

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR**



**AZ INFLÁCIÓ HATÁSA AZ ÁRKÉPZÉSRE ÉS A FOGYASZTÓI
DÖNTÉSEKRE AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMBEN**

**THE IMPACT OF INFLATION ON PRICING AND CONSUMER
DECISIONS IN FOOD RETAILING**

Gulyás Kristóf Sándor

Konzulens: Dr. habil. Kovács András

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 07.

Tartalom

Bevezetés	1
Szakirodalom	2
1. Az infláció	2
1.1. Az infláció definíciója	2
1.2. A közgazdaságtani iskolák viszonya az inflációhoz	3
1.3. A modern monetáris elmélet (MMT)	6
1.4. A kormányzati beavatkozások és az árak kapcsolata	7
1.5. Mi okozhatja az inflációt?	8
1.6. Az infláció gazdasági hatásai	9
1.7. Az infláció alakulása Magyarországon napjainkban	11
2. Az élelmiszer-kiskereskedelem	13
2.1. Alapfogalmak	13
2.2. Az élelmiszer-kiskereskedelem szervezeti felépítése	13
2.3. Az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi üzlettípusok hatása az árakra	16
2.4. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem fejlődése a 90-es évektől napjainkig.....	18
2.5. A hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok aktuális piaci helyzete	22
3. Kereskedelmi árképzés.....	24
3.1. A vállalati árpolitika kialakítása	24
3.2. Árképzés.....	25
3.3. A fogyasztói ár felépítése	28
Elméleti háttér összefoglalása.....	30
Saját kutatás	31
4. Infláció hatása a fogyasztói döntésekre az élelmiszer-kiskereskedelemben.....	31
4.1. Kutatási módszertan	31
4.2. Eredmények.....	31
4.3. Összefoglalás.....	46
5. Élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok fogyasztói árának alakulása.....	46
5.1. Kutatási módszertan	46
5.2. Eredmények.....	47
5.3. Összefoglalás.....	55
6. Infláció hatása a SPAR Magyarország Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság fogyasztói árképzésére	56
6.1. Kutatási módszertan	56
6.2. Eredmények.....	56
6.3. Összefoglalás.....	63
Kutatásaim összefoglalása	66

Összefoglalás	67
---------------------	----

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kormányzat orvosolhatja a piac hiányosságait.....	5
2. táblázat: Infláció és gazdasági növekedés	11
3. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek típusai és azok jellemzői.....	15
4. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelmi szervezetek csoportosítása azok jellege és jellemzői alapján.....	16
5. táblázat: Az árpolitikai célok csoportosítása	25
6. táblázat: Az árforma fajtái és jellemzőik	28
7. táblázat: A vizsgált élelmiszer-üzletláncok árváltozásainak mértéke	55
8. táblázat: Interjúm fontosabb következtetései.....	65

Ábrajegyzék

1. ábra - A fogyasztói- és élelmiszer-árindex alakulása Magyarországon 2010. januárjától 2023. szeptemberéig	12
2. ábra - Az árváltozások gyakorisága az egyes üzlettípusokban	17
3. ábra - Árszintek az egyes üzletcsoportokban	18
4. ábra - A magyar online kereskedelem bruttó forgalmának növekedése.....	21
5. ábra - FMCG üzletláncok forgalmának alakulása (Mrd Ft) az elmúlt 10 évben Magyarországon	23
6. ábra - Demográfiai adatok összefoglalása.....	32
7. ábra - Hol vásároltak a fogyasztók a közelmúltban?	34
8. ábra - Élelmiszer-üzletlánc választási szempontok fontossága a fogyasztók számára	35
9. ábra - Milyen gyakran vásárolnak élelmiszert a kitöltők?	36
10. ábra - Átlagosan milyen értékben vásárolnak élelmiszert a kitöltők?	37
11. ábra - Leggyakrabban vásárolt élelmiszer termékcsoporthoz	37
12. ábra - Áremelkedés érzékelése az egyes élelmiszer-üzletláncokban.....	38
13. ábra – Hogyan változtak a fogyasztói döntések az infláció hatására	39
14. ábra - Az akciós termékek keresésének gyakoriság az egyes élelmiszer termékcsoporthoz	40
15. ábra - A hatósági áras termékek vásárlása során tapasztalt problémák	40
16. ábra - Mennyire számítanak a fogyasztóknak a termékek akciós árai?	41
17. ábra - Milyen gyakran figyeli a fogyasztó az üzletláncok akciós szórólapjait?	42
18. ábra - Milyen formában szokta figyelni a fogyasztó az akciós szórólapokat?	42
19. ábra - A fogyasztók által olvasott élelmiszer-üzletláncok akciós szórólapjai	43
20. ábra - Tagja valamely élelmiszer-üzletlánc hűségprogramjának a fogyasztó?	44
21. ábra- Miért csatlakozott a fogyasztó valamely üzletlánc hűségprogramjához?	45
22. ábra - Mely élelmiszer-üzletláncok hűségprogramjának tagjai a fogyasztók?	46
23. ábra - A megfigyelt élelmiszer-üzletláncok átlagos kosárértéke.....	48
24. ábra - A vizsgált üzletláncok havi átlagos kosárértékének alakulása és az infláció viszonya 2023. januárjától 2023. szeptemberéig	49
25. ábra - Akciós árak gyakorisága a vizsgált élelmiszer-üzletláncoknál	50
26. ábra - A vizsgált termékek akciós árának gyakorisága	50
27. ábra - Az akciós árak gyakoriságának havi szintű alakulása	51
28. ábra - A legárcsökkentettebb termék árának alakulása - Trappista sajt	52
29. ábra - A legáremelkedettebb termék árának alakulása - Sárgarépa	52
30. ábra - A legkisebb mértékben árváltozó termék - Étolaj	53
31. ábra - A legnagyobb mértékben árváltozó termék - Piros alma.....	54

Bevezetés

2017-ben ismerkedhettem meg először a kereskedelem és marketing alapjaival középiskolai tanulmányaim megkezdésével egyidőben. 6 év elteltével amellett, hogy megszerettem a szakmát tudatosult bennem, hogy szeretnék a terület egyes elemeiben alaposabban elmélyülni, megérteni a miérteket és megoldásokat találni a különféle problémákra, amik későbbi tanulmányaim és munkám során nagy segítségemre szolgálhatnak.

Köztudott, hogy a kereskedelem egyik legfontosabb résztvevője a vevő és vallom is, hogy a vevők nézőpontjainak figyelembevétele elengedhetetlen a kereskedelmi folyamatok lebonyolításakor. A fogyasztói magatartást számtalan külső és belső tényező befolyásolja, amelyek később a vásárlási döntést segítik elő. Az elmúlt 2-3 év gazdasági helyzetében az egyik legfőbb ilyen befolyásoló tényező a vevők számára a termékek árai volt – különösképpen az élelmiszer-kereskedelmi piacon, éppen ezért kutatásomban is ezt a területet szeretném górcső alá vetni -. Az érzékenység a kereskedelem történelme során mindig is egy létező probléma volt, azonban voltak idők, amikor a rosszabb gazdasági helyzet hatására hatványozottabban jelentkezett a megfontoltabb vásárlás jelensége, ez napjainkban is igaz Magyarországon. A vállalatoknak tehát nagy hangsúlyt kell fektetni az áraik kialakítása során alkalmazandó stratégiáik átgondolására – ez fokozottan vonatkozik a kiskereskedelmi vállalatokra, akikkel az esetek nagy részében találkozok a végső fogyasztó -. Tanulmányaim és szakmai gyakorlataim során azonban megtanulhattam, hogy a kiskereskedelmi vállalatok milyen kihívásokkal birkóznak meg a mindennapokban és mekkora hatással van rájuk is forgalmazott termékeik árának kialakítása, elsősorban költségeik fedezése és nyereségük biztosítása szempontjából. A probléma tehát, amire dolgozatomban megoldást szeretnék találni az, hogy a napjainkban kialakult inflációs hatás következtében hogyan tudnak alkalmazkodni az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok a megváltozott fogyasztói igényekhez. Ezen kérdésem megválaszolásához kutatásom során képet szeretnék kapni az inflációt befolyásoló gazdasági tényezőkről, valamint az árszínvonal emelkedés árakra gyakorolt hatásáról, illetve az élelmiszer piac fontosabb jellemzőiről és a kereskedelmi árképzés rejtelméről. Az említetteken felül saját kutatásaim útján válaszokat keresek arra, hogy a közelmúltban érezhető élelmiszer-infláció magas ütemű növekedése és az azzal együtt járó vállalati intézkedések sokasága milyen hatással volt a fogyasztói szokásokra, továbbá hogyan alakultak az általam vizsgált termékek fogyasztói árai, és végül utánajárok, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok milyen kihívásokkal küzdöttek meg termékeik árának kialakítása során az elmúlt időszakokban.

Szakirodalom

1. Az infláció

Mint azt már bevezetőmben említettem, a termékek fogyasztói árának kialakítását számos gazdasági tényező befolyásolhatja, a legfőbb ilyen tényező Magyarországon a 2023-as év első felében és az azt megelőző időszakban rohamos ütemben növekedett infláció. A következő fejezetekben kifejtem a különféle közgazdasági irányzatok inflációhoz való viszonyulását, illetve hogy hogyan is definiálhatjuk az inflációt, kialakulásának milyen okai vannak, továbbá megvizsgálom, hogy milyen hatást vált ki az infláció a kiskereskedelmi élelmiszerpiacon mind a kereskedők, mind a vevők körében, valamint milyen intézkedéseket lehet tenni az infláció jelenségének megfelelő kezelése érdekében.

1.1. Az infláció definíciója

Alapvetően az infláció az általános árszínvonal emelkedését jelenti. Az infláció mértékét árindexek segítségével mérjük, amelyek több ezer termék súlyozott átlagából tevődnek össze. Az élelmiszerek árszínvonalának változását legfőképp a fogyasztói árindex, vagy más néven CPI (Consumer Price Index) szemlélteti, ami megmutatja, hogy a fogyasztási cikkek és szolgáltatások piaci kosarának ára hogyan viszonyul az azonos termékkosárnak egy kiválasztott bázisévben mért árához. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

Az árszínvonal növekedésének mértékét illetően 3 fajta inflációt tartunk számon. A **kúszó**, vagy más néven lassú inflációról akkor beszélünk, ha lassan és előrelátható módon emelkednek. Ekkor az árak viszonylag stabilak, mivel a pénz megtartja az értékét hónapról hónapra, vagy akár évről évre, ezzel elnyerve az emberek pénzügyi bizalmát. Az infláció mértékének fajtái között a második, az úgynevezett **vágtató inflációt**. Ezt más néven „nagyon magas inflációnak” is nevezhetjük, ilyenkor ugyanis az árszínvonal-növekedés évente két, vagy három számjegyű – 20, 100, 200 százalékos – is lehet. A vágtató infláció tartós fennállása súlyos gazdasági torzulásokat okozhat. (Samuelson & Nordhaus, 2012) Az elmúlt közel 2 évben a magyar élelmiszerpiacon a vágtató infláció mértéke jelentősen érezhető, kihívás elé állítva a vállalatokat és a háztartásokat egyaránt. És végül a harmadik típus az infláció mértékének egy másik véglete az úgynevezett **hiperinfláció**, amikor az árak éves szinten több millió, vagy akár billió százalékkal is növekednek. A hiperinfláció egyértelműen nyilvánvalóvá teszi az infláció romboló hatásait. (Samuelson & Nordhaus, 2012) Magyarország 1945-46-ban élhetett át hiperinflációt, a pengő elértéktelenedésekor.

1.2. A közgazdaságtani iskolák viszonya az inflációhoz

A közgazdaságtan történelmé során számos közgazdász írta le gondolatait arról, hogy hogyan lehet optimálisan működtetni egy gazdaságot és kezelni a válsághelyzeteket.

Elsők között Adam Smith az 1776-ban megjelent *A nemzetek gazdagsága* című könyvében fejtette ki az úgynevezett **láthatatlan kéz** elméletét, melyben Smith véleménye szerint szinte biztosan ártalmas a kormányzati beavatkozás a piaci versenybe. Adam Smith ezen elmélete azt hirdette, hogy az iparnak, valamint a kereskedelemnek egyaránt ki kell szabadulnia a korábban fennálló feudális arisztokrácia szorításából. Ebben az esetben a termékek előállítása, továbbá árazása azok keresletének és kínálatának változásától függően alakult. Ha a kormányzati beavatkozásoktól tiszta piacon a kereslet növekedése és ez által a kínálat relatív csökkenése következik be, abban az esetben a termékek árai emelkednek, míg amennyiben egy termék iránti kereslet csökken, abban az esetben az ára is kevesebb lesz. Fontos, hogy ahogy a kereslet és kínálat alakulása befolyásolni tudja az árat, úgy fordított esetben is igaz, hogy az ár hatással van a két tényező formálódására, bár Adam Smith idejében az ipari termelés jellemzően a megtermelt javakat el is tudta adni, így nem igazán foglalkoztak az inflációs hatással, az áremelkedés piacra gyakorolt hatásának jelentősége pedig sokkal inkább a későbbiekben volt meghatározó. A láthatatlan kéz elmélete szerint, a szabadpiaci működés során a leírt tényezők hatékony alakulása teremti meg az elméleti közgazdaságtanban értendő általános egyensúlyt. (Farkasné Fekete & Molnár, 2007) Miután Smith megosztotta gondolatait a piaci mechanizmus működéséről, más modern közgazdászok is beleásták magukat a témába – függetlenül attól, hogy a kapitalizmus támogatóiról, vagy ellenzőiről volt szó. Az elméleti közgazdászok alátámasztották, hogy bizonyos korlátozó feltételek között, a tökéletesen versenyző gazdaság hatékonyan működik a kormányzat beavatkozása nélkül.

Később, a tizenkilencedik században Európában és Észak-Amerika legnagyobb részén a laissez-faire jelensége volt elterjedve. A kifejezés hozzávetőlegesen azt jelenti, hogy „hagyj szabadon cselekedni”. Ez a tétel azt hirdeti, hogy a gazdasági döntéseket a vevők és az eladók személyes elhatározására kell hagyni, a kormányzat a lehető legkevésbé kell beavatkozzon a gazdasági ügyekbe. **Jóléti államnak** nevezték ezt az új, ám de továbbra is Smith elméletére épülő rendszert, ahol a piacok irányították a mindennapi gazdasági élet szerteágazó részleteit, a kormányzatok pedig a társadalmi feltételeket kontrollálták, továbbá gondoskodtak a nyugdíjakról, az egészségügyi ellátásról és a szegény családok egyéb szükségleteiről. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

A láthatatlan kéz publikálását követő két évszázados tapasztalat, valamint számos kutatást követően azonban megjelentek az elmélet hiányosságai. Elsősorban a „piaci kudarcok” jelensége korlátozta a modell érvényességét, tehát a piacokon nem tudott mindig teljesülni a leghatékonyabb állapot. A piaci kudarc bekövetkeztére akkor számíthatunk, ha megjelennek a piacon a monopóliumok, vagy a tökéletlen verseny egyéb formái. A láthatatlan kéz elmélete abban az esetben is megdőlhét, amikor a piacon kívül külső gazdasági hatások keletkeznek, ezek lehetnek pozitív externáliák, mint például a tudományos felfedezések, vagy negatívak, akár a környezetszennyezés. Végül nem lehet mindig elfogadni a piaci jövedelemelosztást sem fenntartás nélkül, hiszen ez ellen etikai és politikai érvek egyaránt szólhatnak. Ha az említett körülmények bármelyike jelentkezik, az megtöri az Adam Smith által felismert láthatatlan kéz elvét és a kormányzatok indokoltnak láthatják a közbelépést, hogy kiigazítsák a láthatatlan kéz hibáit. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

A kapitalizmust, annak kezdetétől az infláció hirtelen, súlyos ingadozásai, valamint a recesszió (súlyos munkanélküliség) gyötörték periodikus hullámokban. Ezek a kilengések az „üzleti ciklus”, vagy más néven „konjunktúraciklusként” ismertek. Napjainkban John Maynard Keynes és követői kutatómunkájának köszönhetően tudjuk, hogy miként lehet megfelelően kezelni a konjunktúraciklusok legrosszabb kilengéseit. A kormányzat befolyásolhatja a kibocsátás, a munkanélküliség, valamint az infláció alakulását a költségvetési és pénzügyi politika összehangolt használatával. A költségvetési (fiskális) politika az adóztatást és a közkiadások folyósítását foglalja magába, míg a pénzügyi (monetáris) politika feladata a pénzkínálat és a kamatlábak szabályozása; utóbbiak a tőkeberuházásokra és más kamatérzékeny kiadási tételekre hatnak. Ennek a két eszköznek az alkalmazásával értjük a **makrogazdasági politikát**, amelynek köszönhetően tehát a kormányzat hatással lehet az összkiadások nagyságára, a növekedés ütemére és a kibocsátás volumenére, továbbá befolyásolhatja a munkanélküliség és a foglalkoztatás szintjét, valamint az árszínvonalat és az inflációs rátát a gazdaságban. A harmincas évektől, amióta a makroökonómia fejlődésnek indult, képessé váltak a kormányzatok a munkanélküliség és az infláció legrosszabb kilengéseinek enyhítésére. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

A fejlett ipari társadalmakban a vegyes gazdaság valamilyen változata érezhető: az ágazatok zömében a piac határozza meg a kibocsátást és az árakat, a kormányzat pedig a gazdaságot adózási, közkiadási programokkal, valamint monetáris szabályozással irányítja. Az 1. táblázatban a kormányzatok gazdasági szerepéről, valamint kibővítve a kormányzati intézked-

dések árakra vetített hatásáról látható egy összefoglaló áttekintés. Utóbbiról a következő alfejezetben szeretnék szélesebb képet adni. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

1. táblázat: A kormányzat orvosolhatja a piac hiányosságait

Piacgazdaság kudarca	Kormányzati beavatkozás	Kormányzati beavatkozás jelenlegi példái	Beavatkozás hatása az árakra
Hatékonysághiány:			
Monopólium	Bátorítja a versenyt	Trösztellenes törvények, dereguláció	A kínálat növekedésének köszönhetően az árak csökkennek
Externáliák	Beavatkozik a piacokon	Környezetvédelmi törvények, dohányzásellenes rendelkezések	A negatív externáliák elleni beavatkozás eszköze lehet az adók növelése, amely rövidtávon az árak emelkedéséhez vezet
Közjavak	Támogatja a hasznos tevékenységeket	Közüktatás, útépítés	A nagymértékű kormányzati transzferek közvetett hatása lehet a fogyasztás növekedése és az ezáltal áremelkedés
Egyenlőtlenség:			
A jövedelmek és a vagyon elfogadhatatlan egyenlőtlensége	Jövedelmek újraelosztása	Progresszív jövedelem- és vagyonadó Jövedelemtámogatási vagy transzfer programok (pl. az orvosi ellátás támogatása)	A nagymértékű újraelosztás hatására nő a fogyasztás, melynek következtében az árak is emelkednek
Makroökonómiai problémák:			
Üzleti ciklusok (magas infláció és munkanélküliség)	Makrogazdasági politika révén stabilizál	Monetáris politika (pl. a pénzkínálat és a kamatlábak változtatása) Költségvetési politika (pl. adó- és kiadási programok)	Restriktív gazdaságpolitika esetén az árak hosszú távon lassan csökkennek, expanzív gazdaságpolitika esetén az árszínvonal tovább nőhet.
Lassú gazdasági növekedés	Növekedés ösztönzése	Az adórendszer hatékonyságának javítása A nemzeti megtakarítási ráta emelése a költségvetési deficit csökkentése vagy a többlet növelése révén	Minél magasabb a társadalmi megtakarítás, annál több beruházásra nyílik lehetőség, amely költségessége miatt hosszútávon áremelkedést vonhat maga után

Forrás: Samuelsen Paul A., Nordhaus William D. – Közgazdaságtan (2012) - 2-1. táblázat. A kormányzat orvosolhatja a piac hiányosságait, kiegészítve a Miskolci Egyetem (2014.) által kiadott „Közgazdaságtan alapjai” összefoglaló gondolataival

A korábban már említett jóléti államnak is megjelentek egy idő után a kritikusai, akik megjegyezték, hogy a kormányzati beavatkozások a szocializmus felé terelhetik a társadalmat, ahol az állam tulajdonában van a gazdaság legnagyobb része, valamint a kormányzat irányítja és működteti. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

Friedrich Hayek, Milton Friedman és más libertáriánus kritikusok a szabadpiacokhoz való visszatérést és a kormányzat hatáskörének minimalizálását szorgalmazták. Szerintük az állam túlzottan tolakodó, a kormányzatok monopóliumokat teremtenek, nem csak a piaci kudarcok, hanem a kormányzati kudarcok is elterjednek, az erőforrás-allokáció torzul a magas adók bevezetésével, a társadalombiztosítás az államkincstár lecsapolásához vezethet, a környezetvédelmi szabályozások tompítják a vállalkozó szellemet, és végül a kormányzat gazdaság stabilizálására irányuló erőfeszítései csak visszafogják a növekedést és gerjesztik az inflációt. A nyolcvanas évek elejétől a **konzervatív kormányzatok** több országban is elkezdtek az adócsökkentést, és megkezdték a piac állami ellenőrzésének felszámolását. Ezen felül privatizáltak számos állami tulajdonú iparágat, csökkentve lettek a jövedelemadó kulcsok és útjára indult néhány bőkezű szociális program is. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

Látható, hogy a történelem során a kormányzatok sikereiről, vagy kudarcairól folytatott viták mindig is a piac és az állam közti határvonal meghúzásánál lyukadtak ki. A társadalomnak meg kell találni az arany középutat a hatékony piaci mechanizmus, valamint a közösségi szintű szabályozás és újraelosztás között, ehhez a közgazdaságtan eszközei elengedhetetlen segítséget nyújtanak. A jó **vegyes gazdaságban** szükséges korlátozni a rendszer mindkét résztvevőjét. Egy hatékony és humánus társadalomnak a piacra és a kormányzatra egyaránt szüksége van. „E két elem együttese nélkül működtetni a modern gazdaságot annyi, mint fél kézzel tapsolni.” (Samuelson & Nordhaus, 2012)

1.3. A modern monetáris elmélet (MMT)

Az inflációt okozó miértek között, egyértelmű, hogy leginkább a fiskális és monetáris politika közti szerepvállalás aránya a leggyakrabban körbejárt kérdés. Balogh András 2021-es kutatómunkája - melyben a jegybanki politikák és az infláció kapcsolatát vizsgálta – foglalkozik a modern monetáris elmélet fogalmával, amely összefoglaló választ tud nyújtani a mindenki által feszegetett témára. „A modern monetáris elmélet alapfeltevése szerint az inflációs nyo-

más attól függ, hogy a gazdaságban a kapacitások mennyire vannak alul- vagy éppen túlhasználva (Powell 2020).” Az elmélet szerint tehát ameddig egy gazdaság kapacitásának teljes kihasználtsága felé halad, addig nem fenyegeti a tartósan magas infláció veszélye – fontos azonban azt is megjegyezni, hogy az infláció emelkedésének számos forrása van, amit nem a kereslet állapota tükröz, ezért a kapacitás-kihasználtságot fontos az egyes szektorok között külön-külön megvizsgálni, akkor is, ha a gazdaság egésze még elmarad kapacitásának teljes kihasználtságától. – A gazdaságpolitikát illetően a modern monetáris elmélet szerint a fiskális politikáé a főszerep, a monetáris politika feladata pedig ezzel szemben az, hogy támogassa a fiskális politikát. (Balogh, 2021.)

1.4. A kormányzati beavatkozások és az árak kapcsolata

A makrogazdaság keresletére és kínálatára a fiskális és monetáris politika eszközei egyaránt hatnak. Restriktív gazdaságpolitikai intézkedésnek tekinthető az adónövelés, a kormányzati vásárlások-, valamint a pénzkínálat csökkentése. Ilyenkor rövidtávú recesszió figyelhető meg a gazdaságban, ugyanis az aktuális jövedelem a potenciálisnál alacsonyabb. Ekkor túlkínálat alakul ki a potenciális lehetőségek között, ami hosszú távon az árszínvonal lassan történő csökkenését idézi elő. A piaci mechanizmusok hatására ez az árszínvonal hosszú távon eljut egy újabb egyensúlyi pontba, aminek köszönhetően a gazdaság kimászik a recesszióból. Amennyiben expanzív gazdaságpolitikai eszközök alkalmazása történik, abban az esetben az előzőekben leírtak ellentétes folyamatokat generálnak a gazdaságban. Az expanzív gazdaságpolitika eszközei közé tartozik az adócsökkentés, továbbá a kormányzati vásárlások- és a pénzkínálat növelése. Az árszínvonal emelkedés a pénz mennyiségének aránytalan meghatározásával is magyarázható. A pénz mennyiségét a makrojövedelem, a pénz forgási sebessége, valamint a várható árszínvonal figyelembevételével határozza meg a jegybank. Amennyiben a gazdaságban rendelkezésre bocsátott pénzmennyiség meghaladja a reálszférában előállított jövedelem által indokolt összeget, abban az esetben az árszínvonal emelkedni fog. A pénzmennyiségének növekedésével egyetemben nő az árszínvonal is, valamint ugyanannak a reálkibocsátásnak megnő a nominális értéke. Fontos megemlíteni továbbá a kamatláb és az árszínvonal közti egyenesen arányos összefüggést is. (Miskolci Egyetem, 2014.)

Az árszínvonal csökkentését előidéző kormányzati intézkedések közé tartozik az autonóm kereslet növekedésének befolyásolása (ilyen például az inflációs várakozásokkal ellenkező, magas hozamú befektetési kínálat növelése). A bér-ár spirál megakadályozása érdekében végzett kormányzati intézkedés a bérek árupiaci kínálatának optimális növelése. Mint már korábban is említettem, a pénzmennyiségek szigorú kontrollálásával is kordában tartható az

árak növekedése. És végül a kormányzatok a nominálbérek befagyasztásával eredményezhetik az árak csökkenését – ez már végső esetben, hiperinfláció fennállásakor alkalmazandó -. Fontos tudni, hogy ilyenkor a reálbérek csökkenése negatívan tud hatni a munkaerő piacra, sőt, hosszan tartó befagyasztás esetén a termelés és a beruházások is csökkennek, valamint az árak és a kamatlábak is tovább tudnak nőni, akár csak a munkanélküliség. (Miskolci Egyetem, 2014.)

1.5. Mi okozhatja az inflációt?

Az inflációt különféle tényezők befolyásolhatják akár országok közt eltérően, ebben a fejezetben utánajárok, hogy hazánkban mik a legfőbb inflációra ráható tényezők.

A nemzetközi szakirodalom szerint, az inflációt kiváltó legfőbb okok többek között a nagyobb vásárlóerő-kiáramlás, az áruhiány, a kamatlábak emelése, a rossz hitelezési politika, az exportösztönzési szándékú valutaleértékelés lehet éppen úgy, mint az adók növekedése, az állam túlköltekezése, eladósodása és a bankóprés beindítása (Ékes, 1998.). A hazai inflációt befolyásoló tényezőkről összefoglalóan pedig azt lehet mondani, hogy bár sokan a munkabérek növekedését tartják a legfőbb kiváltó oknak, nehezen hihető, hogy ez lenne a fő probléma, Ékes Ildikó tanulmánya szerint az árszínvonal emelkedésében kétharmad részben a kormányzati intézkedések játszanak szerepet. Ezt a kutatás során a termelési költségárányok mértékének alakulásából lehetett látni. A kormányzati döntések által befolyásolt tényezők közé voltak továbbá sorolva a napjainkban is gyakran emlegetett energiaárak, illetve a forintleértékelés, az adórendszeri változtatások, a vámemelések, valamint a termelési költségek elemeként jegyezve volt a társadalombiztosítási járulék költségek, az amortizáció, az adók, és az illetékek. A bérköltségek alakulásában is nagy szerepet játszanak a kormányzati döntések a minimálbérekre és az országos szintű bérajánlásra vonatkozó megállapodások, valamint a különböző foglalkoztatási döntések (például létszámleépítés) révén. A munkaügyi befolyásolás jelenségének említésekor nem lehet figyelmen kívül hagyni a versenyszférára gyakorolt hatását sem, hiszen a makroszintű bértárgyalásokon a verseny és a költségvetési szféra egymáshoz való viszonya is téma, így ennek közvetett hatása a versenyszférában is jelentkezik. Az említett eszközökkel tehát a termelési költségek és az árak alakulását nagymértékben tudja befolyásolni a kormány. Ezeken felül a tanulmány az inflációs várakozás szerepét említette gyakran emlegetett elemként, a szerző szerint az inflációs várakozás egy olyan jelenséget fed, amit közgazdasági eszközökkel lehet feloldani. (Ékes, 1998.)

Bár ez a tanulmány 25 éve íródott, mégis sok párhuzamot lehet vonni napjaink problémáival kapcsolatban. Természetesen megvizsgáltam, hogy mit mond a mai szakirodalom, így találtam rá Bareith Tibor és Fertő Imre közös tanulmányára, amely azzal a kérdéskörrel foglalkozott, hogy az élelmiszer-infláció stabilizálható-e a monetáris politikai intézkedések által. A tanulmányból arra lehetett következtetni, hogy továbbra is fontos szerepet játszanak számos ország általános inflációs dinamikájában az élelmiszerárak. Ez a folyamat leginkább az olyan országokban érvényesül, ahol a fogyasztói kosárban nagy arányban szerepelnek élelmiszerek, véleményem szerint Magyarország is ezek a nemzetek közé tartozik. A tanulmány egyértelműen kijelenti, hogy jelenleg az élelmiszer-infláció jelenti az egyik legnagyobb kihívást Magyarországon. Hogy mi is okozhatja az ekkora mértékű árszínvonal növekedést, arra a szerzők szerint a tanulmányban felhasznált nemzetközi szakirodalom remekül választ ad, valamint illeszkedik is saját eredményükhöz: Az élelmiszer-infláció mértékét a restriktív monetáris politika növelheti egyes országokban, ez azonban hazánkban nem szignifikáns. A szakirodalomban olvasható elméletek szerint az élelmiszerek árait a világpiaci ártrendek határozzák meg hosszú távon, a monetáris politikának kizárólag az országon belüli áremelkedésekre lehet hatása. Következtetésként vonható továbbá le, hogy az élelmiszerárak növekedése ellen nem tud hatékonyan fellépni a monetáris politika. A túlzott restriktív politika hatástalan lesz az élelmiszerárak növekedésére mindamelllett, hogy a gazdasági növekedést lassítja. Bareith és Fertő szerint a problémát tovább súlyosbítja, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező családok jövedelmük nagyobb részét fordítják élelmiszerre, mint a tehetősebbek. Eredményeik alapján az ilyen helyzetben a fiskális politikának kell kiegészítenie a monetáris politikát, mert a monetáris politika nem tud kellő hatékonysággal fellépni az élelmiszerárak ellen, még hozzá, oly módon, hogy ne legyen szükség súlyos monetáris politikai szigorításra. (Bareith & Fertő, 2023)

1.6. Az infláció gazdasági hatásai

Az infláció a gazdaság számos területére hatást gyakorol, valamint ezek a területek is hatással lehetnek egymásra, ebben a fejezetben szeretnék egy átfogó képet adni ezekről a hatásokról.

Az árak emelkedése befolyással lehet többek között a **jövedelemre és a vagyon inflációs újraelosztására**. A legjelentősebb újraelosztási hatás abból ered, hogy az infláció megváltoztatja az emberek vagyonának reálértékét. Nem várt infláció esetén általában az adósok járnak kedvezőbben, míg a hitelezők pedig károsulnak, mert az infláció átcsoportosítja a vagyont a két csoport között. Ellenkező hatást vált ki viszont a nem anticipált defláció. Az infláció azonban leggyakrabban meghatározott tendencia nélkül formálja a jövedelmeket és va-

gyonokat; a vagyon megoszlása véletlenszerűen változik meg, anélkül, hogy bármely csoportra egyértelmű hatása lenne. A jövedelmek újraelosztása mellett az inflációnak **reálgazdasági hatásai** is vannak: többek között csorbíthatja a gazdaság hatékonyságát és az aggregált kibocsátást. A hatékonyságra az infláció azzal gyakorol hatást, hogy torzítja az árakat és árjelzéseket. Ha alacsony mértékű infláció mellett egy termék piaci ára emelkedik, akkor a vevők és eladók érezhetik, hogy a termék kínálati és/vagy keresleti feltételeiben valamilyen változás történt, majd ehhez igazodva változtatják magatartásukat. Magas infláció esetén viszont nehezebb különbséget tenni az általános árszínvonal emelkedése és a relatív árak módosulása között. Havi 20-30 százalékos infláció alatt olyan gyakran változnak az árak a boltokban, hogy a fogyasztók már nem is érzékelik a nagy zűrzavarban a relatív árak változását. Az infláció ezen felül torzulást idéz elő a pénz használatában is, valamint a közgazdászok fel szokták hívni a figyelmet az infláció adókra vetülő torzító hatására, ugyanis az adótörvényben nominálértéken rögzítenek bizonyos adótételeket, az árak emelkedésével pedig a befizetett adók reálértéke nő, még akkor is, ha a reáljövedelmek változatlanok maradnak. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

Természetesen az inflációnak számos **makrogazdasági hatása** is van, Ezt a mechanizmust egy 2015-ös magyar tanulmány is igazolja, melyben azt részletezik, hogy a hosszútávon fennálló túl kismértékű infláció és defláció kedvezőtlen hatást válthat ki a gazdaságból, melyet még inkább súlyosbíthat a magas eladósodottság. (Baksay, et al., 2015.) A gazdaságtörténeti adatok részletesebb vizsgálatával azonban érdekes tényre bukkantak a szakemberek. A korábban tapasztalt kibocsátás és infláció közti pozitív kapcsolatról kiderült, hogy csak ideiglenesen működik. Hosszabb távon inkább egy fordított U alakú összefüggést fedeztek fel, amelyet az 2. táblázat megfelelően szemléltet. A táblázatban 127 ország összesített tapasztalata látszik, hogy alacsony infláció mellett tud leggyorsabb lenni a gazdasági növekedés. Defláció és vágtató infláció esetén a növekedés lassulására lehet számítani, a hiperinfláció pedig a gazdaság összeomlásához vezethet. (Samuelson & Nordhaus, 2012)

2. táblázat: Infláció és gazdasági növekedés

Inflációs ráta (százalék/év)	Egy főre jutó GDP növekedése (százalék/év)
–20–0	0,7
0–10	2,4
10–20	1,8
20–40	0,4
100–200	–1,7
1000+	–6,5

Forrás: Samuelsen Paul A., Nordhaus William D. – Közgazdaságtan (2012) - 30-1. táblázat. Infláció és gazdasági növekedés hivatkozza: Michael Bruno–William Easterly, „Inflation Crises and Long-Run Growth”, Journal of Monetary Economics, 1998. február.

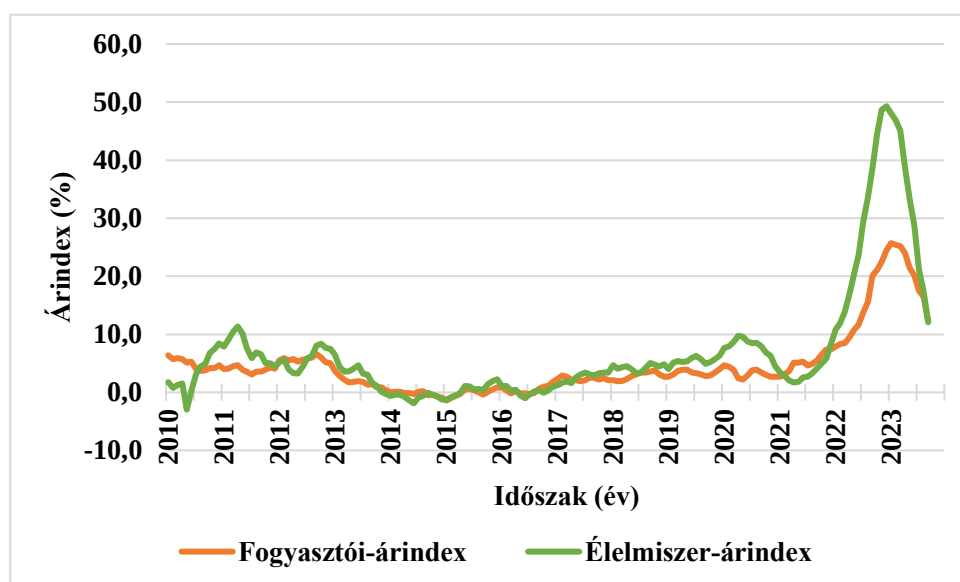
1.7. Az infláció alakulása Magyarországon napjainkban

Miután körbejártam az inflációt érintő alapfogalmakat és tanulmányoztam az azt okozó és azért felelős tényezőket, itt az ideje, hogy áttérjek a kutatási munkámhoz még inkább kapcsolódó kérdéskörhöz, mégpedig az infláció mai helyzetére és közelmúltbéli alakulására.

A 2010-es években Magyarország inflációs rátája nem mutatott különösebb kiugrást, különösen 2012-t követően, amikor is a fogyasztói-árindex évente átlagosan 1,486%-kal nőtt az azt megelőző évéhez képest. Úgy gondolom, hogy ez a szám tükrözi az emberek akkori életszínvonalát, valamint a gazdaság kiegyensúlyozott működését. 2020-tól azonban számos dolog megváltozott, aminek köszönhetően egy felgyorsult és szélsőségesen változó gazdasági helyzet alakult ki hazánkban. Elsősorban a koronavírus járvány elterjedése volt mindennek a kezdete, melynek a kezelése érdekében bevezetett kormányzati intézkedések, a hazai és nemzetközi piacokon kialakult járvány okozta nehézségek, valamint a háztartásokban úgyszintén kialakuló járványkezelési magatartás miatt a gazdasági helyzet, sőt a fogyasztási szokások szélsőségesen megváltoztak. A KSH Fogyasztói árindex kimutatása alapján a 2020-as év fogyasztói árindexe 2019-hez viszonyítva 3,3%-kal, 2021-ben 2020-hoz képest 5,1%-kal, 2021-ről pedig a tavalyi évben már 14,5%-kal nőtt. (KSH, 2023.) Ez a növekedés előre láthatólag a 2023-as évben is folytatódni fog, ám minden bizonnyal a mértéke csökkenni fog. Nem indult jól az idei év, ugyanis 2023. januárjában érte el a csúcst az eddigi évek legmagasabb fogyasztói árindexe a maga 25,7%-kal. Azóta a CPI mértéke fokozatosan csökken, azonban még

ha tartható is a csökkenő tendencia az év hátralevő részében, az eddigi magas értékeknek köszönhetően az éves árindex valamilyen szinten továbbra is növekedni fog.

Megvizsgálva a fogyasztói árindexet befolyásoló egyes szektorok indexeit, szintén jól láthatók a szélsőséges változások. Az élelmiszer árindexnél hasonló a helyzet az általános CPI-hoz képest, itt az eddigi évek csúcspontja 2022. decemberében lett elérve 49,3%-nál. Értelemszerűen az élelmiszer-árszínvonal változása kapcsolódik legszorosabban az élelmiszerpiac működéséhez, azonban azt fontos megjegyezni, hogy az élelmiszerárak kialakítását nagyban befolyásolja a többi fogyasztáshoz kapcsolódó szektor árindexének alakulása. A dolgozatom témájához leginkább kapcsolódó árindexek, vagyis a CPI-t és az élelmiszer-árindex 2010-től napjainkig tartó alakulását és az egymáshoz való viszonyulását az 1. ábrán szemléltetem.



1. ábra - A fogyasztói- és élelmiszer-árindex alakulása Magyarországon 2010. januárjától 2023. szeptemberéig

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2023.) és a MNB (2023,) adatai alapján

Az ábrán jól látható a két viszonyszám éveken át tartó kiegyenlítetttsége, majd a 2020-tól bekövetkezett drasztikus növekedése és szintén jól látható a már említett 2023. második félévében meginduló fokozatos csökkenés is. Dolgozatom elkészülésekor a legfrissebb adatok alapján a CPI mértéke 12,2%-kal, míg az élelmiszer-árindex 12,1%-kal növekedett. (MNB, 2023)

Összefoglalva a korábbi fejezeteket, megismerhettem az infláció alapfogalmait, összefoglaltam az inflációt általánosságban okozó tényezőket, valamint tanulmányoztam az árszínvonal elmúlt évekbeli alakulását, utóbbiból láthattuk, hogy milyen drasztikusan változott az elmúlt 2-3 évben országunk gazdasága. A későbbi fejezetekből, valamint primer kutatásaimból válaszokat keresek arra, hogy mit okozott ez a gazdasági változás az élelmiszer-kereskedelmi szektorban a vállalatok, valamint a vevők szemszögéből egyaránt.

2. Az élelmiszer-kiskereskedelem

A következő fejezetekben egy átfogó képét írom le az élelmiszer-kiskereskedelemnek, az ahhoz kapcsolódó alapfogalmakról, valamint a szektor jellegzetességeiről.

2.1. Alapfogalmak

A kereskedelem alapvetően a termelést és fogyasztást összekötő közvetítői út, melynek köszönhetően a megtermelt javak eljuthatnak a fogyasztókhoz.

A kiskereskedelem az összes olyan tevékenységet foglalja magába, melynek célja a termékek és/vagy szolgáltatások végső fogyasztó számára való értékesítése. A kiskereskedelem feladata áthidalni a termelők és a fogyasztók közötti időbeni, minőségi, mennyiségi és földrajzi távolságot. (Szakály, 2017.)

Kiskereskedőnek, vagy kiskereskedelmi üzletnek tekinthető minden olyan üzleti vállalkozás, amely forgalmának több, mint felét kiskereskedelmi tevékenységből éri el. Fontos azonban, hogy kiskereskedelmi tevékenységet más típusú üzleti vállalkozás is folytathat, legyen az termelő, nagykereskedő, vagy kiskereskedő. (Szakály, 2017.)

2.2. Az élelmiszer-kiskereskedelem szervezeti felépítése

Az élelmiszer-gazdaságban ipari-, közvetítői-, intézményi-, valamint kormányzati piacokat különböztetünk meg. Dolgozatom témájához egyértelműen a közvetítői piac kapcsolódik, mely a nyers és feldolgozott élelmiszerek egyik legfontosabb szervezeti piaca. Ez a terület javarészt a nyers élelmiszerekre, mezőgazdasági alapanyagokra, továbbá a feldolgozott élelmiszerek csoportjaira terjed ki. A közvetítői piacot alapvetően két nagy csoportra osztjuk; élelmiszer-nagykereskedelemre és élelmiszer-kiskereskedelemre, e két terület közül a következőkben az utóbbi szervezeti felépítésével szeretnék foglalkozni. Az élelmiszer-kiskereskedelmet annak tevékenységi körei alapján a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) két csoportban jegyzi; élelmiszer jellegű kiskereskedelem és ital-kiskereskedelem. (Szakály, 2017.)

Az élelmiszer kiskereskedelmet az alábbi csoportok alkotják:

- zöldség- és gyümölcs-,
- hús- és húskészítmény-,
- hal-,
- kenyér és pékáru-,
- édesség-,
- ital- és dohány-kiskereskedelem.

Ezekon felül fontos terület még dísznövény-, vetőmag-, műtrágya- és növényvédő szer-, valamint a hobbiállat eledel-kiskereskedelem, továbbá egy külön kategóriát alkot az élelmiszer piaci kiskereskedelme. A kiskereskedelmi üzlettípusai és a típusokat meghatározó minimális követelmények értelmezése nemzetközileg is eltérő. A 3. táblázat a piackutató intézetek között leginkább elfogadott kategorizálást foglalja össze a kiskereskedelmi típusok és azok jellemzői alapján. (Szakály, 2017.)

3. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek típusai és azok jellemzői

Kiskereskedelmi típus	Típus jellemzői
Hipermarket	▪ főleg önkiszolgáló, ▪ széles és mély választék élelmiszerekből és nem élelmiszerekből, ▪ 5000 m² feletti eladói terület, ▪ nagy méretű parkolási lehetőségek, ▪ általában a városon kívül, illetve a városok peremén helyezkednek el.
Szuperáruház	▪ főleg önkiszolgáló rendszer, ▪ széles és mély választék élelmiszerekből és nem élelmiszerekből, ▪ 2500–5000 m² közötti eladói terület, ▪ megfelelő parkolási lehetőségek, ▪ általában a város peremén helyezkednek el.
Szupermarket	▪ főleg önkiszolgáló rendszerek, ▪ mély és széles élelmiszer-választék, friss termékeket is beleértve, ▪ 400–2500 m² közötti eladói terület.
Diszkont áruház	▪ önkiszolgáló rendszer, ▪ kisszámú, gyors forgási sebességű cikk (1000–2000 termék), ▪ 300–600 m² eladói terület, ▪ minimális szolgáltatások, ▪ alacsony ár (szuperárukhoz képest 10-20%-kal alacsonyabb).
Kényelmi áruház (ABC)	▪ részben vagy teljesen önkiszolgáló rendszer, ▪ a termék- és szolgáltatásválaszték közepes, ▪ korlátozott eladói terület, ▪ általában lakóterületeken helyezkednek el.
Speciális élelmiszerbolt	▪ nem önkiszolgáló rendszer, ▪ szűk, de mély választék, ▪ kicsi eladói terület.
Nem helyhez kötött értékesítési formák	▪ élelmiszer- és italautomaták (egyesek a catering szektorba sorolják), ▪ háztól házig értékesítés, ▪ csomagküldő szolgálat, ▪ telefonos értékesítés, ▪ élelmiszer e-commerce, online kereskedelem.

Forrás: saját szerkesztés, Szakály Zoltán, Élelmiszer-marketing (2017.) c. könyvének „Szervezeti piacok az élelmiszer-gazdaságban” fejezete alapján

A 4. táblázatban a kiskereskedelmi szervezeteket szeretném összefoglalni azok jellege és a szervezeti jelleg ismertetői alapján.

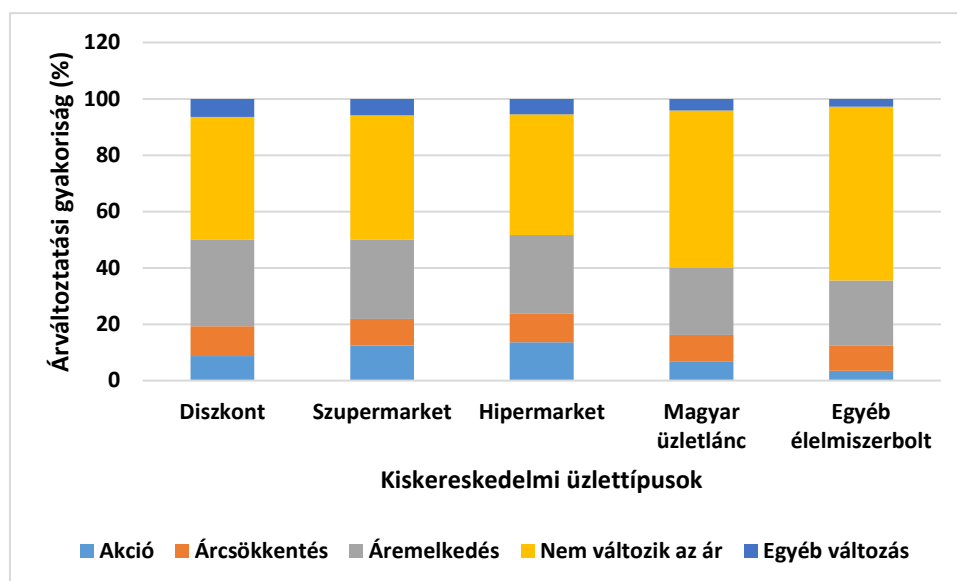
4. táblázat: Az élelmiszer-kiskereskedelmi szervezetek csoportosítása azok jellege és jellemzői alapján

Szervezet jellege	Jellemzői
Független kiskereskedők	Saját bolt, általában kis méretű eladói terület, nem tagja semmilyen csoportnak, társulásnak vagy kiskereskedelmi láncnak.
Önkéntes társulások	Közös beszerzési, közös nagykereskedelmi funkciók működtetése, közös reklám- és eladásösztönzési akciók kivitelezése.
Kiskereskedelmi láncok	Egy vállalatnál birtokolt több kiskereskedelmi egység, teljesen vagy nagymértékben centralizált döntési rendszer, magas fokú egységesített piaci megjelenés.
Szövetkezeti társulások	Megosztott szervezeti rendszer, egyes egységek viszonylag nagy autonómiával rendelkeznek.
Franchise rendszerek	Hosszú távú franchise-szerződés alapján, az áruházépítés és -tervezés a franchise-átadó kezében van.

Forrás: saját szerkesztés, Szakály Zoltán, Élelmiszer-marketing (2017.) c. könyvének „Szervezeti piacok az élelmiszer-gazdaságban” fejezete alapján

2.3. Az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi üzlettípusok hatása az árakra

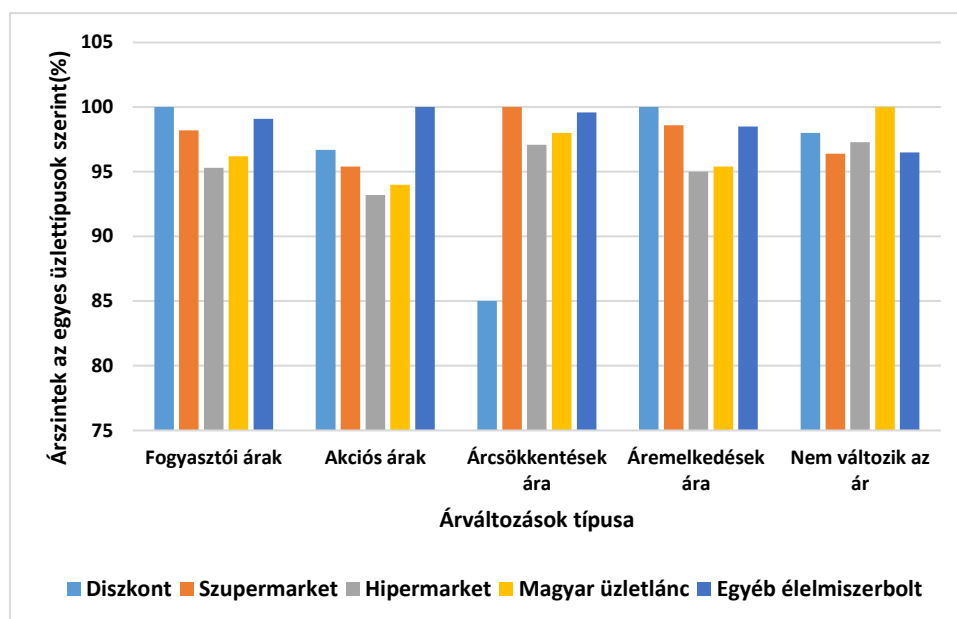
Az előző alfejezetben bemutatam az élelmiszer-kiskereskedelmi piac felépítését, a következőkben pedig összefoglalom, hogy az egyes kereskedelmi szereplők milyen módon hatnak árakra. Egy 2010-ben megjelent tanulmány összefoglalta, a különféle élelmiszer-kiskereskedelmi üzlettípusok árváltoztatásainak gyakoriságát. A 2. ábra a tanulmányban vizsgált üzlettípusok árváltoztatási gyakoriságát veti össze. Az adatokból az állapítható meg, hogy legfőképp az egyéb élelmiszerboltoknál, továbbá a magyar üzletláncoknál a legkevésbé gyakori az árváltoztatás, ellenben a többi üzletlánc típussal, ahol inkább az árváltozások dominálnak. Az árak változásán belül az is elmondható minden üzletláncnál, hogy az akciós árak és az árcsökkentések gyakorisága nem haladja meg az áremelkedések gyakoriságának arányát. A vizsgált időszakban a diszkontoknál volt a legmagasabb az áremelkedések gyakoriságának aránya (30,6%), valamint az árcsökkenések aránya szintén a diszkontoknál volt a legnagyobb mértékű (10,6%), azonban az akciós termékek előfordulása a hipermarketekben volt a leggyakoribb (13,6%). (Tunyoginé Nechay, 2010.)



2. ábra - Az árváltozások gyakorisága az egyes üzlettypusokban

Forrás: Saját szerkesztés Tunyoginé Nechay Veronika (2010.) - Az élelmiszerek fogyasztói árai és a kiskereskedelmi árverseny c. tanulmánya alapján

A 3. ábra a tanulmány szerint továbbra is vizsgált üzlettypusokat veti össze, viszont most az egyes árváltozási tényezők szerinti árszintek alapján. Ebből az ábrából az állapítható meg, hogy a vizsgált időszakban összességében a diszkontok árszintje volt a legmagasabb, kivételt képez az árcsökkentett termékek árának szintje, amely a többi bolttypustól szignifikánsan eltér (a legmagasabb árcsökkentett árszintű bolttypusnál 15%-ponttal alacsonyabb). A legalacsonyabb általános fogyasztói árszinttel rendelkező bolttypus a hipermarket csoport (6,8%-ponttal alacsonyabb a legmagasabbtól), valamint ugyancsak a hipermarketek kínálták a legkedvezőbb árszintet az akciós árak tekintetében (6,8%-ponttal kevesebb, mint a legmagasabb árszint), illetve áremelkedések tekintetében is ez a csoport volt a legalacsonyabb árszintű, 5%-ponttal kisebb árszinttel, mint a legmagasabb csoport. A változatlan árú termékek árszintjét megfigyelve a szupermarketek árszintje volt a legalacsonyabb, 3,6%-ponttal kisebb volt, mint a legmagasabb értékű, magyar üzletlánc csoport. (Tunyoginé Nechay, 2010.)



3. ábra - Árszintek az egyes üzletcsoportokban

Forrás: Saját szerkesztés Tunyoginé Nechay Veronika (2010.) - Az élelmiszerek fogyasztói árai és a kiskereskedelmi árverseny c. tanulmánya alapján

2010. óta azért sokat változott az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor szereplőinek versenyhelyezete. Úgy gondolom, hogy például a diszkontok árszintje jóval kedvezőbbé vált a többi szereplőéhez képest ellentétesen azzal, amit a fent leírtakból következtetésként levonhatunk, ezért Tunyoginé tanulmányát megismerve céлом, hogy a dolgozatom primer kutatásához kapcsolódó saját megfigyelésem eredményeiből hasonló összefüggések alapján tudjam összefoglalni napjaink élelmiszer-kiskereskedelmi szereplőinek árszintben történő elhelyezkedését.

2.4. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem fejlődése a 90-es évektől napjainkig

A rendszerváltást követően az élelmiszer-kiskereskedelmi piac szervezeti felépítése nagyban megváltozott. A korábban állami tulajdonban lévő kiskereskedelmi egységek – melyek a rendszerváltást megelőzően a kereskedelmi forgalom 60%-át bonyolították le – a privatizáció megjelenésének okán fokozatosan széthullottak, emellett az újonnan megalakult gazdasági társaságok, valamint az egyéni vállalatok is újabb kereskedelmi üzleteket nyitottak. 1990. és 1998. között az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek száma 25 066-ról 50 966-ra növekedett. A rendszerváltás után az élelmiszer-kiskereskedelem átalakulása 3 fő szakaszra bontható; 1989-1990. között az úgynevezett spontán privatizáció időszaka volt megfigyelhető, ezt köve-

tően jött el magának a privatizációnak az időszaka 1991-től 1996-ig, majd az évezred végét (1997-2000.) a kezdődő koncentráció időszaka zárta az élelmiszer-kiskereskedelemben. A kétezres évek elejétől az úgynevezett modern értékesítési csatornák kerültek előtérbe. Magyarországon a hipermarketek, szupermarketek és diszkontláncok – összefoglalva a „modern kiskereskedelem” - részaránya emelkedett nagymértékben a kiskereskedelmi értékesítésen belül, míg a hagyományos kiskereskedelem kategóriájába tekinthető független és egyéb kisebb élelmiszerüzletek, fogyasztói piacok aránya csökkent. A kétezres évek új jelensége volt továbbá, hogy a kiskereskedelmi vállalatok az élelmiszer előállítókkal való közvetlen kapcsolat kiépítését szorgalmazták beszerzési költségeik csökkentése céljából. Ennek a kezdeményezésnek a hatására fokozatosan csökkent a nagykereskedelem fontossága, továbbá a jelenségre még nagyobb hatást gyakorolt Magyarország Európai Unió csatlakozása is. Mivel az EU-n belüli egységes piac működésének okán az uniós tagállamokból importált árukkal kapcsolatos adminisztrációs kötelezettségek megszűntek, így még inkább létjogosultsága lett a kiskereskedelmi cégek és szállítók közti közvetlen kapcsolat kialakítása. Ezen felül létrejöttek olyan úgynevezett termelői szervezetek., amelyek bizonyos termékköröknek (például zöldség és gyümölcs) megfelelő beszállítói partnert tudnak biztosítani, akár a nagyobb méretű kiskereskedelmi cégeknek is. Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét 2000. és 2010. között leginkább két tényező befolyásolta. Az első még mai napig nagy hatással van a kiskereskedelmi szereplők közti versenyhelyezetre, mégpedig a két német diszkontlánc – A Lidl és az Aldi – magyar piacra lépése, a másik pedig a 2008-as gazdasági válság okozta vásárlóerő csökkenés, ami szintén nagyban hatott minden kiskereskedelmi cégre. A hazai „modern kereskedelemmel” kapcsolatos beruházásokat az is elősegítette, hogy a fogyasztók nyitottak voltak ezeknek az új kiskereskedelmi formátumoknak kipróbálására, valamint a kiskereskedelemre vonatkozó kormányzati szabályozások is kedvezőbbé váltak. A kiskereskedelem fejlődésének ezen szakaszában a fogyasztók számára vonzóvá váltak a jól szervezett, rendezett kereskedelmi típusok, illetve a nemzetközi márkák keresésével, vásárlásával kapcsolatban is egyre nyitottabbak lettek. Megkezdődtek a kiskereskedelmi övezetek kiépülése, ilyen volt például a Budaörsön elhelyezkedő Tesco-Auchan-IKEA úgynevezett „arany háromszöge”, eközben az ingatlanpiac bőséges kínálattal, kedvező árszinttel rendelkezett. További trend volt még ebben az időszakban, hogy a cégek organikus fejlődéssel kísért piacra lépési stratégiát folytassanak, azaz saját bolthálózatot építsenek, legfőképp „zöldmezős beruházások” útján. A kiskereskedelmi beruházások fogyasztásbővülést eredményeztek, melynek köszönhetően nőtt a kiskereskedelmi forgalom. Ezzel egyidőben azonban a kiskereskedelmi tevékenység folytatására kedvező lo-

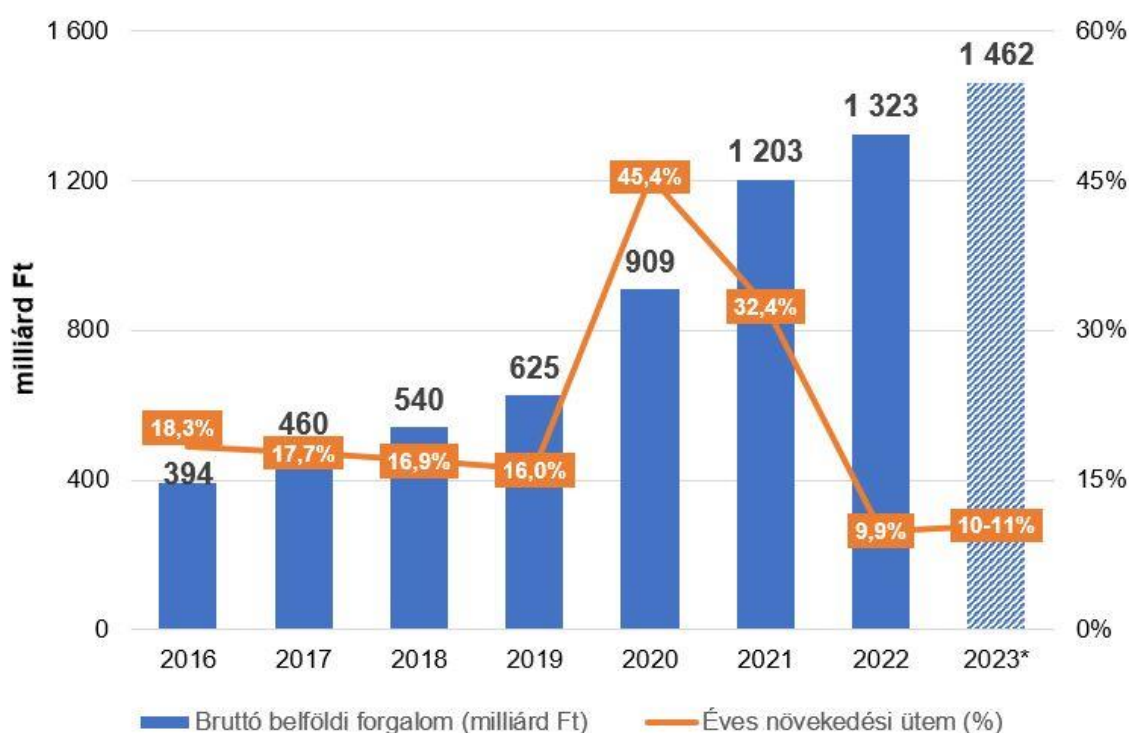
kációjú ingatlanok megszerzése egyre nagyobb kihívássá vált, míg a kiskereskedelmi versenypiac szereplői is egyre kifinomultabb versenyeszközöket alkalmaztak piaci pozíciójuk megtartásáért, vagy visszaszerzéséért. A piaci terjeszkedés ekkor továbbra is történhetett organikus formában, azonban itt már célkeresztbe kerültek a méretkategória szerinti másod- és harmadrendű városok egyaránt. A cégek személyzeti erőforrás stratégiája egyértelműen a helyi munkaerő biztosítására koncentrált. A kétezres évek végén zajló beruházási periódusban már teljesen hétköznapi volt a fogyasztók számára a modern kiskereskedelem, a piacon a helyi és a többi nemzetközi kiskereskedelmi szereplő által erőteljes volt a verseny. Ekkorra már a kiskereskedelmi ingatlanok árai magasak, kínálatuk szűkösek lettek, éppen ezért ebben a szakaszban a piacra lépés egy új trendje került előtérbe, a felvásárlás. A felvásárlás során a cégek célja az volt, hogy másik piaci szereplők helyére lépjenek be. A munkaerő stratégiában még inkább a helyi munkavállalók alkalmazása volt jellemző Magyarországon. (Jankuné Kürthy, et al., 2012.)

A KSH „2.1.1.2. A kiskereskedelmi üzletek száma üzlettípus szerint” című összefoglaló táblája alapján jól látszik, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek bővülésüknek csúcspontját 2012-ben érték el, azt követően egy fokozatosan csökkenő tendencia figyelhető meg. Ennek egyik oka véleményem szerint, hogy a vállalatok optimális működésük érdekében a számukra egyáltalán nem jövedelmező üzleteiket bezárták, a másik üzletszám növekedést gátló tényező pedig egy kereskedelmi szabályozásnak köszönhető, mégpedig a 2012-ben bevezetett úgynevezett „plázastop” törvény. A törvény célja a kezdetben 300m²-t, majd később 400m²-t meghaladó kereskedelmi egységek számának szabályozása. A „plázastop” elérte célját, a meghatározott méretű üzletek növekedése korlátozott ütemű volt, ez a szabályozás azonban Berezvai Zombor 2018-as tanulmánya szerint károsan hatott a fogyasztókra oly módon, hogy a „plázastop” hatás gátolta a fogyasztói árszínvonal csökkenését. 2015 és 2016 között volt érvényben a kötelező vasárnapi zárvatartás a kiskereskedelemben, ami bár ezalatt a rövid idő alatt a fogyasztói árakra hatást nem gyakorolt, mégis kedvezőtlenül hatott a kiskereskedelem szereplőire. (Berezvai, 2018.)

A fizikai beruházások ütemének mérséklődését, valamint a szektor sokszínűségének további fejlődését egyértelműen a kiskereskedelemben is jelentkező felgyorsult digitalizáció okozta. A 2010-es évek második felében elkezdett kibontakozni hazánkban a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) elektronikus kereskedelme. Az FMCG online piacán az online élelmiszer vásárlás lett a legnagyobb szegmens. 2018-ban már élénk verseny volt érezhető két nagy üzletlánc (Tesco és Auchan) webshopjai között. Az el-

múlt 5 évben még inkább utat tört magának az FMCG e-kereskedelem, megjelentek ugyanis számos drogéria webáruházai (Pl. Rossmann, dm), bővült a piac a fizikai kereskedelmi egységekkel rendelkező, nagy élelmiszer üzletláncok online vásárlási lehetőségeivel (Pl. SPAR Online Shop). Kezdetben a fogyasztók számára idegen volt az élelmiszer interneten történő vásárlásának formája, a cégek a rendelések számának növeléséhez szállítási kedvezményeket, míg a kosárértékek növeléséhez árkedvezményeket alkalmaztak. (Géró, 2020.)

Az online értékesítések részarányán nagyot lendített a 2020-as Covid-járvány, amikor a fogyasztók korlátozottabban tudtak személyes vásárlást lebonyolítani. A járvány alatt fény derült az omnichannel kereskedelem létjogosultságára, azonban a járványt követően az élelmiszer e-kereskedelem növekedési üteme lelassult, ennek egyik legfőbb oka, hogy a vásárlók egy része ismét jobban preferálja a személyes bevásárlás nyújtotta élményeket. A növekedési ütem lassulását, valamint a szektor utóbbi években elért forgalmának alakulását, az iparági szakértők idei várakozásaival kiegészítve a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra - A magyar online kereskedelem bruttó forgalmának növekedése

Forrás: Flór Nándor László (2023.) - Diadalmenet után bealkonyodhat az e-kereskedelemnek [Online], hivatkozva: GKI Digital

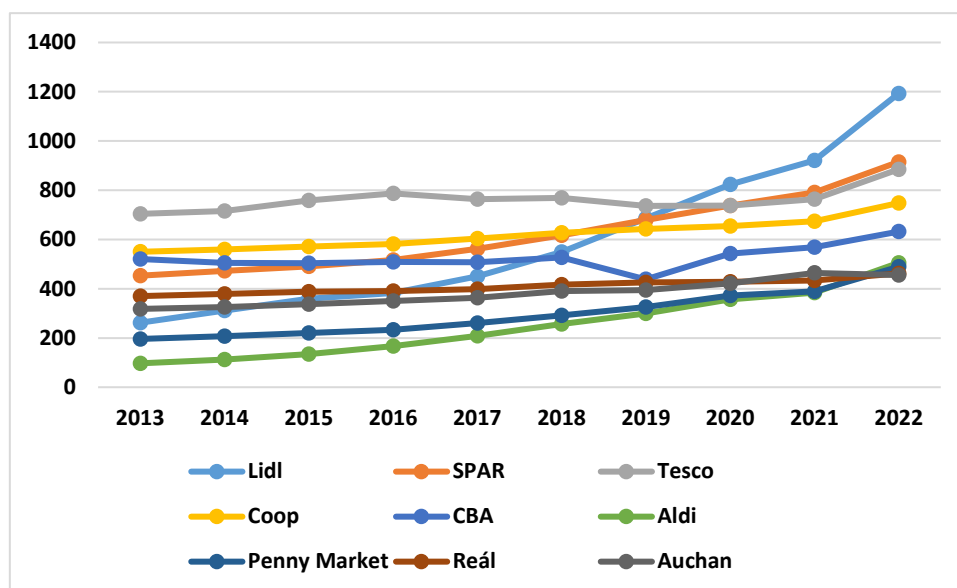
Napjainkban a digitalizáció fejlődésének köszönhetően a kereskedelemben egy új fajta értékesítési mód is utat tört magának, létrejöttek olyan élelmiszer webáruházak, amik a napjainkban nagy trendértékkel bíró gyorskereskedelmi (Quick Commerce) működést végzik (Pl. Kifli.hu, Wolt Market). (Mínuszos.hu, 2023.)

A mai élelmiszer-kiskereskedelmet a fentiekben felsorolt omnichannel eszközök összefonódása alkotja. A fizikai boltban és az online úton történő értékesítés a vevőknek és az eladóknak egyaránt fontos. A többszatsatornás értékesítési és visszaküldési módszerek vegyes alkalmazása számos előnnyel járhat a vállalatok számára, többek között kényelmi és egyéni megközelítési lehetőséget biztosítanak a fogyasztók számára, melynek köszönhetően piaci versenyelőnyük lehet a társaikkal szemben, továbbá a kiskereskedők háttérfolyamataikat is hatékonyabban tudják működtetni, például a raktárkapacitás optimális kihasználásával a hagyományos üzletekben való értékesítések és az online megrendelt termékek házhozszállítása-
kor egyaránt. (pénzcentrum, 2022.)

A kiskereskedelem aktuális szereplőiről és piaci helyzetükről a következő alfejezetben szeretnék beszámolni.

2.5. A hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok aktuális piaci helyzete

A 2010-es évek kezdetétől Magyarországon alapvetően 9 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat figyelhető meg a piacon. Ezeknek a vállalatoknak az egymás közti alakulását a 5. ábra szemlélteti, ahol az említett 9 üzletlánc bruttó forgalmának alakulása van feltüntetve 2013-tól 2022-ig. Az ábrán látható alakulásról jól leolvasható, hogy az FMCG szereplők tehetetlenek voltak a diszkont üzletláncok fejlődésével szemben. A kezdeti hosszan tartó „Tesco uralmat” 2020-ban sikerült a Lidlnek letaszítani a trónról, valamint ugyanebben az évben egy hajszálnyi előnnyel a SPAR feljött a második helyre. Azóta ez a 3 üzletlánc birtokolja az FMCG dobogót. Erős középmezőnyben van továbbá a Coop, majd az őt követő magyar üzletlánc, a CBA. Az őket követő üzletláncok rangsorát a mindenkor piaci trendek folyamatosan formálják, például egyre inkább visszaszorul az ország egyik legmeghatározóbb hipermarket kereskedője, az Auchan, míg hazánk másik nagy diszkont üzletlánc, az Aldi folyamatos növekvő tendenciát mutat, valamint szintén érdemes odafigyelni az utóbbi 2 évben nagyobb ütemben növekvő magyar diszkontláncra, a Penny Marketre is. A jövő trendjei egyértelműen azt mutatják, hogy a diszkont-kereskedelem egyre inkább lesz népszerű a fogyasztók körében, míg a korábban népszerű hipermarket-kereskedelem és a „nagybevásárlás” preferáltsága az elkövetkezőkben csökkenhet.



5. ábra - FMCG üzletláncok forgalmának alakulása (Mrd Ft) az elmúlt 10 évben Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés a Trade Magazin (2023.) adatai alapján

Mint azt már fentebb említettem, napjainkban az online FMCG kereskedelem is meghatározza az élelmiszer-kereskedelmi piac alakulását, éppen ezért szeretném összefoglalni az online élelmiszer-értékesítők jelen piaci helyzetét. Az online magyar FMCG piac legmeghatározóbb szereplői 3 fő kategóriára oszthatók, élelmiszer, drogéria, valamint háztartási cikket online forgalmazó cégekre. Korábban már említettem, hogy megjelent a szektorban egy újfajta üzleti modell is, ennek okán további 2 csoportra lehet bontani a kereskedőket, „hagyományos”, valamint gyorskereskedelmi modell szerint. (Mínusz.hu, 2023.)

A legnagyobb forgalmú online FMCG kereskedők 2022-es rangsora:

- | | |
|-------------|-------------------|
| 1. kifli.hu | 6. Pelenka.hu |
| 2. Tesco | 7. SPAR |
| 3. Auchan | 8. iDrinks.hu |
| 4. Rossmann | 9. foodora Market |
| 5. dm | 10. Wolt Market |

Forrás: mínusz.hu (2023.) – E-kereskedelmi eTOPLISTA e2022

Napjaink trendjei és az eddigi tendenciák szerint az online élelmiszer-értékesítés terén a jövőben a gyorskereskedelmi modellt folytató kereskedők erősödésére lehet számítani, továbbá a már szintén említett omnichannel kereskedelem létjogosultsága lesz várható.

Miután megismertem a magyar élelmiszer piac felépítését és szereplőinek rangsorát, a következő fejezetben szeretném megvizsgálni a kereskedelmi verseny egyik legfontosabb elemét, a kereskedelmi árképzést.

3. Kereskedelmi árképzés

A korábbi fejezetekben bemutattam a fogyasztói árak egyik legjelentősebb befolyásoló tényezőjét, az inflációt, továbbá összefoglaltam a dolgozatomban vizsgált szektor, az élelmiszer-kiskereskedelem felépítését és napjainkig tartó fejlődését. Magyarországon az elmúlt 2 év inflációs hatása nagyban befolyásolta az élelmiszer-fogyasztást. Hogy milyen hatást gyakorolt a vállalatokra és a fogyasztókra az infláció, azt majd primer kutatásaim eredményeivel fogom megválaszolni, az azonban egészen biztos, hogy a fogyasztók végső döntéseket legtöbbször a termékek árai alapján hozzák meg, épp ezért a következőkben a fogyasztói árképzés jellegzetességeinek témakörét járrom körbe.

3.1. A vállalati árpolitika kialakítása

A marketing mix egyik legjelentősebb eleme az ár. A vállalati tevékenység egyik legfontosabb területe a vállalati árpolitika, amely a cég valamely funkciójával szoros összefüggésben áll, továbbá a vállalatot körülvevő tényezők által nagy mértékben van befolyásolva. (Rekettye, 2011.)

Az árpolitikai eszközök alkalmazása során a vállalatoknak meg kell határozni az árakkal kapcsolatos hosszabb távú céljait - az árpolitikai célok csoportosítását az 5. táblázat foglalja össze -, valamint a hosszabb távon alkalmazható árazási stratégiáját, ezen felül az árak gyakorlati alkalmazására alkalmas elveket kell lefektetni és ellenőrizni kell az árstratégia és áralkalmazás gyakorlatának helyes érvényesülését. A szakirodalom szerint a hatékony ár és árstratégia meghatározásához fontos figyelembe venni a 3V - vállalat, vevők, versenytársak – (angolul 3C – company, customers, competitors) összefüggésrendszerét. Ennek a „mágikus háromszögnek” az alkalmazása elengedhetetlen a hatékony árpolitikában. Fontos, hogy az árpolitika a vállalatpolitika egészének is egy képviselője, hiszen a vevők és versenytársak is az árakon keresztül ismerhetik meg a vállalat filozófiáját, ezért nem mindegy, hogy az árpolitika milyen üzenetet hordoz a piac felé. (Rekettye, 2011.)

5. táblázat: Az árpolitikai célok csoportosítása

Az árpolitikai célok csoportosítása	
A nyereséghez kötődő árpolitikai célok:	• A hosszú távú nyereség maximalizálása. • A rövid távú nyereség maximalizálása. • A befektetések megtérülésének célja. • Az értékesítési volumen növelése a fajlagos költségek csökkentése és ezáltal a nyereség növelése érdekében. • A fejlesztési költségek gyors megtérülése.
A forgalommal, illetve a piacrészesedéssel kapcsolatos árpolitikai célok:	• A piacrészesedés növelése. • A piacrészesedés megtartása. • Az értékesítés növelése.
A versenytársak kezelésével kapcsolatos árpolitikai célok:	• Az árvezető szerep kialakítása, illetve megtartása. • Új versenytársak belépésének megakadályozása. • Versenytársak kiszorítása a piacról. • A nagyobb versenytársak árkövetése.
Speciális marketingcélok:	• Meghatározott imázs képviselése az árakon keresztül. • A vevőkkel való kapcsolat kialakítása és megőrzése. • A közvetítők lojalitásának megőrzése. • Becsületesség (fair) piaci résztvevő látszatának megőrzése. • Stb.

Forrás: Saját szerkesztés Rekettye Gábor (2011.) – Multidimenzionális árazás c. könyve alapján

3.2. Árképzés

A vállalatok elsődleges célja a profitmaximalizálás, melyre a termékek árainak kialakítása közvetlen hatást gyakorol, éppen ezért az árképzés az egyik leghangsúlyosabb tervezési terület a kereskedők számára. Egy Magyarországon készült, hazai vállalatok körét vizsgáló felmérés szerint a cégek tájékozottak a termékeiket érintő költségekkel kapcsolatban, azonban a piac olyan külső információit, mint például a vevők árelfogadósága, vagy hogy egy adott termékre mekkora mértékben hajlandók maximum költeni és milyen termékekkel tudják helyettesíteni a piacon már kevésbé ismertek számukra. Az árképzési célok meghatározása eltérő lehet vállalatonként, stratégiai és taktikai elemek egyaránt jelen vannak bennük, legfőbb

fókuszot pedig a forgalmazott termékek jövedelmezőségére helyezik. (Gyulavári & Keszey, 2016.)

Néhány példa a vállalati **árképzési célokra**:

- Hosszú távon egy konzisztens kép kialakítása a vevők körében az áraikról
- A termék/szolgáltatás megkülönböztetése az ár segítségével
- A versenyképességhez még éppen szükséges árak fenntartása
- A versenyképesség növelése az árak fokozatos (relatív) csökkentésével
- Árakciókkal a raktárkészletek/kapacitások optimalizálása
- Rendszeres árakciókkal a vevőszám hosszabb távú növelése
- A versenytársak árakcióinak kivédése rövid távon
- Bevezető/behatoló árakkal az új termékek piaci részesedésének gyors növelése
- Új innovatív termékek magas áron történő értékesítése révén a piac rendszeres lefölözése
- A költségek részleges megtérülése, a veszteség minimalizálása
- Rövid távú túlélés

Forrás: (Gyulavári & Keszey, 2016.) – Marketingtervezés – „8.2. táblázat. Példa vállalati árképzési célokra”

A termékek megfelelő árainak meghatározását számos döntés előzi meg. A döntéshozóknak meg kell határozni:

- az alkalmazandó árképzési módszereket,
- termékek árszintjét,
- az egy termékcsoportba tartozó különböző márkák árai közti távolságot,
- a már kialakított árak időbeli stabilitását,
- az esetleges árdifferenciálás tényét és gyakorlatát,
- a különféle ártaktikák (eladásösztönző akciók, pszichológiai árazás stb.) alkalmazását,

És végül meg kell határozni, hogy a fent említett döntések megvalósítása esetén milyen erőforrások szükségesek, esetleg van-e igény a fenti elemek valamelyikének alkalmazása esetén valamilyen vállalati képesség kifejlesztésére/erősítésére. (Gyulavári & Keszey, 2016.)

Az **árképzési módszerek** meghatározása elengedhetetlen az eredményes vállalati működéshez, ezek a módszerek 3 csoportba sorolhatók. Az első ilyen csoport a **költségelvű árképzés**, ahol a vállalatok kontrolling funkciót ellátó osztálya összegyűjti az olyan belső információkat, mint például a költségadatok, amik a legfőbb alapját adják a termékek árának kialakításához. A kereskedők a piaci információkra alapozva alkalmazhatnak piacvezérelt árképzést is, melynek két csoportja a **versenytárselvű** és a **vevői árelfogadáson alapuló árkialakítás**. Ritka, hogy egy vállalat az említett árképzési módszereknek csak az egyikét alkalmazza. Egy magyar piacot vizsgáló felmérés eredményeként az derült ki, hogy minden magyar vállalat valamilyen szinten figyelembe veszi költségeit, a versenytársaik árait pedig csak a megkérdezettek 6%-a nem figyeli. A kereskedőknek tehát arra kell összepontosítaniuk, hogy az árképzési elvek közül melyik jelenjen meg hangsúlyosabban és melyik módszer alkalmazásába fektessen nagyobb erőforrásokat az árak meghatározásakor. Fontos megemlíteni, hogy a piacvezérelt árképzéshez szükséges külső információk begyűjtése körülményesebb lehet, mint a belső információk felhasználása, ezért a vállalatok egy része szívesebben fektet nagyobb hangsúlyt a költségelvű árképzésre, annak könnyebb elérhetősége miatt. (Gyulavári & Keszey, 2016.)

A termékek árszintjének megállapítása már a vállalat által forgalmazott termékek egy adott termék kategórián belüli árfekvésének meghatározását jelenti. Egyrészt a vállalatoknak dönteniük kell arról, hogy versenytársaikhoz képest alacsonyabb, vagy magasabb árat szabnak meg termékeiknek, valamint még összetettebb a helyzet, ha a vállalat egyszerre több, a termékcsoporthoz tartozó terméktípusnak és márkának áraitól kell döntsön. Ebben az esetben nem csak a versenytársak árait és ajánlatait kell figyelembe venni, hanem figyelni kell arra, hogy ne alakuljon ki a vállalatban belül termék-kannibalizáció (a forgalmazott termékek egymástól veszik el a potenciális forgalmat). A termékek árszínvonaláról való döntés egyfajta pozícionális kérdéskör, mivel a vevők számára jelentős az ár és a minőség kapcsolata. Így tehát a megfelelő ár kialakításával megerősíthető a vevő márkáról kialakult képe, ha a terméknek valamilyen előnyösebb, minőségibb előnyét szeretnék hangsúlyozni. (Gyulavári & Keszey, 2016.)

Árdifferenciálásról, vagy a közgazdasági szaknyelv szerint árdiszkriminációról beszélünk, amikor a vállalatok az egyes termékeikért, vagy annak hasonló változataiért az ugyanazon vevők és/vagy vevőcsoportok számára eltérő árat szabnak meg. Ezt a tevékenységet számos jogszabály kontrollálja, fontos, hogy a vevők felé megfelelő kommunikációval kell szolgálnak a vállalatok, hogy számukra miért és hogyan érhető el

olcsóbban, vagy drágábban az adott termék. Az árdifferenciálás során nem csak a szabályok betartására kell törekedni, hanem ügyelni kell arra is, hogy a vevők számára is elfogadhatóak legyenek a különböző árak. (Gyulavári & Keszey, 2016.)

A fent említett árképzési eszközöknek mind nagy jelentősége van az élelmiszer-kiskereskedelemben. Dolgozatomhoz kapcsolódó saját kutatásomból választ adok arra, hogy milyen formában vannak alkalmazva ezek az eszközök a gyakorlatban.

3.3. A fogyasztói ár felépítése

Dolgozatomban foglalkozok az árak kialakításának vásárlókra gyakorolt hatásával, ezért az alábbi fejezetben az árpolitika és az árképzési módszerek megismerését követően, most áttérek a fogyasztói ár felépítésére ható tényezők összegzésére.

Fontos, hogy a fogyasztói árakra nem mindig feltétlen a kereskedőnek van a legnagyobb hatása. Az árforma kialakítását tekintve 2 fő csoport jöhet szóba, a napjainkban Magyarországon is jól ismert hatósági árak, valamint a szabad árak. A 6. táblázat az említett árformák típusait és jellemzőit foglalja össze. (Czibula, 2009.)

6. táblázat: Az árforma fajtái és jellemzőik

Árforma		Jellemzői
Hatósági árforma	Hatósági ár	Az árképzésbe az állam jogi eszközökkel beavatkozik.
	Fix ár	Sem olcsóbban sem drágábban nem lehet adni a terméket. Az állam által megállapított ártól nem lehet eltérni. Ilyen ára van például a cigarettának és a dohányipari termékeknek.
	Maximalizált ár	Az állam a legmagasabb árat szabja meg. A forgalmazó lefelé eltérhet. Ilyen például a lakossági gázár és a gyógyszerek egy része.
	Védő ár	Az állam a legalacsonyabb árat rögzíti, csak felfelé lehet eltérni (például a búza intervenciók felvásárlási ára).
Szabad ár		A vállalkozó saját elhatározásából üzleti érdekeivel összhangban határozza meg az árat. Az árkialakítás során célszerű figyelembe venni a piaci viszonyokat, a kereslet és a kínálat viszonyát. Ha valamit sokan vennének, akkor annak az ára felfelé mozoghat, ha valamiből sokat kínálnak, az ár lefelé mozoghat. A kereskedőnek célszerű figyelembe venni a beszerzési árat, a forgalmazási költségeket és a konkurencia magatartását is.

Forrás: Saját szerkesztés Czibula Zoltán (2009.) - 1. Árképzés a kereskedelemben és a vendéglátásban c. könyve alapján.

Az árak kialakítását a kereskedelmi szereplők által meghatározott árak alapján 3 fő csoportba sorolhatjuk; ez lehet a termelői ár, a nagykereskedelmi ár, valamint a kiskereskedelmi ár, vagy más néven fogyasztói ár. A klasszikus értékesítési út alapján az áruk a termelőtől a nagykereskedőkhöz jutnak el a kiskereskedőkhöz, akik ezt követően értékesítik a termékeket a végső fogyasztóknak. Az értékesítési utaknak számos újabb változata alakult ki az évek során, ilyen például a tranzit út, vagy az áru útjának lerövidítése, amikor a kiskereskedők közvetlenül a termékek gyártóitól szerzik be a viszonteladni kívánt cikkeket, gyakran az olcsóbb beszerzés reményében. A következőkben most a klasszikus értékesítési út résztvevőinek árkialakítását fogom összefoglalni. (Czibula, 2009.)

A **termelőár** a vállalatok termékeinek előállításához szükséges költséget (önköltséget), valamint a termelő hasznát tartalmazza. Ahogy az az utóbbi táblázatban is szerepel, az állam beavatkozhat bizonyos termékek árainak meghatározásába, kialakításuknak befolyásolásába. A fogyasztási és jövedéki adóval például az állam célzottan drágítja az adott terméket, miközben többletbevételhez jut emellett, hogy a fogyasztókat a mérsékeltebb fogyasztásra ösztönzi (ilyen termékek például a dohányárak, az alkoholok, és az üzemanyag). Vannak olyan termékkörök, melyek olcsóságának biztosítása érdekében avatkozik be az állam, főként társadalmi érdekekből. Ilyenkor a termelőnek alacsonyabb árat kell alkalmazni, cserébe úgynevezett árkiegészítést kap az államtól (például lakossági gáz, és/vagy egyes gyógyszerek ára). A **nagykereskedői ár** a termelőtől beszerzett termékek árára épül úgy, hogy a nagykereskedő ráépíti beszerzési árára a saját költségeit, valamint tervezett profitját. A termelők nagy száma, valamint az esetleges fizikai távolság miatt a kiskereskedők nem minden esetben tudják közvetlenül elérni a gyártókat, ezért van szükség a nagykereskedőkre, akik egy megfelelő hidat képeznek a gyártás és a végső fogyasztásra szánt értékesítés között. Előfordulhat továbbá, hogy a nagykereskedők is értékesítenek a végső felhasználók számára. És végül, de nem utolsó sorban következnek a kiskereskedők, akik termékeiket és/vagy szolgáltatásaikat a lakosság, vagy más néven a fogyasztók felé közvetítik. A **fogyasztói ár** tartalmazza az értékesítési út valamennyi szereplőjének árát. A kiskereskedelmi vállalatok árainak alapja a beszerzési árak (ez lehet a termelőár, illetve a nagykereskedelmi ár egyaránt), melyhez hozzáadja költségeit, valamint tervezett nyereségét (utóbbi két tényező összege az úgynevezett árrés). A kiskereskedelmi árak kialakításának formáját leginkább a szabad árforma jellemzi, ezért a végleges ár kialakítása során a vállalatoknak az értékesíteni kívánt

termékeik keresletét és kínálatát, valamint a piacon fellelhető konkurenciáik árképzési szokásait is célszerű felmérni.. (Czibula, 2009.)

Magyarországon a közelmúltban jelen volt a kiskereskedelmi hatósági ár jelensége is, amely nagyban befolyásolta a vállalatok eredményességét és a hatóságiár-kötelezettségen kívül eső termékeik fogyasztói árát, ennek a hatásnak a mértékét saját kutatási részemnél fogom részletezni.

Elméleti háttér összefoglalása

Az előző fejezetekben kellőképpen körbejártam dolgozatom témájának előzetes ismereteit, valamint úgy gondolom, hogy az összefoglalt elméleti tudás megfelelő alapot nyújt a következőkben ismertetendő saját kutatásaim eredményeinek elemzéséhez. Az inflációt taglaló fejezetben, a közgazdaságtan elméleti gondolatai, valamint összefüggései segítettek megérteni a piaci mechanizmusok általános működését, valamint az árszínvonal változás gazdaságra gyakorolt hatását. Az azt követő fejezetben az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor felépítését és az elmúlt évtizedekben történő fejlődését tanulmányoztam, míg a harmadik fejezetben a kereskedelmi árképzés rejtelmeiben merültem el, megismerve a különböző árpolitikákat, árazási módszereket és magának a fogyasztói árnak a felépítését. Az említett három fejezetnek az összképe egy olyan keretet ad a dolgozatom hátralevő részéhez, mely saját kutatásaim eredményeivel kiegészítve komplex választ tud adni arra a kérdésre, hogy az elmúlt évek inflációs hatása milyen módon befolyásolta a kiskereskedelmi vállalati árképzést, illetve a fogyasztói döntéseket az élelmiszer piacon.

Saját kutatás

Dolgozatomhoz kapcsolódó kutatásaim tervének összeállítása során arra törekedtem, hogy minél inkább körüljárt legyen az infláció élelmiszer-kiskereskedelemre vetített hatása, éppen ezért önálló kutatásaimat 3 fő részre osztottam. Elsősorban megvizsgáltam, hogy egy az általam összeállított fiktív fogyasztói kosár termékeinek fogyasztói árai hogyan változtak az idei év hónapjai során szeptemberig a vizsgált élelmiszer-üzletláncokban, ezen felül egy kérdőív formájában megkérdeztem a fogyasztókat arról, hogy a vásárlói döntéseikre, illetve fogyasztói magatartásukra milyen hatást gyakorolt a gazdasági helyzet változása, és végül, de nem utolsósorban utánajártam, hogy az elmúlt évek inflációja milyen módon befolyásolta a magyar élelmiszer kiskereskedelmi piac egyik legmeghatározóbb vállalatának árképzését, utóbbit egy fókuszcsoportos megkérdezés keretein belül végeztem, ahol 3 olyan szakembert kérdeztem meg, akik a SPAR Magyarország Kft.-nél felelősek saját termékcsoportjaik árképzéséért. Az említett kutatásaim során használt módszereket, valamint adatgyűjtéseim eredményeit és az azokból levont következtetéseimet a következő fejezetekben ismertetem.

4. Infláció hatása a fogyasztói döntésekre az élelmiszer-kiskereskedelemben

Mint ahogy azt már a szakirodalmakból megtanulhattuk, az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok közvetlen ügyfelei a végső fogyasztók. Azt, hogy a fogyasztók mi alapján választanak üzletláncot, illetve hogy hogyan formálódnak vásárlási szokásaik, azt nagyban befolyásolják a fogyasztói árak mértéke. Az elmúlt közel 3 évben az infláció és számos gazdasági hatás a termékek ellenértékének jelentős emelkedését eredményezte, amely már a kiskereskedelmi szereplők (vállalatok és fogyasztók egyaránt) viselkedésén is érződött. Kutatásaim ezen részében megkérdeztem a fogyasztókat, hogy az Ő vásárlási szokásaikra milyen hatást gyakorolt a kialakult helyzet.

4.1. Kutatási módszertan

A fogyasztói megkérdezéseket online kérdőív formájában végeztem, amely 2023. szeptember 15. és 2023. október 3. között volt elérhető a kitöltők számára. A kérdőív 5 fő szakaszra volt bontva, a kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, melyek a dolgozatom 1. mellékletében látható táblázatban összefoglalt módon épültek fel.

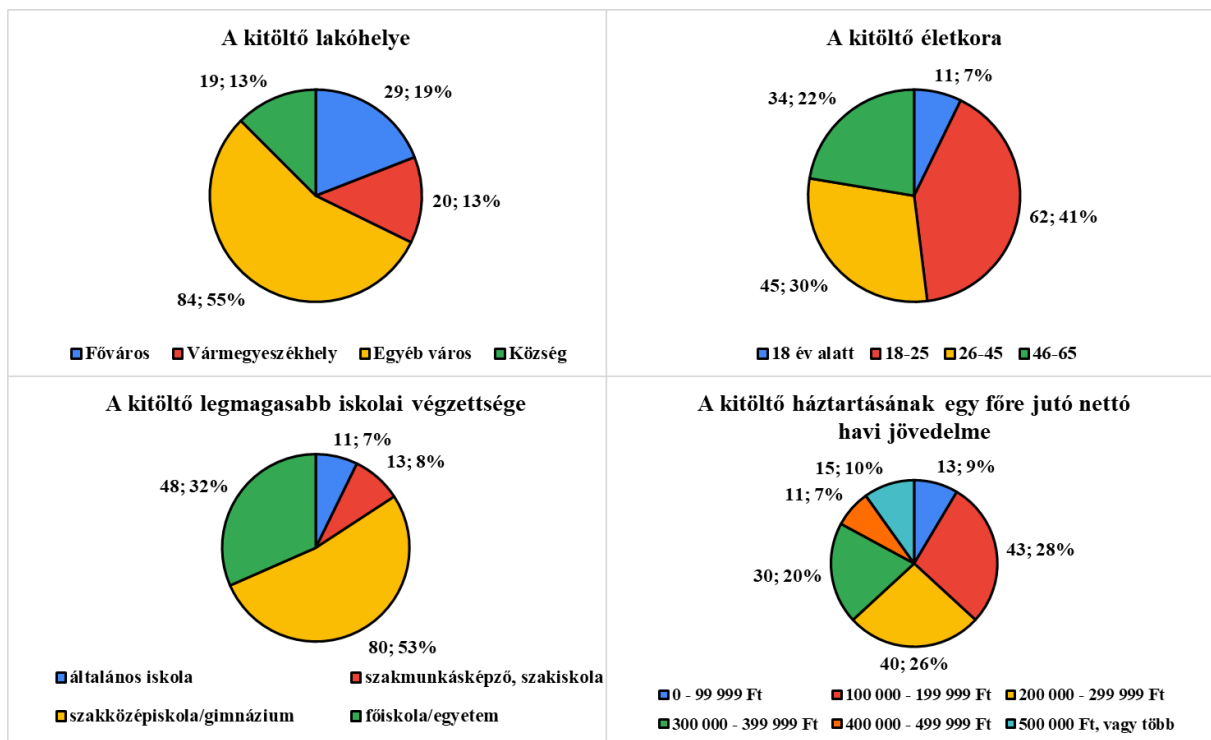
4.2. Eredmények

Kérdőívemre összesen 152 válasz érkezett, az egyes válaszok alkotta összképből pedig következtetni lehet a fogyasztók korábbi és jelenlegi vásárlási szokásaira, valamint a fogyasztói

döntéseiket illető változásokra. Fogyasztói megkérdezésem eredményeit a következő alfejezésekben fejtem ki bővebben.

4.2.1. Demográfiai adatok

Válaszadóim demográfiai adatainak megkérdezése során vizsgáltam a kitöltők lakóhelyét, életkorát, legmagasabb iskolai végzettségét, valamint háztartásuk egy főre jutó nettó havi jövedelmét. A demográfiai adatok összefoglalását a 6. ábra szemlélteti.



6. ábra - Demográfiai adatok összefoglalása

Az eredményekből kiolvasható, hogy a fővárosi kitöltők aránya 20%, a vármegyeszékhelyen és a községekben élők egyaránt 13%-ban adtak választ, míg a kitöltések több, mint fele (55%) valamely egyéb városban élő válaszadótól érkeztek.

A kitöltések legnagyobb arányban a 18 és 25 év közötti korosztálytól érkeztek (41%), őket követték a 26 és 45 év közöttiek (30%), majd a 46 és 65 éves kor közöttiek, és végül, de nem utolsó sorban pedig néhány 18 év alatti válaszadó is gyarapította a beérkezett válaszok számát (7%-ban). A kitöltők legmagasabb iskolai végzettségét illetően a szakközépiskolai, vagy gimnáziumi végzettséggel rendelkezők válaszoltak a legnagyobb arányban, a válaszok több, mint fele érkezett ettől a szegmenstől, de a kitöltések közel egyharmadát biztosították a felsőoktatási végzettséggel rendelkezők, a válaszok maradék 15%-át pedig a szakmunkásképző vagy szakiskolában végzetek, valamint az általános iskolai végzettséget jelölők adták összesen.

Megkérdezettjeim háztartásának egy főre jutó havi jövedelme a beérkezett válaszok alapján sokszínűen oszlik meg. A legtöbb válaszadó (28%) háztartásában egy főre 100 000 Ft és 199 999 Ft közötti összeg jut, ezen belül is legnagyobb arányban a 18 és 25 év közötti válaszadóim rendelkeznek ekkora mértékű jövedelemmel (n=22). Kitöltőim lakóhelyét tekintve a leggyakoribb jövedelmi sáv a vármegyeszékhelyen lakók körében a legnagyobb arányú (30%). A második legnagyobb csoport (26%) egy főre jutó nettó jövedelme 200 000 Ft és 299 999 Ft közé esik – ezt a csoportot leginkább a 46 és 65 év közötti korosztály erősíti 15 kitöltéssel, lakóhelyet tekintve pedig a községekben lakó kitöltőim legnagyobb aránya rendelkezik ekkora jövedelemmel -, a kitöltők ötöde, élen a 18 és 25 év közötti korosztállyal (n=16), valamint a fővárosi lakhellyel rendelkező kitöltőim a 300 000 Ft és 399 999 Ft közötti sávot jelölte, az ezt követő 400 000 Ft és 499 999 Ft közti kategóriát jelölték a legkevesebben, ennél 2 kitöltéssel több érkezett a legalacsonyabb válaszlehetőségre (0 Ft- 99 999 Ft), míg a legmagasabb kategóriát (500 000 Ft, vagy több), a válaszadók 10%-a jelölte. A kapott válaszaim alapján 500 000 Ft, vagy magasabb egy főre jutó nettó jövedelemmel a 18 és 25 év közötti, valamint lakhely alapján a valamilyen egyéb városban élő kitöltőim rendelkeznek.

4.2.2. Üzletláncválasztási szokások

Ebben a szakaszban megvizsgáltam, hogy milyen élelmiszer-üzletláncokat látogattak a megkérdezettek a kitöltést megelőző 1 hónapban, továbbá, hogy milyen szempontok alapján választanak üzletláncot és mennyire tartják fontosnak az egyes szempontokat.

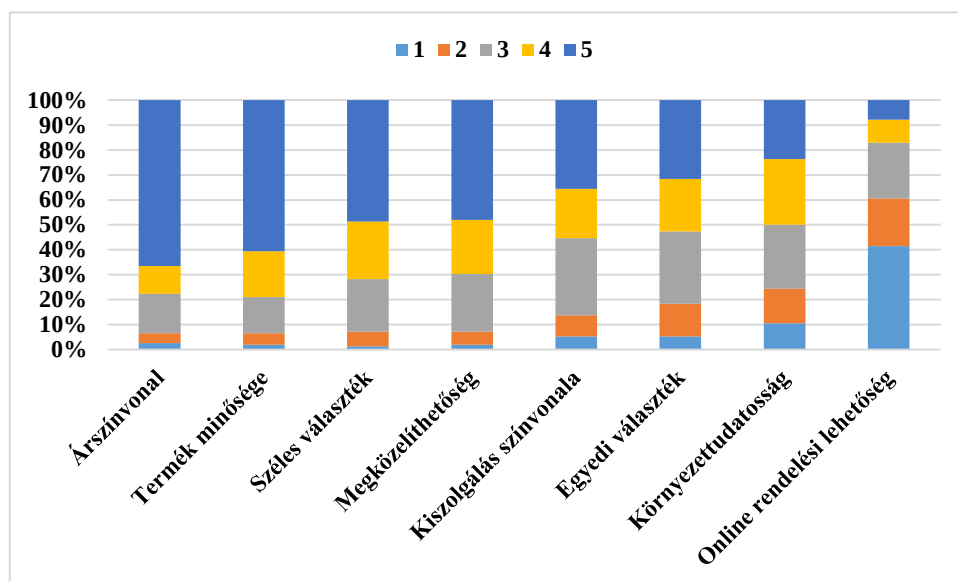
A 7. ábrán egy fadiagram formájában szemléltetem, hogy milyen arányban látogatták a megadott FMCG üzletláncokat a fogyasztók. A kapott eredmények javarészt tükrözik az 5. ábráról leolvasható forgalmi rangsort az üzletláncok között, amiben eltérők kérdőívem eredményei, az a diszkontok látogatottságának magas részarányai, ez a megváltozott vásárlási szokásokkal magyarázható, valamint ahogy azt a fenti forgalmi rangsor elemzésekor is írtam, napjainkban és a jövőben egyre nagyobb szerepet kapnak a diszkontok az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon. Az általam megkérdezett fogyasztók válasza alapján a leginkább látogatott üzletlánc az abszolút piacvezető Lidl volt, második helyre a másik feltörekvő diszkontlánc az Aldi futott be nem sokkal megelőzve a teljes piac jelenlegi második helyezettjét, a SPAR-t. A dobogósokat követte a Tesco, valamint szintén a középmezőnyt erősítette a feltörekvő magyar diszkontlánc, a Penny Market. A válaszadók kevesebb, mint negyede látogatta meg a válaszadást megelőző 1 hónapban a Coop, Auchan, CBA és Reál üzletláncokat, valamint közel 2%-uk írt válaszul olyan egyéb üzletláncokat, mint például a Metro kiskereskedelmi értékesítési formája.



7. ábra - Hol vásároltak a fogyasztók a közelmúltban?

Kérdőívem következő kérdésében arra kerestem választ, hogy mennyire fontosak az általam megadott szempontok az élelmiszer-üzletláncok megválasztása során, ennek eredményeit a 8. ábrában foglalom össze. A halmozott oszlopdiagramban a megadott szempontokra a kitöltők által adott értékek (a kitöltők egy 1-5-ig tartó ordinális skálán jelölhették válaszaikat) százalékos megoszlása látható, a szempontok pedig oly módon vannak balról jobbra sorba

rendezve, ahogy az a kapott válaszokból számított súlyozott átlagok alapján a legfontosabbak, majd legkevésbé fontosak a fogyasztóknak.

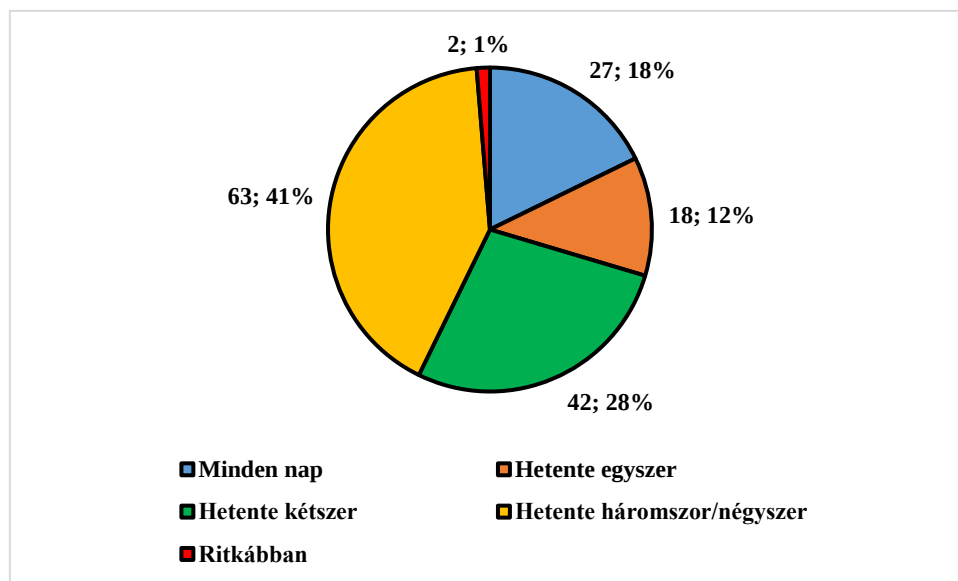


8. ábra - Élelmiszer-üzletlánc választási szempontok fontossága a fogyasztók számára

A kapott válaszok alapján a fogyasztók leginkább az üzletláncok árszínvonala alapján döntenek, ennek a szempontnak a válaszok alapján számított súlyozott átlaga 4,35 volt. Súlyozott átlaga alapján hasonlóan fontos a fogyasztóknak a vásárolható termékek minősége (4,33), ez az első két szempont és mértékük egyértelműen tükrözik az inflációs hatás során a fogyasztókban kialakult árérzékenységet, valamint a termékek ár-érték aránya iránti szükségletet. 4,12-os súlyozott átlaggal a harmadik legfontosabb választási szempont a termékek széles választéka, úgy gondolom, hogy ez a szám a szuper- és hipermarketeknek kedvezhet a jövőben a diszkontokkal folytatott verseny során. Az utolsó topszempont a megkérdezettek számára az üzletláncok megközelíthetősége volt (4,09), ez a mutató azoknak az üzletláncoknak kedvezhet, akik versenytársaikhoz képest szélesebb hálózattal rendelkeznek. A középmezőnyben, 3,72-os súlyozott átlaggal kapott helyet a színvonalas kiszolgálás fontossága, azt követi 3,61-os átlaggal az üzletláncok egyedi választéka (pl. saját márkás termékek), valamint az üzletláncok által képviselt környezettudatosság (3,39) preferálása. Végül a vásárlók fontossági sorrendjének legvégén szerepel az online rendelési lehetőség biztosítása (2,23), természetesen ez nem azt jelenti, hogy a vásárlók egyáltalán nem akarnak online élelmiszert vásárolni, viszont egyelőre még nem ez a legfőbb prioritás egy üzletlánc kiválasztásakor.

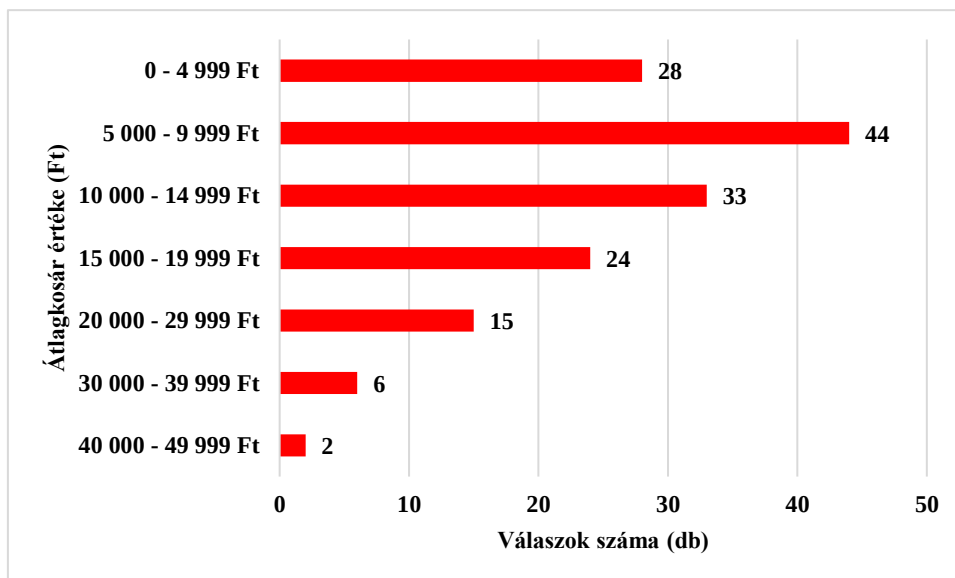
4.2.3. Vásárlási szokások

A kitöltők az élelmiszer-vásárlási szokásaikkal kapcsolatban a vásárlási gyakoriságukról, átlagos vásárlási kosárértékükről, valamint az általuk leggyakrabban vásárolt termékcsoportokról számolhattak be. A 9. ábra jól szemlélteti, hogy a válaszadók leginkább hetente többször vásárolnak, a legtöbb kitöltő háromszor/négyszer is, mindösszesen pedig 20 olyan válasz érkezett, ahol a kitöltő hetente csak egyszer, vagy ritkábban vásárol élelmiszert.



9. ábra - Milyen gyakran vásárolnak élelmiszert a kitöltők?

A 10. ábra összefoglalja, hogy átlagosan mennyit költenek a vásárlók egy vásárlás alkalmával. Az ábrán jól látható, hogy a kitöltők inkább kisebb átlagkosárral vásárolnak, többségük egy vásárlás alkalmával átlagosan 5 ezer Ft és 10 ezer Ft között költ. A gyakoribb vásárlást, valamint kisebb értékű átlagkosarakat szintén magyarázhatja az inflációs hatás, aminek eredményeképp a vásárlók már sokkal ritkábban bonyolítanak le úgynevezett „nagybevásárlásokat”, inkább csak néhány terméket vásárolnak sűrűbb gyakorisággal alacsonyabb értékben. Felmértem a továbbiakban a vásárlók által leggyakrabban vásárolt termékcsoportokat, ahol a válaszadók az általuk 3 leggyakrabban kosárba helyezett termékeiket jelölhették, ez alapján a leggyakrabban vásárolt termékcsoport a frissáru volt, azon belül a legtöbb válasz a pékárukra (64,5%), majd a tejtermékekre érkezett (60,5%), míg a dobogó harmadik fokán zöldség és gyümölcsfélék (52,6%) kaptak helyet. A leggyakrabban vásárolt termékek összesítő diagramja a 11. ábrán tekinthető meg.



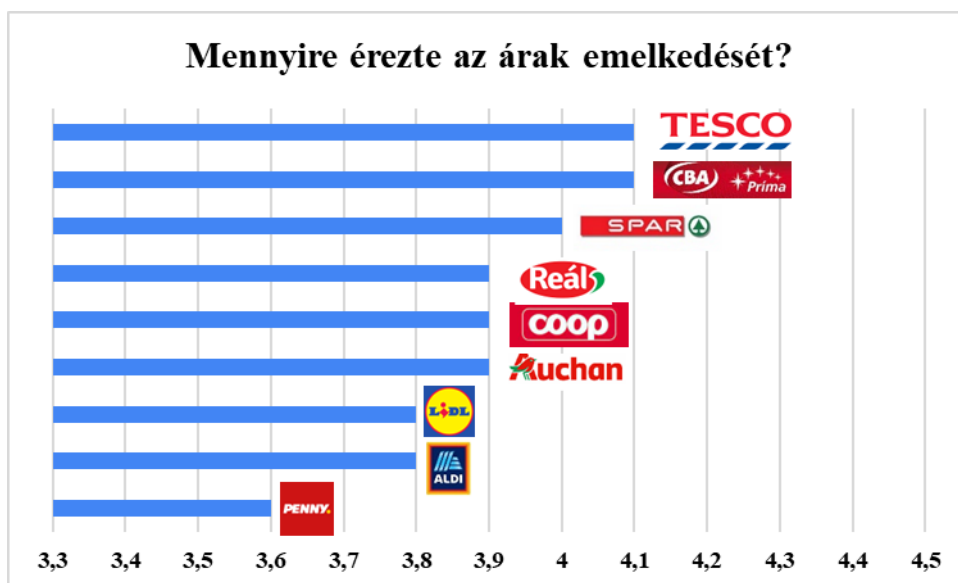
10. ábra - Átlagosan milyen értékben vásárolnak élelmiszert a kitöltők?



11. ábra - Leggyakrabban vásárolt élelmiszer termékcsoportok

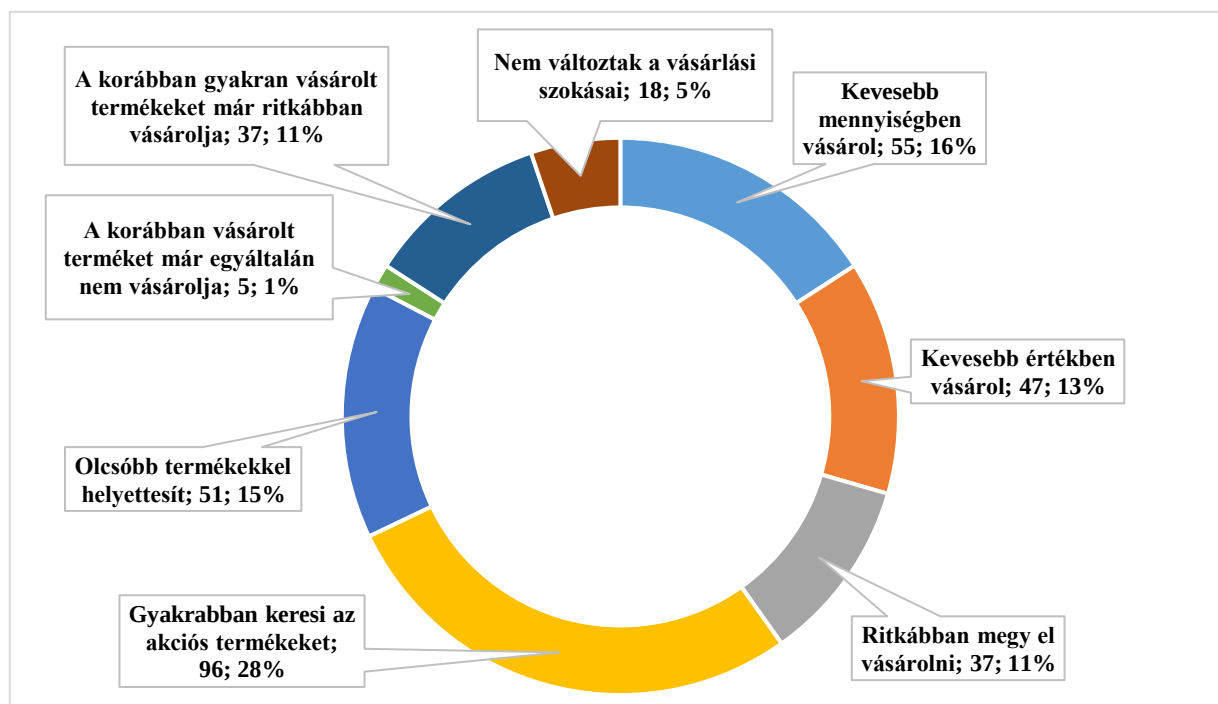
4.2.4. Infláció hatása a fogyasztói döntésekre

Kérdőívem következő szakaszában válaszokat kerestem arra, hogy a fogyasztók az egyes élelmiszer-üzletláncoknál milyen mértékben érezték a fogyasztói árak emelkedését a kitöltést megelőző 6 hónapban, valamint ez hogyan hatott vásárlási szokásaikra, továbbá kitértem a hatósági áras termékek vásárlása során tapasztaltakra is. Az első kérdésem eredményeinek kiértékelésére egy 1-től 5-ig tartó ordinális skálát alkalmaztam (ahol 1-Egyáltalán nem érezte a fogyasztó az árak emelkedését, 5-Nagyon érezte a fogyasztó az árak emelkedését), a kapott értékeknek üzletlánconként vettem a súlyozott átlagát, majd abból állt fel a végső sorrend, amiről elmondható, hogy a válaszadók szerint egyértelműen a diszkontokban lehetett legkevésbé érezni az árak emelkedését, azon belül is a Penny Marketnek lett a legalacsonyabb a súlyozott átlaga (3,6), majd a második legkisebb átlaggal az Aldi és a Lidl holtversenyben rendelkezik (3,8). A válaszok alapján a szuper- és hipermarketekben lehetett jobban érezni a termékek ellenértékének drágulását, első helyen a Tesco és a CBA végzett holtversenyben (4,1), őket követte a SPAR (4,0), majd a középmezőnyben a Reál, a Coop és az Auchan hármasa helyezkedik el (3,9 ponttal). A kialakult rangsort ábrázoló diagram a 12. ábrán tekinthető meg.

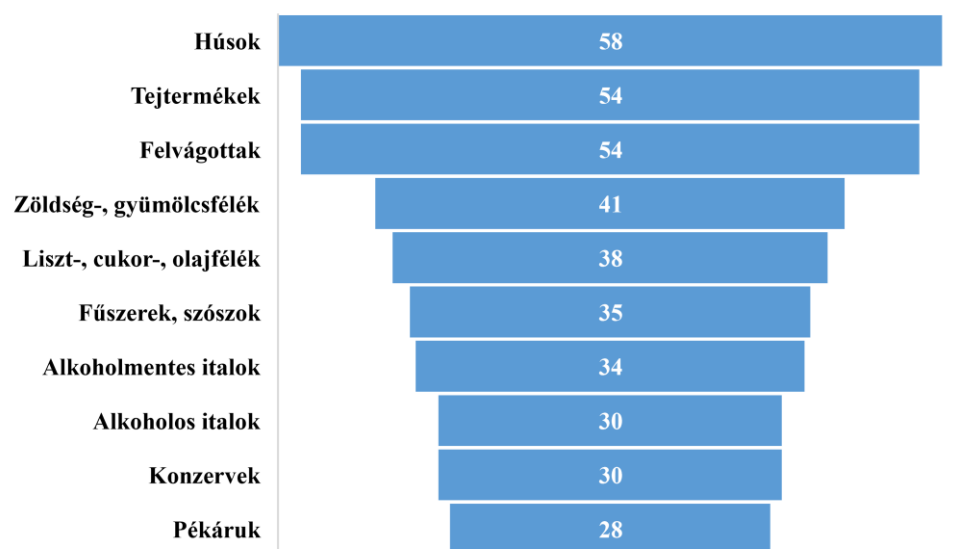


12. ábra - Áremelkedés érzékelése az egyes élelmiszer-üzletláncokban

Arról, hogy milyen hatást gyakorolt az infláció a vásárlási szokásokra a 13. ábra nyújt összefoglaló képet. A kapott válaszok alapján az mondható el, hogy a fogyasztók a korábbi vásárlási szokásaikkal ellentétben már sokkal tudatosabban figyelik a termékek árait, többségében gyakrabban keresik az akciós termékeket, vagy akár kimondottan olcsóbb termékekkel helyettesítik a korábban vásárolt, megdrágult tételeket. A válaszok alapján továbbá a vásárlók törekednek a kevesebb mennyiségű és kisebb értékű kosarak összeállítására. Vizsgáltam továbbá azt is, hogy hogyan változtak a fogyasztói döntések az egyes élelmiszer termékcsoportokon belül, mivel a 13. ábrán az akciós termékek keresése dominál, mint megváltozott fogyasztói szokás, így a 14. számú ábrán egy tölcser diagram formájában szemléltetem, hogy mely termékkategóriákban keresik leginkább a válaszadók az akciós termékeket. A kitöltések alapján a legakcióérzékenyebb kategória a húsok, illetve nem sokkal lemaradva követik a tejtermékek és a felvágottak.

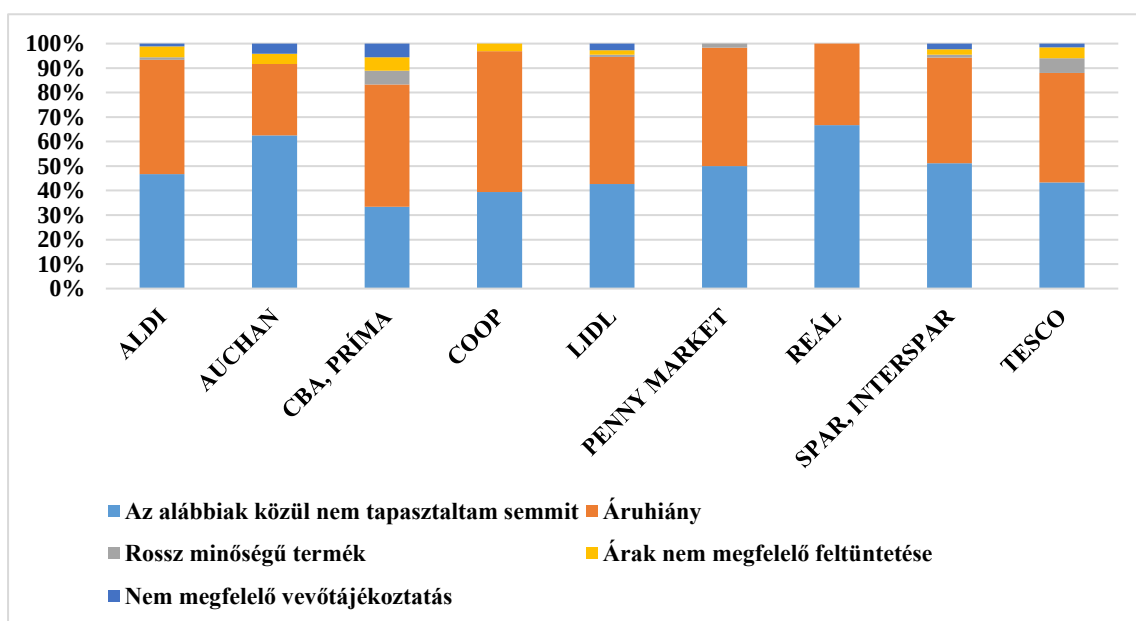


13. ábra – Hogyan változtak a fogyasztói döntések az infláció hatására



14. ábra - Az akciós termékek keresésének gyakoriság az egyes élelmiszer termékcsoporthoz

Végül, de nem utolsó sorban arról kérdeztem ebben a blokkban a kitöltőket, hogy milyen problémákat észleltek a hatósági áras termékek vásárlása során, amik szintén hatással lehetnek későbbi vásárlási döntéseikre. A 15. ábrán egy halmazozott oszlopdiagram formájában foglaltam össze az adott üzletláncokban vásárló kitöltőim által észlelt problémákat. Kitöltőim szerint a leginkább tapasztalt probléma a hatósági áras termékek vásárlása során az egyes üzletláncokban fennálló áruhiány volt.

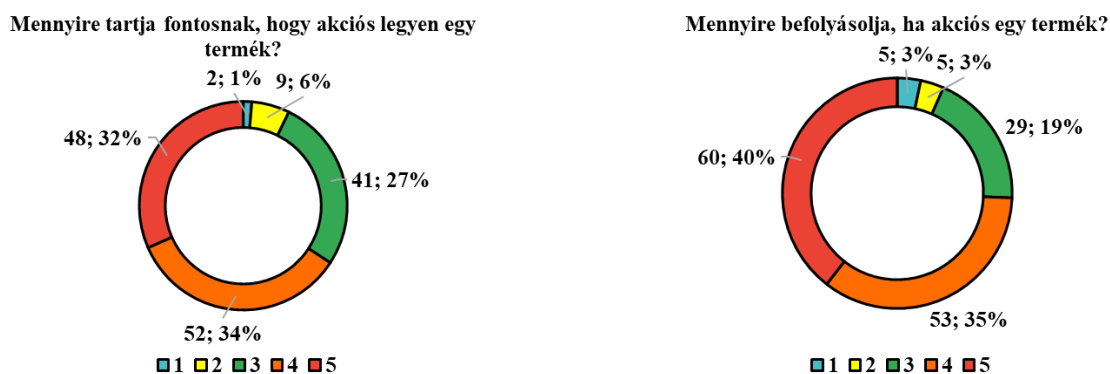


15. ábra - A hatósági áras termékek vásárlása során tapasztalt problémák

4.2.5. Akciós termékek vásárlása

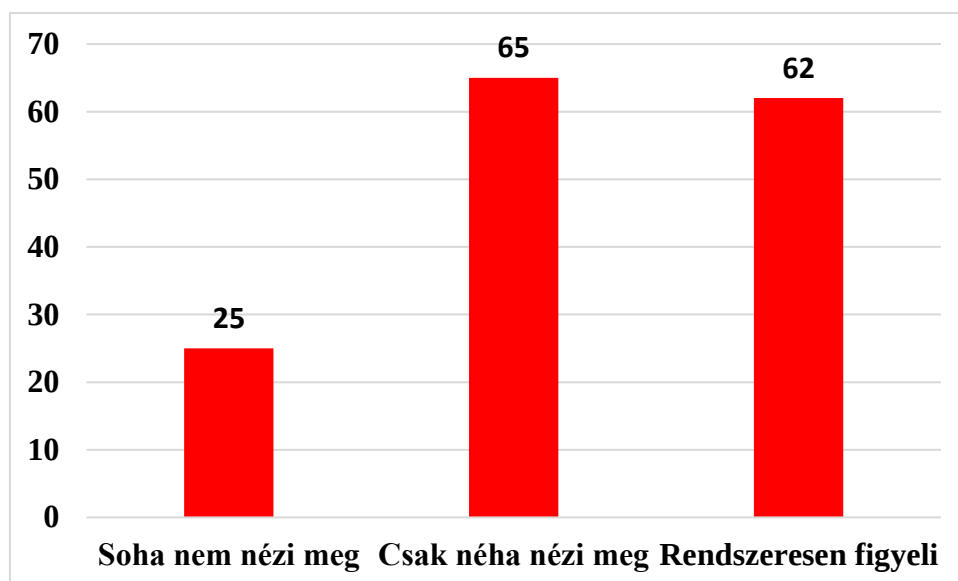
Ahogy az a fenti eredményekből is látszik, napjainkban a fogyasztói döntésekben nagy szerepet játszik a tudatosság és az akciós termékek, éppen ezért kérdőívem utolsó szakaszában a fogyasztók akciós termékek vásárlási szokásai iránt érdeklődtem.

Elsők között egy 1-től 5-ig tartó ordinális skálán kérdeztem a kitöltőktől, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy egy termék ára akciós legyen, illetve hogy mennyire befolyásolja a vásárlási döntésben, ha egy termék ára akciós. Előbbi kérdésre a beérkezett válaszok alapján számolt súlyozott átlag eredményeként a fogyasztóknak 3,9-es értékben számít, hogy akciós legyen egy megvásárolni kívánt termék, míg az 5-ös skálán 4-es súllyal befolyásolhatók a fogyasztók, ha egy termék ára a vásárlás pillanatában akciós. A két kérdés válaszainak össze-sítése a 16. ábrán tekinthetők meg.



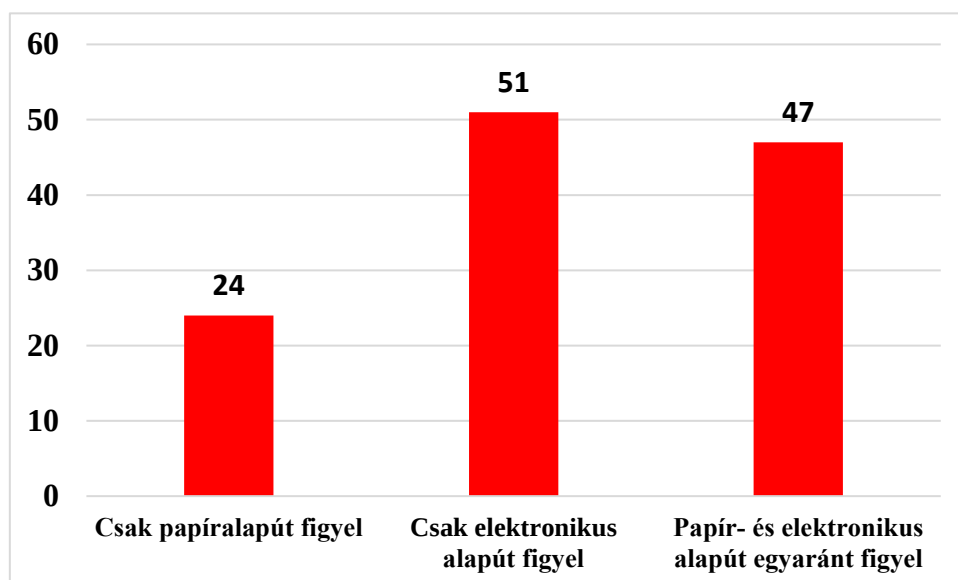
16. ábra - Mennyire számítanak a fogyasztóknak a termékek akciós árai?

A következő kérdésekben a megkérdezettek akciós szórólap olvasási szokásait mértem fel. Először is az akciós szórólap olvasási gyakoriságról kérdeztem a kitöltőt (17. ábra), melyből az derült ki, hogy a megkérdezettek 40,8%-a rendszeresen figyeli az élelmiszer-üzletláncok akciós szórólapjait, 42,8%-a csak néha, de figyelemmel kíséri az akciós termékeket, míg a megkérdezettek maradék 16,4%-a soha nem szokta megnézni az akciós szórólapokat.



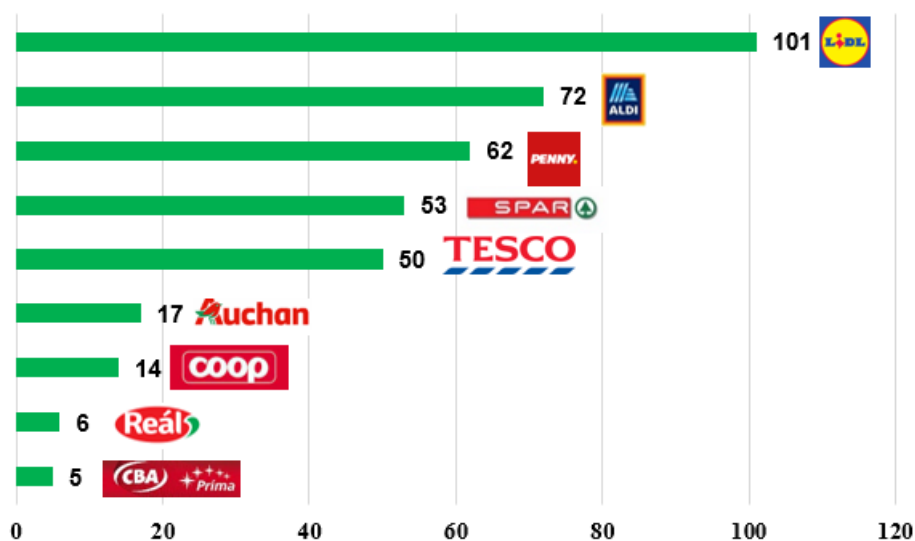
17. ábra - Milyen gyakran figyeli a fogyasztó az üzletláncok akciós szórólapjait?

Kíváncsi voltam arra is, hogy amennyiben figyeli a kitöltő az akciós szórólapokat, abban az esetben milyen formát használ annak megtekintésére. Az erre a kérdésre érkezett 122 válasz (18. ábra) alapján 41,8%-ban dominálnak a kizárólag elektronikus alapú akciós szórólapok preferáltsága, 38,5%-a a válaszadóknak papír és elektronikus alapú szórólapot egyaránt olvas, míg a megkérdezettek 19,7%-a használ csak papíralapú akciós szórólapokat.



18. ábra - Milyen formában szokta figyelni a fogyasztó az akciós szórólapokat?

Természetesen utánajártam annak is, hogy amennyiben figyelik a fogyasztók az akciós szórólapokat, abban az esetben melyik üzletláncoknál teszik azt, így készítettem el a 19. ábrát, amin a megadott élelmiszer-üzletláncok rangsora látható az akciós szórólapjaik olvasottságának gyakorisága alapján. A rangsor „győztese” ismét a diszkontok lettek, azok közül is to-
rony magasan a Lidl akciós szórólapját jelölték a legtöbbször a válaszadók, őt követi az Aldi, majd a Penny Market. A gyakrabban olvasott akciós szórólapok között szerepel még a SPAR, valamint a Tesco, majd egy nagyobb szakadék után a kitöltők bő 10%-a jelölte az Auchan és a Coop szórólapjait, majd a sort néhány szavazattal a Reál és a CBA zárja.



19. ábra - A fogyasztók által olvasott élelmiszer-üzletláncok akciós szórólapjai

Az akciós árazás mellett egy másik népszerű jelenség az élelmiszer vásárlás terén, az üzletláncok különféle hűségprogramjai, ezért kérdőívem utolsó része a hűségprogramok használatának kérdéskörére fókuszált.

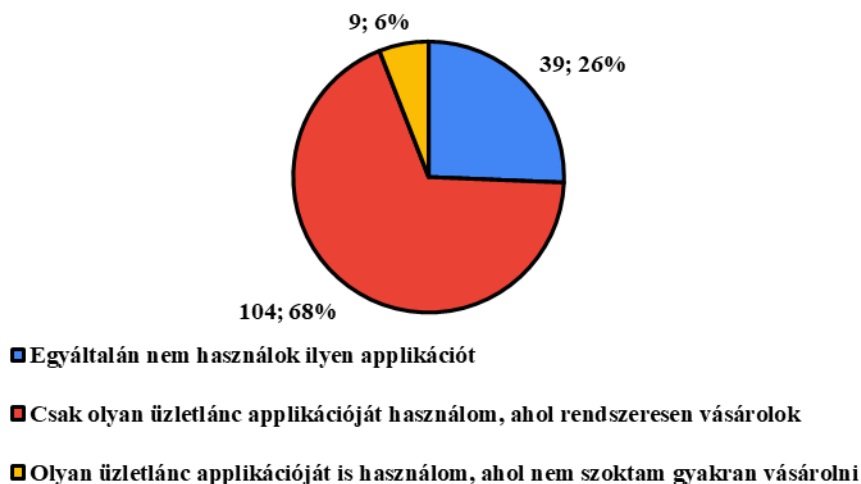
Felmértem a kitöltőim közti hűségprogram tagok arányát, a kapott válaszok szerint pedig a válaszolók mindössze csak 16%-a nem tagja egyáltalán valamilyen hűségprogramnak, míg 111 olyan kitöltő van, aki kizárólag olyan hűségprogramoknak a tagja, ahol rendszeresen vásárol is, és a maradék 11% csatlakozott olyan üzletlánc(ok) hűségprogramjához is, ahol nem vásárol gyakran. Megkérdeztem azt is, hogy a kitöltők használják-e valamely üzletlánc hűségprogramjához tartozó applikációját is, mely alapján az applikációt egyáltalán nem használók aránya 26%, az applikációt használók között 104 kitöltő használ csak olyan applikációt, ahol rendszeresen vásárol is, és mindösszesen a válaszadók 6%-a használja olyan üzlet-

lánc applikációját is, ahol nem vásárol gyakran. A két kérdésre érkezett válaszok összesítését a 20. ábra szemlélteti.

Tagja valamilyen hűségprogramnak?

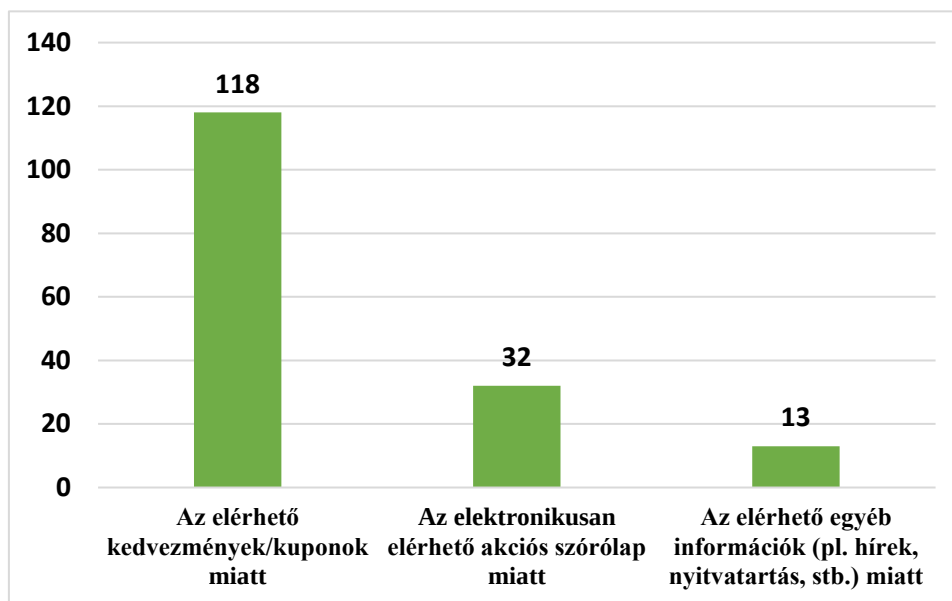


Használja valamely üzletlánc hűségapplikációját?



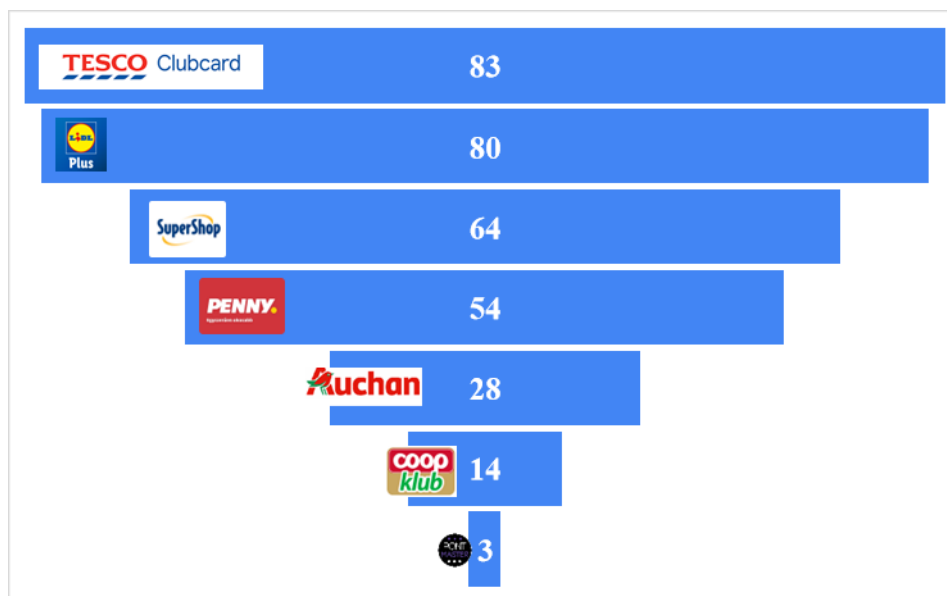
20. ábra - Tagja valamilyen élelmiszer-üzletlánc hűségprogramjának a fogyasztó?

Kitértem egy kérdés erejéig arra is, hogy miért csatlakoztak a kitöltők valamely üzletlánc hűségprogramjához, melynek eredményét a 21. ábrán lehet látni. Egyértelműen a vásárlók főként az elérhető kedvezmények és/vagy kuponok miatt csatlakoztak a különféle programokhoz, de fontos a kitöltők számára a már korábban is említett elektronikus szórólapok elérhetősége, valamint az egyéb olyan applikációkban elérhető információk, mint például a nyitvatartási idő, vagy akár az egyéb hírek.



21. ábra- Miért csatlakozott a fogyasztó valamely üzletlánc hűségprogramjához?

És végül, de nem utolsó sorban felmértem, hogy a válaszadóim mely hűségprogramoknak tagjai, ezt a 22. ábrán foglaltam össze egy tölcserdiagram formájában. A kitöltők legnagyobb aránya a Tesco „Tesco Clubcard” programját jelölte (83-an), szorosan követte 80 válasszal a „Lidl Plus” applikáció, majd a harmadik helyen a SPAR-okban használható „SuperShop” programot jelölték 64-en. Sok válaszadó jelölte még a Penny Market „PENNY Kártya” programját (54), majd a tölcser alját az Auchan „Bizalomkártya” (28), a Coop „Coop Klub” (14) és a CBA „Pont Master” (3) programja zárja.



22. ábra - Mely élelmiszer-üzletláncok hűségprogramjának tagjai a fogyasztók?

4.3. Összefoglalás

Összefoglalva kérdőívem eredményeit elmondható, hogy az infláció nagy hatást gyakorolt a fogyasztói szokások változására, az árak ilyen mértékű növekedése a fogyasztók megfontoltságát, tudatosságát idézte elő vásárlásaik során. Napjainkban a fogyasztók sokkal tudatosabban keresik az akciós és olcsóbb termékeket, a korábban vásárolt, megdrágult termékeket ritkábban vagy kevesebb mennyiségben vásárolják többségében, illetve olcsóbb, esetenként rosszabb minőségű termékekkel helyettesítik. A fogyasztói megkérdezésemből leszűrt következtetésekkel későbbi kutatásaim ismertetésekor is számos párhuzam vonható.

5. Élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok fogyasztói árának alakulása

Kutatási ütemtervem alapján legkorábban az általam választott élelmiszerek, alkoholmentes és szeszes italok fogyasztói árainak vizsgálatát kezdtem meg Magyarország legmeghatározóbb élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncainál 2023. januárjától 2023. szeptemberéig.

5.1. Kutatási módszertan

Ezen kutatásom adatgyűjtési eszközeként a rejtett megfigyelés technikáját alkalmaztam. Hogy minél szélesebb képet kapjak a magyar FMCG piacról, annak érdekében a legmeghatározóbb szereplőit választottam ki, a Trade magazin kutatásom kezdetekor legaktuálisabb forgalmi toplistája szerint, mely alapján a következő élelmiszer üzletláncok kerültek kiválasztásra:

- Auchan
- Aldi
- CBA

- Coop
- Lidl
- Reál
- Penny Market
- SPAR
- Tesco

A vizsgálni kívánt termékek kiválasztása során is törekedtem arra, hogy szélesebb körben mérjem fel az élelmiszerek fogyasztói árának alakulását, ezért a KSH „3.6.4. Fogyasztóiár-indexek az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása (COICOP) alapján (2003–)” című statisztikáját vettem alapul (ahol „1. Élelmiszer és alkoholmentes italok, 2. Szeszes italok és dohányárak”). Figyelmet fordítottam továbbá arra is, hogy a választott termékek egymáshoz jól viszonyíthatók legyenek, ezért a statisztika alapján besorolt termékkategóriák szerint az alábbi termékeket választottam mérésem alapjának:

- | | |
|--------------------------------|--|
| • 1 kg félbarna kenyér | • 1 csomag kockacukor |
| • 1 kg sertés darált hús (30%) | • 1 tábla Milka tejsokoládé |
| • 1 l 1,5%-os UHT tej | • 1 csomag őrölt kávé (250g) |
| • 1 kg trappista sajt | • 1 üveg Szentkirályi szénsavas ásványvíz (1,5l) |
| • 10 db „M” méretű tojás | • 1 üveg Fuze tea (1,5l) |
| • 1 l étolaj | • 1 üveg (0,7l) Jägermeister |
| • 1 kg piros alma | • 1 üveg Törley édes pezsgő |
| • 1 kg sárgarépa | • 1 doboz (0,5l) Arany Ászok világos sör |

A kiválasztott üzletláncokban 2023. januárjától 2023. szeptemberéig, minden hónap utolsó hetében személyesen mértem fel a választott termékek fogyasztói árát, valamint jegyeztem, amennyiben a vizsgált termék akciós volt. Mérésem eredményeit a következő fejezetben foglalom össze.

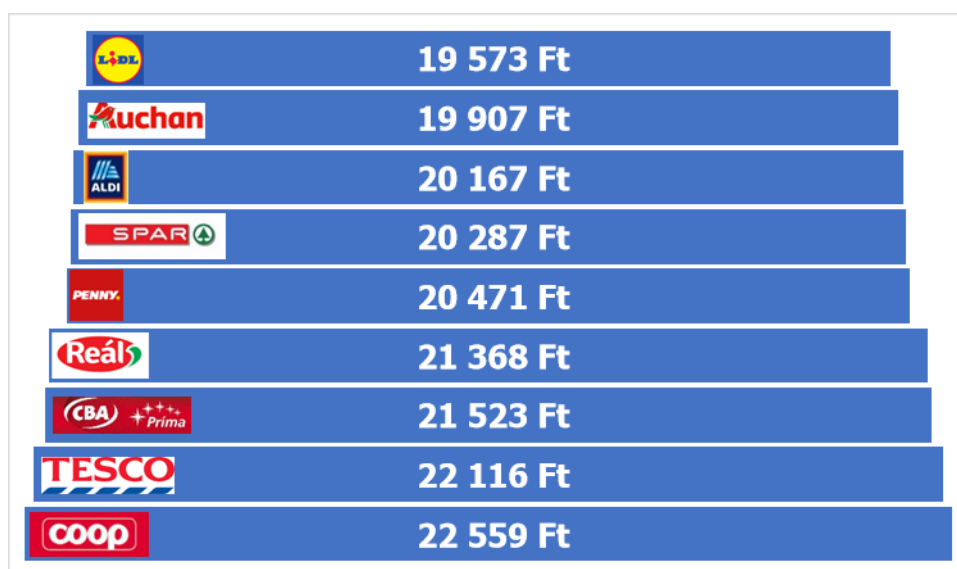
5.2. Eredmények

A megfigyelésem során gyűjtött adatokból képet kaptam a vizsgált üzletláncok kosárértékének alakulásáról az általam kiválasztott termékportfólió alapján, továbbá az összefoglalt eredmények jól szemléltetik a vizsgált termékek fogyasztói árának egységes alakulását, illetve a megfigyelt élelmiszer-üzletláncok akciózási gyakoriságát. A vizsgált időszakban a kiválasztott termékek között voltak hatósági árszabályozás alá eső élelmiszerek is, melyekről szintén

összefoglaló kimutatásokat tudtam készíteni. A következő alfejezetekben az ár megfigyelésem eredményeiről számolok be.

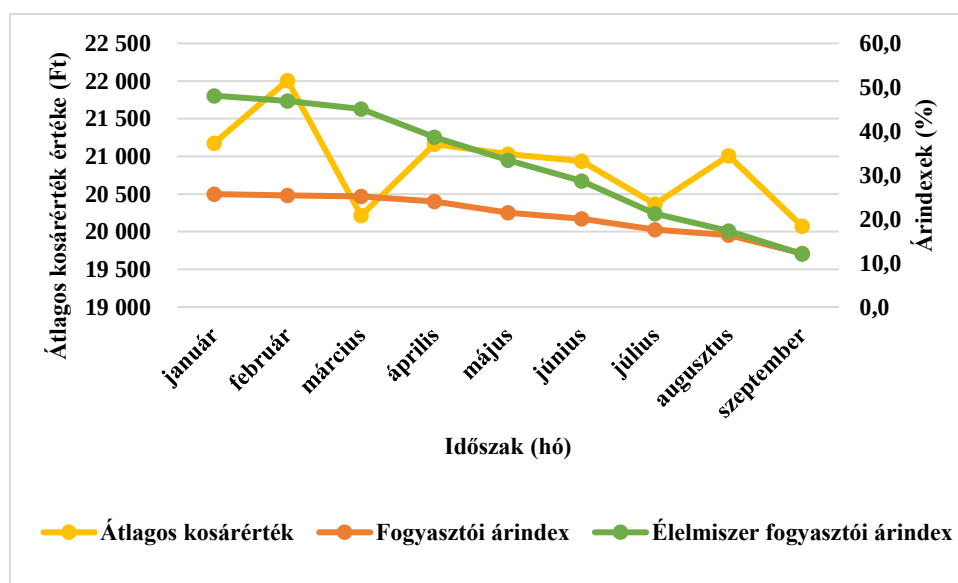
5.2.1. A megfigyelt élelmiszer-üzletláncok kosárértékének alakulása

A megfigyelésem első eredményeként először is bemutatom a méréseim alapján kialakult élelmiszer-üzletláncok között kialakult sorrendet azok átlagos kosárértékeinek alapján. Az eredmények összesítéséhez a már említett vizsgált termékek fogyasztói árát összegeztem üzletlánconként minden időszakban, majd az így kialakult kosárértékek számtani átlagát vettem. Az így kialakult rangsor, a 23. ábrán tekinthető meg, amelyen egy fordított tölcsérdiagram formájában fentről lefelé, a legalacsonyabb átlagos kosárértékkel rendelkező üzletláncról, a legmagasabb átlagos kosárértékkel rendelkező FMCG láncig látható. A kapott eredmények alapján a vizsgált időszak „legolcsóbb” üzletlánc a piacvezető Lidl volt. Ennek az is oka, hogy az üzletlánc szortimentjének nagy része egyedi, saját márkás termékekből áll, alacsonyabb áron, ami nem viszonyítható pontosan a más megfigyelt üzletláncoknál egységesen megtalálható termékekhez (ilyen termék volt például a Törley édes pezsgő, amelyet a Lidl esetében a hasonló árszinten lévő Szovjetszkoje Igrisztoje édes pezsgővel helyettesítettem). A rangsor utolsó helyezettje a vizsgált termékek alapján a Coop lett, melynek oka az is lehet, hogy a megfigyelés időpontjában a választott termékek nagyon alacsony arányban voltak akciók, más üzletláncok kedvezőbb árai pedig pont az akciózási stratégiájuknak volt köszönhető.



23. ábra - A megfigyelt élelmiszer-üzletláncok átlagos kosárértéke

A 24. ábrán a megfigyelt élelmiszer-üzletláncok kosárértékeinek havi átlagát viszonyítom az általános fogyasztói árindex, valamint az élelmiszer fogyasztói árindex havi alakulásához. Várakozásaimmal ellentétben az átlagos kosárértékek alakulása nem teljesen arányos az infláció alakulásával. Ez egyrészt a nem azonos termékportfóliójú kosár vizsgálata miatt van, másrészt pedig az akciós árak gyakorisága torzít, utóbbiról egy későbbi alfejezetben részletebben számolok be. Amennyiben a januári hónapot tekintjük bázisidőszaknak, abban az esetben kizárólag a februári hónap haladta meg a bázisértéket 3,93%-kal, a többi időszak már végig a bázisérték alatt volt. A vizsgált időszakok láncviszonyát tekintve április és június között volt fokozatos csökkenés megfigyelhető az átlagos kosárértékekben, az ezen kívül eső időszakok jóval nagyobb kilengéseket eredményeztek.



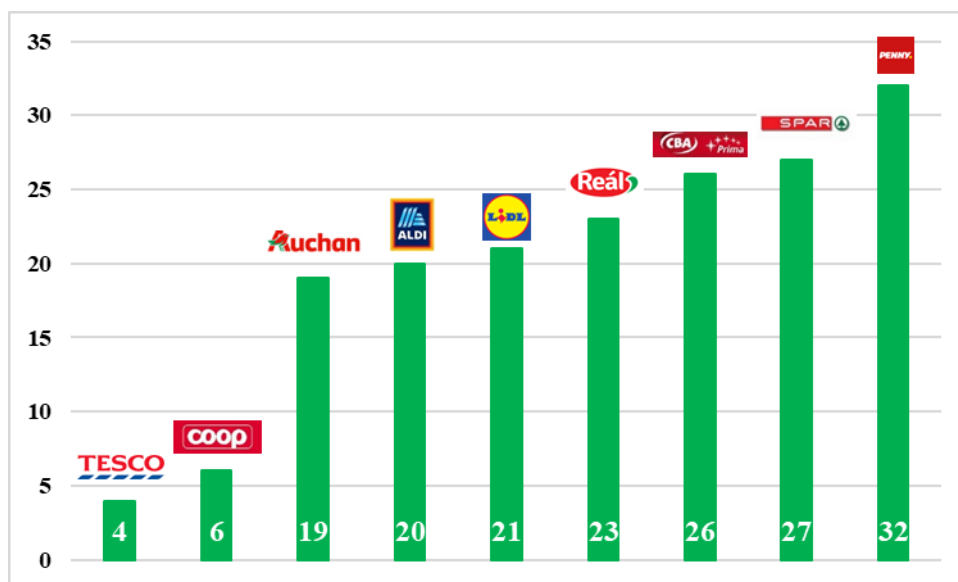
24. ábra - A vizsgált üzletláncok havi átlagos kosárértékének alakulása és az infláció viszonya 2023. januárjától 2023. szeptemberéig

5.2.2. A vizsgált termékek akciós árainak alakulása

Dolgozatom során már sokszor került említésre az akciós árak jelentősége. A kérdőíves megkérdezésem válaszadóinak legnagyobb aránya az akciós termékek keresését és gyakoribb vásárlását jelölte megváltozott vásárlási szokásnak, míg ár megfigyelésem során is látszik, hogy a végleges kosárértékekre szintén nagy hatást gyakorolnak az akciók.

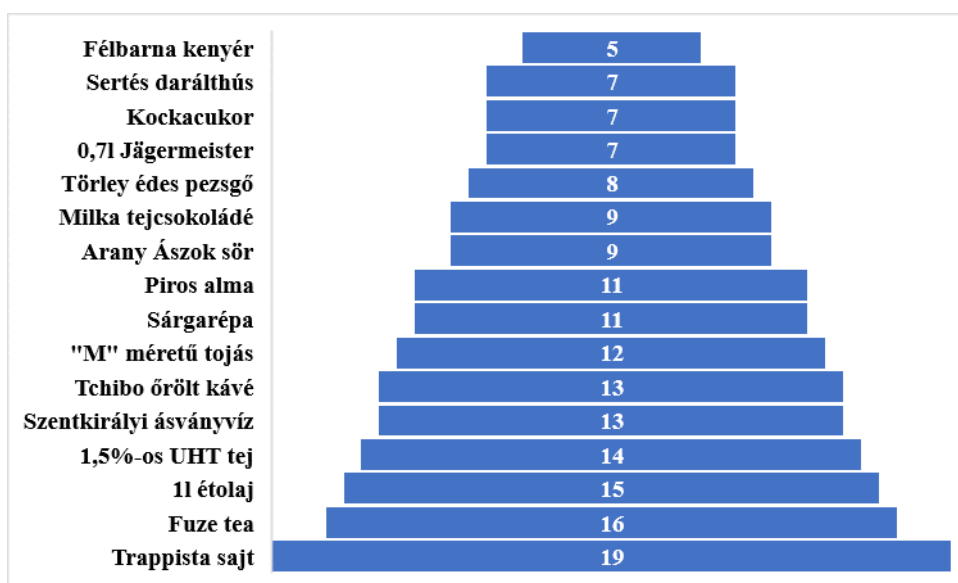
A vevői igényekre alapozva a hatékony akciózási stratégia komoly versenyelőnyt jelenthet az egyes élelmiszer-üzletláncoknak a piaci részesedés szempontjából, épp ezért a 25. ábrán a vizsgált FMCG láncok akciózási gyakoriságuk alapján felállított rangsort szemléltettem. A rangsor élén kaptak helyet a magyar élelmiszer-üzletláncok, az első helyen a Penny Market, ahol a rögzített áraknak (N=144) 22,2%-a volt akciós megfigyelésem során, a másik

magyar üzletlánc, a CBA a rangsor harmadik helyén helyezkedik el (18,1%-kal), közéjük ékelődik be a SPAR 18,8%-os akciós cikk aránnyal. Megfigyelésem során nem vettem figyelembe az üzletláncoknál lévő különféle hűségprogramok adta kedvezményeket, ez okozta azt, hogy a rangsor utolsó helyezettje a Tesco lett, ahol a kedvezményes árak többségéhez csak akkor férnek hozzá a vásárlók, ha rendelkeznek Tesco Clubcarddal.



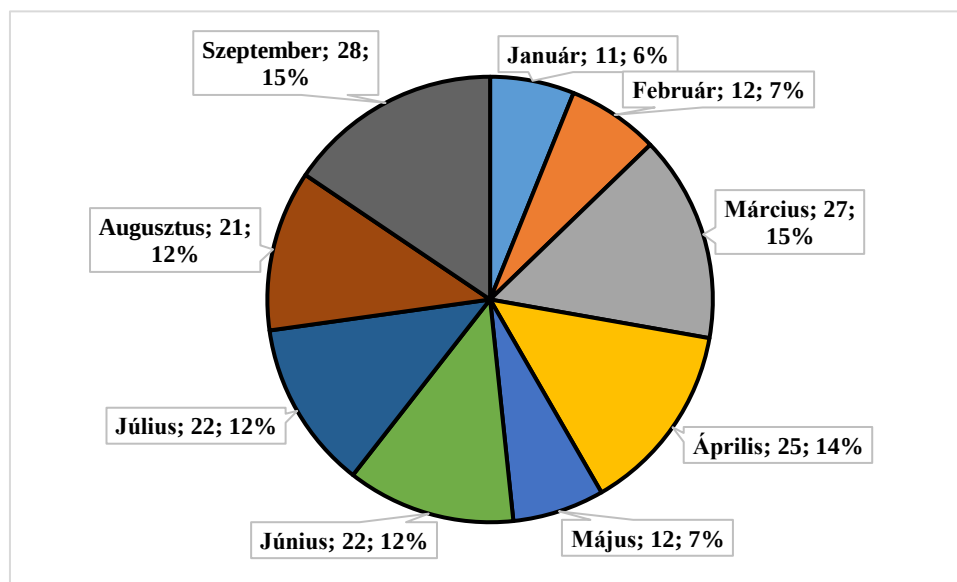
25. ábra - Akciós árak gyakorisága a vizsgált élelmiszer-üzletláncoknál

A 26. ábrán egy fordított tölcsérdiagram formájában összesítettem a vizsgált termékek közti akciós ár gyakoriságának helyzetét, mely alapján a megfigyelésem idejében legtöbbször akciós áron forgalmazott termék a trappista sajt, míg a legkevesebbszer kedvezményes áron értékesített élelmiszer a félbarna kenyér volt.



26. ábra - A vizsgált termékek akciós árának gyakorisága

A havi átlagos kosárértékek alakulásának vizsgálatakor már említettem, hogy az akciós árak gyakoriságának havi szintű alakulása is befolyásolta a kosárértékek kilengéseit, ezért a 27. ábrán foglalom össze a vizsgált hónapok közti akciós árak gyakoriságának alakulását. Az ábra alapján a megfigyelésem alatt tartósan magas akciós számmal rendelkező hónapok egyértelműen az év második felétől kezdődtek.

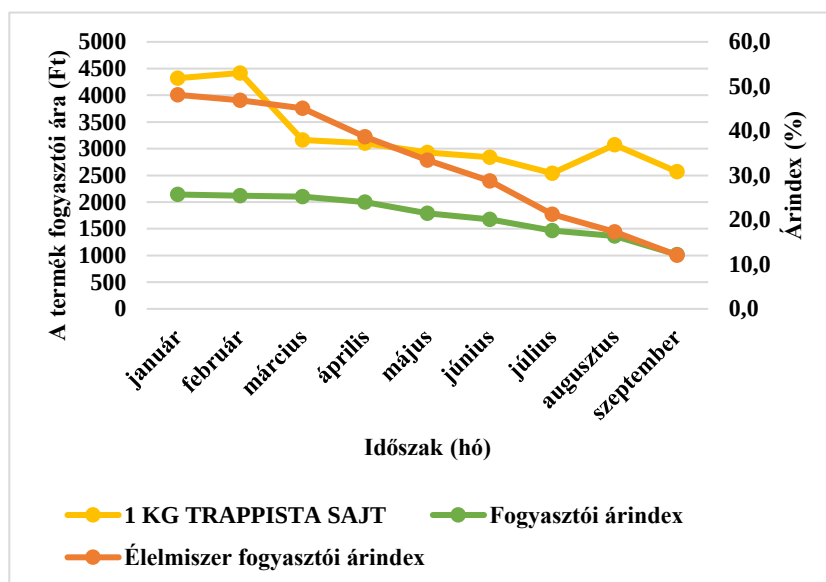


27. ábra - Az akciós árak gyakoriságának havi szintű alakulása

5.2.3. A vizsgált termékek árainak átlagos alakulása

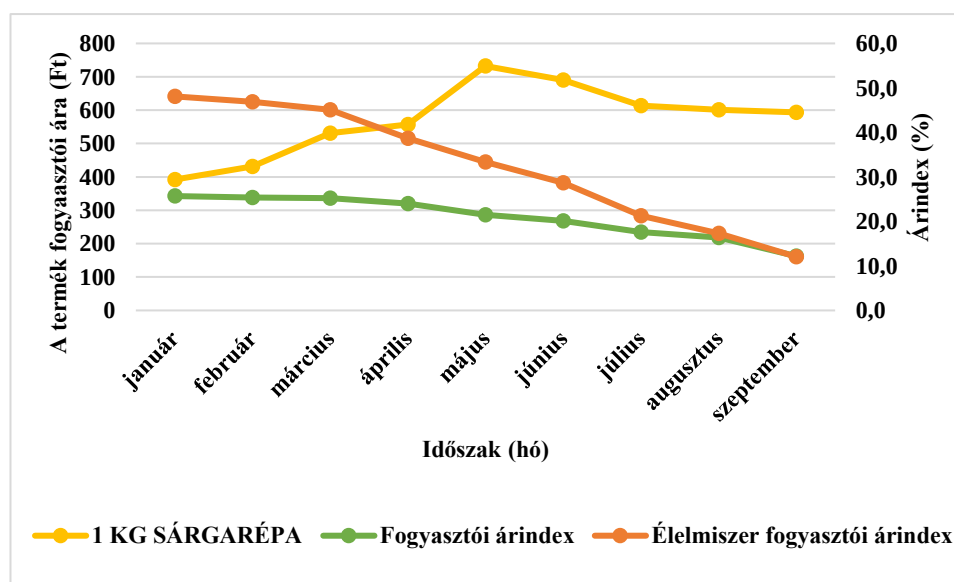
A következőkben néhány általam választott termék fogyasztói árának változását foglalom össze. Az egyszerűbb átláthatóság érdekében a vizsgált termékek rögzített árát számtani átlagoltam, majd az átlagárak láncviszonyát vizsgálva állítottam fel két rangsort; az egyik rangsorban a termékek árának csökkenése/növekedése alapján, míg a másik rangsorban az árváltozás abszolút értékének mértéke alapján. Kapott eredményeim alapján 4 termék árának alakulását mutatom be, a vizsgált időszak alatt legolcsóbbá váló, a leginkább drágult, a legnagyobb mértékben árváltozott, és a legkisebb mértékben árváltozott terméket.

Az a termék, amelynek a vizsgált időszak alatt leginkább csökkent az ára, az a trappista sajt. A tejtermékek inflációja az egyik legnagyobb mértékű volt az élelmiszerek között, melyekbe természetesen a sajt is beletartozott. A 2023-as évben a kezdeti magas trappista sajt árak az idő és az infláció fokozatos csökkenésének előrehaladtával szintén csökkent oly mértékben, hogy a vizsgált időszakban a trappista sajt ára havonta átlagosan 5,33%-kal lett olcsóbb. A termék árának alakulását a 28. ábra szemlélteti, melyen helyet kapott az általános és az élelmiszer fogyasztói árindex havi alakulása egyaránt.



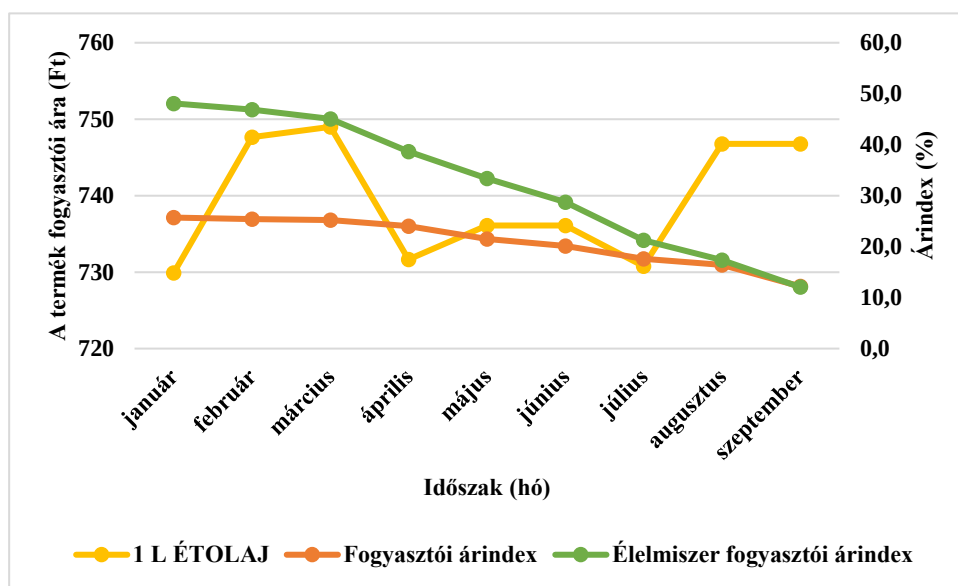
28. ábra - A legárcsökkentettebb termék árának alakulása - Trappista sajt

A vizsgált időszak alatt leginkább drágult termék a sárgarépa lett, melynek átlagosan havonta 6,17%-kal nőtt a fogyasztói ára a vizsgált üzletláncoknál. A sárgarépa kilogrammos ára a megfigyelésem első felében meredekebben emelkedett, majd miután májusban elérte csúcspontját, enyhébb csökkenésnek indult. A termék árának havi alakulása az általános és élelmiszer fogyasztói árindex havi alakulásával összevetve a 29. ábrán látható.



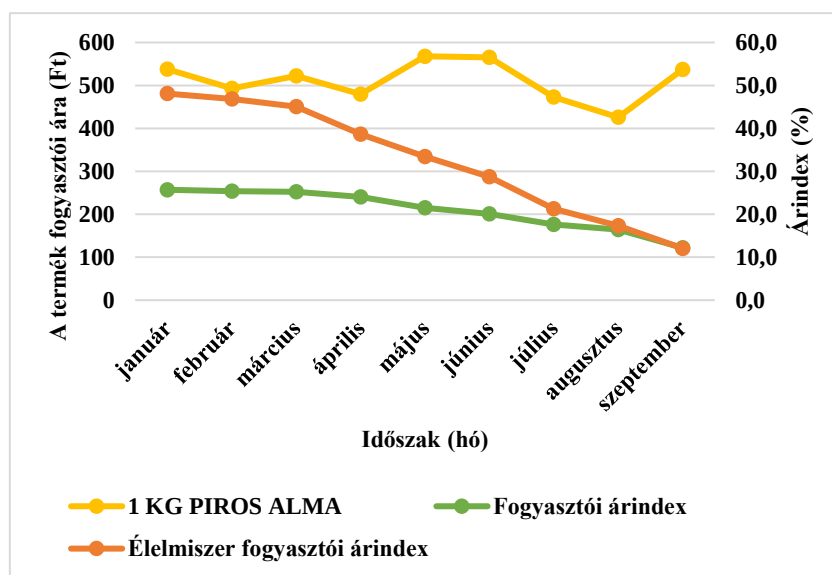
29. ábra - A legáremelkedettebb termék árának alakulása - Sárgarépa

Az árváltozások tekintetében a pozitív és negatív láncviszonyú változásokat egyaránt figyelembe vettem, majd a változások abszolút értéke alapján rendeztem sorba a vizsgált termékeket. Az eredmények alapján a legkisebb mértékben az 1 literes étolaj fogyasztói ára változott 1,06%-os abszolút értékben, az átlagos ár alakulása a 30. ábrán látható az általános és élelmiszer CPI alakulásával összevetve. Ezt elsősorban az magyarázza, hogy az étolaj a hatósági árszabályozás alá eső termékek csoportjába tartozott, ami okán megfigyelésem időszakának nagy részében a termék ára nem emelkedhetett a szabályozott ár fölé, a hatósági árstop kivezetését követően pedig nem változott szélsőségesen az étolaj ára.



30. ábra - A legkisebb mértékben árváltozó termék - Étolaj

Az árváltozások mértékét összefoglaló rangsor másik végén egy újabb frissáru helyezkedik el, a piros alma (a piros alma vizsgálata során jellemzően az Idared fajtájú almák fogyasztói árait rögzítettem), amely fogyasztói ára havonta átlagosan 11,73%-ot változott abszolút értékben. Az ilyen terméknél, mint például az alma, érthető az ilyen jellegű rugalmas árképzés, ami függhet a termelési viszonyoktól, az alma szezonjától, vagy akár más gyümölcsök szezonjától és sok más tényezőtől is. A 31. ábra szemlélteti a termék általános fogyasztói árának havi változását az eddigiekben is feltüntetett árindexek havi alakulásával összevetve.



31. ábra - A legnagyobb mértékben árváltozó termék - Piros alma

5.2.4. A vizsgált üzletláncok árváltoztatásainak mértéke

Az előző alfejezet gondolatmenetén, az üzletláncok havi átlagkosarainak alakulására is készítettem egy összesítést, mely megmutatja, hogy havonta átlagosan hogyan és milyen mértékben változtak az üzletláncok kosárértékei hónapról hónapra és bázisidőszakhoz (2023. január) viszonyítva egyaránt. Az összesített eredményeket a 7. számú táblázatban szemléltetem.

Az összesítés alapján a vizsgált időszakban hónapról hónapra leginkább a SPAR-nál megfigyelt termékek fogyasztói árai csökkentek, átlagosan 1,81%-kal, míg a rangsor végére a Penny Market került, ahol havonta átlagosan 1,39%-kal nőttek a termékek fogyasztói árai. A bázis időszakhoz viszonyítva (2023. január) a megfigyelt időszakokban átlagosan az Auchan-nál csökkentek leginkább a választott termékek árai, 10,16%-kal. A bázis időszakhoz viszonyított változás alapján felállított rangsor végén szintén a Penny Market helyezkedik el, ahol a januári hónaphoz viszonyítva a többi hónapban átlagosan 8,81%-kal nőttek az élelmiszerek árai.

A kosárérték-változás mértékének vizsgálatakor az előző fejezethez hasonlóan az üzletláncok havi kosárértékeinek bázis- és láncviszonyú változásának abszolút értékét is vettem, majd a kapott eredmények alapján egy növekvő rangsort állítottam fel. Ezek alapján havonta átlagosan a Tesco termékeinek fogyasztói ára változott legkevésbé, átlagosan 3,75%.-tal módosult az előző hónapokról az azt követőkre. A láncviszonyszámok alapján a leginkább ingadozó árakkal rendelkező üzletlánc a CBA, ahol az árak átlagosan hónapról hónapra 11,88%.-tal változtak. 2023. januárjának árait kiindulóalpnak tekintve a Lidlnél megfigyelt termékek fogyasztói árai módosultak a bázisidőszakot követő hónapokban a legkevésbé, 4,39%-os ab-

szolút értékkel, míg a fogyasztói árak alakulásában a legnagyobb változást tanúsító üzletlánc a Reál, ahol a havi átlagos kosárérték 11,93 százalékponttal tért el a bázis hónapban rögzített kosárértéktől.

7. táblázat: A vizsgált élelmiszer-üzletláncok árváltozásainak mértéke

Rangsor	Kosárértékszint átlagos változása (növekedés/csökkenés) (%)		Kosárérték átlagos változásának mértéke (%)	
	Előző hó = 100%	2023. január = 100%	Előző hó = 100%	2023. január = 100%
1.	 -1,81	 -10,16	 3,75	 4,39
2.	 -1,57	 -8,54	 4,23	 4,80
3.	 -0,76	 -8,40	 4,42	 5,21
4.	 -0,54	 -4,53	 4,70	 6,52
5.	 0,22	 0,12	 5,33	 7,36
6.	 0,25	 3,76	 7,69	 8,54
7.	 0,33	 4,31	 8,41	 8,81
8.	 0,37	 4,39	 9,56	 10,16
9.	 1,39	 8,81	 11,88	 11,93

5.3. Összefoglalás

Ármegfigyelésem eredményeit összegezve úgy gondolom, hogy a kapott képen megmutatkoznak az infláció hatásának nyomai, a kezdeti magas infláció a megfigyelt termékeim fogyasztói árain is tükröződik, a későbbiekben enyhülő infláció pedig szintén érezhető a legtöbb cikk áremelkedésének mérséklődésében, vagy a termékek árainak csökkenésében. A vizsgálat alatt beigazolódott, hogy a termékek egységárainak kialakításakor és a vásárlás teljes értékét alkotó kosárértékeknél is nagy jelentősége van az akciós áraknak, amelyekre napjainkban a fogyasztók többségének szüksége van.

Az eddigi kutatásaim eredményeinek ismertetései alapján már tudom, hogy hogyan változtak a vásárlók szokásai az élelmiszer-vásárlás terén, láthattam, hogy hogyan alakultak az általam választott termékek fogyasztói árai az élelmiszer-kiskereskedelmi piac legnagyobb szereplőinél, valamint ezek az eredmények közt párhuzamokat is fedeztem fel. A következő fejezetekben harmadik és egyben utolsó kutatásom eredményeinek ismertetésével további párhuzamokat keresek a már ismert információk és a kereskedelmi árképzés területe között.

6. Infláció hatása a SPAR Magyarország Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság fogyasztói árképzésére

Ahogy már korábban is említettem, kutatásaimmal teljes képet szeretnék kapni az élelmiszer-kiskereskedelmi piac helyzetéről mind a fogyasztók, mind a kereskedelmi vállalatok oldaláról, ezért kutatásaim portfólióját egy fókuszcsoporthoz megkérdezés eredményeinek ismertetésével zárom. A megkérdezésem során kitértem a fogyasztói árak felépítését befolyásoló tényezőkre, a kialakult gazdasági helyzet vállalati árazást érintő hatására, az áremelések fogyasztókra gyakorolt befolyására, valamint az élelmiszer-kiskereskedelem jövőben várható helyzetére, továbbá az eredmények feldolgozása során korábbi kutatásaim és az interjú során kapott válaszok közti párhuzamokat kerestem.

6.1. Kutatási módszertan

Az infláció egy kiskereskedelmi vállalatra gyakorolt hatásának megismeréséhez a kvalitatív kutatás egy közvetlen technikáját, a fókuszcsoporthoz megkérdezést választottam. Megkérdezésem alapjául a SPAR Magyarország Kft.-t választottam, aki az FMCG piac egyik legmeghatározóbb szereplője. Interjúalanyaimnak 3 olyan szakembert kértem fel, akik nagy szerepet játszanak a vállalat által forgalmazott termékek fogyasztói árainak kialakításában. Az interjút a Microsoft Teams felületén bonyolítottam le, a beszélgetés időtartama 1 óra 30 perc volt, mely alatt 4 fő szakaszra bontva tettem fel kérdéseimet megkérdezettjeimnek. Interjúm legfőbb kérdésköreit és az azokban feltett kérdéseimet dolgozatom melléklet szakaszának 2. mellékletében látható táblázatban foglaltam össze.

6.2. Eredmények

A következő alfejezetekben röviden bemutatom a SPAR Magyarország Kft.-t, valamint az interjúm szerkezetét alkotó 4 fő szakasz alapján részletezem kapott eredményeimet.

6.2.1. SPAR Magyarország Kft.

A SPAR Magyarország Kft. 1990-ben alakult, első SPAR üzletét 1991-ben nyitotta Tatán. Napjainkban a vállalat közel 14 000 munkavállalót foglalkoztat, ezzel hazánk ötödik legnagyobb munkaadója. A vállalat hálózata 2022. december 31-én összesen 623 SPAR-logós kereskedelmi egységet üzemeltetett, melyből 35 INTERSPAR hipermarket, 308 SPAR supermarket és 32 City SPAR supermarket alkotja az összesen 375 saját üzemeltetésű áruházukat. A 2012-ben útjára indított franchise programjuk alatt az előző év végén összesen 248 üzlet működött (38 SPAR partner, 72 SPAR market, 87 OMV-SPAR express és 51 Orlen-DESPAR). A vállalat üzleti filozófiája alapján a vásárló áll a középpontban, ennek része a

mindenkori vásárlói igényekhez alkalmazkodó széles választék, a színvonalas minőség biztosítása, a vásárlókat minden tekintetben kiszolgáló gyakorlat, és természetesen a dolgozatom témáját is érintő kedvező árszint biztosítása, miközben a cég a piaci versenyben mindig korrekt, a fair play szabályait betartva tevékenykedik. (SPAR Magyarország, 2023.)

Interjúalanyaim a vállalat beszerzési osztályának szortiment menedzserei, akik az eredmények ismertetése során anonimitásukat kérték, melynek természetesen eleget teszek. Megkérdezettjeim 7; 15; és 20 éve dolgoznak a SPAR Magyarország kötelékében, ez idő alatt rengeteg szakmai tapasztalatot gyűjtöttek területeiken, ezért nem véletlenül őket kértem fel kérdéseim megválaszolására.

6.2.2. Hogyan épül fel egy átlagos fogyasztói ár a SPAR-nál a különféle áruterületeken?

Interjúm ezen szakaszában arra kerestem választ, hogy általánosságban hogyan is épülnek fel a SPAR fogyasztói árai, illetve mik a végső fogyasztói ár kialakítását befolyásoló tényezők. Kérdéseim kiterjedtek a beszerzési árak sajátosságaira, az árrés felépítésének kérdéskörére, a vállalat általános árképzési stratégiájára és a klasszikus árképzési elvek árakban való megjelenésére, valamint kitértem az akciós árak árrésre és későbbi árképzésre gyakorolt hatására is.

A beszerzési árak sajátossága terén arra voltam kíváncsi, hogy megkérdezettjeim hogyan látják a beszerzési árak felépítését, mi alapján határozzák meg a cég számára optimális beszerzési árakat. A válaszok alapján elsődlegesen a szállítók felől érkező beszerzési árajánlatokat emelték ki, melynek legfőbb meghatározó tényezője, hogy az adott, beszerezni kívánt terméket mennyibe kerül előállítani, illetve erre épül még rá a gyártó járulékos költségeinek összessége, mely megalkotja a termelő által kínált árat. A kiskereskedelmi vállalatok egyik legfőbb célja a jövedelmezőség, valamint költségeik fedezése, amelyet szintén figyelembe vesznek az ideális beszerzési árak meghatározásakor.

Ahogy azt már a szakirodalmak ismertetésekor is összefoglaltam, a fogyasztói árak alapját képezik a beszerzési árak, melyekre ráépül a kereskedők által meghatározott árrés, mely fedezi költségüket, jövedelmezőségeiket, valamint lehetőség szerint nyereségüket is tartalmazza. Interjúm során az árrésekkel kapcsolatban arra kerestem a választ, hogy az egyes területek között hogyan oszlanak meg a termékek árréseinek mértékei. Interjúalanyaim itt elsősorban a cég teljes forgalmazási költségeinek megtérülését vették alapul, valamint fontosnak tartották megemlíteni, hogy természetesen az egyes termékkategóriákhoz kapcsolódó forgalmazási és készletezési költségek értéke és mértéke nagyban eltérhetnek. Példaként említették a friss- és szárazáru viszonyát, ahol a frissáruk értékesítése jóval költségesebb, mint a

szárazárúak esetében. Fontos azonban azt is megemlíteni, hogy a száraz termékek nagy része a frissáruhoz viszonyítva jóval nagyobb forgási sebességgel rendelkeznek, a lassabban forgó cikkeknek pedig a készletezése szintén rendkívül költséges. A készletezéssel járó költségek megtérülése tehát ugyancsak beépül a szárazáru termékek árrésébe, amely annak a mértékét növeli a frissáruhoz viszonyítva, ezáltal a termékek jövedelmezőségét is javítja.

Az eddig kapott válaszaim és a SPAR üzleti filozófiája alapján is lehet már következtetni a cég árazási stratégiájára, azonban én kitértem pár kérdés erejére arra is, hogy az általam megkérdezett szortiment menedzserek hogyan látják a vállalat árképzéssel kapcsolatos általános céljait. A válaszok alapján egyértelműen a vásárló elégedettségét említették elsődleges szempontként olyan értelemben, hogy a vevő megtalálja minden, az adott termékkategóriába tartozó terméket az úgynevezett „elsőáras” belépőterméktől a legmagasabb árpontra elhelyezkedő prémiumtermékekig. A cél tehát, hogy az üzletlánc széles választéka biztosítva legyen, minden árkategóriában legyen legalább egy vagy több termék, majd az emellett megjelenő prioritás, hogy a választékban lévő bármely árkategóriába tartozó termék ára versenyképes legyen. A szakirodalmak feldolgozása során már részleteztem a 3 csoportba sorolható árképzési módszereket; a költség- és versenytárselvű, valamint a vevőorientált árképzést. Összefoglalva az árképzési stratégia kérdéskörét kíváncsi voltam, hogy mekkora szerepet játszanak a különféle árképzési elvek az egyes szegmensek árképzésénél. A válasz egyhangúan a komplexitás volt, első számú szempont a vevői elégedettség, hogy az üzletláncnál mindig megtalálja a számára szükséges dolgokat. Természetesen az is fontos, hogy a vásárló a megvásárolni kívánt termékekhez kedvező áron is jusson hozzá. Majd ahogy megkérdezettjeim már korábbi válaszaikban is említették, a vállalat számára elengedhetetlen a forgalmazási költségeik finanszírozása, amely a költségelvű árképzési módszer formájában mutatkozik meg.

Korábbi két kutatásom eredményeinél többször is előjött az akciós termékek fontosságának kérdésköre, ezért mindenképp szerettem volna az interjúm során is kitérni az akciókra és annak árképzésre vetülő hatásaira. Az interjú ezen szakaszában kifejezetten az akció árrésre és árképzéssel kapcsolatos döntésekre vonatkozó hatásaira vonatkoztak kérdéseim. Megkérdezettjeim egyetértően fejtették ki, hogy ténylegesen kimutatható a termékek akciós részarányainak emelkedése, amely az infláció okozta vásárlási volumen csökkenésnek köszönhetően csökkentette a vállalatok eredményét. Az akciós termékek részarányának felfutásával kapcsolatban említették még a menedzserek a kormányzat által bevezetett kötelező akciózás szabályozását, aminek eredménye szintén a vásárlók akcióstermék-vásárlási hajlandóságát ösztö-

nözte bizonyos termékkategóriák terén. Az említettek felett fontosnak tartották megemlíteni továbbá az akciós árak normál árakhoz viszonyított mértékét olyan szempontból, hogy egyes termékeknek akkora mértékkel csökkent az akciózásnak köszönhetően a normál ára (akár 35-40%-kal is), hogy a vásárlók már tudatosan kizárólag az akciós időszakban vásárolták az adott terméket figyelve az FMCG piac résztvevőinek akciózási tevékenységeit. Az akciós kedvezmények nagy mértéke olyan hatást is gyakorolt a vásárlási szokásokra, hogy a vásárlók sokszor el tudtak tekinteni a kifejezett árkategóriáktól és/vagy brandektől (például egy magasabb árkategóriába tartozó termék akciós ára már megközelítette az elsőáras termék értékét) és sokkal inkább kifejezetten az akciós árakat keresték maguk a termékek helyett. Az akciós részarány mellett a saját márkás termékek részarányának emelkedését is szóba hozták interjúalanyaim, amiknek köszönhetően a vásárlók kevesebb brand terméket vásároltak, aminek eredményeképp tovább csökkent a vállalatok jövedelmezősége az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon.

6.2.3. Hogyan befolyásolta a jelen gazdasági helyzet a kereskedelmi árazást?

Megkérdezésem következő szakaszában az elmúlt időszak gazdasági helyzete és a kereskedelmi tevékenység közötti viszonyra kerestem válaszokat. Kérdéseim az aktuális gazdasági helyzet kialakulásának okaira, az élelmiszer-kiskereskedelmi piacra gyakorolt befolyásoló tényezőire, a helyzet eredményezte kihívásokra és következményekre vonatkoztak.

Első kérdéseim a jelen gazdasági helyzet kialakulására vonatkoztak. A megkérdezettjeim meglátása szerint a gazdasági helyzet romlása leginkább a Covid-járvány, az energiaárak emelkedése és az orosz-ukrán háború következménye. Az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon is számos olyan probléma keletkezett, amely a termékek árszínvonalának emelkedéséhez vezetett. Az egyik ilyen probléma volt a termelői alapanyaghiány, legyen szó csomagolóanyag hiányról (például üveg), vagy akár az egyes élelmiszerek előállításához szükséges alapanyagok hiányáról. Utóbbinak egyik legjobb példája a 2,8%-os zsírtartalommal rendelkező tejek hatósági árszabályozás alá kerülése, amely a hatósági árak köszönhetően olcsóbb lett a korábban kedvezőbb árú 1,5%-os tejnél, ennek eredményeképp az „árstopos” termék iránt megnőtt a kereslet és ez a tejtermékgyártásnál alapanyaghiányként mutatkozott meg a magasabb zsírtartalmú tej megnőtt fogyasztása miatt. Az alapanyaghiány költségesebb gyártást idézett elő, amellyel vissza is kanyarodunk az interjúm első részéhez, mely azt boncolgatja, hogy a termelői árak milyen módon befolyásolják a fogyasztói árakat. Természetesen a gyártók megemelkedett költségei magasabb beszerzési árakhoz vezettek, amelyek később a fogyasztói árakban is tükröződtek.

Kíváncsi voltam arra, hogy interjúalanyaim szerint milyen területeken és milyen módon érződött először és leginkább az árak emelkedése. Erre az előző gondolatmenet alapján nem meglepő volt, hogy a tejtermékek kategóriáját említették az első olyan területként, ahol leginkább érződött az árak emelkedése. A másik jel a munkájukhoz kapcsolódó árváltozások kezelésének mennyisége és mértéke volt. Maradva a tejtermékeknél megkérdezettjeim elmondása szerint a tejtermék volt az egyik olyan kategória, ahol gyakran szükséges volt a fogyasztói árak emelése, de sok más területen is megszorodtak az árváltozások számai, és azok mértékei. Voltak azért olyan kategóriák is, ahol az árváltozások aránya a nagy ütemű infláció idején is nagyjából azonosak voltak az azt megelőző időszakokéval, néhány olyan termék volt csak a kategórián belül, ahol az áremelések mértéke növekedett.

A gazdasági helyzet eredményezte kihívásokkal kapcsolatban számomra nagyon érdekes válaszokat kaptam, hogy az árképzést milyen szempontok befolyásolták az elmúlt időszakokban. Az egyik ilyen jelenség volt a szállítók oldaláról történő bizonytalanság miatti árazás. A bizonytalanság önmagában jelen volt a teljes kiskereskedelmi piacon mind a szállítók, mind az értékesítő vállalatok, mind a fogyasztók oldaláról. A gazdaságot befolyásoló tényezők hatására nem tudták a résztvevők, hogy hosszútávon hogyan alakul a piac, a gyártók ezt megragadva emelték fel termékeik árát, amik kihatással voltak később a fogyasztásra is. Az interjú során merült fel itt a liszt példája, ahol a gabona elérhetőségének és a szomszédos háború miatti import lehetőségek esetleges korlátozása révén a gazdák felemelték a búza árát, majd a napokban, hogy már a bizonytalanság enyhült, már jóval olcsóbban árulják terményüket, ami még ugyanaz a betakarítás, mint amit az év elején jóval magasabb áron kínáltak. Ezen példa kapcsán érdemes megemlíteni az elmúlt időszakok egy másik kihívását, az áru és alapanyaghiányt. Ahogy azt már a 2,8%-os zsírtartalmú tej kapcsán is említettem az alapanyaghiány következtében a termelők gyártási költségei megemelkedtek, ami a beszerzési árak emelkedéséhez vezetett. Egy másik számomra érdekes kihívás volt a már árképzés témakörénél említett különböző árkategóriák eltolódása az árváltozások során. A beszerzési árak emelkedésének hatására a korábbi árkategóriák árváltozásonként módosultak, amely a szortimentmenedzsereknek jelentette a legnagyobb kihívást a termékek rendszeres újra-pozicionálásával kapcsolatban.

Természetesen kíváncsi voltam, hogy a történések összessége milyen következményeket vont maga után akár árazás, akár a piac helyzetének tekintetében. Az élelmiszer-kiskereskedelmi piac minden szereplőjéről elmondható, hogy a helyzet következtében a vállalatok költségszerkezetére volt egyrészt nagy hatással az infláció és a termék- vagy alapanyag-

hiány, ezáltal a cégeknek a továbbműködésük érdekében áldozniuk kellett a jövedelmezőségükből, mert bár napjainkban csökkent az infláció mértéke, mégis a vállalatok forgalmazási költségei maradtak a korábbi szinteken. A vásárlók akciós vásárlási szokásainak kiskereskedelmi és fogyasztói szempontból elterjedésének pozitív következménye lett, hogy a szállítók a termékeik kereskedők felé alkalmazott átadási árát visszafogottabban kezdték változtatni. A szállítók által adott árcsökkenéseket a kiskereskedelmi vállalatok továbbadták a fogyasztók számára is, aminek eredménye lett a termék fogyasztói árának csökkenése. A fogyasztás kapcsán egy, már a közgazdaságtanban is alapvető jelenség is következett az infláció hatására, ami nem más volt, mint a mennyiségi csökkenés, majd az árszínvonal csökkenését követő újbóli mennyiségi növekedés a vásárlás terén. És végül, de nem utolsó sorban egy maradandó következménye a kialakult gazdasági helyzetnek néhány termelő vállalat kiesése a piacról, volt olyan vállalat, aki több évtizedes működést követően zárt be véglegesen, ugyanis az ár-emelkedések következtében már képtelen volt eredményes működését fenntartani.

6.2.4. Az áremelések hatása a fogyasztókra

Interjúm eredményének összefoglalása során a korábbi alfejezetekben kitértem a gazdasági helyzet hatását az árakra, valamint maguk az árváltozások piacra gyakorolt hatását, a következő szakaszban pedig arra voltam kíváncsi, hogy megkérdezetteim szerint a vevők számára mit eredményezett fogyasztással kapcsolatos döntéseik során.

A kérdéseimre kapott válaszok nagyban tükrözték a fogyasztókat megkérdező kérdőívemre kapott válaszokat is. Egyik nagy változásként említették a menedzserek az úgynevezett „leváltás” jelenségét, amikor a fogyasztók a korábban vásárolt középpárkategóriás termékről az olcsóbb árkategóriásra váltottak. Interjúalanyaim azonban megjegyezték azt is, hogy ez a jelenség a prémium kategóriás termékek esetében nem változott, ez a magas jövedelmi helyzettel rendelkező fogyasztókra utalhat, akikre az infláció nem gyakorolt nagy hatást. A kategóriaváltáson felül még a korábban már említett akciós és saját márkás termékek részarányának növekedése volt érezhető leginkább, illetve ami szintén kimutatható a kérdőívemre kapott eredményekből, az a kevesebb mennyiség vásárlása. A vásárolt termékek mennyiségének csökkenésével kapcsolatban a szakirodalmak és kérdőívem feldolgozásának részében is említettem, az úgynevezett „nagybevásárlás” jelenségének enyhülését, ezt megkérdezetteim is megerősítették az interjú során, hogy a vevők inkább sokkal gyakrabban vásárolnak egyszerre kevesebb terméket, illetve törekednek mellőzni az impulzív vásárlásokat. Utóbbi törekvése a vásárlóknak az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon a diszkontok forgalmi részarányának felfutását eredményezi, ugyanis az impulzív vásárlások elkerülése érdekében a fogyasztók egy

része igyekszik kerülni az olyan üzletláncokat (mint például a szuper- és hipermarketeket), amik széles választékkal rendelkeznek, így kiküszöbölve azt, hogy olyan terméket is megvegyenek, amit vásárlásukat megelőzően nem terveztek.

Az interjú során már többször előjött a termékek akciós részarányának felfutása, ami okán tovább kérdeztem a menedzsereket arról, hogy van-e bármilyen intézkedés, amivel a vállalatok támogatják a vásárlók akciós vásárlási tevékenységét. Erre a kérdésemre azt a választ kaptam, hogy az utóbbi időben a piacon nagy fókusz lett a vállalatok számára törzsvásárlók magasabb szintű kiszolgálása. Ennek érdekében számos olyan akciót biztosítanak, amelyhez kizárólag a hűségprogrammal rendelkező vásárlók férnek hozzá, hogy az igazán jó árakat csak az egyes üzletláncokhoz hűséges vásárlók kapják.

A saját márkás termékcsaládok részarányának növekedése mellett kíváncsi voltam arra, hogy milyen egyéb olyan termékkategóriák vannak a piacon, amelynek változott a kereslete az inflációs hatás következtében. Itt elsősorban egyértelműen a halkonzerv termékkategória lett kiemelve, ahol az árváltozás oly mértékben befolyásolta a fogyasztást, hogy az árak közel kétszeres emelkedése mellett akkora mennyiségi visszaesés következett be, hogy a termékkategória forgalma csökkent az áremelést megelőző időszakokhoz képest. Megkérdezettjeim kitértek néhány olyan speciális termékkategóriára is, mint például a laktóz- és gluténmentes termékek, ahol kimutatható mennyiségi csökkenés nem igazán történt, hiszen aki korábban is speciálisan étkezett, az a későbbiekben is azt az életmódot szükséges követni, azonban az ár-kategória leváltásának ténye ezeknél a termékeknél is érezhető volt egyes vevőcsoportok tekintetében, azonban itt is megjegyezték, hogy a prémium kategóriás termékeknek nem változott különösebben a kereslete az árváltozások hatására sem.

6.2.5. Az élelmiszer-kiskereskedelem jövőben várható helyzete

Interjúm zárásaként mindenképp szerettem volna arról is beszélni a szortimentmenedzserekkel, hogy hogy látják az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét a közeljövőben. Válaszokat kerestem arra, hogy az ő véleményük szerint lesz-e még „normális kerékvágás” a piacon, illetve az elmúlt 2-3 év történéseinek maradandó nyomairól, következményeiről és tanulságairól kérdeztem őket.

Azzal kapcsolatban, hogy a közeljövőben milyen kihívások várnak az egyes termékcsoporthoz, illetve hogy ezáltal milyen további helyzetek alakulhatnak ki a piacon, arról megkérdezettjeim sokoldalú válaszokat adtak. Elsősorban a menedzserek kiemelték a 2024. január 1-jétől bevezetésre kerülő hazánkban forgalmazott, kötelező visszaváltási díjjal ellátott termé-

kek visszaváltási rendszerét (DRS), amely a kiskereskedelmi-piacra oly módon jelenthet kihívást, hogy az üvegből és egyéb csomagolóanyagokból hiány keletkezhet, amelynek köszönhetően a gyártóknál költségemelkedés következhet be, továbbá nem kizárt, hogy a kötelező visszaváltás díja is beépül a jövőben az érintett termékek fogyasztói árába. Ezen felül a Népegészségügyi termékadó és a Jövedéki adó jövőben várható emelkedése is hatással lehet egyes termékek fogyasztói árának alakulására. A hatósági árszabályozás nyáron történő megszüntetése az eddigi eredmények alapján azt mutatja, hogy a termékek árszínvonalának és keresletének viszonya lassú ütemben helyreáll, ezért a menedzserek véleménye az is, hogy az „árstop” és a kötelező akciós szabályozás feloldását követően bár lassan, de helyreállhat a piaci egyensúly, melynek köszönhetően az infláció tovább csökkenhet. A piaci helyzet javulását szolgáló megkérdezettjeim szerint az Euró árfolyam kedvező alakulása, valamint az energiaárak javulása. A jövedelmezőség javítása érdekében egy másik kihívásként említették a jövőbeni szortimentkialakítás és az akciózási stratégia hatékonyabbá tételét annak érdekében, hogy minél inkább csökkenteni tudják a normál és az akciós árak közötti rést, ezzel elérve a forgalmi és árrés célokat a továbbiakban. Interjúalanyaim azt is említették, hogy a legtöbb élelmiszer piacon szereplő vállalat számára a jövőbeni veszteségminimalizálás érdekében valószínűleg áldozatokat kell hozni, és le kell mondani a nyereséget kevésbé vagy egyáltalán nem termelő területeikről, hogy a cégek biztosítani tudják eredményezőségüket.

A helyzet alakította maradandó nyomokkal kapcsolatban egyértelműen a néhány piaci résztvevő eltűnését emelték ki a menedzserek, az elmúlt időszak tanulságaként pedig a rugalmasságot és a változásmenedzsmentet említették, hiszen ahogy korábbi kutatásaimból és az interjúmban gyűjtött válaszokból is látszik, a gazdaság működése felgyorsult, a naprakész, eredményes működés érdekében pedig elengedhetetlen a gyors, rugalmas döntések meghozatala a piaci résztvevők oldaláról. A tanulságok, illetve a korábbi válaszok alapján pedig egyértelműen kimondható, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok jövőbeni árazási stratégiája egyértelműen az aktuális trendekhez rugalmasan, naprakészen való igazodás a vevők elégedettsége és a vállalatok eredményezősége érdekében.

6.3. Összefoglalás

Összefoglalva tehát kapott válaszaimat, az elmúlt években az élelmiszer piac nagyban változott, mely sok területén megreformálta a kiskereskedelmi vállalatokat. Interjúmból megtudhattuk, hogy ezeket a reformokat hogyan kezelték az érintett szakemberek, illetve, hogy intézkedéseik milyen hatást gyakoroltak a jelen piac helyzetére.

Fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezésem lezárásaként elmondható, hogy a megkérdezésem során kapott válaszok nagyban tükrözik korábbi kutatásaim eredményeit, akár a fogyasztók vásárláshoz kapcsolódó viszonyát, akár a termékek fogyasztói árának változását és azok mértékeit. Úgy gondolom jól választottam interjúalanyokat, ugyanis válaszaik alapján elmondható, hogy értik és átlátják a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac működését, és reagálni tudnak a gazdasági helyzet adta változásokra akár a vevők elégedettsége, akár a piac befolyásolása, akár vállalatuk eredményessége érdekében. Az interjúm során kapott válaszaim alapján levonható legfontosabb következtetéseket a 8. táblázatban foglalom össze.

8. táblázat: Interjú fontosabb következtetései

Kérdéskörök	Fontosabb következtetések
Hogyan épül fel egy átlagos fogyasztói ár a SPAR-nál a különféle áruterületeken?	• A vállalat számára optimális beszerzési ár a szállítók által kínált árból, valamint jövedelmezőségük és költségeik fedezésének figyelembevételével kalkulálódik. • Az árretek súlyozásánál a vállalat célja a teljes forgalmazási költségeinek megtérülése. • A vállalat árazási stratégiája egyértelműen a vevői elégedettségre összpontosul, az árképzési módszereket komplexen alkalmazzák.
Hogyan befolyásolta a jelen gazdasági helyzet a kereskedelmi árazást?	• Megkérdezettjeim szerint a gazdasági helyzet romlása a Covid-járvány, az energiaárak emelkedése és az orosz-ukrán háború következménye. • Áru- és alapanyaghiány jelentkezett. • A drasztikus áremelkedés a tejtermékek terén jelentkezett legkorábban. • Bizonytalanságból adódó árazás jelensége. • A piaci szereplők költségszerkezete megváltozott, jövedelmezőségükből áldozni kényszerültek. • Akciós részarányok növekedésének hatására a szállítók csökkentették termékeik normál árait.
Az áremelések hatása a fogyasztókra	• Akciós és saját márkás termékek részarányának emelkedése. • Árkategóriák közti „leváltás” (kivétel a prémium termékek esetén). • Kevesebb mennyiség vásárlása. • Törzsvásárlók fokozott támogatása, hűségprogramokon keresztül elérhető akciók.
Az élelmiszer-kiskereskedelem jövőben várható helyzete	• Csomagolóanyag hiány következtében várható áremelkedés. • A DRS rendszerhez kapcsolódó visszaváltási díjak, valamint a különféle adók jövőben várható emelése nem kizárt, hogy beépül a jövőbeni fogyasztói árakba. • A hatósági ár és a kötelező akciós szabályozás feloldását követően lassan helyreállhat a piaci egyensúly, az infláció tovább csökkenhet. • Az Euró árfolyam, és az energiaárak kedvező alakulása javíthat a piac helyzetén interjúalanyaim szerint. • A szortimentkialakítás és az akciózási stratégia felülvizsgálata szükséges a jövőben, hogy minél inkább csökkenjen a normál és akciós árak közti rés. • Maradandó nyom néhány piaci szereplő végleges kiesése. • Az elmúlt időszakok tanulsága, a változások rugalmas kezelése. • A vállalatok árazási stratégiája a továbbiakban az aktuális trendekhez rugalmasan való igazodás.

Kutatásaim összefoglalása

Összegezve az eddigi saját kutatásaim eredményeinek bemutatásával foglalkozó fejezeteimet, úgy gondolom, hogy sikerült elérnem a kutatásaim tervezése során kitűzött céljaimat. Kérdőíves megkérdezésem kielégítően megválaszolta az infláció fogyasztói szokásokra vetülő hatásának kérdéskörét, míg ármegfigyelésem egy objektív képet adott arról, hogy hogyan alakultak az általam választott termékek fogyasztói árai és a vizsgált élelmiszer-üzletláncok kosárértékei. Ami még ennél is fontosabb volt, hogy az eddig említett két kutatásom eredményei remek alapot adtak a fókuszcsoporthoz megkérdezésemre való felkészüléshez. Az interjú során számos megerősítést kaptam a megkérdezett szortimentmenedzserektől, hogy a korábbi kutatásaimban feltártakat ők is tapasztalják mindennapi munkájuk során, továbbá interjúalanyaim megosztották velem, hogy milyen kihívásokkal kell megküzdeniük az árképzés során az elmúlt időszakok gazdasági változásának hatására, valamint kifejtették, hogyan látják az élelmiszer-kiskereskedelmi piac jelenlegi és jövőben várható helyzetét.

Összességében kutatómunkámat sikeresnek tekintem, ugyanis dolgozatom szakirodalmi áttekintése és saját kutatásaim eredményeinek összessége alapján a bevezetésemben feltett kutatási kérdéseim megválaszolásra kerültek. A dolgozatom elején feltett kérdéseimre kapott válaszokat, valamint kutatásaim során kapott legfőbb eredményeimet az utolsó, összefoglaló fejezetben ismertetem.

Összefoglalás

Ezen összefoglaló fejezettel dolgozatom hamarosan a végéhez ér, előtte azonban hosszas kutatómunkám legfőbb eredményeit és kutatási kérdéseim megválaszolását szeretném kifejtetni a hátralevő sorokban.

Témámhoz kapcsolódó szakirodalmaim tanulmányozása során megismertem minden olyan alapfogalmat és összefüggést, amely az élelmiszer-kiskereskedelmi piac működésében megjelenik, az infláció alapfogalmaitól és befolyásoló tényezőitől kezdve, a dolgozatomban vizsgált szektor jellemzőin és szerkezeti felépítésén át, egészen a kereskedelmi árképzéssel kapcsolatos elméletekig. Az említett fejezetekben megismerhettem Magyarország élelmiszer-kiskereskedelmi piacának aktuális helyzetét. Az inflációt tekintve Magyarország gazdaságán egy vágató ütemű infláció söpört végig a közelmúltban, amely dolgozatom elkészültekor már fokozatosan lassulni kezdett, ám a kezdeti magas inflációs ráták következtében az idei év árszínvonal emelkedése is magasnak tekinthető a korábbi évekéhez képest. Az élelmiszer-kiskereskedelmi piac felépítésének terén a diszkontok jelenlegi és jövőben várható „uralkodásáról” számoltam be, amely későbbi kutatásaimban is igazolt tényként jelent meg. A kereskedelmi árképzéssel kapcsolatos fejezetekben pedig többek közt a hazánkban szintén aktuális hatósági árazás jelenségét foglaltam össze, mely ugyancsak nagy hatással van az élelmiszer-kiskereskedelem jelen helyzetére, akár a vevők fogyasztói szokásainak megváltozásával, akár a termékek fogyasztói árának alakulásával, vagy a piaci szereplők által hozott stratégiai döntésekkel. A szakirodalom részben leírtak az említetteken felül ideális alapot adtak későbbi kutatásaimnak, aminek köszönhetően saját adatgyűjtésem eredményeit kiegészítve adtak kielégítő válaszokat kutatási kérdéseimre.

Primer kutatásaimat összegezve azt mondhatom, hogy a szakirodalmi háttér megismerése, illetve a kutatási portfólióm szélességének együttes vizsgálata elengedhetetlen volt annak érdekében, hogy az adataim kiértékelésével kapott összkép sikeresnek legyen mondható.

Az infláció fogyasztói szokásokra gyakorolt hatásának kérdéskörére leginkább kérdőíves megkérdezésemből, de még interjúm során is kaptam válaszokat, amik alapján alapvetően az infláció a fogyasztók élelmiszer-vásárláshoz kapcsolódó tudatosságát idézte elő, a fogyasztók legjellemzőbb fogyasztást illető változtatása az akciós termékek keresése, amely egyrészt az árak emelkedésének volt köszönhető, másrészt interjúból megtudva, a Magyarországon bevezetett kötelező akciózási árszabályozás szintén ösztönözte a fogyasztókat az akciós termékek iránti keresletük növelésére. Ezen felül megfigyelhetők voltak az inflációs

hatás következtében történő mennyiségi visszaesések is, illetve a fogyasztók egy része a korábban vásárolt termékek árkategóriáját tekintve is leváltott egy kategóriát és egy olcsóbb termékkel helyettesítette a korábban vásárolt, megdrágult élelmiszert.

Ármelegfigyeléssel kapott eredményeim nagyban tükrözték az infláció alakulását az élelmiszerpiacon, valamint ezen kutatásomban is bebizonyosodott az akciós árak jelentősége, az általam vizsgált termékkör akciós árainak gyakorisága megfigyelésem második felében emelkedtek, amelynek oka szintén következtethető a fogyasztók akciós árak iránti igényének növekedésére, valamint a kormányzat akciós ár szabályozásának bevezetésére.

Fókuszcsoportos megkérdezésemből válaszokat kaptam a SPAR Magyarország általános árazási stratégiájára és a megkérdezettjeim által tapasztalt árazással kapcsolatos kihívásokra, az infláció fogyasztói árképzést érintő hatásaira, az árváltozások fogyasztást befolyásoló következményeire, valamint az élelmiszer-kiskereskedelmi szektor jövőben várható helyzetére. A megkérdezett beszerzők szerint napjainkban a legnagyobb kihívás a vállalatok számára a jövedelmezőség biztosítása, a vevői igények kielégítése mellett. További kihívás a változások gyors és rugalmas menedzsmentje, ugyanis ahogy interjúmból megtudhattam, ha a szektor bármely szereplője nem tudja tartani az ütemet a változásokkal, abban az esetben akár végleg eltűnhet a piacról.

Legfőbb kutatási kérdésekre tehát, hogy napjainkban az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok hogyan tudnak alkalmazkodni az infláció hatására megváltozott fogyasztói igényekhez az a válaszom, hogy vevőközpontúságukat alapul véve a jövőben sem fog csökkenni az akciós termékek mennyisége, azonban sokkal nagyobb fókuszra fognak kapni az egyes üzletláncok törzsvásárlói, illetve folyamatos szortiment és árazási stratégia felülvizsgálat várható, hogy a fogyasztók szükségletei a legmegfelelőbben legyenek kielégítve, miközben a vállalatok is elérik forgalmazásukhoz kapcsolódó célszámaikat. A cégek jövőbeni jövedelmezőségük biztosítása érdekében az akciós és normál árak közti rés csökkentésére fognak törekedni, továbbá előfordulhat, hogy áldozatokat kell hozniuk és le kell mondaniuk a kevésbé, vagy egyáltalán nem eredményes területeikről további működésük érdekében.

Úgy gondolom, hogy dolgozatomban kapott eredményeim elkövetkező tanulmányaim, kutatásaim és munkám során nagy segítségemre fognak szolgálni, továbbá a jövőben, későbbi kutatások formájában érdemes lehet ismét elmélyülni az általam vizsgált területekben, akár külön-külön részletesebben vizsgálni a kérdésköröket, vagy újabb megoldandó problémákat feltárni.

Irodalomjegyzék

- Baksay, G., Palotai, D. & Szalai, Á., 2015.. *Az államadósság alakulása nemzetközi összehasonlításban és az alacsony infláció hatása*, Budapest: MNB.
- Balogh, A., 2021.. Mi okoz inflációt? – A jegybanki politikák és az infláció kapcsolata*. *Hitelintézeti Szemle*, 20.(4.), pp. 146-158..
- Bareith, T. & Fertő, I., 2023. Stabilizálhatja-e a monetáris politika az élelmiszer-inflációt?. *STATISZTIKAI SZEMLE*, 101.(4.), pp. 354-380..
- Berezvai, Z., 2018.. A kiskereskedelmi szabályozás hatása a fogyasztói árakra. In: *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálodástudományi Kar Marketing és Média Intézet, pp. 563-574..
- Czibula, Z., 2009.. *I. Árképzés a kereskedelemben és a vendéglátásban*. [Online]
Available at:
http://alfakepzo.hu/tavoktatas/pluginfile.php/852/mod_resource/content/1/%C3%81rk%C3%A9pz%C3%A9s-Ker.boltvezet%C5%91-2009.pdf
[Hozzáférés dátuma: 2. október 2023.].
- Ékes, I., 1998.. Az infláció okai Magyarországon. *STATISZTIKAI SZEMLE*, 76.(4-5.), pp. 358-374..
- Farkasné Fekete, M. & Molnár, J., 2007. *Közgazdaságtan I. Mikroökonomia*. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar.
- Géró, I., 2020.. *E-kereskedelem fejlődése Magyarországon II.*, Budapest: Wekerle Sándor Üzleti Főiskola.
- Gyulavári, T. & Keszey, T., 2016.. *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Jankuné Kürthy, G., Stauder, M. & Györe, D., 2012.. *Az élelmiszer-kereskedelem termelékenység és jövedelmezősége*, Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- KSH, 2023.. *Fogyasztói árindex termék- és szolgáltatáscsoportok szerint, éves*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.

Mínuszos.hu, 2023.. *Mínuszos.hu*. [Online]

Available at: <https://www.minuszos.hu/e-kereskedelmi-etoplista-e2022/>

[Hozzáférés dátuma: 26. szeptember 2023.].

Miskolci Egyetem, 2014.. *Közgazdaságtan alapjai*, Miskolc: Miskolci Egyetem.

MNB, 2023. *MNB Statisztika - KSH forrású fogyasztóiár-index idősorok*. [Online]

Available at: https://statisztika.mnb.hu/publikacios-temak/arak_-arfolyamok/fogyasztoi-arak/ksh-forrasu-fogyasztoiar-index-idosorok

[Hozzáférés dátuma: 30. október 2023.].

pénzcentrum, 2022.. *pénzcentrum*. [Online]

Available at: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20220908/az-emberek-tobbsege-mar-igy-vasarol-sorra-nyitjak-az-ilyen-boltokat-a-lancok-1128756#>

[Hozzáférés dátuma: 26. szeptember 2023.].

Rekettye, G., 2011.. *Multidimenzionális árazás*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D., 2012. *Közgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

SPAR Magyarország, 2023.. *spar.hu*. [Online]

Available at: <https://www.spar.hu/spar-csoport/spar-magyarorszag>

[Hozzáférés dátuma: 24. október 2023.].

Szakály, Z., 2017.. *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Tunyoginé Nechay, V., 2010.. Az élelmiszerek fogyasztói árai és a kiskereskedelmi árverseny. *GAZDÁLKODÁS*, 54.(3.), pp. 309-321..

Mellékletek

1. Melléklet – Kérdőívem felépítése

Kérdőív szakaszai	Kérdések	Kérdések típusai
Demográfiai adatok	A kitöltő lakóhelye?	Szelektív válaszok, egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	A kitöltő kora?	
	A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége?	
	A kitöltő háztartásának egy főre jutó nettó havi jövedelme?	
Üzletlanc választási szokások	A megadott üzletláncok közül hol vásárolt a kitöltő a kitöltést megelőző 1 hónapban?	Kombinatív válasz, több válasz és „egyéb” nyitott válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Milyen szempontok alapján választ üzletláncot a kitöltő és mennyire tartja fontosnak a megadott szempontokat?	Szemponként egy 1-5-ig tartó ordinális skálán való válaszlehetőség megjelölhetősége.
Vásárlási szokások	Milyen gyakran vásárol élelmiszert a kitöltő?	Szelektív válaszok, egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Milyen értékben vásárol élelmiszert a kitöltő?	
	A megadott élelmiszer termékcsoportok közül mely 3 termékcsoportot vásárolja leggyakrabban a kitöltő?	Kombinatív válaszok, maximum 3 válaszlehetőség megjelölhetőségével.
Infláció hatása az élelmiszer vásárlási szokásokra	A megadott üzletláncok közül mennyire volt érezhető az egyes üzletláncoknál a termékek árainak emelkedése az elmúlt 6 hónapban a kitöltő számára?	Üzletlánconként egy 1-5-ig tartó ordinális skálán való válaszlehetőség megjelölhetősége.
	Általánosságban hogyan változtak a kitöltő vásárlási szokásai az infláció hatására?	Kombinatív válasz, több válasz és „egyéb” nyitott válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Hogyan változtak a megadott élelmiszer termékcsoportok iránti vásárlási szokásai a kitöltőnek?	Szelektív válaszok, termékcsoportonként több válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	A hatósági áras termékek vásárlása során tapasztalt-e a kitöltő valamilyen problémát?	Szelektív válaszok, üzletlánconként egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.
Akciós termékek vásárlásának szokásai	Mennyire tartja fontosnak a kitöltő egy termék vásárlásakor, hogy a megvásárolni kívánt termék akciós legyen?	1-5-ig tartó ordinális skálán jelezhető egy válaszlehetőség.
	Mennyire szokta befolyásolni a kitöltőt egy termék vásárlásában, ha annak a terméknek az ára akciós?	
	Mennyire jellemző a kitöltőre, hogy vásárlás előtt megnézi valamely	Szelektív válaszok, egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.

	élelmiszer-üzletlánc akciós szórólapját?	
	Az akciós szórólap olvashatóságát tekintve milyen formában szokta a kitöltő figyelni az élelmiszer-üzletláncok szórólapjait?	
	A megadott élelmiszer-üzletláncok közül melyeknek szokta a kitöltő figyelni az akciós szórólapjait?	Szelektív válaszok, több válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Tagja-e a kitöltő bármely élelmiszer-üzletlánc hűségprogramjának?	Szelektív válaszok, egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	A megadottak közül mely hűségprogramoknak tagja a kitöltő?	Kombinatív válasz, több válasz és „egyéb” nyitott válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Mennyire jellemző a kitöltőre, hogy használja bármely élelmiszer-üzletlánc mobil applikációját?	Szelektív válaszok, egy válaszlehetőség megjelölhetőségével.
	Miért csatlakozott a kitöltő bármely élelmiszer-üzletlánc hűségprogramjához/mobil applikációjához?	Kombinatív válasz, több válasz és „egyéb” nyitott válaszlehetőség megjelölhetőségével.

