

A kistermelők nagy méretű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből¹

A kiskereskedelem koncentrációs folyamata általános fejlődési tendencia az Európai Unióban. A hazai, fogyasztási cikket gyártó kisvállalkozások és mezőgazdasági kistermelők körében a nagy-alapterületű egységekbe történő szállítási nehézségekre hivatkozva kialakult egy kereskedelmi koncentráció-ellenes és nagy üzletlánc-ellenes hangulat. A Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpontja által, a témakörben folytatott kutatás teljes anyagát folyóiratunk két egymást követő lapszámában tesszük közre. Jelen lapszámunkban az első rész olvasható.

A tanulmány vizsgálja a szállítást nehezítő tényezőket, feltárja a kis méretből eredő korlátokat, a kistermelők stratégiájának, marketingjének problémáit és az innováció hiányosságait. Feltárja azokat a funkciókat, amelyeket a feldolgozott élelmiszerek és a friss zöldség-gyümölcsök döntő többségénél az egyes atomizált kistermelők külön-külön nem tudnak hatékonyan ellátni, és ezért nem tudnak szállítók lenni. A kutatás célja a szállítási problémák feltárása volt. A kutatás elsősorban a kis méretek és a stratégia közötti kapcsolattal, az ezzel kapcsolatos problémákkal, illetve a stratégiai gondolkodásmóddal és a magatartással a versenyképességre gyakorolt hatásával foglalkozott.

A kutatás a kisvállalkozói stratégia olyan területeire koncentrált, amelyek az ellátási lánc folyamat-jellegével, az egyes szférák (termelés, kereskedelem, fogyasztás), illetve a piacgazdaság szereplői/termelők, kereskedők, fogyasztók/ közötti kapcsolattal vannak összefüggésben. Nem foglalkozott a termelési szféra specifikus részletkérdéseivel.

A termelő kisvállalkozás, azaz kistermelő fogalma a kutatás során: mikro- és kisvállalkozások, beleértve a mezőgazdasági kistermelőket is. Kisvállalkozás az, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 50 főnél kevesebb, és az éves nettó árbevétele legfeljebb 700 millió forint vagy mérlegfőösszege 500 millió forint. A kisvállalkozás fogalmán belül mikrovállalkozás az, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 10 főnél kevesebb.

¹ A tanulmány az A.1711/II. számú OKTK és a T 042469. számú OTKA kutatás alapján készült.

A kiskereskedelmi koncentrációval és hatásával kapcsolatban vizsgált vállalati kör: hipermarketek és nagy-alapterületű szupermarketek, élelmiszerboltok és diszkontok, nagyméretű kereskedelmi láncok és beszerzési társulások, illetve ezek tapasztalatainak elemzése. A tanulmány tehát kereskedelmi nézőpontból vizsgálja a problémákat.

Vizsgált árucsoportok: A hipermarket-, szupermarket- és élelmiszerláncok kínálatában szereplő termékek.

A kutatás módszerei a következők voltak:

1. Szakirodalom és dokumentumok gyűjtése, feldolgozása és elemzése.
 2. Az EU-beli tapasztalatok megismerése érdekében résztanulmány készült az élelmiszeripari termelők és kereskedők kapcsolatáról.
 3. 4 nagyméretű kereskedelmi lánc és 2 nagyméretű beszerzési társaság (a vizsgált 4 kereskedelmi lánc közül 2 beszerzési társaságnak is tagja) tapasztalatainak elemzése vállalati esettanulmányok készítésével.
 4. 12 kiskereskedelmi vállalat tapasztalatainak vizsgálata interjúkkal. A vizsgált vállalatok megoszlása a következő:
 - Hiper- és szupermarketeket is üzemeltető nagyméretű lánc: 1
 - Nagyméretű szupermarketeket üzemeltető vállalat: 1
 - Diszkonthálózat: 1
 - Differenciált hálózatu (kis-, közepes- és nagyméretű boltokat is üzemeltető) lánc: 4
 - Beszerzési társaság: 4
 - Zöldség-gyümölcs kistermelőket integráló, kereskedelmi tulajdonban lévő disztribúciós vállalat: 1
 5. Konzultációk a következő kormányzati szervezeteknél és szakmai szervezeteknél:
 - Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium
 - Gazdasági Minisztérium
 - Gazdasági Versenyhivatal
 - Országos Kereskedelmi Szövetség
 - Magyar Vállalkozásfejlesztési AlapítványA tanulmány készítése során a szerző felhasználta a most folyó: „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című, OTKA kutatása eddigi eredményeit is.
- A kutatás során döntően a nagy-alapterületű egységeket vizsgáltuk. A vizsgált körben azonban szere-

pelnek kis- és közepes méretű, kisebb választékú boltok, illetve az ilyen boltokat is üzemeltető kiskereskedelmi vállalatok. Ennek oka az, hogy a kereskedelmi vállalatok általában differenciált hálózattal rendelkeznek. Ez néhány kérdésben lehetővé tette a nagyság szerinti különbségek vizsgálatát.

Az ismertetett problémák tendenciákat jeleznek, de nem jellemzőek valamennyi kistermelőre. Egy részük képes igazodni a koncentrált kiskereskedelmi egységek, valamint a nagy láncok igényeihez és beszállítóvá tud válni.

MARKETING ÉS STRATÉGIA

Visszatekintés a kilencvenes évekre

A hazai kereskedelemben a koncentrációs folyamat megindulása, a nagy-alapterületű egységek piacra lépése a kilencvenes évek közepére tehető. A hazai piacon beruházó, hálózatot építő nagy kereskedelmi cégek, multinacionális vállalatok kiterjedt piackutatást és piacfelmérést végeztek a beszállítói lehetőségekről. Ennek során egyes termékeket kifejezetten a hazai kistermelőktől vártak.

A nagy-alapterületű kiskereskedelmi egységek üzembe helyezésekor azonban egyértelművé vált, hogy a hazai kistermelők nagyobb számban és nagyobb kínálattal nem léphetnek be a beszállítói körbe.

