

PÉNZZES IBOLYA RÓZSA¹

A BESZERZÉSI KONCENTRÁCIÓ HATÁSA AZ ÜZLETLÁNCOK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRE²

A kereskedelem magas fokú koncentrációja jelentős hatást gyakorol a üzletláncok tevékenységére, megosztva őket a koncentráció hozadékát élvező és hátrányait érzékelő vállalkozásokra.. Az intenzív növekedés stratégiája a fejlett, vagy átalakuló kereskedelmi rendszerekben alapvetően befolyásolja a koncentráció mértékét, hozzájárul annak növekedéséhez. E tanulmány célja annak feltárása, hogy a koncentráció növekedése milyen hatást gyakorol a többpólusú FMCG piac kínálati oldalához tartozó szereplők magatartására.. A kutatás során kiemelt szerepet kapott a beszerzési koncentráció métréke és annak hatása az üzletláncok gazdálkodására, versenypozíciójára és marketing tevékenységére.

Kulcsszavak: koncentráció, többpólusú piac, üzletláncok, marketingstratégia, kereskedelmi márkázás, vásárlásösztönzés

1. BEVEZETÉS

A kereskedelem magas fokú koncentrációja a szervezett kereskedelemmel jellemezhető országokban jelentős hatást gyakorol a piaci szereplők tevékenységére, megosztva őket a koncentráció hozadékát élvező és hátrányait érzékelő vállalkozásokra, illetve fogyasztókra. Magyarország kereskedelmében a kilencvenes években lezajlott szerkezetváltást követően (Lehota-Pénzes 2001) a koncentráció dinamikusan növekedett. E tanulmány célja annak bemutatása, hogy a koncentráció hogyan hat az FMCG piacon működő üzletláncok marketingtevékenységére.

2. A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA

A kereskedelmi koncentráció olyan gazdasági jelenség, amelynek jellemzője, hogy forgalom nagy része néhány nagyméretű vállalkozásnál összpontosul. A hazai FMCG piacon ennek gazdasági tartalma abban nyilvánul meg, hogy

- a piacvolumen jelentős része néhány üzletláncához kapcsolható

¹ Szolnoki Főiskola penzes@szolf.hu

² Szaklektorált cikk. Leadva: 2009. szeptember 15. Elfogadva: 2009. december 10.

- a kisvállalkozások piaci részesedése - magas számuk ellenére - nem számottevő.

A forgalom koncentrációja több tényezőtől függ, jelentősen befolyásolja azt a piac mérete, a szereplők száma és mérete, a verseny intenzitása, a szereplők közötti együttműködés, valamint a gazdasági koncentráció egyéb típusai (vagyon, jövedelem, stb.). A kereskedelem koncentrációjának vizsgálatakor az élelmiszer kereskedelemben is célszerű elkülöníteni a beszerzési és az értékesítési koncentrációt, hangsúlyozva, hogy ezek egymással szoros összefüggésben és kölcsönhatásban lévő kategóriák.

A beszerzési koncentráció során a kereskedelmi vállalatok együttműködése a kínálat gazdaságos biztosítására és versenyelőnyök elérésére irányul. Az értékesítési koncentráció a termékek, vagy szolgáltatások eladásához kapcsolódó összpontosulás, amelynek típusai: vállalati, üzlethálózati, tulajdonosi és földrajzi (Juhász-Seres-Stauder 2008).

Vállalati koncentráció esetében a forgalom jelentős részét néhány vállalat realizálja, míg a bolthálózati koncentrációra az jellemző, hogy az üzletek viszonylag alacsony százaléka bonyolítja a forgalom jelentős részét. A tulajdonosi koncentrációnál a forgalom nagy hányada néhány hazai, vagy külföldi tulajdonos kezében összpontosul. Területi koncentrációról akkor beszélünk, ha a kereskedelmi forgalom nagyságában földrajzi egységenként (főváros, megye, régiók) nagy különbség mutatható ki. A kereskedelmi koncentráció mértéke több mutatószámmal is jellemezhető, egy ország kereskedelmére jellemző értékesítési koncentrációt gyakran írnak le a koncentrációs arányszámmal (CR_3 , CR_5). Ez azt mutatja meg, hogy adott országban az értékesítés rangsorában legnagyobb három, vagy öt vállalkozás a forgalom hány százalékát realizálja.

Európa élelmiszer kereskedelmében a legnagyobb forgalmat lebonyolító vállalkozás az amerikai Wal-Mart, majd azt követi a francia Carrefour+Promodes és a Tesco. A három vállalatcsoport együttes forgalma meghaladja az összes forgalom 35 százalékát ($CR_3 > 35\%$). A koncentráció országonként eltérő mértéket mutat:

- az észak-európai országokban általában magas ($CR_5 = 75-90\%$),
- a dél-európai országokban alacsonyabb, a kereskedelmi vállalkozásokat vezető öt vállalat forgalma többnyire 50 % alatt marad,
- a közép-kelet-európai országokban a CR_5 arányszám 40 százalék körüli értéket mutat.

A hazai kiskereskedelemben a koncentráció az európai országokétól eltérő nagyságú, amely elsősorban a közép-kelet-európai országok gazdaságtörténeti sajátosságával magyarázható. A koncentráció Magyarországra jellemző sajátosságai:

- A koncentráció az európai átlaghoz viszonyítva alacsonyabb, de fokozatosan növekszik.
- A koncentráció emelkedésében jelentős szerepe van a külföldi vállalkozások terjeszkedésének és a hazai vállalkozások horizontális integrációjának.
- A koncentráció ágazati eltéréseket mutat, 2004-ben a CR_5 mutató legmagasabb az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelemben volt (55 %), majd azt követte a lábbeli-, bőráru kiskereskedelem (33 %) és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 42 százalékkal. A kiskereskedelemben átlagosan 21 % volt az első 5 vállalkozás forgalomból való részesedése, amely az ezredfordulóhoz viszonyítva 7 százalékponttal növekedett. Legjelentősebb növekedés (+35 százalékpont) az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelemben következett be.

- A hazai koncentráció erőteljes növekedésének egyik oka a kisvállalkozások számának csökkenéséből eredő pozíció átrendeződés.
- Az FMCG piacon a koncentráció a horizontális koordináció és a vállalati akvizíciók növekedése miatt várhatóan növekedni fog.

3. A KONCENTRÁCIÓ JELLEMZŐI A HAZAI FMCG PIACON

Az FMCG piac a gyorsan forgó napi cikkek forgalmazásának színtere, amely a hazai kiskereskedelemben kiemelt szerepet tölt be és a többi részpiactól eltérő jegyekkel rendelkezik. Ezen a piacon jellemző az intenzív verseny és annak erősödése. A verseny több szinten folyik, a vállalkozások számára nemcsak a piaci pozíció javítása a cél, alapvetően fontos számukra a csatornapozíció növelése is. A vállalkozások száma magas, amely a kiskereskedelmi vállalkozások tekintetében kiemelkedő. Az élelmiszer kiskereskedelemében meghatározó szerepet töltenek be az üzletláncok, a lánchoz nem tartozó, független kiskereskedők száma és részesedése egyre csökken. A hazai FMCG piac három pólusú, az egyes pólusokhoz tartozó vállalkozások a marketingkörnyezet intenzív változása ellenére jól elkülönülő sajátosságokat tükröző marketingtevékenységet folytatnak. A hárompólusú piacon a hazai és multinacionális üzletláncok domináns, míg a független kiskereskedők kiegészítő szerepet töltenek be. Az üzletláncok tevékenységében a piaci információk -kiemelten a versenytársak magatartása- meghatározók, amelyek a marketingstratégia tervezésében és végrehajtásában markánsan jelennek meg (árképzés, kínálat, akciók rendszere, értékesítési körülmények).

A vállalkozások piaci és csatornapozíciójuk javítása érdekében koordinálják tevékenységüket, amely vertikális és horizontális szinten jelenik meg. A vertikális koordináció jellemző példája a termelők és kiskereskedelmi láncok tartós, mindkét fél számára előnyöket biztosító együttműködése (pl. kategóriamenedzsment), valamint a kis- és nagykereskedelmi vállalkozások beszerzési pozíció növelésére irányuló (METSPA, PROVERA) közös tevékenysége. A horizontális koordináció során létrejött üzletláncok a beszerzést és értékesítést is koordinálják (pl. Co-op Hungary ZRt, CBA Kereskedelmi Kft.), az ebből származó előnyök a tagvállalatok piaci pozícióját és gazdálkodását is javítják.

Sorszám	Vállalat	Forgalom 2008-ban (millió euró)	Élelmiszer forgalom 2007- ben (millió euró)
1	Tesco-Global Áruhazak Zrt.	2603	1896
2	CBA Kereskedelmi Kft.	2088	1938
3	CO-OP Hungary Zrt.	1752	1681
4	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	1400	1166
5	Reál Hungária Élelmiszer Zrt.	1345	1244
TOP 5 összesen		9188	7925

Forrás: www.majpiac.hu

1.sz. táblázat Üzletláncok az FMCG piacon

2008-ban az FMCG piacon az első öt üzletlánc az összes forgalom 67 százalékát fedte le. Ez a négy évvel korábbi koncentrációs értékhez viszonyítva jelentős növekedést mutat.

A kereskedelmi koncentráció növekedése jelentősen hat a vállalkozások marketingtevékenységére:

- a beszerzés koncentrációja a kereskedelem csatornapozíciójának növekedése következtében emeli a beszerzési engedményeket, kedvezményeket, hatékonyan támogatva az alacsonyabb ár alkalmazásának lehetőségét, a rendszeres vásárlásösztönző eszközöket, az értékesítési körülmények javítását, a BTL és ATL eszközök színvonalának emelkedését.
- Az értékesítés koncentrációja és annak növekedése is hatással van a marketing eszközökre. Ennek jellemzője az árszínvonal, értékesítési körülmények, választék, a kereskedelmi márkázás és a marketingkommunikáció módszereinek vevőorientált változása.

A multinacionális vállalkozások pozíciójának erősödése az FMCG piacon is hozzájárult a marketinginnovációhoz.

- A kereskedelmi márkázás gyakorlata elterjedt, az üzletláncok tevékenységének kötelező elemévé vált.
- Az értékesítési körülmények javultak, az értékesítés formái, korszerű technikai és logisztikai megoldásai, az áru elhelyezése az egységesítés irányába hatnak.
- A marketingkommunikáció eszközzrendszerében meghatározóvá váltak a heti-kétheti rendszerességgel megrendezésre kerülő akciók, a törzsvásárlói rendszer, a nyereményjátékokkal való ösztönzés és a POS eszközök fokozott alkalmazása.

A hazai piacon a beszerzési koncentrációnál már említett beszerzési engedmények, kedvezmények, támogatások jelentős része először a multinacionális vállalkozások gyakorlatában jelent meg és mintaként szolgált hazai üzletláncok számára is. A beszerzési tevékenységre irányuló kutatások már a kilencvenes években kimutatták a centralizált beszerzésből eredő előnyöket (Larsen-Jensen 1994). A kutatók Németországban és Franciaországban végzett kutatásai rávilágítottak az üzletláncok centralizált beszerzésére és többszintű döntési rendszerére, valamint a belistázás gyakorlatára.

4. A BESZERZÉS KONCENTRÁCIÓJA

Magyarországon az élelmiszerek beszerzésének koncentrációja magas, amely a horizontális szerveződésű üzletláncok tevékenységével, a vertikális jellegű megállapodásokkal és a külföldi tulajdonosi csoportokban történő közös beszerzéssel magyarázható. Az első 10 vezető láncot vizsgálva megállapítható, hogy közülük három (CBA, Coop, Reál) horizontálisan együttműködő, magyar tulajdonú vállalkozás, amelyek összesen közel tízezer üzlet beszerzését koordinálják. Vertikális együttműködésben szervezi beszerzését a Spar és a Metro (METSPA), míg a tulajdonosi csoporton belüli beszerzés előnyei a PROVERA tevékenységében is látható (Cora, Match, Profi üzletek).

A beszerzés magas fokú koncentrációja a vállalkozások csatornapozícióját jelentősen javítva, az üzletláncok számára olyan, termelőktől származó engedmények, kedvezmények, támogatások elérését teszi lehetővé, amelyek a marketingköltségek finanszírozásának jelentős hányadát biztosítják. Ennek következtében a beszerzési koncentráció pozitívan támogatja az üzletláncok marketingtevékenységét, amely a fogyasztó számára kedvezőbb árakban, saját márkákban, standard akciózásban, korszerű vásárlási körülményekben jelenik meg, hozzájárulva adott üzletlánc versenypozíciójának erősödéséhez.

