

Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon

A hazai FMCG-piac szereplőinek magatartását egyre jelentősebben befolyásolja az üzletláncok intenzíven fokozódó vásárlásösztönző tevékenysége, amely közvetlenül a fogyasztás megnyiságére, szerkezetére, a vásárlók beszerzési szokásaira irányul, de közvetve hatást gyakorol a versenytársakra is.

A kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének eszközei eltérőek, azonban a tevékenység keretei rendszerjellegű jegyeket mutatnak. A jelen tanulmány célja a hazai FMCG-piacon működő üzletláncok SP-rendszerének, a vásárlásösztönzés láncfüggő sajátosságainak és fogyasztókra gyakorolt hatásának bemutatása. A tanulmány kiemelten foglalkozik a rendszeresen ismétlődő árengedményes akciók Kelet-Magyarországon élő vásárlókra gyakorolt hatásának feltárásával, amely többlépcsős primer kutatáson alapul.

Kulcsszavak:
kiskereskedelem, üzletláncok, FMCG

AZ FMCG-PIAC STRUKTÚRÁJA MAGYARORSZÁGON

Az FMCG-piac a gyorsan forgó fogyasztási cikkek forgalmazásának színtereként a hazai kiskereskedelemben kiemelt szerepet tölt be. Főbb sajátosságaként kompetitív jellege, a többszintű verseny, a vállalkozások magas száma, a sajátos vállalkozási szerkezet, a többpólusú piaci szerkezet, a marketingkörnyezet intenzív változása és a pólusfüggő marketingtevékenység említhető. A piac struktúrájára a hárompólusú vállalkozási szerkezet jellemző (hazai üzletláncok, multinacionális üzletláncok, független kiskereskedők), e csoportosítás a szervezetek alapváltozóin, piaci pozícióján, a piaci koordináción, valamint a beszerzési és értékesítési magatartáson alapul. A hazai és multinacionális üzletláncok marketingtevékenysége sok azonosságot mutat, azonban a piac szerkezete, piaci pozíciójuk, környezeti hatásokat kezelő és alakító képességük, alkalmazott stratégiájuk és operatív tevékenységük miatt a vásárlásösztönzés sajátosságokat is mutat.

Az üzletláncok SP-gyakorlatát jelentősen befolyásolja a piaci koncentráció mértéke és annak jellege. A koncentráció a fejlett európai országokban magas, növekedése jelentősen hat a vállalkozások marketingtevékenységére.

- A beszerzés koncentrációja a kereskedelem csatornapozíciójának növekedése következtében növeli a beszerzési engedményeket, kedvezményeket, támogatásokat, hatékonyan támogatva az alacsonyabb ár alkalmazásának lehetőségét, a rendszeres vásárlásösztönző eszközöket, az értékesítési körülmények javítását, a BTL- és ATL-eszközök színvonalának javítását.
- Az értékesítés koncentrációja hasonlóan jelentős hatással van az adott üzletlánc marketingeszközeire, hozzájárul az árpolitika, az értékesítési körülmények, a választék, a kereskedelmi márkázás és a marketingkommunikáció módszereinek fejlődéséhez, azok láncon belüli egységesítéséhez. A koncentráció árakra gyakorolt hatásának mérésére irányuló kutatások száma növekedett, amint arról Juhász, Seres és Stauder (2008) beszámol, az eredmények azt mutatják, hogy a koncentráció emelkedésének hatására többnyire tartós áremelkedés következik be, amely főként a piaci pozíció javulásából, a globális hatásokból ered. Más szempontból vizsgálva megállapítható, hogy a beszerzési koncentráció emelke-

désével, a kereskedelem csatornapozíciójának növekedésével az üzletláncok számára lehetővé válik a vásárlásösztönzés kiemelt eszközének tekinthető árengedményes akciók rendszeres szervezése és lebonyolítása. Ezek árakra gyakorolt hatása a fogyasztó számára pozitív, lehetővé teszi a költségtakarékosabb vásárlást, a megtakarítást, azonban ez nem zárja ki az üzletlánc átlagos árszínvonalának növekedését.

A verseny intenzitása az ezredforduló után folyamatosan növekedett, a gazdasági válság és az élelmiszer-fogyasztás csökkenése a verseny növekedését és várhatóan új versenystratégiák kidolgozását generálja. Az üzletláncok egyre nagyobb figyelmet fordítanak az impulzusvásárlás növelésére, a fogyasztók befolyásolására, azonban annak eszközrendszerét alapvetően a vállalkozások piaci és csatornapozíciója, valamint tőkeerőssége határozza meg. Magyarországon az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége, annak módszerei, technikai és alkalmazott eszközei változatosak, azonban azok tartalma, összetétele, szervezése és megvalósítása egyre inkább standardizálódik, ezért rendszerként jellemezhető.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS TEVÉKENYSÉGI KERETEI

A vásárlásösztönzés tevékenysége, annak gyakorlati megnyilvánulása több tényezőtől függ, amelyek közül kiemelendő a koordináció típusa és mértéke, az üzletlánc szervezete, beszerzési és marketingrendszere, az üzletláncra jellemző döntési mechanizmus és az SP-tevékenység célhierarchiája.

A piaci szereplők közötti *koordináció* jelentős hatással van az adott üzletlánc SP-tevékenységére. Az üzletláncok egy része (Tesco, Lidl, Penny Market) önállóan, a tulajdonosi csoporton belül szervezi a vásárlók ösztönzésére irányuló tevékenységét, amíg mások vertikális vagy horizontális együttműködés keretében teszik azt, amelynek mértéke és iránya eltérő. A vertikális együttműködés egyik példája a nagy- és kiskereskedelmi vállalkozások együttműködése, amely általában a közös beszerzés előnyeinek elérésére irányul. A METSPA a Metro, a Spar és a Praktiker közös beszerzési társasága, amely 1995-ben alakult a Metro és a Spar együttműködése alapján. A foodüzletágban 2008-ban összesen 398 egység beszerzését koordinálta (13 Metro, 162 Spar, 29 Interspar, 21 Kaiser's, 174 Plus). A horizontális együttműködés a hazai gyakorlatban elsősorban kiskereskedelmi vállalkozások beszerzésre és értékesítésre irányuló együttműködése (utóbbi mértéke eltérő, az jelentősen függ az üzlethálózat jellemzőitől).

