A HAZAI KISKERESKEDELEM SZERKEZETÉNEK VÁLTOZÁSAI ÉS A KERESKEDELEM POZÍCIÓJÁBAN TAPASZTALHATÓ TENDENCIÁK

TARALIK KRISZTINA

ÖSSZEFOGLALÁS

A kereskedelem pozícióját befolyásoló tényezők, a kereskedelem szerkezetében tapasztalható változások, valamint a piackutatók előrejelzései alapján hazánkban is érvényesülni látszanak az európai trendek (5):

- **A nagyok egyre nagyobbak lesznek, jellemző a multinacionális konszernek részesedésének további emelkedése.**
- **Az üzletek polarizálódnak, a közepes árfekvésű boltok veszítenek szerepükből, erősödik az alsó árpiaci szegmens és a minőségvezető stratégiát folytató cégek szerepe.**
- **Terjed a kereskedelmi cégek diverzifikációja, jellemző az új termékcsoportok, új üzlettípusok, új országok felé fordulás.**
- **Nő a kereskedelmi márkák száma és szerepe.**
- **Nő a vásárlók öntudata, növekednek elvárásaik, és ezeknek hangot is adnak.**
- **A friss árú iránt az igény fokozódik, ami a boltok számára komoly logisztikai problémát jelent.**
- **A logisztikai feladatok minél hatékonyabb megoldása egyre jelentősebb versenytényezővé válik.**
- **Várható az információhasználat fejlődése.**
- **A bolton belüli innovációk új megoldásokat eredményeznek a POS befolyásolás, az árú prezentáció területén.**
- **A gyártó-kereskedő kapcsolat javul, a hosszú távú együttműködés fontosságát egyre többen ismerik fel.**

A HAZAI KISKERESKEDELEM SZERKEZETÉNEK VÁLTOZÁSAI

A kiskereskedelem az ezredforduló profitábilis üzletágai közé tartozik. Ezt igazolja az a tény is, hogy Európa 100 legnagyobb vállalata között 18 kiskereskedelmi cég szerepel. Hazai viszonyokat tekintve a kereskedelem a nemzeti összterméhez kb. 12%-kal járul hozzá, amely a gazdasági ágak között a második legnagyobb arány a feldolgozóipar után. Súlyát jellemzi továbbá, hogy a gazdasági ágak között a feldolgozóipar után a kereskedelem a második legnagyobb foglalkoztató, és sok más területtől eltérően itt növekszik a foglalkoztatás.

A kereskedelem szerkezetének átalakulására a második világháború után, de főleg napjainkra Észak-Amerikában és különösen Nyugat-Európában a kiskereskedelmi konglomerátumok óriási mértékű megerősödése jellemző. A Nyugat-

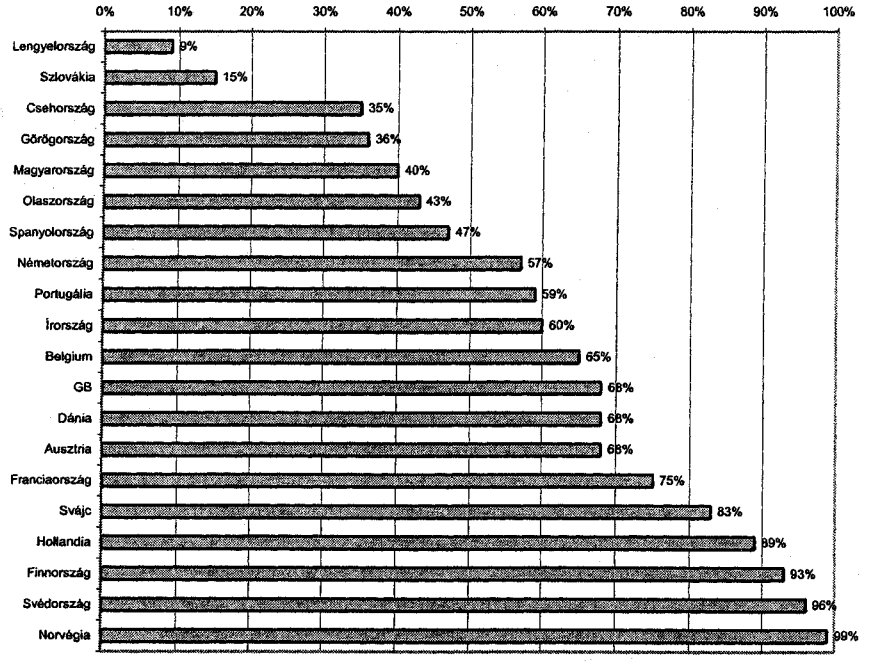
Európai országok koncentrációs folyamatai két irányban történtek:

