Sk)
Jednota „B”	21	... –50	... –250
Jednota „A”	20	50-100	... –500
MIX-II.	13	100-500	... –1500
MIX-I.	9	100-500	1500– ...
Supermarket	4	500–...	5000– ...

Forrás: COOP Jednota DS

A COOP Jednota supermarketek az említett tényezőkön túl abban is külön-

böznek a többi kategóriától, hogy az általuk nyújtott szolgáltatások köre is szé-

lesebb. Például: eladók általi kiszolgálás; húskészítmények és húsárak pultos kiszolgálása; grillezés (grillcsirke-sütés); szendvicsek, hidegtálak, torták és sütemények készítése megrendelésre; ajándékcsomagolás; üvegek visszaváltása; kávédaráló díjmentes használata; ingyenes parkolóhely; bevásárló kártya.

Országos viszonylatban a COOP Jednota DS azon kevés szövetkezetek közé tartozik, amelyek élelmiszergyártással (saját pékség és hidegkonyha) is foglalkoznak.

A COOP JEDNOTA DS PIACI HELYZETE

A COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet fő működési területe a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmi piaca, azon belül pedig átlagosan kb. 70%-ban a „food” kategória és 30%-ban a „non-food” kategória. A vállalat elsősorban a kiskereskedelmi egységei közelében élő lakosságot célozza, melynek túlnyomó többsége falvakban él és átlagos jövedelemmel rendelkezik. E fogyasztói réteg igényeinek legfőbb jellemzője a jó minőség elérhető áron. A termékek jellegéből és viszonylag széles skálájából kifolyólag a vállalat szinte minden korosztályt megszólít, de mivel a mindennapi vásárlásokat többnyire a nők végzik, így kommunikációjuk elsősorban rájuk irányul.

A napi fogyasztási cikkek piacán a kereskedelmi vállalatok eredményességét leginkább a következő tényezők határozzák meg:

- Piac- és termékismeret (piaci igények, a fogyasztók árérzékenysége, konkurencia, beszállítók, helyettesítő és kiegészítő termékek stb.).
- Disztribúciós rendszer (az árueelosztás hatékonysága, a raktárak és az üzletek száma, területi elrendeződése, korszerűsége stb.).

- Beszállítói kapcsolatok (a rendelések teljesítésének gyorsasága és pontossága, a beszállítók megbízhatósága, szállítási feltételek stb.).

- A szolgáltatások színvonala (nyitvatartási idő, a választék szélessége, a kiszolgálás gyorsasága, az eladószemélyzet képzettsége, a vásárlási kényelem, az üzletek tisztasága, az eladótér berendezése, atmoszférája, az árak feltüntetése, a parkoló kapacitása stb.).

- A termékek minősége (kémiai, fizikai és műszaki jellemzők, pl. frissesség, épség, íz, illat, teljesítmény stb.).

- A vállalat ismertsége, népszerűsége (spontán, támogatott és aktív ismertség, fogyasztói preferenciák stb.).

- Marketingtevékenység (a fogyasztók igényeit figyelembe vevő termék- és árpolitika, hatásos marketingkommunikáció, illetve piacbefolyásolás stb.).

A COOP Jednota DS a felsoroltak szempontjából egyaránt rendelkezik erősségekkel és gyengeségekkel. A Jednota szövetkezet egyik legfőbb erőssége, hogy eladóegységeinek kedvező elhelyezkedése és viszonylag sűrű hálózata révén a fogyasztók többsége számára a Jednota üzletek találhatóak legközelebb a lakhelyükhöz, és ennek köszönhetően jelentős forgalmat realizálnak a fogyasztók mindennapi vásárlási igényeinek kielégítése révén. A szövetkezet másik erőssége, hogy a fogyasztóknak átlagosan kb. 80%-a tapasztalatból, tehát aktívan ismeri a COOP Jednota üzlethálózatot. A szolgáltatások színvonala tekintetében a Jednota szövetkezetnek lényegében sem jelentős hátránya, sem jelentős előnye nincs a versenytársakkal szemben. A GfK Slovakia 2004-es piackutatási adatai szerint a fogyasztók más élelmiszer-kiskereskedelmi egységekhez viszonyítva kedvezően értékelik a Jednota üzleteket a tisztaság, az elérhetőség, a kiszolgálás gyorsasága, az eladók készségessége, az eladótér atmoszférája

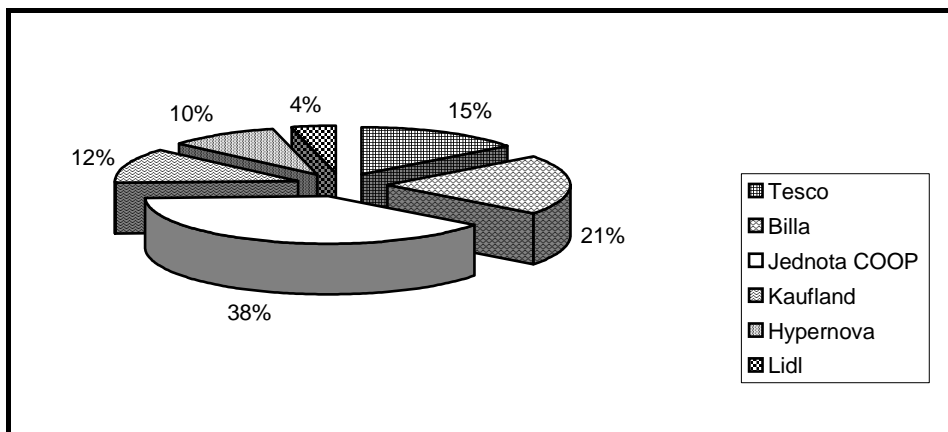
és áttekinthetősége szempontjából, viszont kevésbé elégedettek a Jednota üzletek nyitvatartási idejével, választékának szélességével, árszínvonalával, az árak feltüntetésével, a parkoló kapacitásával. A felmérés szerint a fogyasztók a Jednota üzletekben kapható termékek minőségét, frissességét is kissé elmarasztalják, viszont a népegészségügyi törvényi előírások betartása szempontjából a Jednota üzletek elbírálása sokkal kedvezőbb, mint más élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok esetében. Ebben közrejátszik az a tény is, hogy a Jednota szövetkezet a friss áruk (pl. húсок, húskészítmények, tej és tejtermékek) többségét hazai termelőktől szerzi be, ellentétben a külföldi üzletláncokkal (pl. Lidl, Billa, Kaufland, Hypernova), melyek a friss áruk nagy részét külföldről, elsősorban Lengyelországból hozzák be. Ebből a szempontból tehát a Jednota szövetkezet beszállítói kapcsolatai előnyösnek mondhatók.

Az azonban hátrányt jelent a szövetkezet számára, hogy nincs kiépített lo-

gisztikája és az egyes Jednota üzletek áruellátása az áruelosztóktól függ, akik bizonyos mértékben torzítják az egységes beszerzési politikát. A szövetkezet disztribúciós rendszerének további gyengesége, hogy más élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncokhoz viszonyítva költségesebb, mivel a Jednota üzlethálózatán belül jóval több és nagyobb részben kisebb egységek áruellátását kell biztosítani. Szintén gyengéségnek tekinthető, hogy bár a szövetkezet több évtizedes múlttal rendelkezik, a piac- és termékismeret szempontjából bizonyos mértékű hátrányban van a külföldi üzletláncokkal szemben. Ami a szövetkezet marketingtevékenységét illeti, kiemelendő, hogy a különféle marketingakciók megszervezése és kommunikálása tekintetében megbízhatóbb, viszont nagyjából ugyanazt a sémát követi, mint a többi élelmiszer-kiskereskedelmi üzletlánc, tehát nem kellően hatásos és nem biztosít jelentősebb megkülönböztethetőséget, illetve versenyelőnyt a szövetkezet számára.

3. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok fogyasztóinak százalékos eloszlása



Forrás: saját feldolgozás

A COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet az elmúlt évtizedek során viszonylag szilárd háttérrel hozott létre,

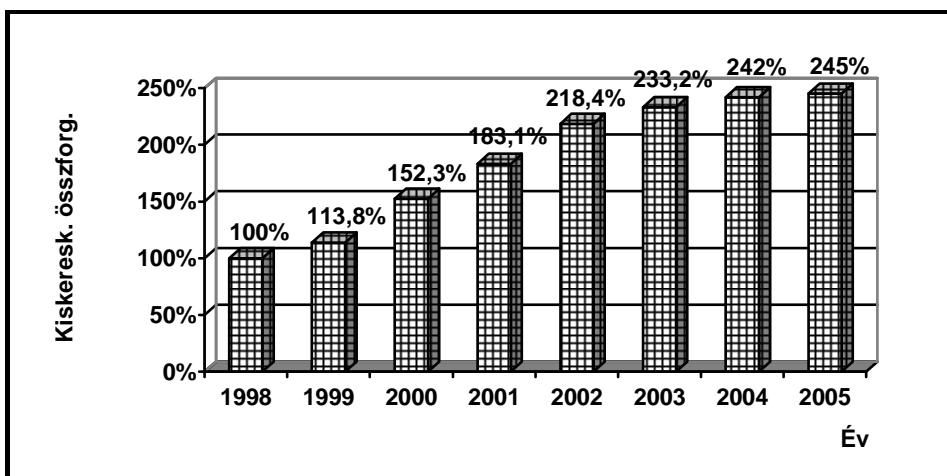
amely biztosította az üzlethálózat zavartalan működését, és így az erős piaci mézőnyben is állni tudta a vásárlók kegyei-

ért folyó versenyt. A '90-es évek közepétől a COOP Jednota DS fogyasztási szövetkezet folyamatosan javuló eredményeket mutatott fel, a kiskereskedelmi forgalmat az erősödő konkurencia mel-

lett is növelni tudta. A 2002-es összforgalom az 1998-ashoz viszonyítva már több mint a kétszeresére növekedett, és azóta is évről évre tovább nőtt.

4. ábra

A kiskereskedelmi összforgalom százalékos változása az 1998-as évhez viszonyítva



Forrás: COOP Jednota DS

A szövetkezet piaci részesedése a Dunaszerdahelyi járásban belül 2003-ban meghaladta a 42%-ot, ami elsősorban a tervszerű és takarékos gazdálkodásnak, a lakosság vásárlóerejét figyelembe vevő árpolitikának, a hatékony marketingtevékenységnek volt köszönhető, de a szövetkezet a fejlesztésekről sem feledkezett meg. Az üzletek, épületek modernizálására, felújítására, a belső gépi berendezések korszerűsítésére és egyéb járulékos munkálatokra 2001 és 2003 között több millió koronát fordítottak, és a hálózat rekonstrukciója, modernizálása jelenleg is zajlik. A szövetkezet piaci érvényesülését nagymértékben meghatározza az alkalmazottak elkötelezettsége is, ezért a vezetőség nagy gondot fordít az alkalmazottak munkakörülményeinek és anyagi megbecsülésének javítására is.

Az elmúlt évek eredményei azonban azt is tükrözik, hogy fokozatosan csökkent a forgalomnövekedés dinamikája,

aminek hátterében az új versenytársak megjelenése és a versenyhelyzet erősödése áll. A megváltozott versenykörnyezetben a Jednota szövetkezetnek újabb fenyegetésekkel kell megbirkóznia, melyek mind a fogyasztók, mind a beszállítók oldaláról veszélyeztetik pozícióját.

A COOP JEDNOTA DS MARKETING-STRATÉGIÁJA

A COOP Jednota Slovensko valamennyi fogyasztási szövetkezetének marketingstratégiáját az egységes fellépés céljából központilag, országos szinten határozzák meg, rendszerint egy évre. Ezt aztán lebontják az országszerte működő fogyasztási szövetkezetek szintjére, amely során a hatékonyság növelése érdekében figyelembe veszik azok sajátosságait, a helyi jellegzetességeket.

A COOP Jednota DS esetében a központilag meghatározott marketingstraté-

gia adaptálásakor a következő fontosabb sajátosságokat vették figyelembe:

- Az utóbbi években a térségben megélnékült a verseny, ezért a hosszú távú piaci érvényesülés érdekében fontos a versenyképesség javítása és a marketingtevékenység fokozása.

- A fogyasztókra jellemző az árérzékenység, ezért nagy körültekintést igényel a versenyképes árak kialakítása.

- A fizetőképes kereslet enyhe növekedésére lehet számítani, ezért a fogyasztók megnyerése, elcsábítása, illetve szükségleteinek minél teljesebb kielégítése érdekében nagyon fontos a fogyasztók igényeinek és preferenciáinak feltérképezése.

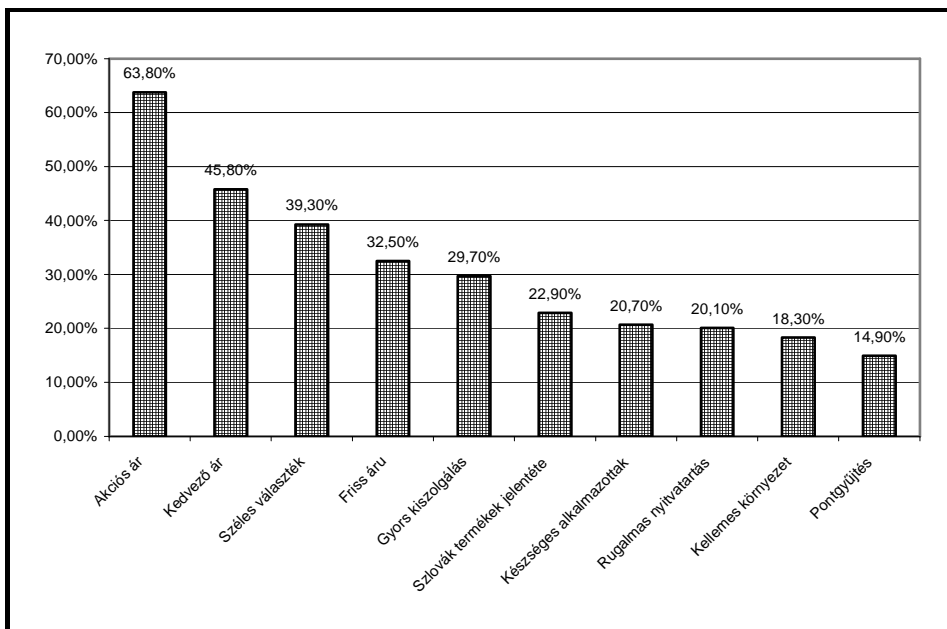
- A térségben többféle helyi szokás és hagyomány él, melyek hatással vannak a fogyasztói igények és preferenciák alakulására, ezért a megfelelő termékkínálat kialakítása szempontjából nagyon fontos azok ismerete.

- A térségre jellemző a magyar lakosság többségi aránya, amit elsősorban a kommunikációs stratégia kialakításakor célszerű figyelembe venni.

- Az üzlethálózat viszonylag sűrű, nagy számú kiskereskedelmi egységből áll, ezért meglehetősen költséges és nagy gondot igényel az árubeszerzés, illetve az áruterítés hatékony megszervezése.

5. ábra

A fogyasztók szempontjai, hogy miért a Jednota COOP áruházat veszik igénybe



Forrás: saját feldolgozás

A marketingtevékenység kidolgozása, koordinálása és ellenőrzése az igazgatótanácsok feladatkörébe tartozik, amelynek az egyes Jednota egységek képviselői is a tagjai. A szövetkezet folyamatosan figyelemmel kíséri a marketingstratégia megvalósítását, az egyes

kiskereskedelmi egységek és az egyes tételek eladási forgalmának alakulását. Ebben a munkában fontos szerepe van az alkalmazott vállalati információs rendszernek, amelynek – számos érdeme mellett – óriási hiányossága, hogy nem támogatja a COOP Jednota szövetkeze-

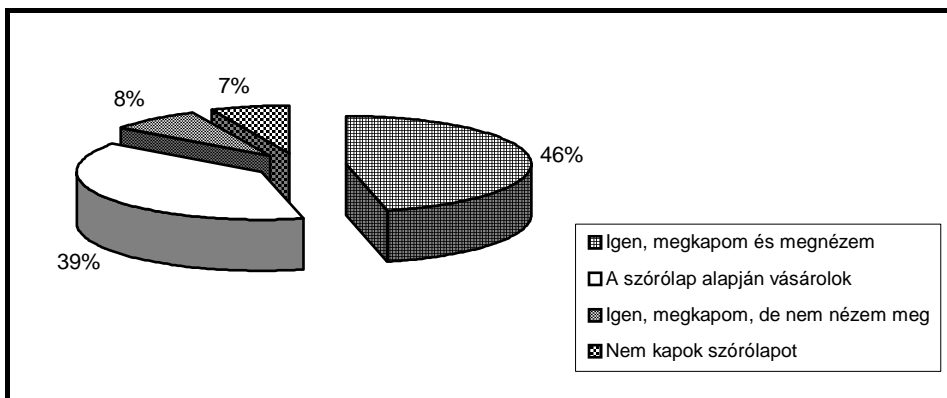
tek rendszerében forgalmazott, vonalkóddal nem rendelkező tételek egységes nyilvántartását.

A COOP Jednota Slovensko a piaci részesedés megőrzését és a legalább 100%-os kiskereskedelmi forgalomindex elérését tűzte ki célul, amit a termékek intenzív kommunikációja, a konkurenciától való megkülönböztetés, az imázs, a vásárlói lojalitás és az új fogyasztók megszólítása révén kíván megvalósítani. A marketingstratégia alappilléreinek a szövetkezet a következő elemeket jelölte ki: akciós szórólapok, fogyasztói versenyek, a COOP Jednota bevásárlókártya, a saját márká, az üzletláncok egységes

identitása, a Jednota újság, a Jednota Alapítvány és a COOP Jednota Slovensko hivatalos weboldala. Az eszközök közül a szövetkezet főleg a nyomtatott reklámeszközökre helyezi a hangsúlyt, amire 2006-ban a teljes marketingköltségvetésnek kb. 70%-át tervezi elkölteni. Ennél jóval kisebb költségvetési részarányt (kb. 16%) képviselnek, de a korábbi évekhez képest a 2006-os marketingstratégiában jelentősebb szerepet játszanak a saját márkás termékek. Továbbá kiemelhető még a fogyasztói versenyek szervezése, ami a 2006-os marketingköltségeknek kb. 6,5%-át adja.

6. ábra

A fogyasztók viszonyulása az akciós szórólapokhoz



Forrás: saját feldolgozás

A JEDNOTA COOP DS ÉS AZ ÉLELMISZER TERMÉKPÁLYÁK KAPCSOLATA

Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok fejlődésük olyan szakaszába értek, ahol már a jövőbeni kereskedelmi struktúra új pilléreit kezdték kialakítani. Az ágazat gyors fejlődése egyre jobban igényli azoknak a szervezeti egységeknek a kialakítását, amellyel képesek lesznek a jövőben saját maguk koordinálni kereskedelmi tevékenységüket. Egymás után készülnek el a feldolgozó

létesítmények és logisztikai bázisok, melyek megvalósításával erősödnek a piaci pozíciók. A Jednota COOP DS létrehozta és kiépítette saját COOP nagyraktárát. Felvállalta, hogy a termékeket a beszállítók a COOP nagyraktárba szállítják. A beszállítás után már a saját szervezeti hátterükön keresztül teszik elérhetővé a termékeket a fogyasztók számára. Ezzel a tevékenységgel mentesítik a beszállítókat a raktározás, feldolgozás, csomagolás terhe alól. Ez a folyamat jelentős költséghatékonyság javulást eredményez.

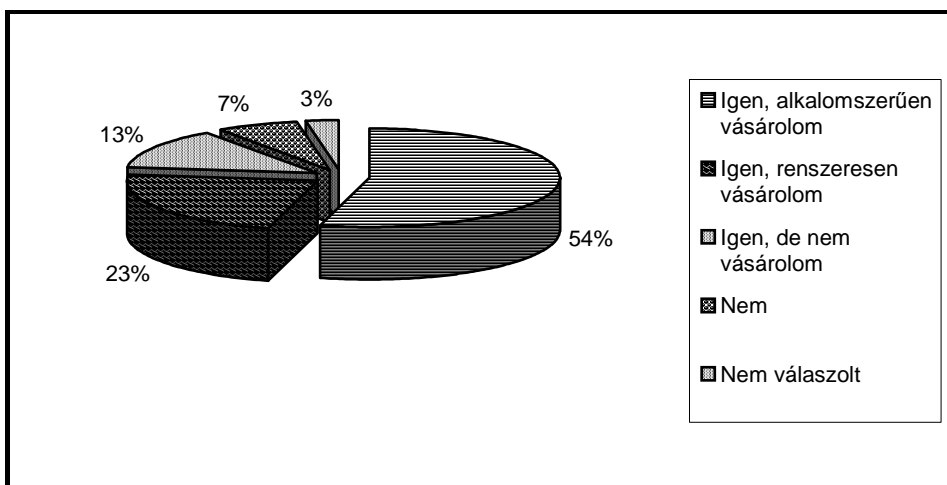
A Jednota COOP DS sikeresen bővítette tevékenységét a feldolgozóipar egyes területein. Ilyen beruházási irány a sütőipari és a hidegkonyhai tevékenység szervezése. A folyamat következtében a saját feldolgozó tevékenységgel megvalósított értékrementési folyamat eredménye a kereskedelmi lánc bevételein realizálódik, tovább erősítve annak piaci pozícióját.

A napi fogyasztási cikkek között egyre fontosabb szerep jut a saját márkás termékeknek. Több márkavonalat alakítottak ki a fogyasztói igények teljes körű figyelembevételével. A Jednota COOP

DS üzleteiben számos lehetőség nyílik a saját márkák bevezetésére, általuk pedig a vásárlói hűség fokozására. A szövetkezet rövid távon stratégiai folyamatnak tekintette a kereskedelmi saját márká bevezetését a szortimentjébe. A saját márkás termékek azért fontos elemei a hazai kereskedelemnek, mivel ezek előállításuk döntő többségben belföldön történik. A minél hatékonyabb és a minél kedvezőbb beszerzési források tovább fokozzák majd az amúgy is kiélezett árversenyt az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi láncok közt.

7. ábra

Ismeri Ön a COOP kiskereskedelmi márkát és vásárolja azt?



Forrás: saját feldolgozás

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Józsa L. (2003): Marketingstratégiák. – (2) Lehota J. (2001): Élelmiszeripari marketing. – (3) GfK Piackutató Intézet: sajtóközlemények. – (4) Jednota COOP: belső anyag