

HOGYAN TOVÁBB HAZAI KERESKEDELEM? LOGISZTIKAI FELADATOK ÉS KIHÍVÁSOK AZ FMCG ELLÁTÁSI LÁNCBAN

KIRÁLY ÉVA¹

Összefoglalás

A folyamatosan változó gazdasági környezet újabb és újabb kihívásokat támaszt a vállalkozásokkal szemben, így a versenyelőnyök megszerzésében az üzletláncok terjeszkedési politikája – mint a kiskereskedelmi mix része – meghatározó szerepet tölt be. Ezzel összefüggésben a tanulmány célja – statisztikai adatokra támaszkodva – a hazai FMCG kiskereskedelem piacának bemutatása, továbbá az üzletválasztást befolyásoló tényezők szakirodalmi áttekintése alapján megvizsgálni eme tényezők megjelenését az üzletláncok expanzions tevékenységében illetve ezek, valamint az e-kereskedelem logisztikai vonatkozásait, kihívásait vizsgálni.

Kulcsszavak

Kiskereskedelem, FMCG szektor, expanzió, diszkontlánc, e-kereskedelem, házhozszállítás

Summary

The ever-changing economic environment creates new challenges for enterprises, so the expansion of chain stores plays a decisive role in the acquisition of competitive advantages. In this context, the aim of the study is to present the Hungarian FMCG retail market, and based on the literature review to examine the emergence of these factors in the expansion of chain stores and their logistical aspects, and to examine the logistical aspects and challenges of e-commerce

Keywords

Retail, FMCG sector, expansion, discount chain store, e-commerce, home delivery

¹ főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi kar, e-mail: kiraly.eva@uni-bge.hu

Bevezetés

Napjainkban egyre inkább aktuális kérdés, hogy az éles versenyhelyzetben egy-egy vállalkozás milyen versenyelőnyökkel rendelkezik, ezek a versenyelőnyök a gyorsan változó piaci környezetben mennyire maradandóak, mekkora nehézséget jelentenek megszerzésük és milyen költségvonzatuk van? A környezeti változások hatással vannak a kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedési politikájára is.

A tanulmány célja egyrészt megismertetni a hazai FMCG kiskereskedelem legfontosabb szereplőit, illetve elemezni a piacot üzlettípusonként. A sikeres piacra-lépést – amennyiben lehetőség van rá – terjeszkedés követi, így a kiskereskedelemben az üzletláncok eme tevékenysége is fontos szempont, különösképpen a láncba szerveződött üzletek esetében. A tanulmány az üzletválasztást befolyásoló tényezők szakirodalmi áttekintése alapján megvizsgálja eme tényezők megjelenését a kiskereskedelmi üzletláncok expanziós tevékenységében.

A tanulmány másik fontos célja az egyes üzlettípusok sajátosságainak, hálózatosodásuk logisztikai aspektusainak vizsgálata, elemezve az üzletválasztás tényezőinek, és ezzel az üzletláncok terjeszkedésének, hálózatosodásának, valamint az e-kereskedelemnek kereskedelmi logisztikai és ellátási lánc menedzsment vonatkozásait, kihívásait.

A hazai FMCG kiskereskedelem legfontosabb szereplői

Az FMCG piac a hazai kiskereskedelemben kiemelt szerepet tölt be, ahol jellemző az intenzív és erősödő verseny. A verseny több szinten zajlik, a cégek számára a piaci pozíció javítása mellett további cél a csatornapozíció erősítése is. Az FMCG kiskereskedelemben meghatározó szerepet töltenek be az üzletláncok, a lánchoz nem tartozó, független kiskereskedők száma és részesedése egyre csökken. Az FMCG kiskereskedelmi folyamataira a koncentráció jellemző, azaz a piaci szereplők kisebb száma rendelkezik nagyobb piaci részesedéssel. Az 1. táblázat foglalja össze a hazai FMCG kiskereskedelem legfontosabb piaci szereplőinek üzletszámát, forgalmát, illetve piaci részesedését 2016-ban. Látható a táblázatban az ún. koncentrációs ráta is, azaz eme üzletláncok teljes kiskereskedelmi forgalomból való együttes piaci részesedésének mértéke, ami közel 43% (azonban a kiskereskedelmi forgalmat megtisztítva az üzemanyag-kiskereskedelemtől, ez a mutató 51%, ami jelentős mértékű hazai forgalmi koncentrációt mutat). Elmondható, hogy a 2016-os év elsődlegesen a hazai üzletláncokat állította a legnagyobb kihívások elé, amelyben a krónikus munkaerő-hiány is közrejátszott, továbbá a munkabérek versenyképesebbé tétele.

1. táblázat: Legnagyobb FMCG üzletláncok 2016. évi forgalom szerinti rangsora

Sor-szám	Üzletlánc	Üzletszám (db) 2016-ban	Üzletszám-változás az előző évhez képest	Forgalom (Mrd Ft) 2016-ban	Részesedésük a teljes hazai kisker. forgalomból
1.	Tesco	206	csökkenés	787,7	8,30%
2.	Coop	5012	csökkenés	582	6,13%
3.	Spar	493	növekedés	516,5	5,44%
4.	CBA	2177	csökkenés	503	5,30%
5.	Reál	2185	csökkenés	390,4	4,11%
6.	Lidl	165	növekedés	383,7	4,04%
7.	Auchan	19	változatlan	350,4	3,69%
8.	Penny Market	207	növekedés	233,3	2,46%
9.	Aldi	119	növekedés	167,8	1,77%
10.	dm Magyarország	255	növekedés	85,5	0,90%
11.	Rossmann	197	növekedés	68	0,72%
Összesen:				4068,3	42,87%

Forrás: Trade Magazin által közzétett adatok¹ alapján saját szerkesztés

A vállalkozások piaci és csatornapozíciójuk javítása érdekében vertikális és horizontális szinten is koordinálják tevékenységüket, például központi elosztó-raktárbeli tevékenységük révén integrálják a kiskereskedelmi és a nagykereskedelmi funkciót, tovább segítve ezzel a koncentrációs folyamatot. A beszerzés magas fokú koncentrációja az üzletláncok versenypozícióját és gazdálkodását jelentősen javítja. Ez utóbbira a termelők által nyújtott engedmények, kedvezmények, támogatások kedvezően hatnak, egy részük beépül a beszerzési árba, így növelve az üzletlánc árrés-tömegét, míg másik részük egyéb bevételként járul hozzá a költségek finanszírozásához, segítve ezzel a jövedelmezőbb gazdálkodásukat (Pénzes, 2009).

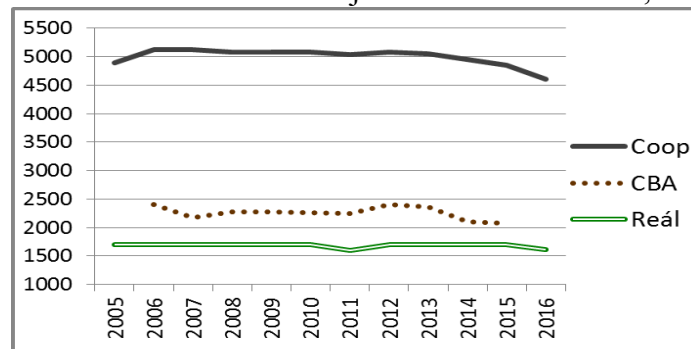
Az együttműködések révén az üzletlánc csatornapozíciója erősödik, a beszállítói és kiskereskedői kapcsolatot az erőviszonyok alapján a 'termelő-kereskedő konfliktus', illetve 'domináns kiskereskedői pozíció' szituációk jellemzik. Mindkét szituációban jelentős az üzletláncok termelőre gyakorolt hatása, a szállítók értékelésének szempontrendszeréből kiemelhetők az üzletláncok elvárásai, melyek között meghatározóak a termék- és folyamat innováció mellett a logisztikai szolgáltatási színvonallal kapcsolatos elvárások teljesítése, mivel a megfelelő szállítás logisztikai központok esetén kiemelten fontos, hiszen ott csak átfut a beszállító áruja (cross docking), tartalék nincsen, amiből ki lehetne egészíteni a hiányokat. Alapvető kritérium, hogy a beszállító rendelkezzen az üzletláncok korszerű logisztikai rendszeréhez kapcsolható, jól kiépített és megbízható termelő, disztribúciós, logisztikai és szállító kapacitással. Alapvető követelmény a beszállítók biztonságos szállítói háttere. (Kürti et al, 2009).

Hazai üzletláncok kisboltjai

Kisbolt kategóriába a 400m² vagy annál kisebb alapterületű üzletek tartoznak. A kereskedelmi láncok közül a téma szempontjából a hazai tulajdonban lévő üzletláncok – így a CBA, a Coop és a Reál – üzletei lényegesek, így a továbbiakban ezekkel foglalkozom.

Az alábbi ábrán jól kivehető, hogy az üzletszámok 2013-ig nem változtak szignifikánsan a Nielsen által évente publikált rangsorok adatai alapján, ezt követően a Coop esetében jelentősebb, de a CBA esetén is csökkenés figyelhető meg.

1. ábra: Hazai üzletláncok kisboltjai számának alakulása, 2005-2016

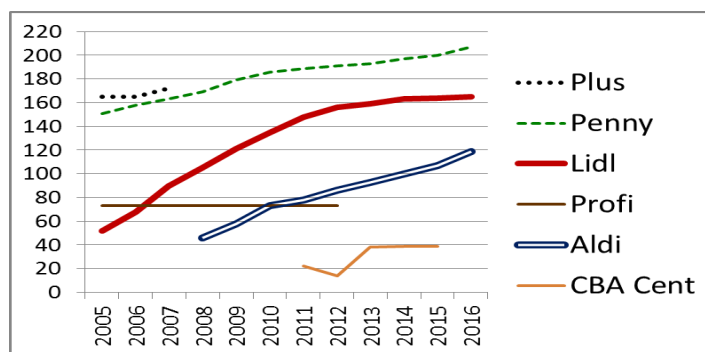


Forrás: Trade Magazin által közzétett adatok² alapján saját szerkesztés

Diszkont áruházak

A hazai diszkontpiacon jelenleg 3 meghatározó szereplő működik: a Penny Market, a Lidl és az Aldi. 2009 és 2015 között kisebb üzletszámmal a CBA is jelen volt ezen a piacon (2. ábra). Az elmúlt időszakban két lánc is kivonult a hazai piacról, az egyik 2008-ban a diszkontpiac addigi éllovasa, a Plusz, melynek üzleteit a Spar vásárolta fel, majd alakította szupermarketekké, így sűrítve a diszkontok piacát. A másik kivonuló 2012 végén a Profi volt, mely üzleteit többségében a CBA és a Coop vette át.

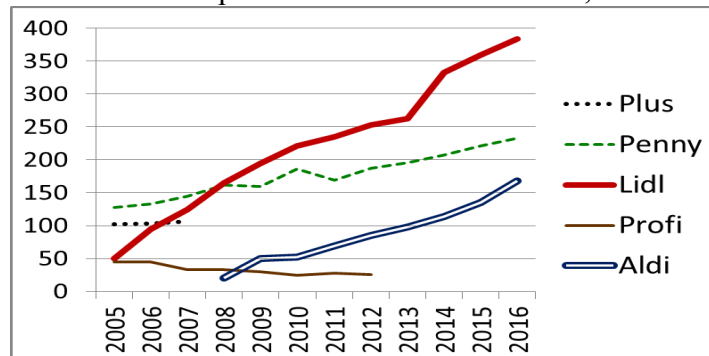
2. ábra: Diszkontpiac üzletszámainak alakulása, 2005-2016



Forrás: Trade Magazin által közzétett adatok² alapján saját szerkesztés

Új piaci belépőként 2004-ben a Lidl, majd 2008-ban az Aldi jelent meg, terjeszkedésük és árbevételük növekedése igen meredek (3. ábra), melyet még a plázastop törvény néven elhíresült tiltás sem lassított le. A 2016-os évben a legkiemelkedőbb sikereket a hazai kiskereskedelmi piacon a diszkontok érték el, különösen az Aldi, aki üzletszámát közel 25%-kal, míg forgalmát több mint 10%-kal növelte az előző évhez képest. Diszkontok esetében azonban a tavalyi évbéli sikerük nem csupán a terjeszkedésüknek köszönhető, hanem a termékválasztékuk optimalizálásának és annak piaci igényekhez igazodó racionális szélesítésének is. (trademagazin.hu/hu/tesco-coop-spar-a-2016-os-dobogon)

3. ábra: Diszkontpiac árbevételének alakulása, 2005-2016

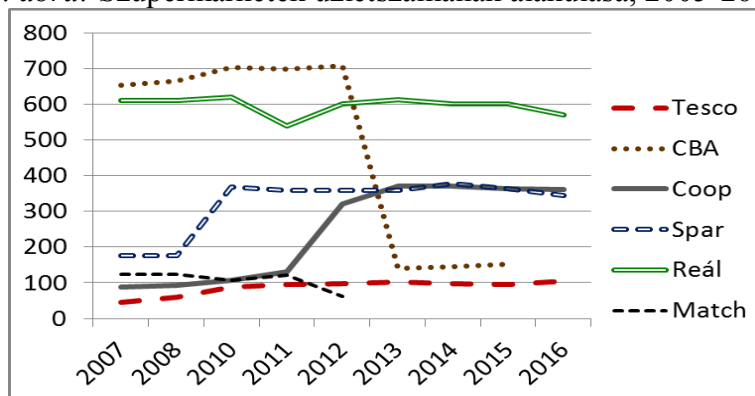


Forrás Trade Magazin által közzétett adatok² alapján saját szerkesztés

Szupermarketek

A 2000-es évek a szupermarketek piacán hozta a legnagyobb változásokat. A legintenzívebb terjeszkedést ezen a piacon a Spar hajtotta végre, aki először a Billa, majd a Kaisers üzletláncot, végül pedig 2008-ban a Plusz diszkontlánc 172 üzletét vásárolta fel, így 6 év alatt ő lett a legnagyobb üzletszámú külföldi tulajdonban lévő szereplő a szupermarketek piacán. A Billa és a Kaisers eltűnését megelőzve egy új szereplő – a Reál – jelent meg a piacon, amely ezzel a CBA legnagyobb versenytársa lett. Egy másik fontos változás volt a piacon (a Delhaize csoport hazai piacról való kivonulását követő változás), hogy a Match és Profi üzleteket többségében a CBA és a Coop felvásárolta, a Coop szupermarketekként, a CBA pedig részben szupermarketekként, részben diszkont üzletekként továbbműködtetve ezeket.

4. ábra: Szupermarketek üzletszámának alakulása, 2005-2016



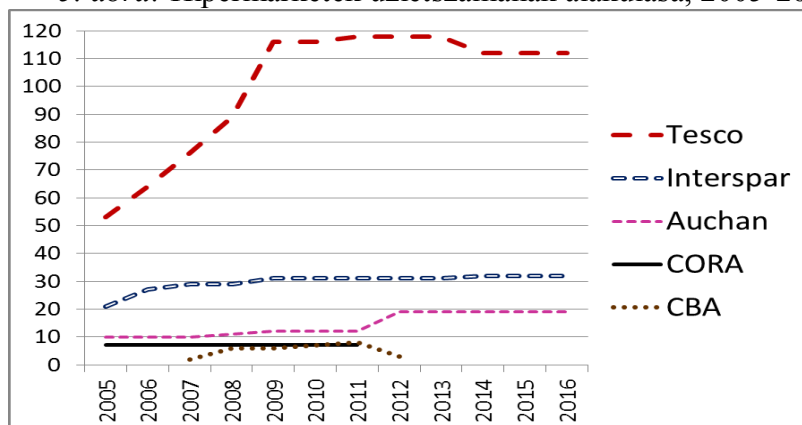
Forrás: Trade Magazin által közzétett adatok² alapján saját szerkesztés

Hipermarketek

A hipermarketek szegmensének az egyedüli monoszegmens stratégiát folytató üzletlánc az Auchan, a többi szereplő mind multiszegmensű, a Spar és Tesco szupermarketekben is érdekelt, míg a CBA a kisbolttól a szupermarketig valamennyi szegmensben képviselteti magát.

A legnagyobb növekedést üzletszám tekintetében a Tesco tudta megvalósítani, megkétszerezve hipermarketjei számát. A piacon a 2012-es év hozott jelentősebb változást: a 7 üzlettel szereplő Cora üzletláncot az Auchan felvásárolta, ezzel bolthálózata 19-re növekedett, amit azóta tart. A hipermarketek az utóbbi években a nyújtott szolgáltatások terén léptek előre, igyekezve a vásárlásokat élménnyé emelni a vevők számára, ezzel egyre inkább megfigyelhető hazánkban is a hipermarketek „elbevásárlóközpontosodásának” tendenciája.

5. ábra: Hipermarketek üzletszámának alakulása, 2005-2016



Forrás: Trade Magazin által közzétett adatok² alapján saját szerkesztés

Az üzletláncok terjeszkedése

² <http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2007.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2008.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2009.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2012/04/toplista2011.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/toplista_2012.pdf Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2014/06/Toplista-2013_final_20140601.pdf Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/08/Toplista_2014.pdf Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/08/Toplista_2015.pdf Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter_HU.pdf Letöltés: 2017.05.30.

A vállalati döntések között kiemelkedő jelentősége van a telephelyválasztásnak, hiszen a telephely előnyei és hátrányai hosszabb távon hatással vannak a vállalati működésre.

Általános szabályként Agárdi (2010) szerint megfogalmazható, hogy minél nagyobb alapterülettel rendelkezik egy kiskereskedelmi egység, annál nagyobb a vonzáskörzete.

A vonzáskörzeti jellegű kapcsolatokról átfogó és rendszeres statisztikai adatgyűjtés nem folyik. Ez indokolja, hogy a vonzáskörzet-kutatásokban széles körben alkalmaznak különféle modelleket, melyek között Kozák (2006) 3 főcsoportot különített el: 1. tapasztalati értékek alapján meghatározó modelleket (idő-távolság módszer és a vásárlói adatok elemzése), 2. a törvényszerűségeken nyugvó eljárások (Reilly-féle valamint, Converse-féle gravitációs törvény, Huff-féle vásárlóerő-eloszlás és az ökonometrikus modell), 3. a megkérdezéseken alapuló eljárások (súlyponti vásárlófelmérés – súlyponti piackutatás).

A telephelyválasztás folyamatában annak előzetes értékelése során először általában egy makroelemzést végeznek a környékre vonatkozóan, amely során mérlegelik a potenciális telephelyek népességének vásárlóerejét, a célközönség jelenlétét, közlekedési lehetőségeket, infrastrukturális viszonyokat, növekedési lehetőségeket, versenytársak jelenlétét, stb. Majd ezt követően mikroelemzéssel meghatározzák az adott helyszínek konkrét vonzerejét olyan szempontok alapján, mint a megközelíthetősége, vásárlóközönsége, a szomszédos üzletek jellege, kinézete, a konkrét versenytársak, stb. (Földi, 2012)

Prezenszki (2003) szerint a gyakorlatban egyértelműen az látszik, hogy a kiskereskedelmi láncok a maguk által létrehozott szempontrendszer alapján választanak telepítési- és telephelyet. A telephely-kiválasztás problematikája logisztikai és marketingdöntéseket kíván.

Vizsgált faktorok a diszkont üzletláncok terjeszkedésekor

Mindezek alapján a továbbiakban a gyakorlati megvalósítást bemutatandó, a legintenzívebben terjeszkedő diszkont piacon hazánkban működő 3 üzletláncot képviselő expanziós szakemberrel készített strukturált szakmai interjúk legfontosabb tanulságai kerülnek ismertetésre. Az interjúk középpontjában a kiskereskedelmi hálózatok terjeszkedése volt, némiképp jogi és adminisztratív folyamatokra is kitérve, feltérképezve a kiskereskedelmi egységek terjeszkedésekor a leendő telephelyet vizsgáló feltételeket. Az interjúk eredményeképpen az alábbi faktorok említhetők meg egy FMCG kiskereskedelmi lánc terjeszkedésekor (magyarázatként egy-egy az adott tényező lényegét jól kifejező, elhangzott mondat lett kiemelve az interjúkból):

1. Telítettség

„... meg kell néznünk a településen kialakult versenyhelyzetet, magyarul, hogy milyen más üzletek találhatóak ott, illetve milyen közvetlen konkurensok települtek esetlegesen már le ott ...”

2. Vásárlóerő – tervezett forgalom

„... A településen lakók vásárlóerejét és vásárlóközönség szerkezetét mi is adatbázis formájában kapjuk az anyacégünktől. Ezek alapján összeáll, hogy milyen vásárlóközönsséggel számolhatunk, illetve nagyságrendileg – hasonló üzletek forgalmát is figyelembe véve – meg tudjuk becsülni, hogy mennyi lesz majd az üzlet forgalma...”

3. Terjeszkedés üteme és módja

„... Van olyan konkurensünk, akinek nem számít a pénz, csak saját telkeket és üzleteket akar ... Ez persze olyan szempontból jó, hogy a tulajdonában lesz a telek és az épület is, így akármilyen belső változtatást elvégezhet ... Egy másik konkurensünk viszont bérleményekben gondolkodik ... Ez sokkal gyorsabb terjeszkedést tesz lehetővé, hiszen nem kell megvárnia, amíg felépül az épület, egyedül az üzlethelyiséget kell belülről a saját szája ízére alakítania Ennek a felfogásnak nemcsak a gyors piaci terjeszkedés az előnye, hanem a gyors távozás is ...”

4. Település/körzet mérete

„... Ugye elsődleges, hogy mekkora településről, körzetről beszélünk. 4000 fős lélekszám alatt nem is nagyon érdemes üzletet építeni ...”

5. Infrastruktúra – településen belüli elhelyezkedés

„...Néznünk kell továbbá, hogy a tervezett bolt milyen közlekedési csomóponthoz van közel, legyen az főút, autópálya, stb. Itt arra koncentrálunk, hogy könnyen megközelíthető legyen gépkocsival, lehessen parkolót kialakítani, illetve legyen a közelben megállóhelye valamilyen helyi járatnak ...”

6. Bolti logisztikai folyamatok megvalósíthatósága

„...Sokat számít tehát, hogyan lehet megközelíteni az üzletet, illetve hogy a telken mennyire lehet variálni, mit lehet itt kialakítani, pl. a nyerges vontató hogyan tudja a rámpát megközelíteni, stb....”

7. Időbeliség

„...Természetesen, aki először lép a piacra, nagyobb előnyben van, mivel nincsen vetélytársa ... Aki később csatlakozik egy piaci szegmenshez, olyan szempontból van már előnyben, hogy látja a korábbi terjeszkedést, így már ahhoz képest tudja magát jobb helyzetbe hozni, viszont ez nem olyan egyszerű...”

Építési moratórium – a Plázastop törvény és hatásai

A fogyasztói szokások megváltozásával, illetve a diszkontláncok előretörésével egyre nagyobb lett ezek piaci részesedése, míg a többi piaci szegmens többnyire stagnálást vagy csökkenést tudott felmutatni. A bolttípusok trendjeit vizsgálva megállapítható, hogy a diszkontokban az árak átlagos emelkedését meghaladó mértékben nőtt az eladás.

A diszkontok agresszív előretörésére reagálva lépett az állam, és 2011 végén a magyar kormány megszavazta „Az épített környezet alakításáról és védelméről szóló 1997. évi LXXVIII. törvény módosítását”, ami „Plázastop törvény” néven vonult be a köztudatba. A törvény kimondta, hogy 2014 végéig 300 m²-nél nagyobb alapterületű kereskedelmi építmény nem létesíthető, vagy ezt meghaladó méretre nem bővíthető, továbbá eme tilalom alól a kereskedelemért, a környezetvédelemért és a vidékfejlesztésért felelős miniszterek részvételével működtetett Bizottság véleményének kikérésével a kereskedelemért felelős miniszter felmentést adhat. Az Országgyűlés a korlátozást 2014. év végéig tervezte fenntartani, így 2015. január 1. hatályát veszítette, azonban 2015. február 1-től új „Plázastop törvény” lépett érvénybe, mely 2 fő változást hozott:

- Egyrészt nem egy testületi vélemény alapján kiadott miniszteri felmentést kell beszerezni, hanem az építési engedély kiadásához egy szakhatóság véleményét kell beadni
- Másrészt 300 m² helyett 400m² alapterület alatti kereskedelmi építmények építhetők a különleges eljárás nélkül. (net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700078.TV)

A törvény célja, hogy abból leginkább a magyar tulajdonban lévő kiscégek profitáljanak, hiszen az állam a kisboltok terjeszkedését részesíti előnyben a külföldi multinacionális cégekkel szemben, azaz ezzel a kiskereskedelmi forgalmi koncentrációt csökkentse, továbbá a nagy-alapterületű kereskedelmi üzletek zöldmezős beruházás formájában való terjeszkedését korlátozza.

A törvény azonban csak a kereskedelmi célú épületek építését ellenőrzi, a törvényhozók nem vettek számításba egyéb, az üzletláncok számára rendelkezésre álló terjeszkedési lehetőséget, így a már meglévő épület megvásárlását, illetve bérlését. Ezzel az erős terjeszkedésbe kezdő multik, élükön a diszkontláncokkal, az eddigi expanziós stratégiájukat némileg módosítva, nem önálló épület építésébe kezdtek, hanem Budapest belvárosában béreltek üzlethelyiségeket. A törvény erre a megoldásra nem tért ki. A vidéki városokban – egyelőre – ez a jellegű terjeszkedés nem jellemző. Így a diszkontok (bel)városi

terjeszkedésével a törvény által kedvezőbb helyzetbe állítani kívánt kisboltok hátrányba kerülhetnek, hiszen nem tudják a diszkontokkal felvenni a harcot az árak tekintetében.

A fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők és logisztikai aspektusai

Az üzletválasztási tényezőkkel foglalkozó szakirodalmak (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008; Lehota-Horváth-Gyenge, 2005; Veres-Szilágyi, 2006; Blackwell-Miniard-Engel, 2006; Lantos, 2010) fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezőkként egybehangzóan az alábbiakat emelik ki:

- az üzlet elhelyezkedése (távolság, megközelíthetőség) és mérete
- árak
- reklám és promóció
- eladószemélyzet (felkészültsége, viselkedése, kultúrája)
- az üzlet imázsa/atmoszférája
- az üzlet fizikai jellege (színek, zene, tervezettség, belső elrendezés, parkolás, bevásárlókocsi)
- termékválaszték és minőség
- márkák (különösen a kereskedelmi márkák)
- kapcsolódó szolgáltatások
- üzlettípus
- vásárló logisztika (gyorsan és könnyen vásárol)
- nyitvatartási idő.

Elmondható, hogy mindezzel összhangban van a gyakorlat is, a GfK Hungária Piackutató Intézet felmérései alapján a fogyasztók számára is hasonló preferenciák figyelhetők meg, így az áru frissessége és minősége, az árszínvonal, a választék, az üzlet és környezetének tisztasága, a figyelmes, udvarias kiszolgálás, a kiszolgálás gyorsasága, az üzlet elrendezése, áttekinthetősége, továbbá közelsége és kinézete, a hazai termékek, illetve a márkás termékek jelenléte a legfontosabbak az üzletválasztásnál az élelmiszervásárlásuk során.

Ehhez kapcsolódóan a továbbiakban egyes üzletválasztást befolyásoló tényezők logisztikai vonatkozásait vizsgálom meg.

A kiskereskedelmi üzletlánc – különösképpen a diszkont – a logisztika egyik sajátos gyakorlati alkalmazási területét jelenti, működésük lényege – többek között – a logisztika, illetve a logisztika elemeinek érvényesülése (Seres, 1999).

1. Az ellátási lánc költségeinek csökkentése a hálózati egységekben

Fontos sajátosság a költségtakarékosság elve. Ez olyan tényezőben jelentkezik – leginkább a diszkontok, de a hiper- és szupermarketek esetében is – mint az önkiszolgáló értékesítés, és így a kisebb létszám. Diszkontok esetében továbbá az egyszerűbb berendezések használatában, a csökkentett mértékű szolgáltatásnyújtásban, a visszafogottabb, de azért kulturált vásárlási körülmények kialakításában.

2. A választék-kialakítás logisztikai vonatkozásai

A vevők értékítéletében évek óta az üzletválasztáskor a termék minőségének és választékának meghatározó szerepe van. Ezek biztosítása végett az üzletláncok a beszállítóikkal szemben az alábbi minimum-követelményeket támasztják:

- a mennyiségi igények kielégítését;
- növekvő minőségi követelmények – a folyamatosan, egyenletesen jó és homogenizált áruminőséget;
- a megbízhatóságot és korrektséget, azaz a megállapodásban rögzített árumennyiséget kell szállítani; stabil kínálatot, a kiskereskedelem ellenőrzi a minőséget, a biztonságot és a kínálat megbízhatóságát;

- az agrárbeszállítók feladata a termékek tisztítása, válogatása, csomagolása, egalizálása és címkézése;
- fokozott figyelmet kap az élelmiszer-biztonság és annak ellenőrzése.

A fogyasztók üzletválasztásakor a márkás termékek – különösképpen a sajátmárkás termékek – jelenléte kiemelten fontos szempont: jelenleg az FMCG piacon minden negyedik megvásárolt termék sajátmárkás. Az egyes kereskedelmi csatornák vonatkozásában elmondható, hogy a kereskedelmi márkás termékek részesedése a diszkont csatornában – a közel kétharmados aránnyal – a legmagasabb.

Diszkont üzletláncok esetében – ami e csatorna sikerességéhez jelentős mértékben hozzájárul – a homogénebb, szűkebb termékválasztékkal elért költségcsökkentés a meghatározó, ami nem más, mint a készletcsökkentés érdekében azon logisztikai elv konkrét és sajátos alkalmazási területe, hogy az áruk a megfelelő mennyiségben és minimális ráfordítással jussanak el a fogyasztóhoz.

A készletcsökkentés érdekében elsősorban a tartós napi cikkekből, problémamentes, gyorsan forgó cikkekből igyekeznek választékot kialakítani, arra építve, hogy ezekből az áruféleségekből a háztartások egy része egy-egy alkalommal akár nagyobb mennyiséget vásárol. Nem cél a szuper- és hipermarketekhez hasonló választék kialakítása az esetükben, hanem inkább korlátozott számú árucikk nagyobb mennyiségű forgalmára törekszenek.

3. Az ellátási lánc költségeinek csökkentése a beszerzésben

Az üzletláncok jellemzője a termelőktől történő közvetlen, nagytételű beszerzés meghatározó szerepe, amely csak bolthálózat esetén valósítható meg. A közvetlen beszerzés fontos eszköze egy nagy alapterületű központi elosztóbázis. A logisztikai szemléletmód szintjétől függően ez lehet központi elosztóraktár vagy logisztikai központ.

Mindezen költségcsökkentések (továbbá a korábban kifejtett beszerzési koncentrációból fakadó előnyök, valamint a továbbiakban kifejtésre kerülő költségcsökkentési tényezők) eredményeképpen az üzletláncok többsége kedvezőbb beszerzési, és így eladási árakat tud elérni, mely utóbbi különösképpen a diszkontok jellemzője. Ezen tényezők pedig meghatározó jelentőségűek az üzletláncok jövedelmezősége szempontjából.

4. Költségcsökkentés standardizációval

A költségcsökkentés eszközei közé tartozik a standardizáció (minél egységesebb üzlethelyiség, berendezés, technológia, stb.) is, amely csak szintén bolthálózat, illetve viszonylag nagyobb alapterületű hálózati egységekben valósítható meg.

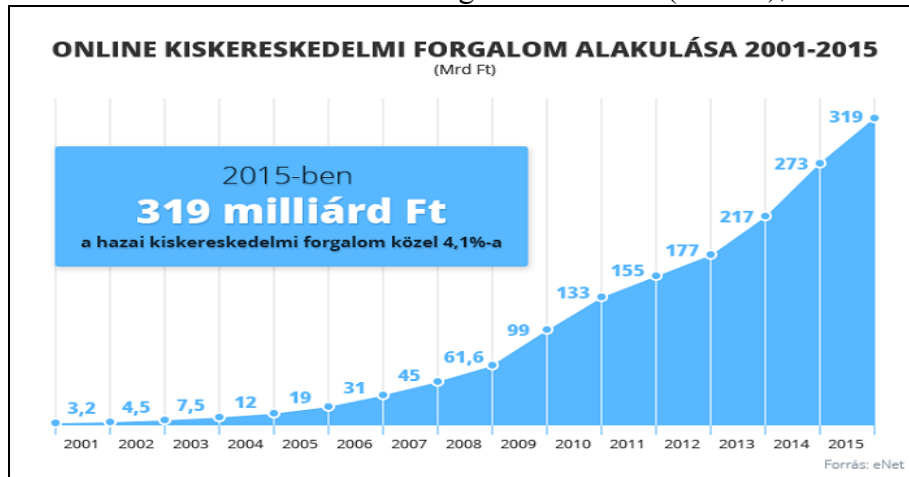
5. A tőkeerő, az üzemméret és a logisztika kapcsolata

Csak a koncentrált, korszerű nagyüzemi kereskedelemben – és ezen belül a több nagyobb alapterületű üzletet magában foglaló láncszerű hálózatokban – lehet kihasználni a modern kereskedelemtechnika, technológia és a standardizált kereskedelem előnyeit. Itt van mód leginkább a költségeket csökkentő logisztikai módszerek alkalmazására. Az alacsonyabb beszerzési árak elérése és a hatékony logisztikai rendszer működése azonban komoly tőkeberuházást igényel, vagyis elsősorban nagy és tőkeerős vállalkozások vesznek részt sikerrel a fentebb vizsgált piaci szegmensekben.

Gondolatok az e-kereskedelemről és logisztikai kihívásairól

A hazai kiskereskedelemben az üzletláncok disztribúciós logisztikai feladatai és kihívásai mellett az évről évre egyre dinamikusabb forgalmi növekedést mutató (2016-ban a hazai kiskereskedelmi forgalom 5,2%-át kitevő 427 milliárd forintnyi) – egyes üzletláncok által is folytatott – e-kereskedelem (6. és 7. ábra) a disztribúciós logisztika számára több területen ugyanúgy új kihívásokat teremt.

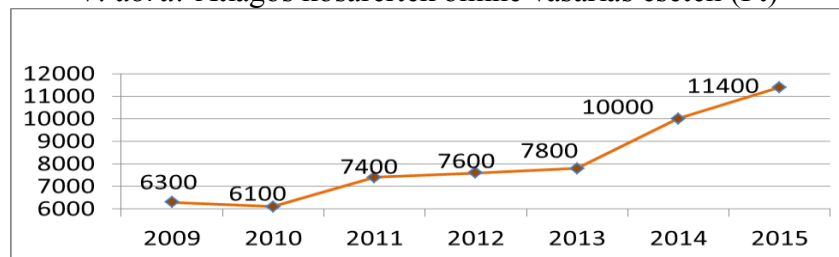
6. ábra: Online kiskereskedelem forgalmi alakulása (Mrd Ft), 2001-2015



Forrás: eNet

(<http://www.enet.hu/hirek/minden-25-forintot-a-neten-koltenek-el-a-magyarok/> Letöltés: 2017.05.30.)

7. ábra: Átlagos kosárérték online vásárlás esetén (Ft)

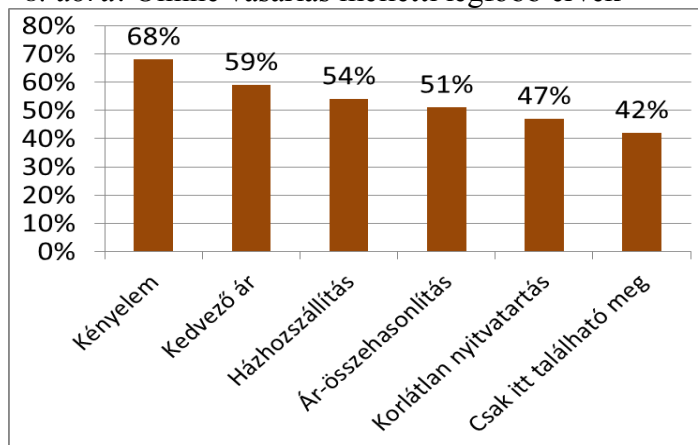


Forrás: eNet alapján³ saját szerkesztés

Az e-kereskedelem fő hajtóereje a már digitális környezetben, a technológiák használatában otthonosan mozgó fogyasztókban van, akik jellemzően a millenniumi nemzedék és a Z generáció. Mivel ezek a generációk a karrierjük elején vannak, vagy a közeljövőben lépnek a munka világába, várhatóan ők fogják a következő évtizedekben az e-kereskedelmet meghatározni, alakítani.

Az e-kereskedelemnek számos előnye van – ahogy azokat a 8. ábra mutatja is, megadva, hogy a megkérdezettek hány %-a jelölte meg az adott érvet –, de a közlejövőben a tradicionális kereskedelem szerepét nem fogja átvenni. Vitathatatlanul megvannak a fizikai – téglá és habarcs – üzletek előnyei, különösen az FMCG szektorban, gondoljunk csak az azonnali hozzáférésre, a kézzelfoghatóságra – adott a tapasztalás élménye. Az illatokat, textúrákat egyelőre lehetetlen reprodukálni a virtuális térben. Nem is beszélve az emberi interakcióról, illetve a véletlen felfedezés izgalmáról, amelyek – mint élmény alapú vásárlás meghatározói – mind a tradicionális üzletek privilégiumai. Mindemellett az FMCG szektorban is egyre növekvő mértékben használják ki a vevők az online vásárlás adta előnyöket.

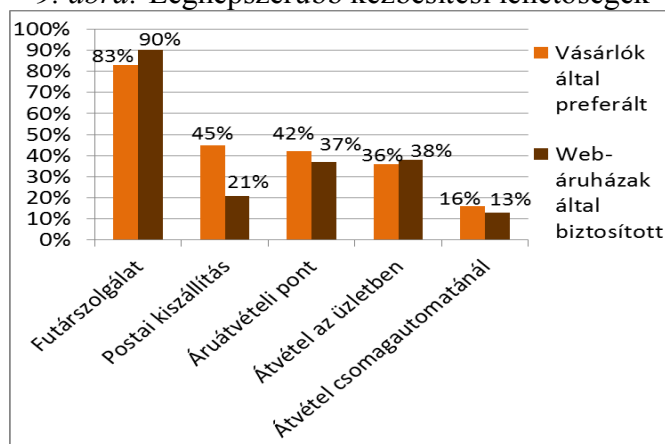
8. ábra: Online vásárlás melletti legfőbb érvek



Forrás: eNet alapján³ saját szerkesztés

Mindemellett a dinamikusan növekvő e-kereskedelmi forgalom új kihívásokat támaszt a logisztikában. A legnépszerűbb, és az e-kereskedők által is leginkább preferált és kínált szállítási mód a futárszolgálat igénybevételével történő házhozszállítás (9. ábra), ami komoly kihívásokat támaszt a rendelésteljesítés logisztikai megvalósításával szemben.

9. ábra: Legnépszerűbb kézbesítési lehetőségek



Forrás: eNet alapján³ saját szerkesztés

Az online kereskedelem fellendülése révén így a rendelésteljesítési stratégiák szükségyszerűen változnak, hiszen míg korábban kevesebb üzletbe volt szükséges szállítani, addig manapság sok, földrajzilag elszórtan elhelyezkedő vevőt kell kiszolgálni, illetve nagyméretű, ömlesztett szállítmányok helyett ma már kisméretű, egyedi darabokból álló szállítmányok a jellemzőek. Ennek hatására nőtt a visszutas logisztika jelentősége. A beszállítóknak sok, kisméretű visszáruat kell kezelnie. Az internetes kereskedőknek pedig annak érdekében, hogy a vevők bizalmát elnyerhessék, megfelelő áru-visszaküldési feltételeket kell biztosítaniuk.

A visszaáru logisztika persze nem új dolog, azonban az az utóbbi időszakban az e-kereskedelmi piacon betöltött szerepére fokozott figyelem terelődött. A vásárlók tudatosan több terméket rendelnek – például ruhák esetében különböző méreteket – mivel tudják, hogy sok esetben térítésmentesen visszaküldhetik az eladónak a nem kívánt darabokat. A visszaszállítás költsége természetesen mégis megjelenik valakinél, és számára kulcsfontosságú, hogy ez a folyamat a lehető leghatékonyabb módon menjen végbe. A

³ <http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2016/> Letöltés: 2017.05.30.

legtöbb esetben a kereskedők harmadik fél bevonásával, azaz logisztikai szolgáltatók segítségével, oldják meg a feladatot. (Robinson, 2014)

A sok földrajzilag elszórt vevők kiszolgálása kisméretű, egyedi darabokkal ráirányította a figyelmet egy másik logisztikai terület, az utolsó kilométeres kiszállítás kihívásaira. Itt az utóbbi időszakban a dróntechnológiáról beszélnek egyre többet, azaz drónok segítségével részben a vevőkhöz, részben az átvevő automatákhoz eljuttatni a csomagot. Különösen a sűrűn lakott, forgalommal terhelt területeken lehet jelentősége a technológiának, városi drónhálózat kiépítésével. A dróntechnológiák fejlesztésében élenjárók (pl. a DHL) egyértelműen azt állítják, hogy a drónok kereskedelmi használatának és elterjedésének mára már nem a technológia kiforratlansága az akadálya, hanem a bürokratikus szabályozás (repülési engedélyek beszerzése). Mindemellett a drónok alkalmazása további aggályokat és kihívásokat is felvet, így például a hackerek által elkövetett dróneltérítés, biztonsági agggodalmak, vagy a drónforgalom beillesztése olyan helyeken, ahol eleve jelentős a légi forgalom. (Torontáli, 2016)

A házhozszállítás kapcsán kulcsfontosságú a rendelésteljesítések átfutási ideje is, részben a raktári folyamatoknál (pl. kommissiózás, rakodás, csomagolás), részben a kiszállításoknál. Itt komoly szerepet kaphat a robotika és az automatizációs technológiáknak, melyek az utóbbi években sokat fejlődtek, köszönhetően a markolás- és szenzortechnológiában elért eredményeknek. Egyre olcsóbb robotok tudnak megjelenni, és így a megtérülési idejük is rövidül (mobil, önálló tanulásra is képes robotok használata a raktározási folyamatokban, helyi kiszállításnál, futárt követő segítő robotok használata a cikkek szállításában, a szállítójárművön menet közben a válogatás feladatát ellátó robotok, vagy akár teljesen önállóan a leveleket, csomagokat a gyűjtőállomásra eljuttatni képes robotok használata). (DHL Logistics Trend Radar)

Összegzés

Az üzletláncok meghatározó szerepet töltenek be a hazai FMCG kiskereskedelemben. Az itt lezajlott koncentráció egyik következményeként ezen üzletláncok és a beszállítóik között felerősödtek a konfliktusok a mennyiség, a választék, a minőség és az ár, továbbá a tőkeerő, a logisztikai-informatikai rendszer és az innováció tekintetében. E mögött a méretek, a piaci részesedésbeli különbségek húzódnak meg. Az üzletlánc-típusok közül a legagresszívebben a diszkontláncok tudták piaci részesedésüket növelni. Terjeszkedési politikájuk szempontrendszerében – ahogy láthattuk – a piaci, adott területi, marketing és egyéb tényezők között kiemelkedő jelentősége van a logisztikai folyamatok hatékony megvalósíthatóságának is.

A diszkontok agresszív előretörésére reagálva született meg a Plázastop törvény, ami azonban csak kereskedelmi létesítmények építését ellenőrzi, más expanziós lehetőséget nem vesz számításba, ami az üzletláncok részéről némileg módosított terjeszkedési stratégiát hozott magával: az építménybérletet.

A hálózatosodással összefüggésben a tanulmány célja volt a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők kereskedelmi logisztikai és ellátási lánc menedzsment vonatkozásainak, kihívásainak vizsgálata is. A szempontok vonatkozásban elmondható az elméleti szakirodalom és a gyakorlat által megadott tényezők összhangja, mely tényezők kialakítása többségénél érvényesül a logisztika, illetve a logisztika elemeinek gyakorlati alkalmazása, és így az általa elérhető költségcsökkentés, hatékonyságjavulás.

Az elektronikus kereskedelem térnyerése ma már egy egyértelmű trend. A jövőben további növekedés várható, és ez új megközelítést követel meg a logisztika különböző területein is. A központi raktárak hatékony működése érdekében ma már nem elképzelhetetlen, hogy valódi robotok dolgozzanak emberek helyett vagy emberekkel közösen. A szinte teljesen automatizált raktár lehet a következő lépés. A kiterjesztett valóság

és az intelligens szemüvegek használatával szintén nagyobb hatékonyság és hibamentes munka érető el a raktárakban, elosztó központokban. Az e-kereskedelem által előidézett utolsó kilométeres kiszállítás problémájára több lehetséges megoldás érkezhethet, melyek ötvözése terjedhet el a jövőben. Az egyik út a már ma is létező csomagátvevő automaták további terjedése. Az internetes kereskedők számára ez egy kényelmesebb alternatíva lehet a közvetlen házhozszállítás mellett. A drónokkal történő házhozszállítás, illetve önvezető járművek használata talán a távolabbi jövőben terjedhetnek el, de ezek csomagátvevő pontokkal való kombinálása már nem is annyira távoli jövő valósága.

Irodalomjegyzék:

- Agárdi, I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006): *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition
- Deutsche Post DHL Group (2016): *Logistics Trend Radar*. DHL Customer Solutions & Innovation,
http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_logistics_trend_radar_2016.pdf Letöltés: 2016. június 25.
- Dobos, G. (2013): *Kiskereskedelmi egységek lokációanalízise*. BGF KVIK
- Földi, K. (2012): *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben*. PhD értekezés, Pécsi Tudományegyetem.
http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf Letöltés: 2016.07.14.
- GfK Hungária: Shopping Monitor és Shopping Mission 2011-2015
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Kürti et al, (2009): Mezőgazdasági kisártermelők nagykereskedelmi láncoknak történő beszállítása a nagyvevői igények alapján a zöldség-gyümölcs ágazatban. MTA Közgazdaságtudományi Intézet Műhelytanulmányok MT-DP-2009/7
<http://www.econ.core.hu/file/download/mtdp/MTDP0907.pdf> Letöltés: 2015.06.10.
- Kozák, Á. (2006): *Kereskedelemkutatás* fejezet in: Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos (szerk.): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó, p. 288-301.
- Lantos, G. P. (2010): *Consumer Behavior in Action Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe Inc., New York.
http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false Letöltés: 2015.06.12.
- Lehota, J. – Horváth, Á. – Gyenge, B. (2005): *A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével*. Marketing & menedzsment 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4-16.
- Pénzes Ibolya Rózsa (2009): *A beszerzési koncentráció hatása az üzletláncok marketing tevékenységére*. Szolnoki Tudományos Közlemények XIII. Szolnok,
- Prezenszki, J. (szerk.) (2003): *Logisztika II. Módszerek, eljárások*. Logisztikai Fejlesztési Központ, Budapest.
- Robinson, A. (2014): *How to Set Up an E-Commerce Reverse Logistics Framework Strategy for the Industrial Space as Proven By the Retail World, Part 1 of 2* [on-line]. Cerasis, n.p.,
<http://cerasis.com/2014/05/06/e-commerce-reverse-logistics/> Letöltés: 2017.05.15.

- Seres, A. (1999): *Kiskereskedelmi diszkont-értékesítés és a logisztika kapcsolata*. Logisztikai tudományos füzetek 2.
- Torontáli, Z. (2016): *Egyszer majd drón csönget a postás helyett*.
http://hvg.hu/gazdasag/20160120_csomagszallitas_dronnal_nemet_posta_dhl
Letöltés: 2016.04.30.
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veres, Z. – Szilágyi, Z. (szerk.) (2006): *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest.
<http://www.enet.hu/hirek/minden-25-forintot-a-neten-koltenek-el-a-magyarok/>
Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.enet.hu/hirek/e-kereskedelmi-korkep-2016/> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.enet.hu/hirek/magasabb-sebessgebe-kapcsolt-a-hazai-e-kiskereskedelem/> Letöltés: 2017. július 10.
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700078.TV Letöltés: 2017.04.27.)
http://www.szolnok.mtesz.hu/sztk/kulonszamok/2009/cikkek/Penzes_Ibolya_Rozsa.pdf
Letöltés: 2012. 06.18.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2007.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2008.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2010/08/toplista-2009.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
<http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2012/04/toplista2011.pdf> Letöltés: 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2013/06/toplista_2012.pdf Letöltés 2017.05.30.
http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2014/06/Toplista-2013_final_20140601.pdf
Letöltés 2017.05.30.
http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/08/Toplista_2014.pdf Letöltés 2017.05.30.
http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/08/Toplista_2015.pdf Letöltés 2017.05.30.
http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter_HU.pdf
Letöltés 2017.05.30.
<http://trademagazin.hu/hu/gfk-minden-negyedik-megvasarolt-termek-sajatmarkas/>
Letöltés 2017.05.30.
<http://trademagazin.hu/hu/tesco-coop-spar-a-2016-os-dobogon/> Letöltés: 2017.06.02.