Ennek egyik alapvető oka az volt, hogy a gomba módra szaporodó termelő kisvállalkozások a kilencvenes évek közepén nem rendelkeztek elégséges információval arról, hogy milyen átalakulások várhatók a hazai kiskereskedelemben. Számoltak ugyan a nagy láncok térnyerésével, de a kereskedelem rövid időn belül (a kilencvenes évek második felében) történő gyökeres átalakulásával, és azon belül a nagy-alapterületű egységek építésére irányuló mérhetetlen építési lázzal már nem. Így üzletpolitikájuk sem irányult arra, hogy megvizsgálják és felmérjék a nagy-alapterületű egységekkel rendelkező hálózatokba történő beszállítási lehetőségeket és feltételeket.

A termelő kisvállalkozások a kilencvenes években csak késve jelentek meg a nagy-alapterületű egységeknél, illetve nagy láncoknál, mert viszonylag hosszabb időszakra volt szükségük az új elvárások feldolgozására.

A nagy-alapterületű egységek gyors terjedése és az üzletláncok üzletpolitikája olyan új követelményeket támasztott, amelyekre a kistermelők nem készültek fel. Hosszú ideig a korábbi változatlan piacépítési

módszerekkel és eszközökkel léptek fel a nagy kereskedelmi vállalatokkal szemben.

A láncok a beszállító cégek nagyságának vizsgálata, a kisvállalkozások előzetes kizárása nélkül gyűjtötték a szállítói ajánlatokat. A beszállítói követelmények azonban a termelő kisvállalkozások döntő többségénél újszerűségüknél fogva meglepetést keltek. Nem számoltak azzal, hogy a beszállító már az indulásnál is csak megbízható termelési, műszaki és pénzügyi háttérrel rendelkező termelő lehet, hogy a kereskedelmi láncok nem vállalják át a termelői, beszállítói kockázatokat. (Például az elmaradt alapanyag szállítás akadályai miatt a rendelés nem ütemezhető át.)

A termelő kisvállalkozások jelentős része a nagy-alapterületű egységek igényeinek, árpolitikájának és árképzésének a felmérése nélkül dolgozott ki szállítási ajánlatokat, amelyek többsége vizsgálatra sem volt érdemes. Például szélesebb árukört céloztak meg, nem számolva az ehhez szükséges műszaki és szállítási követelményekkel. A megfelelő szakosodás hiánya eleve kedvezőtlen ajánlatokat eredményezett.

Nem ismerték fel időben, hogy a beszállítói lehetőségek alapvető feltétele a megfelelő piacismeret. Ehhez alaposan mérlegelni kellett volna az igényeket, előretekintve vizsgálni a várható változásokat, amelyek nagyobbrészt az EU-beli tendenciákból jól mérhetők és előre jelezhetők voltak.

A piac és a lehetőségeik felmérése helyett rendszeretlenül próbálkoztak termékeik elhelyezésével, ami lassította az alkalmazkodást.

Az 1. táblázat szerint piacgazdasági viszonyok között a marketing hosszú ideig tartó fokozatos fejlődésen ment keresztül, míg eljutott a ma egyre inkább jellemző értékorientációhoz.

Magyarországon azonban a fogyasztási cikkek piacán a gyors átalakulás miatt kimaradtak a marke-

ting egyes fejlődési fokozatai, és a termelők már a kilencvenes évek közepétől az értékorientáció egyre erőteljesebb követelményével szembesültek. Ennek lényege a vevők és a versenytársak középpontba állításával a termelő tevékenység folyamatos és integrált korszerűsítése.

Az értékorientált marketingfilozófia az 1989 előtti évtizedek hiánygazdálkodása és a termelés-centrikus marketing után még a tíz éves átalakulást követően is szokatlan a termelők jelentős részének, mert évtizedekig azt szokták meg, hogy amikor eladták az árut (és hiánygazdálkodásban általában gyorsan eladták), attól kezdve az értékesítési kockázat csak a kereskedelmet terhelte.

Az alkalmazkodás helyett a kistermelők körében kialakult egy kereskedelem-ellenes, illetve nagy üzletlánc-ellenes hangulat. Mivel a rossz marketingfilozófia miatt nem tudtak megfelelő kapcsolatot kiépíteni, a nagy-alapterületű egységek terjedését kisvállalkozás-ellenesnek értékelték.

Csak a kilencvenes évek végére alakult ki egy szűkebb kör, amely képes volt a váltásra a marketingfilozófiában és –szemléletben, illetve a piaci magatartásban.

A nagy-alapterületű egységek üzleti filozófiája és hatása

A nagy-alapterületű üzletláncok a korábbi évtizedekben megszokottól gyökeresen eltérő üzleti filozófiával és üzletpolitikával működnek.

Döntő többségük a városok külterületén vagy azok közvetlen szomszédságában, vonzáskörzetében helyezkedik el. Az egységek a vásárlók számára elsősorban személygépkocsival közelíthetők meg. A tömegközlekedési vagy gyalogos megközelítési lehetőségek általában korlátozottabbak. A telepítés helyének és a nagy méretnek az alapvető oka a gazdaságos létesítésre és a gazdaságos üze-

1. táblázat		
A marketing fejlődésének fokozatai		
Szemléletmód	Eszközök	Mi áll a figyelem középpontjában
Termelési orientáció	A termelés hatékonyságának növelése, minél szélesebb disztribúció	
Termékorientáció	A termék alaphasznosságának tökéletesítése	A vállalat, illetve a vállalat egy-egy funkciója
Értékesítési orientáció	Az értékesítési funkció minél hatékonyabb megvalósítása	
Marketingorientáció	A piachoz, a vevőkhöz való adaptáció	A vevők
Értékorientáció	Folyamatos és integrált korszerűsítés	A vevők és a versenytársak

Forrás: Rekettye Gábor [1996] 43. o.

meltetésre való törekvés. Az elhelyezkedésből adódik üzleti filozófiájuk központi eleme: a legszélesebb áruválaszték kialakítására, valamint a nagytelű fogyasztói értékesítésre való törekvés, alacsony árakkal és jó minőségű tömegtermékekkel. Az áruválaszték rendkívül széles, az esettanulmányokkal vizsgált nagy egységeknél 40–80 ezer cikk-lemből áll.

