Az élelmiszerek fogyasztói árai és a kiskereskedelmi árverseny

Tunyoginé Nechay Veronika

Kulcsszavak: élelmiszer fogyasztói árak, fogyasztói árindex, árverseny, árváltoztatási jellemzők gyakorisága és árszintje, első árrés, hátsó kondíciók.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az élelmiszerek fogyasztói árindexe évek óta az inflációt meghaladó ütemben nő, az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek éleződő versenye ellenére. A verseny erősségét az élelmiszer-kiskereskedelem kiegyenlített versenystruktúrája eredményezi, amit az első hat piaci szereplő relatív piaci arányának állandósága jelez. A verseny leggyakoribb eszköze az ár, az alacsonyabb ár alkalmazása akciókkal és árcsökkentéssel történhet. Az átlagos fogyasztói ár tendenciáját a különböző árváltoztatási jellemzők (akció, árcsökkentés, árnövekedés és nem változik az ár) gyakoriságainak és árszintjeinek vizsgálata is alátámasztja. Az árnövekedések aránya az árváltoztatási jellemzőkön belül a választott bolttípusokban meghaladja az árversenyre utaló akciók és árcsökkentések együttes előfordulási gyakoriságát, továbbá az átlagos fogyasztói árszintekben sem jelentős az eltérés a választott bolttípusok között. A fogyasztói árak növekedésének okát, a makrogazdasági hatásokon kívül, az élelmiszerláncban megfigyelhető erőviszonyokkal és érvényben lévő piaci mechanizmusokkal (hátsó kondíciók, beszerzési ár alatti értékesítési tilalom) lehet összefüggésbe hozni.[1]

1. A FOGYASZTÓI ÁRKÉPZÉST MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

Az élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói árképzését, a termékek fogyasztói árszintjét számos külső makrogazdasági és piaci tényező, valamint a kiskereskedelmi egység belső célkitűzései határozzák meg. Az árképzés folyamata két részből áll, nevezetesen a verseny és a fogyasztói igények elemzéséből. Ennek alapján születnek meg a döntések a szervezet termékei által közvetíteni kívánt érték kialakításáról. A verseny horizontális (a potenciális belépők, a helyettesítő termékek, valamint az iparágon belüli verseny) és vertikális irányú (beszállítók és vevők) lehet. A verseny erőssége és árjellege függ a piaci formától, a termék jellegétől, a piacra való be- és kilépési korlátoktól stb. (*Lehota, 2001*). A vizsgálatunk tárgyát képező élelmiszer-kiskereskedelem monopolisztikus piac, amelyre a viszonylag sok eladó, tökéletlen verseny, differenciált termék és a termékár felett bizonyos mértékű ellenőrzés a jellemző. A fogyasztói magatartás a fogyasztó által észlelt értéken maximalizálja a piaci szereplő árát. Adott termék fizetőképes kereslete és a termék ára összefügg. A keresleti görbe negatív hajlásszögű (*Samuelson, 1987*). A piaci szereplő árképzését meghatározó legfontosabb belső cél a

[1] A cikk tárgyát képező fogyasztói árak elemzése a *Győre D. – Popp J. – Stauder M. – Tunyoginé Nechay V.*: Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája című AKI tanulmány keretében készült.

nyereség rövid és hosszú távú maximalizálása, a piaci részarány és az értékesítés növelése, az új piaci szereplők belépésének megakadályozása, a vásárlói hűség kialakítása stb. Az ár közvetlenül hat a termékegységre jutó jövedelemre. Változatlan értékesítés mellett az áremelkedés növeli a termékegységre jutó jövedelmet. Ugyanakkor a magasabb ár alacsonyabb értékesítést eredményezhet, ami csökkentheti az elérhető összes jövedelem nagyságát (*Dolan, 2000*). A kiskereskedelmi egységben elérhető jövedelem nemcsak a fogyasztói és beszerzési ár közötti ún. elülső árrésben jön létre, hanem a kiskereskedelem az értékesítéssel és forgalmazással járó költségek egy részét ún. háttérkondíciókban a beszállítókra terheli, ami szintén a kiskereskedelem számára hoz hasznot (*Dobos, 2007*). Ugyanakkor a hátsó kondíciókban elszámolt tételek túlnyomórészt nem a beszerzési árba épülnek be, hanem a beszállítók költségeit növelik. A hátsó kondíciók gyakorlatát nem csak a kiskereskedelem, de az élelmiszeripar jelentősebb piaci erővel rendelkező szereplői is támogatják, mert felgyorsíthatja az élelmiszeripar koncentrációs folyamatát. A gyengébb és forráshiányos feldolgozók számára ez a piaci magatartás azonban hátrányos, mert a háttérkondíciókban jelentkező többletköltségeket nem tudják fedezni. Megjegyzendő az is, hogy ebben a konstrukcióban nemcsak a termékek minősége, hanem a feldolgozók és beszállítók tőkeerőssége és piaci ereje is versenyez egymással.

2. A FOGYASZTÓI ÁR, MINT A HAZAI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VERSENY ESZKÖZE

A kiskereskedelmi üzlettípusok szerkezete egy kiegyensúlyozott versenystruktúrát mutat. Az első hat piaci szereplő relatív piaci részaránya (a helyezettek piaci részaránya a vezető piaci szereplő forgalmához képest) nagyon együtt mozog az utóbbi években, ami az erős verseny kiváltója a piaci szereplők között. A verseny leggyakoribb eszköze az ár. Megjegyzendő, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben a piaci szereplők közötti versenynek csak egyik eszköze az árcsökkentés, amelynek a piaci részesedés lehetséges növelése és a mérethatékonyságból fakadó előnyök kiaknázása mellett negatív hatásai is vannak. Az alacsony árak alkalmazása a választék és a minőség csökkenésével jár(hat), a tömegtermelés és a kevésbé választékos fogyasztás irányába viszi a piacot.