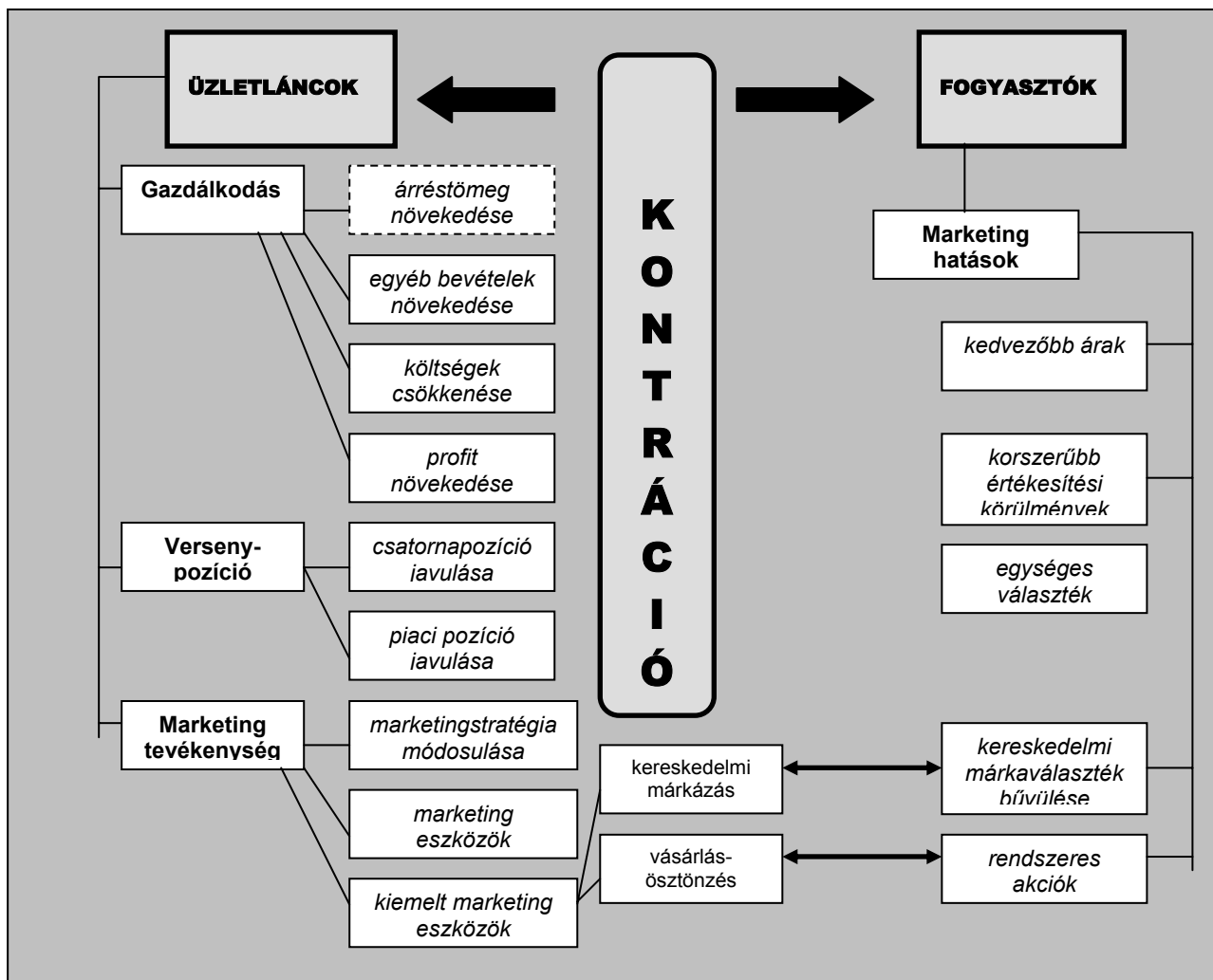
Az üzletláncok növekedése, a beszerzési koordináció Magyarországon is létrehozta a „buyer power” (vevői erő) jelenséget, amely a beszállítóval szembeni csatornapozíciót jellemzi. A GVH megbízásából készült kutatás (2007) rámutatott, hogy

- ☛ a vásárlók 64 százaléka kér valamilyen visszatérítést, támogatást a beszállítótól (a nagyméretű láncok esetében ez több mint 70 %),
- ☛ a beszállítók átlagosan ötféle engedményt adnak, amelyek a beszerzési ár átlagosan 16 százalékát jelentik.

A kutatók összesen 81 féle „kondíciót” gyűjtöttek össze, amelyek egy része tényleges vizontszolgáltatást is tartalmaz (pl. logisztikai), de többségük egyoldalú előnyt biztosít a láncok számára.

5. BESZERZÉSI KONCENTRÁCIÓ HATÁSA AZ ÜZLETLÁNCOKRA

A beszerzés koncentrációja az üzletláncokat jelentősebb befolyásolja, amely vizsgálható a gazdálkodásra, a versenypozícióra és a marketingtevékenységre kifejtett hatás szempontjából.



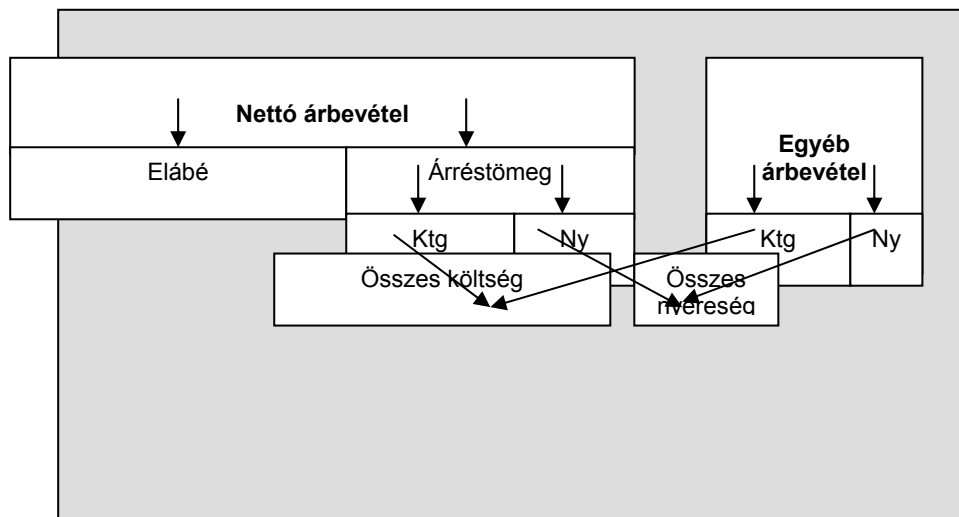
1.sz. ábra Beszerzési koncentráció hatása a piaci szereplőkre

5.1 VERSENYPOZÍCIÓ

A beszerzési koncentráció növekedésének hatására az üzletláncok versenypozíciója megváltozott. Az ennek előnyeit élvező vállalkozások piaci pozíciója látványosan javult, amely a piaci részesedés emelkedésében és az imázs javulásában is mérhető. Az együttműködő partnerek csatornapozíciója erősödött, a beszállítói és kiskereskedői erőviszonyok alapján a „termelő-kereskedő konfliktus”, illetve „domináns kiskereskedői pozíció” szituációkkal (Poschacher 1997) jellemezhető. Mindkét szituációban jelentős a kiskereskedelmi üzletláncok termelőre gyakorolt hatása, a szállítók értékelésének szempontrendszeréből kiemelhetők az üzletláncok általi elvárások, valamint a marketingtámogatások.

5.2 GAZDÁLKODÁS

A termelő vállalatok által nyújtott engedmények, kedvezmények, támogatások az üzletláncok gazdálkodására kedvezően hatnak, egy részük beépül a beszerzési árba, így növelik az árréstömeget (pl. listaár kedvezmény, akciós árkedvezmény), míg másik részük egyéb bevételként járulnak hozzá a költségek finanszírozásához (pl. bónusz-visszatérítés, üzletnyitási támogatás, polcdíj).



2.sz. ábra

Üzletláncok jövedelmezőségi kapcsolatai az élelmiszer kiskereskedelemben

A termelőtől kapott engedmények, kedvezmények, támogatások közvetlenül (árrés növekedése), vagy közvetve (egyéb bevételek emelkedése) járulnak hozzá a jövedelmezőbb gazdálkodáshoz. Az üzletláncok csatornapozíciója meghatározza az üzleti tárgyalások eredményességét, a legnagyobb láncok jelentős marketingtámogatáshoz is hozzájutnak.

5.3 MARKETING TEVÉKENYSÉG

A versenypozíció változása új versenystratégiák alkalmazását tette lehetővé, valamint a marketingeszközök korábbi struktúráját is átalakította. A termékpolitikán belül a választékpolitika fontosságának stabilitása mellett egyre jelentősebbé vált a kereskedelmi márkáztatás. A hazai kutatások azt mutatják, hogy a kereskedelmi márkák egyre inkább tért hódítanak az FMCG piacon. Minél magasabb a piacvezető üzletláncok által lefedett piac, annál nagyobb termelési kapacitáskihasználás válik lehetővé. Emiatt a termelő vállalkozások saját termelői márkáik „versenyársaként” is előállítják a kereskedelmi márkákat.

A kereskedelmi márkáztatás előnyeit Rekettye (2009) egy angliai kutatásra hivatkozva a nyereségesség növelésében, a fogyasztói hűség megteremtésében és fenntartásában, a megszerzett piaci pozíció megtartásában, a nagyobb választék nyújtásában és a kínálat jobb illesztésében határozta meg. Az üzletláncok beszerzési és értékesítési magatartásának feltárára irányuló hazai kutatás (Pénzes 2004) kiterjedt az üzletláncok kereskedelmi márkázással kapcsolatos előnyeinek feltárára is. A megkérdezett láncok a kereskedelmi márkáztatás előnyeként elsősorban az alacsony beszerzési árat, a jelentős mennyiségű értékesítést és a profit növekedésének lehetőségét jelölték meg.

Magyarországon a napi cikkek piacán a kereskedelmi márkák részesedése 2008-ban elérte a 27 százalékot, amely a 2000. évhez viszonyítva 18 százalékpontos növekedést jelentett.

A vásárlásösztönzés eszközei a beszerzési koncentrációból eredő termelői engedmények, kedvezmények és támogatások hatására jelentősen kibővültek, illetve rendszeressé váltak. Az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége rendszerjellegű jegyeket mutat (Pénzes 2009), azonban a hazai és multinacionális vállalkozások sajátosságokkal rendelkeznek.

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, szervezett SP tevékenység	három-négy szintű, regionális keresleti sajátosságokat is figyelembe vevő rendszer	egy-kétszintű rendszer, az üzletlánc központjának dominanciájával
Beszerzési engedményeken, kedvezményeken, támogatáson alapuló aktivitások	csatornapozíciótól függő, eltérő számú és mértékű kedvezmény	jelentős számú és mértékű kedvezmény
Célorientált, gazdag eszközsztender	horizontális együttműködés, közös gyakorlat	fejlett eszközsztender

1.sz. táblázat Az üzletláncok vásárlásösztönzésének rendszere
 Forrás: Pénzes Ibolya Rózsa: Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a hazai FMCG piacon MOK Konferencia 2009.

A többszintű, gazdag eszközsztendert felmutató vásárlásösztönzési tevékenység minden esetben piaci koordináción és annak eredményeként keletkező beszerzési engedményeken, kedvezményeken, támogatásokon alapul. A tulajdoni eltérések, valamint a szervezeti különbözőségek adják azokat a sajátosságokat, amelyek a hazai, illetve multinacionális üzletláncokra jellemző.

A vásárlásösztönzés egyes eszközeinek fogyasztókra gyakorolt hatása eltérő, amelyet a hazai és európai kutatási eredmények is jól mutatnak.

- A GfK Hungária felmérésének eredménye (2004) szerint a vásárlók 88 százaléka kihasználja az akciós lehetőségeket és csak 12 százaléka bizalmatlan velük szemben. A kutatás az árengedményes akciók magas hatékonyságát mutatja, amely arra is utal, hogy annak fontossága a vásárlásösztönzés eszközsztenderében kiemelt jelentőségű.
- A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek feltárást célzó kutatás (Kolos-Kenesei 2005) akció iránt fogékony, akcióellenes és ártudatos fogyasztói szegmenseket különített el. A fogékonyak keresik és kihasználják az akciókat, jellemzőjük, hogy az árakat többnyire nem ismerik, így akciót kísérő kommunikáció hatására vásárolnak. Ezzel szemben az ártudatos fogyasztók elsődlegesen az árak nagyságát

hasonlítják össze és az akció kommunikációja jelentősen nem gyakorol hatást a vásárlásukra.