A Coop-csoport magyar tulajdonú, horizontálisan szerveződött üzletlánc, amelynek piaci pozíciója jelentős, 2008-ban közel 3000 kiskereskedelmi üzlet beszerzését és értékesítését koordinálta. Franchiseszerű együttműködésben ezen túlmenően jelentős számú kisbolttal működik együtt. Az együttműködés típusait a vásárlásösztönzés szempontjából összehasonlítva megállapítható, hogy a vertikális koordináció elsősorban a vásárlásösztönzés alapjait teremti meg (beszerzési kedvezmények, engedmények, támogatások), amíg a horizontális együttműködés az SP-aktivitások közös tervezésével, szervezésével annak gyakorlatát is meghatározza.

Adott üzletlánc *szervezeti felépítése és döntési mechanizmusa* is befolyásolja a vásárlásösztönzés tevékenységét, amely kiterjed a beszerzés és értékesítés tervezésére, szervezésére és a velük kapcsolatos döntésekre. A magyar tulajdonú, horizontális szerveződésű láncokra a három- vagy négy szintű szervezet és döntés jellemző (központi koordinációs szint, regionális szint, vállalati szint, hálózati szint). Utóbbi esetében a központi, regionális és vállalati szintű aktivitások mellett a kiemelt üzletek (szuper- és hipermarketek) is szerepet kaphatnak az SP-tevékenység önálló szervezésében. A többi láncra (általában a multinacionális láncok) a centralizált, egyszintű (vállalati központ által vezérelt) vagy a kétszintű (vállalati központ, üzlet) tervezés és szervezés jellemző.

Az üzletláncoknál a vásárlásösztönzéshez szükséges engedmények, kedvezmények, támogatások jelentős részét a jól tervezett és szervezett *beszerzési tevékenység* teremti meg. Ennek szerepe a verseny növekedésével erősödött, a szállító kiválasztásának szempontjainál a marketingtámogatások szerepe felértékelődött (Pénzes 2005). Ezek egy része az árban megjelenő (pl. mennyiségi rabatt, akciós árengedmény), amíg más részük az üzletláncok marketingköltségeinek csökkentését célzó támogatásokban jelenik meg (pl. bónusz-visszatérítés, polcdíj, másodlagos kihelyezés díja, akciós kiadványban történő megjelenés díja). A csatornapozíció növekedésével a láncok egyre nagyobb mértékű támogatásra tehetnek szert, azok száma és megjelenési formája egyre kiterjedtebb. Az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet által végzett kutatás (2007) eredményei rámutattak, hogy az üzletláncok a beszerzések során átlagosan ötféle beszerzési kedvezményre tesznek szert, amelyek átlagos mértéke a nettó beszerzési ár 16 százalékát éri el. A kutatók összesen 81 féle kedvezményt tártak fel, a multinacionális üzletláncok a magyar láncoknál a kedvezmények elérésében mind azok száma, mind azok mértéke szempontjából jelentősebb szerepet töltenek be.

Az üzletláncok vásárlásösztönzésének rendszere

Azonosságok	Sajátosságok	
	Hazai üzletláncok	Multinacionális üzletláncok
Piaci koordináción alapuló tevékenység	Horizontális együttműködés	Vertikális, nemzetközi szintű együttműködés
Tulajdon- és szervezetfüggő tervezés és szervezés	A 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	Egy–kétszintű rendszer az üzletlánc központjának dominanciájával
Beszerezési engedményeken, kedvezményeken, támogatáson alapuló aktivitások	Csatornapozíciótól függő, eltérő számú és mértékű kedvezmény	Jelentős számú és mértékű kedvezmény
Célorientált, gazdag eszközrendszer	Horizontális együttműködés, közös gyakorlat	Fejlett eszközrendszer, közös gyakorlat

A beszerzési döntések, a beszerzés szervezése eltérő, az üzletlánc szervezeti struktúrájához igazodó. A horizontális láncoknál többnyire háromszintű beszerzési rendszer tapasztalható, amelyben a koordinációt végző központ a beszállítókkal történő éves tárgyalások keretében a stratégiai fontosságú termékek, az importtermékek és a kereskedelmi márkás termékek beszerzését, amíg a regionális beszerzési szervezetek (pl. Pro-Coopok) a választék egyéb elemeinek ellátását biztosítják, illetve érvényesítik a regionális beszerzési előnyöket. A tagvállalati tulajdon erősségét mutatja, hogy a lánchoz tartozó vállalkozások önálló beszerzést is végezhetnek. E gyakorlattal szemben a multinacionális láncok beszerzési döntése centralizált vagy kétszintű (utóbbi alatt a vállalati központ és a tagvállalat beszerzési tevékenysége értendő).

A vásárlásösztönzés aktivitásainak, eszközeinek és támogató kommunikációjának konkrét gyakorlatát az üzletlánc *marketingszervezete* és a *marketingdöntések hierarchiája* befolyásolja. A multinacionális vállalkozások többsége központilag tervezi és szervezi a vásárlásösztönzést, amíg a horizontális magyar láncoknál a három–négy szintű döntési rendszerhez igazodó tevékenységet mutat. Ez az árengedményes akciók szervezésénél jól megfigyelhető, mivel az országos szervezésű akciók mellett a regionális, a tagvállalati, esetenként a kiemelt üzletek által szervezett akciókkal is találkozhatnak a fogyasztók.

A vásárlásösztönzés konkrét aktivitásaira annak *környezet- és szituációorientált céljai* jelentős hatást gyakorolnak. Alkalmazásukat leggyakrabban a verseny motiválja, amelynek hatására az SP-tevékenység

az üzletláncok gyakorlatának állandó elemévé vált (rendszeres engedményes akciók, törzsvásárlói kártyák, kuponok, nyereményjátékok). Sikeres tervezés és szervezés esetén versenyelőnyt eredményeznek, illetve semlegesítik a versenytárs aktivitásainak negatív hatását. A bevétel-/nyereségorientált aktivitások az értékesítési forgalom jelentős mértékű növelésére (pl. vásárok, kiállítások, csereakciók), amíg a készletorientált célú ösztönzések az árukészlet nagyságának csökkentésére, az árukészlet forgási sebességének gyorsítására (pl. szezonvégi árleszállítás) irányulnak. Sajátos szerepet töltenek be a szükségletgeneráló célok, amelyek főként termelői kezdeményezésűek, és az új termékek bevezetéséhez kapcsolódnak (pl. kóstoltatás).

A kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének konkrét eszközei eltérőek, azonban a tevékenység keretei olyan rendszert eredményeznek, amelyben a láncokra jellemző sajátosságok versenyelőnyként értékelhetők.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ESZKÖZSTRUKTÚRÁJA

A vásárlásösztönzés eszközei az üzletlánci gyakorlatban változatosak, alkalmazásuk nagymértékben függ attól, hogy adott eszköz mennyire illeszkedik a vizsgált üzletlánc céljaihoz, milyen mértékben biztosít versenyelőnyt, illetve jövedelmezőségük milyen mértékű.

A vásárlásösztönző eszközök hatásának időtartama és az ösztönzés céljához való illeszkedése eltérő, amelynek alapján az alábbi struktúra alakult ki:

- közvetlenül az adott aktivitás időtartamához kapcsolódó eszközök (időlegesen ható eszközök),

amelyek a versenypozíciót, a bevételt, az árukészletet és a szükségletet rövidtávon befolyásolják (kupon, nyereményjáték, vásár, pontgyűjtő aktivitás);

- folyamatosan ható eszközök, amelyek a bolthűség kialakításán keresztül a versenypozíciót folyamatosan támogatják, és stabil bevételt biztosítanak;
- átmeneti jellegű eszközök, amelyek hatása elsődlegesen adott aktivitáshoz kapcsolható, de jellegükből eredően hosszabb távú vagy folyamatos hatást biztosítanak.

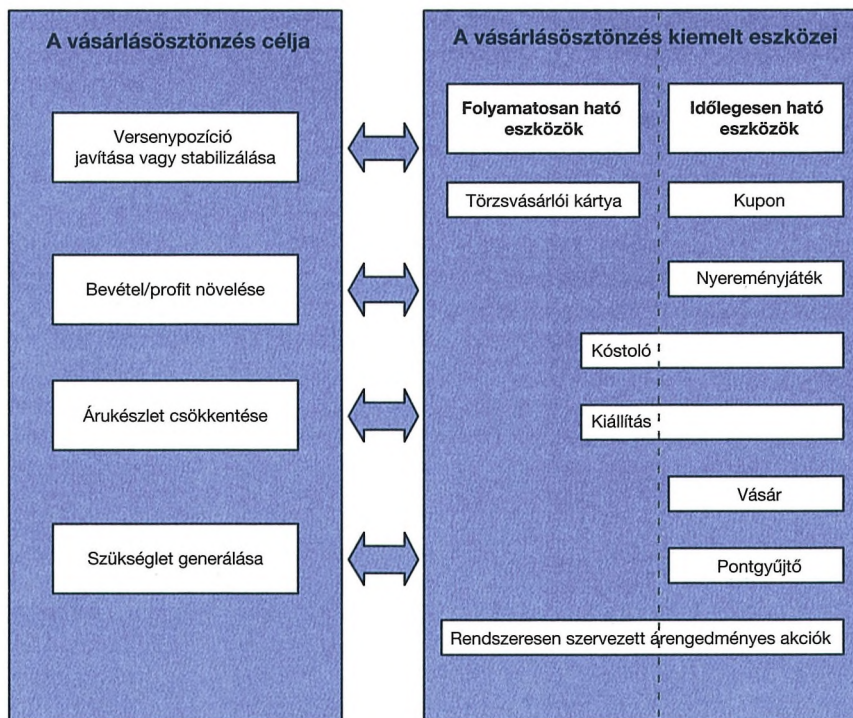
A vásárlásösztönző eszközök a rendszeresen szervezett árengedményes akciók sajátos jellegűek, mivel a meghirdetett akció időtartam alatt konkrét árukra irányulnak, de rendszerességük miatt állandó keresletet biztosíthatnak az üzlet számára. Ez a kiskereskedelmi üzletláncok csatornapozíciója és sajátos árpolitikája miatt profitelőnnyel járhat.

Az árengedményes akciók a hazai FMCG-piac állandó elemének tekinthetők, az üzletláncok heti, kétheti rendszerességgel szervezik azokat. Szervezését elsősorban az üzletlánc tulajdonosi viszonyai, szervezeti felépítése, döntési rendszere, a tagvállalati pozíció és az üzletek nagysága határozza meg. A multinacionális vállalkozásokra alapvetően a centralizált döntési mechanizmus, a láncon belüli differenciálatlan akcióválaszték és engedmény a jellemző, amíg a hazai lánccok többszintű döntési mechanizmusa a keresleti sajátosságokhoz és a versenyhelyezethez rugalmasabban igazodó akciórendszer alakított ki.

Adott akció lebonyolítása az üzletek feladata, de egyes elemeinek szervezése (választék biztosítása, akció kommunikálása) központi tevékenységet is igényel. A hazai FMCG-piac 10 legnagyobb üzletlán-

1. ábra

A vásárlásösztönzés céljai és eszközei



2. tábla

Az akciók tervezése és szervezése

	Az akció elemei			
	Döntés		Megvalósítás	
	Központi	Hálózati	Központi	Hálózati
Választék	X		X	X
Engedmény mértéke	X			X
Időtartam	X			X
Kihelyezés	X	X		X
Kommunikáció	X		X	X

ca rendszeresen szervezett árengedményes akciónak összehasonlítása érdekes eredményeket mutat (3. tábla).

- Az akciók időtartamát összehasonlítva megállapítható, hogy a diszkontok 7 napos periódus-

3. tábla

Magyarországon működő üzletláncok vásárlásösztönző aktivitásai; FMCG TOP 1–10

Név	Üzlet típusok	Üzletek száma üzlet típusonként (db) 2009. február	Éves forgalom (milliárd forint) 2007–2008. év	Vásárlásösztönző programok időtartama (nap)	Vásárlásösztönző programok kezdőnapja	Aktuális promóciók és vásárlásösztönző kommunikációs eszközök 2009. március
1. Tesco Global	Tesco Szupermarket	28	2007 = 554,9 2008 = n.a.	7	péntek	Tesco sulijáték, Tesco a termékért Katalógus, újság, szórólap, internet, rádió, tv, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok
	Tesco Hipermarket	91		7		
	Tesco S-Market	26		7		
	Expressz áruházak	5		7		
2. CBA	CBA C+C	3357	2007 = 525,0 2008 = 545,0	11	szerda vagy csütörtök vagy péntek	Újság, szórólapok, magazin, internet, tv, rádió, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok
	CBA élelmiszerbolt			11		
	CBA Nagyker.			11		
	CBA szupermarket			11		
	Cél, Privát, Partner			11		
3. METSPA	Metro C+C 13	Metro: 2007 = 232,0 2008 = 218,0 SPAR: 2007 = 285,0 2008 = 334, (Plusz nélkül)	14	csütörtök	Metro Group: általános akciós újság, árucsoportonkénti katalógusok, márkatermékek katalógusa, viszonteladói és vendéglátói katalógusok SPAR-csoport: hírlevél, újság, katalógus, magazin, internet, tv, rádió, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok	
	SPAR szupermarket 168		14	csütörtök		
	INTERSPAR hipermarket 29		14	csütörtök		
	Kaiser's szupermarket 20		14	csütörtök		
	Praktiker 19		19			
4. CO-OP Hungary	ADU C+C 73	5441	2007 = 440,0 2008 = 500,0	n.a.	n.a.	Újság, szórólapok, internet, tv, rádió, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók, 3 a magyar igazság nyere-ményjáték, folyamatos nyeremén-yjátékok
	Mini Coop, Coop, Maxi Coop, Kisbolt – Élelmiszerboltok			13	szerda	
	Coop szupermarket			13	szerda	
5. Reál Hungária	ReálPONT élelmiszerbolt	1700	2007 = 331,0 2008 = n.a.	14	hétfő és szerda	Újság, szórólapok, internet, tv, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók
6. Provera	Cora hipermarket	7	Cora 2007 = 119,0 2008 = n.a. Match 2007 = 54,0 2008 = n.a. Profi 2007 = 33,0 2008 = n.a.	14	szerda	Cora: katalógus, újság, szórólap, internet, rádió, tv, kóstoltatás, üzleten belüli reklámok Nyereményjátékok, Cora olasz-oroszági promóciója, aktuális promóciók Match: Match puzzle, aktuális nyereményjátékok Újság, hírlevél, szórólapok, internet, tv, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók Profi: hírlevél, újság, szórólapok, aktuális akciók
	Match szupermarket	124		12	csütörtök	
	Profi diszkont	73		14	hétfő	
7. Auchan	Auchan hipermarket	12	2007 = 212,0 2008 = n.a.	14	péntek	Hírlevél, akciós újságok, sportvilág újság, „Konyhatítok az Auchanban”, internet, rádió, tv, szórólapok
8. Rewe csoport	Penny Market	168	2007 = 145,1 2008 = n.a.	7	csütörtök	Hétfőnként kiemelt ajánlatok és akciók, amelyek 3 napig érvényesek, újság
9. Plus	Plus diszkont	174	2007 = 106,8 2008 = n.a.	7	hétfő	Akciós újságok, Spar reklámok
10. Lidl	Lidl diszkont	110	2007 = 124,1 2008 = n.a.	7	csütörtök és vasárnap	Internet, tv, rádió, akciós újságok, katalógusok, szórólapok

ban, amíg a hipermarketek a Tesco kivételével kéthetente szervezik akcióikat. A hazai láncokra 1–2 hetes akciók jellemzők.

- Az akciók kezdőnapja lánconként változó, leggyakrabban a hét közepéhez kapcsolódik, amely az áruforgalom szervezésével, valamint az hétvégi nagyobb forgalommal magyarázható.
- Egyes láncok a rendszeres akciók mellett rövidebb (néhány napos, hétvégi) akciókat is beiktatnak, ezzel növelve a vásárlókat érő impulzusokat.
- Az akciók kommunikálásának standard eszköze az akciós újság, amelyet ATL-kommunikációval is kiegészítenek.

AZ SP-TEVÉKENYSÉG HATÁSA A PIAC SZEREPLŐIRE

A vásárlásösztönzés eszközei a piac szereplőire eltérő hatást gyakorolva a fogyasztók keresletének növekedését, a vásárlási és fogyasztói szokások változását eredményezik, sőt új szükségletek kialakulását is generálják. A versenytársak magatartását az aktivitások felé terelik, amely rendszeres árengedményes akciókban, azok kiegészítésében, valamint az EDLP-konceptióban jelenik meg. Megjegyzendő, hogy a Nielsen kutatási eredményei (2008) azt mutatják, hogy az egyes árukhoz köthető folyamatosan alacsony árat a hazai fogyasztók kevésbé tartják fontosnak, mint az európai vásárlók. A versenypozíció stabilitásának elérése céljából egyre több üzletlánc alkalmazza a törzsvásárlói kör bővítését célzó eszközöket.

A piac egészét, illetve egyes részpiacokat tekintve az üzletláncok vásárlásösztönző, szükségletet generáló tevékenysége a piac volumenére és szerkezetére is hatással van. A 2007–2008. években a világ élelmiszer-gazdaságára jellemző, csökkenő volumenű vásárlás hazánk FMCG-piacát is elérte, amelynek negatív hatását fokozzák a pénzügyi válság nyomán kialakult, lakossági terheket érintő banki intézkedések is. A fogyasztókra irányuló ösztönzés növekedése némileg kompenzálhatja a fentiekből eredő, a piac volumenére irányuló kedvezőtlen hatást.

A nagy láncok vásárlásösztönző tevékenysége az alacsony tőkeerejű független kiskereskedőkre is hatást gyakorol. Utóbbiak száma és pozíciója az elmúlt évtizedben számottevően romlott. Amíg 2000-ben az önálló kisboltok piaci részesedése 29 százalék volt, addig 2008-ra közel 17 százalékponttal csökkent. Ebben jelentős szerepe van annak is, hogy a tőkehiánnyal küszködő független vállalkozások nem tudják felvenni a versenyt a nagy láncok aktivitásaival, ezért

gazdálkodási hatékonyságuk romlik. Piaci pozíciójuk csökkenése a nagy láncokhoz való csatlakozással részben kompenzálható, azonban ezt a lehetőséget mellőzve többen kilépnek a piacról.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

A vásárlásösztönzés eszközeinek fogyasztókra gyakorolt hatása eltérő, amelyet a hazai és európai kutatási eredmények 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 eszközrendszerében kiemelt jelentőségű.
- A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek feltárását célzó kutatás (Kolos–Kenesei 2005) háromféle – akció iránt fogékony, akcióellenes és ártudatos – fogyasztói szegmenst különített el. A fogékonyak keresik és kihasználják az akciókat, jellemzőjük, hogy az árakat többnyire nem ismerik, így az akciót kísérő kommunikáció hatására vásárolnak. Ezzel szemben az ártudatos fogyasztók elsődlegesen az árak nagyságát hasonlítják össze, és az akció kommunikációja tájékoztató jellegű.
- 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, amíg 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-tevékenység hatékonyságát körvonalazza.

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.

A kutatás 1100 fő Kelet-Magyarországon élő személyre terjedt ki, a megkérdezettek kvótázással kerültek a mintába. A megkérdezettek nemek szerint jól reprezentálták a hazai élelmiszer-vásárlókat. Az információk beszerzése strukturált, standardizált kérdőív alkalmazásával, személyes lekérdezéssel történt. A megkérdezés a vásárlási szokások, a vásárlásösztönző módszerek és hatásuk feltárására, valamint az üzletláncok akcióinak fogyasztók általi értékelésére terjedt ki. Az információk feldolgozása SPSS statisztikai szoftver feldolgozásával történt, a feldolgozható kérdőívek száma 1094 volt.

A megkérdezett vásárlók 70,1 százaléka nő volt, amely az országos arányoknak megfelelő. A minta életkor szerinti megoszlásban eltért a kelet-magyarországi lakosság megoszlásától a fiatal középkorúak javára, amely a vásárlási szokások változásával magyarázható. A megkérdezés elsősorban a városi lakosságra koncentráldott, mivel a jelentősebb vásárlásösztönző aktivitást kifejtő üzletláncok aránya a városokban jóval magasabb. Ez a jelenség tükröződött a megkérdezettek lakóhelyi megoszlásában is. A vásárlók 73,9 százaléka átlagos jövedelműnek vallotta magát.

A fogyasztók spontán, nem támogatott említéssel a vásárlásösztönzés eszközeként első helyen az árengedményt, törzsvásárlói kedvezményt, nyereményjátékot, árengedményes akciót, kupont, ajándékot, reklámot, kóstolót jelölték meg. Ezek közül legnagyobb arányban (38,2%) az árengedményes akciót tüntették fel.

A vásárlók a táblázatban látható eszközök motiváló hatását értékelve legkedvezőbbnek az árengedményes akciót minősítették, az átlagos minősítés 4,2, amely a *jelentősen motivál* kifejezéssel azonosítható. A válaszok szóródása viszonylag magas volt, a szórási értéke 3,051. A férfiak a hatást kisebb arányban érezték lényegesnek és döntőnek (69%), mint a nők (79%). Az életkor növekedésével az akciók vásárlást befolyásoló hatása növekszik. Amíg a 35 év alatti vásárlóknak 60 százaléka minősítette azt jelentősnek vagy döntőnek, addig a 60 év feletti vásárlók 87,8 százaléka nyilatkozott hasonlóan. Az akciók motiváló hatását az átlag alatti jövedelmű vásárlók nagyobb

4. tábla

A vásárlásösztönző eszközök motiváló hatásának mértéke

A vásárlásösztönzés eszköze	Átlagos érték
Árengedményes akció	4,20
Akció egyéb kedvezménnyel	3,75
Nyereményjáték	3,13
Kupon	2,83
Kóstoló	2,85
Figyelemfelkeltő áruehelyezés	2,97
Kiállítások, vásárok	2,53
Rendezvény, kitelepülés	2,36
1 = nem motivál 2 = alig motivál 3 = közepesen motivál	4 = jelentősen motivál 5 = döntően motivál

aránya (80%) értékelte jelentősnek vagy döntőnek, mint az átlag feletti jövedelműek (68%) (4. tábla).

Az *akció egyéb kedvezménnyel* kategória a vásárlók megítélésében közelített a jelentősen motiváló eszközökhöz. Az értékelés különbözőségét a magas szórásérték (4,2) is mutatta. A vásárlók legkedvezőtlenebb (alig motiváló) hatásúnak a kiállításokat, vásárokat, rendezvényeket és kitelepüléseket minősítették.

A kutatás szerint az ország keleti felében élő vásárlók 75 százalékát az akciók lényegesen vagy döntően befolyásolták a vásárlásban. A nyereményjátékok motiváló hatása már sokkal gyengébb, a vásárlók 35 százalékát azok egyáltalán nem vagy alig motiválták. Az üzletláncok számára a versenyképesség javítása nehéz feladat, a vásárlók magatartásának változása és kiszámíthatatlansága miatt a marketingeszközök hatása nehezen tervezhető. Emiatt értékes információ, hogy a megkérdezettek 78,4 százaléka szerint a vevők szemében a vásárlásösztönző eszközök hatása pozitív, így a vállalkozás imázsát ezek az aktivitások javítják. A vásárlásösztönzést sikeresen és hatékonyan alkalmazó vállalkozások megjelölésénél spontán említés keretében a vásárlók 28,4 százaléka a Tesco, 15,5 százaléka a Coop, amíg 12,9 százaléka a Cora üzletet említette. A diszkontláncok említése alacsony arányú volt, pedig a vásárlásösztönzés eszközeit rendszeresen alkalmazzák.

Az akciók motiváló hatásának mértéke a vásárlók körében eltérő, az akciókat kihasználók egy része kifejezetten keresi az akciókat (22%), illetve a lehetőségeket kihasználva üzletváltásra is hajlandó (58,6%).

Az érintettségben különbség látható a nők és férfiak között. A férfiaknak csak 63 százaléka használja ki tudatosan az akciós lehetőséget, amíg a nőknél ez az

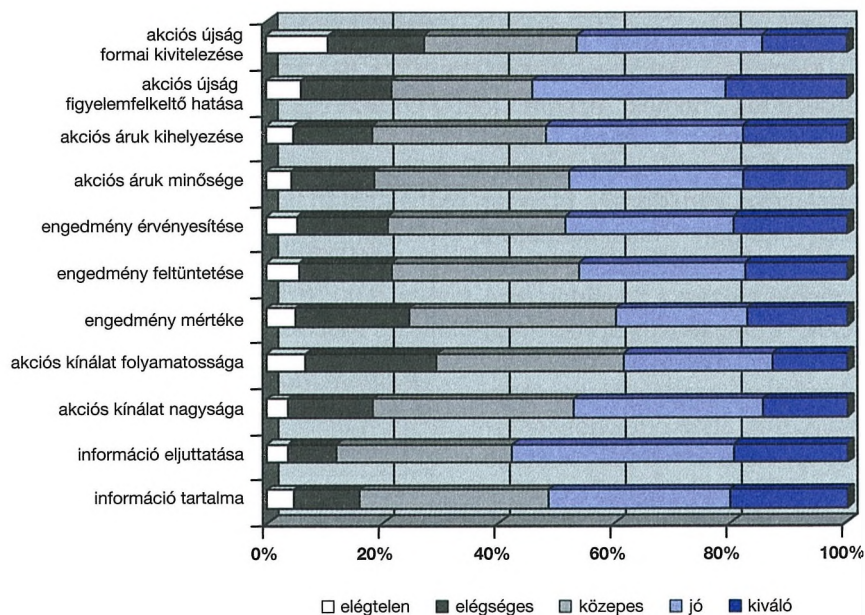
arány 20 százalékponttal magasabb. Hasonlóan eltérés látható a jövedelmi viszonyok szerint is. Az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők az áruk beszerzésénél tudatosan betervezik az akciós vásárlást, amíg a magasabb jövedelmi viszonyok között élők 50 százaléka saját bevallása szerint nem érintett a témában.

A vásárlók általában elégedettek az akciók tartalmával, kommunikációjával és lebonyolításával. Az akciók kommunikálásával kapcsolatos elégedettség mértéke magas, amely egyrészt az információ eljuttatására, másrészt az akciós újság figyelemfelkeltő hatására terjed ki. Legkevésbé elégedettek a vásárlók az akciós kínálat folyamatosságával, a megkérdezettek 25 százaléka azt elégtelennek vagy alig elfogadhatónak tartja. Ebben a kérdésben a férfiak kritikusabbak.

Az akciók értékelése 1–5 skálán 11 szempont szerint történt. Az akciós kínálat nagyságát és minőségét közel azonos jellegűnek ítélték meg, a vásárlók 53 százaléka azt jónak vagy kiválónak, egyharmad részük közepesnek tartotta, és csak 4 százalékuk volt teljesen elégedetlen. Az akciós kínálat folyamatosságával kapcsolatban már több az elégedetlenség, azt csupán 40 százalék értékelté átlag feletlinek. Az árengedmény érvényesítésével többnyire elégedettek voltak. A vásárlók legkedvezőbbnek az akciók kommunikálását tartották (tartalma, információ eljuttatása, akciós újság), ezen belül legmagasabbra az információk eljuttatását értékelték (jó és kiváló 60%). Az akciós áruk kihelyezése szintén kedvező minősítést kapott. A vásárlók 75–80 százaléka szerint az akciók gyakorisága, rendszeressége, az áruk minősége, az akciók kommunikálása és lebonyolítása szempontjából alapvetően nincs jelentős különbség a hazai és multinacionális láncok között.

2. ábra

Az akciók értékelése



5. tábla

Az üzletláncok kommunikációs módszereinek értékelése (adatok a válaszadók %-ában)

A kommunikáció módja	A vásárló ebből informálódik	A vásárló ebből nem informálódik
Postaládába dobott akciós újság	76,6	23,4
Üzletben elhelyezett akciós újság	35,6	64,4
Plakát/óriásplakát	32,4	67,6
Televízió	43,9	56,1
Rádió	17,0	83,0
Internet	13,5	86,5
Bolti személyzet figyelemfelhívása	11,2	88,8
Ismerősök, családtagok	34,0	66,0

Az üzletláncok számára alapvetően fontos, hogy a lehető legjobb módszert alkalmazzák az akciók kommunikálására, ezért a kutatás kiterjedt annak feltárására is, hogy a vásárlók milyen módon jutnak hozzá az információkhoz (5. tábla).

Az akciós újságok megítélésének érdekessége, hogy amíg a postaládába bedobott akciós újság

a vásárlók 76,6 százalékának információs forrásként szolgál, addig az üzletekben elhelyezett prospektusok esetében a megkérdezettek csak 35,6 százaléka tekintette azt annak. A többi eszköz megítélése nem volt túl pozitív. Érdekes az internet mint információs forrás gyenge értékelése, amely feltehetően annak elérésével kapcsolatos probléma. Az üzlet személyzetének ajánlása elsősorban a 60 év felettiekre van hatással, a pozitív választ adók aránya ebben a korcsoportban 10 százalékponttal magasabb az átlagnál. A kutatás során az akciókban részt vevő vásárlók körében magatartásuk és véleményük alapján a fogyasztók három csoportja körvonalazódott. A vásárlók 60 százaléka a *lehetőségeket kihasználók, hűtlenek* jelzőkkel illelhető. Hűtlenségük az előnyök kihasználása érdekében kiterjed a márkaváltásra és az üzletváltásra is. Hasonló arányban (20–20%) voltak jelen a vásárlók körében a *tudatos akciókeresők és a véletlen kihasználók*.

Primer kutatás – 2009. év

A kutatás kiterjesztése és a korábbi kutatási eredmények stabilitásának ellenőrzése érdekében primer kutatást végeztem, amelynek célja az akciók vásárlókra gyakorolt hatásának feltárása volt. A kutatás Kelet-Magyarországon lakó vásárlókra terjedt ki. A kutatás

900 fős mintában történt a nemek és életkor szerinti kvótáismérvek alkalmazásával. Ezek arányait a piac-kutató intézetek vásárlási szokásokkal összefüggő kutatásainak eredményei, valamint a KSH adatbázisa szolgáltatja. A személyes megkérdezéshez strukturált, standardizált kérdőívet alkalmaztam, amelyek feldolgozása SPSS szoftverrel készült. A feldolgozható kérdőívek száma 876 volt.

A megkérdezettek 65 százaléka nő volt, az életkor szerinti megoszlásban a minta 36 százalékát 30 év alatti, 27 százalékát 33–49 éves lakosok, amíg 37 százalékát 50 éven felüliek alkották. A régiók szerinti megoszlásban a minta közelít a sokaság arányaihoz, azonban az észak-alföldi régió kissé felülprezentált.

A háztartások jövedelmét tekintve a vásárlók jelentős része (42 százaléka) 50–100 ezer Ft közötti egy főre jutó nettó jövedelmet jelölt meg, amíg 32 százalékuk a 30–50 ezer közötti kategóriába sorolta magát. A többi vásárló jövedelmi szintje megoszlott a nagyon alacsony és a 100 ezer Ft feletti kategóriák között. A vásárlók lakóhelyén mindenhol található valamilyen üzletlánc, a vásárlók közel 40 százalékánál 5-nél nagyobb ezek száma.

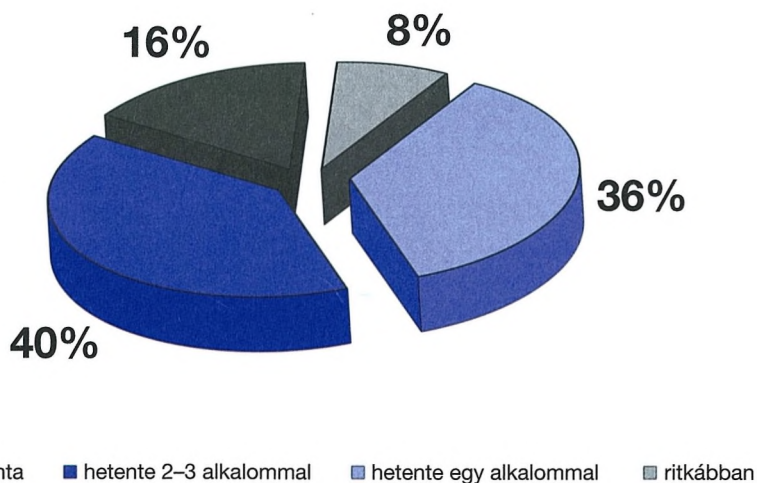
A Kelet-Magyarországon élő lakosok legjellemzőbben 2–3 naponta vásárolnak élelmiszert, de magas azok aránya (36%), akik naponta szerzik be a szükséges árukat. A vásárlók leggyakrabban Tesco és Coop üzletekben vásárolnak, az üzletek választása összefüggést mutat az üzletláncok működési területével.

A téma szempontjából meghatározó volt az akciók hatására történő vásárlás gyakorisága. A vásárlók 82,5 százaléka nyilatkozta, hogy akciók hatására szokott vásárolni, többségük (40%) havonta néhány alkalommal, amíg 25 százalékuk hetente 1–2 alkalommal. A vásárlók többségének (60%) véleménye szerint minden üzletláncban jellemző a rendszeresen szervezett vásárlásösztönző akció, amely lehetővé teszi azok tudatos kihasználását.

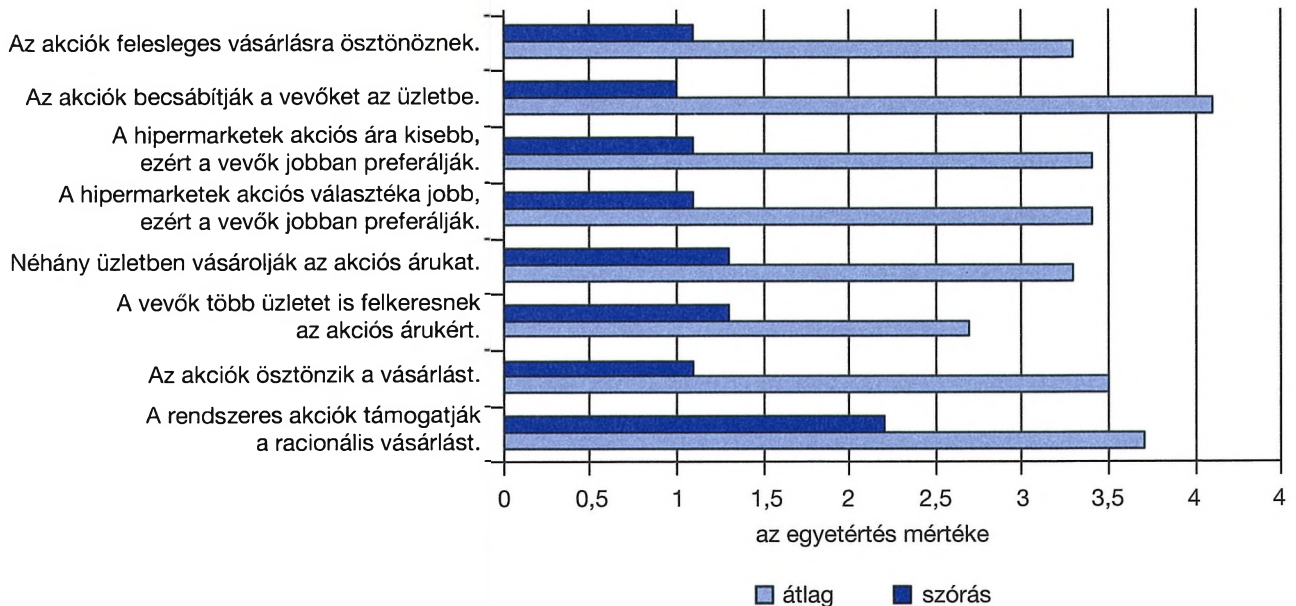
Az akciók vásárlásösztönző hatását 1–5 skálán átlagosan 3,5-re értékelték, a válaszok szóródása viszonylag alacsony. Az akciók mozgósító hatásával (becsábítják a vevőket az üzletbe) való egyetértés mértéke igen magas (4,1), és a válaszok szóródása sem jelentős. A vásárlók jelentős mér-

3. ábra

Az élelmiszer-vásárlás gyakorisága



Az akciók hatása a vásárlókra



tékben (3,7) értettek egyet az akciók racionális vásárlást támogató hatásával, de ugyanakkor a felesleges vásárlást generáló hatás érzékelése is jelentős volt.

A vásárlók magatartására jellemző, hogy többségük néhány üzletben szerzi be az élelmiszereket, és ott keresik az akciós árukat, amíg 32 százalékuk az akciós árukat keresve változtatja a vásárlás helyszínét. A fogyasztók véleménye szerint az akciós árakat érdemes összehasonlítani, mivel az akciós árak gyakran magasabbak más üzlet akción kívüli árainál. A vásárlók többsége a nagyobb akciós választék miatt a hipermarketeket helyezi előtérbe, és ott az akciós árakat is olcsóbbnak tartják.

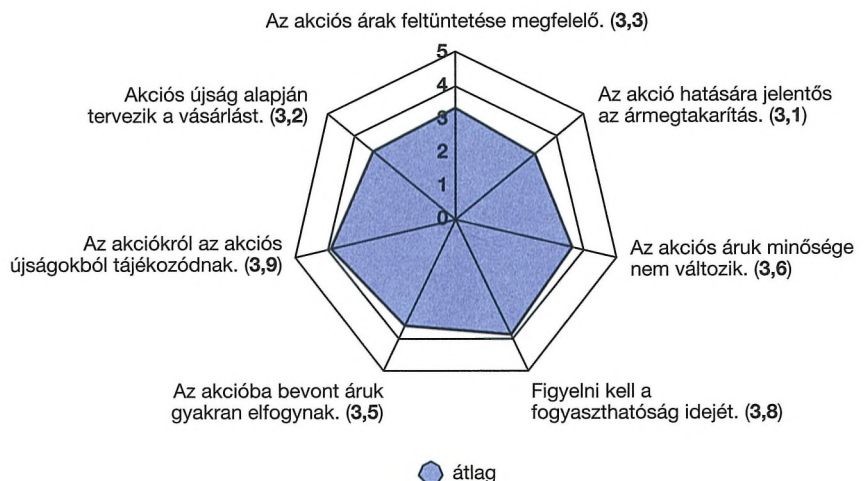
Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos fogyasztói véleményeket néhány kiemelt szempont szerint vizsgáltam (kínálat mennyisége, akciós ár, akció, minőség kommunikálása).

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 jelentősen olcsóbb. Érdekes, hogy a lakosság 40 százalékánál ez nem tényleges összehasonlítás eredménye, hanem megbizva az üzletláncokban hiszik azt, hogy az akciós

5. ábra

Az akciók szervezése és lebonyolítása



termékeknek alacsonyabb az árak, mint korábban. A vásárlás után a fogyasztók 65 százaléka elégedett, annak oka a megtakarítás.

A vásárlók elégedettek az akciós árak feltüntetésével, azonban a vásárlók 33 százaléka 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 termékekéhez hasonló, azonban több mint 60 százalékuk szerint ellenőrizni kell a fogyaszthatóság idejét, mert a vásárlás idejéhez viszonyítva közel van a lejáratuk.

A vásárlók szerint (70%) az akcióba bevont áruk gyakran elfogynak, amely problémát és bosszúságot jelent, sőt üzletváltást is előidézhet. Megjegyzendő, hogy az állítással való egyetértés (3,5) mellett a válaszok szóródása viszonylag magas volt. A lakosok többsége a postaládába bedobott akciós újságból szerzi az információkat, és ennek alapján tudatosan megtervezi a vásárlást. A kérdésekre adott válaszok feldolgozása során a vásárlók véleménye szociodemográfiai jellemzőik szerint szignifikáns eltérést nem mutatott.

KÖVETKEZTETÉSEK

- A hazai FMCG-piacon működő üzletláncok tevékenysége jelentős hatást gyakorol a piac szereplőire. Vásárlásösztönzési rendszerük stabil, de rugalmas struktúrájú, amely a magyar, illetve multinacionális vállalkozásoknál sajátosságokat mutat.
- A kétlépcsős primer kutatás azt mutatja, hogy az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége a fogyasztók jelentős részét mozgósítja, amely vásárlásban realizálódva befolyásolja a piacvolumen nagyságát.
- Az akciók rendszeressége és az akciós előnyök kihasználására irányuló tudatos üzletválasztás miatt az egyes láncok versenylőnye csökken, számukra egyre jelentősebbé válik a „versenykényszer jellegű aktivitás”, amely sajátos megoldásokat mutat. A központilag szervezett rendszeres 1–2 hetes akciók mellett az eseti vagy rendszeres jellegű rövidebb időtartamú, illetve a többi üzlettől eltérő szervezésű akciók száma növekszik.
- A kutatás során az akciók különböző szempontú értékelésében eltérések mutatkoztak. A vásárlók értékítélete azt jelzi, hogy a jövőben az üzletláncok számára az akciók szervezésének, lebonyolításának konkrét elemzésen alapuló, a gazdasági hatékonyságot és a fogyasztói igényeket összehangolt rendszerben megjelenítő módosítása és magasabb színvonala jelentős versenylőnyt eredményezhet.

HIVATKOZÁSOK

- Belz C., Schmitz C. (2007), Vertriebsführung und Komplexität, Marketing Journal, 2007/12, S. 8–13.
- Juhász A., Seres A., Stauder M. (2008), A kereskedelem koncentrációja, OTKA-kutatás kiadványa, Budapest, 135. o.
- Kolos K., Kenesei Zs. (2005), A magyar vásárlók akciókkal és árrakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata, Marketing & Menedzsment, XXXIX. 3., 40–44. o.
- MIKI-GVI (2007), Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolata, www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemzesek_gvhtanulmanyok_beszallitok_2007.pdf
- MIKI-GVI (2008), Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatának oksági elemzése, www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/476789A146BC0AC7.pdf
- Papp J. (2001), Az eladásösztönzés eszközrendszere, In: Lehota J. (szerk.), Élelmiszer-gazdasági Marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 286–303. o.
- Pénzes Gy.-né (2005), Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése, Marketing & Menedzsment, XXXIX. 3., 17–26. o.
- Pénzes I. R. (2008), Vásárlásösztönzés, mint a versenyképesség javításának eszköze, Gyöngyös XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Konferenciakiadvány
- Reketye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 225–240. o.
- Sándor I. (1997), A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapest: BKÁE Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 42–44. o., 147–180. o.
- www.acnielsen.hu
- www.szondaiapos.hu

*Pénzes Ibolya Rózsa, PhD
tanszékvezető főiskolai tanár
Szolnoki Főiskola, Üzleti Fakultás
Kereskedelmi és Marketing Tanszék*

INFLUENCES OF RETAIL CHAINS' SALES PROMOTIONS ON THE HUNGARIAN FMCG MARKETS

The behaviour of FMCG marketers is more and more influenced by the intensive sales promotion activity of store chains. This activity has a direct influence on the one hand on quantity and pattern of consumption, on the other hand on buying habits; but it also has an indirect influence on the competitors. Aim of this paper is to demonstrate the distinctiveness of store chain dependent SP system on domestic FMCG market and their influence on the consumers. The scope of this paper is to introduce the effect of regular periodical rebates via a primer research queried in East Hungary.

Ibolya Rózsa Pénzes