Az akció a kiskereskedelem tudatos áralakítása elsősorban a fogyasztók felé, de egyben jelzés is a versenytársaknak. Az akcióval nő a fogyasztói hajlandóság a szóban forgó termékből, nő a forgalom és az üzletlánc profitja, mivel az árakat a piaci szereplő általában csak olyan mértékig csökkenti, hogy az árcsökkenést a forgalomnövekedés még kompenzálja az elérhető jövedelemtömeg szempontjából. Ugyanakkor üzenet a többi versenytárs felé is, mert az árcsökkentés mértékéből következtetni lehet az üzletlánc erejére, sőt akció alkalmazásával a kiskereskedelmi bolt a helyettesítő termékek piacáról is elhódíthatja a vevőket egy időre.

Az árcsökkentés és árnövelés a versenytársaknak szóló üzenet mellett a piaci változásokkal vagy a piaci szereplő helyzetével, stratégiájával is összefügg. Az árcsökkentés lehet védekező, amelynek célja a forgalom tendenciaváltozásának megakadályozása, elsősorban a termék piaci telítődésének szakaszában, vagy kezdeményező, amit rendszerint más marketingeszközökkel (pl. reklám) együtt alkalmaznak a saját piaci részesedés növelése érdekében. A piachoz igazodó árstratégiánál az új termék induló árát a piacon már meglévő árszinthez igazítják. Ebben az esetben a piaci részesedés és a nyereség növelésében nem az árak játsszák a főszerepet, hanem a marketing egyéb eszközei (pl. intenzív disztri-

búció, hatékony promóció, az eladás hatékonyságának növelése stb.).

3. AZ ÁRVERSENY ERŐSSÉGE AZ ÁRVÁLTOZTATÁSI JELLEMZŐK GYAKORISÁGÁNAK ÉS ÁRSZINTJEINEK VIZSGÁLATA ALAPJÁN

Adatbázis

Az elemzés a KSH 2007-2008-as havi gyűjtésű fogyasztóiár-adatai alapján készült, valamivel több mint 25 ezer árfigyelés alapján. A két év együttes vizsgálatát az tette indokolttá, hogy a termékpálya-fázisokban az egyes években érvényesülő piaci hatás befolyásolta az árváltozási jellemzők előfordulását (pl. 2007-ben 20%-kal volt magasabb az árnövekedés gyakorisága, mint 2008-ban). A 2007. évi mezőgazdasági nyersanyagpiac keresleti hatását a 2008. év kínálati jellege vizsgálatunkban jól semlegesítette.

A rendelkezésre álló adatbázis egy-egy üzletcsoport (nem egy-egy üzletlánc) fogyasztóiár-alakulásának bemutatását tette lehetővé. A *„diszkont" csoportba* a Profi és a Plus, a *„szupermarket" csoportba* a Spar, a Kaiser's és a Match, a *„hipermarket" csoportba* az Interspar, a Cora, az Auchan és a Tesco, a *„magyar üzletlánc" körébe* a Coop, a CBA, a Reál, a Héliker, valamint a Vianni üzleteket soroltuk. (Megjegyezzük, hogy a diszkont-csoporton belül a KSH 2009-től már a Lidl és az Aldi üzletek fogyasztói árait is megfigyeli, ezt az időszakot azonban már nem tudtuk figyelembe venni.) A vizsgálatban minden üzletcsoportra vonatkozóan ugyanannak a tíz terméknek az árváltozási jellemzőit hasonlítottuk össze. (A vizsgált termékek: 1. rövidkaraj szűzpecsenyével; 2. sertéstarja csontos; 3. bontott csirke fej és láb nélkül; 4. filézett pulykamell, előre csomagolt is; 5. paradicsom, szántóföldi és primőr együtt; 6. alma; 7. banán; 8. pasztőrözött tej zacskóban vagy dobozban, 2,8 és 1,5% zsírtartalom; 9. trappista tömbsajt; 10. fehér kenyér.) A termékeken belül nincs minőségi bontás vagy márka és/vagy beszállítói megkülönböztetés. A statisztikai adatbázisban minden egyes árhoz árváltoztatási jellemzők is tartoznak („akció", „árcsökkentés", „áremelkedés" és „nem változik az ár"), amelyek gyakoriságából, valamint a különböző átlagárak („akciós", „árcsökkentés", „áremelkedés") és az átlagos fogyasztói árak szintjéből, illetve egymáshoz viszonyított arányából következtettünk az üzlettípusok közötti verseny alakulására

A módszer

Az egyes üzletcsoportok fogyasztói átlagárának alakulását az árfigyelések árváltoztatási jellemzőinek (*akció, árcsökkentés, árnövekedés és nem változik az ár*) gyakoriságai, valamint az árváltoztatások átlagárai együttesen határozzák meg. A diszkont-csoportban az árfigyelések száma az összes árfigyelésnek mintegy 4%-át teszi ki, ami jóval elmarad a diszkontok élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomból való részesedésétől. Ugyanakkor a hazai üzletláncok, illetve a szupermarketek az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomból való arányukat tekintve nagyobb súllyal vesznek részt a vizsgálatban. Az elemzésben szereplő üzletcsoportok eltérő számának torzító hatását az árváltoztatási jellemzők egy-egy bolttípuson belüli arányának összehasonlításával semlegesítettük.

Az árváltoztatási jellemzők gyakoriságának és árszintjeinek vizsgálata során először meghatároztuk az árváltozási jellemzők gyakoriságát egy-egy üzletcsoportban termékenként és a tíz termékre együttesen, majd az árszinteket a termékek átlagában, egy-egy üzletcsoporton belül.

Az árváltoztatási gyakoriságok és árszintek együttes hatásának meghatározása a tíz termékre az alábbiak szerint történt egy-egy üzletláncban:

$$\sum_{i=1}^{10}\sum_{j=1}^{4} q_{ij} \times p_{ij} = P_{ij}$$

Ahol: q_{ij}= az árváltoztatási jellemzők gyakorisági aránya;
p_{ij}= az árváltoztatási jellemzőkhöz tartozó átlagárak;
P_{ij}= az üzletcsoportra jellemző átlagos fogyasztói ár.

Ennek alapján az egyes árváltoztatási jellemzők gyakoriságának és árszintjeinek együttes hatása (%-ban) az átlagos fogyasztói árra egy üzletcsoportban a következő:

$$\frac{P_{ij}}{\sum_{i=1}^{10} q_{ij} \times p_{ij}} \times 100 = Q_{\mathrm{j}}$$

Ahol: Q_j= az árváltoztatási jellemzők gyakoriságának és árszintjének együttes hatása a fogyasztói árra.

Az árváltoztatási jellemzők gyakorisága a megfigyelésbe vont üzlet- és termékkörök szerint

A több mint 25 ezer árfigyeléshez tartozó árváltozási jellemző csaknem felében az ár nem változott, az akciók és árcsökkentések aránya pedig együttesen sem érte el az áremelkedések arányát. Ezt az eredményt az üzletek eltérő aránya a vizsgálatban valamelyest torzította, ugyanakkor a bolttípuson belüli árváltoztatási jellemzők arányának összehasonlítása sem változtat lényegesen ezen a megállapításon.

A *„nem változik az ár”* valamennyi üzlettípusnál 40% felett alakult: *legalacsonyabb a hipermarketeknél* (42,8%) és *legmagasabb az egyéb élelmiszerboltoknál* (61,7%). Az *akció gyakorisága legmagasabb a hiper- és szupermarketeknél* (13,6 és 12,5%), *legalacsonyabb az egyéb élelmiszerboltokban* (3,5%). A diszkont és a magyar üzletláncok középső helyre kerültek ebben a rangsorban. Ehhez hasonló képet kapunk az árcsökkenés vizsgálatánál is. Ugyanakkor *az áremelkedés gyakorisága mindegyik üzletcsoportban meghaladta az akciók és árcsökkentések* együttes gyakoriságát, legkevésbé a hiper- és szupermarketek csoportnál, legjobban pedig a magyar üzletlánc és az egyéb élelmiszerboltok esetében (1. táblázat).

1. táblázat

Az árváltozások gyakorisága az egyes üzlettípusokban

(M. e.: %)

Megnevezés	Akció	Árcsökkentés	Áremelkedés	Nem változik az ár	Egyéb változás	Összesen
Diszkont	8,7	10,6	30,6	43,7	6,4	100,0
Szupermarket	12,5	9,4	28,2	44,1	5,8	100,0
Hipermarket	13,6	10,1	28,0	42,8	5,5	100,0
Magyar üzletlánc	6,7	9,5	23,8	55,8	4,2	100,0
Egyéb élelmiszerbolt	3,5	8,9	23,1	61,7	2,8	100,0

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az árváltozási gyakoriságok megoszlása termékcsoportonként is jól megkülön-

böztethető. Az *akciók gyakorisága* az összes megfigyelésben *nagyobb a magasabb árfekvésű termékeknél* (sertés- és baromfihús, trappista sajt) és alacsonyabb az olcsóbb fehér kenyér, zöldség és gyümölcs, valamint folyadéktej esetében. Az olcsó termékeknél akcióval nem lehet erőteljesen növelni a fogyasztók számát, de a drágább termékeknél az akciók jelentősebb forgalomnövekedéssel járhatnak. (Megjegyezzük, hogy az üzletláncok közötti árverseny olyan alacsony akciós árat eredményezhet, ami az akcióktól elvárható profitnövekedést a hazai piacon nem hozza. A boltok számára azonban legalább ennyire fontos cél, hogy az akcióval az alacsony árimázs képzetét keltsék a fogyasztókban.) Ugyanakkor az árcsökkentések gyakorisága a magasabb árfekvésű termékcsoportnál a legalacsonyabb. Az éleződő *verseny leginkább a zöldség- és gyümölcstermékeknél volt kimutatható, mert az árcsökkentések gyakorisága* e termékeknél 18,8 és 33,4% között mozgott, miközben a többi terméknél legfeljebb 5% körül alakult. Az árcsökkentések gyakorisága (1%) a fehér kenyér esetében volt a legalacsonyabb (2. táblázat).

2. táblázat

A főbb árváltozások aránya termékenként

(M. e.: %)

Termékek	Akció	Árcsökkenés	Áremelkedés	Nem változik	Egyéb	Összes változás
Rövidkaraj	16,5	5,2	24,5	49,1	4,6	100,0
Sertéstarja	19,7	5,2	26,4	42,6	6,1	100,0
Bontott csirke	12,9	3,7	27,2	50,2	6,0	100,0
Pulykamell filézett	14,6	3,4	21,1	51,7	9,1	100,0
Paradicsom	6,3	33,4	42,9	15,7	1,7	100,0
Alma	4,7	18,8	40,7	31,5	4,3	100,0
Banán	9,2	19,7	30,9	35,4	4,7	100,0
Fehér kenyér	3,9	1,0	12,8	78,2	4,1	100,0
Folyadéktej 1,5 és 2,8%-os	6,9	2,7	19,5	66,1	4,8	100,0
Trappista sajt	15,7	3,7	20,6	52,4	7,6	100,0

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

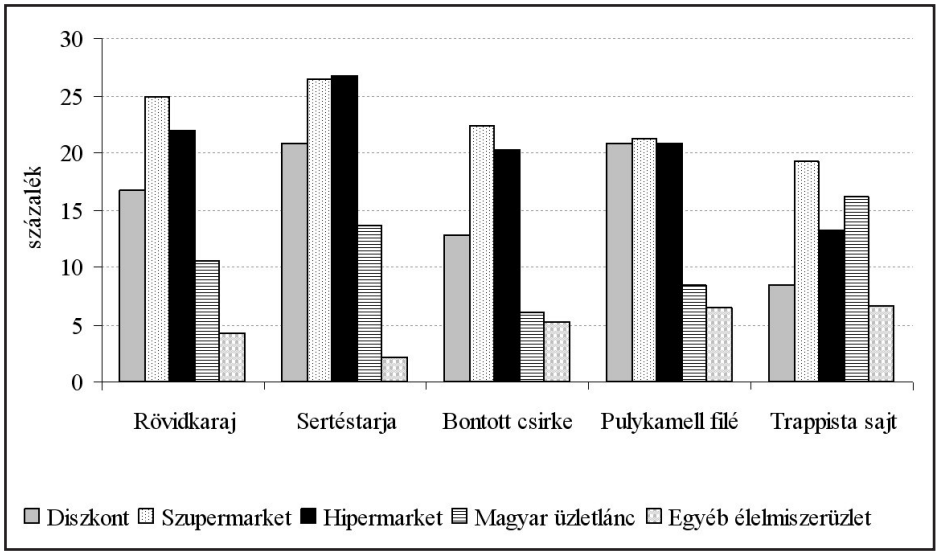
A termékenkénti vizsgálat is megerősítette, hogy *az árnövekedés gyakorisága minden termék esetében nagyobb volt az akciók és árcsökkentések együttes gyakoriságánál*, még a legnagyobb mértékű árcsökkentési gyakoriságot mutató paradicsom esetében is. A fentiek alapján jól látható az is, hogy a magasabb és alacsonyabb árfekvésű termékek árváltoztatási gyakoriságai eltértek egymástól. A drágább termékeknél az akciók, a zöldség-gyümölcsnél az árcsökkentések bizonyultak a leggyako-