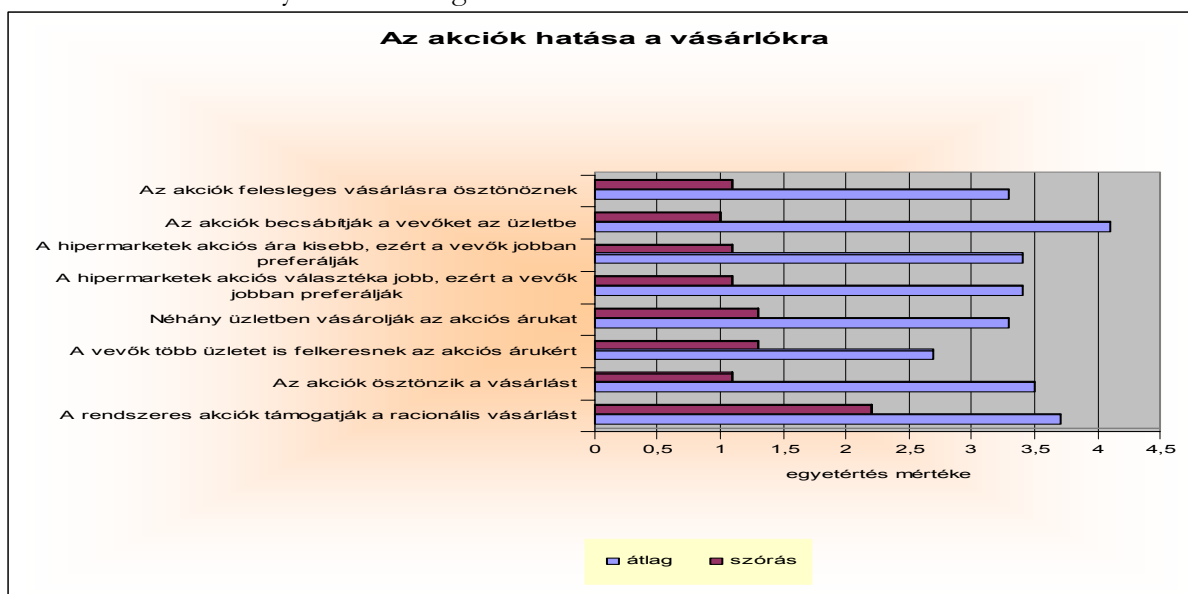
- A Nielsen online kutatása (2007) rávilágított arra, hogy az európai átlag szerint az üzletek tevékenység/érték szerinti megítélésében a válaszadók 72 százaléka fontosnak tartotta, hogy adott üzletben “sok promóció és árengedményes akció” legyen, míg a magyar vásárlóknak csak 52 százaléka vélekedett hasonlóan. A Szonda Ipsos kutatása (2008) megmutatta, hogy az akciókat kísérő kampányok aktivizáló hatása több, mint 60 százalékos mértékű, amely eredmény az akcióközpontú SP tevékenységet támogatja.

Az üzletláncok vásárlásösztönzésének konkrét hatását számtalan tényező befolyásolja, amelyből kiemelhető a fogyasztók közvetlen környezete (település jellege, üzletekkel való ellátottsága, vásárlóerő nagysága, stb). Ebben Magyarországon a lakóhelyi adottságokat tekintve még mindig jelentős különbség van, amelyre az országos kutatások kevésbé fókuszálnak.

2009-ben Kelet-Magyarországon lakó vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem, amely 900 fős mintában történt, a nemek és életkor szerinti kvótaismérvek megtartásával. A kutatás kiemelt területe volt az akciók hatására történő vásárlás nagyságrendjének feltárása.

Az akciók Kelet-Magyarországon jelentős hatással vannak a vásárlókra, amelynek kiemelt információi:

- A vásárlók 82,5 százaléka akciók hatására szokott vásárolni, többségük (40 %) havonta néhány alkalommal, míg 25 százaléuk hetente 1-2 alkalommal.
- Az akciók vásárlókra gyakorolt hatását 1-5 skálán különböző szempontok szerint mértem, amely az alábbi ábra mutat. A skálaértékek az állításokkal való egyetértés mértékét fejezték ki iskolai osztályzatoknak megfelelő tartalommal.



3. sz. ábra Az akciók hatása a vásárlásra

A vásárlók leginkább az akciók mozgósító és racionális vásárlást előidéző hatását emelték ki. A vásárlók jelentős mértékben (3,7) értékelték egyet az akciók racionális vásárlást támogató hatásával, de ugyanakkor a felesleges vásárlást generáló hatás érzékelése is jelentős volt.

- A vásárlók többsége a nagyobb akciós választék miatt a hipermarketeket helyezi előtérbe és ott az akciós árakat is olcsóbbnak tartják.
- Az üzletláncok akciós tevékenysége a vásárlók számára áttekinthető (80 %), azok között jól el tudnak igazodni.

- A vásárlók többsége úgy ítéli meg, hogy az akcióba bevont termékek ára sokkal olcsóbb. A vásárlás után a fogyasztók 65 százaléka elégedett, annak oka a megtakarítás. A vásárlók elégedettek az akciós árak feltüntetésével, azonban 33 százalékuk problémaként érzékeli azt, hogy a pénztárnál nem mindig az alacsonyabb árat érvényesítik.
- A vásárlók jelentős része úgy ítéli meg, hogy az akciós termékek minősége megfelelő (3,6), az eredeti áron értékesített termékhez hasonló, de több mint 60 százalékuk szerint ellenőrizni kell a fogyaszthatóság idejét is, mert a vásárlás idejéhez viszonyítva közel van a lejáratuk.
- A vásárlók 70 százaléka szerint az akcióba bevont áruk gyakran elfogynak, amely problémát és bosszúságot jelent és üzletváltást is előidézhet. Megjegyzendő, hogy az állítással való egyetértés 3,5 mértéke mellett a válaszok szóródása elérte a 2 értéket.

A kereskedelmi márkák fogyasztásának emelkedése és a rendszeresen szervezett árengedményes akciók iránti érzékenység azt mutatja, hogy a koncentráció a vállalati magatartáson keresztül a fogyasztóra, a vásárlásra is pozitívan hat, amely kölcsönhatásként a keresleten keresztül befolyásolja az üzletláncok magatartását is, ösztönözve őket ezen eszközök fejlesztésére és az értékesítési körülmények javítására. A beszerzési koncentráció kereskedelmi márkázásban és vásárlásösztönzésben megnyilvánuló előnyei mellett szükséges annak hangsúlyozása is, hogy ezek alkalmazása ma már piaci kényszerré vált. Nélkülük adott üzletlánc versenytársaival szemben jelentős hátrányba kerülne.

5. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A beszerzési koncentráció növekedése a vezető láncok esetében pozitívan befolyásolja az üzletláncok gazdálkodását, versenypozícióját és marketingtevékenységét is. A kereskedelmi márkákat és a rendszeresen alkalmazott vásárlásösztönző eszközöket a fogyasztók kedvezően fogadták, mára a vásárlási döntés részét képezik. A rendszeresen szervezett akciók fogyasztói értékelése azt mutatja, hogy a pozitív megítélés ellenére a láncoknak figyelembe kell venni a szervezés hiányosságait és a lebonyolítás problémáit. Kiemelt célként kell kezelni a vásárlók elégedettségének növelését, amely adott üzletlánc imázsát fogja emelni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] REKÉTTYE G.: A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. Magyar Tudomány, Budapest 2009/06. 685.p
- [2] JUHÁSZ A.-SERES A.-STAUDER M.: A kereskedelem koncentrációja. OTKA kutatás kiadványa. Budapest, 2008. 135.p.
- [3] KOLOS K.-KENESSEI ZS.: A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. Budapest, Marketing & Menedzsment 2005/3.
- [4] PAPP J.: Az eladásösztönzés eszközrendszere. In: Lehota (szerk.) Élelmiszergazdasági Marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 2001. 286-303.p.
- [5] PÉNZES Gyné.: Élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése Budapest, Marketing & menedzsment 2005/3. 17-26.p.
- [6] PÉNZES I.: 2008. Vásárlásösztönzés, mint a versenyképesség javításának eszköze. Gyöngyös XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Konferencia kiadvány

- [7] LEHOTA J.-PÉNZES I.: Structural Change in Food Retailing. Hungarian Agricultural Research 2001. 10 (4) 11-15. p.
- [8] KPMG: Customer Loyalty & Private Label Products. KPMG LLP 2004.
<http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf>
- [9] LARSEN H.-JENSEN N. Food Retailing in France, Germany, and Sweden. Mapp Working Papers, The Aarhus School of Business. 1994.
- www.gfk.hu
- www.nielsen.hu
- www.maipiac.hu

EFFECT OF CONCENTRATION IN PROCUREMENT MULTIPLES MARKETING ACTIVITIES

The high degree of concentration of trade has a significant effect on the activity of Multiples, shared with them enjoying the proceeds of the concentration sensor and disadvantages of business. The intensive growth strategy for advanced, commercial systems or changing fundamentally affects the degree of concentration, contribute to growth. This study aimed to explore, that the increase in concentration the impact of the multipolar FMCG market supply-side behavior. The research received major role in the procurement of concentration and its impact on the management of Multiples, competitive and marketing activities.

Keywords: concentration, multipolar market, Multiples, marketing, commercial branding, Promotion.