

Élelmiszer- kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése

Magyarországon a tulajdonviszonyok átalakulása a vállalatok makro- és mikro környezetében olyan változást hozott, amely stratégiájuk gyökeres átalakítását eredményezte.

Az élelmiszer-kiskereskedelem a hetvenes és nyolcvanas évekre jellemző biztos tevékenységi háttér bizonytalan piaci környezetté alakult, amelynek jelei a vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásában is megmutatkoznak.

A változás az egyes régiókat, megyéket eltérően érintette, amely a vállalkozások magatartására is kihatott. Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági fejlettségét

tekintve a megyék között az utolsó kvartilis tagja, elmaradottságának jegyeit az élelmiszer-kiskereskedelem is magán hordozza, amely más régiókhöz viszonyítva a korszerű üzletformák alacsony számában, az üzlethálózat elaprózottságában, a korlátozott terjedelmű választékban és a tőkebefektetés alacsony szintjében nyilvánul meg.

E tanulmány PhD kutatásom eredményeinek legfontosabb tapasztalatait tartalmazza, középpontjában az eltérő sajátosságokkal rendelkező vállalkozáscsoportok tevékenységének összehasonlítása alapján történő modellképzés áll.

A kutatás célja a megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának feltárása volt, amely rávilágított arra, hogy a piacvezérelt, bonyolult kapcsolatrendszerrel jellemezhető élelmiszervertikumban hogyan változott meg a vállalatok magatartása, annak milyen elemei állandósultak, milyen változás várható, beszerzési és értékesítési magatartásuk hogyan modellezhető. A kutatás eredményei remélhetőleg hozzájárulnak a téma elméleti háttérének bővüléséhez, a kereskedelmi marketing és a regionális gazdaságtan ismeretanyagának növekedéséhez, és a modellek a gyakorlatban is hasznosíthatók lesznek.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás alaphipotézise az volt, hogy a vállalkozások heterogenitása és a piaci környezet differenciáltsága mellett a beszerzési és értékesítési magatartásban jól látható azonosságok vannak, azonban ezek nem korlátozzák a vállalati sajátosságok megnyilvánulását. Az azonos magatartásjegyek lehetővé teszik a beszerzési és értékesítési magatartás rendszermodelljének kialakítását, az eltérések azonban indokolják a parciális modellek létrehozását.

A kutatási téma tág vetületben fogja át a vállalkozások beszerzését és értékesítését, annak teljes körű feltárása nem valósítható meg, ezért főként a marketing- és gazdálkodási szemléletű megközelítés a jellemző. A kutatás többlépcsős szűkítéssel történt, amely egyrészt a piaci tendenciákra (európai-hazai-megyei) másrészt az árucsoportokra

(FMCG termékkör-élelmiszerek-kiemelt árucsoportok) vonatkozott. Utóbbi az áruk jellegének beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatásának feltárását célozta (tejtermékek, zöldség-gyümölcs, csokoládé).

Az információk feldolgozása és értékelése során a statisztikai elemző módszerek alkalmazását kiemelten kezeltem. Az információkhoz és a kutatási célhoz illeszkedően egyszerűbb statisztikai módszereket, vagy többváltozós analízist alkalmaztam (főkomponens-, diszkriminancia-, klaszteranalízis), a jövőbeni eredmények meghatározásához trendszámítást végeztem.

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei élelmiszer-kiskereskedelmi helyzetkép feltárása a statisztikai adat-szolgáltatás hiánya miatt nehéz volt, kiemelt feladatnak tekintetem az adatok pótlását, amely primer információkon alapult. A megyében működő vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának feltárása elsősorban primer kutatással történt, amely kvalitatív és kvantitatív adatfelvételt (mélyinterjú, szóbeli megkérdezés standardizált kérdőívvel) és megfigyelést, valamint az információk elemzését és értékelését foglalta magában. A mélyinterjúkat üzletláncoknál és azok tagvállalatainál, illetve termelő- és nagykereskedelmi vállalatoknál felsővezetőkkel vagy az általuk felkért vezetőkkel végeztem el (összesen 18 interjú), amelyek biztosították a témához kapcsolódó megbízható és kompetens információkat. A független kiskereskedők körében elvégzett kutatás során a megkérdezett a tulajdonos vagy az üzletvezető volt. A mélyinterjúk során szerzett információk értékelésére összehasonlító analízist alkalmaztam. Ezt nehezítette a vállalkozások eltérő információs készsége, ezért az összehasonlítás nem teljes körű, hanem kiemelt területekre terjedt ki. Az üzletláncok magatartásának hiányzó információit részben pótolták a termelői mélyinterjúk, illetve a témában végzett megfigyelés eredményei. Az üzletláncok értékelésénél fontosnak tartottam a vásárlói vélemények figyelembe vételét is, megkérdezésük arányosan rétegzett mintavétellel, standardizált kérdőívek felhasználásával, szóban történt, igazodva a kutatóintézetek, kutatóműhelyek gyakorlatához. A megkérdezés három lépcsőben, 300–400 fős mintában zajlott, a kérdőíveket az SPSS statisztikai szoftver felhasználásával dolgoztam fel. A független kiskereskedőkre kiterjedő megkérdezés többlépcsős mintavétellel, arányosan rétegzett mintában történt.

A beszerzési és értékesítési magatartás modellezésénél a feltárt információk parciális modellek kép-

zését tették szükségsszerűvé, amelyek a kutatás alyainak csoportjaihoz kapcsolódtak (független kiskereskedők, hazai- és multinacionális üzletláncok), a rendszermodell összeállítása ezek összevetése és az azonosságok kiemelése alapján történt. A csoporton belüli azonosságok feltárása és szemléltetése mellett törekedtem a sajátosságok megjelenítésére is. A rendszermodell a parciális modellek eltérése miatt általánosabb közelítésű, amelyben az előzőekhez hasonlóan a sajátosságok is kiemelést nyertek.

JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYE SAJÁTOSÁGAI

Jász-Nagykun-Szolnok megye a rá jellemző történelmi, gazdasági, demográfiai sajátosságok miatt hazai viszonylatban elmaradott megyének számít, amely jelentősen befolyásolja az élelmiszer-kiskereskedelem fejlődését, szerkezetét és a vállalkozások magatartását. A megye az Észak-Alföld régióhoz tartozik, 2004-ben 413 ezer lakost számlált, „alföldi” típusú településszerkezettel jellemezhető, amely a településhálózat elaprózottságára utal. Jelentős vásárlóerőt a középvárosnak minősülő, 77 ezer fő lakosságú megyeszékhely képvisel. A községek és a kisvárosok lakosai élelmiszerfogyasztásuk egy részét saját termelésből elégítik ki, amely elsősorban a zöldség-gyümölcs, illetve a húsfogyasztást érinti. A problémát fokozza a vásárlóerő alacsony szintje is, amely az országos átlagnál közel 10 százalékkal kevesebb. A megye gazdasági teljesítménye az utóbbi években gyenge, a munkanélküliség, a lakossági jövedelem, a GDP nagysága a megyék között általában a 16–17. helyet biztosítja, míg a beruházások és a külföldi tőkebefektetések tekintetében még rosszabb a helyzet. A vállalkozások összetétele az országos átlagnak megfelelő.

A kutatás időpontjában a megyében 11 Áfész működött, valamennyi a Coop üzletlánc tagjaként. Összesen 176 hálózati egységet üzemeltettek, amely az összes élelmiszerjellegű üzlet 11,5 százalékát jelentette. Az értékesítési forgalom összetételét vizsgálva a gazdasági társaságok részaránya domináns, ezekből kiemelkednek a külföldi tulajdonú üzletláncok és az Áfészek. Földrajzi elhelyezkedésük eltérő, a multinacionális vállalkozások üzletei csak városokban, a szövetkezeteké városokban és kistelepüléseken is megtalálhatók. A lakosság alacsony vásárlóereje miatt a nagy alapterületű hiper- és szupermarketekbe való külföldi befektetés elmarad az ország fejlettebb területeitől.

A megye élelmiszer kiskereskedelmének szekunder információi alapján úgy ítélt meg, hogy a vállalatok beszerzési és értékesítési magatartásának kutatásához és modellezéséhez szükséges a vállalkozások egymástól jól elkülönülő csoportjainak meghatározása, amelyet több módszer szerint közelítettem. Először alapváltozókra vonatkozó főkomponens- és diszkriminancia-analízist végeztem, amelynek célja a csoportosítás lehetséges szempontjának feltárása és ezek alapján a csoportok képzése volt. Ez megmutatta, hogy a vállalati méret és a gazdálkodási-jövedelmezőségi tényezők meghatározóak, amelyek alapján három csoportot lehetett képezni. A vállalatok csoportosításánál ezen túlmenően figyelembe vett egyéb tényezők: vállalkozási forma, tulajdonosi státusz, működési sajátosságok, eltérő beszerzési és értékesítési gyakorlat, alkalmazott marketingmix. A vállalkozásokat összehasonlítva három csoportot különítettem el: független kiskereskedők, hazai üzletláncok, multinacionális vállalkozások. A megyében működő vállalkozások közül azokat választottam ki, amelyek alap- és le-

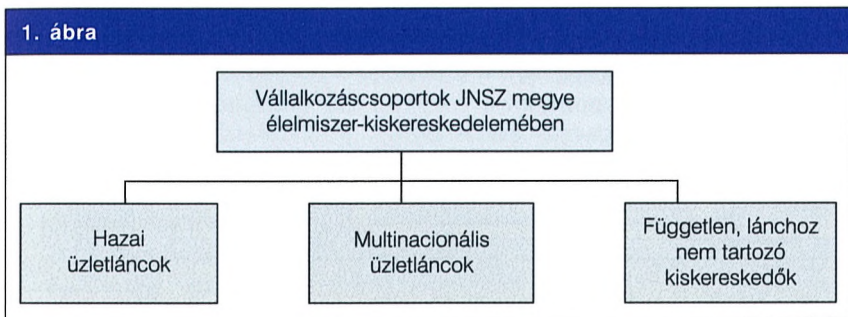
lása változó, 1 település kivételével mindenhol jelen vannak. A kutatás alanyait többlépcsős, arányosan rétegzett mintavétellel választottam ki, beszerzési és értékesítési magatartásuk felmérése szóbeli megkérdezéssel, strukturált kérdőívvel történt. Az információk kiegészítéseként nagykereskedelmi mélyinterjú is készíttettem. Az „alföldi” típusú településszerkezet és a független vállalkozók megoszlása miatt a témát a tízezer lakosnál nagyobb településeken működő független élelmiszer kiskereskedők körében kutattam, emiatt a nagyobb városok (Szolnok, Jászberény, Törökszentmiklós, Karcag, Mezőtúr, Kiszújszálás, Tiszaföldvár, Tiszafüred, Túrkeve) az alapsokaságban kiemelt szerepet kaptak. A tízezer főnél kisebb települések közül Újszászt választottam be a mintába, amely a vállalkozások száma miatt jól illeszkedett a többi településhez.