Ez az üzleti filozófia meghatározza a létesítést, a beruházást, ezért a megnyitást követően a termelő kisvállalkozások részére olyan adottságként jelentkezik, amelyhez alkalmazkodniuk kell.

Az üzleti filozófia másik alapvető jellemzője, hogy a nagy-alapterületű egységek hatékonyan töltik be alapvető funkciójukat az újratermelési folyamatban, ami azt jelenti, hogy erőteljesen közvetítik az ipar felé a fogyasztói igényeket, marketing-centrikus üzletpolitikát folytatnak.

Ennek egyik jellemző példája, hogy technológiai rendszerük rugalmas, nagyobb kereslet esetén képesek gyorsan változtatni az értékesítési szerkezetet az adott árucsoport javára. A kistermelők döntő többsége azonban nem mindig képes a fogyasztói kereslet változásaihoz gyorsan, rugalmasan alkalmazkodni.

A hazai kistermelők többségére jellemző, hogy nem alakítanak ki a nagy-alapterületű egységek üzleti filozófiájához igazodó marketingstratégiát. Piaci magatartásukat az eseti lehetőségekre való felkészülés jellemzi. A piac alaposabb ismerete nélkül dolgoznak ki ajánlatokat, amelyek árban és minőségi jellemzőkben merőben eltérnek a nagy-alapterületű egységek igényeitől.

Döntő többségük informáltsága korlátozott, áruismeretben, árinformációban, egy-egy térség értékesítési adataiban egyaránt. Nem ismerik fel, hogy a gyártó számára is szükséges a megfelelő szintű piacismeret.

A stratégiai gondolkodásmód hiányzik a termelő kisvállalkozások többségének üzleti magatartásából. Üzletpolitikájukat a rövid távú szemlélet jellemzi, a megfelelő háttér (tőkeerő, technika) hiányában a túlélés, a napi gondolkodásmód, a napi gondok vezérlik a tevékenységüket. A forráshiány miatt arra kényszerülnek, hogy napi gondjaikat gyors megoldásokkal enyhítsék.

A rövid távú szemlélet egyik példája a próbaszállítás. A nagy-alapterületű egységek egyes esetekben felajánlják, hogy kisebb mennyiséget kísérletképpen átvesznek értékesítésre. Ez több kistermelő részére

elfogadhatatlan, ami elavult piaci magatartást tükröz. A magatartás oka az is, hogy megfelelő pénzügyi háttér hiányában kizárólag a biztos, azonnali és számukra megfelelő nagyságú megrendelést tudják csak vállalni, a próbaszállítások kockázatait nem.

A kistermelők részéről a vevők igényeinek felmérése kezdetleges. A beszállítói lehetőségeket az első menetben kizárólag a saját lehetőségeikből vezetik le, a nagy-alapterületű egységek igényeivel nem is számolnak, illetve az igények felmérése és mérlegelése csak a kényszerű ütközéseket követően indul meg.

A gyártó kisvállalkozások kevés információval rendelkeznek a kereskedelemről, elsősorban a közvetlen környezetük kereskedelmét ismerik. Ebből kiindulva kísérik meg felvázolni a nagyobb régiók kereskedelmi helyzetét is, ami sok esetben téves következtetésekhez vezet, mert egy-egy kisebb terület (község, városrész) kereskedelmi információi nem elegendőek nagyobb térségek piacának elemzéséhez.

A vásárlói igényeket a hagyományos kereskedelmi hálózat keretein keresztül mérlegelik. Általában csak többszöri próbálkozás után szembesülnek azzal, hogy a nagy-alapterületű egységek beszerzési igényei merőben mások a hagyományos üzletekénél.

A termelő kisvállalkozások marketingje hosszú ideig elsősorban ajánlataik megküldésére és korábbi üzleti tevékenységük ismertetésére korlátozódott. Az utóbbi időben megindult némi változás, szűkebb körben korszerűbbé vált a marketingtevékenység, amely már kiadványok, kiállítások, egyes kommunikációs csatornák igénybevételel kísérik meg a termékértékesítést. Esetenként piacfelmérés, értékesítési stratégia is kapcsolódik az üzleti tevékenységhez.

Túlnyomó többségük azonban csak esetenként alkalmaz marketingeszközt, -módszert, számos esetben inkább véletlenszerűen. Nem végeznek tudatos piackutatást, piacépítést és piacszervezést. Az esetek többségében a termékeiket befogadó kereskedelmi láncoktól várják el a termelő értékesítését segítő marketingtevékenységet.

A kistermelők nem fordítanak kellő figyelmet a megkeresés módjára, ajánlataik tartalmára, termékeik megfelelő színvonalú bemutatására, hanem a piaci lehetőség felmérését megkerülve keresik a kapcsolatot a nagy kereskedelmi egységekkel. Nincsenek felkészülve arra, hogy a nagy kereskedelmi láncok a hagyományos kereskedelemtől és a kistermelők által évtizedekig megszokott „nagyvásártelep” szemlélettel

gyökeresen eltérő komplex feltételeket támasztanak. Ennek lényege egy olyan akkreditációs rendszer, amely lehetővé teszi a kiskereskedelmi láncok részére annak auditálását, hogy a termelő megfelel-e a beszállítás feltételeinek. Az akkreditációs rendszer egy komplex, a termelési, a technológiai, a pénzügyi, a mennyiségi és minőségi, a logisztikai feltételek vizsgálatát lehetővé tevő reprezentációs ajánlati rendszer.

Minél nagyobb egy-egy kereskedelmi lánc, illetve kiskereskedelmi egység, annál nagyobb a szerepe az akkreditációs rendszernek. Legnagyobbak a követelmények a multinacionális vállalatoknál, mert azok az auditációban a nemzetközi gyakorlatukhoz igazodnak.

Szerepet játszik a kistermelők helyzetében az is, hogy egyrészt számottevő közöttük a kényszervállalkozások aránya, másrészt még a viszonylag eredményesebben dolgozóknak is nagyon nehéz a pozíciójukat erősítő vállalati méret növelése, a középvállalkozóvá válás. Ennek következtében a kisvállalkozások mellől hiányzik az a középvállalkozói réteg, amely már eredményesebb lehetne a beszállításban.

Termékmarketing

A nagy üzletláncok a forgalmazott termékek kiválasztásában a következő marketingtényezőket és marketingeszközöket vizsgálják: a termék minősége, ára, eladhatósága, reklámozottsága, piaci bevezetettsége, csomagolása, külleme.

Az eladhatóságot javító marketingeszközök: reklámok, kóstolók, bemutatók, akciók, árengedmények, új termékek bevezetésének támogatása, közös marketingtevékenység a beszállítókkal, és ehhez a termelők marketingköltség-hozzájárulása. (Agrármarketing Centrum [1997] 35. és 42. o.)

A termékek eladhatóságával összefüggő komplex feltételrendszer együttes kezelése sok problémát okoz a kistermelőknek. Sok esetben egy-egy feltétel kiragadásával kísérik meg ajánlatukat vonzóvá tenni. Nem mérik fel előzetesen, hogy a termék megbízhatósága, a műszaki háttér és a pénzügyi erő együtt határozza meg a beszállítási lehetőségeiket.

A termékek eladhatósága a már bejutott kisvállalkozásoknál összességében megfelelő.

A kisvállalkozások marketingeszközöket és módszereket alig alkalmaznak, reklámtevékenységet alig folytatnak. Ha mégis előfordul, akkor a vásárlóknak szóló termékreklám lehetőségek közül a legegyszerűbbeket és a legolcsóbbakat keresik. A vásárlóknak

szóló termékreklám és a legtöbb kommunikációs csatorna elérhetetlen a számukra, a szórólapok, a kisebb hirdetési újságok lehetőségeit is csak korlátozott mértékben veszik igénybe. Az egyszerűbb reklám is azokra a viszonylag nagyobb, kiterjedtebb kapcsolatokkal rendelkező vállalkozásokra jellemző, amelyek több üzletbe is szállítanak, és magának a gyártónak saját üzlete is van.

A kisvállalkozások termékeinek piaci bevezetettsége esetleges. Saját márkás termékek gyártására alig képesek.

A kisvállalkozások a csomagolás és a termékküllem tekintetében is nehezen alkalmazkodnak az igényekhez. A nagy-alapterületű egységek elvárják a termék pontos kidolgozását, az eladhatóbb küllemet és csomagolást. A kisvállalkozások azonban ezeket nem tekintik széles körben a piacra-jutás fontos feltételének.

A csomagolással például a legtöbb esetben egyáltalán nem törődnek, nem ismerik fel, hogy ezzel az eszközzel javíthatnák piaci esélyeiket.

A termékküllem kezelése valamivel kedvezőbb a csomagolásnál. Egy szűkebb kör felismerte, hogy termékeik külleme sokat számít az eladhatóságban, de csak nagyon lassan változtatnak a régi termékváltozaton, elsősorban pénzügyi okok miatt. Pedig számos esetben a küllem javítása nem is teszi szükségessé többletráfördítést.

Vannak már pozitív példák a tetszetős termék külsejére is (például egyes fatömegcikkék, műanyagárúk körében).

Az ipari kisvállalkozások többségének teljes tökérejét felemészti a beszállítói lehetőség elnyerése és elégséges szinten tartása. Pénzügyi lehetőségeik elégtelenek bármilyen közös marketingtevékenységhez való kapcsolódáshoz. Az akciókban, árengedményekben saját erőből nem képesek részt venni. A korszerű termékbevezetés költségeit csak elvétve képesek vállalni. Termékeik jellege azonban ezt legtöbbször (például az apróbb kiegészítő cikkek) nem is teszi szükségessé.

A marketinghez kapcsolódó különféle bolti szolgáltatások (például polcpénz) köre rendkívül szűk, ilyen jellegű tehertétel vállalására már egyáltalán nem képesek. Termékeik kiegészítő jellege miatt a listázás, listán tartás is csak szűkebb körben érinti a kistermelőket.

A láncok egy része a marketing-hozzájárulás elmaradását valamilyen módon kompenzálja, például alacsonyabb átvételi árat fizet.

2. táblázat

A kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek a kiskereskedelmi üzleteik száma alapján 2003. június 30-án

Üzemeltetett boltok száma	Gazdasági szervezetek	
	Száma	Aránya (%)
1 bolt	86 585	78
2-5 bolt	23 643	21
5-nél több bolt	1 208	1
Összesen	111 436	100

Forrás: KSH [2003]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2003. június 30., illetve saját számítás.

Piaci stratégia

Az Európai Unióban a koncentráló kiskereskedelem egyre erősebb pozíciója és a beszállítókra gyakorolt nyomás arra készteti az élelmiszertermelőket, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a hagyományos (a nagy-alapterületű egységeken kívüli) kereskedelemre.

A hazai fogyasztási-cikk piacon ezzel ellentétes törekvések figyelhetők meg. A kistermelők jelentős része a nagy-alapterületű egységeket helyezi előtérbe, mindenáron azok beszállítója akar lenni és nem fordít kellő figyelmet a méretének jobban megfelelő kiskereskedelmi üzleteknek. A nagy-alapterületű egységek jelentős számban kapnak ajánlatot olyan kistermelőktől, amelyek a hagyományos üzletekben lehetőségeiknél jóval kisebb súllyal szerepelnek, tehát sokkal nagyobb súllyal és kínálattal jelennek meg a nagy-alapterületű egységeknél, mint amit piaci súlyuk indokolna.

Az a kérdés merül fel, hogy a kistermelők és a kisebb üzletek, szakboltok miért nem egymáshoz kapcsolódnak, hiszen a hasonló méretű kiskereskedők és kistermelők között nem jön létre jelentős erőfölény-különbség, ezért jobban meg lehetne találni a közös érdekeket. A 2. sz. táblázat a kiskereskedelmi hálózat összetételét mutatja.

A 2. sz. táblázat szerint 2003. június 30-án az 1 boltot működtető gazdasági szervezetek aránya közel 78%, a 2-5 boltot működtetőké pedig 21% volt. Az 1-5 boltot üzemeltető gazdasági szervezetek a hálózatban közel 99%-os aránnyal részesednek. Az ide tartozó boltok döntő többsége kisüzlet, amelyeket kisvállalkozások, kiskereskedők üzemeltetnek.

A kisüzletek, illetve kiskereskedők döntő számaránya ellenére a hazai kistermelők egyre nagyobb része nem a méretének megfelelő egységekbe akar szállítani, hanem elsősorban a nagy láncoknál kísérli meg termékeit elhelyezni.

Ennek egyik oka az, hogy bizonytalan gazdálkodásuk biztos befogadó háttérrel kíván. A nagy-alapterületű üzletek biztosabb piacot jelentenek, mint a kistermelőkhöz hasonló, bizonytalan gazdálkodású és helyzetű kisüzletek. A nagy-alapterületű üzleteknek átadott termékmeny-

nyiség biztos bevételt jelent, a kistermelő biztos lehet abban, hogy megkapja az áru ellenértékét. Másik ok, hogy egy üzlet vagy vállalat számára beszerzési társaságnak ugyanazt a volument értékesíteni előnyösebb, mint a szétaprózott kisüzleteknek történő szállítás. A kistermelők jelentős része tehát inkább vállalja a nagy-alapterületű üzletek által diktált feltételeket és az erőfölényt, mint a méretének megfelelő, de bizonytalanabb piacot jelentő és bizonytalanabban fizető kisüzletekbe történő szállítást.

Mivel a nagy és a kis üzletek közötti választás lehetősége fennáll, a kistermelők döntésén múlik, hogy a kedvezőtlenebb kondíciójú, de biztosabb piacot és biztosabb fizetést jelentő nagy-alapterületű üzleteket, vagy a kedvezőbb kondíciójú, de bizonytalanabb piacot és bizonytalanabb fizetést jelentő kisebb boltokat választják.

A KISTERMELŐK SZEREPE A NAGY-ALAPTERÜLETŰ ÜZLETEK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK ÁRUKÍNÁLATÁBAN

A nagy-alapterületű egységekhez folyamatosan érkeznek a kistermelők ajánlatai. Ezek szinte valamennyi árucsoportra és a cikkek jelentős részére (az egyik vizsgált nagy láncnál például a cikkek körülbelül 60-70 százalékára) kiterjednek, de csak kis részük kerül be a kínálatba.

A vállalati esettanulmányokkal vizsgált 4 nagy üzletláncnál az értékesítési forgalomnak néhány százalékát teszi ki a kisvállalkozásoktól beszerzett árucikk.

A cikkelemekből való részesedésében kisebb differenciák is megfigyelhetők. Van, ahol 10% alatti, máshol 10–30% között váltakozik a részesedésük.

Az értékesítési forgalomból és a cikkelemekből való részesedés közötti különbség oka az, hogy a kistermelők döntően kis értékű cikkeket szállítanak.

Néhány termék esetében nagyobb a gyártó kisvállalkozások részesedése. (Egyes zöldség- és gyümölcsfajták, fémtömegcikk, műanyagárúk, ruházati és lakás-felszerelési cikkek, kisbútorok, sportcikkek és kertápolási eszközök.)

Van olyan vizsgált lánc is, ahol egyes cikkelemekben a hazai kistermelők adják az árualap döntő részét, bár ezek száma és aránya rendkívül csekély. (Például egyes papíráruk, műanyagárúk, fatömegcikk, lakástextíliák.)

A rendszeres, állandó szállítói körben nagyon alacsony a kisvállalkozások aránya. Ezek már 2–3 éves vagy hosszabb beszállítói múlttal rendelkeznek és megbízható üzleti kapcsolatokat kínálnak. Az egységek egy részében lassan, fokozatosan bővül a számuk, egy részük képes hosszabb távon is alkalmazkodni a nagy üzletláncok elvárásaihoz és teljesíteni a beszállítói követelményeket.

Nagyobb részük azonban folyamatosan cserélődik, illetve alkalmanként szállít. Ezek egyrészt nem képesek vállalásaikat (versenyképes ár, hullámzó volumenű szállítás stb.) hosszabb időszakon keresztül teljesíteni, elsősorban a magas költségszintjük miatt. Másrészt nem számolnak azzal, hogy az ajánlatuk elfogadása esetén a beszállítói lehetőség megőrzése kemény piaci munkát követel. Például folyamatosan figyelemmel kell kísérni a potenciális versenytársakat. A nagy-alapterületű egységek ugyanis elvárják, hogy a beszállító minden alkalommal a legkedvezőbb feltételekkel szállítson. A helyettesíthető cikkek magas aránya és az erre építő állandó versenyezetés körülményei között önmagában nem jelent előnyt a korábbi beszállítói teljesítés.

A kistermelői beszállítói arány állandóan hullámzik. Ennek oka a nagy egységek számára elfogadható szállítói ajánlatok hullámozása és a kisvállalkozások cserélődése. A multinacionális cégek a szállítói ajánlatok hullámozása esetén részben gyors importtal ellensúlyozzák a hazai beszerzés feszültségeit. (Például ruházati kiegészítők, aprócikkek, egyes papíráruk, fémtömegcikk, műanyagárúk esetében.) Az import oka sokszor a megfelelő hazai szállítói ajánlatok hiánya, illetve a hazai szállítói ajánlatok hullámozása.

A kieső kisvállalkozások döntő többségének pótlása nem okoz gondot a nagy-alapterületű egységeknek, mert folyamatos az új ajánlatok beérkezése. A cserélődés, lemorzsolódás egy része azonban nem előnyös a kiskereskedelem számára sem, mert többletráfordítással jár.

Az ajánlatok és az igények ellentmondásai a mennyiség és a választék területén

A nagy-alapterületű kiskereskedelmi egységek és a nagyméretű láncok által igényelt mennyiség, választék, illetve a kistermelők adottságai és kínálata között ellentmondás van.

A nagy üzletláncokra a széles áruválaszték, egy-egy termékből pedig nagy volumen-igény és folyamatosan jó minőségigény jellemző. A nagy egységek a nagytömegű árucikkekkel nem apróztatják el beszerzéseiket, mert ellenkező esetben árhátrányba kerülnének. A kistermelők többsége viszont szűkös tőkeereje és korlátozott kapacitáslehetőségei miatt széles termékkörben és nagy mennyiségben nem tud beszállítást vállalni.

Ennek az is következménye, hogy egy részük a kapacitáson felül túlvállalja magát, és nem képes teljesíteni, másfelől pedig a tőkehiány miatt alacsony a beszállítói kockázatviselő képességük.

Az erejükön felül vállalkozók rövid időn belül kiszorulnak a beszállítók közül a vállalt feltételek teljesítetlensége miatt. A nagy-alapterületű egységek többsége az elmaradó szállítás esetén máshonnan pótbeszerzést végez.

A kisvállalkozások beszállítási esélyei szűkebb termékválasztékra, kevesebb cikkelemre szakosodva jobbak. Sajátos, kis választék- és mennyiség-igényű termékekből versenyképességük jelentősen javítható. Ezeknél a termékeknél az esetenkénti megghiúsulás miatti kiesés könnyebben pótolható.

A kistermelőknek tehát részipiaci és választékbővítési igényt kell kielégíteniük és nem lehet sikeres az a kistermelő, amely univerzális, széles termékválasztékú termelést folytat, vagy amelyik a nagyüzemi feltételű termékekkel akar versenyezni.

A szakosodásnak azonban hátrányai is lehetnek. Az egy-két terméket gyártó kistermelő sokkal kiszolgáltatottabb a több termékkel rendelkező nagy gyártóvállalatokkal szemben, mivel több termék árképzésével könnyebben lehet termelői jövedelemre szert tenni.

A KISTERMELŐK SZEREPE AZ EGYES ÁRUCSOPORTOKBAN

A kistermelők beszállítási lehetőségei a kiegészítő, kis értékű, egyszerűbb technológia-igényű és technikai színvonalú választékelemekben a legkedvezőbb, mivel ezek gyártókapacitásai a nagy termelő cégek kereteihez nehezebben illeszthetők. Ezeknek a termékeknek kisüzemi termelési feltételei vannak.

Ezeknél a cikkeknel jelenleg a nagy láncok üzleteiben a megfelelő hazai kistermelői kínálat hiányában nagyobb az import súlya.

A beszállítási lehetőséghez jutott kisvállalkozások valamennyi termékcsoportban elsősorban a kiegészítő árucikkek egy részét szállítják.

A választék összetétele a nagy-alapterületű egységekben a vásárlói igényekhez igazodva az alapvető cikkekben nem, a többi választékelemben – így a kistermelőket döntően érintő kiegészítő, kapcsolódó cikkeknel – állandóan változik.

Emiatt a kistermelők állandó alkalmazkodási, változtatási kényszere nagy.

A potenciális beszállítási lehetőségekben differenciák is megfigyelhetők a láncok között, ami szoros összefüggésben van a hálózat összetételével, koncentráltóságával és az üzletek méretével.

E tekintetben éles határvonalat képeznek a széles választékú és nagy volumenigényű nagy-alapterületű egységek. Ezek árkinálatának összetétele egyes termékkörökben leszűkíti a kistermelők közvetlen beszállítási lehetőségeit. Ennek oka a nagyüzemi technológiai háttér-igény és az ehhez szükséges nagyobb tőkeerő igény. Ide tartoznak a minőségigényes élelmiszerek, a nagyipari termelői háttérrel követelő és technológia-igényes, nagy értékű műszaki és elektronikai cikkek.

A differenciált hálózatú, területileg szétszórta, kisebb választékú boltokat üzemeltető láncoknál, illetve a kisebb boltoknak szállító beszerzési társaságoknál potenciálisan nagyobbak a kistermelők szállítási lehetőségei. E lehetőséget növeli, hogy itt szélesebb körben megfigyelhetők helyi jellegű, csak a hálózat egy részét, vagy egy-egy boltot érintő kisebb volumen-igények.

Ezért a kistermelők stratégiájában fontos a nagy-alapterületű egységeken kívüli, kisebb és közepes méretű boltokat üzemeltető és ellátó láncok és beszerzési társaságok igényeinek vizsgálatával, a közöttük lévő különbségek elemzésével az értékesítési, beszállítási csatornák bővítése. (Beszerzési Társasá-

gok [1999] 12. o., Beszerzési társaságok a kereskedelemben [1999] 4–5. o.)

Feldolgozott élelmiszerek

A nagy-alapterületű egységek forgalma körülbelül fele részben élelmiszer, ezért ezek választékigénye döntő fontosságú. A feldolgozás-igényes élelmiszerek: tej, hús, húskészítmények, tartósított élelmiszerek stb. beszállításába a termékek előállításának technológiai és kapacitás-igényei, illetve a minőségi követelmények miatt általában nem kapcsolódhatnak a kisvállalkozások.

Az élelmiszereknél is megnehezíti a kisvállalkozások belépését az, hogy a gyorsan forgó cikkeknel kisebb szállítói választékhoz is nagyobb mennyiség előállítása szükséges. A technikai háttér megléte mellett fontos a folyamatos nyers- és alapanyag beszerzési lehetőségek kiépítése. A kisvállalkozások döntő többsége a minőségi követelmények mellett nagyobb mennyiség állandó, hosszabb távú szállítására nem képes.

A vizsgált nagy-alapterületű egységekben jellemzően csak néhány élelmiszer beszállítását végzik kisvállalkozások. A kisebb választék- és mennyiség igényű, kiegészítő, kevésbé technológia-igényes élelmiszereknél (például egyes tésztafélék, savanyúságok, édességárúk, gomba, minőségi bor, kisebb konzervek, fűszerek) és a vegyi áruknál potenciálisan nagyobb mértékű lehet a szerepük. A nagy-alapterületű egységek és beszerzési társaságok ezeknél az árucikkeknel állandó szállítói kapcsolatot építettek ki egy kisvállalkozói körrel. Ehhez arra volt szükség, hogy a kisvállalkozás felismerje és elfogadja a hagyományos üzletekétől eltérő nagy választék-olcsó ár kiskereskedelmi üzletpolitikát.

A kiegészítő jellegű élelmiszereknél az állandó minőség és új választékelemek segíthetik a kistermelők piacra jutását.

Pékárúk

A pékárúk körében a beszállítási lehetőség függ a láncok hálózatának összetételétől, az üzletek méretétől és az üzletpolitikától is.

A nagy-alapterületű, nagy forgalmú hiper- és szupermarketekben az alapvető tömegtermékek (kenyér, kifli, zsemlye) beszállításának a nagy mennyiségi igény az akadálya. Néhány kiegészítő cikklem (például egyes kenyérfélék, sütemények, tésztafélék, pogácsa) kínálatában viszont szerepelnek beszállító kisvállalkozások is, ennek mennyisége azonban rendkívül csekély.

A differenciált hálózattal és különböző méretű egységgel rendelkező láncoknál a pékáruk nagyobb helyi beszállítási lehetőséget jelentenek az olyan kisebb és közepes méretű egységekbe, amelyeknek viszonylag kisebb a mennyiségi igényük.

Zöldség-gyümölcs

A kisvállalkozások áttörése olyan, számukra előnyösebb területen sem sikerült, mint a friss zöldség-gyümölcs. Pedig a nagy kereskedelmi láncok az indulásnál számoltak a kisvállalkozások közvetlen beszállításával. Rövid időn belül kiderült azonban, hogy a minőségi és mennyiségi igényeket, illetve az ehhez kapcsolódó szállítási és egyéb szolgáltatási igényeket (például kiszerelés, csomagolás) egy-egy kistermelő külön-külön nem képes kielégíteni. Néhány cikkemben előfordul közvetlen kisvállalkozói beszállító, de ezek helyzete is bizonytalan, mert a folyamatos, állandó szállítási követelményeket nem tudják teljesíteni.

A nagy-alapterületű egységek azzal számolnak, hogy a zöldség-gyümölcsnél a jövőben nagyobb szerephez jutnak a kistermelők. Ennek oka az is, hogy egyrészt a frissáru igényeket egyes cikkekben (például az időszakos jellegű áruk) a nagyvállalatoknál jobban teljesíthetik, rugalmasabbak lehetnek. Másrészt a nagy üzletláncok mindinkább a közvetlen termelői beszállítókra alapoznak, igyekeznek minden felesleges láncszemet kiiktatni.

A zöldség-gyümölcs kategóriában tehát a nagy üzletláncok potenciálisan biztos, fizetőképes piacot jelenthetnek a kistermelőknek, de csak akkor, ha folyamatosan és nagy volumenben tudnak szállítani, megbízhatóan jó minőségű, tisztított és csomagolt árut. Az áttörés feltétele a jelenleg hiányzó funkciók ellátása, több kistermelő közös, összehangolt termelési és logisztikai tevékenységének megteremtése.

Ruházat és iparcikkek

Egyes ruházati termékeknél, ezen belül elsősorban a kiegészítő divatcikkeknél (például a kiegészítő alsóruházat, gyermekruházat, sál, sapka, kendő, bőrdíszmű) is található az állandó szállítók között kisvállalkozások. Itt az átlagnál nagyobb súlyukban szerepet játszanak a termék és a gyártás technológiai követelményeinek sajátosságai, illetve a kisüzemi jelleg. Ezeket nemzetközi viszonylatban is nagyobb arányban szállítják a kisvállalkozások, mint a többi termékcsoportnál.

Van olyan nagy-alapterületű egységeket üzemeltető kereskedelmi lánc, ahol egyes ruházati termékekből több cikkelemet (például egyes alsóruházati, gyermekruházati és kiegészítő cikkek) már huzamosabb ideje hazai kisvállalkozások szállítanak.

A ruházatnál a tapasztalatok a hazai beszállító kisvállalkozások esetében általában kedvezőek, itt viszonylag kisebb arányban fordulnak elő minőségi kifogások is. A kidolgozás minőségének javításával beszállítói részarányuk tovább növekedhet.

Ebben a termék körben erős a verseny a bekerülésért. Ennek következtében időnként a jobb ajánlatok miatt cserélődnek is a kisvállalkozások.

Az iparcikkeken belül is, a kisebb értékű, kiegészítő tömegcikkeknél jelentősebb a kisvállalkozások beszállítása. Ide tartoznak például az apróbb műanyagárak, fémtömegcikkek, egyes papírárak. A küllem, a külső megjelenítés és a csomagolás javítása, a beszállítási lehetőségek további bővülését eredményezheti.

Egyedi, speciális termékek

Potenciális lehetőség az egyedi, speciális, kissorozatú és kézműipari termékek szállítása. Itt a kistermelők előnyben vannak a nagy gyártókkal szemben, mert rugalmasabban tudnak alkalmazkodni az igényekhez. A szállítási lehetőség, illetve annak ára azonban függ a kereskedelmi láncok üzletpolitikájától.

A nagy volumenű fogyasztói értékesítésre törekvő láncoknál, illetve nagy-alapterületű egységeknél ezek szerepe kisebb, mert az üzletpolitika centrumában – a lakosság életszínvonalához igazodva – a jó minőségű, kedvező áru, a lakosság legszélesebb köre által elérhető tömegtermékek értékesítése áll. Az egyedi termékek kiegészítő jelleggel és kisebb arányban szerepelnek ezen egységek kínálatában.

Más láncok üzletpolitikájában vállalati szinten vagy regionális, helyi szinten szerepel e termékek értékesítése is. Például regionális ellátásra téztagyártás vagy cukorkaárak előállítás, kecskesajt, mézben eltett dió stb.

Kereskedelmi márkák

Elvileg beszállítási lehetőség a kistermelők részére a kereskedelmi márkák gyártása. Ennek oka az, hogy a nagy gyártók számára elsősorban a saját márkáik értékesítése a fontos, amelyet nemcsak egy-egy kereskedelmi láncnak értékesítenek. Másik ok, hogy a kereskedelmi márkás termékek átlagosan 20–30 szá-

zalékkal olcsóbbak, mint a gyártói márkatermékek és az ismert nagy gyártók nem kedvelik, ha a gyártói márkás termékár alatt értékesítik áruikat a kiskereskedelmi egységek.

A GfK Piackutató Intézet prognózisa szerint a hazai kiskereskedelemben a kereskedelmi márkák piaci részesedése – a nemzetközi tendenciákhoz igazodóan – a napi fogyasztási cikkek választékából néhány év múlva elérheti a 15–20 százalékot, az értékben mért forgalomból pedig a 25 százalékot. (GfK-Dorel Piackutató Intézet [2000] 13–14. o.)

E tendencia hatása azonban az is, hogy bár a nagyobb gyártók nem kedvelik a kereskedelmi márkákat, de rákényszerülnek a tendenciához való igazodáshoz. Ez szűkíti a kistermelők lehetőségeit.

A kistermelők tényleges beszállításában a kereskedelmi márkáknál differenciákat tapasztaltunk. Ez összefügg a láncokhoz és a beszerzési társaságokhoz tartozó üzletek és üzlethálózatok méretével, differenciáltságával.

A vizsgált széles választékú (több tízezer cikkelemet forgalmazó) nagy-alapterületű egységeknél a kistermelők nem vagy alig tudtak bekapcsolódni a kereskedelmi márkák gyártásába, mert a nagy volumenhez és a viszonylag alacsony árakhoz kapcsolódó követelményeket nem voltak képesek teljesíteni.

Ugyanakkor egy területileg széttagolt, kis és közepes választékú (kb. 3 ezer, maximálisan 10 ezer cikkelemet forgalmazó) bolthálózatot ellátó beszerzési társaságnál nagyobb a részesedésük. Elsősorban viszonylag kis értékű termékeket gyártanak. (Például tésztafélék, mustár, konzervek, sampon, habfürdő, folyékony szappan, WC papír.)

A kutatás alapján a széles választékú, nagy alapterületű egységeknél a kereskedelmi márkák nagy volumen- és viszonylag alacsony árgénye, illetve ennek nagyüzemi háttérgénye miatt kisebb a beszállítási lehetőség.

Elsősorban a kisebb értékű, viszonylag kisebb mennyiségigényű kereskedelmi márkáknál, illetve az olyan hálózatoknál és beszerzési társaságoknál lehet nagyobb mértékű a szerepük, ahol a kisebb választékigényű boltok aránya jelentős vagy domináns.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AGÁRDI IRMA, BAUER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. BKÁE Marketing Tanszék.

Agrármarketing Centrum [1997]: A magyar élelmiszer-kereskedelem beszerzési politikája.

Beszerzési társaságok [1999]: Kereskedelmi Hírek, 1999/5. 12–15. o.

Beszerzési társaságok a kereskedelemben [1999]: Kereskedelmi Magazin, 1999/5–6. 4–5. o.

Gazdasági Minisztérium Beszállítói Programiroda [2000]: Széchenyi Terv, Beszállítói Program 2000–2003.

Gazdasági Versenyhivatal [2000]: Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok. Versenyhivatali Füzetek, 3. szám.

GÁBOR JUDIT, STAUDER MÁRTA [1999]: A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

GfK-Dorel Piackutató Intézet [2000]: Felmérés a kereskedelmi márkákról. Kereskedelmi Hírek, 2000/5. 13–14. o.

GfK Hungária [2002]: Vevői erővizsgálat.

JUHÁSZ PÉTER [1999]: Kereskedelem és logisztika, különös tekintettel a minőségre. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2. 25–38. o.

KSH [2003]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2003. június 30. Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány [2000]: Irányelvek az ipari alvállalkozás területén működő társas vállalkozások részére.

Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány [2000]: 10 alapszabály beszállítóknak.

MOHÁCSI LÁSZLÓ – SZABÓ ZOLTÁN – SZEREMLEY BÉLA [2000]: Agrárjövők nemzeti intézménye a termékpiályás szövetkezet. Agroinform Kiadóház.

Országos Műszaki Fejlesztési Bizottság [1998]: A kis- és középvállalatok innovációs képességét segítő technológiai politikai feladatok.

PAPANEK GÁBOR [1996]: Az innovációk terjedése a magyar vállalatok körében. GKI Gazdaságkutató Rt.

REKETTYE GÁBOR [1999]. A marketing új korszaka – az értékorientáció. Vezetéstudomány, 1999/6. 43–47. o.

STAUDER MÁRTA [2000]. Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a kereskedelmi logisztikára. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

SZÚCS PÉTER [1999]: Nagykereskedelmi logisztika. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2. 50–65. o.

TÖRZSÖK ÉVA [1998]: Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas megyei Agrár Kht., Szombathely.

A szerző a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpontjának kutatója