- „Északi" fejlődési irány (Finnország, Dánia, Norvégia, Svédország), ahol *a boltok számának 18-29%-át, tehát kisebbik hányadát adják a hagyományos boltok,* emellett szembetűnő a hipermarketek jelentős részesedése. Az északi államok kereskedelme tehát „iparszerűbb"-nek nevezhető.
- „Déli" irányzat (pl. Görögország, Olaszország, Spanyolország), ahol *a kisboltok számának aránya 50 – 90% között változik.* Itt a kereskedelem hagyományosabb szerkezetű maradt.

Ezt a tendencia olvasható ki az 1. ábra adataiból, amely az egyes európai országokban az 5 legnagyobb kiskereskedő által elért piacrészesedést mutatja. Azokban az országokban, ahol a kisboltok számaránya 29% alatt van, a nagyméretű kereskedelmi cégek jóval jelentősebb piacrészt tudtak szerezni (pl. a Skandináv országok) azokhoz az országokhoz képest, ahol ez a számarány 50% feletti.

1. ábra

Az öt legnagyobb kiskereskedő piacrészesedése az egyes európai országok piacain (%-ban) (AC Nielsen, 1999)



C&C nélkül
Forrás: Mai Piac Évkönyv, 2001

A *kiskereskedelem hazai* erősödése a rendszerváltást követően indult meg. Megszűntek a korábbi szervezeti keretek, és nagyszámú vállalkozás jött létre, amelyekben már kezdetben is jelentős volt a külföldi tőke szerepe. A kereske-

delem egészében megnégyszereződött, az élelmiszer kereskedelemben valamivel több, mint kétszeresére emelkedett a vállalkozások száma. Jelentősen növekedett a vállalkozások, üzletek száma, amelyet a reálértéken mért forgalom, a vásárlóerő mérséklődése kísért, ami csak *fokozta a piaci verseny erősödését*, különösen az élelmiszerkereskedelem területén. Elsősorban a külföldi tőke fokozódó jelenlétének hatására gyors koncentrációs folyamat valósult meg, 1996-ban a boltok számának 5%-ára már az összforgalom 43%-a esett.

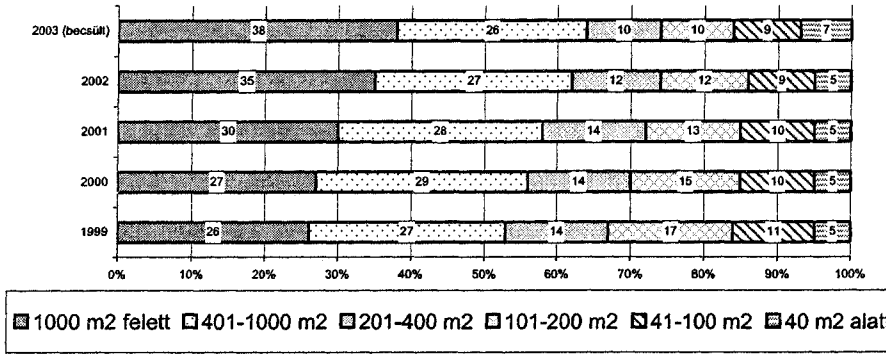
A hazai fejlődés tendenciái az említett európai fejlődési irányzatok közül inkább a „déli" típusú irányzatot erősítik, azaz a kisüzletek számaránya Magyarországon viszonylag magas maradt.

A hazai koncentrációs folyamat még nem zárult le. Az 5 legnagyobb kiskereskedelmi vállalatnak a piaci részesedése 2000-ben 48%-ra, 2001-ben 51%-ra növekedett, míg 2005-re 56%-os részesedést prognosztizál a Gfk Piackutató Intézet.

Bár az elmúlt években dinamikusan növekedett a hipermarketek száma, piackutatási adatok azt mutatják (lásd 2. ábra), hogy mégsem fog jelentősen csökkenni a kisméretű (40 m^2 alatti) boltok száma és piacrészesedése.

2. ábra

Különböző eladóterű üzletek piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (%-ban)



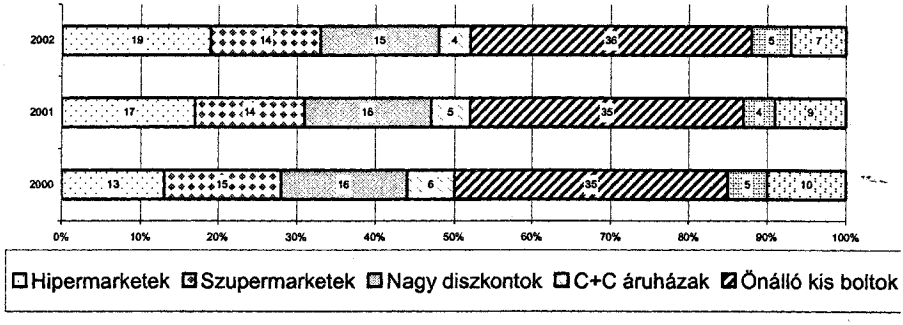
Forrás: Gfk Piackutató Intézet „Stratégiai Levél" (2002. október) www.gfk.hu

Ennek a jelenségnek a magyarázata a hazai vásárlási szokásokban kereshető. Magyarországon az emberek nagyobb bevásárlásaikat a hatalmas választékot és gyakori akciókat kínáló városszéli hipermarketekben végzik, a napi kenyérért, tejért viszont továbbra is betérnek az ismerős sarki vegyesboltba. Ennek a kettős szerkezetű modellnek köszönhetően a piaci szereplők száma hosszabb távon is magas marad.

A 3. ábra a bolttípusok piaci részesedésének alakulását mutatja az elmúlt 3 év során, amely bizonyítja, hogy az önálló kisboltok részesedése a forgalomból még mindig igen magas, 35-36%.

3. ábra

Bolttípusok részesedése a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásaiból, 75-80 vizsgált termékkategória alapján (%-ban)



Forrás: Gfk Piackutató Intézet ConsumerScan, (2003. április) www.gfk.hu

A hatékony működés érdekében a kisebb boltok jelentős része beszerzési társulásokhoz csatlakozva működik. A hazai élelmiszerkereskedelem piacán 4 beszerzési társulás: a COOP Hungary, a CBA, a Real és a Honiker lánc osztozik. A gyártók egyelőre még nem fordítanak kellő figyelmet erre a szegmensre, pedig a forgalom jelentős része zajlik itt. A háztartások beszerzései szempontjából a legnagyobb forgalmú kereskedelmi vállalatok ranglistáját 2002-ben a COOP vezette a CBA, Tesco, Cora/Profi/Alfa együttese és a Rewe cég két lánca, a Billa-Penny Market 2002. szeptemberében felbomlott kettes fogata előtt. A piaci viszonyok olyannyira stabilnak látszanak, hogy a multinacionális kereskedelem legerősebb vállalatai közé tartozó francia Carrefour/Promodés hipermarket és a német Lidl diszkontlánc elhalasztotta magyarországi tervezett belépését.

A jövőben a koncentrációs folyamat tovább folytatódik, emellett azonban várható a forgalom erősödése is, ami alapján a kutatók nem számolnak a boltszám csökkenésével. A trendek inkább a bolthálózat szerkezetének további változásai irányába mutatnak. A modern bolttípusok (hiper- és szupermarket, disztkont, C+C) pozíciójának erősödése várható. A Gfk becslése szerint piaci részesedésük a háztartások beszerzéseiből a 2002-es 51%-ról 2006-ra 58%-ra fog emelkedni. A kisboltok száma továbbra sem lesz kevesebb, piaci részesedésük viszont a mostani 36%-ról 30%-ra csökken 2006-ig. A folyamat igazi veszteseinek a közepes méretű üzletek tűnnek, amelyek egyaránt nehezen képesek felvenni a versenyt a hipermarketek hatalmas árukínálatával és a kisüzletek lokális hangulatával.

A piac stabilizálódása várhatóan 15-18 nagyobb szereplővel valósul majd meg, ami a Nyugat-Európai átlag felett van, így az egyes láncok nem jutnak majd a Nyugat-Európaihoz hasonló szintű részesedéshez.

TENDENCIÁK A KERESKEDELEM POZÍCIÓJÁBAN

A nagykereskedelem, mint különálló szervezet, veszít jelentőségéből. Itt nem a nagykereskedelmi funkciók megszűnésé-

ről, vagy jelentőségének csökkenéséről van szó, hanem arról, hogy a meglévő és fontos feladatokat sokszor a termelő, vagy a kiskereskedő veszi át:

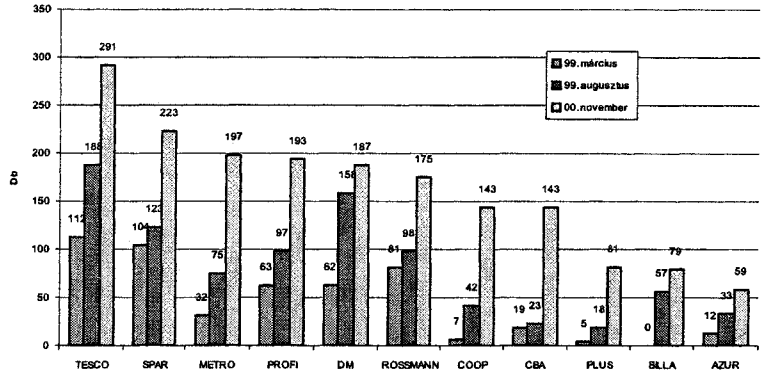
- Sok termelő vállalat úgy dönt, hogy saját ügynököket alkalmaz, nagykereskedelmi lerakatokat hoz létre, és saját vállalati keretein belül szervezi meg a kiskereskedők kiszolgálását.
  Példaként szolgálhat az ilyen átalakulásra a British American Tabacco (BAT) Hungary, a cég 2001 szeptemberétől megszüntette az együttműködést korábbi nagykereskedelmi partnereivel, és ezen túl újonnan felállított saját hálózatán keresztül látja el áruval az üzleteket. A változás elsődleges oka az volt, hogy az értékesítési piacon komoly szerepet betöltő kisebb üzletekben is folyamatos, zavartalan legyen az ellátás. A fogyasztók általában nagyon tudatosan keresik az egyes cigaretta márkák meghatározott típusait, így a termékek állandó jelenléte az üzletben az eladóhelyi reklám egyik leglényegesebb eleme.
  Egy másik példa az Unilever cég Van Sales tevékenysége, amely azt jelenti, hogy az Unilever a 200-400m^2 alapterületű, közepes méretű független boltoknak házhoz viszi az árut outsourcing partnerek közreműködésével. Az üzletkötőnek tehát nem kell elmennie a nagykereskedőhöz, hanem egy kisteherautóról választhat árut, és a fuvarozó-képviselőtől rendelhet (www.kreativ.hu).
- A nagy- és kiskereskedelemi funkciók alapelemei igen hasonlóak. Ebből következően napjainkban a két funkció egy-egy gazdasági szervezeten belül sokszor összeolvad. A nagykereskedelem, mint különálló szervezeti forma veszít jelentőségéből.
- Nagyobb méretű kereskedelmi láncok (eredetileg kiskereskedelmi vállalatok) nem a nagykereskedőtől szereznek be, hanem saját szervezetükön belül létrehoznak nagykereskedelmi funkciót ellátó részlegeket, és ebből a disztribúciós központból látják el a kiskereskedelmi üzleteket.
- A kisebb méretű kiskereskedők beszerzési társulásokat hoznak létre, és ez a társulás veszi át a nagykereskedelmi funkciók ellátását.

A kereskedelem koncentrációs folyamata révén a kereskedelem hatalmi pozíciója megerősödött a termelővel szemben. Ennek következményeként a szerződéses feltételeket elsősorban a kereskedők határozzák meg, rákényszerítik a termelőkre a hosszabb fizetési határidők és nyomott árak elfogadását, polcpénzt fizettetnek velük, hogy termékük kedvező helyre kerülhessen, sőt belistázási díjat kérnek, hogy a termelő egyáltalán megjelenhessen árujával az adott üzletben. A termelők és a kereskedelem küzdelmének eredményeként megjelentek a kereskedelmi márkák. Ezek rendszerint olcsóbbak, és gyorsabban képesek alkalmazkodni a változó fogyasztói igényekhez. A 4. ábra a kereskedelmi márkák ugrásszerű növekedését mutatja be 1999 márciusától 2000 novemberéig eltelt másfél év alatt.

A kereskedelmi márkák kétharmada élelmiszer, egyötöde kozmetikai cikk, a többi tisztítószer. A kereskedelmi márkák forgalmazói alacsony árakkal igyekeznek vevőik kedvében járni. Élelmiszereknél általában 20-30%-kal, kozmetikumok és háztartási-vegyi áruknál pedig 45-50%-kal olcsóbbak a kereskedelmi márkák, mint a termelői márkák.

4. ábra

A kereskedelmi márkák számának (db) alakulása 99/03 – 00/11



Forrás: Nevihosténvi É.: Globalizáció és koncentráció. Hálózat, 2000. 2. évf. 8. 39. o.

A kereskedelemi cégek között óriási verseny alakult ki, amelynek számos oka közül az egyik legjelentősebb tényező a piacok telítődése. A *piacok telítődésének* egyik következménye a *fogyasztói szokások megváltozása.* A fogyasztóknak egyre kevésbé célja, hogy minél többet szerezzen be, helyette a minőségi elvárások kapnak mind nagyobb súlyt. A fogyasztói igények változása és a telített piacok *a termelőket* arra inspirálják, hogy a fogyasztók megnyerése érdekében, igényeiket minél jobban kielégítsék, és ennek érdekében *differenciálják kínálatukat,* azaz egy-egy termékből hozzanak létre az eltérő igényeknek megfelelő típusokat, és még azokon belül is változatokat. Ezzel egy-egy termékből szinte áttekinthetetlenné duzzadt a kínálat. A választék robbanásszerű bővülésével, és a vásárlói igények megváltozásával a *korábbi szakmai elhatárolódások is megszűnnek, illetve megváltoznak*: az élelmiszer mellett megjelennek pl. a játékok, kerti bútorok és szerszámok, sporteszközök, CD-k, stb. egyes boltok kínálatában.

A fogyasztó a termék minőségével kapcsolatos igényei mellett azonban elvárja, hogy kellemes környezetben, gyorsan és könnyen juthasson hozzá az árukhoz. Legyen a választék bőséges, az üzlet hangulatos, és a vásárlás örömén kívül nyújtson mást is (pl. pluszszolgáltatásokat, a „jó vásárt csináltam" érzést). A vásárlás legyen élmény. Ezt bizonyítja a Gfk 2002-es kutatásainak eredménye, mely alapján élelmiszervásárlásnál a legfontosabbnak tartott tényezők sorrendben: az áru frissessége, minősége és az árszínvonal azonos súllyal szerepel a legfontosabb tényezőként, ezt követi a választék, a kiszolgálás gyorsasága, a figyelmes, udvarias kiszolgálás, az üzlet és a környezet tisztasága, a jól látható árcédulák, a bolt közelsége, a nyitva tartás, és a legkevésbé fontos tényező a hazai termékek kínálata.

A kellemes, élményt adó vásárlás biztosítása, a megfelelő bolti atmoszféra kialakítása, a frekventált helyen lévő üzletek bérleti díjai mind a fix költségek növekedését eredményezik. A fix költségek fedezésére pedig egyre nagyobb for-

galmat kellene produkálni, akár szerényebb árrés mellett is. Az üzletek eladóterének nagyarányú növekedése miatt azonban általában (néhány kivételtől, mint pl. a Penny Market és a Tesco eltekintve) csökken az egy négyzetméterre jutó forgalom, ami a hatékonyság fontos mutatója.

A kereskedelemben tehát egyre erősödik a verseny, hogy a vevőt becsalogassák a boltba, és verseny folyik az eladóhelyért is.

Az információs technológia fejlődése és terjedése új lehetőségeket jelent az információellátottságban és -felhasználásban. Mind a piacismeret, mind a gazdálkodás szempontjából összehasonlíthatatlan előnyt jelent a korábbi módszerekhez képest. Az intranet, extranet és az internet fejlődésével a cégen belüli és a vállalatok közötti folyamatok válnak gyorssá és költségtakarékossá. A kereskedelmi cégek információs rendszerében hatalmas jelentőséggel bír a *vonalkód rendszer* és az optikai leolvasó, amely lehetővé teszi árucikkenként a készletváltozások figyelését, az árufogyást, ami új logisztikai feladatmegoldást, automatizálást és megalapozott polcoptimalizálást tesz lehetővé.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Biacs, P. – Szőke, M. – Lajos, J.: Az élelmiszerfogyasztás felgyorsuló átalakulását a fogyasztói szokások lassúbb változása kíséri. I. rész, Élelmezési Ipar (1998) 10. 292-296. o. – (2) Biacs, P. – Szőke, M. – Lajos, J.: Az élelmiszerfogyasztás felgyorsuló átalakulását a fogyasztói szokások lassúbb változása kíséri. II. rész, Élelmezési Ipar (1998) 11. 337-340. o. – (3) Nevihosténvi, É.: Globalizáció és koncentráció. Hálózat, 2000. 2. 8.sz. 39. o. – (4) Rekettye, G.: Az ár a marketingben. (1999) Műszaki Könyvkiadó, 342 o. – (5) Törőcsik, M.: Kereskedelmi marketing (1995) Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 261 o. – (6) Eladni csak tudatosan, szépen. Beszámoló a 11. Nemzetközi Marketing Konferenciáról 2001. 12. 17. – (7) Mai Piac Évkönyv 2001. – (8) www.gfk.hu – (9) www.kreativ.hu – (10) www.ksh.hu

CHANGES IN THE STRUCTURE OF HUNGARIAN RETAIL TRADE, AND TRENDS OF THE POSITION OF TRADE

By:
Taralik, Krisztina

Factors influencing the position of trade, changes in its structure, and prognoses of market researchers indicate that following trends already prevailing in Europe seem to manifest themselves also in Hungary:

- **The big are becoming bigger and bigger, whereas further increase in the ratio of multi-national concerns is characteristic.**
- **Shops are polarising, i. e. the role of shops of medium price level is decreasing along with an increase in the importance of the lower price market segment, and in the role of companies practising the strategy of quality guidance.**
- **The diversification of commercial companies is increasing. Characteristic of this phenomenon is their turn towards new product groups, new shop types, and new countries.**
- **The number and role of trade marks is increasing.**

- **The self-consciousness of goodwill is increasing, along with their expectations, to which they also give utterance.**
- **Requirements for fresh products are increasing, which is a serious problem of shops in the field of logistics.**
- **To solve tasks in the field of logistics as perfectly as possible is becoming a more and more important factor of competition.**
- **The development of information use can be expected.**
- **Innovation within shops results in new solutions in the field of POS influence and commodity presentation.**
- **Contacts between producers and traders are improving; more and more people become aware of the importance of long-term collaboration.**