A független kiskereskedők magatartásának modellje a tevékenységet befolyásoló tényezőket, valamint a beszerzési és értékesítési tevékenység főbb jellemzőit tartalmazza. Az alapmodellel (Meffert, Sheth) összehasonlítva különbségek láthatók, amelyek a befolyásoló tényezők számában, és a tevékenységre gyakorolt hatásában mutatható ki. (2. ábra)

A független kiskereskedők első sorban a mikrokörnyezet tevékenységet befolyásoló hatását emelték ki, míg a két alapmodellben a környezet tágabb értelmezésű. A beszerzési szervezet befolyásoló ha-

tása a vállalkozások mérete és működési mechanizmusa miatt itt nem értelmezhető, ebben a modellben az egyéni tényezők kapnak nagyobb szerepet. A független kiskereskedők modellje komplex, együttesen tartalmazza a befolyásoló tényezők beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatását és annak eredményeként jellemző magatartási elemeket. Az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó független vállalkozások célpiaca az üzlet közelében élő lakosokat foglalja magában, beszerzési döntésüket legnagyobb mértékben a vásárlók kereslete határozza meg. (3. ábra)

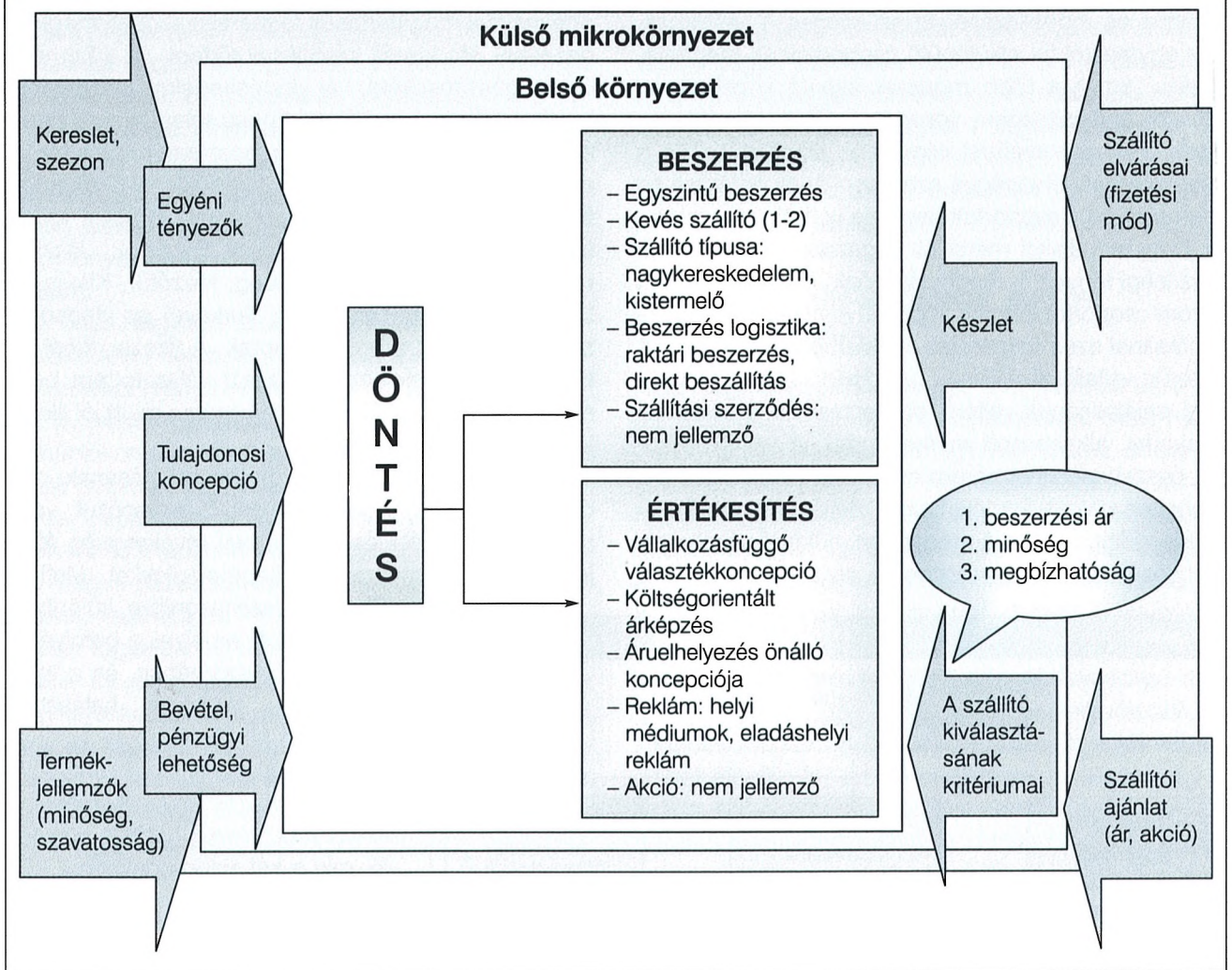
Beszerzési rendszerük egyszintű, az árukat általában 1–2 nagykereskedőtől szerzik be, a termelőtől történő beszerzés ritka. Beszerzésükben a belső tényezők szerepe nagyon jelentős, amelyben a pénzügyi lehetőségek, a tulajdonosi koncepció, a szállítók kiválasztásának kritériumai és az egyéni tényezők meghatározók. A szállítók kiválasztásában a be-



író változók szerint az egyes csoportokhoz kapcsolódtak, valamint megyei pozíciójuk alapján jól illeszkednek a kutatás céljához, beszerzési és értékesítési magatartásuk elemzésével a modellezés lehetővé vált. (1. ábra)

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ FÜGGETLEN KISKERESKEDŐK BESZERZÉSI ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI MAGATARTÁSÁNAK PARCIÁLIS MODELLJE

A független kiskereskedők az üzletláncok mellett a helyi keresletre alapozott tevékenységükkel fontos szerepet töltenek be a fogyasztók ellátásában. A JNSZ megyei Kereskedelmi és Iparkamara nyilvántartása szerint a kutatás időpontjában a megyében 677 egyéni vállalkozóhoz 890 üzlet tartozott, amely jól tükrözi a vállalati méretet. Az egyéni üzletek elosz-



szerezési ár nagysága elsődleges szerepet tölt be. Az értékesítési magatartást elemezve megállapítható, hogy a választék kialakítását a külső környezet jelentősen befolyásolja, az árképzés alapja a költség, reklámozást és vásárlásösztönzést alig alkalmaznak. Az üzletek jelentős része áruit hagyományos módon értékesíti.

A független kiskereskedők beszerzési és értékesítési magatartásának modellje egyszerű, amely a befolyásoló tényezők alacsony számával magyarázható, de látható, hogy azok viszonylag komplexnek mondhatók. A nagyobb szervezetekre jellemző rendszeralírások és utasítások itt nem érintik a tevékenységet, mivel a vállalkozások működési formája és az üzletek száma azt áttekinthetővé és a tulajdonos által egyszerűen irányíthatóvá teszi. Az árucsoportok be-

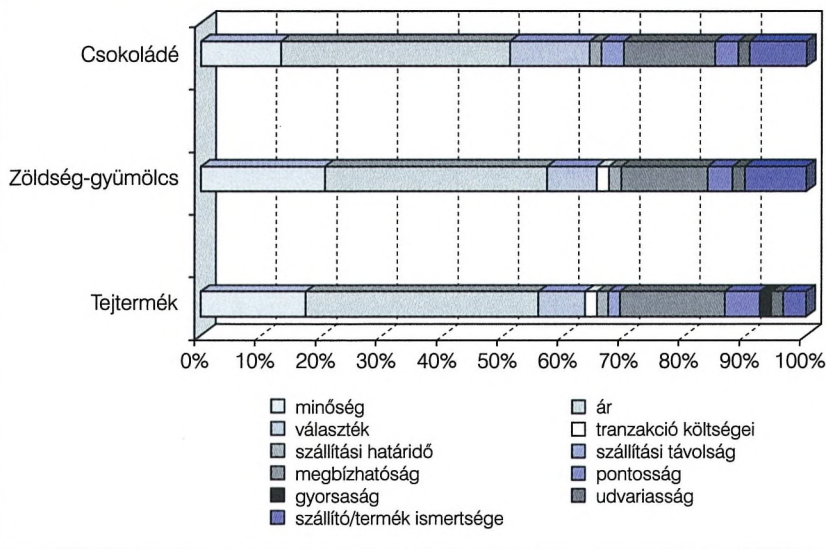
szerezésében és értékesítésében eltérések találhatók, de azok nem olyan mértékűek, hogy a modellben feltüntetett magatartási elemeket elkülönítenék.

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ HAZAI ÉS MULTINACIONÁLIS ÜZLETLÁNCOK MAGATARTÁSÁNAK PARCIÁLIS MODELLJE

A hazai üzletláncok (Coop, CBA, Privát, Élker) minden településen megtalálhatók, üzleteik a szupermarket, szuperett és kisbolt kategóriában működnek, az egy láncra jutó üzletek száma a kutatás időpontjában 52, a szóródás magas volt. A hazai láncok közül legjelentősebb a Coop Hungary Rt. A multinacionális vállalatok elsősorban a jelentősebb vásárló-

3. ábra

A szállítók kiválasztásának kritériumai



erővel jellemezhető településeket (városok) célozták meg, átlagosan 4,5 üzletet működtettek. A megyében legrégebben a Spar Magyarország Kft., a Plus Élelmiszer Diszkont Kft. és a Csemege-Match Kereskedelmi Rt. üzletei működnek szuper- és hipermarket kategóriában. A Penny Market Kft. viszonylag későn lépett be a megyei piacra, azonban erőteljesen terjeszkedik.

A hazai tulajdonú üzletláncok tevékenységét négy üzletlánc hat tagvállalatán keresztül elemeztem. Az üzletláncok egészére vonatkozó információkat a kutatás korábbi szakaszának eredményei alapján aktualizáltam, a tagvállalatokra vonatkozó információk beszerzése mélyinterjú során történt. A nemzetközi láncok beszerzési és értékesítési magatartásának kutatása a megyében működő, az üzletek számát tekintve meghatározó jelentőségű láncokra terjedt ki, amelyek közül három vállalatnál kaptam lehetőséget mélyinterjú készítésére (Csemege-Match Kereskedelmi Rt., Spar Magyarország Kft., Plus Élelmiszer Diszkont Kft.). A Penny Market Kft. esetében a megállapítások elsősorban az értékesítési magatartásra vonatkoznak, amelyek szekunder információkra, a vásárlói véleményekre és megfigyelésre alapozódnak. A termelő vállalatoknál lefolytatott mélyinterjúk, valamint a vásárlói megkérdezés és megfigyelés eredményei az információk bővítésére és kiegészítésére szolgáltak, valamint lehetőséget nyújtottak arra, hogy az üzletláncok magatartását több nézőpontból közelítsem.

A hazai és multinacionális **üzletláncok beszerzési magatartását részletesen összehasonlítva** az alábbi megállapítások tehetők:

- Mindkét lánc típusra jellemző a többszintű beszerzés, de a szintek számában eltérés található. A hazai láncokkal szemben a multinacionális láncoknál a beszerzés centralizációjának foka magasabb, amely elsősorban az egységesebb tulajdonnal magyarázható. (4. ábra)

- A multinacionális vállalatoknál az áruellátás jelentős része központi raktárból történik, míg a hazai láncoknál központi és regionális raktárak is működnek.

- A beszerzésben az engedelmények, kedvezmények, támogatások minden láncnál alapvetően fontosak, de a tulajdonosi szemlélet és az üzlethálózat összetételének eltérése azok struktúrájában különbséget eredményez. A nagyobb vállalatok a pozícióból eredő engedelmények mellett a marketingtámogatást kiemelten kezelik, míg a kisebbekre az árengedelmények prioritása jellemző. Az engedelmények, kedvezmények, támogatások köre széles, azokat több szempont szerint is lehet csoportosítani (beszerzési árhoz kapcsolódása, formája, időpontja, tevékenységhez kapcsolódása szerint).

- A multinacionális vállalkozások szállítói elsősorban a termelő nagyvállalatok és nagykereskedelmi vállalatok, míg a horizontális együttműködésű kisebb magyar vállalatok beszállítói körében a termelő nagyvállalatok és a nagykereskedelem mellett kistermelők is megtalálhatók, sőt esetenként lakossági felvásárlást is végeznek.

- A beszerzés folyamata a hagyományosnak tekinthető Robinson–Faris–Wind modelltől (1967) eltérő, amelyet a beszerzési helyzeten túl a termék jellege (frissáru, tartós áru), a láncspecifikus beszerzési rendszer, valamint a piaci és a csatornapozíció is befolyásol. Az eltérés három szakaszban jelentkezik: ajánlatok fogadása, elvárások közlése, rendszerelőírások és utasítások. (5. ábra)

Az **értékesítési magatartás összehasonlítása**kor jól megfigyelhetők az üzletláncokra jellemző azonosságok, de eltérések is mutatkoznak:

4. ábra

Üzletláncok beszerzési rendszere

Beszerzési funkciók	Coop Szolnok Rt.	Coop Star Rt.	Tisza-földvár és Vidéke Áfész	Élker Ker. Kft.	Geronimo Kft.	Egyéni vállalkozó CBA	Spar Mo. Kft.	Plus Élelm. Diszkont Kft.	Csemege -Match Ker. Rt.
Tulajdonosi csoporton belül				■				■	■
Beszerzési társulás							■		
Üzletlánc országos központja	D	■	■		■	■			
Üzletlánc regionális központja	■	■	■			■			
Vállalati központ	■	■	■	■	■	■	■	■	
Üzletek	M	○	○	○	○	○	○	○	○

■ D = döntés
○ M = megrendelés

- A választéktartási kötelezettség valamilyen szinten minden láncra kötelező, annak mértéke a nagyobb vállalatoknál, illetve üzleteknél erősebb.
- A kereskedelmi márkázás a Hélikor Kereskedelmi Rt.-n kívül minden láncra jellemző, azonban a márkanév koncepcióban eltérés található. A hazai láncok esetében a márkanév megegyezik az üzletlánc nevével, míg a multinacionális vállalatok ettől eltérő márkanévet alkalmaznak.

- Az üzletláncokra a vegyes típusú árképzés jellemző (piacorientált-költségorientált). A fogyasztói árak megállapítása minden vállalatnál központi jellegű. A horizontális együttműködésű tagvállalatoknál a kereskedelmi márkák és az akciós termékek árai üzletlánc szinten kerülnek megállapításra, azok betartása kötelező. Ezen túlmenően a vállalati központ határozza meg a fogyasztói árakat, de esetenként az üzleteknek lehetőségük van az árak csökkentésére (pl. minőségromlás).

5. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok beszerzésének folyamata



- Az áruk elhelyezését az üzlethálózat összetétele minden láncnál befolyásolja, az üzlet típusokhoz igazodó egységesítési törekvés jelenik meg, de kötelezően betartandó polctükröt nem mindenhol alkalmaznak. A polc-hely-gazdálkodás a nagy láncokra jellemző, amely gyakran összekapcsolható a szállítói kedvezményekkel, díjakkal.
- A reklámozásban a jelentősebb hazai vállalkozásoknál, valamint a multinacionális üzletláncoknál az országos médiumokban való

hirdetés mellett a regionális reklámozási lehetőségek kihasználása, az akciós újság, illetve szórólap alkalmazása és az eladáshelyi reklám magas színvonalra jellemző, míg a kisebb láncoknál a reklámozás gyakorisága, a reklámeszközök összetétele és színvonalja eltérő.

- A vásárlásosztónzés a promóció kiemelt területe, annak kisebb eltérése az akciók gyakoriságában és hatókörében látható. A hazai láncoknál az országos akciók mellett a regionális és vállalati akciók is megtalálhatók, sőt a nagyobb üzleteknek önálló hatásköre is van az akciók szervezésében.

A kutatás kiterjedt az **árucsoportok beszerzési és értékesítési sajátosságainak** feltárására is. Ennek során megállapítottam, hogy a beszállítók száma eltérő, legmagasabb a csokoládék beszerzésénél, míg a másik két árucsoportnál (tejtermékek, zöldség-gyümölcs) jóval alacsonyabb. A tejtermékekre jellemző, hogy a gyorsan romló friss áruknál a termelő vállalatok direkt beszállítást végeznek, míg a hosszabb ideig eltartható áruknál a termék a központi vagy regionális raktárból érkezik. A zöldség-gyümölcs beszerzésére a hazai láncoknál nagyfokú tagvállalati önállóság jellemző, a beszállítók száma alacsony, azok elsősorban viszonteladók. A multinacionális vállalatoknál a beszerzés centralizált, azt nem ritkán vállalaton kívüli szervezet végzi. A tejtermékek választéka a nagy üzletláncoknál széles és mély, a fogyasztók igényeinek kielégítésében kiemelten kezelik ezt az árucsoportot. A kereskedelmi márkák forgalmazása ebben a termékcsoportban elterjedt. A csokoládék gazdag termelői márkaválasztéka miatt a kereskedelmi márkázást a vállalatok kevésbé alkalmazzák. A zöldség-gyümölcs választék kialakításában a vállalatoknak nagy az önállósága, amely változatos választékot eredményez. A frissáruk körében az értékcsökkent termékeknél az üzletek többségének önálló leárazási joga van, meghatározott központi szabályok betartása mellett.

A **kereslet regionális jellegének** hatása a hazai üzletláncoknál a beszerzésben általában jól tükröződik, a többszintű beszerzési rendszer, a tagvállalatok önálló beszerzési joga, valamint a regionális központok beszerzése lehetővé teszi a központi vásárlásból eredő egységes választék differenciálását. A multinacionális vállalatoknál ez nem jellemző, azonban egyes termékeknél (pl. kenyér) ennek jegyei felfedezhetők. A hazai láncoknál a regionális keresleti eltérésekhez igazodó magatartás az értékesítésben is megjelenik, amely elsősorban a választék kialakítá-

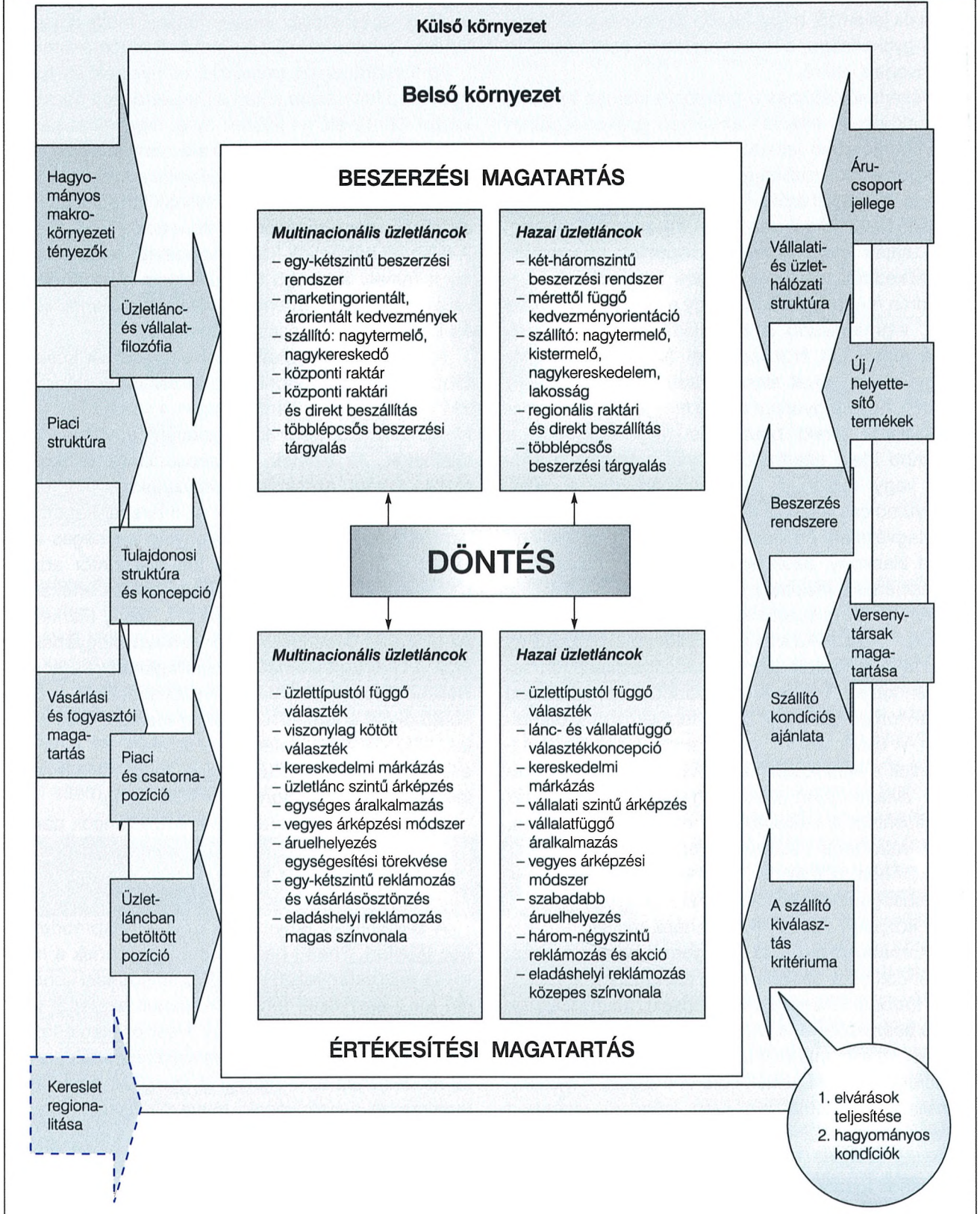
sában, az árképzésben és a promóció eszközeiben látható. A kevésbé kötött választéktartási kötelezettség a regionális hatásokhoz igazodó kínálat kialakítását teszi lehetővé, amely néhány multinacionális láncnál is fellelhető (Spar, Match-Smatch).

Az **üzletláncban működés** előnyeinek és hátrányainak feltárására során a megkérdezett hazai vállalatok 10–12 előnyt jelöltek meg, leggyakrabban az együttműködésből származó alacsonyabb beszerzési árat és kedvezményeket, valamint a széles és mély választékot említették, de fontosnak tartották az akciók közös szervezését és az információs előnyöket is. A felsorolt hátrányok közül kiemelhető a standard kínálat (amely a kisebb településeken gyakran inkurrens készletet eredményez), valamint a termékek be- és kilitizálásának hosszú időtartama.

Az **üzletláncok vásárlói értékelésének** kutatása több lépcsőben, szóbeli megkérdezéssel, standardizált kérdőívvel történt a megye 4 városában, amelyekre jellemző, hogy több üzletlánc egységei megtalálhatók. Az üzletek összehasonlítása ötfokozatú skálán történt, az iskolai osztályzatoknak megfelelően. Legmagasabb minősítést az Interspar kapott, valamint alacsonyabb, de viszonylag egységes értékelést a Smatch üzletek. A két diszkontőr adatait összehasonlítva a vásárlók a Plus üzletek értékesítését egységesebbnek ítélték meg a Penny Marketnél. Az alacsony vásárlóerővel rendelkező megyében az árak értékelését kiemelve megállapítható, hogy az a Heliker üzletekben a legkedvezőtlenebb és a diszkontőröknél a legkedvezőbb. Az elemzés kiterjedt a lakóhely és a minősítés kapcsolatára is. A kapott eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztók megítélésében nem volt szignifikáns különbség.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok parciális modellje összetett, a tevékenységre gyakorolt tényezők száma magas és a független kiskereskedők-höz hasonlítva differenciált. (6. ábra)

A befolyásoló tényezők között az alapmodellekhez (Meffert, Sheth) hasonlóan megjelennek a makro- és mikrokörnyezeti elemek, a tulajdonosi koncepció és a szervezeti tényezők kiemelt szerepet kapnak, míg az egyéni tényezők kisebb jelentőséggel bírnak. Hasonlóan a független kiskereskedők parciális modelljéhez ez a modell is komplex, együttesen tartalmazza a befolyásoló tényezők beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatását és annak eredményeként megjelenő magatartási elemeket. A kereslet regionális sajátosságai az üzletláncok beszerzési és értékesítési magatartásában nem azonosan jelennek



meg, ezért az ábrában ezt szaggatott, piros nyíllal jelölve különböztettem meg. Az üzletláncok magatartásában a szervezeti tényezők jelentős szerepet kapnak, amely több belső tényezőben megjelenik (vállalati- és üzlethálózati struktúra, beszerzési rendszer).

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK MAGATARTÁSÁNAK RENDSZERMODELLJE

A független kiskereskedők és az üzletláncok magatartása között jelentős különbségek vannak, de a kiskereskedelmi tevékenység azonossága és a hazai gazdálkodási környezet befolyásoló hatása miatt célszerű tevékenységük hasonló vonásait rendszermodellbe foglalni. (7. ábra)

A modell a megyében működő vállalkozások heterogenitása miatt sajátos, egyszerűsítő, hangsúlyozó jellegű, összeállításkor törekedtem a független

kiskereskedők és az üzletláncok csoportspecifikus magatartásjegyeinek megjelenítésére.

Sajátosságának jellemzői:

- komplex közelítésben, együtt tartalmazza a beszerzési és értékesítési magatartásra ható főbb tényezőcsoportokat és a magatartás elemeit
- differenciáltan mutatja be az üzletláncok és független kiskereskedők eltérő magatartásjegyekkel jellemezhető beszerzési és értékesítési tevékenységét.

Egyszerűsítő jelleg:

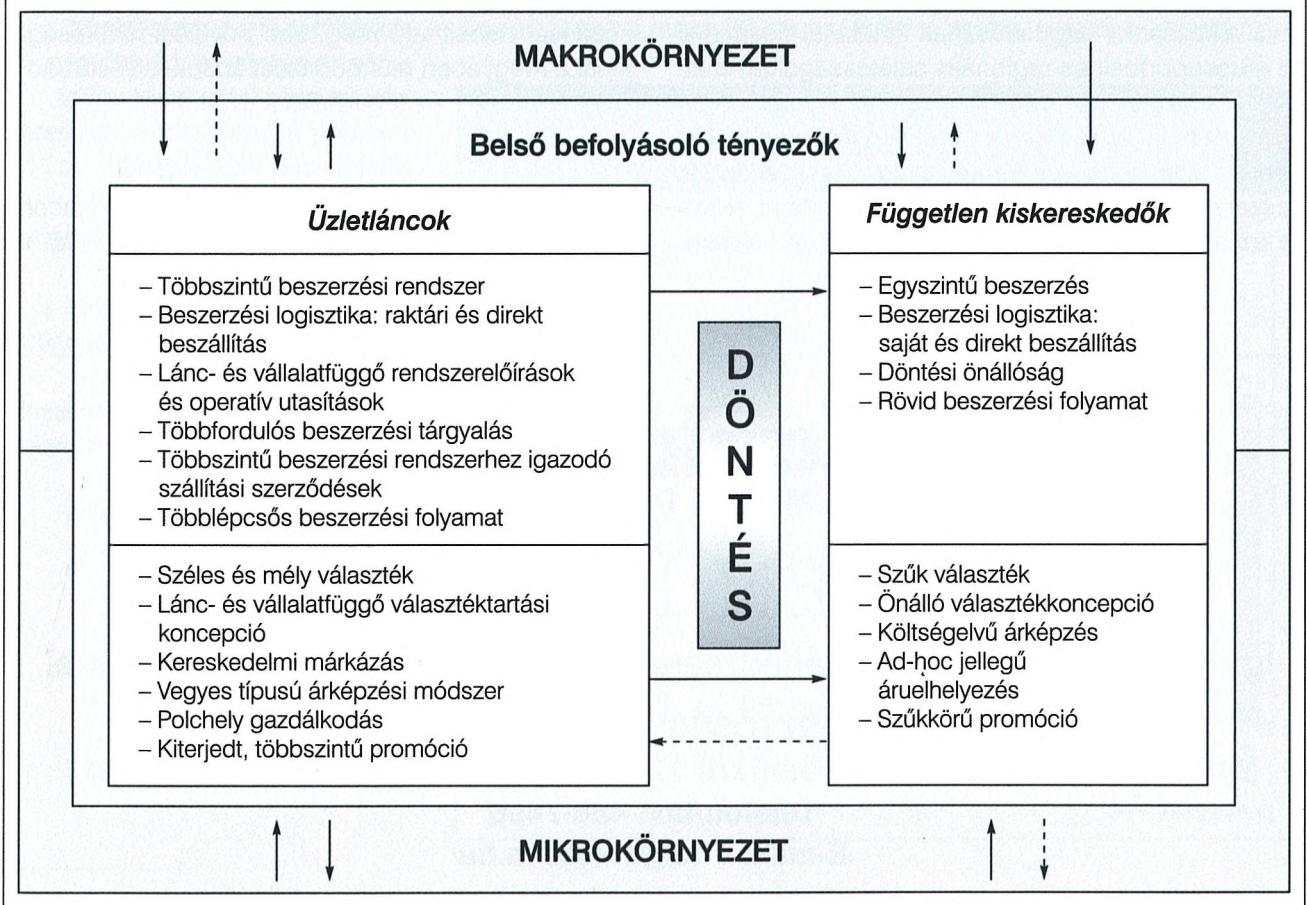
- tevékenységet befolyásoló tényezők összevontan jelennek meg, makro- és mikrokörnyezeti, valamint külső és belső tényezőkként
- a hazai és multinacionális magatartásjellemezőket összevontan, a közös jellemzők kiemelésével tartalmazza.

Hangsúlyozó jelleg:

- rámutat a befolyásoló tényezők hatásának és az aktív válaszreakció lehetőségének csoportspecifikusságára

7. ábra

A Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok rendszermodellje



- körvonalazza az üzletláncok és független kiskereskedők beszerzési és értékesítési magatartásának eltéréseiből adódó pozíciókülönbséget és az üzletláncok versenyelőnyét.

Látható, hogy a környezeti tényezők a vállalkozások magatartását befolyásolják, de az aktív válaszreakció elsősorban az üzletláncokra jellemző. A beszerzés és értékesítés alkalmazott marketingeszközeiben jelentős különbség mutatkozik, amely a jellemzők számában, összetételében és intenzitásában is mérhető. A független kiskereskedők Jász-Nagykun-Szolnok megye piacán a hazai és multinacionális vállalatokkal szemben versenyhátrányban vannak, amely az alkalmazott marketingeszközökben is megnyilvánul. A kutatás során feltárt magatartásjegyek – szemben az üzletláncok korszerű kereskedelmi gyakorlatával – önálló piaci szereplőként nem biztosítanak számukra megfelelő pozíciót. Környezeti hatásokkal szembeni magatartásuk retroaktív, veszélyorientált, amelynek pozitív változtatása az önálló státusz feladásának szükségességét körvonalazza.

ÖSSZEGZÉS

A vállalkozások magatartásának kutatását (kiemelve az árucsoportbeli és regionális sajátosságokat) a kijelölt csoportokban végeztem el, amelynek során elemeztem és értékeltem a független kiskereskedők, a hazai üzletláncok és a multinacionális üzletláncok beszerzésének és értékesítésének gyakorlatát, feltárva az azonosságokat és különbségeket. A vállalko-

zási csoportok közötti eltérések lehetővé tették a beszerzési és értékesítési magatartás parciális modellezését. A parciális modellek erőssége a méret- és autonómia specifikusság, valamint a kétpólusú magatartás-irányultság. A gyakorlatorientált rendszermodell a vállalkozások magatartásának azonos jegyeit kiemelve, de a sajátosságoknak teret adva tükrözi tevékenységüket. A modell sajátos, egyszerűsítő, hangsúlyozó jellegű, amelynek erőssége, hogy komplexitása mellett rámutat a vállalatcsoportok beszerzési és értékesítési magatartásának specifikus jegyeire is, valamint a vállalkozások és a környezet kapcsolatrendszerére.

A megyei élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési irányai nehezen körvonalazhatók, annak több kimenetele lehetséges. A vásárlóerő alacsony színvonala miatt növekedhet a diszkont értékesítés szerepe, amelyet azonban bizonyos mértékig korlátoz a hipermarketek várható kelet-magyarországi terjeszkedése. A független kiskereskedők hátrányos helyzete növekedni fog és csak azok maradnak versenyben, akik a szolgáltatási színvonalat emelni tudják. Jelenlegi helyzetük és tevékenységük alapján megállapítható, hogy ez hatékonyan az üzletláncokhoz való csatlakozással valósítható meg, ami bővülési lehetőséget kínál a megyében működő üzletláncok, elsősorban a Coop Hungary és tagvállalatai számára.

*Pénzes Györgyné docens
Szolnoki Főiskola*

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSZEN 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/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu