

*Szolnoki Tudományos Közlemények XII.
Szolnok, 2008.*

FÖLDI KATALIN¹

ÜZLETVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK JELENTŐSÉGE AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMI HORIZONTÁLIS VERSENYBEN

BEVEZETÉS

Napjainkban egyre inkább aktuálissá válik a kérdés, hogy az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben milyen versenyelőnyökkel rendelkezik egy sikeres vállalkozás. Ezek a versenyfórok a gyorsan változó piaci környezetben, módosuló fogyasztói szokások, újabb és újabb versenytársak felbukkanása mellett, mennyire maradandóak. Milyen versenyprioritásokra tart a vállalatok célpiaca igényt, ezek mennyire nehezen megszerezhető, milyen költségvonzatuk van? Megtartható-e hosszú távon azáltal, hogy a versenytársak számára nehezen másolható? A profitorientált szférában is a benchmarkingot alkalmazzák, azaz a piacvezető vállalat gyakorlatát legális eszközök használatával igyekeznek követni.

Az élelmiszerkereskedelem területén tevékenykedő gazdasági társaságok, az említett terület magyarországi fejlődési folyamatát vizsgálva a koncentráció szakaszában találhatók. E szerint a piaci szereplők egyre kisebb száma tart egyre nagyobb piaci részesedést a „markában”. Ezáltal egyre kevesebb, de egyre nagyobb piaci részesedéssel bíró „gigászok” avagy „Góliátok” egymás közti küzdelemben, valamint a „Dávid jellegű” piaci szereplők mellett igyekeznek a vásárlók elvárásainak eleget tenni.

CÉLKITŰZÉS

Korábban kétpólusú kereskedelemről beszéltek, melyben az egyik pólust a láncok, a másikat a kisvállalkozások alkották. Majd több pólust taglalnak a szakirodalomban, melynek a 3 pólusa a független kis- és mikrovállalkozások, a beszerzési társulásba tömörült hazai kereskedelmi vállalkozások és a multinacionális kereskedelmi vállalatok. (Agárdi-Bauer, 2000.)

¹ Szolnoki Főiskola Üzleti Fakultás, Kereskedelmi és marketing tanszék

A hazai beszerzési társulásba tömörült kereskedelmi vállalkozások az együttműködés terén tovább léptek, és számos üzletet franchise rendszerben vonták be az üzletláncukba. Megítélésem szerint a működés, irányítás és gazdálkodás tekintetében nem találunk számottevő eltérést a hazai beszerzési társulásba tömörül és a multinacionális kereskedelmi vállalatok között. Mégis felvetődik a kérdés, hogy a versenyben való helytállásban vannak-e eltérések az általuk használt eszközökben, módszerekben. A többpólusú kereskedelem egy-egy pólusa esetében milyen különböző mozgatórugók érvényesülnek, hatnak a vásárlók boltválasztási attitűdjére, magatartására.

Az egyes pólusuk piaci szereplői által versenylőnyként funkcionáló tényező, egy másik pólusban, illetve egy közvetlen versenytárs vállalat által alkalmazva megoldást jelenthet-e? Milyen hatással van a forgalmazott áruk köre, profil a tartós vagy kevésbé tartós versenylőnyök kialakítására és megőrzésére?

Az élelmiszerkereskedelmi üzletek telephelyválasztása esetében a versenytárs közelsége vagy éppen távolsága lehet-e előny? A kereskedelmi szolgáltatások körének, választékának szélesítése vonhat-e maga után ugrásszerű növekedést a piaci részesedésben? A telephely szinte módosíthatatlansága illetve a kereskedelmi szolgáltatások könnyű másolhatósága miatt az előbbi örökre versenylőnyt jelent-e, vagy az utóbbi hatása csupán „álomszerűen illékony”?

Célom, hogy ezekre a kérdésekre a hazai és a külföldi szakirodalom áttekintése és szekunder kutatások alapján válaszra leljek, valamint a primer kutatásom megalapozásához szükséges adatok birtokába kerüljek.

NAPI VÁSÁRLÁS VERSUS HETI, HAVI NAGY BEVÁSÁRLÁS

Általában kétféle vásárlást szoktak végezni a háztartások, egyrészt az éppen aktuálisan kifogyott termékeket pótolják – ezek a napi vásárlások-, másrészt végeznek ún. nagy bevásárlásokat. Ez utóbbinál a készleteket hosszabb időre töltik fel. A kétféle vásárlás az esetek döntő többségében más-más helyen történik. A napi vásárlásnál a kényelmi szempontok számítanak (elsősorban az elérés kényelme) a nagy (heti és havi) bevásárlás esetén a bolt árszínvonala és választéka játszik döntő szerepet. Nagy bevásárlás esetén valószínű, hogy több időt szán a vásárlásra, hajlandó nagyobb távolságra is elmenni, lehetséges, hogy családotól megy és a költségvetési kerete is rugalmasabb. A magyar vásárlók boltválasztását vizsgálva látható, hogy megtörtént a vásárlásoknak a szétválása, amely Nyugat-Európában már régóta jellemző. Markánsan elkülönülnek egymástól a napi kis bevásárlások és a kétheti, havi nagybevásárlások. (Kenesei, 2002.) A Gfk. 2007 első félévére vonatkozó felmérése szerint a napi szinten szükséges friss élelmiszerek beszerzésében továbbra is nagy szerepet játszanak a kisboltok. Ezt támasztja alá a csatornák vásárlási gyakoriság mutatóinak összehasonlítása, miszerint leggyakrabban a kisboltokban vásárolnak a háztartások.

Napjainkban a legtöbb vásárlás ún. „repertoárvásárlás”. A vevő mielőtt bemegy a szupermarketbe, már tudja, hogy mit akar vásárolni. Egy listán nem szereplő termék csak akkor kerül a vevő kosarába, ha megfelelő figyelemfelkeltő jellel rendelkezik. (Kovács Gécz, 2007.)

A KISKERESKEDELMI VERSENY

A gazdasági versenyhivatal szerint versenypolitikai szempontból a kiskereskedelem átalakulása, a kiskereskedelmi láncok térhódítása és a piaci részesedésük növekedése önmagában nem aggályos. A vállalkozások versenysztratégiájának természetes következménye. Ezen piaci hatások hatékonyság növekedéssel járnak, amely az árakban, a választékban és a szolgáltatás színvonalában megjelenő előnyeit a fogyasztó élvezheti. Nemcsak a versenytársak, de a termelők felé is hatékonysági kényszert közvetítenek a hatékonyabb kereskedők. A verseny horizontális dimenziói, a versenyelőnyök megnyilvánulásai a következők lehetnek:

- árban, költségekben megjelenő hatékonyság,
- méret- és tevékenységi körből eredő gazdaságosság,
- földrajzi előnyök,
- termék választék (minőség és skála),
- kiskereskedelmi szolgáltatások minősége és szintjei.

Véleményem szerint a kiskereskedelmi vállalatoknál a termékskálára és az árképzésre kell ügyelni, hogy milyen áron tudja az egyes termékeket értékesíteni. Milyen költségekkel jár az áruforgalmi tevékenysége és gazdálkodása? Milyen mély és széles a termékek választéka, milyen minőségi színvonalat képviselnek az áruk? Mennyire áll összhangban egymással az ár és a minőség? Milyen szolgáltatásokat kínál a termék mellé a termék/szolgáltatás csomagban, ezek a szolgáltatások a fogyasztó számára kívánatosak-e, többlet költséget jelentenek-e?

A kiskereskedelmi szolgáltatások Pénzes-László csoportosítását alapul véve az élelmiszer kereskedelemben az alábbiakat tettem megfontolás tárgyává. (*Pénzes-László*, 2004) Az értékesítés előkészítése során az információnyújtás, tanácsadás pl.: a húsok frissességéről némely eladó megbízható információkkal tud szolgálni. Előrendelésre is lehetőség van néhány üzletben például édességre vagy kenyérrre. Ajándéknak vásárolt termékeket kérésre becsomagolják és ellátják kísérő kártyával. A bankkártya szolgáltatás egyre terjed a kereskedelmi egységeknél, bár a független kis- és mikrovállalkozások esetében még csak elvétve lehet találkozni vele. Érthető okból, mivel a bankkártyával való fizetés a vásárlónak díjmentes, de a kereskedőnek nem. A kereskedőtől a levásárolt összeg bizonyos százalékát (pénzintézettől és megállapodástól függően) költségként levonják. Tudomásom szerint az egyik hazai kereskedelmi lánc már meghatározott értékhatár felett az ingyenes házhozszállítás lehetőségét is felkínálja. Sajnálatos módon nincsenek adataim a vásárlói oldalról ennek az igénybeviteléről és elfogadottságáról, sem a vásárlók ezt érintő elvárásáról vagy az igénybevitelről.

A földrajzi előnyöknél az elhelyezkedés a fontos, hogy a kereskedelmi egység milyen távolságra van a munkahelytől, lakóhelytől, milyen közlekedési eszközzel, és mennyi idő alatt érhető el (elérés kényelme). A versenytárs kereskedelmi egységek milyen távolságra találhatóak. A konkurencia árszínvonala, termék választéka, imázsa hogyan viszonyul a vizsgált kereskedelmi egységéhez. Bizonyos esetekben a helyettesíthetőség, sőt a komplementaritás is szerepet játszhat. Így az elhelyezkedésnél, a bolt nehezen megváltoztatható földrajzi helye számít, ezért kiemelt fontosságúvá válik a telephely választás optimalizálása.

A versenyhivatal meglátásai csupán a nagyméretű kiskereskedelmi láncokra vonatkozik, de nem definiálja, hogy mit ért nagyméretű alatt. Ez az állásfoglalása azon összehasonlításban lett volna

igazán érdekesítő, hogyha a kis- és mikrovállalkozásokat is górcső alá veszi ebből a szempontból.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS DÖNTÉSBEN– BOLTVÁLASZTÁS HELYE

A vásárlói magatartás modellje szerint a marketing és a környezeti stimulusok, valamint a vevői jellemzők befolyásoló hatására hoz a vásárló döntést, melynek keretében először a terméket és márkát választja ki, és csak ezt követően a kereskedőt. A Kotler féle fogyasztói magatartás modelljét alkotó 7 O felsorolásból, az utolsó, de nem utolsó sorban Outlets (boltok), azaz a Hol vásárolnak a fogyasztók? (Kotler, 1998.)

Ezzel szemben a vásárlásról való döntési folyamatban terméktől, illetve a vásárlói magatartástól függően, az üzletválasztás meg is előzheti a termék- és márkaválasztást. (Hoffmeister-Törőcsik, 1996.) A vásárlási döntés során többlépcsős döntési folyamat zajlik. A fogyasztó nemcsak terméket, hanem előtte üzletet is választ, és ez befolyásolhatja döntését. Impulzus-vásárlásnál hirtelen dönt, a „hirtelen lökést” sok tényező kiválthatja. (Bauer-Berács, 2002.)

A boltválasztás során az üzlet lehet a vásárlónak megfelelő, bevásárlási vagy speciális. Az üzletválasztás a vásárlási folyamatban két helyen lehet, megelőzheti vagy követheti a márkaválasztást. Az üzletválasztásnál 2 trend alakult ki. A feladatorientált vásárlásnál a legolcsóbb beszerzési forrást választják, az élményszerű vásárlásnál igényesebb presztízs- és minőségorientált termék és bolt mellett teszik le a voksukat. (Törőcsik, 1998.)

Függetlenül attól, hogy a vásárlói döntési folyamatban megelőzi-e avagy nem a termék/márválasztást a boltválasztás, de mindenképpen kiemelkedő fontosságú. A napi vagy heti nagy bevásárlásoknál eltérő tényezők különböző fontossági sorrendben játszhatnak szerepet, valamint a vásárolni kívánt termék jellege is (pl.: tartóssága) jelentős mértékben befolyásolhatja az üzletválasztást.

NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK - ÉLELMISZER

Az élelmiszer az alapvető emberi szükségletünk, az éhségünk megszüntetését szolgálja. Az viszont már eltérő, hogy ezt a szükségletet milyen termékekkel, milyen áron, milyen kereskedelmi egységben és milyen gyakran elégítjük ki.

A fogyasztási cikket vásárló egyéni fogyasztó vásárlási döntésénél meglehetősen nagy szabadsággal rendelkezik. A „venni vagy nem venni”, illetve a „mit venni” választásában szabadon (racionális és emocionális elemek figyelembe vételével) dönthet a szükséglet-kielégítésben.

A fogyasztási cikket a marketing-szakirodalom már meglehetősen régóta (Copeland, 1923) a fogyasztók jellemző vásárlási magatartása – különösen a vásárláskor kifejtett idő- és energiárfordítás – szerint kategorizálja. Általánosan elfogadott a fogyasztási cikkek hármas tagolása az alábbiak szerint: Kényelmi termékek (convenience goods), bevásárlási termékek (shopping goods) és a speciális termékek (specialty goods). McCarthy és Perreault a kényelmi termék kategórián belül megkülönbözteti: a kényelmi alaptermékeket, az impulzus termékeket és a rendkívüli helyzetekben szükséges termékeket. A két utóbbira nem térek ki, mivel a témához

kevésbé kapcsolódnak. **A** háztartási alaptermékek: amelyeket gyakran, rutinszerűen, mindennemű komolyabb megfontolást mellőzve szoktak vásárolni. (László-Deák, 1998.) Ilyen háztartási alaptermékek közé sorolom az alapvető élelmiszereket. A háztartási alaptermékeket szokták köznapibb szóhasználattal napi fogyasztási cikkek elnevezéssel illetni.

A napi fogyasztási cikket szokásszerűen, csekély kognitív elmélyüléssel vásároljuk meg. A döntés többé-kevésbé automatikus. A termékek és márkák ismételt megvásárlásánál az a fontos, hogy folyamatos legyen a vásárlás lebonyolítása. Nem folyik intenzív információkeresés. A vevők vásárlásának egyik leegyszerűsítési módszere a kulcsfontosságú információk felhasználása, amely pl.: árakkal vagy márkával kapcsolatos. (Kovács Géczji, 2007.)

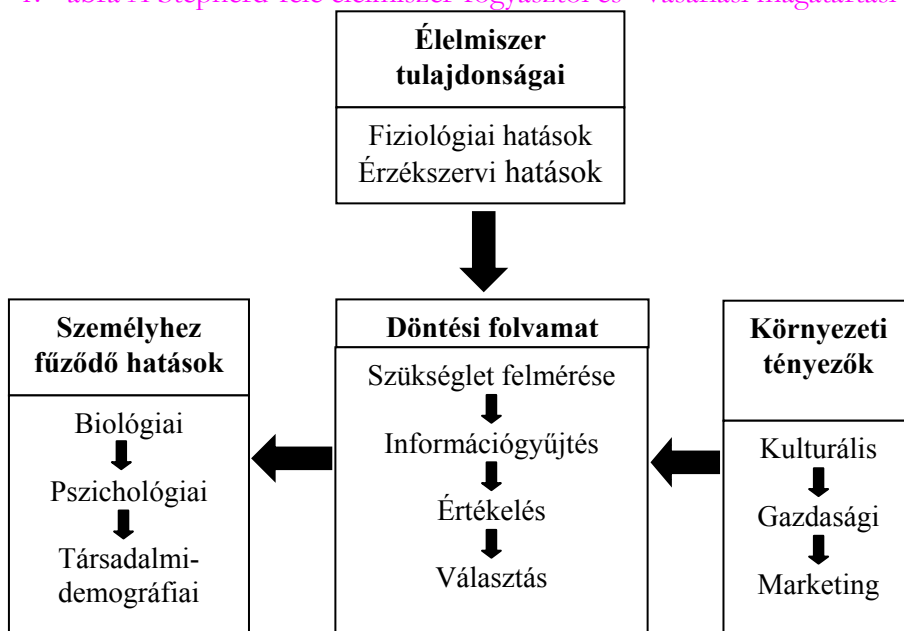
AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÓI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEK

A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell szerint az élelmiszer fizikai, kémiai és tápanyag jellemzői kiváltják a fiziológiai hatásokat. A gazdasági társadalmi tényezők (árak, elérhetőség, márka, kulturális tényezők), valamint a személy érzékszervi érzékelése (íz, szín, textúra) és a személy pszichológiai tényezői (személyiség, tapasztalat, hangulat, vélemények) kialakítják az attitűdöt. Az éhség, szomjúság, étvágy, mint az egyik faktor; a személy, aki vásárol a másik faktor, és az észlelés (egészség) táplálkozás/ár (érték) mint harmadik faktor hatására történik az élelmiszer-választás melyet a fogyasztása követ. A modellben a tényezők közötti kölcsönkapcsolat kevésbé kidolgozott. Az időtényező közvetetten van jelen, a környezeti tényezők hosszú távú hatása és a szükségletek rövidtávú hatása révén. (Lebota, 2001.)

A Stepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és vásárlási magatartási modell az előző modell továbbfejlesztett változata. Az élelmiszer tulajdonságai (fiziológiai hatások és érzékszervi észlelés), valamint a kulturális tényezők (kulturális, gazdasági, marketing) befolyásolja a döntési folyamatot (szükséglet felmérése, információgyűjtés, értékelés és választás). (Lebota, 2001.)

Az 1. ábránál szerintem nem a döntési folyamat hat a személyhez kötődő tényezőkre, hanem fordítva, ezért a felrajzolt nyílnak fordított irányúnak kellene lennie.

1. ábra A Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és –vásárlási magatartási modell



Forrás: Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing 2001.

A fenti modellek jelentősek az élelmiszer-fogyasztói és vásárlói magatartás általános leírására, de igazából egyikben sem jelenik meg az üzletválasztás.

A Gunert féle élelmiszer orientált életstílus-modellben legalább megjelennek a vásárlási motivációk, fogyasztási helyzetek, vásárlási módok, bár a többi tényező: értékek, ételkészítés módja, konkrét termék tulajdonságok/termékkategóriák már nincsenek közvetlen kapcsolatban a vásárlás helyével. (Lehota, 2001.) A Pender féle egészségtámogató modell egyik tényezője (befolyásoló tényezők, a konkrét kognitív és észlelési tényezők és indítékok) véleményem szerint nincs az üzletválasztással kapcsolatban.

KERESKEDELMI EGYSÉG VÁLASZTÁSI MODELLEK

Általánosan bolt vagy üzletválasztási modelleknek is nevezik, de a vásárlás nem csak klasszikus értelemben vett üzletben bonyolódhat. Az üzletválasztási modellek döntően azokat a tényezőket veszik számba, amelyek a döntést befolyásolják.

A feladat vagy a beállítódás jellegétől függően a boltválasztás az üzlet típusának meghatározásával indul. Ez tulajdonképpen olyan döntés, mint amikor termékvásárlás esetében először a termékcsoporthatározzuk meg, és csak utána kerül sor a márkaválasztásra. Scipione az üzletválasztással kapcsolatos elemeket mutatja be modelljében. Felveti a távolságot, mint időként kezelhető fogalmat, és fontos tényezőként kezeli a fogyasztók krónikus időhiányát, kényelem iránti igényüket. Felvezeti a gravitációs modelljét is, bár alkalmazását üzlettelepítéseknél javasolja. (Törőcsik, 2007.)

Az Assael modellben a háztartás, a vásárló jellemzői (demográfiai jellemzők, szerep, életstílus, személyiség, gazdasági helyzet) vezet el a vásárlási szükségletekhez. Ezek determinálják az üzlet jellemzőinek fontosságát, mint például, az általános árszint, a választék mélysége, a kényelem, az eladószemélyzet jellemzője, illetve az üzlet külső és belső kialakítása. Az üzlet imázsa a vásárlási

szükségletek és a kereskedői stratégiák találkozása. Minél közelebb áll a szükséglethez az imázs, annál kedvezőbb a fogyasztó attitűdje a bolttal szemben, így valószínűbb, hogy ott fog vásárolni. Az üzlet kiválasztása után az üzleten belüli információkat dolgozza fel, értékeli. Ezt követi a termék és márkaválasztás.

Ha repertoárvásárlásról van szó, akkor elsősorban a listán szereplő termékeket vásárolják meg, de annál nagyobb az impulzus vásárlás értéke, minél több az eladóhelyi reklám és a család minél több tagja vesz részt a döntésben. Ha a vásárló elégedett a termékkel és az üzlet környezetével, akkor a pozitív hozzáállása fokozódik, mely bolthűséghez vezethet. Bár az elégedettség önmagában nem feltétlen váltja ki a lojalitást.

Az üzlet vonzerejét (távolság, az utazás időszükséglete, az üzlet imázsa, a nagyság és a kockázat alapján) számító modellek csak két üzlet közötti választást magyarázzák néhány szubjektív tényező bevonásával. Viszont a telephelyválasztást zöldmezős beruházás esetén segíti. (Töröcsik, 2007.)

Sheth-Mittal-Newsmann boltválasztási döntési modelljében az üzlet elérhetőségét (legközelebbi, jelentéktelen többlet távolság), az árakat (jó árak, legalább versenyképes árak, jelentős árengedmény, jobb árajánlat) és a különleges kínálat értékelését vizsgálja befolyásoló tényezőként. A vásárlói döntésben szerepet játszanak a fogyasztó egyéni jellemzői (életstílus- gazdasági tényezők, vásárlási helyzet célja) és a vásárlás tényezői (a termék típusa, időtényező, ár és minőség összehasonlítás), amelyek együttesen alakítják ki a döntési kritériumokat (elhelyezkedés – távolság, a választék szélessége és mélysége, ár, vásárlásösztönzés, eladószemélyzet, szolgáltatások, a vásárló jellemzői és az üzlet atmoszférája). A döntési kritériumok alapján a fogyasztó értékeli a kereskedő típusát, a versenytársakat és ezt követően üzletet választ. A vásárló a konkrét kereskedelmi lánc választás, előtt eldönti, hogy milyen típusú üzletek jöhetnek szóba. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelnie a fogyasztó karakterének/elvárásainak, emellett a vásárlás tényezőinek pedig az üzlet jellemzőinek. A vásárló először eldönti, hogy milyen típusú boltok jöhetnek szóba, majd utána dönt a konkrét üzletről. (Blackwell-Miniard-Engel, 2006)

Ez alapján, ha az élelmiszert veszem alapul bolt, diszkont, szupermarket vagy hipermarket jöhet szóba. Utána fog dönteni a vásárló arról, hogy mondjuk a diszkontok közül a Plusban, a Penny marketben a Lidlben vagy a nemrég megnyílt Aldi diszkontlánc valamelyik üzletében vásároljon. A vásárló nem minden esetben megy végig a döntési folyamat minden fázisán, azaz kimaradhat a kereskedők és a versenytársak értékelése. A múltbeli kedvező tapasztalatok vagy az üzlet imázsa alapján dönthet értékelésük nélkül is. Ha az adott terméket először vásárolják, vagy kedvezőtlen tapasztalatuk van egy korábbi üzlettel, esetleg üzlettípussal kapcsolatban, akkor több alternatívát értékelhet. Ha egy diszkontban kedvezőtlen tapasztalatokat szerez a vásárló, akkor ezt az üzletlánc minden üzletére illetve akár az üzlettípusra is kivetítheti.

A kutatások szerint a fogyasztók nagyon gyorsan „címkét” „ragaszthatnak” az üzletre. Azaz a legalacsonyabb árfekvésű vagy a legalkalmasabb/legmegfelelőbb. Ezek az asszociációk rendkívül erősek az első vásárláskor minden fogyasztónál. A fogyasztók ritkán ismerik az üzlet minden jellemzőjét, ezért csak az általános felfogásuk szerint döntenek, amely a bolt imázsára utal. A kereskedők márkaként való felfogásában ugyanúgy rendelkezik emocionális és racionális

tulajdonságokkal, mint a termék márkánál. A kereskedelmi egység személyisége azt jelenti ahogyan az üzlet a vásárló fejében pozicionálja magát. (*Blackwell-Miniard-Engel, 2006*)

Ebből számomra egyértelműen következik, hogy a termékhűség analógiájára egy üzlet/bolt hűség kialakulását/kialakítást meghatározó modell megalkotása szükséges, melyben a befolyásoló tényezők kapnak helyet.

Amikor az időtényezőt is figyelembe vesszük a vásárlási döntéshozatalnál, akkor a fogyasztó vásárlás előtt információkat gyűjt (beszélgetések, médiahasználat pl.: fogyasztói beszámolók, olvasgatás, és kirakat nézegetés, más hirdetések pl.: hirdetőtábla), időtakarékos megoldásokat keres, és összehasonlításokat végez. A vásárlás történhet boltban, és bolt nélküli módon (telefonon vagy e-mailben), fontos a fizetés módja pl.: készpénz, csekk vagy hitelkártya. (*Blackwell-Miniard-Engel, 2006*)

Magyarországon a csekkel való fizetés nem jellemző, helyette az étkezési utalvány, de inkább a bankkártyás fizetési mód lehetősége az, ami befolyásoló hatással bír, hogy kell-e már a vásárlás előtt automatából, bankfiókból pénzt felvenni, egy havi nagy bevásárlás kosár értékének finanszírozásához.

A vásárlás előtti helyzetben a szituációs tényezők, a használati összefüggés, az idő szűkössége, a hangulat és a vásárlás orientációja játszik szerepet. A következő lépésnél a vásárlási környezetnél a vásárlási tapasztalat, a POP ösztönzők és az eladószeméllyzettel való kapcsolat befolyásolja a döntést. A vásárlás munkát (kötelességet) vagy kalandot (szórakozást) jelent, ez teljes mértékben egyén-, üzlet- és termékfüggő. (*Solomon, 2007.*)

Megítélésem szerint az eladószeméllyzettel való kapcsolat része a köszönés fogadása, a segítőkészség, az udvariasság, az információnyújtás és tanácsadás.

1. táblázat Az üzletválasztás szempontjai élelmiszereknél

Szempont	2006	2005
áru frissessége és minősége	4,8	4,8
árszínvonal	4,8	4,7
választék	4,7	4,6
üzlet és környezetének tisztasága	4,6	4,6
figyelmes és udvarias kiszolgálás	4,6	4,5
kiszolgálás gyorsasága	4,6	4,5
jól látható árcédulák	4,5	4,5
környezet	4,4	4,3
üzlet közelsége	4,4	4,3
hazai termékek jelenléte	4,3	4,2
az üzlet elrendezése/berendezése	4,3	4,2
nyitvatartás	4,3	4,0
megszokás, „kedvenc bolt”	4,1	3,9
márkás termékek jelenléte	3,9	3,7
készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)	3,7	3,1

Forrás: GfK Hungária Piackutató intézet– Shopping Monitor 2006-2007

Jó minőségű áru, kedvező áron és nagy választékban – évek óta e három tényező a legfontosabb a vásárlóknak, amikor arról hoznak döntést, mely üzletben vagy üzlettípusban intézzék élelmiszer-beszerzéseiket. A kiskereskedelmi láncok fejlődésével párhuzamosan a fogyasztók elvárásai is folyamatosan nőnek.

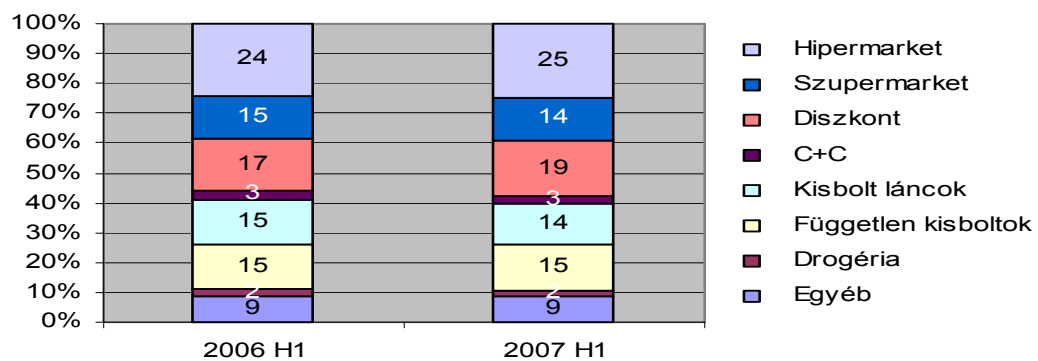
2006-ban minden egyes vizsgált szempont – így a fenti 3-on túl az üzlet és környezete, a márkás termékek jelenléte, a figyelmes és udvarias kiszolgálás, a készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya) elérhetősége, a kiszolgálás gyorsasága, a nyújtott szolgáltatások, a jól látható árcédulák, a tömegközlekedés elérhetősége, a környezet, üzlet ismertsége (márkanév), az üzlet közelsége, a parkoló mérete és a hazai termékek jelenléte – esetében a fontosság „növekedése”, vagy maximum „szinten maradása” jellemző. (A GfK. 2006 decemberi sajtóközleménye)

A boltválasztási döntéshozatalban az alábbi fontosabb tényezők kapnak szerepet az üzlet típusa, az üzlet imázsa, az üzlet helye és mérete, az árszínvonal, a kereskedelmi reklám, a kínált áruk, az adott üzlet és a fogyasztó jellemzői. (Hoffmeister-Törőcsik, 1996.)

Az üzletválasztásban és vásárlásban az üzlet imázsa, kiskereskedelmi hirdetés, az üzlet elhelyezkedés és mérete, az üzleten belüli döntések, a termékek elhelyezése a polcokon, az áru elhelyezése az üzletben és az üzlet hangulata, belső kialakítása. (Törőcsik, 2003)

A kereskedelmi egység választási tényezőkből az üzlet típusát, az üzlet imázsát, az üzlet helyét és méretét, a kereskedelmi reklámot veszem górcső alá. A kínált áruknál a kereskedelmi márkás termékek jelentősége véleményem szerint különösen fontos, de terjedelmi korlátok miatt nem térek ki rá.

2. ábra Az egyes értékesítési csatornák értékforgalom-alapú részesedésének alakulása

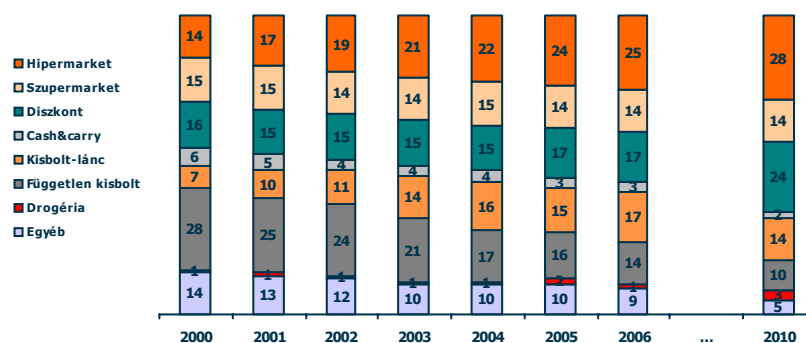


2006-2007 első félévében (az adatok százalékban kifejezve)

Forrás: GfK Hungária, Kereskedelmi Analízisek 2007/I.

Az üzlet típusát illetően a település lakosságától függ, hogy milyen lehetőségek állnak rendelkezésre élelmiszer vásárlásra. Míg a kis népességszámú településen lehet, hogy csak egy független kiskereskedelmi egység van. Egy nagyobb népességszámú illetve vonzáskörzetű településen már megtalálható valamelyik hazai beszerzési társulásba tömörült lánc tagja, vagy éppen franchise keretében hozzájuk csatlakozott korábban független egység. Egy még nagyobb népességszámú és vonzáskörzetű településen már egy vagy több multinacionális kereskedelmi vállalat szuper- vagy hipermarket üzlete is megtalálható.

A diszkont csatorna forgalom alapú piaci részesedése kiemelkedő mértékben – 1,4 százalékponttal – emelkedett főként a „kemény” diszkont vonal piacnyerésének köszönhetően. A diszkontok a kiskereskedelmi csatornák versenyében minden más kereskedelmi csatornától vittek el forgalmat, legnagyobb mértékben a láncba szervezett kisboltok forgalmából részesedtek.



3. ábra Az egyes bolttípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából
(az adatok százalékban kifejezve)

Forrás: GfK Hungária – Stratégiai Levél/FMCG 2006-2007

A kisboltok szerepe tovább csökkent 2006-ban az év első hat hónapjában, a korábbi „láncosodási” tendenciával ellentétben azonban az elmúlt időszakban a független kisboltok piaci pozíciója stabil maradt, míg a szervezett kisboltoktól jelentős forgalmat hódítottak el a modern kereskedelmi csatornák.

A Nielsen által felmért 90 élelmiszer-kategóriából kiderül, hogy 2007-ben csak a hipermarketek és a diszkontok tudták piaci részesedésüket növelni. A 2. táblázatban látható, hogy számos „nyerő” kategóriába sorolt üzlet 2007-ben stagnált vagy csökkent a forgalma, és már évek óta nem tudott új üzletet nyitni. Bár bizonyos üzletláncok esetében az anyacég stratégiai döntése a bővítés, pozíció megőrzés vagy akár a kivonulás. A független kiskereskedelmi egységek térvesztésére utal, hogy a beszerzési forrásuk, a C+C nagykereskedések forgalma visszaesett. A beszerzési társulásba tömörült hazai üzletláncok számára pedig lassan elfogynak a beszervezhető független üzletek. (www.elelmiszer.hu 2008.)

Az üzlet imázsa minden olyan tényezőt magába foglal, ami a boltválasztásra hatással van. A dimenziótól (kereskedelmi áru, szolgáltatás, fizikai környezet, kényelmesség, promóció, üzleti atmoszféra, eladószemélyzet, vásárlóközönség) függően különböző tényezők befolyásolják az üzlet imázsát.

2. táblázat A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma 2007-ben

		Boltok száma	Forgalom (milliárd Ft)	2006-os forgalom (milliárd Ft)	Egy boltra jutó forgalom (millió Ft)
1.	Tesco	127	554,9	544,0	4 370
2.	CBA	2924	525,0	538,5	180
3.	CO-OP	5283	440,0	400,0	83
4.	Reál	2310	331,0	312,0	143
5.	Spar (Spar, Insterspar, Kaiser's)	204	284,5	245,7	1 394
6.	Metro**	13	232,0	250,0	17 846
7.	Auchan	10	212,0	201,1	21 198
8.	Penny Market*	163	145,1	132,4	890
9.	Lidl*	90	124,1	88,9	1 379
10.	Cora*	7	118,8	115,9	16 966
11.	Plus*	172	106,8	102,0	621
12.	Match	124	54,0	65,0	435
13.	DM	206	53,1	43,0	258
14.	Interfruct**	23	46,3	50,1	2 012
15.	Rossmann	180	40,5	37,0	225
16.	Profi*	73	32,8	39,9	449
17.	Héliker	53	9,2	10,8	173

Forrás: www.elelmiszer.hu – 2008. március 27. Nielsen, a vállalatok közlése alapján, kivéve a *-gal jelölteket, itt az adat a Nielsen becslése, ** nagykereskedelmi (Cash and Carry) hálózatok
Kiskereskedelmi hirdetés akár a postaládánkban akciós katalógus révén jelenik meg, akár a médiában, mindenképpen jelentős költségekkel jár. Így akciós újsággal csak a multinacionális és a beszerzési társulásba tömörült hazai élelmiszerláncok befolyásolhatnak, a kis és mikrovállalkozások a szórólapok illetve a napi sajtóban kisebb méretű hirdetések finanszírozását engedhetik meg maguknak.

Az üzlet elhelyezkedése és mérete tekintetében, ha minden egyéb tényező megegyezik, akkor a közelebbi boltban fogják a vásárlást lebonyolítani. Az üzlet elhelyezkedése a versenynél a földrajzi tényezők körébe tartozik. Ez egy nehezen változtatható tényező. Különösen a nagyobb eladóterű üzleteknél. Míg független kis és mikrovállalkozások könnyebben megtehetik, hogy új üzlethelyiséget bérelnek, mivel lényegesen kisebb beruházást igényel, mint egy hipermarket felépítése zöldmezős beruházásban. Így a verseny szempontjából az üzlet elhelyezkedése a kisvállalkozások javára írható fórként. Közelebb lehetnek lakóhelyhez, illetve néhány esetben munkahelyhez is. Viszont általánosságban elmondható, hogy szívesebben keresik fel a fogyasztók a nagyobb eladóterű üzleteket. Persze vannak olyan fogyasztói csoportok, akik inkább a kis alapterületű üzleteket kedvelik, a vele gyakran együttjáró eladók kedvessége és segítőkészsége miatt. A méret tekintetében viszont egyértelműen a multinacionális és a beszerzési társulásba tömörült hazai élelmiszer kereskedelmi vállalkozások a nyertesek.

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A kereskedelem egyes pólusaiban más-más játszhat tartós vagy kevésbé tartós versenyelőnyt. A független kiskereskedelmi egységek pólusát alkotó üzletek helyzete a legnehezebb, mivel szűkös anyagi lehetőségekkel olykor csekély szakmai ismerettel igyekeznek helytállni, vagy legalább megőrizni a pozíciójukat. A multinacionális kereskedelmi láncoknál nem csupán a méretgazdaságosságból fakadhatnak verseny prioritások, hanem akár a más országokban bevált versenyeszköz magyarországi alkalmazása is előnyt jelenthet. A beszerzési társulásba tömörülő láncok a környező országokba való nyitása révén egyre inkább élesedő versenyhelyzetbe hozzák a multinacionális láncokat.

A hazai élelmiszer kereskedelmi helyzet még nem tisztult le abból a szempontból, hogy meg lehetne ítélni az északi vagy a déli modellhez fogunk-e tartozni. Az északi modellben a kis üzletek szerepe kiegészítő, míg a déli modellben jelentős. A vásárlói csoportok és a vásárlás gyakorisága (napi, heti vagy havi nagy) szerint különböző modellhez való tartozás állapítható meg. A jelenlegi koncentráció az északi modell jelentős mértékét nem éri el, de meghaladja a déli modell kis mértékét. A korszerű szolgáltatások hazai megjelenése az északi modell irányába mutatnak. Az is elképzelhető, hogy a két modell közötti átmenet hosszabb távon fennmarad hazánkban.

A szekunder kutatásokból nyerhető ismeretek korlátozottsága primer kutatást tesz szükségessé. A primer kutatás a hazai üzletválasztási szempontok vásárlási gyakoriság, pólusok és üzlettípus szerinti részletes vizsgálata versenyelőny kialakítására és fenntartására ad lehetőséget.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Agárdi, Irma - Bauer András: Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és a kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. - Marketing & Menedzsment 2000/3. pp. 8-13.
2. A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban. www.gvh.hu – 2008. 01. 12.
3. A napi friss élelmiszerek beszerzésében fontos szerep jut a kisboltoknak. Hazánkban tovább erősödtek a modern kereskedelmi csatornák. www.gfk.hu - 2007. 10. 05.
4. Az év első felében folytatódott a kiskereskedelem koncentrációja. www.gfk.hu – 2007. 09.06.
5. Bauer András – Berács József (2002): Marketing. Budapest, Aula Kiadó
6. Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard – James F. Engel (2006): Consumer Behavior. USA: G&S Book Services 10th Edition
7. Élelmiszervásárlás: a fogyasztók az áru minőségére, árára és a választékra figyelnek. www.gfk.hu - 2006. 12. 14.
8. Hoffmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
9. Hoffmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó
10. Kenesei Zsófia (2002): A kiskereskedelem lehetőségei a vásárló bolthűségének megtartásában. - Vezetéstudomány, 33/2. pp. 20-28.
11. Kovács Gécz Judit (2007): „Easy shopping” – egy módszer a vásárlások megkönnyítésére - Nemzetközi marketing 2007/4. pp. 22.

12. László Éva – Deák Attila (1998): Termék és szolgáltatás menedzsment. Szolnok, Szolnoki Főiskola főiskolai jegyzet elektronikus formában elérhető
13. Péntes Györgyné- László Éva (2004): Kereskedelmi marketing. Szolnok, Szolnoki Főiskola
14. Philip Kotler (1998): Marketingmenedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
15. Kovács Gécz Judit (2007): Új kereskedelmi prémiummárka-stratégiák a vevőkért folytatott harcban. - Nemzetközi marketing 2007. évf. 1. pp. 43-47.
16. Lehota József (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing Műszaki Könyvkiadó Budapest
17. Michael R. Solomon (2007): Consumer Behavior. Buying, Having and Being. New Jersey: Prantice Hall. 7th. Edition 654 p.
18. Továbbra is Tesco az élen, Élelmiszer-kereskedelem toplista 2007. www.elelmiszer.hu – 2008. 03. 27.
19. Törőcsik Mária (1998): Kereskedelmi marketing. Budapest: KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
20. Törőcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
21. Törőcsik Mária (2006): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó
22. 2006-ban csökkenő lakossági vásárlások, óvatos fogyasztók. www.gfk.hu -2007. 08. 25.

ABSTRACT

Nowadays the question as to what competitive advantages a successful company has in a taut competition is becoming more and more important. Examining the development process of the domestic food trade, companies operating in food trade are in the phase of concentration. This means that less and less market players have a hold over larger and larger market shares. What different motives influence the customers' attitude towards choosing a shop in the case of one particular pole of the multi-pole-trade (i.e. independent small and micro enterprises, domestic trade companies gathering into purchasing cooperatives and multinational trade companies)? Can a competitive advantage of a market player of certain poles applied in another pole or used by a competitor be the solution and what influence do the offered goods and the profile have on the developing and keeping of these more/less permanent competitive advantages?