ribbnak, míg az alapvető élelmiszerek ára viszonylag stabil volt (e termékeknél a leggyakoribb jellemző a „nem változik az ár").

Az akciók gyakorisága a húsféléknél a szupermarketekben volt a legnagyobb, a sertéstarjánál azonban a hipermarket-csoport vezetett (1. ábra). A rövidkaraj, a bontott csirke és a pulykamell filé esetében a diszkontok középen (harmadik helyen) álltak az akciózásban, a trappista sajtnál azonban az utolsó előtti helyre kerültek a magyar üzletláncok mögé.

1. ábra

Az akciók gyakorisága a magasabb árfekvésű termékeknél



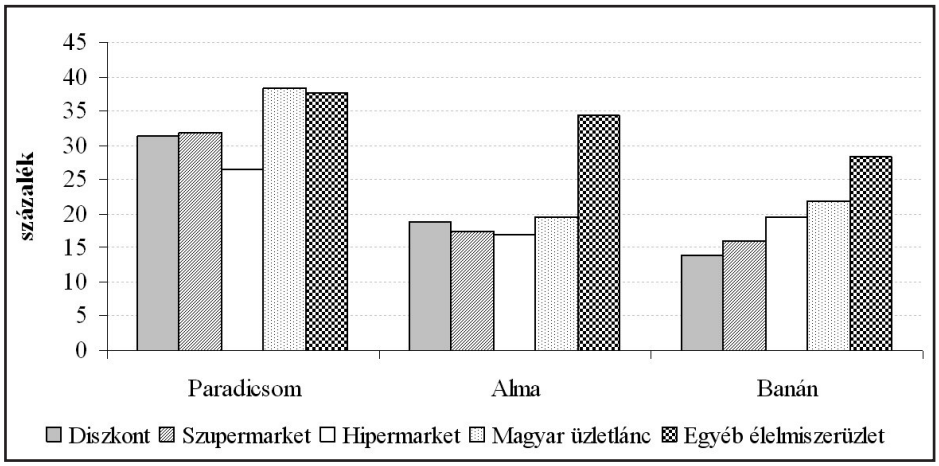
Forrás: KSH adatok alapján saját összeállítás

A termékek második csoportjában (zöldség és gyümölcs), nevezetesen a *paradicsomnál az árcsökkentések gyakorisága a legmagasabb*, a leggyakoribb előfordulás a magyar üzletláncban és az egyéb élelmiszerboltokban volt tapasztalható, a legalacsonyabb pedig a hipermarketekben (2. ábra). A jobban eltartható *alma* esetében az árcsökkentést már kisebb mértékben alkalmazták az üzletlánc-csoportok, amelyek rangsora nagyon hasonlít az előzőhöz. A *banánnál* az árcsökkentések gyakoriságának mértéke tovább gyengült. Megjegyezzük, hogy az alacsonyabb árcsökkentés az alma és a banán esetében sem járt együtt az akciók számának növekedésével. A zöldség- és gyümölcstermékeknél tehát a termékjellemző befolyásolta az árváltozási jellemzők gyakoriságát, az akció helyett az „árcsökkentés" volt a jellemzőbb (gyorsan romlandó termékekről van szó, az akció azonban meghatározott időtartamra vonatkozik, egyébként az alacsonyabb ár mellett a forgalom növekedésével kevésbé lehet profittöbbletet realizálni).

Végül az alapvető élelmiszerek közül a *fehér kenyér* és a *folyadéktej* árváltoztatási gyakoriságait mutatjuk be (3. ábra). E termékeknél a legstabilabb az ár, valamennyi bolttípusnál legalább 60%-ot ért el. Az alapvető élelmiszerek fogyasztói ára legstabilabb volt a vizsgálat során a magyar üzletláncban és az egyéb élelmiszerboltokban (megjegyezzük, hogy e termékek fogyasztói átlagárai nem különböztek lényegesen a többi üzletcsoportéhoz viszonyítva). E termékcsoportnál az akció és az árcsökkenések gyakorisága megközelítőleg 5-10% között változott, ugyanakkor az *áremelkedés gyakorisága alig maradt el a többi terméknél megfigyelt gyakoriságtól*.

2. ábra

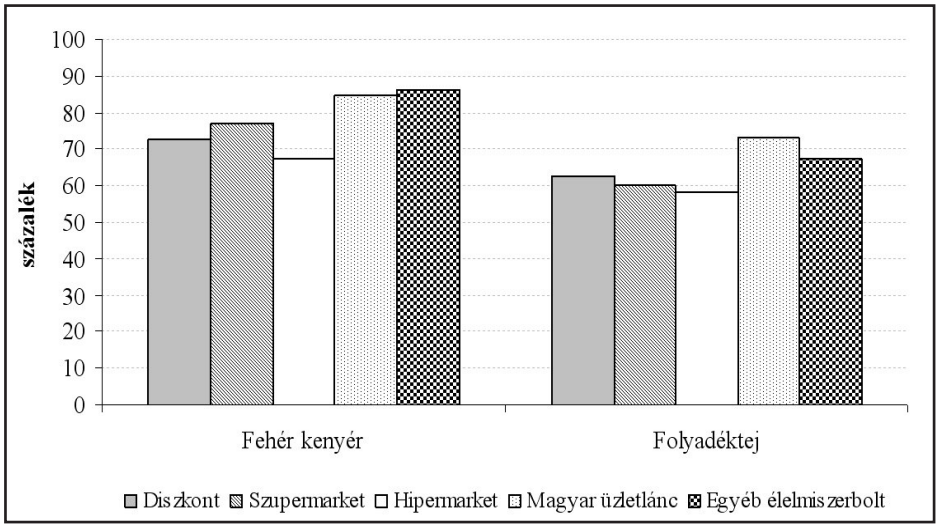
Az árcsökkentések gyakorisága a zöldség- és gyümölcsféléknél



Forrás: KSH adatok alapján saját összeállítás

3. ábra

A „nem változik az ár" gyakorisága a fehér kenyér és folyadéktej esetében



Forrás: KSH adatok alapján saját összeállítás

Az árváltoztatási jellemzőkhöz tartozó átlagárak

A fogyasztói átlagárak alakulását az egyes üzlettípusokban nemcsak az árváltozási jellemzők gyakorisága, hanem az árváltozásokhoz tartozó árszintek (az akciók, az árcsökkenések és áremelkedések és a „nem változik az ár" átlagárai) is alakítják. Az árszintek vizsgálatával kapott eredmények megmutatták az árszintkülönbségeket az üzletcsoportok között a vizsgálatba vont tíz termékre vonatkozóan. Az átlagos fogyasztói, valamint az akciós, az árcsökkentések, az áremelkedések és a „nem változik az ár" szintjeinek összehasonlítását

először termékekre összevontan végeztük el. Az alábbi táblázatban az üzletláncok közül a legmagasabb árszintjét vettük száznak, és ehhez viszonyítottuk a többi árszintet.

3. táblázat

Árszintek az üzletcsoportokban

(M. e.: %)

Megnevezés	Fogyasztói árak	Akciós árak	Árcsökkentések ára	Áremelkedések ára	Nem változik az ár
Diszkont	100,0	96,7	85,0	100,0	98,0
Szupermarket	98,2	95,4	100,0	98,6	96,4
Hipermarket	95,3	93,2	97,1	95,0	97,3
Magyar üzletlánc	96,2	94,0	98,0	95,4	100,0
Egyéb élelmiszerbolt	99,1	100,0	99,6	98,5	96,5

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az akciós, az árcsökkentések, az áremelkedések és a „nem változik az ár" eredőjeként kialakult átlagos *fogyasztói ár a diszkont üzletcsoportban a legmagasabb*, és a *hipermarketeknél* a legalacsonyabb (4,7%-pont a különbség). A diszkont-csoport fogyasztói árszintjétől alig maradtak el az egyéb élelmiszerboltok fogyasztói árai (3. táblázat). A *diszkontok vezettek az áremelkedések árszintjében* is, bár az *árcsökkentésekben a többi üzletcsoporthoz képest jóval alacsonyabb árakat* (a szupermarket legmagasabb árcsökkentési árszintjéhez képest 15%-ponttal alacsonyabbat) *értek el*. Összességében azonban ez nem ellensúlyozta az áremelkedések átlagos fogyasztói árakra gyakorolt hatását. (Az összehasonlítást torzíthatja, hogy a diszkontok a friss árut kizárólag csomagoltan, tehát drágább kiszerelésben értékesítik.)

A legalacsonyabb *átlagos fogyasztói árszint a hipermarketekben* alakult ki a *legalacsonyabb akciós* (a legmagasabbtól 6,8%-ponttal alacsonyabb) és *áremelkedések árszintjének* (5%-pont a különbség) együttes hatására. A „nem változik az ár" szintjében a hipermarket-csoport középen állt az üzletcsoportok összehasonlításában, ami jelezheti a magasabb árfekvésű termékek árainak stabilitását. A *magyar üzletláncok fogyasztói árszintje* a második legalacsonyabb, amit az üzletcsoport visszafogottabb *áremelkedésekkel* ért el a többi üzlettípushoz képest. Továbbá akciós áraival is versenyképes a többi üzlettípussal (akciós árszintje csak 0,8%-ponttal magasabb a legalacsonyabb árszintet elérő hipermarketekéhez viszonyítva). Az árcsökkentésekben azonban a második legmagasabb árszinttel kevésbé versenyez a többi üzlettel. Meglepő, hogy az *egyéb élelmiszerboltoknak* csak az akciós árszintje volt magasabb a többi üzletcsoportéhoz képest, az árcsökkentések, az áremelkedések és a „nem változik az ár" tekintetében az üzletcsoport csak a második, harmadik helyen állt. A *szupermarketek* kevésbé használták a verseny eszközeként az alacsony árakat, az árcsökkentések árszintje ennél az üzletcsoportnál a legmagasabb, és az akciók árszintje is csak hátulról a harmadik.

4. táblázat

Árarányok az egyes üzletcsoportokban

Megnevezés	Akciós/ átlagos fogyasztói	Árcsökkenések/ átlagos fogyasztói	Áremelkedések/ átlagos fogyasztói
	árak aránya, %		
Diszkont	86,0	78,0	104,9
Szupermarket	85,5	93,5	105,5
Hipermarket	87,0	93,6	104,7
Magyar üzletlánc	87,0	93,5	104,1
Egyéb élelmiszerbolt	89,8	92,3	104,4

Forrás: KSH adatbázis alapján

Az akciós és fogyasztói árak arányában kisebbek az eltérések (4,3%-pont) az üzletláncok között, mint a fogyasztói árszintekben (4,7%-pont), illetve az akciós árakban (6,8%-pont) (4. táblázat). Az üzletcsoportok között nem túlságosan szóródó fogyasztói árak 10-15%-kal csökkentek az akciók során, és a legmagasabb fogyasztói árakon forgalmazó szupermarket- és diszkont-csoportban süllyedtek legjobban (14,5 és 14%-kal) a fogyasztói árak szintjei alá. Az akciós és fogyasztói árak aránya a diszkont-, a hipermarket-, a szupermarket-csoportok és a magyar láncok között alig egy-másfél %-ponttal tért el egymástól.

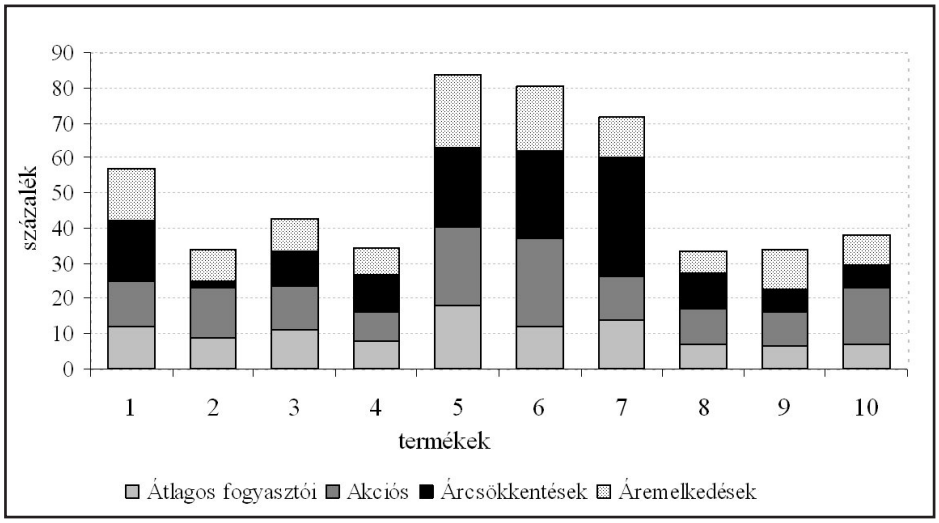
Az *árcsökkentésekben* már lényegesen erősebb versenyt tapasztaltunk az üzletcsoportok között, amennyiben a diszkont-csoport 22%-kal alacsonyabb árakon is forgalmazott fogyasztói árszintjéhez képest (vizsgálatunkban ez a zöldség- és gyümölcsféléknél fordult elő). A többi vizsgálati csoportban azonban az árcsökkentések konszolidáltak és nem tértek el lényegesen egymástól. Ugyanakkor az akciós és fogyasztói árak arányának kis eltérése az üzletek között visszaigazolta, hogy *az akció igazi színtere a versenynek*, az akciós ár szintjében még a magasabb fogyasztói árral forgalmazó üzletnek is igazodnia kell az alacsonyabb árszintekhez. A magasabb fogyasztói árral dolgozó boltípusok árcsökkentés-követése a fogyasztók magatartásával magyarázható, hiszen a magasabb áron vásárlók kevésbé árérzékenyek, de rájuk is hatással vannak az alacsonyabb árral dolgozó kereskedelmi egységek árcsökkentései, és elvárják, hogy alkalmanként saját üzleteik is csökkentsék az árakat.

A legnagyobb és legkisebb fogyasztói átlagár eltérése termékbontásban 6,5 (fehér kenyér) és 18% (paradicsom) között szóródott az üzlettípusok között (4. ábra).

Az akciók, az árcsökkentések és az áremelkedések átlagáraiban termékenként azonban nagyobb különbségek is előfordultak az üzletcsoportok között (*a paradicsom akciós átlagáraiban 22, az alma akciós átlagáraiban 25%-os*). *A banán árcsökkentési átlagárában csaknem 40%-os volt az eltérés.* Az árcsökkentés átlagárában még a rövidkarajnál van jelentősebb különbség. *Az áremelkedések átlagárai szintén a zöldség- és gyümölcsféléknél szóródtak legjobban az üzletcsoportok között*, a legnagyobb eltéréseket

4. ábra

Az átlagárak eltérései termékenként



Termékek: 1. Rövidkaraj; 2. Sertéstarja; 3. Bontott csirke; 4. Pulykamell filé; 5. Paradicsom; 6. Alma; 7. Banán; 8. Fehér kenyér; 9. Folyadéktej; 10. Trappista sajt
Forrás: KSH adatok alapján saját összeállítás

a paradicsomnál (20,7%) és az almánál (18,3%) figyelhettük meg, a legkisebbeket (10% alatt) a legmagasabb árfekvésű pulykamell filénél és trappista sajtnál, valamint az alapvető élelmiszereknél.

Az árváltoztatási gyakoriságok és árszintek együttes hatása a fogyasztói átlagárakra

A fogyasztói árak alakulását az árváltozási jellemzők gyakorisága, valamint a különböző árváltozások (akciók, árcsökkentés, áremelkedések, „nem változik az ár") árszintjei együttesen határozták meg. Az árváltoztatási gyakoriságok aránya alapján mintegy 40-50%-ban az ár nem változik, és a verseny eszközének tekinthető akciók és árcsökkentések együttes aránya nem érte el az áremelkedések gyakoriságát.

Az árváltoztatási jellemzők aránya az üzletcsoportokban alapvetően nem változik meg, csak finom arányeltolódásokat lehetett megfigyelni az árszintek vizsgálatba történő bekapcsolásával (5. táblázat).

5. táblázat

Az árváltozási gyakoriságok és árszintek együttes hatása (egyéb változások nélkül)

Megnevezés	Akció		Árcsökkentés		Áremelkedés		Nem változik	
	arány %	változás %-pont	arány %	változás %-pont	arány %	változás %-pont	arány %	változás %-pont
Diszkont	11,3	+2,0	9,0	-2,3	36,5	+3,8	43,1	-3,6
Szupermarket	14,6	+1,4	8,6	-1,4	33,0	+3,1	43,8	-3,0
Hipermarket	14,2	-0,2	9,3	-1,4	31,9	+2,3	44,6	-0,7
Magyar üzletlánc	7,3	+0,3	9,5	-0,4	26,3	+1,4	56,9	-1,3
Egyéb élelmiszerbolt	3,3	-0,4	12,3	+3,1	26,9	+3,2	57,5	-6,0

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az *akciók* szerepe a fogyasztói árképzésben növekszik, az *árcsökkentéseké* viszont gyengül (kivéve egyéb élelmiszerbolt). *Az akciók gyakorisága továbbra is a szuper- és hipermarket-csoportnál a legnagyobb* (14,6 és 14,2%), és nőtt (pl. a diszkont-csoportnál 2%-ponttal, a szupermarket-csoportnál 1,4%-ponttal). Az árszintek bekapcsolásával az üzletláncok közül a *szupermarketekben legnagyobb az akciók aránya* (csak a gyakoriságok alapján a hipermarketekben). Az *áremelkedések* súlya minden üzlettípusban emelkedik, legnagyobb mértékben, csaknem 3,8%-ponttal a diszkont-csoportban, legkisebb mértékben a hipermarketekben (2,3%-pont) és a magyar üzletláncban (1,4%-pont), a vizsgálatba vont tízféle termékre vonatkozóan.

A vizsgálatba vont bolttípusok üzletpolitikája

Az árszintek és árarányok vizsgálata rámutat – a vizsgálatba vont termékekre vonatkozóan – az üzlettípusok üzlet- és árpolitikájának különbségeire is. A *diszkontok* magasabb árszintről indultak a kétéves adatbázis és a választott tíz termék alapján, ami kiindulópontja volt egy akciózásnak, valamint mélyen a többiek ára alá eső árcsökkentéseknek. A profitot tehát egyrészt magas árakkal és alacsonyabb forgalommal, másrészt a többiek ára alatti értékesítéssel és forgalomnöveléssel érte el ez a csoport. A diszkont magasabb árszintje az adott termékcsoportban meglepetést okozott, ami mögött a diszkontüzletek vizsgálatban való alacsonyabb részvétele, a Lidl, az Aldi és a Penny üzletek csekély aránya húzódik meg a 2007 és 2008-as adatokban. A magas fogyasztói ár a diszkontban a többiekéhez képest erőteljesebb árnövekedéssel magyarázható, mert az akciókban és árcsökkentésekben a diszkont-csoport a hiper- és szupermarketekkel egyaránt részt vett és versenyzett.

A *hipermarketek* alapvető célkitűzése a vizsgálat alapján a minél alacsonyabb árszint, amihez képest az akciók és árcsökkentések átlagárai kisebb mértékben csökkentek. Az akciók és árcsökkentések magas aránya és alacsony árszintje tovább növelte az alapban is nagyobb forgalmon realizálható profitot. Üzlet- és árpolitikája összefüggésbe hozható központosított beszerzési gyakorlatával, a saját márkák arányával, valamint a háttérkondíciók alkalmazásával.

A *szupermarketek* árpolitikája közelebb esik a diszkontokéhoz vizsgálatunk szerint, mint a hipermarketekéhez: magasabb fogyasztói árak, ami összefügg a márkás jobb minőségű termékek nagyobb arányú forgalmazásával, de az akciók magas arányával és az átlagos fogyasztói áraihoz képest alacsonyabb akciós árakkal is.

A *magyar üzletláncok* kevésbé mentek bele az árcsökkentésekbe, viszont a fogyasztók számára alapban vonzóbb (alacsonyabb) árakat alkalmaztak (a hipermarketek fogyasztói árszintje után következnek), ugyanakkor a hipermarketekhez hasonlóan, az árnövekedéseket visszafogták. A magyar láncokban a beszerzések kevésbé koncentráltak, az alacsonyabb árszinteket valószínűleg nem az alacsonyabb költségekkel lehet összefüggésbe hozni. A magyar láncok valószínűleg kisebb elülső árréssel dolgoznak, a profitjukat jelentősen befolyásolja a háttérkondíciók alakulása.

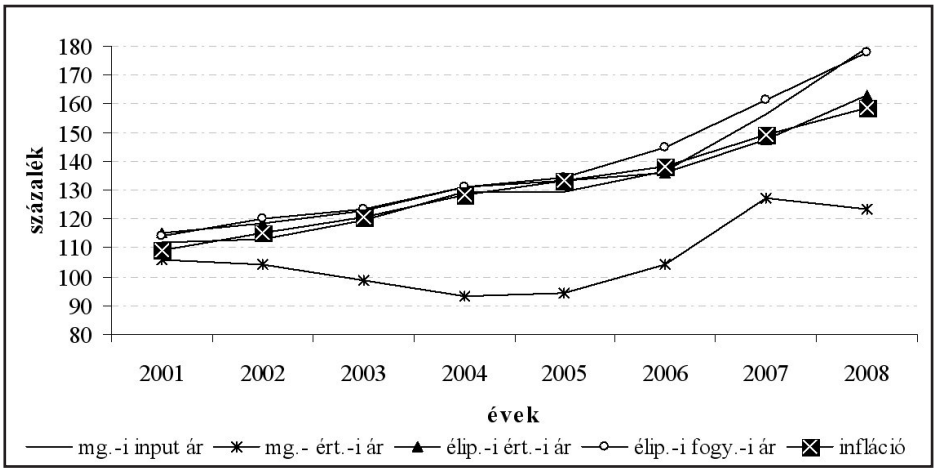
4. ÁRVERSENY AZ ÁRVÁLTOZTATÁSI JELLEMZŐK VIZSGÁLATA ALAPJÁN

Az árváltozási jellemzők gyakorisági arányának és árszintjeinek együttes hatásvizsgálatával a verseny erősségének bemutatására törekedtünk a kiválasztott üzletcsoportok között. A verseny eszköze többféle lehet, most azonban csak az árakra összpontosítottunk. A jellemző hatások közül nem az akciók és árcsökkenté-

sek dominálnak, hanem az áremelkedések a vizsgálati csoportokban és években. Természetesen az egyes üzletcsoportok között az arányokban vannak kisebb-nagyobb eltérések, ami alapján arra következtethetünk, hogy az *üzlettípusoknak eltérő árváltoztatási politikájuk van*, összefüggésben az eltérő üzletpolitikával, amit pedig alapvetően a bolttípus piaci ereje, kínálatának nagysága és struktúrája, a bolttípus által uralt piaci szegmensbe tartozó vásárlók fogyasztói szokásai és jövedelmi helyzete, árérzékenysége stb. határoz meg. A vizsgálat alapján azonban egyértelmű, hogy az *eltérő arányú árváltoztatási jellemzővel rendelkező bolttípusok azonosak abban, hogy az összes árváltoztatási jellemzőn belül az áremelkedések aránya meghaladja az akciók és árcsökkentések együttes arányát.* A vizsgálati eredményünket alátámasztja a fogyasztói árindex elmúlt években tapasztalt folyamatos, az inflációt meghaladó mértékű növekedése (5. ábra).

5. ábra

Az árindexek alakulása



Forrás: KSH

A fogyasztói árak növekedése csak 2007-ben magyarázható a nyersanyagpiacok keresleti jellegével (piaci hatás), 2008-ban már a kínálati jelleg dominált. Ugyanakkor ezekben az években az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom is csökkent, illetve stagnált, majd 2009 első hónapjaiban ismét csökkenésbe fordult, ami az élelmiszer-kiskereskedelemben változatlan profitot feltételezve árnövelő hatású. Az árváltozási jellemzőkön belül *az áremelkedések magas aránya* valamennyi bolttípuson belül *elsősorban a makrogazdasági változásokkal függ össze*. A megfigyelt üzletcsoportokban az átlagos fogyasztói árszintek kismértékű eltérése (5%-pont) alapján azonban feltételezhető az is, hogy a bolttípusok között az egyéb, nem árjellegű elemekben erősödött fel a verseny. Ez a gyakorlat azonban nem a fogyasztói árak csökkenését támogatja. Továbbá hogy a kiskereskedelmi egységek közötti árverseny a beszerzési árak alatti értékesítési tilalom és hátsó kondíciók létezésével a beszerzési áralkukban élezi a versenyt.

A nagy alapterületű élelmiszer-kiskereskedelmi egységeknek alapvető érdeke a fogyasztás növelése, ami csak alacsonyabb fogyasztói és beszerzési árakkal lehetséges. A fogyasztói árak csökkentését lassítja a hazai élelmiszeripar alacsony versenyképessége és a kiskereskedelem beszerzési

árak alatti értékesítésének (árküszöb) tilalma is. Az árküszöb eltörlése ugyanakkor a hazai élelmiszeripar elsorvadásával járhat, és a beszerzési árakat tartósan az előállítási költségek alá szoríthatja. A feldolgozó elérhető jövedelmét azonban nem csak a számla szerinti ár nagysága határozza meg, mert a különböző háttérkondíciókban a beszerzési árakon felül még jelentős többletterhet vállalnak. (A beszerzési árba nem beépített hátsó kondíciók a beszerzési ár 18-22%-át is elérhetik.) A hátsó kondíciók beépítése a beszerzési árakba tehát a beszerzési árakat ilyen mértékben csökkentené úgy, hogy az élelmiszer-termelők elérhető profitját alapjaiban nem változtatná meg. Ez a gyakorlat azonban nagyobb mozgásteret engedne a fogyasztói árak csökkentésének, mert az árküszöböt is csökkentené (*Colla, 2009*). A feldolgozók közötti versenyben a hátsó kondíciókkal csökkentett beszerzési ár könnyebb helyzetbe hozhatná a kevésbé tőkeerős feldolgozókat is, és hosszabb távon tisztább helyzetet eredményezne. (Az ellátási lánc hatékonyságának javulásához szükség van arra, hogy a meghatározó piaci szereplők önként, az egész piacot magukkal húzva vállalják ezt.) A hátsó kondíciók beépítése a beszerzési árba elsősorban a fogyasztói árak növekedését lassítaná (persze ez csak egy tényező a fogyasztói árak tendenciáját befolyásoló tényezők közül), ami aztán az élelmiszer-ipari árak növekedési ütemét is meghatározná.

Az élelmiszeripar hatékonysága és beszerzési magatartása kulcsfontosságú az egész termékpálya működése szempontjából. A termékpálya feldolgozói és kiskereskedői fázisainak különbségei (koncentráció, versenyképesség) mindkét fázis kibontakozását és az egész termékpálya működését gátolják. A helyzet megoldását a *két fázis egymáshoz való közeledése teremtheti meg*. Ez azonban nem jelentheti csak az élelmiszeripar egyoldalú alkalmazkodását, hanem megköveteli a másik oldal, az élelmiszer-kiskereskedelem közeledését is. Az élelmiszer-kiskereskedelem jelenlegi vevői ereje, valamint az élelmiszeriparral szemben támasztott versenyképességi követelménye (import) túl nagy terhet jelent a hazai élelmiszeripar számára. Az élelmiszer-ipari koncentráció fokozódása, illetve az élelmiszer-kiskereskedelmi üzlettípusok közül a beszerzési árakhoz jobban igazodni tudó kiskereskedelmi üzletformák együttesen az élelmiszer-ipari versenyképesség növelését valóban szolgáló helyzetet teremthetnek, ami aztán az élelmiszeripar hatékonyságának javulásával a fogyasztói árak csökkenését is maga után vonná. Az *összhang megteremtését segíti elő a két fázis együttműködése különböző tevékenységekre*, amelyre már vannak példák (pl. Tesco boltokban húsfeldolgozók bérleti díj fejében értékesítik termékeiket). Az ilyen megoldások lehetővé teszik a termelő részesedését a kiskereskedelmi profitból, ami enyhítheti az élelmiszeripar tőkehiányát is. Előnyös a bérbeadó számára is, mivel a termelő közvetlenül és nagyon gyorsan reagál a vásárlói igényekre, a nagyobb vásárlói elégedettség pedig összességében a forgalmat is növeli.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Dobos K. (2007): Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata. Tanulmány, MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, Budapest – (2) Colla, E. (2009): La „bulles" des marges arriére en France va-t-elle éclater? L' impact de la legislation la strategie de négociation fabricants/distributeurs COMINDUS 2eme Journée de recherche relations entre industrie et grande disribution alimentaire. Jeudi 2 avril, Montpellier, www.erfi-management-net/comindus/cummunications/Com_Colla2009.pdf. – (3) Dolan, R. – Simon, H. (2000): Árképzés okosan. Geomédiai Szakkönyvek, Budapest – (4) Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 328 p. – (5) Samuelson, P. (1987): Közgazdaságtan II. Mikroökonómia. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest