

Élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások magatartása a szervezeti piacon

A téma áttekintése az élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartását feltáró kutatás részeként történt. Jász-Nagykun-Szolnok megyében az élelmiszer kiskereskedelem jelentősen átalakult, a hazai viszonyokra jellemző szerkezetváltáshoz hasonló tendenciák körvonalazódnak, de a megye sajátosságai miatt eltérések is találhatóak.

A koncentráció felgyorsult, a nagy alapterületű, korszerű értékesítési körülményekkel jellemezhető szupermarketek szerepe növekszik, a külföldi érdekeltségű vállalkozások már a kilencvenes évek elején megjelentek és jelenleg is működnek, a vásárlási szokások átalakulóban vannak. A megye földrajzi elhelyezkedése, településszerkezete és átlagosnál alacsonyabb vásárlóereje miatt azonban a változás lassú és sajátos jellegű. Nagy vásárlóerőt feltételező hipermarket jelenleg csak a megyeszékhelyen található, a külföldi befektetők elsősorban a diszkont értékesítést preferálták, a kisebb településeken főként a Coop lánchoz tartozó üzletek és a független kiskereskedők látják el a lakosságot.

A kutatás célja:

- alapmodell meghatározása a vállalati magatartás primer kutatásához,
- a modell alkalmazhatóságának feltárása.

Az információk rendszerezése a szervezeti piac értelmezése, a kereskedelem szerepéről és a szervezeti piac kapcsolatáról vallott felfogás, a szervezeti piac jellemzői és a vásárlási döntési modellek szerint történt. A kereskedelem az értékesítési csatorna szereplőjeként sajátos pozíciót tölt be az áruk termelőtől-fogyasztóig történő eljuttatásában. Közvetítő funkciójának egyik jellemző vonása a kétirányú piaci alkalmazkodás és magatartás. Ez elsősorban a kiskereskedelemre vonatkozik, de a nagykereskedelmet is érinti, mivel az élelmiszervertikum kínálati oldalát megtestesítő szereplők (termelők, feldolgozóipari vállalatok, nagykereskedelem, kiskereskedelem) egyre közelebb kerülnek a fogyasztóhoz, ami a termelő esetén nem ritkán a direktértékesítésben, a nagykereskedelemtől pedig a célpiac végső fogyasztók felé történő kiterjesztésében nyilvánul meg. Az egyén és a szervezet szerepe a piacon eltérő, vásárlási magatartásuk a beszerzési cél, az azt befolyásoló külső és belső tényezők eltérése miatt olyan különbségeket hordoz, amely indokoltá teszi elkülönítésüket, így a fogyasztói és szervezeti piac külön-külön feltárását is. A fogyasztói magatartás kutatása az ötvenes évektől a marketing fejlődésének kísérőjelensége volt. A marketing-

kutatás módszerei, azok fejlődése elsősorban e területéhez kapcsolódnak. A szervezeti piacok kutatása, annak marketingszempontú közelítése nem egységes, az egyes részpiacokhoz kapcsolódó szakirodalom is szűkebb, ami indokoltá teszi annak részletesebb megismerését.

A SZERVEZETI PIAC ÉRTELMEZÉSE

Az értelmezés, illetve a témához kapcsolódó kategóriák nevesítésének szerzőnkénti különbségei elsősorban a szervezeti piaci szereplők és tevékenységük oldaláról közelíthető meg. Mind a külföldi, mind a magyar szakirodalom erősen hangsúlyozza a fogyasztói piac és a szervezeti piac elkülönítésének fontosságát, de a szervezeti piac értelmezésében és a kifejezések használatában eltérések találhatók (azok használata nem minden szerzőnél egységes, vagy munkásságuk során változott).

Az eltérő szóhasználat egyes szerzőknél tartalmi eltérést is mutat (Kotler 1991, 1998), míg másoknál inkább sajátosságokra utal (Hoffmann Istvánné 1990). Ezen eltéréseket mutatja a tevékenységre kialakított kifejezések változatossága is: szervezeti marketing, ipari marketing, termelőeszköz marketing, üzleti marketing, vállalatközi marketing, intézményi marketing.

A szerzők egy része szűkebb értelmezést képviselve a szervezeti piacon a tranzakciók tárgyát elsősorban termelőeszközökhöz kapcsolja, vagyis a szervezetek által vásárolt áruk és igénybevett szolgáltatások nem a végső felhasználást, hanem további termékek előállítását célozzák (Józsa-Kiss 1992, Tóth 1996, Kotler 1998). Megjegyzendő, hogy Kotler Magyarországon kiadott korábbi munkájában a szervezeti piac gyűjtőfogalmába sorolta az ipari, viszonteladói és kormányzati piacot is, a kategória szűkítése később következett be.

A nemzetközi kutatás fejlődése a tágabb értelmezést vetítette előre. A szervezeti piacot tágan értelmezve a szereplők közé sorolhatók a közvetítők is (Lehota 1994, Jobber 1998, Bauer Berács 1999), akik a vásárolt árut változatlan formában adják tovább, de hasznóértéküket növelik azáltal, hogy disztribúciós tevékenységükkel a fogyasztóhoz közelebb juttatják azt, illetve megteremtik a vásárlás korszerű körülményeit. Utóbbi felfogás szerint a kereskedelem a szervezeti piac szereplője, a nagykereskedelem beszerzési és értékesítési magatartásában, míg a kiskereskedelem beszerzési magatartásában szoro-

san kötődik ahhoz. Tomcsányi (1988) a beszerzési és értékesítési szerepkört a szervezeti és egyéni vásárlás méretbeli különbségeire utalva vállalatközi tevékenységként említi és csak a „nemzetközi szakmai argó félrevezető finomságának” minősíti azt, hogy a szervezetek közötti kapcsolatot ipari marketingnek nevezik.

A SZERVEZETI PIAC JELLEMZŐI

A szervezeti piac jellemzőinek bemutatása szerzőnként változó, tartalmazza a szerző szemléletét, amelyet befolyásolnak a nemzeti piac sajátosságai is. (1. tábla)

Az élelmiszervertikumhoz való szakmai kapcsolódás és a részletes jellemzés miatt kiemelendő Lehota rendszerezése, aki 13 jellemző tulajdonságot sorol fel. A szervezeti piac jellemzői közül a leggyakrabban megjelölt tulajdonságok: származtatott kereslet, kevesebb vevő, rugalmatlan kereslet, földrajzilag koncentrált vevők, csoportos vásárlási döntés, reciprocitás.

A SZERVEZETI PIAC KUTATÁSA

A szervezeti piac szereplőinek magatartását, annak részterületeit a kutatók már a hatvanas évek előtt is vizsgálták, azonban több területre kiterjedő, komplex magatartási modelleket csak a hatvanas évek végén (Robinson-Faris-Wind 1967) és a hetvenes évek elején (Webster-Wind 1972, Sheth 1973) publikáltak. A szervezeti piac értelmezésének változásával, a vállalati környezet bonyolultabbá válásával a kutatás kibővült, napjainkra elmélyült és speciálissá vált, a szervezetek igényeivel párhuzamosan fejlődött. A kutatási eredményeket összegző modellek jól körvonalazzák a kutatások irányát, annak változásait és eredményét is.

Lehota (1994) a szervezeti magatartást magyarázó modelleket két csoportra osztja.

Feladatorientált modellek

Ezen modelleknél a kutatás középpontjában a beszerzés által ellátott funkciók és a rájuk ható gazdasági tényezők állnak, amelyek meghatározzák a vásárló szervezet magatartását. A beszerzési magatartás során a fogyasztói szükségletek kielégítéséhez szükséges alapanyagok, gépek, berendezések, félkész- és készárúk biztosításán kívül lényeges szerepet játszik a vállalkozás profitorientációja,

1. tábla

A szervezeti piac sajátosságai

Hoffmanné 1990	Kotler 1991	Lehota 1994	Tóth 1996	Jobber 1997	Bauer–Berács 1998	
korlátozott szereplők	kevesebb vevő	kevesebb vevő		kevesebb vevő	korlátozott számú vevő	5
oligopol kínálat	nagyobb vevők	nagyobb piaci részesedés		magas kockázat		
származtatott kereslet	származtatott kereslet	származtatott kereslet	származtatott kereslet	származtatott kereslet	származtatott kereslet	6
földrajzilag koncentrált vevők	földrajzilag koncentrált vevők	földrajzilag koncentrált vevők	szolgáltatások növekvő szerepe	követelmények a szállítóval szemben	külső gazdasági folyamatok hatása	
egyedi nagy érték	szoros eladó-vevő kapcsolat	nagyobb a kölcsönös függőség		gazdasági, műszaki, választási feltételek alapján döntenek	eladó-vevő összefonódás	
rugalmatlan kereslet	rugalmatlan kereslet	rugalmatlan kereslet	rugalmatlan kereslet	tárgyalások jelentősége		4
	ingadozó kereslet	ingadozó kereslet	rendszer marketing		technikai komplexitás	
	csoporthoz tartozó beszerzési döntés	csoporthoz tartozó döntés	high tech marketing	összetett vásárlás, a döntésben résztvevők magas száma	csoporthoz tartozó vásárlás	4
	közvetlen beszerzés	közvetlen beszerzés	project marketing		változatos termék-felhasználás	
	reciprocitás	reciprocitás		reciprocitás	reciprocitás	4
	lízing	nagy értékű csere			nagy értékű rendelés	
	szakszerű vásárlás	nagyobb a termék komplexitása	szakszerű vásárlás			
racionalis vásárló		erősebb a racionalis döntési motívum	racionalitás magas foka			
6	12	13	8	8	9	

Az oszlopok alján látható szám megmutatja, hogy az egyes szerzők hány tulajdonsággal jellemezték a vásárlási magatartást, míg a sorok végén látható számok az adott tulajdonság említési gyakoriságai.

vagy nonprofit jellege. Ennek megfelelően az elméletekben kiemelt szerepet kap a beszerzési ár minimalizálása, a költségtakarékosság, a racionalitás, a bevált beszerzési forrásokhoz való hűség és a beszerzési helyzetfüggő magatartás. Ide sorolható pl. Robinson-Farris-Wind (1967) beszerzési helyzeteken alapuló modellje. Az integrált szervezeti beszerzési modell erőssége, hogy a vásárlási folyamat lépéseit a beszerzési szituáció függvényében vizsgálja. A szervezeti vásárlás folyamatát a szerzők 8 lépésre osztják, időrendi és logikai hierarchiában, a

beszerzési helyzeteket pedig újdonságtartalom szerint különítik el.

Motivációorientált modellek

Lehota az elméletek másik csoportjánál pszichológiai és szociológiai szempontok alapján tesz különbséget a beszerzésben résztvevők magatartása között. A kutatások eredménye egyre inkább rámutatott a beszerzésben résztvevő személyek egyéni céljainak, attitűdjének beszerzést befolyásoló hatására, így a kutatás kiterjedt az egyéni és szervezeti motivá-

ció feltárására is. Ide sorolható Baker motivációorientált modellje (1995) is, amely gazdasági és nem gazdasági motívumokkal magyarázza a szervezeti vásárlási döntést. Törőcsik (1996) összehasonlítva a fogyasztói és szervezeti magatartást több ponton egyezőségeket tárt fel, amelyek szoros kapcsolatban vannak a motivációval.

Mandják (2000) szerint az elméletek és modellek fő tartalmi elemei alapján döntésközpontú és kapcsolatközpontú modellek különíthetők el.

Döntésközpontú modellek

A modellek középpontjában a szervezeti vásárlás döntési folyamata és az arra ható tényezők állnak, de ezen kívül a vásárlási folyamat és a vásárlási szituáció összefüggésére is rámutatnak. 1972-ben Webster és Wind összeállította a szervezeti magatartás általános modelljét, amellyel a szerzők a szervezeti vásárlást befolyásoló tényezőket négy csoportba sorolva komplex modellt alkottak. A modell erőssége és gyengesége általánosságából adódik. Felhasználási lehetősége tág, a kiemelt befolyásoló tényezőket szinte minden szervezet fontosnak tartja, és saját gyakorlatára adaptálhatja, de nem képes a sajátosságok megragadására (Bauer-Berács 1999). Ezt bizonyítandó, a későbbi kutatások eredményeként publikált modellekben többé-kevésbé felfedezhetők az általános modell elemei, de a kutatási célnak és a szervezeti sajátosságoknak megfelelően kibővíve. Ide sorolható az új termékek piaci bevezetését bemutató modell (Choffray-Lilien 1978) és a szállító kiválasztásának ismérveit bemutató modell (Viras-Worside 1984) is.

Kapcsolatközpontú modellek

A kapcsolatközpontú kutatások tárgyát a vevő – eladó kapcsolatok, valamint azok szervezeti magatartásra gyakorolt hatása adja. Az első dyadikus modellt (Exchange Modell of Industrial Marketing) 1978-ban Bonoma-Johnston publikálták. A kutatók szemléletének fejlődését példázza, hogy a marketing vizsgálódásainak középpontjába a termékek és vállalatok helyett a társadalmi cserében résztvevő emberek, szervezetek, folyamatok és a közöttük lévő kapcsolatok kerülnek (Webster 1992). Az európai kutatások eredményeként jött létre az interaktív közelítésű, eladó-vevő kapcsolatot leíró modell (Hakansson 1982), majd a további kutatások már a kettőnél több szereplős kapcsolatokat is vizsgálták. A kapcsolatközpontú modellek szerepe jelentős, a szerve-

zeti piacok elemzésénél irányt mutattak a kapcsolati marketing felé.

Meffert (1992) a szervezeti magatartás modelljeit a kutatási szempontok fejlődése szerint különítette el, mely szerint a megállapítások egy önálló szervezetet jellemeznek, vagy interaktív kapcsolatalemzésen alapulnak. Az egyedülálló szervezetek tevékenységének elemzése során részleges és komplex modelleket különített el.

Parciális modellek

Ezen modellek három alapkérdésre keresnek választ: A vásárlási döntésben ki és milyen szerepkörben vesz részt? A vásárlási döntést folyamatként kell-e értelmezni? A vásárlási szituációk hogyan befolyásolják a döntést?

Meffert ebbe a csoportba sorolja a beszerzési központ modelljeit, amelyek a beszerzési szerepeket is feltárlják (Webster-Wind 1972, Backhaus 1990). Ide tartozik Robinson-Farris-Wind (1967) nyolclépcsős vásárlási folyamatmodellje, valamint annak továbbfejlesztett változatait is (Brand 1972). Meffert szerint a parciális modell értéke annak osztályozó jellegében van, valamint abban, hogy a döntési folyamat általános modelljétől eltérően rámutat más befolyásoló tényezők beépítésének lehetőségére, valamint a folyamat résztvevőire is.

Rendszermodellek

Ezen modellek nem egy-egy kutatási szempont alapján mutatják be a szervezeti magatartást, hanem azt többszempontú, egymással időrendi és logikai kapcsolatban álló elemek komplex rendszerként. Ezek közül kiemelendő a Webster-Wind féle általános modell és a parciális modellek magyarázó szempontjait egyesítő Sheth (1973) modell. Megjegyzendő, hogy Meffert az utóbbi modellel esetében komoly aggályoknak adott hangot, ezek gyakorlatban történő felhasználásával kapcsolatban.

PhD kutatásom témája indokolja a modellek és elméletek szakmai irányultságának vizsgálatát is. A szervezeti magatartás kutatása kezdetben általánosan, vagy az ipari szervezetek oldaláról közelítette a témát. A modellek egy része – függetlenül az eredeti kutatástól – olyan általános közelítésű volt, amely lehetővé tette azok speciálisabb (vizonteladói, szolgáltatási) területen történő felhasználását is. Napjaink gyorsan változó világa, a környezeti tényezők változása egyre inkább megkövetelik azon kutatásokat, amelyek speciálisan egy-egy területtel foglalkoznak

(vizonteladói piac, kormányzati piac), nemzeti sajátosságok alapján különítik el a beszerzési magatartást (USA, Japán, Európa, Kelet-Európa), vagy különböző termékek közötti különbségekre irányulnak (termelőeszközök, fogyasztási cikkek, FMCG cikkek, élelmiszerek). Emiatt célszerűnek tartom az általános és ipari, valamint a kereskedelmi modellek elkülönítését.

Általános és ipari modellek

A modellek többsége az ipari modellek közé sorolható, mivel az eredeti kutatási téma ez volt, azonban találhatók olyanok is, amelyek általánosan felhasználhatók (Webster-Wind általános modell 1972), vagy továbbfejlesztve adaptálhatóvá váltak (Sheth 1973). Kifejezetten ipari modellnek minősíthetjük a Berács-Kiss-Specht modellt (A magyar és az NSZK vegyipari vállalatok beszerzési magatartása, 1984). Ugyanakkor az élelmiszeripari feldolgozó vállalatok beszerzési magatartásának elemzésénél jól hasznosítható az alacsony differenciáltságú élelmiszer tömegtermékek beszerzési magatartásának egyszerűsített strukturális modellje (Larsen-Skytte 1998).

Kereskedelmi modellek

Az általános szervezeti vásárlási magatartás kiskereskedelemre adaptálása Sheth nevéhez fűződik, az élelmiszer kiskereskedelemre történő tesztelését pedig a MAPP program keretében Hansen-Skytte és Ejsberg-Skytte (1999) végezték el. A beszerzési döntések és az azokat befolyásoló tényezők kereskedelmi modellje (Meffert 1992) szintén speciális kutatási terület.

A MODELLEK ALKALMAZHATÓSÁGA A KERESKEDELEMBEN

A szervezeti magatartás eddig megismert modelljeinek kereskedelemben, illetve élelmiszer kiskereskedelemben való alkalmazását több tényező korlátozza, néhányat célszerű kiemelni:

- Meggondolandó az azon szerzők által felállított modellek alkalmazása, akik a szervezeti piacot szűken értelmezik, mivel a vizonteladókat nem sorolják a szervezeti piac szereplői közé. Az általuk végrehajtott kutatások a kereskedők beszerzési és értékesítési magatartására nem terjedtek ki, így a kutatási eredmények gyakorlati alkalmazása nem lenne reális. Emiatt azon modellek kerülnek előtérbe, amelyek a szervezeti piacot tágan értel-

mezve, a vizonteladókat annak részeként felfogva közelítik a témát.

- A kereskedelem a szervezeti piac részeként, annak szereplőjeként a fogyasztási cikkek kereskedelmében részben eltérő funkciót tölt be, mint a termelőeszközök piacán. A kereskedelmi tevékenységet osztályozva kiemelendő a nagykereskedelem és a kiskereskedelem eltérése, amely az alapfunkciótól eltekintve a szállítók és a vevők közötti különbségben is vázolható. A nagykereskedelem főként szervezetekkel áll kapcsolatban, míg a kiskereskedelemre – a már említett – kétirányú piaci alkalmazkodás jellemző. Eltérő a kereskedés tárgyát képező árumennyiség: a nagykereskedelmi beszerzésre és értékesítésre a nagy mennyiség jellemző, míg a kiskereskedelem nagy tételben szerez be, de kis mennyiségben értékesít. Megjegyzendő, hogy a fejlődés egyik jellemzője a nagykereskedelem fogyasztó felé nyitása, illetve a kiskereskedelem közvetlen termelői beszerzése, amely mérsékli a két tevékenység közötti különbséget.
- A szervezeti piac jellemzésére használt kategóriák közül az élelmiszer kiskereskedelemben néhány egyáltalán nem, vagy csak másképpen értelmezhető. Az élelmiszer kiskereskedelem közvetlen kapcsolatban van a fogyasztóval, tehát a szervezeti piac egyik sajátosságaként értelmezett származtatott kereslet itt is létezik, de az nem többszörösen származtatott jellegű. A kiskereskedelem a fogyasztói igényeket és a keresletet felmérve végzi beszerzését, míg a nagykereskedelmi-, élelmiszeripari feldolgozó vállalatok és a mezőgazdasági termelők többszörösen származtatott kereslettel találkoznak. A vevők száma az élelmiszer kiskereskedelemben más szakmákhoz viszonyítva magasabb és jelentős mértékben függ a koncentráció mértékétől. A szervezeti felépítés és a méret döntően befolyásolja a beszerzési és értékesítési magatartást. A szervezeti vásárlási döntés csoportos jellege másként mutatkozik, mivel az élelmiszer kiskereskedelemben egyes országokban, vagy régiókban a kisméretű családi vállalkozásoknak domináns szerepe van. Európában a vegyes kereskedelmi rendszerrel jellemezhető országokban, vagy tulajdonviszonyukat és kereskedelmi struktúrájukat tekintve átalakuló kelet-európai országokban az egyéni vállalkozók fontos szerepet töltenek be. A kisvállalkozások beszerzési döntéseiben nagyobb az egyén szerepe, a beszerzési

központ döntést befolyásoló hatása nem érvényesül. Emiatt is növekszik azon modellek felhasználásának lehetősége, amelyek az egyéni tényezőknek nagyobb szerepet tulajdonítanak. Az árváltozás szempontjából rugalmatlan kereslet az élelmiszer kiskereskedelemben kevésbé jellemző, a szállító kiválasztásában az ár és annak változása kiemelt szerepet kap. A szervezeti vásárlási folyamat az élelmiszer kiskereskedelemben is szituációfüggő, de a beszerzésben jelentős azon termékek aránya, amelyeknél egyszerű újravásárlásról van szó. Ebből adódóan a szervezeti piac e részterületén a beszerzési folyamat gyakorta csak 3 szakaszra osztható.

- A Webster-Wind modell elemeit alapul véve eltéréseket találhatunk a szervezeti magatartást befolyásoló tényezők hatásában is. A környezeti tényezők a szervezetek tevékenységét jelentős mértékben befolyásolják, de figyelembe kell venni, hogy Magyarországon a nyolcvanas évek végén olyan politikai, gazdasági, társadalmi változások következtek be, amelyek a hatás-reakció folyamatot a fejlett európai országok gyakorlatától és tendenciáitól jelentősen eltérítik. Ugyanakkor a külföldi tőke beáramlása -felgyorsítva a kereskedelem koncentrációját – elősegítette a fejlett európai országokban működő kereskedelmi szervezetek magatartásához való közeledést.
- A kereskedés tárgyát képező fogyasztási cikkek beszerzésére és értékesítésére szakmánként eltérő magatartás jellemző. Ez a szállító személyében, az általuk kínált szolgáltatások jellegében, a velük szemben alkalmazott kiválasztási szempontokban, és az értékesítés főbb tevékenységelemeiben jelenik meg (árubemutató, értékesítési mód, korszerű üzletformák, árképzés és alkalmazás, vevők befolyásolásának módja, stb.). A szakmai eltérést az áruk jellege is befolyásolja, ami különbségeket okoz az értékesítési csatorna hosszában, a forgási sebességben, ebből eredően pedig a beszerzési, készletezési gyakorlatban, a fogyasztói vásárlások gyakoriságában és helyében is.
- Az élelmiszer-szakma specifikus jellemzők (koncentráció, horizontális integráció, termelői marketingaktivitás, beszerzési követelmények, belistázás) miatt az ipari és általános modellek változatlan formában történő felhasználása feltehetően megghiúsítaná a hatékony vállalati tevékenységet. Az eltérések a kereskedelemben előtérbe helyezik azon modellek alkalmazását, amelyek ezt kezelni tud-

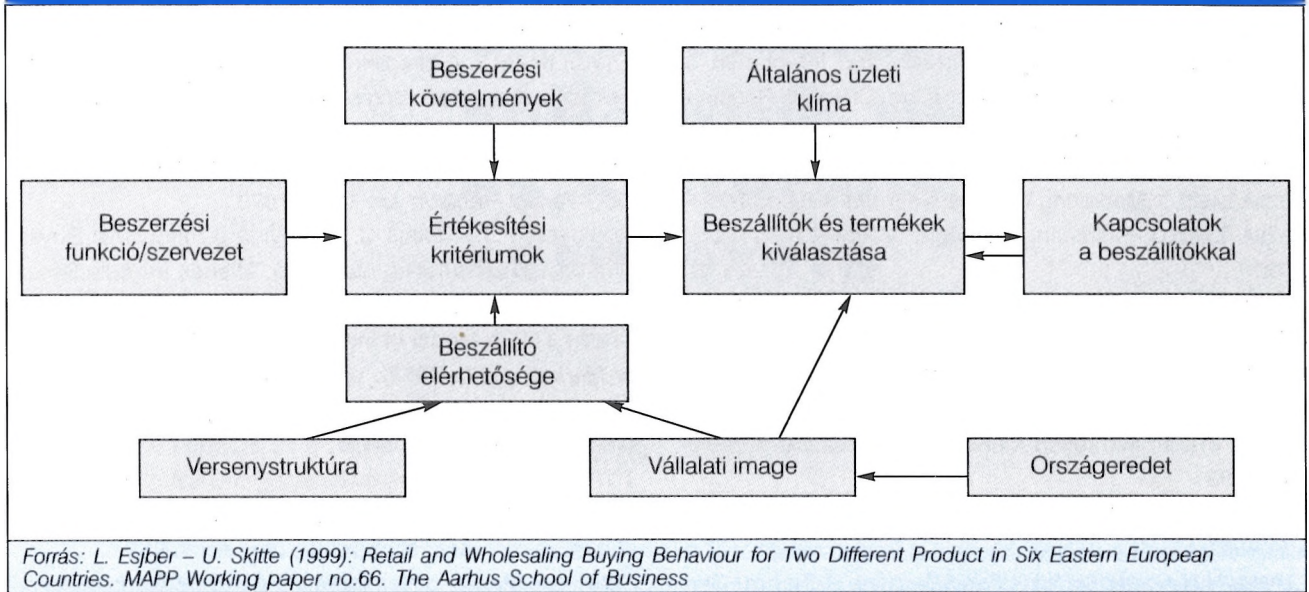
ják, többtényezősök, figyelembe veszik az egyén döntésbefolyásoló szerepét és a szakma specifikus tényezőket is. Meffert (1992) olyan modellt mutat be, amely a befolyásoló tényezőket két részre osztva a kereskedelmi szakmák specifikációja nélkül tartalmazza a vállalatok beszerzési döntésére ható tényezőket, valamint a beszerzés folyamatát. A Sheth modell, amelynek megítélése bonyolultság miatt az ipari modellek között nem egyértelműen pozitív, a kereskedelmi szervezetek beszerzésében előtérbe került és szakma specifikus változatával az élelmiszer kiskereskedelem beszerzési magatartásának alapmodelljévé vált.

A KERESKEDELMI VÁLLALATOK BESZERZÉSI MODELLJE

Meffert modellje egyszerű, világos és áttekinthető, két tényezőcsoportot különít el, amelyek meghatározzák a kereskedelmi vállalatok beszerzési döntéseit. Az egyik a környezeti tényezőket tartalmazza, amelyből a szerző kiemeli az általános környezetet, a szállítót, a fogyasztót és a konkurenciát. Az általános környezeti elemeket viszonylag szűk sávban határozza meg, a jogi, gazdasági és technikai tényezők hatását említi. A szállítói ajánlatok értékelésénél a szokványos kritériumok mellett (termék, fizetési kondíciók) megkülönböztetett figyelmet szán a szállító által ajánlott marketingtámogatásra, annak intenzitására és ösztönző eszközeire. A szerző a fogyasztó oldaláról történő befolyásolásnál a várható fogyasztói trendeket és az általuk kifejtett húzó keresleti hatást tartja legfontosabbnak, míg a konkurenciánál annak veszélyeit emeli ki. A befolyásoló tényezők másik csoportja a vállalati tényezőket részletezi, a vállalat típusa, struktúrája, a beszerzési döntésben résztvevők egyéni jellemzői, a beszerzési szervezet, valamint az információ és kommunikáció vonatkozásában. A két tényezőcsoport együttesen határozza meg a döntést, annak folyamatát, amelyet négy fázisra szűkít le: beszerzendő áruk meghatározása, beszerzési út kijelölése, beszerzési kapcsolatok előkészítése és a szállító kiválasztása.

ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM BESZERZÉSI MAGATARTÁSI MODELLJE

A modell átfogó jelleggel tartalmazza a beszerzési magatartást meghatározó tényezőket, azok hatását, az eladó-vevő kapcsolatra, amelyek összességében határozzák meg a beszállítókat és a termékek kiválasztását.



A befolyásoló tényezők egyik csoportját a vevő vállalat szervezete, a beszerzési funkciók jellege és a vállalat által támasztott követelmények, elvárások adják. A beszerzési követelmények tagolása (Nilson-Host 1987): jövedelmezőségi- és értékesítési-, gazdasági-, választékkal kapcsolatos tényezők, fogyasztói értékítélet, beszállítói marketingaktivitás, beszállítói tulajdonságok, versenyfeltételek, elosztási tényezők, rövidtávú technikai feltételek. A beszerzési funkciók (kínálat biztosítása, differenciált választék kialakítása) és a szervezeti felépítés kapcsolatából adódóan a modell alkalmazásakor fontos szerep jut a döntési folyamat résztvevőinek, a közöttük lévő kapcsolatoknak és hierarchiának, valamint a döntés centralizációja elemzésének a beszerzési folyamatra történő hatásait feltárása érdekében.

A külső tényezők egyik része – általános üzleti klímaként megfogalmazva – összevontan tartalmazza a makro- és mikrokörnyezet beszerzési magatartásra ható tényezőit. A modell kiemelten kezeli a beszállító piaci pozícióját, imázsát, nemzeti hovatartozásából eredő jellemzőit, szállítói magatartásának eddigi tapasztalatait, megbízhatóságát, valamint ajánlatát, amely kiterjed a termék jellemzőire (mennyiség, minőség, választék, ár), a szállítási és ellenérték kiegyenlíti ajánlatokra, illetve elvárásokra, valamint a marketingtámogatásra. A modell kialakítását és tesztelését segítették elő azon kutatások, melynek tárgya Nyugat- és Közép-Kelet Európában kiskereskedelem

mi láncok beszerzési magatartásának vizsgálata volt (Jensen-Larsen 1994, Ejsberg-Skytte 1997).

A kutatás eredményei alapján ez a modell alapul szolgálhat az élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési magatartásának primer kutatásához, de a már említett hazai és megyei sajátosságok miatt feltételezhetően módosítást igényel.

A kutatás további irányai:

- regionális különbségek befolyásoló hatása a szervezeti magatartásban
- marketingeszközök a beszerzésben és értékesítésben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAKER MICHAEL J.: Marketing Theory and Practice *Macmillan Press Ltd 1995*
- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing *Aula Kiadó 1998*
- T. V. BONOMA – W. J. JOHNSTON: The Social Psychology of Industrial Buying and Selling *Industrial Marketing Management 1978 pp. 213–214.*
- CHOFFRAY J.M. – LILLEN G.L.: Assessing Response to Industrial Marketing Strategy *Journal of Marketing 42 1978 p.22*
- EJSBER L. – SKYTTE U.: Retail and Wholesaling Buying Behaviour for Two Different Products In Six Eastern European Countries, *Mapp Working papers , The Aarhus School of Business 1999*
- HAKANSSON H.: International Marketing and Purchasing of industrial goods *John Wiley, Chichester 1982*

GROSS – BANTING – MEREDITH – FORD: Business Marketing *Houghton Mifflin Co.* 1993.

JOBBER DAVID: Európai marketing *Műszaki Könyvkiadó* 1998

HOFFMANN ISTVÁNNÉ: Modern Marketing *Universitas* 1990

JENSEN N.B. – SKYTTE H.: A Review and Integration of Sicio-political Processes in Marketing Channal Relationships *Workinf Paper no. 46 Mapp The Aarhus School of Bisiness p.27*

JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing *Veszprémi Egyetemi Kiadó* 2000

JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing stratégia *Műszaki Könyvkiadó* 2000

JÓZSA LÁSZLÓ – KISS LAJOS: A marketing alapjai *Ráció Kiadó* 1992

KOPPELMANN U.: Beschaffungmarketing für die Praxis *Springer-Verlag Berlin Heidelberg* 1997

KOTLER PHILIP: Marketing Menedzsment *Műszaki Könyvkiadó* 1998

KOTLER PHILIP: Marketing Menedzsment *Műszaki Könyvkiadó* 1991

LARSEN H.H. – JENSEN N.N.: Food Retailing in France, Germany and Sweden *The Aarhus School of Business, Mapp Working papers* 1994

LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing *Műszaki Könyvkiadó* 2001

LEHOTA JÓZSEF – TOMCSÁNYI PÁL: Agrármarketing *Mezőgazda* 1994

MANDJÁK TIBOR: A beszerzési magatartástól az üzleti kapcsolatok marketingjéig *Vezetéstudomány* 2000/4

MCCARTHY E. JEROME – PERRAULT WILLIAM D.: Basic Marketing *Irwin* 1990

MCGOLDRICK PETER J.: Retail marketing *McGraw-Hill Book Company* 1990

MEFFERT HERIBERT: Marketingforschung und Käuferverhalten *Gabler* 1992

MORRIS MICHAEL H.: Industrial and Organisational Marketing *Merryl Publishing Co.* 1992

NILSON J. – HOST V.: Reseller Assortment Decision Criteria *Aarhus: Jai Press* 1987

ÖTVÖS KÁROLY: A beszerzési központ kapcsolatrendszerének elemzése a beszerzési döntési folyamat alapján *Vezetéstudomány* 2000/4

REICHERT J. – POTTEBAUM P.: Marketing für Lebensmittel *DLG-Verlag Frankfurt am Main*, 1990

ROBINSON P.J. – FARIS C.W. – WIND J.: Industrial Buying and Creative Marketing *Marketing Science Institute Series, Boston Allyn & Bacon* 1967

SHETH J.N.: A Model of Industrial Buyer Behaviour *Journal of Marketing* 37. (1973), pp. 50–56

TOMCSÁNYI PÁL: Az élelmiszergazdasági marketing alapjai *Mezőgazdasági kiadó* 1988

TÓTH TAMÁS: Nemzetközi Marketing *BKTE Budapest* 1993

TÖRŐCSIK MÁRIA: Azonosságok a fogyasztói és szervezeti vásárlásokban *Marketing&Menedzsment* 1996/5

TÖRŐCSIK MÁRIA: Ipari marketing *Nemzeti Tankönyvkiadó* 1996

TÖRŐCSIK MÁRIA: Kereskedelmi marketing *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó* 1995

TÖRZSÓK ÉVA (szerk): Nemzetközi Marketing *Közgazdasági és Jogi Kiadó* 1995

WEBSTWR F.E.: Industrial Marketing Strategie *John Wiley and Sons* 1991

WEBSTER F.E. – WIND Y.: A General Model of Organizational Buying Behavior *Journal of Marketing* 36. 1972

WEBSTER F.E.: The chancing rolle og marketing in the corporation *Journal of Marketing* 56 1992.

A szerző
a Szolnoki Főiskola docense

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu