



**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ
GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

Doktori (PhD) értekezés

**AZ ÉLELMISZER-KERESKEDELMI RENDSZER
ÁTALAKULÁSÁNAK HATÁSA A HAZAI TERMELŐK
PIACI HELYZETÉRE**

Készítette:
Stauder Márta

Témavezető:
Dr. Popp József
főigazgató-helyettes,
MTA doktora

**Gödöllő
2010**

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

vezetője: Dr. Szűcs István
egyetemi tanár, tudomány doktora, közgazdaságtudomány
SZIE, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Gazdaságelemzési Módszertani Tanszék

Témavezető: Dr. Popp József
főigazgató-helyettes, MTA doktora
Agrárgazdasági Kutató Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
1.1. A téma aktualitása és jelentősége	5
1.2. Célkitűzés	7
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
2.1. A disztribúció fogalma, definíciók	11
2.2. A kereskedelem fogalma, definíciók	12
2.3. A kereskedelem koncentrációja	17
2.4. Ellátási lánc, értéklánc, ellátási lánc menedzsment	24
2.5. Logisztika	29
2.6. Elektronikus kereskedelem	34
2.7. Termelő-kereskedő kapcsolata, gyártói márka, kereskedelmi márka	38
2.8. Piaci erő, vevői erő	49
2.9. Piac, intézmények, koordináció	51
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	57
4. EREDMÉNYEK	61
4.1. A mezőgazdasági termékek kereskedelme	61
4.1.1. A mezőgazdasági termékek kereskedelmének jellemzői	61
4.1.1.1. Gabona	62
4.1.1.2. Hús	68
4.1.1.3. Zöldség-gyümölcs	72
4.2. Élelmiszer-kereskedelem	75
4.2.1. Az élelmiszer-kereskedelem a kilencvenes évek óta	75
4.2.2. Koncentráció a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben	88
4.3. A termelők és kereskedők kapcsolatának változása	94
4.3.1. Kérdőíves felmérések, illetve interjúk eredménye	95
4.3.1.1. A GfK Hungária tanulmánya	95
4.3.1.2. Saját interjúk tapasztalatai a kisvállalkozói kör beszállítói esélyeiről	97
4.3.1.3. Az élelmiszergazdasági szereplők körében végzett felméresek átfogó kiértékelése (saját felmérés)	99
4.4. Hipotézisvizsgálat	121
4.5. Új kutatási eredmények	122
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	125
6. ÖSSZEFOGLALÁS	127
7. SUMMARY	131
M1. MELLÉKLET	136
M2. MELLÉKLET	144
M3. MELLÉKLET	145
M4. MELLÉKLET	147
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	183

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása és jelentősége

A rendszerváltozás, a privatizáció az élelmiszer-kereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Ez magában foglalta a szervezeti átalakulást, új üzlet- és vállalkozástípusok meghonosodását, a nemzetközi és hazai élelmiszerláncok működését és fokozódó térnyerését, az élelmiszer-kereskedelem koncentrációját.

Az élelmiszeripar privatizációjának sajátosságai miatt (a mezőgazdasági termelők „kimaradtak” a tulajdonszerzésből) tovább romlott a mezőgazdasági termelők alkupozíciója. A helyzet az élelmiszer-kereskedelem fokozódó koncentrációjával, a nemzetközi és hazai láncok erősödésével még kedvezőtlenebbül alakult a mezőgazdasági termelők szemszögéből. A konfliktus az élelmiszer-feldolgozók és a kereskedők kapcsolatában is elég éles.

A mezőgazdasági nyersanyagok kereskedelme gyökeres átalakuláson ment át a kilencvenes évtizedben, változott az egyes szereplők súlya, jelentősége, illetve bővültek az integrációs és koordinációs kapcsolatok. A beszerzési és értékesítési struktúra is átalakult, ugyanis a szervezetek közül valójában csak az ÁFÉSZ¹ maradt meg, tevékenységét a piaci verseny által kikényszerített új szervezeti, funkcióbeli elemekkel kiegészítve. Megjelent a közraktározás, az árutőzsde és az árverés intézménye. Új, bár még „gyerekcipőben járó” értékesítési csatorna, az elektronikus kereskedelem is előtérbe került az élelmiszer-gazdasági termékek értékesítésében.

Az élelmiszer-kereskedelem külföldi, illetve hazai fejlődési tendenciáit figyelve valószínűsíthető a kereskedelem további koncentrációja. Magyarország EU-csatlakozásával a verseny tovább fokozódott a teljes ellátási láncban. Így egyes ágazatokban a versenyképes import növekedésével még sebezhetőbbé váltak a termelők és beszállítók.

Az 1990-es évtizedben az élelmiszer-kereskedelemre vonatkozó legfontosabb megállapításaim:

A mezőgazdaságban:

- az alapanyag-termelés a mezőgazdaság átalakulása következtében a kilencvenes évtizedben szétaprózottá vált;
- a vertikális kapcsolatok szinte teljes egészében szétestek;
- új szereplők léptek színre, új piaci intézmények alakultak ki, illetve megváltozott funkciókkal működtek tovább a régiek;

¹ Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezet

- összességében a mezőgazdasági termékek értékesítése „nehezebbé vált”, mert a szétaprózott kínálat miatt a nagytömegű értékesítés, egyenletes minőség követelményének nehezebb volt megfelelni.

Az élelmiszeriparban:

- az élelmiszeripar koncentráltabb lett, „elszakadt” a termelői érdekektől;
- nagy szerepe volt a külföldi tőkének mind a nagyvállalatoknál, mind a kis- és középvállalkozásokban;
- a külföldi tőke szerepéről, pozitív és negatív hatásairól megoszlanak a vélemények, ugyanakkor a mezőgazdasági termelőknek nem sikerült tulajdonrészt szerezni az élelmiszer-feldolgozóknál tovább csökkentve érdekérvényesítő képességüket.

Az élelmiszer-kereskedelem:

- gyökeresen átalakult a tulajdonviszonyoktól kezdve a szervezeten keresztül a fogyasztói mentalitásig (fogyasztó-centrikus megközelítés) bezárólag a „fogyasztói társadalom” irányába;
- ezen túlmenően a kis üzletek nagy (bár az utóbbi időben ismét csökkenő) száma mellett egyre erőteljesebb a koncentrációs folyamat, agresszíven növekednek a nemzetközi és hazai élelmiszer-kereskedelmi láncok, tovább éleződik a verseny, általában a fogyasztó javára, ami nem kedvez sem a mezőgazdaság, sem az élelmiszeripar szereplőinek. (Óriási vita zajlik arról, hogy a versenyképes kereskedelem mellett vajon a gazdák és feldolgozók nemzetközi versenyképességének erodálódása okozza-e a folyamatos konfliktusokat a termékpálya szereplői között.)

A termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és az élelmiszer-kereskedők kapcsolatrendszere szintén drasztikusan átalakult; ma egyértelműen a kereskedelem az erősebb fél a piaci alkuerőben (habár a kereskedelemben is óriási versenynek lehetünk szemtanúi). Ehhez nem könnyű alkalmazkodni, sem nálunk (pedig a rendszerváltozás óta eltelt két évtized), sem a fejlett piacgazdaságú országokban. Ugyanakkor a mezőgazdasági termelők és élelmiszeripar részéről is gyorsabb alkalmazkodásra lenne szükség, mert a kereskedelem létezni fog helyi termelés és feldolgozás nélkül is. Ez a kereskedelem globalizálódásával a fejlődő országokban is egyre égetőbb probléma lesz. A hatás „tompítására” a mezőgazdasági termelőknél az összefogás, együttműködés lehet az egyik megoldás, a marketing gyakorlat fokozott javításával. Az élelmiszeripari termelőknek szintén esélyt kínálnak a marketing eszközök piaci alkupozíciójuk erősítésére.

A múltban egyszerűen nem volt együttműködési kényszer, mert a kooperáció hiányából fakadó versenyképességi problémákat elfedték a folyamatos, tűzoltó jellegű állami intézkedések. Az integráció kérdésében nem a forma

a meghatározó, mert a közös cél a kockázat minimalizálása és a hatékonyság javítása. A működőképes vertikális integráció hiánya a gyenge versenyképesség egyik meghatározó oka. A nemzetközi tapasztalatok alapján a folyamatosan változó gazdasági környezetben az integrált termékpálya rendszerek sikeresebbek az egyéni gazdálkodásnál. Az integráció tehát a méretgazdaságosság adta előnyök kihasználása mellett kockázatmegosztó és jövedelemelosztó rendszer is. Az együttműködést a szakmai szervezetek között is létre kell hozni, mert a szűkös anyagi és intellektuális forrás tükrében csak közös erővel lehet választ adni a szakmapolitikai kihívásokra.

Az ellátási lánc megfelelő működéséhez (de az egyes ágazatok működéséhez is) elengedhetetlen a „támogató”, illetve „kiszolgáló” tevékenységek folyamatos fejlesztése, mint például a logisztika, az információtechnológia, az elektronikus üzletvitel, valamint az elektronikus kereskedelem.

A kétezres évek eleje az EU-csatlakozásra történő felkészülés jegyében telt el. Tény, hogy a felkészülés nem volt elégséges az ellátási lánc egyik szakaszában sem. A csatlakozást követő években szembesültünk a felkészülés hiányosságaival, a világgazdasági környezet változásával, valamint a magyar élelmiszer-gazdaság versenyképességi hátrányaival, ami megnehezítette a beszállítói kapcsolatot a gyorsabban alkalmazkodó élelmiszer-kereskedelem szereplőivel.

1.2. Célkitűzés

Az értekezés célja az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulásának vizsgálata és annak feltárása, hogy az élelmiszer-kereskedelemben lezajlott változások milyen hatást gyakoroltak a hazai termelők piaci helyzetére. A téma feldolgozásának eszköze a rendszerváltozás óta végzett vizsgálatok eredményeinek összefoglaló elemzése (a hangsúly természetesen az utóbbi évekre koncentrálódik). Az elmúlt évtized történései, illetve a jelen helyzet felvázolása mellett a jövőbeli tendenciákat is bemutatom a termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és a kereskedők kapcsolatrendszerének vizsgálatán keresztül. A fő célkitűzés a termelői alkupozíció erősítési lehetőségeinek feltárása, bemutatása.

Specifikus célkitűzések:

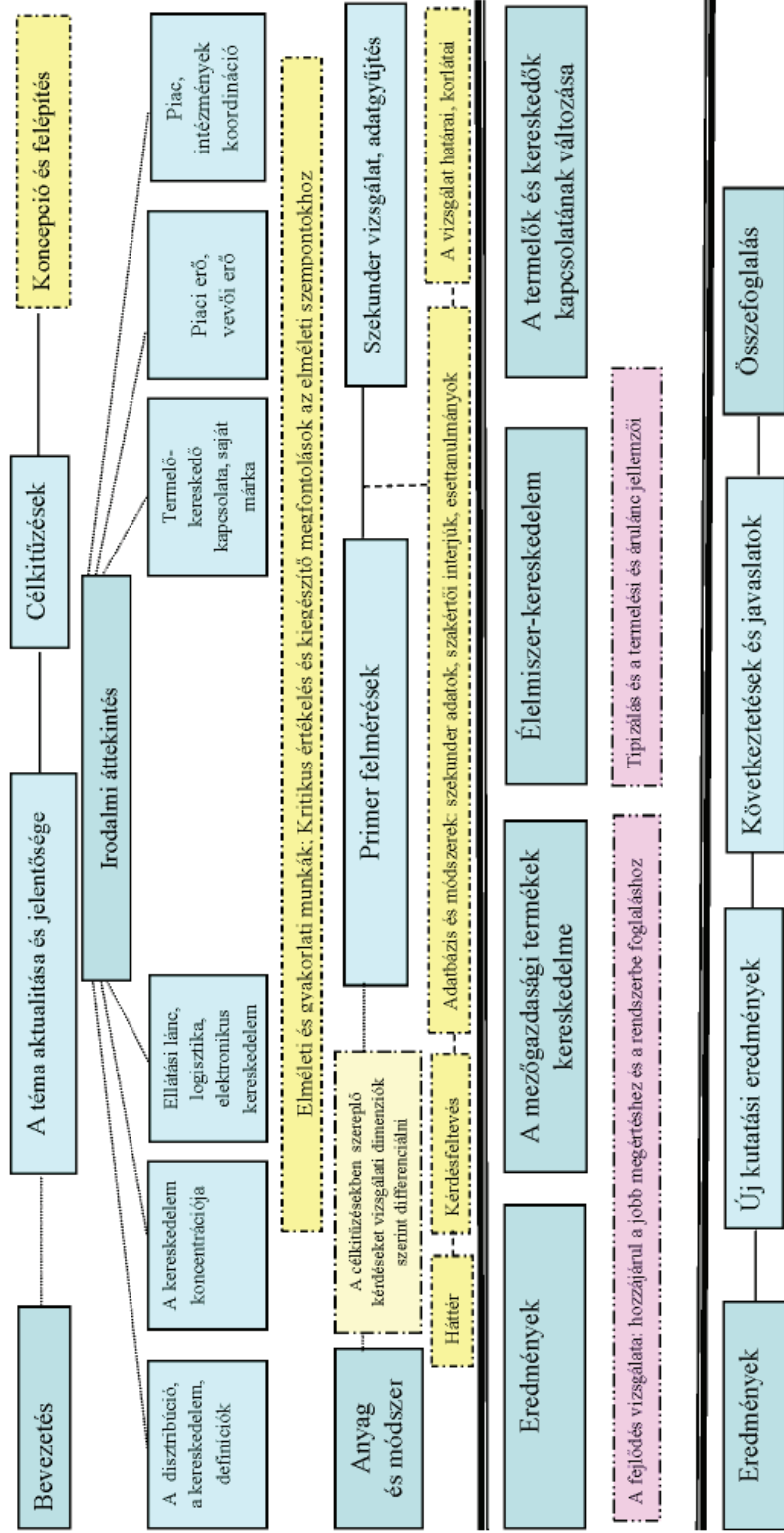
- A mezőgazdasági termékkereskedelem bemutatása a főbb ágazatok (gabona, hús, zöldség-gyümölcs) példáján keresztül;
- Az élelmiszer-kiskereskedelem elemzése a rendszerváltástól napjainkig;
- A kiskereskedelmi koncentráció elméletének ismertetése;
- A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi koncentráció bemutatása;
- A termelők és kereskedők kapcsolatának vizsgálata
- A gyártói vs. kereskedelmi márka kérdéskörének értékelése.

Az élelmiszer-kereskedelmen belül az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozom elsősorban (főleg a hazai élelmiszer-kiskereskedelmet vizsgálom). Az élelmiszer-kiskereskedelem globalizálódásáról, a fokozódó koncentrációról számos elméleti és gyakorlati munka látott napvilágot nemzetközi összehasonlító adatokkal. Saját vizsgálataim alapján ezek többnyire csak információ értékűnek tekinthetők, mivel az alapadatok valószínűleg nem egyneműek, összehasonlíthatóak (gondolok itt például a nagy- és kiskereskedelmi cégek egy helyen való szerepeltetésére). A beszerzési társaságok szerepe, hatása is nehezen számszerűsíthető a koncentráció mérésében, mivel halmozódást mutathat. Emiatt a magyar élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációs számításainál vállalatsoros adatokra támaszkodtam.

Az értekezés struktúráját, a tartalmi és logikai kapcsolódásokat összefoglaló ábra segítségével mutatom be (1. ábra).

Hipotéziseim a következők:

1. Az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulására hatott egyrészt a rendszerváltozással bekövetkezett új helyzet (gyökeres változás) és az élelmiszer-kereskedelem folyamatos koncentrálódása, globalizálódása. Ez a folyamat eltérő fokú volt az egyes országokban, régiókban, de összességében globális jelenségről van szó.
2. A termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és a kereskedők kapcsolata szintén gyökeresen megváltozott, ehhez a termelőknek alkalmazkodniuk kellett (volna). Ez a folyamat a fejlett piacgazdaságú országokban is végbement a kínálati piac kialakulásával, de nem olyan gyorsan és váratlanul, mint Magyarországon és a többi új tagországban. Az alkalmazkodás (és ezzel egyidejűleg a kedvezőbb piaci alkupozíció elérése) azonban nem történt meg kellő mértékben.
3. A termelők és kereskedők viszonyában nem lehet reális célkitűzés a kereskedelmi oldal nagymérvű gyengítése (pl. szabályozással), hanem sokkal inkább a termelői oldal (mezőgazdasági alapanyag termelők és élelmiszer-feldolgozók) hazai és nemzetközi versenyképességét szükséges erősíteni.



1. ábra
Az értekezés tematikája

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A disztribúció fogalma, definíciók

A **disztribúció** az a folyamatrendszer, amelyben a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóig [www.agr.unideb.hu/aszok/marketing.doc].

A disztribúciós politika – disztribúciós mix, Distribution Policy vagy „Place” az úgynevezett „4P” koncepción (Product, Price, Place, Promotion) belül – az üzemgazdaság egy funkciója és a marketingen belül az értékesítési tevékenységek irányítását szabályozza a célkitűzéseknek megfelelően. [http://de.wikipedia.org/wiki/Distributionspolitik].

Döntési területek

A disztribúciós politika azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy milyen módon, valamint hogy milyen utakon jutnak el a termékek a vevőkhöz. Itt két jelentős területet kell megkülönböztetni:

- akvizíciós disztribúció (az értékesítési utak, illetve az akvizíciós módszerek megválasztása);
- fizikai disztribúció (marketing logisztika).

Ezen túlmenően a disztribúciós politika döntéseket foglal magában a

- disztribúciós szervezetekkel, valamint a
- disztribúciós utakkal kapcsolatban.

Az akvizíciós disztribúción (értékesítési csatorna) keresztül jönnek létre a vevőkapcsolatok, amelyek a piac lefedését célozzák, valamint jövedelmeket generálnak.

A disztribúciós logisztikán keresztül egyrészt költségek generálódnak, másrészt lehetővé teszi a vevői elégedettséget kifejező nagy szállítási készséget. A disztribúciós politika, mint a marketing összes egyéb eszközterülete mind költségtényezőt, mind jövedelemforrást jelent. Továbbá az értékesítési módszerekről történő döntéssel további marketing eszközök bevetését lehet kitűzni.

A disztribúciós politikát különösen az értékesítési út választásán keresztül „csatorna marketingként”, vagy csatorna menedzsment”-ként jellemzik, ahol a „csatorna” az értékesítési utat jelenti.

A disztribúciós utak, illetve az értékesítési utak alakítása magában foglalja a vállalat betagolódását a disztribúcióba. Így alap opcióként meg lehet különböztetni közvetett és közvetlen értékesítési utakat. Amennyiben a disztribúciópólitikai alap opciókat hozzárendeljük az intézményi ökonómiai típusokhoz, mint „piac, kooperáció, integráció, illetve hierarchia, úgy a direkt diszt-

ribúciós rendszerek, mint vertikális-integratív tranzakciós formák jellemezhetőek, amelyek a gyártói fokok marketing vezetésével különböztethetőek meg (biztosított disztribúció: Secured Distribution). Az indirekt disztribúciós rendszereket, ahol a fogyasztási javak előállítói az önálló disztribúciós közvetítőkön keresztül indirekt disztribúciós kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, piaci tranzakciós formaként osztályozzák (konvencionális disztribúciós rendszerek), ha a disztribúciós közvetítőknél nincs a vásárlási szerződésen túlmenő szerződésük, illetve szerződéses kapcsolatuk a gyártói szinttel. A tranzakciós formák ezen két pólusa között egy széles vertikális-kooperatív spektruma létezik a disztribúciós formáknak, amelyek a kereskedelmi és gyártói szinthez való kötődés foka tekintetében és ezzel a gyártói szint piaci potenciáljával egymást többé vagy kevésbé átfedik (ellenőrzött disztribúció, azaz Controlled Distribution).

2.2. A kereskedelem fogalma, definíciók

Az értekezés tárgya az élelmiszer-kiskereskedelem. A szakirodalmi ismeretében, különösen a definícióknál számos helyen általában a kereskedelem szerepel, mert elméleti anyagok főleg a kereskedelemről szólnak.

A német nyelvű szakirodalom részletes feldolgozásának oka, hogy egy OTKA kutatásban² főleg a német nyelvű szakirodalom és gyakorlat feldolgozása volt a feladat. Egyébként SCHENK et al. [1984], illetve SCHENK [1991], valamint MÜLLER-HAGEDORN [2003] és MÜLLER-HAGEDORN és TOPOROWSKI [2006] munkáin kívül hasonló tanulmányok, illetve könyvek a kereskedelem elmélet és a kereskedelem koncentráció témakörében angol és francia nyelven alig találhatóak. A szakirodalom tanulmányozása mellett SCHENK és MÜLLER-HAGEDORN professzorokkal személyes konzultációra is volt lehetőségem az OTKA tanulmányút során.

A kereskedelem fogalma: egyrészt tevékenység, az áruk szervezett adásvétele, másrészt pedig szervezet, olyan vállalatok összessége, amelyek ezt a tevékenységet lebonyolítják.

A kereskedelmi tevékenység tartalma: megteremti a szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének lehetőségét és annak kulturált, a vásárlók igényeihez igazodó feltételeit és körülményeit” [www.gszv.gamf.hu/kersism.doc].

A kereskedelmi fogalmak definícióját legjobban az INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN kiadványa írja le.³

² OTKA (Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok) T 042469-es számú, A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő kisvállalkozásokra című

³ Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausgabe IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln

Kereskedelem funkcionális értelemben: A kereskedelem funkcionális értelemben azt jelenti, amikor a piaci résztvevők javakat – amelyeket rendszerint nem maguk dolgoznak fel (kereskedelmi áruk) – beszereznek más piaci résztvevőktől és tovább értékesítik harmadik félnek.

A kereskedelem intézményi értelemben – úgy is, mint kereskedelmi vállalkozás, kereskedelmi üzem, vagy kereskedés – minden olyan intézményt magában foglal, amelynek gazdasági tevékenysége kizárólag vagy túlnyomórészt hozzárendelhető a kereskedelemhez funkcionális értelemben.

Üzemforma, üzemtípus a kereskedelemben: üzemformaként (üzem típus) a kereskedelemben a kereskedelmi üzemek olyan kategóriáját jelölik a jellemzők ugyanazon vagy hasonló jegyeivel kombinálva, amelyek hosszabb távon állandóak. Az üzemforma megválasztásával a kereskedelmi üzem szilárdan megállapítja a struktúráját, teljesítményspektrumát és piaci fellépését. Az EU NACE⁴ Rev 1 besorolása a következő kategóriákat állítja fel:

- gépjármű kereskedelem;
- közvetítő kereskedelem;
- nagykereskedelem;
- kiskereskedelem (tovább bontható: kereskedelem eladótérben és nem eladótérben).

Társulás (a Verbundgruppe német kifejezés szó szerinti fordításban szövetséges csoportot jelent, magyarul értelemszerűen a társulás a megfelelő): a társulás gyűjtőfogalom a jogilag és gazdaságilag önálló kereskedelmi üzemek számára az üzemek közötti kooperációban

- a beszerzésben;
- az értékesítésben;
- a beruházásban és a pénzügyi területen, valamint
- az igazgatásban is

„vivőüzemek” (társulás központok) alapításával, legtöbbször szövetkezet, Kft. vagy Rt. formájában. A társuláshoz tartoznak

- a beszerző közösségek a nagy- és kiskereskedelemben, valamint
- a kézműiparban, valamint
- az önkéntes láncok.

A társulások célja a tagok teljesítőképességének és versenyképességének a növelése. A társulások tevékenységi köre igen változatos. A társulások központja beszerzi

⁴ Nomenclature général des activités économique dans les Communautés Européennes

- az árukat saját számlára és továbbadja a tagoknak;
- elterjedt az áruügylethez kapcsolódó szolgáltatások nyújtása a központ által a tagok számára, mint például a kereskedelmi márkák kifejlesztése és támogatása, az árakciók megszervezése, valamint árubemutató, a „del credere”⁵ felelősség átvétele és központi szabályozás.

Sokrétű az áruügyleten túlmutató szolgáltatások köre is, amelyek a következők lehetnek:

- üzemforma koncepciók kifejlesztése;
- berendezés és kasszarendszerek;
- üzemi összehasonlítás;
- adatfeldolgozás;
- tanácsadás és képzés.

Önkéntes láncok: az önkéntes lánc (önkéntes csoportosulásnak, vagy kereskedelmi láncnak is nevezik) az együttműködés egy formája a nagy- és kiskereskedelmi vállalatoknál, többnyire ugyanabban az ágazatban a vállalati feladatok közös végrehajtására általában egy szervezeti jel (logo) alatt.

Üzemformák (üzemtípusok) a kiskereskedelemben: az üzemformákat a kiskereskedelemben a következőkkel jellemzik:

- ágazat;
- szortiment;
- árszint;
- kiszolgálási forma;
- terület (üzlet terület, eladóterület);
- telephely és
- fiókhálózat.

A kiskereskedelmi üzemformákhoz tartoznak:

- szaküzlet;
- speciális üzlet;
- butik;
- szakpiac;
- áruház;
- önkiszolgáló áruház;
- bevásárlóközpont;
- áruház;
- vegyes üzlet;
- kényelmi üzlet (convenience store);
- csomagküldő kereskedelem;

⁵ A kereskedelmi ügynök felelősséget vállalhat a megbízóval szemben a harmadik szerződő fél szerződéses kötelezettségeinek teljesítéséért

- szupermarket;
- fogyasztói piac;
- a gyártó kiskereskedelmi fióküzlete.

Fiókhálózatos vállalkozás: egy fiókhálózatos vállalkozás legalább öt, egységes vezetés alatt álló értékesítési fiók különböző telephelyeken. Ez a forma különösen a kiskereskedelemben elterjedt. Tíz és tíznél több fiókkal rendelkező fiókhálózatos vállalat kiskereskedelmi nagyüzemi formának számít.

A franchise rendszer (franchising) az a társulás, amikor létezik a szerződést adó és a társulást vezető üzem (franchise adó) és a jogilag és alapvetően gazdaságilag is független szerződést elfogadó (franchise átvevő). A társulás általában értékesítési együttműködésre irányul.

A francia INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) 2005. évi jelentésében⁶ részletesen bemutatja a francia kereskedelem 2004. évi helyzetét.

A francia kereskedelemben jogi szempontból a következő típusú vállalatok léteznek:

- egyéni vállalkozások (természetes személyek és
- társaságok (jogi személyek).

A társaságokat három kategóriába sorolják:

- természetes személyek társasága;
- korlátolt felelősségű társaság;
- tőketársaságok.

A kereskedelmet **méret szerint** a következőképpen csoportosítják:

- nagy kereskedelem;
- kicsi és közepes kereskedelem.

Az **elnevezés nem a kereskedelem funkciójára (nagy-, illetve kiskereskedelem) utal, hanem a tevékenység, az eladótér méretére.** Ezek a következők:

- nagy kereskedelem
 - nagy élelmiszer-kereskedelem;
 - nagy üzletek (eladótér ≥ 2500 m²);
 - nagy csomagküldő vállalatok;
 - nagy kereskedelem (nem élelmiszer) szaküzletek
- kis és közepes kereskedelem
 - kis élelmiszer-kereskedelem: fő tevékenység gyorsfagyasztott ter-

⁶ La situation du commerce en 2004. Projet de rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation E 2005/05 Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques Juin 2005

mékek, általános élelmiszer (< 120 m²), kis alapterületek, szuperett (120-400 m²) és élelmiszer szaküzletek;

- kis és közepes kereskedelem (nem élelmiszer);
- kézművesség kereskedelmi jelleggel: hentes, pék, pékség-cukrászat, cukrászat, pék termékek előállítás.

Az USA-ban az élelmiszer üzlet (foodstore) olyan kiskereskedelmi üzlet, ahol az értékesítés legalább 50%-át az élelmiszerek teszik ki. Ezen belül megkülönböztetnek élelmiszer vegyesüzletet (grocery stores), és élelmiszer szaküzletet (specialized food stores).

Az élelmiszer vegyesüzlet típusai a következők:

- szupermarket (élelmiszer vegyesüzlet, főleg önkiszolgáló, éves forgalom 2 millió USD vagy több, 1980-as dollárban számolva, az éves inflációval kiigazítva). Érdekes módon a szupermarket kategóriába az alábbiak tartoznak: élelmiszer és drogéria kombináció (combination food and drug), hagyományos (conventional), hipermarket, korlátozott választékú (limited assortment), szuperüzlet (superstore), szuper áruház (super warehouse), áruház (warehouse);
- kényelmi üzlet (üzemanyag nélkül) – convenience store (without gasoline);
- kis vegyesüzlet, szomszédsági bolt (small grocery store; „neighborhood”; „mom and pop”);
- szuperett (superett) [<http://www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/foodretailingglossary.htm>].

Az élelmiszer szaküzletek főleg egy élelmiszer kategória kiskereskedelmi értékesítésével foglalkoznak: hús és tenger gyümölcsei, termelői piacok és standok, tejtermék üzletek, édességüzletek, kiskereskedelmi pékségek.

Az elmúlt húsz évben történt társadalmi és gazdasági – és különösen a fogyasztói szükségletekben bekövetkezett – változásokra reagálva az európai kiskereskedők a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok kiterjedt rendszerét hozták létre. Alapvetően az volt a céljuk, hogy a bevásárlást kényelmesebbé tegyék a fogyasztók számára, azáltal, hogy egy helyen elérhetővé teszik az élelmiszerek és egyéb árucikkek széles választékát [EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG, 2005].

A nagy alapterületű kiskereskedelmi láncok többféle üzleti szerkezettel rendelkezhetnek:

- hipermarketek;
- szupermarketek;
- diszkontüzletek.

Tendencia az, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmet egyre kevesebb számú egyre nagyobb méretű kereskedelmi cég uralja.

SCHENK [1991] szerint a kereskedelem nem állít elő tárgyi javakat, de szélesebb értelemben mégis javakat állít elő: tercier javakat, nevezetesen értékesítési és beszerzési piacokat.

MÜLLER-HAGEDORN és TOPOROWSKI [2006] szerint a kereskedelmet lehet figyelni üzemgazdasági, valamint kereskedelemstatisztikai szempontból. A kereskedelmi és disztribúciós rendszerekkel kapcsolatban a következő megkülönböztetést teszik:

- a disztribúciós rendszer átfogja az egész rendszert a termelői és a végfelhasználói szint között;
- a kereskedelmi rendszer a kereskedelmi szintre koncentrál és emellett különösen a koordinációra az egy vagy többszintű kereskedelmi rendszerek között (nagy- és/vagy kiskereskedelem).

A résztvevő gazdasági szubjektumok között számos „áramlás” létezik:

- áruáramlás (physical possession);
- tulajdonáramlás (ownership);
- reklámáramlás (promotion)⁷;
- tárgyalási áramlás (negotiation);
- finanszírozási áramlás (financing);
- kockázatáramlás (risking);
- megrendelés áramlás (ordering);
- fizetés áramlás (payment);
- információ áramlás (information).

Egy kereskedelmi rendszer alatt a következőt lehet érteni: a kereskedelmi üzemek összessége, amelyek számára fennáll egy tartós **koordinációs forma** az említett folyamatok alakítására.

2.3. A kereskedelem koncentrációja

A **koncentráció** a gazdasági életben található tömörüléseket, összpontosulásokat jelenti [KERÉKGYÁRTÓ és MUNDRUCZÓ, 1999]. Egy sokaság mennyiségi ismérv szerinti elemzése arra is irányulhat, hogy az értékösszeg mennyire koncentrálódik a sokaság bizonyos egységeire. Az értékösszeg kevés számú egységre való összpontosulását nevezzük koncentrációnak.

A koncentráció általános mérőszámaiként használatos

1. a koncentrációs arányszám (CR – Concentration Ratio), valamint
2. a Herfindahl mutató (H).

⁷ A szerzők itt a promóciót (értékesítésösztönzést) azonosnak veszik a reklámmal.

A koncentrációs arányszámot leginkább a termelési és piaci koncentráció jellemzésére használják. Az arányszám az „m” számú legnagyobb egységnek az értékösszegeből való részesedését fejezi ki. A Herfindahl mérőszám az egységeknek az értékösszegeből való részesedései négyzetösszegeként (a relatív értékösszegek négyzetösszegeként) definiálható. A Herfindahl mutató maximális értéke 1, amely a teljes koncentráció esetének felel meg.

Az **abszolút koncentráció** esete, amikor a teljes értékösszeghez kevés számú egység tartozik. **Relatív koncentrációról** akkor beszélhetünk, amikor az értékösszeg egyenetlenül oszlik el a sokaság egységei között. Ebben az esetben nem veszik figyelembe azt, hogy ebben a sokaság számosságának is jelentősége lenne (például a személyi jövedelem koncentrációja). Az abszolút koncentráció jellemzésére a sokaság tagszáma és a számtani átlag alkalmas.

A relatív koncentráció (amely lényegében az értékek szóródása) elemzésére a következők alkalmasak:

- szóródási mérőszámok;
- koncentrációs táblázat;
- kvantilis eloszlás;
- Lorenz görbe.

A gazdaságban a hatalmi tömörülés a **vállalati koncentráció és a tőkekoncentráció** formájában létezik. A vállalati koncentrációra jellemző, hogy az egyre nagyobb forgalom egyre kevesebb üzemnél összpontosul. Ez történhet belső növekedés és az egyesülés különböző formái (fúziók, kartellek, érdekközösségek) útján. A kereskedelemben az egyre nagyobb forgalom tömörülése az egyre kisebb számú vállalatnál, ahol a nagyok növekednek, és a kicsik csökkennek, különösen egyes ágazatokban szembetűnő; így például az élelmiszer-kereskedelemben, ahol Németország 10 legnagyobb élelmiszer-kereskedőjének a piaci részesedése eléri a 82%-ot. A vállalati koncentrációnál megkülönböztetünk **horizontális koncentrációt**, ahol a vállalati egyesülések egy gazdasági szinten vannak a termékpálya egy szakaszában, és **vertikális koncentrációt**, ahol a termékpálya különböző szintjén lévő vállalatok egyesülnek. A tőkekoncentrációnál egyre nagyobb vagyont egyesül egyre kevesebb személynél vagy intézménynél [www.handelswissen.de].

Mivel a koncentráció hatalmi tömörülést is jelent, amely együtt jár a piacbefolyásolás lehetőségének növekedésével, ezért ellenőrzésre szorul. Erre szolgál mindenekelőtt a **kartelljog** és versenykorlátozás elleni törvény.

Az EU-ban az agrárpiacok sajátos szabályozása határt szab a versenyjog érvényesülésének, mivel TЭСZ⁸-re és termelői csoportra nem vonatkozik [POPP szerk. et al., 2009].

⁸ Termelői Értékesítő Szervezet

A koncentráció alapfogalma számos irányba, számos részterületre kiterjeszhető, vizsgálható, mérhető stb. A kérdés az, hogy milyen célból tesszük ezt, illetve az, hogy van-e értelme. Természetesen erre a kérdésre választ, igazolást csak a kutatás elmélyítése után kaphatunk. A koncentráció vizsgálatához az egyes aspektusok, összefüggések figyelembevétele szükséges.

Ezen szempontok, összefüggések, kapcsolódások lehetnek például:

- versenyviszonyok;
- alkuerő – piaci hatalom – globalizálódás;
- regionális megközelítés;
- koncentráció és területi termelékenység összefüggése;
- Földrajzi Információs Rendszer (GIS)⁹ felhasználása, alkalmazása stb.

Néhány EU-tagországban a piacnak mind a beszerzői, mind az eladói oldala egyforma mértékben koncentrált. Más tagállamokban (technikailag) független kiskereskedők beszerzési csoportokban tömörülnek (pl. önkéntes láncba szerveződés), ezért nemzeti szinten a piac beszerzői oldala koncentráltabb, mint az eladói oldal. A koncentrációt itt az élelmiszer-kereskedelem szempontjából értik, ahol a beszerzési csoportok koncentrációja magasabb fokú lehet, mint a kiskereskedelmi vállalatok értékesítési koncentrációja [EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG, 2005].

A kereskedelmi koncentrációról szóló német nyelvű könyvet negyedszázaddal ezelőtt a szerzők, de az elmélet, illetve a következtetések ma is helytállóak [SCHENK et al., 1984]. Annál is inkább relevánsak a megállapítások a magyar helyzetre, mivel nálunk később kezdődött a kereskedelem koncentrációs folyamata, mint Németországban, illetve a fejlett piacgazdaságú országokban.

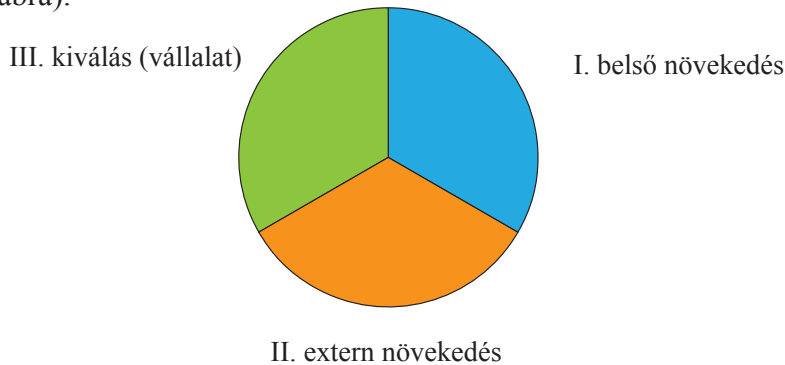
A könyv szerint a koncentráció az ökonómiai tényezők komplex együttes hatásán alapul a vállalaton belül, a vállalatok között, valamint a vállalaton kívül. A koncentráció keletkezésében, növekedésében, illetve csökkenésében 3 tényezőcsoport a mérvadó, melyek a koncentráció szegmenseit jelentik:

- I. szegmens (extern növekedés),
- II. szegmens (intern növekedés) és
- III. szegmens (a vállalat kiválása).

A szegmensek ilyen jellegű ábrázolása a szerzők szerint alkalmas lehet arra, hogy a (dinamikus) koncentrációt, mint egy áramot fogjanak fel, amelyet három forrás táplál. Ezen kívül ez a szemléletmód rámutat az összgazdasági koncentrációs politikára. Ha úgy fogjuk fel a koncentrációs „áramot”, mint az elektromos áramot, amelyet egy háromfázisú kábel vezet, akkor a kábel

⁹ Geographical Information System; a térinformatika rendszere, amellyel a földrajzi helyhez köthető adatokat tartalmazó adatbázisból információk vezethetők le [<http://gisfigyelo.geocentrum.hu>]

keresztmetszetén keresztül ábrázolni lehet a szegmensről kialakított elképzelést (2. ábra).



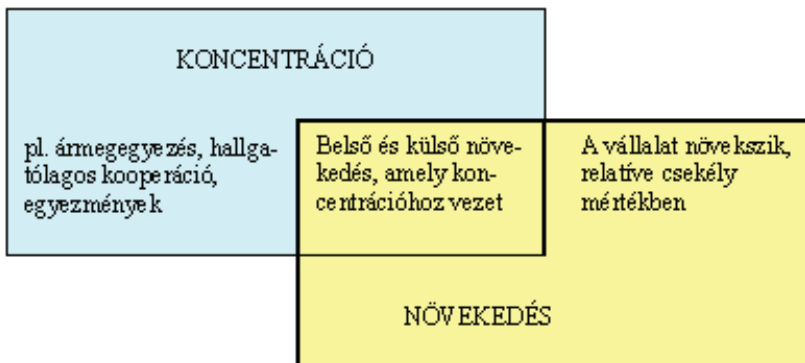
2. ábra
A koncentráció szegmensei
 Forrás: Schenk et al. [1984]

Ha arra gondolunk, hogy a koncentráció három szegmensét háromféleképpen lehet „feltölteni”, azaz

- „pozitív” (a koncentrációt támogató);
- „negatív” (a koncentrációt gátló) vagy
- „semleges”(koncentráció semleges),

nyilvánvaló, hogy a koncentráció állapota (statikus koncentráció), vagy a koncentráció fokának változása (dinamikus koncentráció) a három szegmens erőviszonyából adódik. Így az egyes szegmenseken belüli változások elegendőek ahhoz, hogy egy koncentrációs, illetve dekoncentrációs folyamatot váltssanak ki.

Összefüggés a koncentráció, növekedés és a vállalatból történő kiválás között



3. ábra
Koncentráció és növekedés
 Forrás: Schubert és Karlheinz [1981] in: Schenk et al. [1984]

Az extern növekedés fogalmához szorosan kapcsolódik a vállalati egyesülés fogalma. Az egyes vállalatok esetében a koncentráció problémája elsődlegesen, mint a növekedés problémája jelentkezik (3. ábra). Egy vállalat növekedéséből azonban nem következik a koncentráció. Csak az egyenlőtlen növekedés, illetve csökkenés vezethet koncentrációs folyamatokhoz. A vállalat ezen intern növekedése pótlólagos beruházások révén valósul meg. A növekedést azonban itt nem az egyéni vállalatok szintjén kell tekinteni, hanem az összes vállalat vonatkozásában. A koncentráció harmadik szegmense, a vállalat kiválása pontosítást igényel, mivel nem minden egyes vállalati kiválás vezet automatikusan a koncentráció növekedéséhez. A koncentrációra történő hatás akkor adódik, amikor a kiválással piaci vagy forgalmi hányada diszproporcionális eloszlásban kötődik a megmaradó vállalatokhoz.

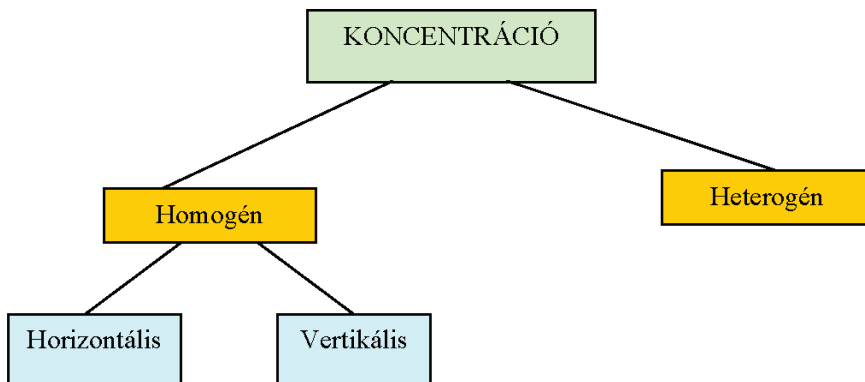
A koncentráció formái

A koncentráció formái a következők lehetnek:

- üzemi;
- vállalati;
- vagyoni;
- jövedelmi;
- térségi és nemzetközi, valamint az
- irányítási hatalom koncentrációja.

A kereskedelem vizsgálatakor elsősorban a forgalomhoz kapcsolódó vállalati koncentráció az érdekes, csak másodsorban a foglalkoztatottak, illetve az eladófelület koncentrációja.

A koncentráció irányai



4. ábra

A koncentráció irányai

Forrás: Reuter [1967] in: Schenk et al. [1984]

A koncentráció iránya (4. ábra):

- horizontális (például nagykereskedelem);
- vertikális (egymást követő termelési, illetve kereskedelmi szintek, például nagy- és kiskereskedelem);
- konglomerátum (vállalatok egyesülései, amelyek nem horizontális, illetve vertikális viszonyban állnak egymással; például egy gyógyszer nagykereskedelmi cég egyesülése egy hajózási vállalattal).

A koncentráció okai

A koncentráció a kereskedelemben nem új jelenség (a szerzők szerint már a 20. század elején megfigyelhető volt).

A koncentráció többféle okra vezethető vissza, mint például:

- gazdasági;
- jogi;
- szociológia;
- technológiai.

A koncentráció okai például:

- növekvő népesség koncentráció;
- növekvő fogyasztói mobilitás;
- törekvés arra, hogy „mindent egy helyen vásároljanak meg”;
- a munkahely nem vonzó volta;
- új nemzedék probléma;
- alacsony saját tőke jövedelmezőség [BÖCKER és THOMAS, 1981 in: SCHENK et al., 1984].

A tudományos publikációk **a kereskedelem koncentrációjának okait szinte kizárólag versenyelméleti vagy versenypolitikai aspektusokból vizsgálják**. A kereskedelem versenyeszközei a következők:

- beszerzési politika;
- szortiment politika;
- beruházási politika;
- szolgáltatáspolitikai;
- telephelyi politika;
- árpolitika;
- reklámpolitika [RONALD, 1968 in: SCHENK et al., 1984].

A koncentráció a piacgazdasághoz tartozik, a kereskedelmi koncentráció mérésénél a következő problémákkal találkozhatunk [SCHENK, 1991, illetve személyes interjú Schenk professzorral]:

Szemantikai problémák:

- milyen kereskedelemről van szó (például „fogyasztási javak kereskedelme”, „élelmiszerkereskedelem” → a nagy- és kiskereskedelem vegyesen),
- a koncentráció melyik fajtája,
- üzemgazdasági vállalati koncentráció (csak egyesülés, illetve részese-dés) vagy összgazdasági vállalati koncentráció (az egyenlőtlen elosz-lás ábrázolása),
- koncentrációs állapot, vagy folyamat.

Az adatalakmasság általános problémái:

- tárgyi, térségi, időbeli lehatárolás (homogenitás követelménye, releváns piacok);
- a koncentrációs jellemző kiválasztása (forgalom, foglalkoztatottak, tőke, felület stb.) és a jellemző hordozók (vállalat az az ÁFA¹⁰-statisztika sze-rint vagy a HGZ¹¹ (Kereskedelmi cenzus) szerint);
- a megfelelő koncentráció mérés kiválasztása.

Speciális problémák az adatalakmassággal kapcsolatban:

- a koncentrációs hányadosoknál az időpontérték és időtartam érték;
- a kereskedelmi (intézményi) vállalatok statisztikai osztályba sorolása az értékteremtési súlypont szerint (például a konszerneken és diverzifikált vállalatokon keresztül szektoridegen forgalmak a szektorra vonatkozó koncentrációs foknál!); ezzel rokon: a funkcionális kereskedelmet nem lehet interpretálni;
- problémák a térségi összehasonlításnál:
 - különböző méretű országok különböző lakosság számmal, külön-böző kereskedelmi struktúrák és részben különböző üzemformák;
 - eltérő „piaci részesedések” az anyaországban és a világpiacon nem-zetközi szintéren tevékenykedő kereskedelmi láncoknál;
 - különböző ország- és üzemtípus stratégiák
- problémák az időbeli összehasonlításnál:
 - felszálló/leszálló jelenség a méretkategóriákban;
 - nem ismerik fel a vertikális koncentrációt (rejtett koncentráció) a kisebbségi részesedéseknél, franchise rendszer létrehozása és beszer-zési együttműködések kialakítása (a valóságban kevesebb döntési központok, mint a statisztikában kimutatott vállalatok);
 - formai kimutatás, mint (nem ártisztított) nominálérték.

¹⁰ Általános Forgalmi Adó

¹¹ Handelsgewerbezensus

Az eredmények interpretálásának problémái:

- nem lehet felismerni az egyéb vállalatokat az abszolút koncentrációs rátáknál;
- nem lehet felismerni a vállalatok abszolút számát a relatív koncentrációs rátáknál;
- optikailag nem mindig felismerhető koncentráció csökkenés vagy növekedés az egymást keresztező Lorenz görbéknél;
- a Lorenz görbénel a koncentráció „láthatatlansága” néhány vállalat esetén, amelyek mintegy hasonló forgalommal rendelkeznek (szűk oligopólium);
- nem szabad a koncentrációs fok alapján a versenypozícióra következtetni.

A kereskedelem koncentrációjával, ezen belül is a kereskedelmi koncentráció módszertanával, valamint a koncentráció külföldi és hazai tendenciáival foglalkoznak még egyéb írások is [JUHÁSZ et al., 2008].

MÜLLER-HAGEDORN és TOPOROWSKI [2006] szerint a koncentráció mérésének problémái:

- nem megfelelő a rendelkezésre álló statisztika;
- a koncentráció „rejtett” formája – kisebbségi részesedések!, beszerzési társaságok vagy franchise rendszerek létrehozása;
- árnövekedés – osztályközökbe sorolás – de! Gini-együttható független az árnövekedéstől.

A kereskedelem átalakulásának (de különösen a koncentrációnak) az okai (tényezői) a szerzők szerint:

- erőviszonyok az ipar és a kereskedelem között;
- a nemzetközivé válás mind a beszerzési, mind az értékesítési piacon;
- a szélesedő szakadék a kötelező munkaidő és az üzlet nyitvatartási ideje között, valamint a
- megváltozott fogyasztói szokások.

2.4. Ellátási lánc, értéklánc, ellátási lánc menedzsment

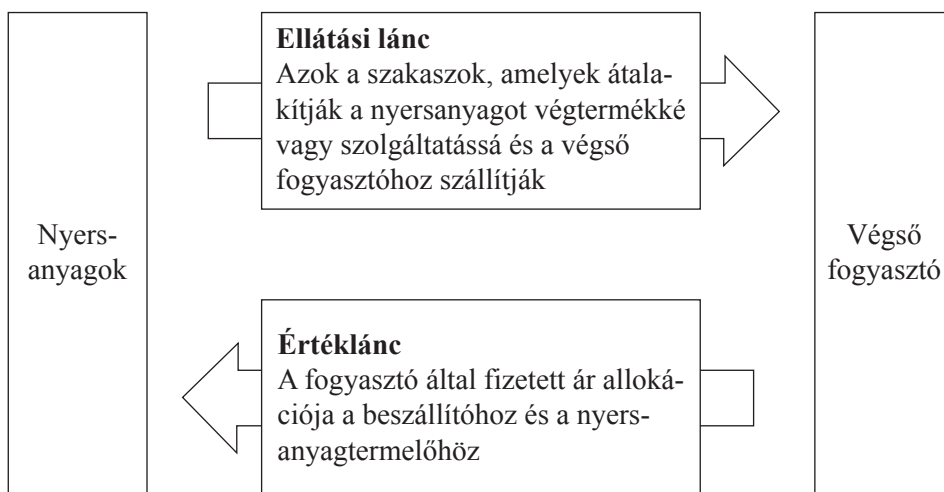
Az értéklánc (value chain) a vállalati tevékenységek értékalkotó összekapcsolását jelenti, elsődlegesen tehát egy vállalatra értelmezik (Porter féle értéklánc). Az értéklánc rendszer: az egyes vállalati értéklánccok összekapcsolódásából létrejövő lánc. Az ellátási lánc (supply chain): több vállalat egymáshoz kapcsolódása áll a középpontban, az értékteremtő funkció középpontjában már nem egy üzem áll, az ellátási lánc teljesítményéhez, működéséhez a lánc minden tagjának a teljesítménye hozzájárul [www.bgf.hu/file.php?id=6217].

KAPLINSKY és MORIS [2002] a következőképpen határozzák meg az értékláncot: Az értéklánc a tevékenységek teljes körét magában foglalja, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a terméket vagy szolgáltatást az ötlettől kezdve a termelés különböző fázisain keresztül a végső fogyasztóhoz juttassa el. A szerzők műve különösen érdekes az értékláncok irányítása (governance) és a szabályok (rules) vonatkozásában.

Az ellátási lánc kritikus kapcsolat az input beszállító, a termelő és a fogyasztó között. Az ellátási lánc tevékenységek elemei magukban foglalják a kínálati és keresleti menedzsmentet. Az ellátási lánc menedzsmentet fontos üzleti elemként ismerik el, mivel a csökkenő idő és költségek jelentős mértékben hozzájárulhatnak a versenyképesség fokozásához [http://www.ccrhq.org/vision/index/techdisc/supply.html].

MARKOVSZKY [2004] a termékpálya integrációk vizsgálatának lehetőségeinél szakirodalmi áttekintést ad, itt azonban néhol nem egyértelmű az értéklánc, az ellátási lánc lehatárolása, a különbségek megmutatása. Elemzésében a termékpálya ellátási láncként fogható fel.

Az ellátási láncot és az értékláncot szemléletesen mutatta be VORLEY és FOX [2004] COX et al. [2002] alapján. Utóbb említett szerzők az értékláncot a jövedelem disztribúciójaként fogják fel (5. ábra).



5. ábra

Ellátási lánc és értéklánc

Forrás: Vorley és Fox [2004] Cox et al. [2002] alapján

Az ellátási lánc menedzsment egyik alapdefiníciója: „az ellátási lánc menedzsment olyan kulcsfontosságú üzleti folyamatok integrációja a végfelhasználótól az eredeti beszállítókon keresztül, amelyek termékeket, szolgáltatásokat és információt állítanak elő” [Logisztika, 2000/1.].

Az ellátási lánc a beszállítók, gyártók, disztribútorok, kiskereskedők és fogyasztók közötti kapcsolatrendszerrel jelenti. Az ellátási láncban a „szereplők” hatékony együttműködése révén javítható az összteljesítmény.

A gyakorlatban eddig leginkább az iparban beszélhetünk ellátási láncról. Egyre többet lehet azonban olvasni a külföldi, illetve hazai szakirodalomban az ellátási láncról, ellátási lánc menedzsmentről a mezőgazdaság, illetve az élelmiszer-kereskedelem vonatkozásában is.

HOBSS [1996] szerint az ellátási lánc menedzsment úgy is felfogható, mint egy folyamatos vertikális integráció. (Véleményem szerint a vertikális integráció feltételezi a közös tulajdonlást.)

A két történelmi „ellenség” – gyártók és kereskedők – közötti sikeres kapcsolat egy kihívás. Az ezt befolyásoló tényezők közül három különösen kiemelkedő jelentőséggel bír:

- egyértelmű haszon mindkét partner számára (nem szükségszerűen egyenlő);
- a partnerek hosszú távú célkitűzéseinek azonosnak kell lenniük;
- törekvés a vezető szerepre a minőségben.

GELEI [2002] definiálja az ellátási menedzsment fogalmát, rendszerezi az alapvető kérdéseket és bemutatja a működő ellátási láncok különböző típusait.

BAILEY et al. tanulmányukban [2002] azt vizsgálták, hogy mennyiben segíti az agrártermékek exportjának növekedését az ellátási lánc menedzsment alkalmazása. Szerintük a mezőgazdasági ellátási lánc több sajátosságban különbözik más ágazatoktól. A különbségeket öt pontban foglalták össze:

1. a fogyasztók (a fogyasztói igények növekednek az egészséggel, a változatossággal és a kényelemmel, vagyis convenience-szel szemben);
2. az agrár-élelmiszeripari disztribúció (mivel exportról van szó a tanulmányban, a fogyasztók különböznek egymástól az egyes országokban);
3. a marketing szerepe az ellátási lánc megoldásokban;
4. a mezőgazdasági termékek természete (romlandó);
5. a folyamatos anyagáramlás; az élelmiszer-gazdasági ellátási láncban az egyenetlen ellátási minta a jellemző számos tényező, mint például az időjárás, vagy a betegségek miatt. A hagyományos ellátási lánc arra fókuszál, hogy megfeleljen a fogyasztói igényeknek. A feldolgozatlan mezőgazdasági nyersanyagok romlandó természete, valamint a természet-ingadozások miatti bizonytalanságok miatt ezen ágazatban a kínálati oldal prognosztizálása felülmúlhatja a keresleti oldal előrejelzését.

A tanulmány részletes ismertetése helyett az utolsó két pontot emelem ki, mert e sajátosság különbözteti meg a mezőgazdaságot más ágazattól és ez egyben a fokozott kockázatot is jelenti.

A KPMG¹² az élelmiszeripari és higiéniai termékeket gyártó, illetve ezek kereskedelmével foglalkozó 74 hazai vállalatnál végzett felmérést az ellátási lánc menedzsment gyakorlatával kapcsolatban. A következőkben ezen felmérés eredményeit ismertetem [KPMG Consulting, 2002]:

- a) a megkérdezettek a beszállítókkal kialakult viszonyt jobbnak tartották, mint a vevőkkel kialakított kapcsolatokat;
- b) a vevők bevonása a kereslettervezésben volt a legjelentősebb, a beszállítókkal viszont a beszerzési igény tervezésében volt a legszorosabb az együttműködés;
- c) a válaszadók többsége elégedett volt ellátási láncának struktúrájával és a cég belső együttműködésével;
- d) az ellátási lánc informatikai támogatottságában nagyobbak voltak az eltérések (a vállalatok kétharmada használt valamilyen integrált vállalatirányítási rendszert /ERP – Enterprise Resource Planning/). Ugyanakkor magas volt azoknak a cégeknek az aránya, amelyek nem használtak integrált, operatív rendszert. Az ERP-t használók aránya magas volt a konzervgyártásban, a húsfeldolgozásban és kereskedelemben (80% fölött), míg alacsony a tejiparban, a malom- és sütőiparban (30% alatti);
- e) a vállalatok e-business kezdeményezései többnyire a B2B-t, illetve az intranet alkalmazását célozták (információ közzététele, kommunikáció, tranzakció feldolgozás);
- f) az ellátási lánc hatékonyságának szempontjából fontos a teljesítmény rendszeres mérése (gyorsaság, rugalmasság, minőség, ár);
- g) az ellátási lánc menedzsment egyik legfontosabb eleme a hatékony készletgazdálkodás.

Amikor ellátási láncról beszélünk, igazából csak a nagyvállalatokra gondolunk. Izgalmas kérdés azonban az is, hogy az élelmiszeripari kis- és középvállalkozásoknak milyen lehetőségük, esélyük van az ellátási láncba való bekapcsolódáshoz. LAGRANGE et al. [2002] munkájukban egy európai kutatási programot mutatnak be, mely az élelmiszeripari kis- és középvállalkozások esélyét vizsgálja 6 európai ország (Finnország, Franciaország, Görögország, Írország, Egyesült Királyság, Lengyelország) 11 hátrányos helyzetű rurális régiójában („SCS Linking Food SMEs in Europe’s Lagging Rural Region”).

Az ellátási láncban nem mindegy, hogy ki „irányítja” az egész ellátási láncot. Esetünkben úgy tűnik, hogy ez az élelmiszer-kiskereskedelem. Ez a mezőgazdasági termelők, élelmiszergyártók és kereskedők kapcsolatában eddig is így volt, nem lehet azonban eléggé hangsúlyozni az együttműködés szükségességét. Ez természetesen hosszabb távon az „átlátható ellátási lánc” irányába mutat (külföldi példák). Egyesek a jobban átlátható ellátási lán-

¹² könyvvizsgáló, pénzügyi tanácsadó cég, névadói: Pieter Klynveld, William Barclay Peat, James Marwick és Reinhard Gordeler

cot „üvegcsővezeték”-nek nevezik [Z. JÁRMAY, 2002]. Az átláthatóság azt jelenti, hogy az ellátási lánc résztvevői az elektronikus üzletvitel fejlődésével egyre jobban betekinhetnek egymás üzletmenetébe.

Magyarországon inkább a piaci transzparencia hiánya okoz gondot, ezért ez az „üvegcsővezeték” a piac sok résztvevője számára nem igazán bír vonzerővel. Gondolok itt az érdekellentétekre, az adóeltitkolás szándékára és tényére, valamint a szerződéses fegyelem hiányára, illetve nem elégséges voltára.

DOBSON [2002] szerint az elmúlt években lényegesen megváltozott az ellátási lánc természete. Régebben a gyártók uralták a disztribúciót a márkák kifejlesztésével és utána nagykereskedők és kiskereskedők hálózatán keresztül értékesítették a termékeket a fogyasztóknak.

Napjainkban többnyire a kereskedők irányítják az ellátási láncot. A nagyméretű kiskereskedelmi cégek integrálták a nagykereskedelmi funkciót is, kifinomult logisztikai rendszert alkalmazva a regionális raktárakra épülve.

A szállítók kiválasztásának kritériumai három fő szempontot alkotnak [SAJBEN, 2002]:

- a termék paraméterei;
- a szállító megbízhatósága;
- a szerződéses kondíciók.

A láncok esetében a szállító infrastrukturális háttere is fontos szerepet játszik.

A termelők és kereskedők kapcsolatában a leggyakoribb termelői panaszok:

- indokolatlan diszkontálás;
- lejárt szavatosságú, vagy el nem adott termékek visszaküldése a termelőhöz;
- kifizetés késleltetése;
- segítség kikövetelése a versenytárs-kereskedők ellen;
- csalogató kínálat elérése veszteséggel;
- polcdíj, belistázási díj;
- a vevő keltette ár- és nem árjellegű diszkrimináció;
- vertikális korlátozások és általában
- a gazdasági függéssel való visszaélés [GVH¹³, 2000].

REISCH [2006] bemutatja azokat a változásokat, amelyek az agrártermelés primátusától az agrárgazdaság – erősen piac- és fogyasztóorientált – rendszerszemléletű felfogásáig vezettek. Elemzi az újrorientáció alapjait és következményeit és megalapozza az integrált agrár-, élelmiszer- és fogyasztópolitika integrált szükségességét a folyamatlánc mentén egy élelmiszerlánc (Food-Chain) politika értelmében. Ezzel az agrárpolitika alakítását segíti elő.

¹³ Gazdasági Versenyhivatal

BELAYA és HANF [2008] az ellátási lánc hálózatok hatalmának „sötét” és „világos” oldalát vizsgálja. Munkájuk során a szakirodalmi áttekintést felhasználva elemzik, hogy hogyan hat a hatalom e két oldala az ellátási láncra a gyújtópontban lévő vállalat szemszögéből, különös tekintettel a koordinációra és a kooperációra. Felfogásukban a „sötét” hatalom, erő (power) a koncepcióban úgy jelenik meg, mint ellenőrzés, parancs, kényszer (power over). A „világos” oldal ezzel szemben lehetőséget, szabadságot, kedvező alkalmat jelent.

Az erő (hatalom) öt típusa eredet szerint: kényszerítő (coercive), jutalmazó (reward), törvényes (legitimate) és tárgyi (referent). Ez utóbbi értelmezése az ellátási láncban: akkor figyelhető meg, ha a hálózat szereplői csatlakozni akarnak a hálózathoz. A szerzők végül a különféle erők forrásait két csoportra osztották: kényszerítő és nem kényszerítő, s ilyen értelemben vizsgálták különböző hatásukat a kapcsolatokra az ellátási láncban belül, a koordinációra és a kooperációra. Így a hatalom pozitív és negatív hatással lehet az ellátási lánc menedzsmentre, azaz létezik a „sötét” és a „világos” oldala az ellátási lánc hálózatokban.

Az ellátási lánc fontos tényezője, alkotóeleme a logisztika, bár nem az egyetlen, tehát nem lehet csak azzal azonosítani. A fejlődés a logisztika és az elektronikus kereskedelem, üzletvitel fejlődésével az e-logisztika irányába mutat. A továbbfejlődés irányaként beszélnek e-ellátási láncról, de ez még külföldön sem általános gyakorlat.

Az ellátási lánc megfelelő működéséhez elengedhetetlen a „támogató”, illetve „kiszolgáló” tevékenységek folyamatos fejlesztése (logisztika, információtechnológia, elektronikus üzletvitel, elektronikus kereskedelem).

2.5. Logisztika

A verseny arra kényszeríti a piaci szereplőket, hogy csökkentsék a költségeket és növeljék a hatékonyságot. A logisztika egyik fő célja minden ágazatban, hogy a lehető legkisebb készlettel legyen képes kielégíteni a vevők igényeit.

Minél élesebb a verseny a piacon, annál fontosabb a vevők magas színvonalú kiszolgálása. Így van ez az élelmiszerek piacán is, az élelmiszertermelők és -kereskedők kapcsolatrendszerében is igaz a vevő meghatározó szerepe, de a termékek versenyét nemcsak a termék jellemzői befolyásolják. Általában véve igaz, hogy a specialitásoktól eltekintve sokan tudnak hasonló termékeket előállítani. A verseny azonban azon a téren is folyik, hogy ki tud fejlettebb logisztikai szolgáltatást nyújtani (térben, időben és ezért árban is előnyösebb).

Az **agrárlogisztika** a termékek (mezőgazdasági és élelmiszeripari) eltérő sajátosságai miatt különbözik más ágazati logisztikáktól, ettől eltekintve ter-

mészletesen egy sor területen ugyanazon kritériumok érvényesek, mint bármely más ágazatra. A mezőgazdasági termelés szezonális volta miatt többlet-raktározási igény merül fel a termelőnél és a feldolgozónál egyaránt.

Az agribusines minden szegmensében nyilvánvaló az a tény, hogy igazából a nagy hazai és multinacionális élelmiszeripari és élelmiszer-kereskedelmi vállalatokra jellemzőek a fejlett logisztikai megoldások. Felmerül a kérdés, hogy mi a helyzet, milyen esélyük van és mi lesz a kis- és középvállalkozásokkal? A kis- és középvállalkozások egy része a „létért küzd” (részben a szürkegazdaságban tevékenykedik), irreális elvárás lenne a mai helyzetben a fejlett logisztika velük szemben.

A mezőgazdasági termelők logisztikai helyzetén javíthat az integrálódás (termelői értékesítő szervezeteken keresztül). Az élelmiszeripari vállalkozások (főleg az újonnan létrejövők) számára esélyt kínálhat az ipari parkokba való betelepülés, ahol lehetőség van logisztikai szolgáltatások igénybevételeire. A kereskedelmi kis- és középvállalkozások számára szintén esélyt jelenthet az „összefogás”, a beszerzési társaságokhoz való csatlakozás, amely nem csak a logisztika területén jelent előnyt a résztvevők számára.

Az utóbbi években a fejlett piacgazdaságú országokban a termeléssel nem szorosan összefüggő tevékenységek jelentős része, a raktározás, árueosztás, csomagolás, vámolás stb. az úgynevezett logisztikai központokban összpontosult. A logisztikai központok a termelői-fogyasztói hálózatok és/vagy tranzitútvonalak csomópontjain épülnek. Modern technikai eszközökkel látják el a termelőktől, feldolgozóktól, kereskedőktől átvett feladatokat. A logisztikai központok mára már egész Európát behálózták. Logisztikai központok már Magyarországon is működnek és többnek elkezdődött, folyamatban van a létesítése.

A mezőgazdaság és élelmiszeripar rendkívül szállításiigényes ágazat (mind az input, mind pedig az output oldalon). Ugyanez mondható el az élelmiszer-kereskedelemtől is. Rendkívül sokféle anyag tárolásáról, manipulálásáról van szó, melyek a mezőgazdasági termékek esetében különösen gyorsan romlóak lehetnek [SZÉLES et al., 2000].

„Az agrárlogisztika olyan átfogó szemlélet- és eszközrendszert, szervezeti struktúrát, működési mechanizmust jelent, amely hatékony eszköz a napi gazdasági folyamatok (beszerzés, termelés, betakarítás, tárolás, csomagolás, szállítás) megoldásában. Az agrártermékek piacra juttatásához, versenyképességük biztosításához értéknövelő logisztikai rendszerekre van szükség” [Logisztikai Híradó, 2005. június].

A mezőgazdaság több szempontból sajátos ágazat. Így van ez az agrárlogisztika területén is. A főbb jellemzők a következők [AKÁ CZ, 2004]:

- a mezőgazdaságban a mozgatásra váró termékek mennyiségben igen széles intervallumban mozognak (néhány kilogrammtól néhány millió tonnáiig terjedhetnek; ennek következtében különbség adódik a feladatok között);
- a termékek térben és időben eltérő módon jelennek meg; a termék minőségének megőrzése szükségessé teszi, hogy rövid idő alatt érjenek rendeltetési helyükre;
- a mezőgazdaságban megjelenő termékek élő anyagok (akár a szó valódi értelmében, mint például élő állatok, vagy mint a gabona, biológiai élő anyag), ezért jelentős lehet a veszteség, ha nem szakszerű a logisztika szervezése;
- az időjárás olyan tényező a mezőgazdaságban, amely összességében a terméshozamok nagyságán keresztül van hatással a logisztikai feladatok méretére;
- a következő sajátosság, a mezőgazdaság átalakulása következtében elaprózott mezőgazdasági termelés a takarmány ágazatot fokozottabban érintette, mert itt sok esetben elvált egymástól a növénytermelés és az állattartás és ez a forgalomba kerülő takarmány mennyiségét tovább növelte.

Az agrárlogisztika, vagy az ellátási lánc logisztikája a következő logisztikákat foglalja magában:

- input beszerzés;
- mezőgazdasági termékek;
- feldolgozott élelmiszeripari termékek;
- kereskedelem felé történő értékesítés.

Konkrét ágazati logisztikák:

- tömegtermékek (gabona pl.);
- zöldség-gyümölcs;
- feldolgozott élelmiszerek stb.

Az agrárlogisztika gyengeségei [GKM¹⁴ sajtótájékoztató, 2005]:

- szállítási infrastruktúra;
- a speciális és gazdaságosan, hosszabb távon működtethető raktár- és szállítókapacitás, valamint
- a megfelelő, szakosodott szállítóeszközök hiánya.

Az agrárlogisztika területén napjainkban a gabonaraktárak tűnnek a legégetőbb kérdésnek. E tekintetben jelentős mennyiségi előrelépés történt az elmúlt időszakban, de az nem párosult átgondolt telephely kiválasztásával és logisztikai fejlesztéssel. Így a bővülő raktárkapacitás mellett gondot jelent a

¹⁴ Gazdasági és Közlekedési Minisztérium

nem megfelelő szállítási és informatikai rendszer. A nagy kiszolgáló rendszerek sem méretükben, sem elhelyezkedésükben, sem operációs képességükben nem illeszkednek az adott helyzethez, a kívánalmakhoz. Itt tehát az összhang hiányáról beszélhetünk a raktározás, a szállítás, valamint az infrastruktúra (közlekedési és informatikai) esetében. A mezőgazdasági termékek raktározásán túlmenően a minőségmegőrzési, szállítási, informatikai szempontok is igen nagy szerepet játszanak a logisztikai fejlesztésekben. E területen a mezőgazdasági termelők számára egy esélyt kínál a sokat hangoztatott termelői szerveződés. Sürgető feladat az állami szerepvállalás fokozása (az úgynevezett szuperstruktúrák kialakításában), illetve egy egységes országstratégia kialakítása [WILLIN-TÓTH, 2005].

Németországban az agrárlogisztika a mezőgazdasági termelők számára nem jelent különösebb gondot, mivel a kooperációnak, szövetkezésnek jó pár évtizedes hagyományai vannak. Ezen kívül nem is cél, hogy minden termelő saját raktárral rendelkezzen, mert ez nézeteik szerint merevvé teszi a termelési szerkezetet.

Az élelmiszer-feldolgozók logisztikai megoldásai különösen a nagyvállalatok esetében jobbnak mondhatók, mint a mezőgazdasági termelőknél. Ez még fokozottabban igaz a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncokra. A kis- és középvállalkozások helyzete itt sem problémamentes, ahol szintén a fentebb említett kooperáció, beszerzési társulásokba való tömörülés segíthet.

Az élelmiszeripar beszerzési logisztikai oldalán HUSTI [2005] szerint logisztikai problémát jelent a termelési háttér dezintegrációja. Az output oldalon nehézséget okoz a nemzetközi és hazai élelmiszerláncok súlyának növekedése (fokozódó koncentráció az élelmiszer-kereskedelemben) és vevői erejük érvényesítése.

A nagy élelmiszer-kereskedelmi láncok rendszerint megkövetelik a „just-in-time” beszállítást, azonban jellemző probléma, hogy igen szűken mérték az áruátvételi kapacitásokat, tehát itt a tervezhetőség eleve csorbát szenved, ha órákat kell várni az időre érkezett beszállítóknak. A másik gond az, amikor költségcsökkentési okokból csak kevés embert foglalkoztatnak az átvétel területén, ezért ugyancsak várakozni kell [MR, 2003].

Logisztikai szempontból a nyomonkövethetőségi követelmény, illetve akár az EU-ba történő szállítás is az adminisztratív, informatikai feladatok növekedése irányába hat és itt különös szerepe van a pontosságának, mert a nem teljesítésnek pénzügyi következményei vannak (az engedély nem megfelelő teljesítése a letét elvesztését vonhatja maga után például exportnál). Mindezek a strukturális feszültségek forrásait jelentik.

Az élelmiszeriparban az informatikai rendszernek a gyártáshoz kapcsolódó pénzügyi, beszerzési, vezetői információs igények mellett a logisztikai igényeket is figyelembe kell vennie [BUKTA, 2005]. A megfelelő informatikai rendszerrel a tételazonosítás és nyomonkövetés az előállítási folyamat egészére kiterjedhet. A nyomonkövetés a minőségbiztosítási funkciók része. Ez magában foglalja a szavatossági idő kezelését, de ezen kívül más jellemzők is nyomonkövethetők a gyártási folyamatban.

Az elmúlt évekhez képest az agrárlogisztika fokozottabb figyelmet kap a szaksajtóban, reméljük, hogy az elkövetkező időkben a fejlesztési tervekben, a támogatásokban is kiemelt szerepe lesz, mivel a logisztika a piaci versenyképesség egyik eszköze.

Az **élelmiszergyártó** cégek logisztikai gyakorlatában többféle irányzat figyelhető meg: a cégek alapvetően saját logisztikai bázis kiépítésére törekednek, részben vagy teljes egészében logisztikai cég szolgáltatásait veszik igénybe, vagy kooperációt alakítanak ki cégekkel. Általánosságban jellemző, hogy a nagy élelmiszeripari vállalatok logisztikája fejlettebb, mint az élelmiszerkereskedőké.

Az **élelmiszer-kereskedelmi vállalatokról** általánosságban elmondható, hogy igazából logisztikai vagy fejlett logisztikai tevékenységet csak a nemzetközi élelmiszerláncok folytatnak. A magyar láncok tökeszegénységük miatt jelentős lépéshátrányban vannak, az élelmiszer-kereskedelmi kisvállalkozások esetében pedig ritkán beszélhetünk logisztikáról. E téren előrelépést jelenthet a beszerzési társaságokhoz való csatlakozás. Az utóbbi években jelentős előrelépések történtek a nagy élelmiszerkereskedelmi láncok logisztikai fejlesztésében.

A főbb termékpályák versenyeselejeinek vizsgálata részletes elemzést tartalmaz a logisztikával kapcsolatban, különösen a gabona esetében [POPP szerk. et al., 2009].

A tengeri kikötőktől való elszigeteltségből eredő logisztikai hátrányunkat a vasúti áruszállítás csökkenő aránya tovább erősíti. A kereskedők fontosnak tartják a pályahasználati díjak csökkentését, a vasút munkájának megfelelő színvonalú szervezését, a berakó- és szállítókapacitások bővítését, illetve a szolgáltatások minőségének javítását. A vasúti szállítványozó cégek a gabonaszállítások időbeni ütemezését kifogásolják, és a visszfuvarok hiányával magyarázzák a magas költségeket. A termények belvízi szállítása sem zökkenőmentes, tekintettel a fedett rakodóhelyek és hajókapacitások hiányára, a gázlókra és szűkületekre, de legfőképp a vízszint szélsőséges ingadozására. A határmenti gabonakereskedelemben a feketepiac jelentősnek mondható, a termelés egy része nincs nyilvántartva, az áru tehát számla nélkül mozog. Emiatt

a nagykereskedőknek néhány jelentősebb piacról időszakonként le kell mondaniuk.

A gabonafeldolgozó szakágak egyike sincs kedvező helyzetben, ami magában hordozza annak veszélyét, hogy alapanyag-termelőkké válunk. A hazai termelők kiszolgáltatottsága nőhet, a piac beszűkülhet, a hozzáadott-érték külföldön realizálódhat (munkahelyeket exportálunk). A feldolgozóipar versenyelőnyeit leginkább a kihasználatlan kapacitások, a gyenge műszaki színvonal, a feketegazdaság és a kereskedelmi láncok részéről az árakra gyakorolt nyomás és a szerződéses fegyelem hiánya rontja. A komoly szakértelem, a hatékony technológia és a szervezett logisztika alkalmazása jelenthet kiutat, a termékpalettának a magasabb hozzáadott-értéket képviselő termékek irányába kellene elmozdulnia. Mivel a nyereségtermelő képesség csekély, elsősorban a külföldi tulajdonú cégeknél lehet beruházásokkal számolni.

2.6. Elektronikus kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem alapvető működési formái (az értekezés szempontjából):

- Business to Business (B2B);
- Business to Consumer (B2C).

Az első a vállalatok közötti kapcsolatokat jelenti, a második a fogyasztót célozza meg.

Sok szerző foglalkozik az elektronikus kereskedelemmel elméleti, gyakorlati szempontból egyaránt. Számtalan meghatározás alapvető lényegét tekintve azonos, de nem teljes egészében, vannak egyes részterületeken különböző nézetek, felfogások, mint például

- meddig elektronikus az elektronikus kereskedelem (ha minden fázis elektronikusan bonyolódik, csak akkor, vagy egyébként is);
- az elektronikus kereskedelem, elektronikus üzletvitel – néhol egybeesődik;
- egyre több tevékenységhez, jelenséghez, a szó, illetve kifejezés elé rendelik az „e” – elektronikus fogalmat: ahogy a logisztika egyre komplexebb és átfogóbb értelmezést nyer, ugyanígy az e-kereskedelem, e-üzletvitel, illetve e-logisztika is;
- az Internetet sok szerző előtérbe helyezi, csak néhány helyen történik említés arról, hogy az e-üzletvitelhez nem szükséges minden esetben Internet;
- mégis a kiindulópont egy-egy ágazat értékelésénél vagy az egésznél az Internet használat – de ennek jelentőségét nem szabad túlbecsülni.

Az **elektronikus kereskedelem** fogalmat először az Interneten való vásárlások elnevezésére használták a 90-es évek elején. Hamarosan nyilvánvalóvá vált, hogy a természetes személyek, és a vállalatok közötti beszerzési kapcsolatokon túlmenően igen nagy jelentősége lehet a vállalatok közötti kapcsolatoknak, vagyis ezt is az elektronikus kereskedelem tárgyának tekintették. Az elektronikus kereskedelem egyik definíciója Sugár [1999] szerint: „**az elektronikus kereskedelem nemcsak a személyek, hanem a vállalatok közötti eladás, vásárlás és kiegészítő folyamatok bármilyen informatikával segített formája**”. Sugár kettébontja az elektronikus kereskedelem fogalomkörét:

1. **elektronikus kiskereskedelem** (ebbe a kategóriába tartoznak azok az elektronikus megoldások, amelyek távoli, természetes személyek felé irányuló kiskereskedelmi tevékenységet hivatottak elősegíteni);
2. **elektronikus üzletvitel** – ebbe a kategóriába tartoznak azok az elektronikus megoldások, amelyek a vállalatokat segítik folyamataik integrálásában, üzleti és ügyviteli folyamataik felgyorsításában.

Az elektronikus üzletvitel lehetséges alkalmazási területei [Tokodi, 2000]:

- ellátási lánc menedzsment;
- elektronikus bankszolgálat;
- teljes körű ellátás (global sourcing);
- elektronikus piackutatás;
- számítógépes támogatású oktatás;
- elektronikus vásárok;
- szaknévsor;
- elektronikus katalógusok;
- termékek, szolgáltatások és technológiák bemutatása;
- információk árakról, készletekről, szállítási határidőkről, általános üzleti és egyéb feltételekről;
- közvetlen értékesítés;
- a vásárlók és az üzleti partnerek online támogatása (teleservice);
- megrendelések lebonyolítása;
- együttműködés az üzleti partnerekkel a fejlesztés és a tervezés során;
- minősített munkaerő toborzása;
- a sajtóval és a nyilvánossággal kapcsolatos tevékenységek.

A fenti felsorolásban is szerepelnek olyan pontok, amelyeket inkább az elektronikus kereskedelemhez sorolnák.

Természetesen az elektronikus kiskereskedelem és az elektronikus üzletvitel egymástól nem idegen már csak természeténél fogva sem, hiszen összeköti őket az, hogy mindkettő közös kiindulópontja a lehetséges távoli partnerek együttműködésének integrálási követelménye.

Az elektronikus üzletvitel, elektronikus kereskedelem fogalmi meghatározásában, lehatárolásában elég nagy a „bizonytalanság” a szakirodalomban, a szakemberek szóhasználatában, sokszor szinonimaként használják a kettőt. Olykor homlokegyenest ellenkező definíciók is napvilágot látnak egyes szerzők tollából. Alapvetően azzal az állítással értek egyet, hogy az e-business nem szinonimája az elektronikus kereskedelemnek, hanem annál jóval tágabb fogalom.

A szűkebb értelemben vett elektronikus kereskedelem, mint intézmény a nyílt piaci koordináció eszköze. Az elektronikus üzletvitel szerepe a szerződéses és a közös tulajdonra épülő koordinációban jelentkezhethet elsősorban.

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen. (Bár az utóbbi időben visszafogottabbnak tűnik az optimizmus, különösen a B2C, a fogyasztóra irányuló elektronikus kereskedelem tekintetében.) A számos, illetve egyre növekvő kezdeményezés ellenére mégis úgy gondolom, hogy az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat. Ennek nyilván számos objektív és szubjektív tényezője, ágazaton belüli és ágazaton kívüli akadály van.

A szakemberek körében az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban két kérdés merül fel:

- a) milyen termékeknél és milyen vevőkörnél célszerű alkalmazni és ezzel összefüggésben, hogy
- b) melyik értékesítési mód a sikeresebb.

A tapasztalatok szerint ez a kereskedelmi forma még a fejlett piacgazdaságú országokban is viszonylag új, nem jellemző tehát, hogy a cégek kizárólagosan ezt használják. A döntés persze mindig a vállalati stratégia kérdése.

Alapvetően azt is elég nehéz meghatározni, hogy milyen jellegű terméket érdemesebb elektronikus úton árusítani. Szólnak érvek az egyszerűbb vásárlási döntést igénylő termékek, de ugyanakkor a bonyolultabb döntést igénylő áruk mellett is, hiszen például a műszaki cikkekről sok információ közölhető számítógépen keresztül is.

Az internetes élelmiszer-kereskedelem még a fejlett piacgazdaságú országokban sem mindig egyértelműen sikeres. VELLADICS [2003] szerint az online élelmiszer-kereskedelem Németországban a veszteséges üzletágak közé tartozik. A legújabb felmérések szerint ez a szegmens 0,5%-kal részesedik a teljes élelmiszer- és élvezeti cikk forgalomból. A Spar, a Karstadt és a Tegut (bio üzlethálózat) például már teljesen kivonult az online élelmiszerpiacról.

Néhány magyarországi példa az elektronikus kereskedelemre:

- a Budapesti Árutőzsde elektronikus kereskedelmi rendszere 1999. március 1. óta működik;
- az agrártermékeket forgalmazó internetes áruházak közül egy példa a Borvirág központ [www.agriportal.hu];
- Unilever-CBA internetes együttműködése;
- a G-Roby élelmiszer-kereskedelmi cég internetes shopja [www.groby.hu];
- Agrárkapu Kft. (piactér, kereskedelmi áruház, online bolt, katalógus) [www.agrarkapu.hu].

BAJAI [2002] szerint a kis- és középvállalkozók esélye lehet az elektronikus kereskedelem. Ehhez azonban saját raktárkészlet és logisztika szükséges. Az elektronikus kereskedelem további előnyei:

- a) az internetes honlap és az árrendelés lehetősége a fejlődés üzenetét közvetíti a fogyasztóhoz;
- b) az e-kereskedelem ha nem is jelentősen, de érzékelhetően hozzájárulhat az eladások, a forgalom növeléséhez, különösen a kis- és középvállalkozásoknál;
- c) szerepet játszhat a költségek csökkentésében;
- d) az internetes kereskedelem lehetősége a gyártók számára is adott, ez ösztönözheti a kereskedőket, mivel ez esetben fennáll a közvetítő kereskedelem kikapcsolásának a veszélye.

Az elektronikus piacterek létrehozása egyre több regionális fejlesztési programban szerepel Magyarországon is.

A Gartner tanácsadó cég definíciója szerint „a B2B elektronikus piac egy vállalkozás, ami kereskedelmi célból egy adott iparágban, földrajzi régióban vagy érdeklődési csoporton belül összehozza az eladókat/szállítókat és a vásárlókat. Tartalmat, szolgáltatásokat és kereskedelmi tranzakciós lehetőségeket nyújt” [www.logsped.hu/piacter.htm].

A horizontális e-piacterek iparág függetlenek, ilyen például a Marketline. A vertikális piacterek egy adott iparágban tartozó termékekkel kereskednek (Agriportál).

HOFFMANN [2000] szerint a B2B elektronikus piacterekben hatalmas kereskedelmi potenciál rejtőzik. Ennek kiépítéséhez azonban meg kell találni a megfelelő üzleti modellt, a megfelelő technológiát és a megfelelő partnert.

A logisztika, az információtechnológia, az elektronikus kereskedelem, elektronikus üzletvitel fejlődésével adott a lehetőség az ellátási lánc menedzselésére (supply chain management). A sikeres alkalmazás versenyelőnyt

kínál a résztvevők számára. Jóllehet ez a stratégia még az Európai Unió országában sem általános gyakorlat, a fejlődésnek azonban Magyarországon is ebbe az irányba kell mutatnia.

A GKI (Gazdaságkutató Intézet) becslése szerint 2001-ben Magyarországon 0,1% volt az összes kereskedelemről az internetes értékesítés aránya. Az EU-ban a vizsgált 9 ország vonatkozásában 2000-ben a legalacsonyabb volt ezen érték Olaszországban (0,4%), míg a legmagasabb Svédországban (2,0%). Mindezen adatokat azonban csak tájékoztatásnak szánom, mivel nem tudom, hogy az értekezés szempontjából releváns élelmiszerforgalom ennek milyen részét teszi ki. Köztudott, hogy az internetes kereskedelemben nem az élelmiszer a legnagyobb szegmens. Az internetes kereskedelem területén az EU-ban „lemaradás” figyelhető meg az USA-hoz képest (egyes becslések szerint az EU internetes kereskedelme mintegy fele az USA-énak). Abban meg-egyeznek azonban a vélemények, hogy az évek során az EU lemaradása csökkent és még tovább fog csökkenni és ugyanez a fejlődés prognosztizálható az EU és Magyarország vonatkozásában is.

A Kutató Centrum és a HVG¹⁵ Press közös tanulmánya 2008-ban készült el E-Shopping Report néven [BARCZA, 2008]. Az átfogó felmérés többek között az FMCG-termékek on-line kereskedelmét vizsgálja. A kutatás egyik konklúziója, hogy Magyarországon ezen termékek on-line vásárlása ma még gyerekcipőben jár. Ennek oka az, hogy az élelmiszer olyan termék, amelynek vásárlása élményt jelent sokszor a fogyasztó számára, sok esetben nem a tudatos, hanem az impulzus-vásárlás a jellemző. Ezen kívül fontos szempont, hogy a vevő szereti szemrevételezni az árut (vizuális megközelítés), mielőtt dönt a vásárlásról.

2.7. Termelő-kereskedő kapcsolata, gyártói márka, kereskedelmi márka

HAJDÚNÉ és LAKNER [1999] megállapítja, hogy a mezőgazdasági termelő és az élelmiszer-feldolgozó között egyfajta sajátos érdekellentét feszül. A konfliktus feloldásához a rendszerelmélet gyakorlati alkalmazására van szükség. A kereskedelmi cégek kedvező alkupozícióban vannak az élelmiszer-feldolgozókkal szemben, így megvalósíthatóvá válik, hogy az élelmiszer-elő-állító vertikumot mindinkább a nagy kereskedelmi vállalatok koordinálják.

SCHENK [1991] szerint a termelő-kereskedő kapcsolata kettős kétoldalú függőséget jelent:

- beszállító és a kereskedő között;
- a kereskedő és a vevő között.

¹⁵ Heti Világgazdaság

A kapuőr (gatekeeper) teória öszsgazdasági szinten is releváns: megmagyarázza a kereskedelem piacgazdasági szankciós mechanizmusát. A kapuőr teória számos más irodalomban is szerepel.

LAKNER és HAJDÚNÉ [2002] az élelmiszer-termelés és az élelmiszer-kereskedelem viszonyát vizsgálja. A relációs, interakciós paradigma az eladók és a vevők közötti kapcsolatot disztribúciós hálóként fogja fel (1. táblázat).

1. táblázat

Az élelmiszeripar – élelmiszer-kereskedelem közötti kapcsolatrendszer átalakulása

Jellemző	Hagyományos (tranzakciós) paradigma	Új (relációs, interakciós) paradigma
Szereplők	A vevőnek általános igényei vannak, és ezek kielégítésére az eladó általános érvényű kínálatral rendelkezik	A vevő sajátos, specifikus igényekkel rendelkezik, és ezt az eladó ehhez illeszkedő, specifikus kínálatral elégíti ki
A marketing-kapcsolat jellege	Egységesített termékek és szolgáltatások	Személyre szabott termékek és szolgáltatások
A gazdasági szereplők közötti kapcsolatok	A szereplők közötti kapcsolatokat a hatalmi viszonyok határozzák meg	A szereplők közötti kapcsolatokat a kölcsönös érdekek felismerésén alapuló bizalmi és együttműködési viszonyok határozzák meg
A piaci kapcsolat jellege	Egyszeri alkalomra szóló, egymástól független adás-vételi aktusok sorozata	Folyamatos adás-vételi kapcsolat
A piac szerkezeti jellemzői	A piac a Marshall-féle kereslet-kínálati modellel jellemezhető, a nagyszámú, egymástól függetlenül működő, jól informált piaci szereplő együttes működéséből adódóan	Az eladók és vevők gyakran aszimmetrikus méretűek, és egymástól különböző lehetőségeik vannak az információk megszerzésére a piac működésének befolyásolására. A piacot az eladó-vevő kapcsolatrendszer folyamatosan átalakuló hálója alkotja.
Marketing szemlélet	A marketing tevékenység és a marketing-mix hagyományos 4P modelljére épül	A marketing tevékenységben fokozott szerepet kap a kapcsolati háló menedzsmentje

Forrás: Lakner és Hajdúné [2002]

A beszállítók és a kereskedők kapcsolatát törvényi úton is próbálták Magyarországon szabályozni az elmúlt évek során. LEHOTA és KOMÁROMI [2003] kutatási jelentésükben az Agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. XVI. Törvény célkitűzéseinek megvalósítását vizsgálták. A szerzők szerint az eredmények alátámasztják az addigi tapasztalatokat arról, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok és a beszerzési társaságok kedvezőbb alkupozícióban vannak az élelmiszeripari beszállítókkal szemben. A szabályozást nehe-

zító tényezők a kiskereskedelmi láncok részéről a kényszerítő erő viszonylag széles körű alkalmazása. Nehezíti továbbá az élelmiszeripari beszállítók tisztánlátását a szerződéses feltételek nagy száma, differenciáltsága, nehéz összehasonlíthatósága.

FEARNE et al. [2004] vizsgálták a termelők és a kereskedők kapcsolatát 2002-ben, először félig strukturált minta interjúk alapján, utána pedig kérdőíves megkérdezéssel KUMAR [1996] alapján – mely szerint az igazságos kapcsolat hat kritériuma a következő: kétoldalú kommunikáció, pártatlanság, megcáfolhatatlanság, megmagyarázás, meghittség és udvariasság. Az eredmények igazolták KUMAR elméletét.

A nagy alapterületű kereskedelmi egységek szektoráról, illetve annak a termelőkre és fogyasztókra gyakorolt hatásairól készített véleményt az EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG [2005] és többek között a következőket javasolja:

„A nagy üzletláncok beszállítókkal szembeni gyakorlatának vizsgálatakor figyelembe kell venni az egyes EU-tagállamok piaci koncentrációjának eltérő szintjét és jellemzőit. Mivel a fogyasztók nagyon fontosnak tartják az árakat, és az igényeik befolyásolják a kínálatot, jelentős nyomás nehezedik a kiskereskedőkre, hogy alacsonyabb árakkal dolgozzanak. Annak érdekében, hogy alacsony árakat biztosíthassanak a fogyasztóknak, az üzletláncok nyomást gyakorolnak a beszállítóikra, hogy azok csökkentsék az áraikat. Ez igaz az élelmiszer-ágazatra és mindenekelőtt az igen magas szinten koncentrált piacokra. A terméklistázás megszüntetésével fenyegetve folyamatosan sakkban tartják a beszállítókat, hogy azok még kedvezőbb feltételekkel szállítsanak. Emellett a legnagyobb láncok többsége gyakran áthelyezi beszerző munkatársait egyik területről a másikra, hogy a beszerzők és a beszállítók között ne alakulhasson ki szoros személyes kapcsolat. A beszerző szerepe az, hogy egyre olcsóbban szerezzé be az élelmiszert a beszállítótól. Felvirágoztathatnak vagy tönkretelhetnek vállalatokat azáltal, hogy megszüntetik a termék listázását („kिलistázás”). Vagy másik beszállítót keresnek, különösen akkor, ha a társaságnak jelentős tőkebefektetésbe került az, hogy egy nagy üzletlánc számára szállítani tudjon egy bizonyos termékcsoporthat. A beszállítók, különösen a kicsik, gyakran nem rendelkeznek a kereskedelmi láncok támasztotta feltételeknek való megfeleléshez szükséges anyagi forrásokkal” (8. o.).

NAGY [2007] szerint Magyarországon nem jellemző a stratégiai partnerség a kiskereskedők és a gyártók között. A magyar élelmiszeriparra napjainkban nem jellemző a kooperáció, de a kiskereskedelmi koncentráció fokozódásával ez változni fog.

DOBOS [2007] tanulmányában a nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolatával foglalkozott. Vizsgálatai alapján ellentmondásos

kép rajzolódott ki a kereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolatát illetően, az ÉFOSZ pedig (beszállítói oldal) több ponton is bírálta. Számomra érdekes a következtetés. „Az erőviszonyok miatt az erősebb, dinamikus cégek sebezhetőbbek, amelyeknek növekedési képességük következtében alapvető érdekük, hogy a fogyasztók minél szélesebb köréhez eljuthassanak, és amelyek másik szempontot tekintve, a gazdaság növekedéséhez leginkább hozzájárulhatnak” (74. o.).

CZIBIK és MAKÓ [2008] elemzése szerves folytatása a 2007 őszi „Nagyméretű kereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolata” címmel megjelent, a fentebb említett tanulmánynak. Ugyanazokat a kérdőíves felmérésből származó adatokat használták fel olyan elemzések elkészítésére, amelyek akkor nem kerültek bemutatásra.

CSÁKI és FORGÁCS [2008] elemzi a kapcsolatokat az élelmiszer láncban és hatásukat a kistermelőkre. A vizsgálat egy négy országra kiterjedő kutatáson alapul (Regoverning Markets projekt). Magyarországon és Lengyelországon egyaránt magas a koncentráció foka mind a kiskereskedelemben, mind pedig az élelmiszer-feldolgozásban, míg Bulgáriában és Oroszországban kevésbé változott a vertikális struktúra.

A termelő és kereskedő kapcsolatában, „harcában”, illetve együttműködésében új fejezetet nyitott a kereskedelmi márkák megjelenése, illetve nagyobb térnyerése.

A márka meghatározása az Amerikai Marketing Szövetség szerint: „név, kifejezés, jel, szimbólum, forma vagy ezek kombinációja”, szerepét tekintve pedig: „árak, szolgáltatások, vagy ezek gyártóinak, forgalmazóinak a versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál”.

A márka célja az, hogy egy bizonyos terméket megkülönböztessen a többitől. Ez a megkülönböztetés reklámozásra is lehetőséget ad, bár ennek egyre szigorodóbb szabályai vannak.

A márkafogalom „jelszavas” korszaka a hatvanas évek végén, a hetvenes évek elején kezdődött, mint például:

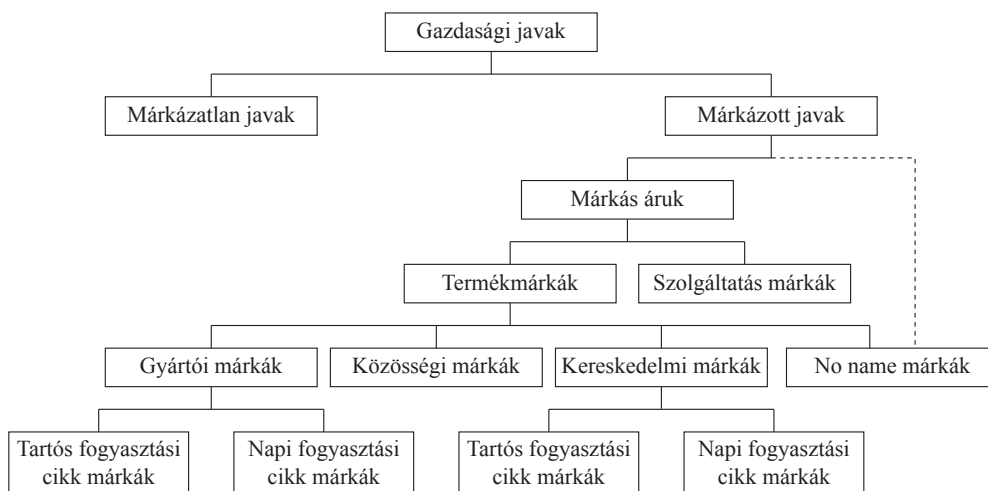
- a) termelői és kereskedői (saját) márka;
- b) termék-, választék-, egyedi, vezető termék, prémium és szolgáltatási márka;
- c) termékmárka és vállalatmárka;
- d) fehér, sárga és szabad márkák;
- e) regionális, nemzeti, nemzetközi és globális márkák;
- f) márka-ismertség, márkaérték és márkaválasztás;
- g) márkahűség, márkakötődés, márkatudat és márkaváltás;
- h) márkakutatás, márkadiagnózis, márkamérleg;

- i) márkaápolás, márkapolitika, márkastratégia, márkairányítás, márka-menedzsment;
- j) márkafelelős, márkamenedzser, márka-tanácsadó és márkaügynökség stb. [Élelmiszermarketing körkép, 2000].

Többféle márka létezik, ezek közül a következő az ipari védjegyoltalom alatt álló két márkának van jelentősége:

- gyártói márka (manufacturer brand); egyes szakirodalmi forrásokban „nemzeti márka” (national brand) kifejezés is szerepel, valamint
- saját márka, vagy kereskedelmi márka (own label vagy private label): olyan márka, amelyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.

A márkákat csoportosíthatjuk a megjelenési formák szerint (6. ábra).



6. ábra

A márkák megjelenési formái

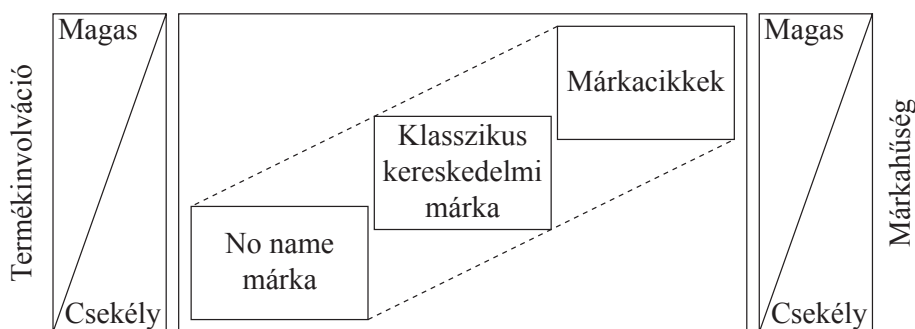
Forrás: Bruhn [2001]

Egy másik lehetséges csoportosítás a terméktulajdonságok szerinti (7. ábra).

A termelői, vagy gyártói márkáknál az egyik lehetőség, hogy a vállalat neve egyben termékeinek a neve is (Parmalat, Pepsi-Cola, Pick).

A Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete 1995-ben alakult. Célja az, hogy ellássa a magyarországi FMCG¹⁶-szektor szakmai és érdekképviselését. 2001-ben 52 vállalatot fogott össze, melyeknek az éves árbevétele meghaladta az 500 milliárd Ft-ot [Mai Piac, 2002].

¹⁶ Fast Moving Consumer Goods



Terméktulajdonságok		
Sztenderd	← Minőségi szint →	Nagyon magas
Csekély	← Árszint →	Magas
Magas	← Árállandóság →	Magas
Csekély	← Reklámintenzitás →	Magas
Csekély	← Igény szintje Megjelenés →	Magas
Csekély	← Nemzeti ismertség foka →	Magas
Csekély	← Nemzeti disztribúció foka →	Magas
Csekély	← Forgalomnövekedés →	Magas
Csekély	← Pótlólagos haszon →	Magas

7. ábra

Márkatipológia a terméktulajdonságok szerint

Forrás: Bruhn [2001]

A szövetség kiemelt céljai közé tartoznak a következők:

- a) a márka, az innováció és a kereskedelmi kommunikáció bemutatása;
- b) a márkaértékek tudatosítása a fogyasztók felé;
- c) korrekt és hatékony együttműködési stratégiák kialakítása a kiskereskedelmi szektorral.

A szövetség 2000-ben létrehozta az ECR¹⁷ Hungary-t, melynek célja

- a) az ellátási lánc költségeinek csökkentése,
- b) a közös üzleti folyamatok optimalizálása, végső soron
- c) a fogyasztók jobb kiszolgálása.

A termelői márkák mellett a kereskedelmi márkák képezik részben a „másik pólust” az élelmiszertermelők és kereskedők örök „harcának” ezen szegmensében. A kereskedelmi márka stratégiai eszköz az élelmiszer-kereskedők pozicionálásához és az imázs kiépítéséhez. A kereskedelmi márkás termékek (az

¹⁷ Efficient Consumer Response (hatékony reagálás a fogyasztóra)

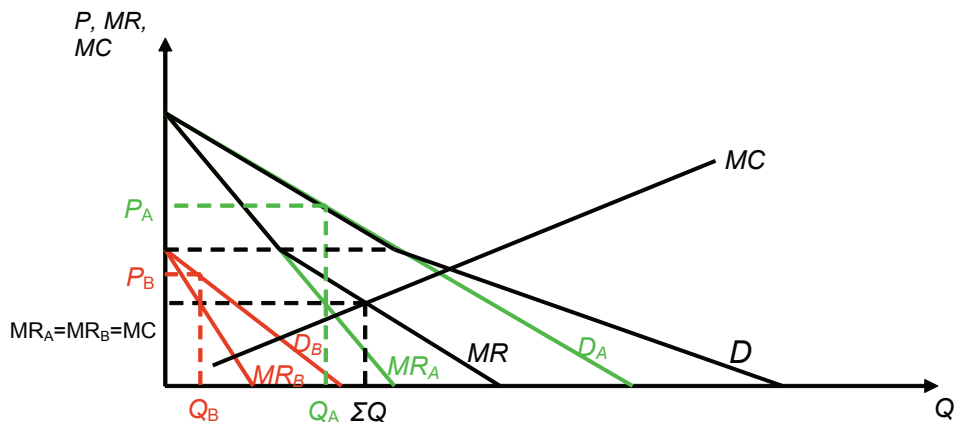
élelmiszer-kereskedelmi cégek saját márkái) óriási fejlődésen mentek keresztül a kilencvenes évtizedben Nyugat-Európában (ez előrevetíti a magyar fejlődés tendenciáját is).

A saját márkás termékek piaca a nemzetközi kereskedelmi cégek terjeszkedésével gyors növekedésnek indult Magyarországon is, annak ellenére, hogy a cégek beszállítói döntő többségben hazai termelők.

A kereskedelmi láncok terjedésével egyre inkább nő a saját (kereskedelmi) márkák aránya a termékválasztékban. A saját márkás termékeknél a megtekarítható marketing és egyéb kapcsolódó költségek révén alacsonyabb áron kínálják a fogyasztóknak a termékeket, ezáltal nő a nyereség is [CLARK, 2001]. A kereskedelmi márkák gyártását elsősorban a biztos piac, a kapacitások jobb kihasználása (és a fix költségek áthárítása) motiválja.

Amennyiben egy vállalat gyártói és saját márkás termékeket egyaránt előállít, alkalmazható az a mikroökonómia által leírt jelenség, mely szerint a vállalat nagyobb profitra tud szert tenni, ha meg tudja különböztetni (két vagy több részre tudja bontani) piacát. Harmadfokú az árdiszkrimináció, ha a teljes piac olyan fogyasztói szegmensekre bomlik, amelyeknek különböző keresleti függvényük van (8. ábra). A két részpiac a fogyasztói kereslet jellemzői alapján: $Q = Q_A + Q_B$. A profitmaximum feltételei

- $MR_A(Q_A) = MR_B(Q_B)$
- $MR(Q) = MC(Q)$.



8. ábra

Harmadfokú árdiszkrimináció grafikusan

Forrás: Koppány [2005]

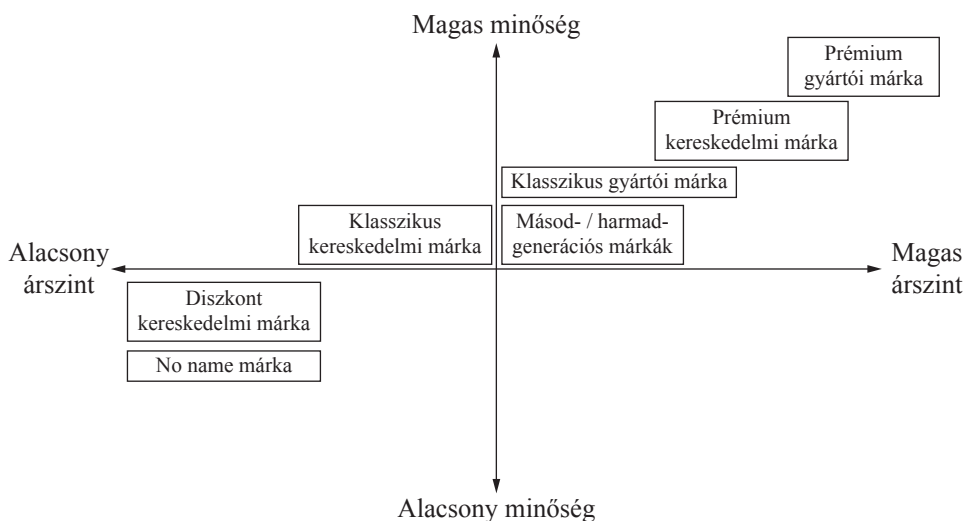
Megjegyzés: Q = output; MR = együttes határbevétel, P = ár; MC = profitmaximalizáló határköltség; D = teljes keresleti görbe

A kereskedelmi márkák Magyarországon csak pár éves múltra tekintenek vissza és sok fogyasztóban él a bizalmatlanság e termékek minőségével szemben. A fejlett piacgazdaságú országokban a saját márkák több mint harminc éves múltra tekintenek vissza. A fejlődésben az első generációs, név nélküli, alacsony minőségű termékektől eljutottak a vezető márkákéval (gyári) meg egyező minőségig és imázs-építő funkcióig [FÓRIÁN, 2000].

Megoszlanak a vélemények a kereskedelmi márkás termékek minőségéről, sokak szerint a kereskedelmi márka gyenge minőséget takar. Mások úgy gondolják, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége megfelelő, különösen akkor, ha a gyártó neve is „kideríthető” a termékjelölésen. Sokszor azonban maguk a gyártók nem kívánják, hogy megnevezzék őket a kereskedelmi márkás termékeken, így az uniós szabályozásnak megfelelően csak a forgalmazó nevét tüntetik fel a címkén.

A kereskedelmi márkák gyenge imázsa lehet elhibázott kereskedelmi márka szegmentálás következménye, amikor is egy típusú kereskedelmi márkához a fogyasztói értékítélet szerint is gyenge minőség kapcsolható.

A terméktulajdonságok szerinti márkatipológia alapján lehetséges a gyártói, illetve a kereskedelmi márkák pozicionálása az ár és minőség dimenziójában (9. ábra).



9. ábra

A kereskedelmi márkák formáinak pozicionálása a gyártói márkákkal szemben

Forrás: Bruhn [2001]

A kereskedelmi márkák gyártóit három kategóriára lehet osztani:

- nagyobb termelők, akik gyártói márkákat és kereskedelmi márkás termékeket is előállítanak;
- kis- és középmeretű termelők, akik sajátos termékvonalakra szakosodnak és szinte kizárólag a kereskedelmi márkák gyártására koncentrálnak;
- nagyobb kiskereskedők és nagykereskedők, akik saját gyártó üzemükben állítanak elő kereskedelmi márkás termékeket saját üzleteik számára.

A kiskereskedők a kereskedelmi márkás termékeket felhasználhatják arra, hogy **kiépipítsék a márka iránti lojalitást**, mivel a fogyasztók jobb véleményekkel rendelkeznek ezek minőségéről. A kereskedelmi márka már nem a gyártói márka olcsó alternatívája, ugyanis a minőség javításával és a kiskereskedelmi marketing magasabb támogatásával nem számít többé tömegterméknek. Ennek következtében a kereskedelem és a fogyasztók jobban elfogadják a kereskedelmi márkát. Javul a kereskedelmi márkás termékek csomagolása, minősége, a prémium kereskedelmi márka kifejlesztésével pedig nő az értékesítésösztönzés is [CITIGROUP SMITH BARNEY, 2005].

STANLEY [2002] a következő csoportokra osztja a kereskedelmi márkákat:

- üzleti márka: a kiskereskedő neve teljesen nyilvánvaló a csomagoláson;
- üzleti almárka: olyan termékek, ahol a kiskereskedő neve visszafogott a csomagoláson;
- ernyőmárka: a kiskereskedő nevével független általános márka, amelyet különböző termékkategóriáknál használnak;
- egyedi márka: csak egy kategóriában használatos név abból a célból, hogy egy „valódi” diszkont termék vonal értékesítését ösztönözzék;
- exkluzív márka: egy nevet használnak egy kategóriában, „hozzáadott értékű” termékek promóciójáról van szó.

BRADY et al. [2003] szerint a kereskedelmi márkák fejlődésének „útja” a következő: először a legnyilvánvalóbb kategóriákban használják, ahol a gyártók nem szentelnek nagy figyelmet a beruházásnak; ezután a nem annyira nyilvánvaló termékeknél alkalmazzák és végül azoknál a kategóriáknál használják, amelyek mind értéket, mind pedig prémium terméket nyújtanak.

A kereskedelmi márkák fejlődési ciklusát a következő tényezők befolyásolják:

1. a beszállítói bázis és hozzájárulás a technológiához és a gyártáshoz;
2. árképzés és árrések;
3. innovációs hányad;

4. márka beruházás;
5. fogyasztói vásárlási szokások.

A GfK felmérése szerint Magyarországon 2001-ben már a vásárlók 85%-a érzékelte a kereskedelmi márkák jelenlétét a boltokban. A kereskedelmi márkák bevezetésében a Tesco áll az élen, ahol a saját márkák különböző üzeneteket hordoznak: Tesco „gazdaságos”, illetve Tesco „minőség”.¹⁸ Jelentős kereskedelmi márkás termékválasztékkal rendelkezik a Cora, a Profi, a (S)Match, a Spar¹⁹, az Interspar, valamint a CBA. A márkaépítő versenyben nem „tűnik ki” az Auchan, a Penny, a Billa, a Kaiser’s, valamint a Plus [OROVICZ, 2001].

A GfK Hungária [2004] adatai szerint Magyarországon a háztartások 2003-ban és 2004-ben évi mintegy 300 milliárd forintot költöttek kereskedelmi márkás termékekre. A napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon 15%-kal részesedtek a kereskedelmi vállalatok saját márkái. A tanulmány szerint a gyártók a piaci versenyben néhány aduval rendelkeznek a kereskedelmi márkákkal szemben (ismertebbek a gyártói márkák, valamint ezek a kereskedelem egész rendszerében elérhetőek a fogyasztók számára). A kereskedelmi vállalatok motivációi közül az alábbiak érdemelnek kiemelését:

- a vevői lojalitás növelése
- erősebb piaci alkupozíció a gyártókkal szemben
- nyereség az alacsony fogyasztói árak mellett, amelyből finanszírozhatják további terjeszkedésüket.

A gyártói és a kereskedelmi márkák között éles verseny folyik, azzal együtt, hogy a márka hasonló jellegű funkciója, jellegzetességei mellett, eltérőek lehetnek a sajátosságok a két szegmensben. Az ezredforduló óta a kereslet fokozatosan az alacsonyabb árfekvésű saját márkás termékek felé mozdult el, értékben számolt piaci részarányuk tovább emelkedett, és az FMCG piac közel negyedét teszik ki [GfK, 2008]. Nemzetközi összehasonlításban Magyarország ezzel az adattal Hollandia és Finnország között helyezkedik el (2. táblázat).

A kereskedelmi márka is csak akkor teljesítheti funkcióját, ha a „gyártói névtelenség” (nyomonkövethetőség hiánya) mögé bújva nem jelenti egyben az alacsonyabb minőséget is. Példaként említem: ha egy élelmiszerkereskedelmi cég saját márkás termékeiről kialakult egy negatív fogyasztói vélemény a minőséggel kapcsolatban, azt a fogyasztók részben arra is visszavezethetik, hogy nem ismert a gyártó.

¹⁸ Az évek során ez változott, ma már 5 típusú Tesco saját márka létezik. Az utóbbi években az Auchan is bővíti saját márkás termékeinek a számát.

¹⁹ A Spar is ma már 5 kategóriában vezetett be saját márkát.

2. táblázat

Kereskedelmi márkák értékbeli piacrészesedései Európában

Ország	Kereskedelmi márkák értékbeli piacrészesedései Európában,% 2008. január
Svájc	53
Egyesült Királyság	43
Belgium	42
Németország	39
Spanyolország	35
Szlovákia	34
Franciaország	34
Svédország	28
Csehország	27
Portugália	27
Dánia	27
Finnország	25
Magyarország	24
Hollandia	22
Ausztria	21
Norvégia	20
Lengyelország	20
Olaszország	16
India	10
Brazília	5
Kína	2
Oroszország	2

Forrás: Planet Retail

Újabb kérdés, hogy mennyire hajlamosak a gyártók kereskedelmi márkás termékek gyártására, amikor ugyanazon termékből gyártói márkás termékek is vannak. Ez nyilván annak is függvénye, hogy mennyire ismert, mennyire egyedi az adott gyártói márka. Érv a kereskedelmi márkák gyártása mellett az is, hogy ez a gyártók számára az érett élelmiszerpiacon újabb „értékesítési csatorna” megnyitását jelentheti. Létezik arra is néhány pozitív példa, hogy a gyártó növelni tudta gyártói márkás termékeinek forgalmát, amikor ugyanazon termékből kereskedelmi (saját) márkás terméket is előállított. Továbbá az sem közömbös a gyártó számára, hogy a gyártói márka arányának csökkenésével a kereskedelmi (saját) márkás termékek gyártásával tudja növelni termelési kapacitásainak kihasználását.

A saját márkás termékek aránya az egyes élelmiszer-kereskedelmi láncokban az eltérő üzletpolitika függvénye. Ugyancsak különböző a külföldi saját márkás termékek, illetve a magyarországi gyártó által előállított saját márkás termékek aránya. (A magyarországi piacra újonnan belépő Lidl és Aldi boltjaiban feltűnően magas a külföldi gyártók részesedése, cikkszám szerint eléri a 75-80%-os arányt). De az ellenkezőjére is van példa: a Penny market esetében ez a belföldi termékek aránya cikkszám szerint mintegy 65%; a magát magyar láncnak deklarált CBA pedig külföldön is gyártat saját márkás termékeket (1. melléklet).

2.8. Piaci erő, vevői erő

SCHENK [1991] szerint a piaci kapcsolatok problematikáját a kereskedelmi vállalatok és piaci partnereik között általában vállalatok feletti szinten kezelik és többnyire az úgynevezett kereskedői keresleti hatalomra korlátozzák. Ezen egyoldalú szemléletmód fő oka az ipar részéről több mint három évtizede megnyilvánuló kritika a nagyméretű kereskedelmi konszernnek, nagyvállalatok és kereskedelmi kooperációk megnövekedett vevői hatalmával szemben.

Úgy gondolja, hogy a keresleti hatalomra a következők jellemzőek:

- a) a keresleti hatalom nem kapcsolódik egy bizonyos vállalati mérethez. Kis- és közepes vállalatok is élhetnek a keresleti hatalommal;
- b) a keresleti hatalom nem köthető egy bizonyos piaci formához (monopszon, oligopszon);
- c) a keresleti hatalom, illetve gyakorlása nem jelenti „per se” a verseny korlátozását;
- d) nem létezik a „kereskedelem keresleti hatalma”, ez egy üres formula.

A szűkösség minden hatalom ökonómiai bázisa. (Ezt elő is lehet idézni – mesterséges hiány kreálása.)

Az OECD²⁰ [1998] szerint a kiskereskedő akkor rendelkezik vevői erővel, ha legalább egy beszállítóval kapcsolatban bizonyítható módon, hosszú távú lehetőség/haszonáldozati költség (opportunity cost), – pl. káros vagy visszatartott haszon – alkalmazásával fenyegethet, mely megvalósulása esetén jelentősen aránytalan volna bármilyen felmerülő hosszú távú lehetőség/haszonáldozati költséghez viszonyítva. Az aránytalanság a relatív, nem pedig az abszolút költségek közötti különbségre utal (pl. „A” kiskereskedő vevői erővel rendelkezik „B” beszállítóval szemben, ha az a döntés, melynek értelmében kilistázza „B” termékeit, azt eredményezheti, hogy „A” profitja 0,1%-kal, „B” profitja pedig 10%-kal csökken).

²⁰ Organisation for Economic Co-operation and Development – Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet

A definíció a szerződéses felek tárgyalóereje közti különbségre koncentráll, és jól illusztrálja a relatív gazdasági függőség fontosságát.

WIESER et al. [1999] tanulmányukban a piaci hatalmat/erőt a keresleti hatalommal/erővel azonos értelemben használják és ilyen szempontból vizsgálják a német és az osztrák élelmiszer-kereskedelmet.

BERGÉS-SENNOU és CAPRICE [2003] foglalkoznak a koncentráció és a kereskedelmi márkák kérdésével, mivel ennek fényében jobban érthető a vevői erő növekedése. Foglalkoznak továbbá a törvényhozás azon eszközeivel, amelyek korlátozzák a kiskereskedők vevői erejének növekedését.

ALLAIN és CHAMBOLLE [2003] vizsgálják az erőviszonyokat a termelők és a kereskedők között olyan szempontból, hogy hogyan lehet olyan versenypolitikát kialakítani, amely jobban figyelembe veszi a problémákat. A cikk célkitűzése, hogy nyilvánvalóvá tegye a szakadékot a vertikális kapcsolatok hagyományos közgazdasági elemzése és a jelenlegi tényhelyzet között a termelő-kereskedő viszonya tekintetében. Nézetük szerint a hagyományos közgazdasági elmélet általánosságban sematizálja a termelő-kereskedő kapcsolatot.

DOBSON [2002, 2003, 2004] több munkájában foglalkozott a vevői erővel az élelmiszer-kereskedelemben, valamint az erőegyensúllyal. Szerinte a vevői erő a piacvezető kiskereskedőknek abból a képességéből ered, melynek segítségével a beszállítóktól előnyösebb feltételeket tudnak kicsikarni, mint a versenytárs vevők, vagy mint amilyenek a piaci verseny körülményei között elvárhatóak lennének. Két különböző előny létezik, nevezetesen a vevők közti méretkülönbségekből adódó, illetve a korlátozott számú vevők piaci jelenlétének tényéből (oligopszónium) eredő előny. A gyakorlatban a nagyméretű kiskereskedők a koncentrállt piacokon valószínűleg mindkét előnyüket kihasználhatják annak érdekében, hogy minél alacsonyabb árakat alkalmazzanak beszállítóikkal szemben.

BASSOLA és ZUBRICZKY [2005] versenyjogi szempontból vizsgálja a gazdasági erőfölényt (dominant position) és a vevői erőt (buyer power). Megállapítják, hogy a gazdasági erőfölényes helyzetet általában jelentős (30% vagy a fölötti) értékesítési piac esetében lehet megállapítani. A vevői erő a vevőnek (kereskedő) azt a képességét jelenti, amelynek segítségével képes befolyásolni az adásvétel feltételeit. A szerzők konklúziója, hogy az ellátási lánc felső fázisaiban, azaz a downstream piacon²¹ meglévő erős verseny esetén nem indokolt a vevői erővel kapcsolatos problémák szabályozása.

DEDICS [2007] úgy látja, hogy mind a mai napig nem sikerült kidolgozni azt a szabályozást, amely mérsékelni tudná a vevői erő negatív hatásait. A

²¹ Vevői piac (a beszállítói piac az ellátási lánc alsó fázisához tartozik, ezért upstream piacnak nevezik)

Kereskedelmi Törvénnyel²² kapcsolatban megállapítja, hogy sokakban felmerül a túlszabályozottságtól való félelem.

A „gatekeeper” megközelítés számos szakirodalomban szerepel, mint pl. DEDICS, 2007²³: A „gatekeeper” pozíció esete, amikor a helyi/regionális kiskereskedelmi piacon csak nagyon gyenge versennyel kell – ha kell egyáltalán – szembenéznie, illetve amikor a beszállítók csak rajta keresztül tudják elérni a végső fogyasztókat. Ebben az esetben ha a kiskereskedő például egy hipermarket, akkor – per definitionem – a beszállító számára nem állnak rendelkezésre alternatív disztribúciós csatornák.

2.9. Piac, intézmények, koordináció

JUHÁSZ és MOHÁCSI [1999] szerint a piaci szereplők együttműködését segítő intézmények különféle okok miatt jelentek meg a mezőgazdaságban. Részben azért, mert a „termelők” és a „felhasználók” között nagyságrendi különbség van, amelyet át kell hidalni. Másfelől azért, mert biztosítani kell az összhangot a mindinkább globalizálódó fogyasztói kultúra és a tájhoz alkalmazkodó, sajátosságait viselő termelés között.

A kapcsolatrendszerek, az intézmények különféle típusai jöttek létre:

1. a feldolgozók, kereskedők által kézben tartott együttműködési rendszer;
2. a mezőgazdasági termelők által kézben tartott együttműködési rendszerek;
3. az inputszállítók termelésszervező együttműködési rendszere;
4. nagybani és aukciós piacok, tőzsde, közraktár.

A rendszerváltás előtt az élelmiszergazdaság vertikális összehangolását a nagy mezőgazdasági szervezetek és azok szövetségei végezték. A rendszerváltás utáni évtizedben a feldolgozó vállalatok és egyes kereskedő cégek fejlesztették a vertikális koordinációt kialakító szervezeteiket [FÜLÖP et al., 2001].

A nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok az elmúlt évtizedekben a fejlett országokban átszabták az élelmiszergazdaság kapcsolatrendszerét és új erőközpontok jöttek létre. Ez a folyamat a volt szocialista országokban is megindult és gyorsított tempóban ment végbe [FORGÁCS, 2008].

²² 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről

²³ Az Egyesült Államokban a „gatekeeper” megkülönböztetés nagy hagyományokkal rendelkezik, ennek ellenére a fogalom meghatározása nem egyértelmű. A Federal Trade Commission dokumentumaiban, pl. FTC [2001] – Report on the Federal Trade Commission workshop on slotting allowances and other marketing practices in the grocery industry, report by the Federal Trade Commission staff, Washington, D. C. – a „gatekeeper” fogalma meglehetősen zavarosan kerül kifejtésre. Említett dokumentum a vevői erő három fajtáját sorolja fel: 1. monopszónia (monopsony power), 2. monopszóniával nem járó vevői erő (buyer power without monopsony), illetve 3. gatekeeperként birtokolt vevői erő (role of gatekeeper). Utóbbi két kategória elkülönítése elég gyenge lábakon áll.

Az új intézményi közgazdaságtan (new institutional economics) a gazdasági, társadalmi és politikai intézmények magyarázatát adja. Fő célja annak megértése, hogy miért és hogyan alakulnak ki a különböző intézmények, milyen célokat szolgálnak, miért és hogyan változnak.

Két fő kutatási iránya:

- az intézményi környezet (az emberi magatartást korlátozó tényezők szerepe: jog, tulajdonosi jogok, társadalmi konvenciók, szokások, normák);
- maguknak az intézményeknek (szerződések, szervezetek) a vizsgálata [KAPÁS és JANKOVICS, 2002].

Az intézmények NORTH [1991] szerint az emberileg megalkotott korlátok, amelyek a politikai, gazdasági és társadalmi kölcsönhatásokat alakítják. Az új intézményi közgazdaságtan vizsgálódásának leglényegesebb elemei a tranzakciós költségek forrásai, tehereloszlása és következményei.

A tranzakciós költségek gazdaságtana egy interdisciplináris vállalkozás, amely a közgazdaságtant összekapcsolja a szervezetelmélet bizonyos eredményeivel, és jelentős átfedésben van a szerződési jog elméletével is. Az intézményi közgazdaságtan modern megfelelőjének tekinthető és nagymértékben támaszkodik az összehasonlító elemzési technikákra. A súrlódásmentesség ideáljára csupán viszonyítási pontként tekint [WILLIAMSON, 2007].

North és hívei a tranzakciós költségek (a beszerzéshez kapcsolódó, információs, tárgyalási, valamint a minőséghez kapcsolódó költségek) révén igyekeztek az intézményi struktúra változására választ adni. A különböző gazdasági és társadalmi intézmények azért alakulnak ki, hogy minimalizálják a tranzakciós költségeket. Ennek következtében a tranzakciós költségek az intézmények (a spot, a hibrid, a hierarchia) közötti választást befolyásolják [SZAKADÁT, 1996]. Williamson a hibrideket a piac és a vállalat keverékének tekinti.

FLASKÁR [2008] a franchise-t, mint hibrid irányítási struktúrát vizsgálja. MÉNARD [2004] szerint a hibridek kategóriája elég tág. Ide tartoznak a meg egyezések azon csoportjai, amelyek nem sorolhatók sem a piacok, sem a hierarchiák közé.

A hibridek alapvető jellemzői:

- jogilag autonóm felek;
- kölcsönös üzleti tevékenység;
- kölcsönös alkalmazkodás;
- a piac kismértékű igénybevétele;
- megosztják, vagy elcserélik a technológiákat, valamint a tőkét, termékeket és szolgáltatásokat, de nincs tulajdon egyesítés.

Fentiek szerint tehát ide tartoznak: alvállalkozói szerződés, a hálózatok, a franchise, a közös védjegyek, a partneri kapcsolatok, a szövetkezet és a szövetség.

Egy 2001-ben Csongrád megyében végzett empirikus felmérés eredményei nagyobb részben nem igazolták a tranzakciós költségek közgazdaságtanának relevanciáját az adott területen, amely tehát nem mindig alkalmas az agrárágazatban kialakuló vertikális kapcsolatok magyarázatára, előrejelzésére [FERTŐ és SZABÓ G., 2004].

Ugyanakkor egy másik tanulmány kiemeli a hazai magas adminisztrációs terhek jelentőségét a versenyképesség alakulásában [POPP szerk. et al., 2009]. Magyarországon az **adminisztrációs terhek** csak harmada-negyede ered az uniós kötelezettségekből, nagyobb részét a magyar szabályozási és államigazgatási környezet generálja. Míg a vállalkozásokat és a polgárokat bármilyen késedelem vagy adminisztratív pontatlanság esetében például megbüntetik, saját működésükben a különböző állami hivatalok sokszor nem tartják be a határidőket és az előírt eljárási rendet. Törvényben kellene szabályozni, hogy a kötelességét nem teljesítő hivatal viseli az okozott késedelem hátrányait, és a hivatali késlekedés esetén az ügyfelet (polgárt, vállalkozást, intézményt) automatikusan megilletné a kérelmezett jog, vagyis a kérelmeket automatikusan elfogadottnak kellene tekinteni.

A magyar gabonaszektor versenyképességi potenciálját értékeli LEHOTA [2003] a magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességének piaci, szervezési, regionális és környezeti összetevői című program keretében. Az intézményeket a következőképpen csoportosította:

- a BÁT (Budapesti Áru és Értéktőzsde) és a nemzetközi tőzsdék;
- tulajdonosi vertikális integráció (viszonylag szűk körű);
- szövetkezetek;
- hibrid intézmények: fizikai piaci határidős ügyletek (termeltetési szerződések);
- kiegészítő intézmények, mint például információs rendszer;
- vállalati stratégiai csoportok.

Ugyancsak LEHOTA [2007] összehasonlítónan értékelt a piaci orientációt, a piaci koordinációt és az intézményrendszert, valamint a versenyképességi elméleteket és modelleket. Feltárta a piaci orientáció és az élelmiszer-fogyasztói magatartás, valamint a szervezeti piaci és értékesítési csatornán belüli magatartási formák közötti kapcsolatot.

Az értéklánc kutatással kapcsolatban KAPLINSKY és MORRIS [2002] az irányítást (governance) vizsgálta. Megkülönböztették a törvényhozói, bírósági (judicial) és végrehajtó (executive) irányítást (3. táblázat).

A szerzők szerint az értéklánc elemzés az irányításra összpontosít, rávilágítva mind a hatalmi viszonyokra, mind pedig az intézményekre. Különböző funkciók kapcsolhatók a „szabály-csináló” és szabály-elfogadó” rendszerekre, azaz amelyek létrehozzák a szabályokat (rules) – „törvényhozói irányítás” –, amelyek alkalmazzák a szabályokat (végrehajtói irányítás), és amelyek kikényszerítik a szabályokat (bíróági irányítás). A „szabály-csináló” rendszer elemzésénél megkülönböztetik a „helyszínt” (láncon belüli, vagy láncon kívül).

3. táblázat

Példák a törvényhozói, a bíróági és a végrehajtói értéklánc irányításra

	A láncon belüli felek gyakorolják	A láncon kívüli felek gyakorolják
Törvényhozói irányítás	Standardok felállítása a beszállítók számára a pontos szállításra, a szállítások gyakoriságára és a minőségre	Környezeti standardok Gyermekmunka standard
Bírói irányítás	Monitoring a tekintetben, hogy a beszállítók mennyire teljesítik ezeket a standardokat	A munkastandardok monitoringja civil szervezetek által szakosított cégek az ISO szabványoknak való megfelelés monitoringjára
Végrehajtó irányítás	Ellátási lánc menedzsment annak érdekében, hogy segítsék a beszállítókat, hogy megfeleljenek ezeknek a standardoknak. Termelői szerveződések, amelyek segítenek tagjaiknak, hogy megfeleljenek ezeknek a standardoknak	Szakosodott szolgáltatók A kormány iparpolitikai támogatása

Forrás: Kaplinsky és Morris [2002]

A szabályok kategorizálására két kategóriacsoportot használnak:

- a kodifikálás terjedelme;
- terméket, vagy folyamatot érint.

Némely szabály több iparágban hat (pl. ISO 9000 vagy ISO 14000), míg más sektorspecifikus (HACCP az élelmiszer szektorban). Egy láncon belül különböző szabályok is érvényesek. A „szabály-csináló” rendszer elemzésénél figyelembe veszik, hogy mire irányul, milyen típusú adatokra van szükség és azok honnan származnak (4. táblázat).

4. táblázat

A „szabály-csináló” rendszer elemzése

	Mit kell figyelni	Az adatok típusa	Az adatok forrása
A láncon kívül	Törvényes követelmények – pl. minőségi standardok A civil szervezetek által támogatott informális szabályok	Szabályozás (pl. szavatossági idő); biztonsági standardok Adatok a termelési folyamatokról (pl. tekintettel a biztonságra, a környezetre, vagy a munkastandardokra)	Interjú az eladási funkcióval a lánc végén (szupermarketek); rendeletek (többnyire interneten elérhető) Interjú az eladási funkcióval a lánc végén; megbeszélés non-profit szervezetekkel (vagy keresés a honlapjukon)
A láncon belül	Szabályok, amelyeket a láncban a kulcs kapcsolatok hoznak és amelyeket a termelőknek meg kell valósítaniuk	Minőségi standardok (pl. selejt aránya); környezeti standardok; pontos szállítás %-a	Interjú a nagyobb vevőkkel és a termelői beszállítókkal

Forrás: Kaplinsky és Morris [2002]

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az értekezés több éves kutató munkám során összegyűlt tapasztalatok összegzéseként született, összefoglaló műnek tekinthető. A kutatások „outputja” elsősorban intézeti tanulmányokra, valamint nemzetközi és hazai konferenciákon tartott előadások publikációra támaszkodik.

A primer források körébe tartoznak:

- a nemzetközi tudományos konferenciákon való részvétel, az ahhoz kapcsolódó farm- és élelmiszeripari látogatások, valamint nemzetközi előadásaim publikációi (proceedings) lehetőséget adtak helyszíni gyakorlati tapasztalatok szerzésére. Ezek közül a legfontosabb nemzetközi konferenciák:
 - IAAE (International Association of Agricultural Economists),
 - EAAE, (European Association of Agricultural Economists),
 - IAMO (Institut für die Agrarentwicklung von Mittel- und Osteuropa), Halle
 - Gewisola (Gesellschaft für Wirtschaft und Sozialwissenschaften), Németország
 - ÖGA (Österreichische Gesellschaft der Agrarwirtschaft), Ausztria
 - Babes-Bolyai University, Románia
 - VUEPP (Výskumný Ústav Ekonomiky Pol'nohospodárstva a Potravinárska), Szlovákia
- hazai egyetemek és főiskolák konferenciái;
- személyes interjúk, valamint a
- kérdőíves megkérdezés.

A szekunder források:

- a téma irodalmának áttekintése hazai és külföldi (német, angol és francia nyelvű) szerzők publikációi alapján. A kereskedelemelmélet mellett az élelmiszer-kiskereskedelem változását, koncentrációját számos forrásból tudtam nyomon követni: kutatóintézetek és egyetemek tanulmányai, publikációi; piackutató intézetek gyakorlatorientált információi; szakfolyóiratok aktuális információi. A szakirodalmi áttekintés fejezetén túlmenően a 4. fejezetben is számos irodalmi forrás szerepel.
- statisztikai adatok gyűjtése, feldolgozása és elemzése (statisztikai táblák, indexsorok, Lorenz görbe). Itt részben KSH táblázatokat mutattam be, elemeztem. A Lorenz görbénél KSH alapadatok alapján saját szerkesztést végeztem. A Lorenz-görbék elkészítéséhez a KSH által nyilvántartott működő vállalatok darabszámára, foglalkoztatotti létszámára és árbevételére vonatkozó adatokat használtam fel. Az adatok létszámkategóriák szerinti bontásban álltak rendelkezésemre, ezért

a Lorenz-görbe súlyozott adatokból szerkeszthető változatát alkalmaztam, ahol a létszámkategória értékeket pontszerűen ábrázoltam, és egyes vonalakkal kötöttem azokat össze. Ennek következtében kapták a görbék a jellegzetes „töredezett” alakjukat.

Első lépésben az adatokat tartalmazó koncentrációs táblázatból előállítottam kategóriánként a vállalkozások számából való részesedéseket (relatív gyakoriságokat), valamint a létszámból, illetve a nettó árbevételből való részesedéseket (relatív értékösszegeket). Második lépésként – ezek növekvő sorrendbe állításával – kumulált relatív gyakorisági sort, és kumulált relatív értékösszegeket hoztam létre. Harmadik lépésként a kapott eredményeket egy négyzethálón, grafikusán ábrázoltam úgy, hogy a vízszintes tengelyen a gyakorisági sort, a függőleges tengelyen pedig az értékösszegeket helyeztem el.

Személyes interjúkat kereskedelmi cégek vezetőivel sikerült folytatnom, ahol a téma főleg a beszállítók lehetősége (egyreségekben a kis beszállítókra összpontosítva) volt. Ez a módszer azonban igen behatárolt, mert a nagy cégek egy része nem szolgáltat megfelelő mennyiségű és minőségű információt.

Az elmélet, illetve a desk research kiegészítéseként a kérdőíves megkérdezés jó lehetőséget nyújtott a szakirodalom tapasztalatainak verifikálására, valamint „előbbé”, a gyakorlathoz közelebbivé tették vizsgálataimat, ami ennél a témánál különösen fontos.

A kérdőíves megkérdezés (a visszaérkezett kérdőívek viszonylag alacsony aránya mellett is) nagyobb tömegű információnyerést tesz lehetővé, habár a nyitott kérdések véges volta miatt mélyebb elemzésre nem alkalmas. A nyitott kérdésre adott válaszok általában őszinték voltak, a válaszadók ugyanis örülnek, ha foglalkoznak a problémájukkal.

Az előre megadott válaszlehetőségek némely esetben torzíthatnak, különösen akkor, ha nem sikerül megfelelően a helyzet előzetes felmérése, amelynek alapján a válaszokat megfogalmazom. Cél lehet a kérdőívnel az is, hogy minél kevesebb erőfeszítéssel lehessen kitölthető, itt azonban szintén fontos információk veszhetnek el.

Az időhorizont (már a kilencvenes évek eleje óta foglalkozom az élelmiszer-kiskereskedelem témakörével) miatt lehetőségem volt két ízben is kérdőíves felmérést végezni, 1994-ben és 2006-ban. A válaszok egy része összehasonlítható volt, amiből kiderült, hogy számos területen alig történt változás az eltelt időszakban.

Az írásbeli kérdőíves megkérdezés alanyait a fentebb említett vállalati kör képezte. Több témára terjedt ki, de eseti megkérdezés volt, amelynek előnye,

hogy gyorsan eljuthatott a címzettekhez, így a válaszadóknak volt idejük az átgondolásra.

A kérdőíveket a KSH Cég-kódtár címlistája alapján küldtem ki 2006-ban összesen 3000 cégnek (1000 mezőgazdasági termelő, 1000 élelmiszer-feldolgozó és 1000 élelmiszer-kereskedő). Az első szűrési kritérium a megyék szerinti megoszlás, ezután következett a tevékenység, illetve árbevétel szerinti szűrés, illetve arányosítás. Mindezek után az egyes kategóriákban véletlenszerűen történt a mintaelemek kiválasztása. A kérdőívek feldolgozása Microsoft Office Access és Excel programokkal történt. Az Access használata gyorsította az adatfelvitelt, az Excel pedig rugalmasságot biztosított a táblázatok elkészítésében. A lekérdezés menete: az Access-ből egyszerű lekérdezésekkel történt a szükséges adatok kinyerése, ezt követte a táblázatok elkészítése Excelben. A kérdőívekben viszonylag nagy számban szerepelt nyitott kérdés, de ez tudatos volt, mivel véleményem szerint az ezekből nyerhető információ előnye felülmúlta azt a többletmunkát, amellyel a feldolgozás járt.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A mezőgazdasági termékek kereskedelme

4.1.1. A mezőgazdasági termékek kereskedelmének jellemzői

Az agrár-, illetve élelmiszer termékek kereskedelme „nagy utat” tett meg az ellátási felelősség, a felvásárlási kötelezettség, a területi behatároltság elvéből és gyakorlatából kiindulva e kötöttségek lazulásán keresztül a „szabad kereskedelemig”.

A mezőgazdasági termékek kereskedelmének a következő tipikus pályái vannak [MOHÁCSI, 1995]:

1. az élelmiszer-feldolgozást végző szervezetek (mezőgazdaságon belüli és mezőgazdaságon kívüli) nyersanyagbeszerzése;
2. a mezőgazdasági termékek külkereskedelmi célú forgalmazása;
3. a mezőgazdaságon belüli termékforgalmazás;
4. a mezőgazdasági termékek fogyasztói, nagybani piacra, tőzsdére vitele.

Lényegében ez a felosztás, csoportosítás eléggé időtálló volt a kilencvenes évtizedben, azzal a kiegészítéssel, hogy az **évek során az egyes szereplők súlya, jelentősége változott, illetve az integrációs és koordinációs kapcsolatok** (a megmaradtak, valamint az újonnan kialakultak) **változatosabbak lettek.** Új jelenség (amely még ma is „jelenség” szinten létezik, érdekérvényesítő képessége csekély) a TЭСZ-ek, illetve az új típusú szövetkezetek létrejötte, működése. A külföldi részesedés, tulajdonlás az összes termékpályán megtalálható.

Mind a mai napig a termelők legnagyobb problémája – a legtöbbet hangoztatott kérdés, ami felmerül: mi az, amit termeljenek, mi az, amit el lehet adni, minek van piaca. Mikroszinten (vállalat) a marketing tevékenység hiánya, vagy elégtelen volta gondot jelent sok esetben a nagyobb cégeknél is, de még fokozottabban jelentkezik a kisüzemeknél. Nem áll szándékomban természetesen egy komplex probléma (termelői és gyártói kör nehézségei) leegyszerűsítése, mivel a termelők a marketingen kívül számos egyéb nehézséggel találják szembe magukat, mint például technológiai hiányosságok, kiszámíthatatlan piaci változások, melyek nem orvosolhatók csupán marketing eszközökkel (jóllehet a piaci információk közvetítése is fontos marketing eszköz).

A rendszerváltozás utáni egy évtizedben a mezőgazdasági kereskedelmi és koordinációs rendszerben bekövetkező változások SZABÓ [1997] alapján röviden a következőkben foglalhatók össze:

- a mezőgazdasági kereskedelem korábbi szereplői közül számos megszűnt vagy átalakította tevékenységi körét;

- a vertikális kapcsolatrendszer szétesett;
- a mezőgazdaság átalakulásával elaprózott kínálat;
- a régi piaci szereplők (szövetkezetek, termelési rendszerek) új szerepet töltenek be;
- új piaci intézmények (árutőzsde, közraktárak) megjelenése;
- a tőkeerős (főleg külföldi tulajdonú) élelmiszeripari vállalatok aktívabb termeltetési politikája;
- a hatékonyság növelése érdekében a piaci szereplők egyes, korábban más szervezet által gyakorolt funkciókat integrálnak: „közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés, a termelő maga raktározza a termést, maga exportál, a szakosított élelmiszer nagykereskedelem funkcióit részben átveszik a kiskereskedelmi vállalatok és az élelmiszergyártók, hús- és baromfiipari cégek hizlaldákat vásárolnak, külkereskedelmi vállalatok élelmiszeripari „vállalatbirodalmakat” építenek fel”;
- az előző tendenciával ellentétes, hogy egyes, korábban integrált funkciók szervezetileg önállósultak, leváltak (megnőtt a gyűjtő-felvásárló nagykereskedelem szerepe).

Elmondható, hogy a mezőgazdasági termékértékesítés rendszere és a koordinációs kapcsolatok sokszínűbbé váltak az elmúlt időszakban. Más kérdés persze, hogy a rendszerváltozás előtt megszokott (ismét más kérdés, hogy hogyan funkcionáló) értékesítési csatornák némi biztonságot jelentettek. A rendszerváltozás után azonban mind a mai napig nehézséget okoz „a termelő termel, a kereskedő dolga pedig az, hogy eladjon” szemlélet és kívánság fennmaradása.

A következőkben a fontosabb ágazatok közül hármat mutatok be olyan szempontból, hogy mennyiben változott az értékesítés rendszere a rendszerváltás óta eltelt időszakban.

4.1.1.1. Gabona

A gabona vertikum alapvető jelentőségű a magyar mezőgazdaságban. A rendszerváltozás, az azóta eltelt időszak alapvetően érintette az ágazat kereskedelmi rendszerét, az intézményrendszert.

Vertikális koordináció

A **búza vertikumban** az intézmények közül LEHOTA [2000] a következőket sorolta fel:

- szerződéses kapcsolatok;
- a tárolás, raktározás, valamint kapcsolódó intézményei;
- a szövetkezet, a társulások és együttműködési formák;
- vertikálisan koordinált minőség szabályozási rendszerek;
- kiegészítő intézmények (információ, logisztika, pénzügy).

A szerződéses kapcsolatok három alapvető irányát a következőkben határozta meg:

- malom- és takarmányipar (részarány 20-25%);
- gabona nagykereskedők (integrátorok, hazai és export nagykereskedők, részarány 20-50% között); növekvő trend;
- kisebb gabonakereskedő cégek (16-52%-os részarány); csökkenő trend.

Ugyancsak LEHOTA [2002] a búzaszektor vertikális struktúráját a következőkre bontotta:

- input iparágak és szolgáltatások;
- alapanyag termelés;
- elsődleges és másodlagos feldolgozás;
- élelmiszer nagy- és kiskereskedelem.

Az egyes iparágak versenysztruktúráját és koncentrációját a következőképpen jellemzi:

- oligopolisztikus struktúra
 - vetőmag-előállítás,
 - műtrágya- és növényvédőszer gyártás,
 - mezőgazdasági gépgyártás,
 - keményítőgyártás.
- kombinált struktúra (oligopolisztikus és atomisztikus)
 - malomipar,
 - takarmánygyártás,
 - tésztagyártás,
 - édesipari lisztesáru gyártása,
 - élelmiszerkereskedelem,
- atomisztikus
 - alapanyag termelés,
 - sütőipar.

Nem kívánom a fenti felsorolást részletesen elemezni, mivel így is igen jól mutatja be a szerteágazó struktúrát a vertikumban.

A gabonakereskedelem átalakulása

A nyolcvanas évek végéig az étkezési gabona kereskedelme abszolút monopolizált volt, a Gabona Trösztökhöz kapcsolódó megyei vállalatok végezték a felvásárlást – az exportcélút is –, a disztribúció kötöttpályás volt, s az árakat központilag szabályozták. Az export is szinte kizárólag egy kézben összpontosult, az Agrimpex volt tekinthető a kizárólagos exportőrnek ezen a téren. (Az ÁGKER-nek és a Vetőmag Vállalatnak is volt lehetősége bizonyos termékek exportjára, de ez volumenében marginális volt.) A takarmánygabonánál a nyolcvanas évek közepén már kevésbé volt kötött a disztribúció, s a nyolcvana-

nas évek legvégén a Gabona Tröszt megszüntetése tovább enyhített a korábbi kötöttségeken.

A rendszerváltozást követően két jelentős kereskedelmi vállalat határozta meg a hazai gabonakereskedelmet: az Agrimpex és a tröszt utódjaként tekinthető Gabona Rt., amelynek a volt megyei vállalatok lettek a tulajdonosai. 1992-től új engedélyeztetési, pályáztatási rendszert vezettek be a gabonaelexportban, megszorodott a gabona külkereskedelmi joggal rendelkező vállalatok száma. Mindez tetézzve a gabonaiipari, malomipari vállalatok, takarmánykeverők decentralizált privatizációjával (1993-1994-ben) rendkívüli módon megnövelte a piaci szereplők számát. A szakemberek a gabonakereskedelmet „színesnek”, de kissé kaotikusnak minősítették. A kétezres évek elejére a gabona külkereskedelme, a nagykereskedelem (Agrograin, Gabona Rt., Szabolcs Gabona, Hajdú Gabona, stb.) és a malomipar váltak a legjelentősebb elemévé a magyar gabona disztribúciónak.

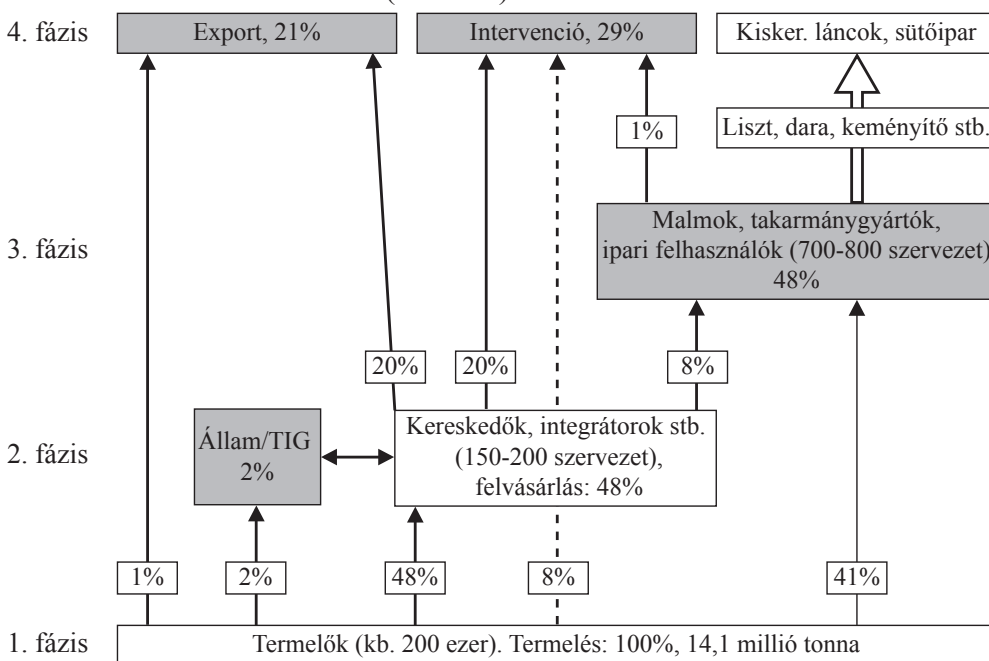
A gabonakereskedelemre jellemzőek voltak a termeltetési szerződések, mind a külkereskedelmi vállalatok, a nagykereskedők, mind pedig a malomipari cégek ilyen szerződésekkel biztosították a kereskedelmükhöz, illetve a termelésükhöz és tárolókapacitásaik kihasználásához szükséges gabonamenynyiséget.

A szerződéses kapcsolatokra jellemzővé vált a szerződések be nem tartása; a szerződések önkényes megszegése, önös érdek előtérbe helyezése, érvényesítése a másik fél rovására. Az adott piaci helyzettől függően hol az eladó, hol a vevő szegi meg a szerződést. A korábban jelentős szerepet játszó termeltetési, illetve előszerződések száma egyre csökken, a szerződéses fegyelem kölcsönös kötelezettségeit felrúgják, tudva azt, hogy annak bírósági érvényesítése hosszadalmas, eredménye kétséges, a tőkeszegény fél számára még kockázatos is. A kereskedők véleménye szerint (Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók, és -Kereskedők Szövetsége) a termelők azok, akik megpróbálnak kibújni szerződéses kötelezettségeik alól, akár úgy, hogy a szerződött minőséget saját hibájukból nem tudják biztosítani, s a termeltetési szerződésnél akadályoztatást jelentenek be, akár úgy, hogy ha a leszerződött ár kedvezőtlenebb, mint a szállításkori szabadpiaci ár, egyszerűen máshol értékesítik a gabonájukat. Mindez a másik fél részéről is elhangzik, és igaz, miszerint a nem kalkulálható hatások, illetve azok következményeiként kialakult helyzetben szó sincs kölcsönösségről, a „hatás” következményeinek megosztásáról, ha van erőfölény, az érvényesül. Mindezen körülmények oda vezetnek, hogy ma már a vevői oldalon nem törekszenek a termeltetési szerződések megkötésére, előleg fizetésére.

A Magyar Agrárkamara próbált segíteni a piaci szereplőkön, mégpedig oly módon, hogy

- az elhúzódó polgári peres eljárásokat helyettesítendő, Állandó Választott Bíróságot hozott létre, amelynek illetékességét a felek a szerződéses kereskedelmi kapcsolataikban kiköthetik. Ez a bíróság a szokásos, akár több évre is elhúzódó normál ügymenetet 3-4 hónapra lerövidítheti, ami az amúgy is forgóeszköz-szűkében lévő piaci szereplők számára kedvező volt, valamint
- ajánlott termékértékesítési minta-szerződésekkel látta el a feleket, amelyek elsősorban a jogban kevésbé járatos kisebb termelők számára jelentett segítséget.

A gabona értékesítési csatornái a legutóbbi években: feldolgozók és kereskedők (89%), a maradék kis része állami tulajdonba, a többi közvetlenül a termelőktől kerül intervencióba (10. ábra).



10. ábra

A gabona termékpálya (búza, kukorica) fázisai és értékesítési csatornái

Forrás: Varga szerk. et al. [2007]

A szerződéstípusok közül a leggyakoribbak [VARGA szerk. et al., 2007]:

- az adásvételi (azonnali és határidős);
- az integrátori-termeltetési;
- a keretszerződés és
- az intervenció.

A termelők és a kereskedők viszonya napjainkban sem mentes a súrlódásoktól. A nagykereskedők némelyikénél beszélhetünk már kialakult beszállí-

tói kapcsolatokról és szerződéses fegyelemről. Nem mondható el ugyanez a termelők, helyi felvásárlók és kiskereskedők kapcsolatáról. Hasonló problémák mutatkoznak a beszállítók és a feldolgozóipar között is [POPP szerk. et al., 2009].

Közraktározás

A közraktározás²⁴ jelentős szerepet tölthet be a szezonális okozta készletezés tőkelekötésének alakításában.

A közraktározás alkalmas

- kölcsön nyújtására (lombard hitel);
- a termelés és felhasználás (vagy belföldi és külföldi értékesítés) közötti időintervallum áthidalására;
- a kedvezőbb ár, illetve árfolyam elérésére;
- hogy fontos eszközzé váljon az állami intervenciók tevékenységben;
- arra, hogy szorosán illeszkedjen a tőzsdei forgalmazáshoz, és lehetővé tegye a tőzsdei spekulációban való részvételt.

A közraktár gyakorlati szakemberek szerint „jó találmány”, a működésével kapcsolatban azonban felmerültek problémák, hiányosságok, mint például:

- kevés volt a számuk;
- problémát okozott, hogy a közraktárak egy bizonyos méret (100 vagon) alatt (művi közraktározás esetén) nem álltak szóba a termelővel;
- maguk a pénzügyesek sem voltak mindig teljesen tisztában az eljárással, a lehetőségekkel, igyekeztek minimálisra csökkenteni a kockázatokat;
- sok termelő számára a támogatásokkal együtt is drága volt a közraktározás a járulékos költségek (tisztítás, állagmegóvás) miatt; ezen kívül a lehetőség sem volt ismert mindenki előtt.

A termelőt döntésében, hogy azonnal (kombájnról) eladja a gabonáját, vagy raktározza, esetleg közraktárba vigye, leginkább a pénztelenség motiválja, mert ha hitelt vesz fel, bármennyit kapjon is érte, az a gabona betakarítása után azonnal esedékes.

Nem kis problémái ellenére a közraktár törvényileg jól szabályozott, operatíván jól működő, tradíciókkal rendelkező rendszer volt egy adott termelői szegmens esetében.

Az EU csatlakozáskor Magyarország átvette az Európai Unió intervenciók rendszerét KOZÁR [2004]. Ez azt jelentette, hogy a csatlakozás után a közraktárak nem vesznek részt az intervenciók felvásárlásában. A közraktárak részvétele arra korlátozódik, hogy saját raktárbázisukat intervenciók célra ajánlják fel.

²⁴ Az információ fő forrása: <http://gm2.interware.hu/ekh/kozrakt.htm>

Árutőzsde

A Budapesti Árutőzsde 1989-ben kezdte meg működését. Közel egy évtized alatt a BÁT a régió vezető határidős és opciós tőzsdéjévé vált. A Termény-tőzsde Kft. 1989-es létrehozásával határidős kukorica- és búzakereskedések adásvétele vált lehetővé. Egy év múlva a cég új hivatalos neve Árutőzsde Kft. lett. 1991-ben megszületett a döntés egy Hússzekció létrehozásáról is. 1993-ban létrejött az agrárszekciók mellett egy pénzügyi szekció is. Az árutőzsdetörvényt 1994-ben fogadta el a Parlament (1994. évi XXXIX. tv.). Ebben az évben megszűnt az Árutőzsde Kft. és jogutódként megalakult a Budapesti Árutőzsde. 1997-ben a két meglévő (takarmány és malmi) búza mellé az euró minőség is bevezetésre került. Egy évvel később ötszörösére (100 tonnára) emelkedett a kontraktusméret. Arról is döntés született, hogy a három búzakereskedés egy minőségi szokvánnyal kerüljön kiváltásra. 1998-ban kifejlesztésre került az opciós gabonapiac [LOVAS, 1999].

A tőzsde megnyitásakor a búzánál gondot okozott a kötött ár, ezért a többi gabonafélékhez képest nehezebb volt a búzával való kereskedés. A magyar gabonapiac jól működik, de nem igazán likvid. Jelentősége – a mérsékelt volumenű üzletkötések ellenére – azért nagy, mert a tőzsdén kívül nincs olyan friss piaci árinformáció, referenciapiac, amely prompt tájékoztatná a piaci résztvevőket a gabonapiaci helyzetről, a konkrét árakról. Az egyéb fizikai piacokról az árinformáció csak jelentős késéssel jut el a piaci szereplőkig. A tőzsdének árjelző, árorientáló szerepe van, annak ellenére, hogy egyre több a spekulációs ügylet. A termelők és a kereskedők között kötött szerződésekben is fontos szerepet kaptak a tőzsdei árak; ezekhez igazították a termelési, illetve előszerződések árait.

KOZÁR [2004] szerint a magyar árutőzsde szolgáltatásait, működési technikáját, szabályozottságát és garanciáit tekintve megfelel a legszigorúbb elvárásoknak is. Ennek ellenére forgalma a lehetőségek alatt van.

A Budapesti Értéktőzsde a rendszerváltozás évében, 1990-ben nyitotta meg újra kapuit. 2005-ben történt meg a Budapesti Értéktőzsde és a Budapesti Árutőzsde integrációja, azóta árupiaci kereskedelem is folyik a BÉT-en [KORÁNYI G. szerk., 2005].

A határidős kereskedés alapjait és a piaci szereplők motivációit leíró elméletek a magyar agrárközgazdász társadalomban kevésbé ismertek. Ezért is fontos az árutermelők, feldolgozók és kereskedők motivációinak kutatása (a vertikális integráció aspektusából is). Ez nem csak a hazai és nemzetközi tudományos szakma, de az állami és a versenyszféra döntéshozói számára is hasznos lenne [POTORI, 2006].

4.1.1.2. Hús

A hústermékek disztribúciós rendszere gyökeres változásokon ment át az utóbbi évtizedekben. Az ellátási kötelezettség, a kötelező felvásárlási kérések megszűnése, a keretes-kereten kívüli termékbontás feloldása, a külkereskedelemben a monopolhelyzet eltörlése, az importliberalizáció mind egy-egy lépést jelentettek a húskereskedelem mai rendszerének kialakulása felé.

A húsiparban is igaz, hogy a Magyarországon működő feldolgozó cégek európai értelemben csak közepes és kisméretű vállalkozások, és viszonylag kis gyártó kapacitásokkal rendelkeznek. Ennél fogva fajlagos feldolgozási költségeik relatíve nagyok, nincs kielégítő mennyiségű termék-kibocsátásuk, vagy éppen termékválasztékuk. Nem bírják a piacra jutás, sok esetben a piacon maradás finanszírozásának versenyét a tőkeerősebb külföldi versenytársaikkal szemben. Szinte teljesen visszaszorult a márkaépítés, mert a feltörekvő gyártóüzemek nem rendelkeznek elegendő anyagi erőforrásokkal. Az utóbbi időben jelentős fejlesztést végrehajtó húsfeldolgozó üzemek is komoly anyagi nehézségekkel küzdenek, termelésfelfutásukat nem bírják alátámasztani megfelelő marketingtámogatással, és megfelelő márkavédelemmel. Kívánatos lenne, hogy a hazai alapanyagokból minél magasabb feldolgozottsági fokú élelmiszereket állítsanak elő, és ezekből nagyobb részarányban lássák el a belföldi lakosságot.

A húsipari termelés és értékesítés az utóbbi évtizedekben rendkívül sok változáson ment keresztül. Az 1980-as években a fő piacok kiesése, illetve visszaszorulása sok esetben az alultőkésített vállalatok tönkremeneteléhez vezetett. Néhány példa: a Szovjetunió, később FÁK-országokon elszenvedett piacvesztés a tömeges húsexport lehetőségét szüntette meg. A műszaki színvonalában és minőségében húzóterméknek minősített USA-sonkagyártás a korábbi csúcst jelentő évi 18000 tonnás kivitelről mai napra az évi 500 tonna mennyiséget sem éri el. A kiemelt higiéniai szintet jelentő amerikai (USDA) megfelelés, ami korábban 6 (Pápa, Kapuvár, Kaposvár, Szekszárd, Cegléd, Baja) sonkagyárat jelentett, a mai napra csak egy (Pápai Hús Rt.) jóváhagyott üzemre szorult vissza. Az állatállomány jelentős csökkenésével teljesen lecsökkent a nyershús-kereskedelem mennyisége. Az Európai Unió-s országok piacain az árualaphiány miatt és az előzőekben említett piaci munka elmaradása miatt jelentős piacvesztések következtek be, és más uniós országok élve a szabadabb piaci mozgás lehetőségével a belföldi piacainkon is teret nyertek. A korábbi években a magyar hústermelés és -kereskedelem meghatározói a Csányi Sándor érdekeltségi körébe tartozó Pick- és Délhúscsoport, a Román Gyula érdekeltségébe tartozó R-KO-N csoport (Debreceni Hús Rt., Solami Rt., Nyíregyháza, Cegléd) és a Mónos Péter nevével fémjelzett Carnex-csoport (Pápai Hús Rt., Borsodi Hús Rt., Gyöngyösi Hús Rt.,

Zalahús Rt.) volt. Ez a három nagy csoportosulás a magyar húsipari termelés több mint 50%-át fedte le, saját értékesítő szervezettel rendelkeztek, a nagy volumenű képviselő piacokon önállóan dolgoztak. Nagy változást jelentett, hogy a Csányi Sándor érdekeltségi körén kívül a Carnex-csoport csődbe ment és felszámolásra került, az R-KO-N csoportból a Debreceni Hús Rt., a Solami Rt. és a Ceglédhús Kft. egy szlovák érdekeltségű húsipari csoport kezébe került. A Penta-csoport tulajdonában lévő magyarországi húsüzemek (a Debreceni Hús Zrt., a szolnoki Szole-Meat Kft. és a békéscsabai Csabahús Kft.) összevonása egy céggé (Debreceni Csoport húsipari Kft.) 2009 ősztörtént meg. Jelentős változás a Herz Szalámi Rt. felszámolása. Ez a Budapesten működő társaság termelését teljesen leállította. A Herz Szalámigyárat a felszámolásból a Pick vállalat-csoport vásárolta meg. A gazdasági válság hatását érezhetjük abban is, hogy 2009-ben több mint 70 kisebb-nagyobb vágó- és feldolgozó húsüzem ment tönkre Magyarországon.

A hústermelés és -kereskedelem meghatározója Magyarországon még ma is a sertésvágó-kapacitás és a sertéshús-termelés és -feldolgozás. Külföldre és belföldre egyaránt növekszik az értékesített darabolt húsrészek aránya. A hűtési, darabolási technológia és az ezt követő csomagolás egyértelműen megnövelte a fogyasztók felé biztosítható minőségmegőrzési időt. Legnagyobb előrelépésnek az értékesítés folyamatában a zárt hűtlánc megvalósulását nevezhetjük. Ez azt jelenti, hogy az elsődleges feldolgozástól a fogyasztó kosaráig ma már nagyrészt a hűtési folyamat megszakítása nélkül jut el a termék. Ugyanígy biztosított a külkereskedelmi értékesítés rendszerében is a zárt hűtési folyamat. Ennek nagy jelentősége van a hús minőségének megőrzésében és az élelmiszer-biztonsági követelmények betartásában. A legnagyobb vágási kapacitással ma Magyarországon a Pick-Délhús csoport és a Hungary Meat Kft. rendelkezik. A Pick-Délhús csoport a levágott állatok húsát részben saját termelésre és feldolgozásra használja fel, a Hungary Meat Kft. elsősorban bontást, darabolást végez, és termelésének legnagyobb részét exportra értékesíti. Mindkét cég saját kereskedelmi apparátussal végzi az értékesítést, csak speciális termékek vagy piacok esetében von be az értékesítési folyamatba külső kereskedő céget.

Az utóbbi években egy új jelenséggel kell számolnunk. Megjelentek a magyar húspiacon Európa legnagyobb vágóhidjait képviselő húskereskedelmi irodák. Ezek közül néhányat megemlítve: a Tönnies Fleisch, amely Németország legnagyobb vágóhidját képviseli (évi 10 millió sertésvágás); az ugyancsak német VION (a holland SOVION leányvállalata), amely egy nyugat-európai céggyejesülsébből jött létre (NFZ, Moksel, Südfleisch), vágása meghaladja az évi 9 milliót, továbbá a Westfleisch és a Düringerfleisch is. Megtalálható a piacon már régebben a Franciaország legnagyobb vágóhid-

jai közé tartozó SOCOPA. Ugyancsak kereskedik Magyarországon a Danish Crown, amely a világ legnagyobb vágóhidjai között is előkelő helyen szerepel, valamint a Swedish Meat is. E kereskedelmi központok jó szakemberekkel működnek, hatalmas tőkeerő áll mögöttük, s ma már elsősorban nem mint vevők jelentkeznek, hanem eladóként is jelen vannak. Működésüket az anyacégek nem elsősorban a Magyarországon eladott termékek utáni nyereségben mérik, hanem a mindenáron való piaci jelenlétet és a Magyarországra irányuló beszállítói húspiac részesedésének növelését határozzák meg célként. Ezek az erősen nyomuló, hatalmas cégek nagy küzdelemre kényszerítették a magyar húskereskedő gazdasági társaságokat. A ma még talpon lévő magyar húskereskedelmi társaságok próbálják tevékenységüket a klasszikusan húsipari termékeken kívül más cikkekkel is bővíteni. A legfontosabbnak tartott, húskereskedelemmel foglalkozó, elsősorban magyar érdekeltségű cégek a következők: Hampex Kereskedelmi Kft., Agrotrade Kft., Frigalin Kft. (elsősorban távol-keleti piacokon erős), DHS Kft. és a Szinmark Kft. A magyar érdekeltségű cégek versenyhátránya elsősorban a finanszírozás bizonytalanságából ered. A szóban forgó cégek jelentős importot is bonyolítanak, de ehhez kénytelenek külföldi, tőkeerősebb nagykereskedő közreműködését igénybe venni.

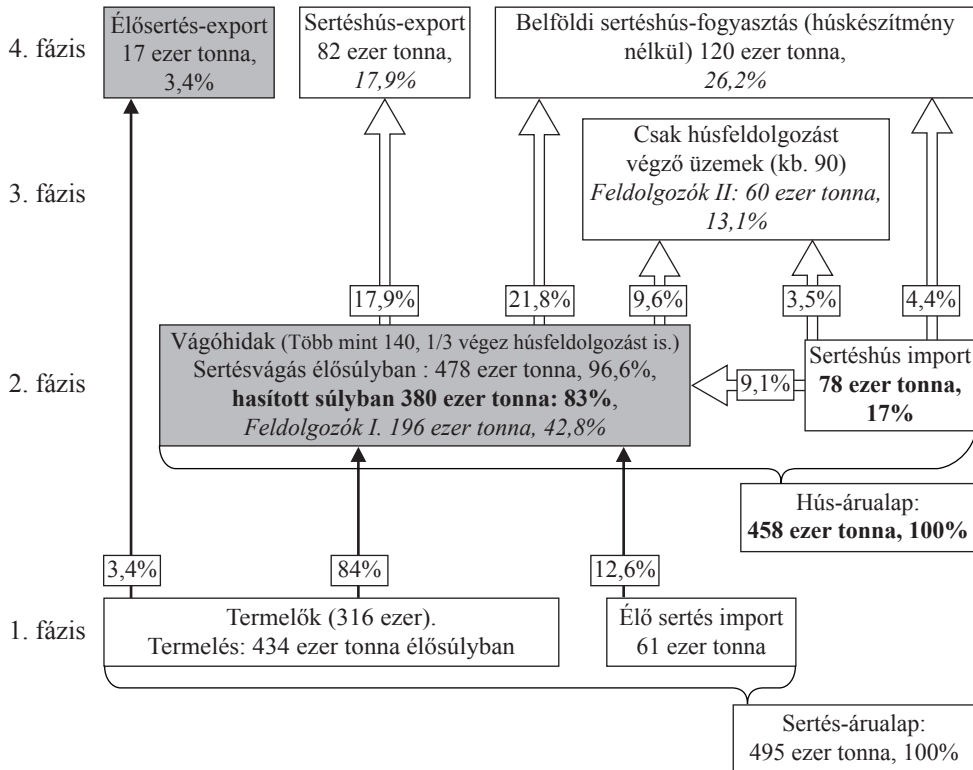
Az utóbbi évtized legnagyobb változása a magyar húskészítménygyártás technológiai és műszaki színvonalában következett be. A húskészítménygyártás folyamatában az alkalmazott adalékanyagok, ízjavítók és színezékek széles köre egy sokkal jobban szervezhető, egyenletes minőséget biztosító gyártási folyamatot igényel. Megváltoztatta a kereskedelem teljes rendszerét a csomagolás utóbbi években végrehajtott korszerűsítése. Megnövekedett a minőségmegőrzés ideje, kifejlesztésre kerültek a súlyazonos egységcsomagok, a tetszetős csomagolás „megszépíti” a bemutatott terméket, a vonalkódos jelölés az áru azonosíthatóságát, a raktárszervezés automatizálhatóságát és bolti kiszolgálást egyszerűsíti. A csomagolási eljárások jelentősen meghosszabbították a kereskedelemnek és a fogyasztónak nyújtható szavatossági időt. Ezzel egyidejűleg a húskészítmények választékában inkább a két szélső kategória, a vagy nagyon olcsó tömegáru, vagy nagyon igényes, magas árfekvésű prémiumkategória, ami értékesítésre kerül. A régi, középkategóriás áruk, amelyek a termelés zömét adták (kolbászfélék, felvágottfélék), részaránya a forgalomban lecsökkent.

Sokat fejlődött a húsipari termékek logisztikai rendszere is. Ma már az árurendelés, raktározás a húsiparban rendkívül fontos, FIFO²⁵-elvre épül, biztosítja a folyamatos kiszolgálást és a termelésprogramozás lehetőségét. A gyártási alapanyagok beszerzése nagyrészt vásárolt alapanyagokból történik, rendkívül költségérzékeny részévé vált a termelésnek; az értékesítés és alapanyag-beszerzés összehangolása csak korszerű informatikai rendszerekkel

²⁵ First In First Out

biztosítható. A logisztika és az informatika területén bátran mondhatjuk, hogy forradalom zajlik az iparban.

A piacvezető szervezetek értékesítése tag határok között változik, a darabolt húsok 20-60%-át értékesítik belföldön. A nem piacvezető, többnyire csak vágást (esetleg darabolást is) végző szervezetek kizárólag belföldre szállítanak (11. ábra). Napjainkban a kereskedelmi láncok felé értékesítik a sertéshús 70-80%-át. Több húsfeldolgozó tart fenn saját üzletet. A késztermék értékesítésére jellemző a szerződéskötés [VARGA szerk. et al., 2007].



11. ábra

A sertéshús termékpálya fázisai és értékesítési csatornái

Forrás: Varga szerk. et al. [2007]

A sertéshús esetében a hazai feldolgozók megközelítőleg 30-40%-os arányban kereskedelmi márkás termékeket gyártanak, míg a termelés 60-70%-át a gyártói márka teszi ki. A belföldi értékesítés felét a friss sertéshús adja [POPP szerk. et al., 2009].

4.1.1.3. Zöldség-gyümölcs

*Vertikális koordináció a zöldség-gyümölcs ágazatban*²⁶

A zöldség-gyümölcs ágazatban a **vertikális koordinációs stratégiák** három alapvető típusa:

- a nyílt termelés, ekkor a pillanatnyi piaci árak koordinálják a tranzakciót az eladó és a vásárló között,
- a szerződéses termelés, amikor is a vásárló kötelezi magát a termék megvételére és a termelőt az eladásra egy előre meghatározott árképlet alapján számított áron,
- a vertikális integráció, itt az élelmiszer ellátási lánc (supply chain) egyik tagja a vertikális láncban felette, vagy alatta elhelyezkedő szereplőt egy szervezeti egységben integrálja.

A vertikális koordináció szorosabb formái az egyes piaci szereplők számára a következő előnyöket nyújtják:

- a felhozatal biztonsága,
- az ellátási biztonság, valamint
- a beruházás kockázatának csökkentése.

A termelőtől a feldolgozóig terjedő kereskedelmi kapcsolatok rendszerének formális koordinációs eszközei a nyílt piaci értékesítésről a vertikális integráció felé haladva a következők lehetnek:

- az ár, valamint a piaci és árinformáció,
- a szerződések,
- belső adminisztrációs eszközök.

A koordinációs mechanizmusok hatékony működésének alapvető feltétele a minőségi szabványok egységes alkalmazása.

A zöldség-gyümölcs termékpályák vertikális kapcsolatrendszerében a következő szerződéses formák a legfontosabbak:

- hagyományos szerződések (ár, vagy ármeghatározás feltételei, mennyiség, minőség, szállítási időpont),
- szerződések, amelyek a termelési körülmények feletti ellenőrzés jogát is magukban foglalják,
- szerződések az inputok biztosításának kikötésével.

Fontos koordinációs szerepük van az ágazat szempontjából a piaci intézményeknek (terméktanácsok, TЭСZ-ek, nagybani piacok). Növekvő koordinációs szerepük van a kiskereskedelmi láncoknak.

²⁶ Jelen fejezet első része JUHÁSZ [1999] munkáján alapul.

A zöldség-gyümölcs értékesítési csatornák főbb csoportjai:

- rövid értékesítési út (közvetlen értékesítés, helyi termelői piacok),
- hagyományos disztribúciós csatornák (ennek során a termék fizikailag is megjelenik a nagybani piacokon),
- integrált csatornák (a disztribúciós lánc valamely szereplője koordinálja az értékesítést).

Az ágazat koordinációs zavarainak okai:

- információhiány,
- megbízható árbecslések, előrejelzések hiánya,
- hosszú távú piaci termelői döntéseket támogató információ hiánya,
- egységes szabványok és minőségi előírások betartásának hiánya,
- szerződéses fegyelem gyengesége.

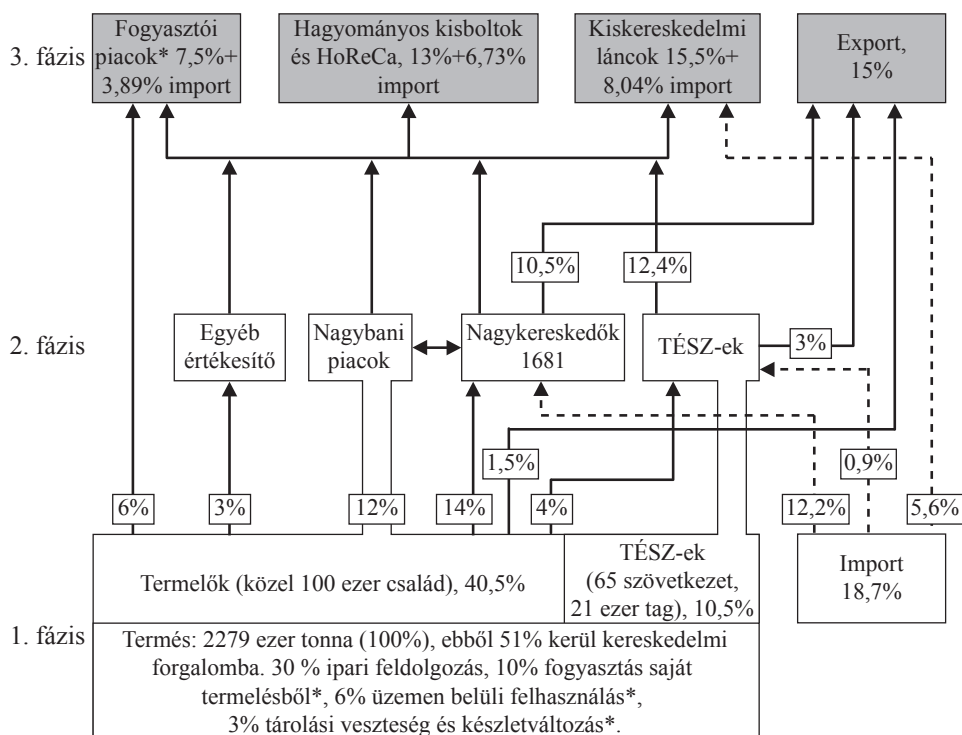
A zöldség-gyümölcs ágazatra is jellemző a termelők és a kereskedők kapcsolatában is az, hogy a kereskedő az „erősebb fél”. Kivétel azonban itt is akad, ha nem is számos. Minden esetre itt is szükség van sokszor hangoztatott összefogásra, mivel „magányos termelők” nehezen lesznek beszállítók az áruházláncokba vagy az élelmiszer-feldolgozókhöz.

Sokszor azonban az élelmiszer-kereskedelmi láncok állandóan hangoztatott követelménye az egységes minőségre, „kereskedelem-konform” csomagolásra, kiszerezésre csorbát szenved az élelmiszerüzletekben. Gondolok itt a megkívánt hőmérséklet be nem tartására, az áru ömlesztett tárolására a hipermarketek, szupermarketek polcain. Az áru frissessége a fogyasztóhoz való kerülés stádiumában bőven hagy kívánnivalót maga után. A fejlett piacgazdaságú országokban az ilyen mértékű minőségromlás, illetve ilyen állapotban történő értékesítés ismeretlen fogalom és gyakorlat.

2002-2004-es adatok szerint a friss zöldség és gyümölcs termés több mint fele kereskedelmi forgalomba került (12. ábra).

Az értékesítési csatornák [VARGA szerk. et al., 2007]:

- egyéni termelőtől → nagybani piac, nagykereskedő, TÉSZ, fogyasztói piac, közvetlen termelői export értékesítés;
- TÉSZ-ektől (a tagoktól átvett friss zöldség és gyümölcs) → kiskereskedelem, külpia; a nem tagi termelőktől való felvásárlásból származó termékek értékesítése során a TÉSZ nagykereskedőként funkcionál.



* 2002-2004 évek átlaga

12. ábra

A friss zöldség és gyümölcs termékpálya fázisai és értékesítési csatornái

Forrás: Varga szerk. et al. [2007]

A zöldség és gyümölcs kereskedelmi csatornák arányai és az értékesítési irányok lényegében nem változtak 2002-2004. óta. Becslések szerint a „modern kiskereskedelem” részaránya 2007-re több mint 50% volt, míg a hagyományos kiskereskedelemé 47%-ra csökkent. Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok zöldség-gyümölcs beszerzési politikája eltérő, de jellemző, hogy az értékesítésre kerülő nagy árumennyiség miatt nagy tömegű és homogén termékekre van szükség. Ezért igyekeznek korlátozni beszállítóik számát, ezen kívül olyanok a beszállítókkal szemben támasztott követelmények, hogy azoknak csak a nagyobb partnerek tudnak megfelelni [POPP szerk. et al., 2009].

Nagybani piacok

Az új Budapesti Nagybani Piac (BNP) 1991 júliusától működik. Részesedése a kereskedelmi forgalomba kerülő friss zöldségből és gyümölcsből kb. 30-35%-os. A nagybani piacon eladóként jelen vannak termelők, akik egyénileg, a saját maguk által megtermelt árut viszik a piacra, illetve termelői csoportok, akik közösen szállítanak egy termelői körzetből a piacra. Jelenleg az egyéni szállítás dominál, de a termelők koncentrációja, a közös szállítás és értékesítés egyre nagyobb mértékben tapasztalható.

A nagybani piacnak a beszerzésen kívül információ forrás szerepe is van (ár, aktuális kínálat, a piacra kerülő újdonságok). Fontos szerepe van a BNP-nek abban is, hogy a személyes szemrevételezés, áruválogatás biztosítja a megfelelő minőséget. Az előnyök mellett a problémák [POPP szerk. et al., 2009]:

- számla nélküli értékesítés;
- nincs szigorú minőség-ellenőrzés;
- nincs biztosítva a nyomonkövethetőség;
- illegális import.

A vidéki nagybani piacok regionális jellegűek (kiskundorozsmai és miskolci).

KALMÁRNÉ HOLLÓSI [2004] szerint a hazai nagybani piacokon értékesítő zöldség- és gyümölcsstermesztők polarizáltsága figyelhető meg: a fő tevékenységként zöldség-gyümölcsöt termelők csak az egyéb csatornákon történő értékesítés után fennmaradó árut adják el a nagybani piacon. A nem főfoglalkozású kertészek az egész megtermelt áruval megjelennek a piacon.

4.2. Élelmiszer-kereskedelem

4.2.1. Az élelmiszer-kereskedelem a kilencvenes évek óta

Az élelmiszer-kereskedelem tervgazdaságban kialakult rendszerére a következők voltak jellemzők [KARSAI, 2000]:

- a nagy és kiskereskedelem szervezeti és területi elkülönülése;
- a kiskereskedelemre vidéken a megyei elkülönültség (a megye városai-ban egy tanácsi alapítású kiskereskedelmi vállalat, a községekben pedig a területen működő ÁFÉSZ²⁷ üzemeltette a boltokat);
- egy országos kereskedelmi vállalat létezett (Csemege);
- Budapesten 11 Közért²⁸ működött (a Budapesti Közért kivételével szigorúan meghatározott 2-3 kerületben; egyes, főleg külső kerületekben ÁFÉSZ boltok is voltak);
- az élelmiszer és vegyi áru nagykereskedelemmel 10 FŰSZÉRT²⁹ vállalat foglalkozott (ugyancsak területileg elkülönülten);
- néhány speciális profilú (hallal, baromfival, déligyümölcsrel foglalkozó) élelmiszer nagykereskedelmi vállalat is működött.

A rendszerváltozás, a privatizáció az élelmiszer-kereskedelem területén is alapvető változásokat hozott. Az élelmiszer-kereskedelem vonzó volt a befektetők, így a külföldi befektetők számára is. Számos nemzetközi üzlet-

²⁷ Általános Fogyasztási és Értékesítő Szövetkezet

²⁸ Községi Élelmiszerkereskedelmi Rt.

²⁹ Élelmiszer és Vegyi áru Kereskedelmi Rt.

lánc kezdte meg működését Magyarországon vagy a régi üzleteket felújítva, vagy zöldmezős beruházással. A nemzetközi beruházások révén a magyar élelmiszer-kereskedelem egy része megkezdte a felzárkózást a nyugat-európai színvonalhoz. Kialakultak magyar tulajdonú üzletláncok is, melyek közül néhány igen gyors ütemben fejlődött, sőt külföldön is terjeszkedik már. Ennek ellenére a magyar kereskedelmi vállalkozások többsége tőkeszegény kis- és középvállalkozás.

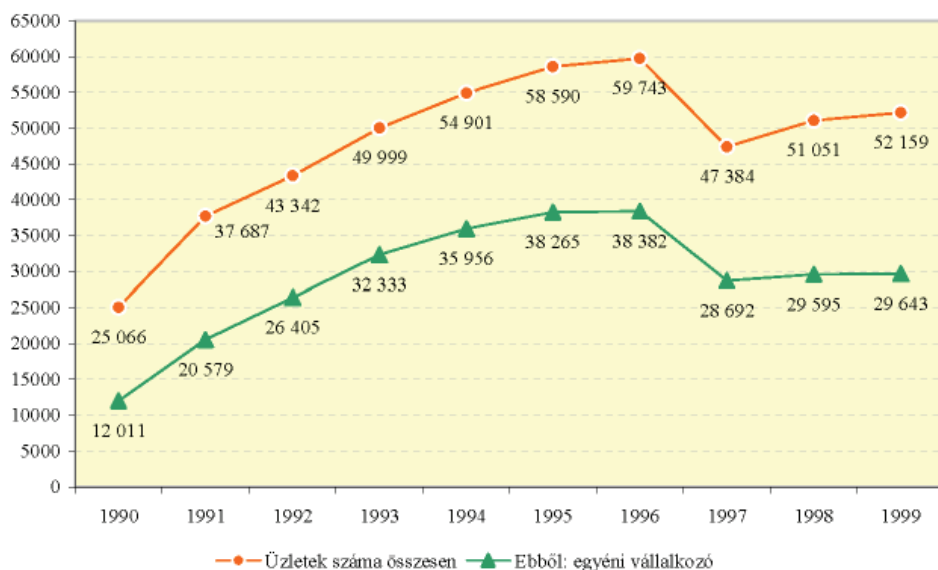
A spontán privatizáció időszaka 1989-1990-re tehető, amikor is kisebb üzletek kerültek magánkézbe, de ugyanakkor jelentős számban alapítottak is kis magánüzleteket. Ennek következtében növekedésnek indult az élelmiszer-kereskedelmi üzletek száma.

A privatizáció időszakában (1991-től 1995-96-ig) már a nagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalatok (például Közért) tulajdonosváltása ment végbe. A kedvezőbb területeken elhelyezkedő üzletek többségében multinacionális üzletláncok kezébe kerültek. A kis magánboltok egy része tovább fejlődött, egy részük azonban tönkrement. Az időszak első részére jellemző az úgynevezett kényszervállalkozások (munkanélküliség miatt) beindulása, melyek legtöbbször csak rövid ideig működött. Ezen időszak második felében, de az 1995-ös évtől már fokozottabban jelentkeztek a **koncentráció** jegyei.

Magyarországon a külföldi tulajdonú láncok megjelenése 1990-ben vette kezdetét (Julius Meinl). Ezt követően színre lépett a Super Sol, a Spar, a Profi, a Plus, a Billa, a Tesco és a Metro. A sor tovább folytatódott a Penny Market, a Cora és az Auchan belépésével. A láncok (magyar és külföldi tulajdonú is) tulajdonlásában megfigyelhető volt a mozgás a kilencvenes évtizedben, illetve napjainkban is. Gondolok itt a Super Sol – Spar, a Billa – Spar, Csemege-Julius Meinl – Csemege Match, Plus – Spar váltásra. Az egyesülésre példa, hogy a Sláger Kereskedőház Rt. a Coop hálózathoz csatlakozott Centrum Coop néven (a legfontosabb célkitűzés a Coop franchise hálózat budapesti fejlesztése). A szétválásra (bár megmarad a szoros együttműködés) példa, hogy a Plus Élelmiszer Diszkont Kft.-ből kiválik a Kaiser's Holding Kft.

Az élelmiszer-kereskedelem privatizációja, nemzetközivé válása hasonló „utat járt be” a kilencvenes évtizedben Lengyelországban és Csehországban is. A világ 15 vezető kiskereskedelmi cége közül 7 megtalálható Magyarországon, 9 jelen van Csehországban, 12 pedig Lengyelországban [STEPHANIDES, 2002].

Magyarországon a kilencvenes évek elején megnőtt az élelmiszer üzletek és azon belül az egyéni vállalkozók által üzemeltetett boltok száma is (13. ábra).



13. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulása

Forrás: KSH Magyar Statisztikai Évkönyv kötetei

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulásában az **1997-es „törést” a számbavételi rendszer változása magyarázza**. A kilencvenes évek első felében ugyanis csak üzletnyitási bejelentési kötelezettség létezett, a megszűnésekről nem állt rendelkezésre információ. A KSH 1996-ban teljes körű kiskereskedelmi üzlethálózat összeírást hajtott végre. 1997-től az önkormányzatok feladata a területükön lévő üzletek folyamatos nyilvántartása [SÜVEGES, 2001].

A kilencvenes évek végétől megkezdődött, illetve az ezredfordulótól felgyorsult a kereskedelem koncentrációs folyamata. [JUHÁSZ et al., 2005; Európa Fórum Alapítvány, 2007]. A változások jellemzőit tekintve a következő tendenciákról lehet beszélni:

- multinacionális láncok terjedése;
- a kiskereskedelmi formák arányának eltolódása;
- a kiskereskedelmi üzletállomány-szerkezet átalakulása;
- a fogyasztói ellátottság kétpólusúvá válása.

A kilencvenes évtized második harmadától (1997-2000) számíthatjuk a nagy alapterületű boltok megjelenésével kezdődő koncentrációt. Ezt az időszakot főként az újabb külföldi tulajdonú, elsősorban multinacionális vállalkozások megjelenése és intenzív zöldmezős terjeszkedése, valamint a hazai tulajdonú, kisebb alapterületű egységeket összefogó beszerzési társaságok előretörése jellemezte. A koncentráció megindulását jól jellemzi az egy boltra

jutó forgalom emelkedése, amely 1997 és 1999 között 10%-os mértékű volt. A modern kiskereskedelmi formák elterjedése mellett azonban ebben az időszakban még a boltok száma, sőt az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kis, független boltok száma is emelkedett.

Az új évezred további változásokat hozott, a kiskereskedelem koncentrációja erősödött 2001 óta, ebben az időszakban jelenleg egyértelmű nyertesnek látszanak a nagy alapterületű boltokat üzemeltető multinacionális vállalkozások és a kis-közepes boltokat összefogó magyar tulajdonú beszerzési társaságok. A fogyasztói kereslet egyre nagyobb hányada a nagyobb méretű piaci szereplők irányába rendeződött át. A hazai üzletállomány szerkezete átalakult: az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek számának csökkenése mellett (főleg 2000 után) a nem élelmiszer főtevékenységű egységek számának növekedése mutatható ki. Az üzletállomány csökkenés a működtető gazdasági szervezetek számának mérséklődésével és erőteljes fluktuációjával egyidejűleg következett be. Az üzleteket működtető vállalkozások összetételében a gazdálkodási formát tekintve is jelentős eltolódás figyelhető meg, a 2000-es évek elejétől az egyéni vállalkozások száma és aránya egyaránt csökkent.

Magyarországon az élelmiszer-kereskedelemben a láncok és a nagy alapterületű boltok további térnyerése mellett a másik fő sajátosság a kisboltok továbbra is igen nagy száma. Éles lett az ellentét a főváros/nagyvárosok/kisebb városok és a falvak élelmiszer üzletekkel való ellátottsága, az üzletek felszereltsége és az árszínvonal tekintetében.

A Supermarket News [www.supermarketnews.com] Top 25 élelmiszer-kiskereskedelmi listája szerint (bár ebben a Metro Csoport is szerepel, amely a nagykereskedelemben tartozik) az első 5 helyezett: Wal-Mart Stores, Carrefour, Tesco, Metro Group, Kroger Co. E szerint a legnagyobbak közül csak a Tesco van jelen Magyarországon. Egészen más a helyzet viszont, ha az Euromonitor adatait figyelem (2. melléklet), mivel itt a kiskereskedelmi vállalatok üzlet típus szerint is csoportosítva vannak, és például a szuper- és hipermarket csoportban egyaránt a harmadik helyen álló Tesco jelen van Magyarországon. A hipermarket csoportban az Auchan a 4. helyen szerepel. A diszkont csoportban az Aldi Group az első, a Schwarz Beteiligung GmbH (amelyhez a Lidl tartozik) a második, mindkét lánc igen erőteljesen terjeszkedik Magyarországon. A 4. helyen álló Tengelmann Group (Plus) viszont az elmúlt időszakban vonult ki Magyarországról. Érdekes, hogy a kényelmi üzletek kategóriájában szerepel a Spar (Internationale Spar Centrale BV, Hollandia), mégpedig a 4. helyen.

Az erős nemzetközi jelenlét mellett azonban az is sajátossága a magyarországi élelmiszer-kereskedelemben, hogy magas a hazai tulajdonú láncok piaci részesedése.

5. táblázat

A kiskereskedelem forgalma

milliárd Ft

Év	Kiskereskedelem összesen (jármű és üzemanyag-kereskedelem nélkül)	Élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes	Nem élelmiszer termék	Jármű- és üzemanyag együtt	Fogyasztási cikkek javító helyek forgalma
2000	3 422	1 515	1 906	1 400	..
2001	3 874	1 762	2 112	1 522	..
2002	4 374	2 042	2 332	1 735	..
2003	4 847	2 263	2 585	1 889	20
2004	5 312	2 463	2 849	2 067	22
2005	5 642	2 604	3 038	2 188	20
2006	6 000	2 864	3 137	2 315	21
2007	6 172	3 072	3 100	2 294	..

Forrás: KSH Gyorstájékoztató Kiskereskedelem 2002. január-december (2000-2001-es adatok); későbbi adatok stADAT táblák

2007-re 2000-hez képest az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyesüzletek forgalma több mint kétszeresére nőtt (5. táblázat). A kiskereskedelmi összes forgalom ugyanezen időszak alatt kisebb mértékben, 80,4%-kal nőtt.

A KSH kiskereskedelmi forgalom alatt alapvetően a lakossági értékesítést érti. A KSH a havi „Kiskereskedelem” c. Gyorstájékoztatójában a (működési engedéllyel rendelkező) kiskereskedelmi üzletek országos forgalmának becsült értékét közli, függetlenül attól, hogy az üzletet milyen főtevékenységű vállalkozás működteti, ilyen szempontból tehát az élelmiszeripari vagy nagykereskedelmi főtevékenységű vállalkozások kiskereskedelmi üzleteit is számításba veszik. Nem a kiskereskedelmi üzletek, hanem a nagykereskedelmi raktárak között vannak számba véve azok az üzletek (pl. METRO áruházak), amelyekben csak vállalkozói igazolvánnyal lehet vásárolni.

A KSH az üzleteket főtevékenységük alapján sorolja be az élelmiszer jellegű üzletek közé.

A Mai Piac évenként megjelenő összeállítás a top élelmiszer-kereskedelmi cégekről nem csak a kiskereskedelmi cégeket foglalja magában, és a fogyasztási cikkek forgalmazását mutatja be, mely termékkör sokkal szélesebb a KSH élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kategóriájánál (3-4. melléklet). A vállalati top listákban az AC Nielsen Piackutató Kft. és KSH számbavétele között módszerbeli különbség van abban is, hogy mit tekintenek élelmiszer üzletnek.

6. táblázat

A kiskereskedelmi forgalom volumenindexei (Előző év = 100,0)

Év	Kiskereskedelem összesen (jármű és üzemanyag forgalom nélkül)	Élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes	Nem élelmiszer termék *
2000	100,8	96,4	..
2001	104,1	103,9	..
2002	108,8	110,8	107,3
2003	109,0	108,1	109,9
2004	105,8	102,8	108,4
2005	105,5	104,6	106,2
2006	104,1	105,0	103,3
2007	97,0	98,7	95,5

* más csoportosításban 2000-2001-ben!

Forrás: KSH Gyorstájékoztató Kiskereskedelem 2002. január-december (2000-2001-es adatok); későbbi adatok stADAT táblák

A vizsgált időszakban nagy vonalakban együtt mozgott a kiskereskedelmi forgalom egészének, illetve az élelmiszer-kiskereskedelemnek az alakulása a 2000. év kivételével, amikor az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentősebb visszaesés következett be. Az élelmiszer-kereskedelmi forgalom összességében jelentős mértékben növekedett ugyanezen időszak alatt, az élelmiszer főtevékenységű üzletek száma viszont 11,8%-kal csökkent, ami a fokozódó koncentrációra utal (6. táblázat).

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek száma összességében folyamatosan csökkent a vizsgált időszakban. Ezen belül azonban minden évben csökkent az élelmiszer üzletek és -áruházak száma. Az élelmiszer szaküzleteknél 2003-ban szerény növekedés, 2007-ben pedig jelentősebb bővülés volt megfigyelhető az előző évhez képest (7. táblázat).

A kiskereskedelmi üzletek megoszlását figyelve látható, hogy az élelmiszer üzletek aránya 24-34% között mozog az egyes régiókban, ezen belül a legalacsonyabb a fővárosban és a legmagasabb Észak-Magyarországon. Ha a nem élelmiszer és élelmiszer üzletek arányát vizsgálom, az észak-magyarországi régió kivételével több, mint kétszeres az arány (8. táblázat).

7. táblázat

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek számának alakulása

Év	Élelmiszer vegyesüzlet és -áruház		Élelmiszer szaküzlet		Összesen	
	Összesen	Változás az előző évhez képest	Összesen	Változás az előző évhez képest	Összesen	Változás az előző évhez képest
2000	37 154	99,6	14 571	101,8	51 725	100,3
2001	36 912	99,3	14 691	100,8	51 603	99,8
2002	36 529	99,0	14 801	100,7	51 330	99,5
2003	35 963	98,4	15 119	102,1	51 082	99,6
2004	34 805	96,8	14 969	99,0	49 774	97,3
2005	33 838	97,5	14 784	98,8	48 622	97,2
2006	32 787	96,9	14 494	98,0	47 281	97,2
2007	29 047	88,6	16 552	114,2	45 599	96,4

Forrás: KSH stADAT táblák

8. táblázat

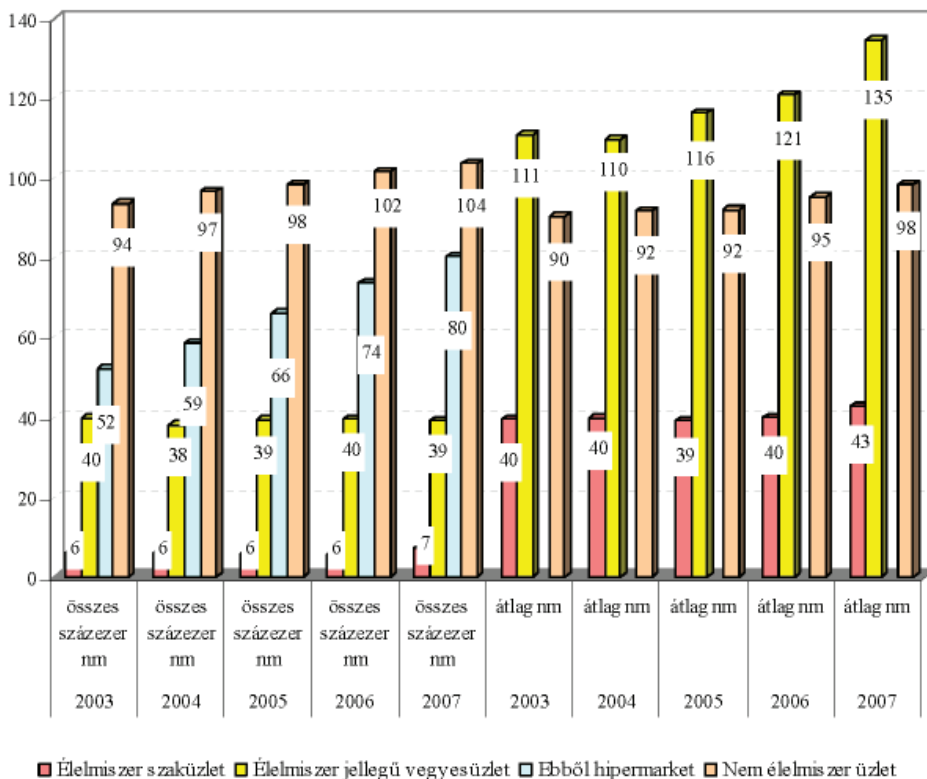
A kiskereskedelmi üzletek megoszlása tevékenységcsoport és területi egység szerint (2007)

százalék

Régió	Élelmiszer üzlet	Nem élelmiszer üzlet	Gépjármű-, járműüzlet, üzemanyag-töltő állomás	Összesen
Közép-Magyarország	25	68	7	100
Ebből a főváros	24	70	6	100
Közép-Dunántúl	29	63	8	100
Nyugat-Dunántúl	27	66	7	100
Dél-Dunántúl	29	64	7	100
Észak-Magyarország	34	59	7	100
Észak-Alföld	30	63	7	100
Dél-Alföld	27	66	7	100
Átlagos	28	65	7	100

Forrás: KSH Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2007. december 31.

Az élelmiszer főtevékenységű üzletek alapterületére vonatkozóan (üzletti-pus szerint) 2003. óta rendelkezünk adatokkal. Összességében szinten maradt az alapterület, de ezen belül némileg csökkent az élelmiszer vegyesüzlet és áruház alapterület. Ezen belül viszont jelentős mértékben, 2007-re 2003-hoz képest 53,6%-kal nőtt a hipermarketek alapterülete és 13,1%-ról arányuk az élelmiszer vegyesüzlet és -áruház kategórián belül 20,5%-ra emelkedett (14. ábra).



14. ábra
Az élelmiszer főtevékenységű űzetek alapterülete űzettípus szerint, százezer m²

Forrás: KSH Kiskereskedelmi űzlethálózat, 2007. december

A kiskereskedelem egészében működő gazdasági szervezetek 51,2%-a egy űzetet űzemeltet. Átlagosan 1,5 űzet jut egy gazdasági szervezetre (9. táblázat). A 9. és 10. táblázatnál csak 2003-tól találtam KSH adatot, ezért tér el az időhorizont az előző táblázatoktól.

A többségében külföldi tulajdonú vállalkozások űzleteiből az élelmiszer űzetek aránya 17,1% volt 2007-ben, ez csökkenést jelent 2003-hoz képest (akkor 20,1% volt). Összességében a kiskereskedelmi űzetek száma 2,3%-kal csökkent 2007-re 2003-hoz viszonyítva. Ugyanezen időszak alatt a többségében külföldi tulajdonú vállalkozások űzleteinek száma 28,0%-kal nőtt, ezen belül az élelmiszer űzleteké 8,7%-kal (10. táblázat).

9. táblázat

A kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek száma üzleteik száma szerint

Időpont, tevékenységcsoport	1	2-5	6-10	11-20	21-	Összesen
	üzletet üzemeltető gazdasági szervezetek és üzleteik száma					
Gazdasági szervezetek száma						
2003	86 790	24 063	810	259	162	112 084
2004	86 307	24 547	838	275	162	112 129
2005	86 030	24 683	862	274	150	111 999
2006	84 504	24 624	931	275	143	110 477
2007	83 162	24 100	902	262	145	108 571
Kiskereskedelmi üzletek száma						
2003	86 790	57 989	5 831	3 749	10 885	165 244
2004	86 307	59 213	5 996	3 923	10 773	166 212
2005	86 030	59 684	6 155	3 905	10 964	166 738
2006	84 504	59 678	6 633	3 893	10 938	165 646
2007	83 162	58 433	6 427	3 684	10 767	162 473

Forrás: KSH stADAT táblák

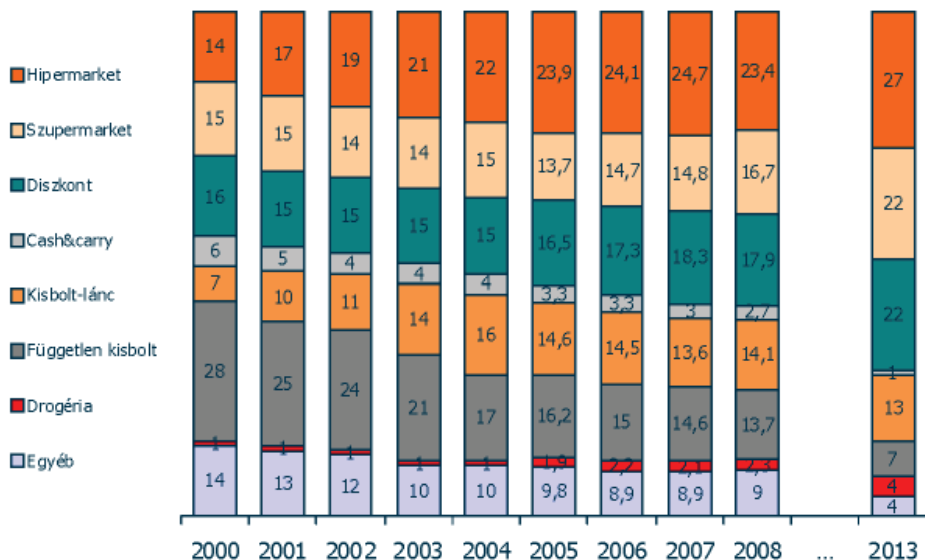
10. táblázat

A külföldi és a többségében külföldi tőkés vállalkozások és üzleteik száma, december 31.

Megnevezés	2003	2004	2005	2006	2007
Vállalkozások száma összesen	104 984	104 856	104 562	102 863	101 116
Kiskereskedelmi üzletek száma összesen	154 638	155 248	155 457	154 088	151 136
Többségében külföldi tulajdonú vállalkozások száma	2 775	2 999	3 167	3 376	3 436
Többségében külföldi tulajdonú vállalkozások üzleteinek száma	6 710	7 527	7 851	8 388	8 589
Ebből: élelmiszer üzletek, áruházak	1 350	1 343	1 404	1 460	1 468
Élelmiszerüzletek aránya az összesből, %	20,1	18,5	17,9	17,4	17,1

Forrás: KSH stADAT táblák

A kereskedelmi csatornák fejlődésében a 2000-2008-as időszakban szembevetendő a hipermarket kategória előretörése. Ugyancsak jelentős a kisbolt láncok részarányának növekedése és a független kisboltok részesedésének csökkenése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (15. ábra).



15. ábra

Üzlettypusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (%)

Forrás: GfK Consumer Tracking és GfK szakértői becslés 2013 in: Feiner [2009]

Feiner [2009] szerint a hipermarket szegmensben csak további expanzióval bővíthető a 2013-ra prognosztizált részesedési arány. Átrendeződést jelent, hogy a Plus üzletek átkerültek a szupermarket kategóriába. Ugyancsak további expanzió által lehetséges a drogériák részarányának növekedése.

A kisboltok (független vagy láncához tartozó) jelentőségéről, „kihalásáról”, túlélési esélyeiről igen sokat olvashatunk, ezek többnyire pesszimista hangvételűek. Az első kérdés az, hogy mit is tekintünk kisboltoknak, lehet találkozni például a következőkkel: 20-50 m² között, 100-300 m² között, 400 m² alatt. A KSH-ban nem kategorizálják az üzleteket alapterület nagyságuk alapján. Ez alól kivételt jelentenek az élelmiszerüzletek: 2007-től kezdve a 3000 m² alapterület felett hipermarketnek tekintik az üzleteket, az alatt pedig élelmiszer vegyes üzletről beszélnek. A kérdésre tehát nem tudtam egyértelmű választ kapni.

A KSH-ban 2004-ben készült utoljára az EU alapterület kategóriának megfelelően egy összesítő táblázat. E szerint az élelmiszer jellegű üzlet és áruház számának 37,3%-a volt kisebb alapterületű, mint 49 m², 50-119 m² között volt 44,8% és 120-399 m² között 14,8% (5. melléklet).

A kisboltok problémáira „gyógyírként” ajánlják a láncokhoz való csatlakozást, a GfK felmérése szerint azonban 2007-re 2006-hoz képest nagyobb arányban csökkent a láncához tartozó kisboltok piaci csatorna részesedése, mint a független kisboltoké. Vannak a láncokhoz való csatlakozásnak „árny-

oldalai” is. „Tény, hogy az előkelő piaci pozíciót kiharcolt CBA, Coop és Reál ma már nem adja ingyen a különböző előnyöket. Megvizsgálják a belépni kívánó kereskedő boltját, piaci vonzaskörzetét, forgalmát, fejlődési perspektíváját. Nem a leggyengébb láncszemet keresik, hanem azt, amiben fantáziát látnak. Azon kívül belépődíjat is kérnek a rendszer nyújtotta előnyökért cserébe. Akinek olyan helyen van a boltja, hogy első, másod- és harmadsorban is csak alacsony árakkal tartja meg a vevőit, az szinte belekényszerül valamelyik társulásba” [BAJAI, 2005].

A kisboltok létezését, fennmaradását sokféle tényező motiválhatja, ezek eltérőek, vagy azonosak is lehetnek a kiskereskedő, a fogyasztó szempontjából, illetve változhatnak a szerint is, hogy hol található a kisbolt, a fővárosban, a nagyobb városokban, nagyobb településeken, vagy apró falvakban. Nyilvánvalóan **a nagyvárosokban választékbővítést szolgálhat, kényelmi boltként funkcionálhat, a kisebb vidéki településeken pedig az egyetlen megoldást jelenti a helyi ellátásra.** A nagyvárosokban/városokban a kisboltok főleg a napi szinten szükséges bevásárlások szinterei. Az egyes vásárlásokra jutó érték ugyan nem magas más értékesítési csatornákhöz viszonyítva, de egyes termékek/termékcsoportok esetében magas lehet a kisboltokban történő értékesítés aránya. A kisboltok előnyének szokták tulajdonítani az előzékeny, személyre szabott kiszolgálást (ez az önkiszolgáló üzletek esetében azért nem mindig igaz), a választékot azonban a független kereskedő tőkeereje mellett nagyban befolyásolja a helyi vásárlóerő. És itt merülhet fel az a kérdés is, hogy miért hiányzik valami a választékból, mert nem igénylik, vagy azért nem igénylik, mert úgy sem kapható. Nyilvánvaló, hogy a kis alapterület miatt (fizikai korlát) behatárolt lehet a választék. Ugyancsak korlátozó tényezőként hatnak az EU-s előírások (elkülönített tárolás).

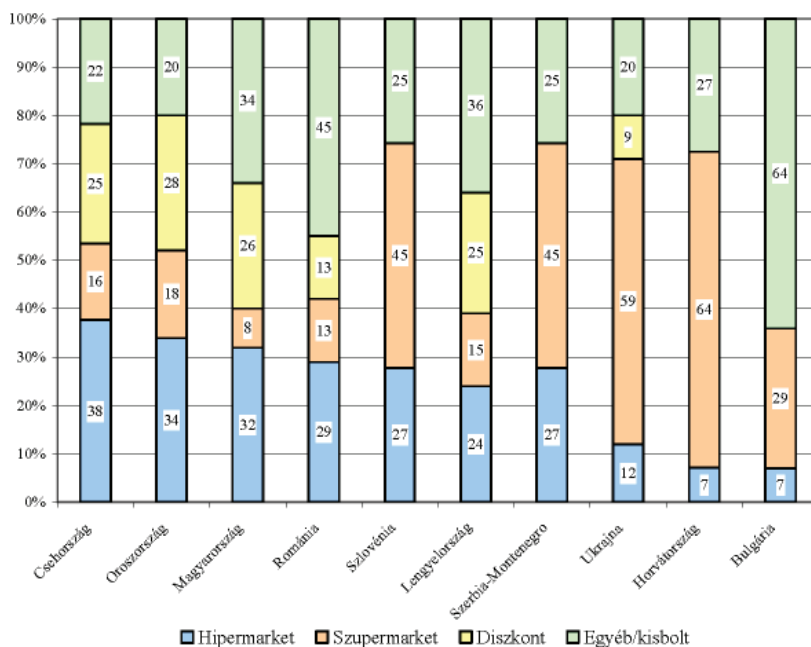
A rendelkezésre álló gyakorlati kereskedelmi szakirodalomban leginkább „sikersztorik” található, némi nosztalgiával fűszerezve. Az igaz, hogy a kis üzletek az árversenyt a magasabb működési költségek miatt nem tudják tartani, tehát mást kell nyújtaniuk, mint a hipermarketeknek, vagy diszkontoknak, hogy csak a szélsőségeket említsem. Árnövelő tényező lehet a kevésbé hatékony logisztika, viszont árcsökkentő tényezők is vannak, mint pl. minimálbéren bejelentett tulajdonos vagy alkalmazottak. A független kisboltoknak a konkurenciát ebben a szegmensben (a kistelepüléseket kivéve) a lakóhely közeli, jól kialakított választékot nyújtó, kisebb méretű üzletekkel rendelkező láncok jelentik.

Visszatérve tehát az alapkérdésre, kis üzlet is eleget tehet a választékbővítés, a tevékenység diverzifikálás követelményének (vendéglátó rész bővítése például), a válasz az, hogy természetesen ehhez is egy minimális üzletméret szükséges [M. R., 2005]. Ezen kívül a diverzifikálás, vagy specializáció

erősen telephely függő, mások az igények egy belvárosi, irodákkal körbevett üzletben és megint más egy lakótelepi kisboltban.

A kisboltok sikerének, illetve sikertelenségének oka a környezet változása is lehet. Negatív hatást válthat ki, ha a környéken, hipermarketek, vagy szupermarketek nyílnak, amelyek esetleg éjjel-nappal nyitva tartanak stb. Pozitív, szezonális hatást válthat ki a turistaszezon, az üdülési szezon. A tevékenység, a termékcsoportok diverzifikálása is pozitív hatást válthat ki, kérdés azonban megint az, hogy van-e elegendő eladótér erre, illetve megéri-e a befektetés. Fontos tényező, hogy rendelkezik-e a kisbolt elegendő raktártérrel, mert a legtöbb esetben nem, ezért napi szállításra kell berendezkedni, ami parkolási problémákat is felvetethet stb. Igen sokféle tényezőt kell együttesen figyelni, nem csak a jelen helyzetben, hanem hosszabb távon is, igaz, hogy ez többnyire nem kiszámítható, nem tervezhető.

Kérdés, hogy nemzetgazdasági szinten mi motiválhatja az önálló kisboltok fennmaradását? Erre a következő lehet a válasz [BAJAI, 2005]: „az önálló kisboltok megmaradása gazdasági és politikai érdek is. Országosan és regionálisan a kicsik látják el azokat a fogyasztókat, akik kívül esnek a modern bolttípusok piaci hatókörén. Azon kívül a kicsiknek köszönhetően oszlik meg a boltok mezőnye úgy, hogy megmaradjon a verseny”.



16. ábra

Az élelmiszervásárlás fő helyszíne az egyes közép- és kelet-európai országokban (2007)

Forrás: GfK Csoport, Shopping Monitor CEE 2008 [in: GfK Hungária Sajtószolgálat 2008. május 15.]

Nemzetközi kitekintésben látható, hogy léteznek eltérések az egyes országok leggyakoribb vásárlási helyszínében (16. ábra). A magyar élelmiszer-kereskedelemben folyó koncentráció ellenére nálunk az egyéb/kisboltok aránya még mindig magas. Ez azzal is összefüggésbe hozható, hogy még mindig erősen kétpólusú az élelmiszer-kereskedelem, ugyanis kettéválik a főváros/városok, nagyobb települések és a falvak élelmiszer-kereskedelmi struktúrája, mert a láncok a nagyobb településeken terjeszkednek. Ez annak ellenére így van, hogy az újonnan belépő külföldi üzletláncok (Lidl, Aldi) a kisebb településeket is megcélozzák.

A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma csak durván becsülhető mert, az adatok többet mutatnak, mint amennyi az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom (11. táblázat). A táblázatban szereplő nagykereskedelmi hálózatokon kívül a CBA-nak, a Coop-nak, és a Hélikernak is vannak nagykereskedelmi (C + C) üzletei, ezen kívül a DM és a Rossmann drogéria hálózat.

11. táblázat

A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma

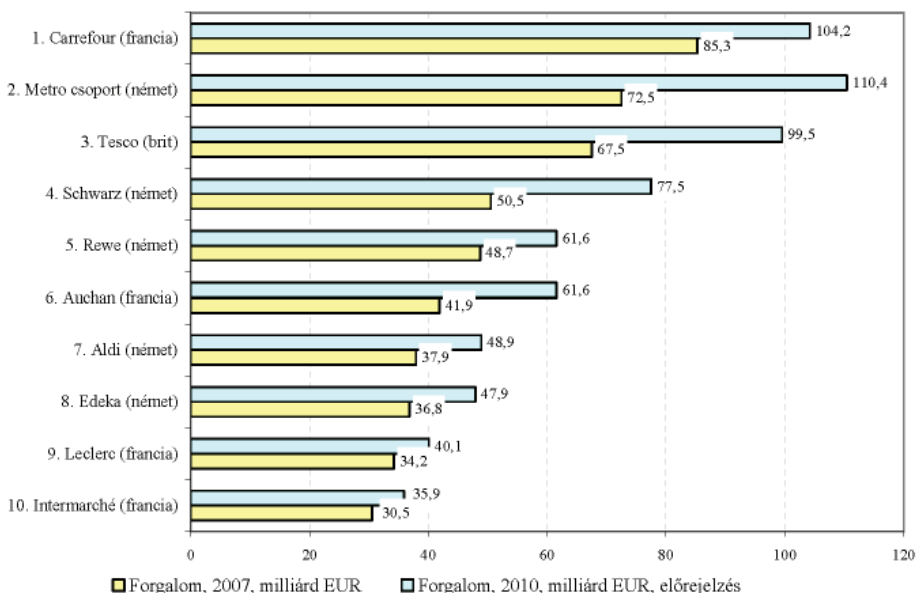
	Boltok száma	2007. évi forgalom (milliárd Ft)	2006. évi forgalom (milliárd Ft)	Egy boltra jutó forgalom (millió Ft)
1. Tesco	122	554,9	544,0	4 370
2. CBA	2 924	525,0	538,5	180
3. CO-OP	5 283	440,0	400,0	83
4. Reál	2 310	331,0	312,0	143
5. Spar (Spar, Interspar, Kaiser's)	204	284,5	245,7	1 394
6. Metro**	13	232,0	250,0	17 846
7. Auchan	10	212,0	201,1	21 198
8. Penny Market*	163	145,1	132,4	890
9. Lidl*	90	124,1	88,9	1 379
10. Cora*	7	118,8	115,9	16 966
11. Plus*	172	106,8	102,0	621
12. Match	124	54,0	65,0	435
13. DM	206	53,1	43,0	258
14. Interfruct**	23	46,3	50,1	2 012
15. Rossmann	180	40,5	37,0	225
16. Profi*	73	32,8	39,9	449
17. Hélikér	53	9,2	10,8	173

Forrás: Nielsen, a vállalatok közlése alapján kivéve a *-gal jelölteket, itt az adat a Nielsen becslése; ** nagykereskedelmi (Cash and Carry) hálózatok – Nielsen toplista (index, 2008. április 8.), illetve Népszabadság 2008. március 26.

Egy másik forrás 2006. évi adatai azt mutatják, hogy milyen változások, megszűnések, új belépők voltak még a legutóbbi években is (4. melléklet). Ezen kívül az is nyilvánvaló, hogy miért nem lehet ezen adatok alapján élelmiszer-kereskedelmi koncentrációt számítani.

Európa vezető szupermarket láncainak forgalmi adatait közli VIDA [2008]. Az ábra címe nem teljesen pontos a Metro csoport tevékenységének nagykereskedelmi jellege miatt („kakukktójás”). Ezen kívül az Auchan is inkább hipermarket láncként jellemezhető, mint szupermarketként, továbbmvenne, a Tesco-nak is vannak nem szupermarket üzletei, a hipermarketek és a kényelmi üzletek (17. ábra).

Az előrejelzések szerint jelentős lesz a forgalomnövekedés pár éven belül is, ennek döntő része valószínűleg a nemzetközi terjeszkedésből adódik.



17. ábra
Európa vezető szupermarket láncai
 Forrás: Vida [2008]

4.2.2. Koncentráció a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben

Saját vizsgálataim egyik konklúziója, hogy a szakirodalomban, szaksajtóban szereplő koncentrációs adatok elsősorban iránymutató értékűnek tekinthetők, mivel az adatok nem összehasonlíthatóak az eltérő bázisadatok, illetve az élelmiszer-kiskereskedelemben sorolt vállalatok vegyes termékértékesítési jellege miatt. Önmagában egy koncentrációs adat alapján nem célszerű egy ország fejlettségi szintjét megítélni, mivel a hipermarketek versus kisboltok kérdés túlzottan általánosítja, leegyszerűsíti az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét, nem veszi figyelembe a térségi adottságokat, valamint a tradíció

szerepét. Ezen túlmenően akár a mennyiségben, akár az értékben kifejezett eredmény igen eltérő minőségeket takar(hat), egy kategórián belül is (nagy alapterületű üzletek, illetve kisboltok, élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, szak-kiskereskedelem) markáns eltérések adódnak még az uniformizált láncok esetében is, mind országok közötti, mind országon belüli összehasonlításban.

SERES [2005] a hazai kereskedelem vállalati koncentrációjával foglalkozik a 2000-2003. közötti időszakban, ezen belül is a következőkkel:

1. élelmiszer és napicikk jellegű vegyes kiskereskedelem;
2. élelmiszer-, ital- és dohányáru-szakkiskereskedelem.

Vizsgálatainál arra a következtetésre jutott, hogy a kereskedelem koncentrációs folyamatát minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján indokolt elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása azt az eredményt mutatta, hogy az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján. Nagyobb vállalati koncentráltság lehetséges akkor is, ha alacsony a nagy létszámú vállalatoknak az árbevételből való részesedése. Ebben az esetben a kis- és középvállalkozói szféránál jelentkezik a koncentráltság. SERES további kutatásai során [in: JUHÁSZ et al., 2008] az 1999. és 2004. évet hasonlította össze a koncentráció bemutatásánál, mivel szerinte a koncentráció folyamatos trendje mellett az évenkénti változások kismértékűek. Az 1999-es adatot nem szerepeltetem a táblázatban. A táblázat utolsó sorában található 2006-os adatok saját számításaim eredményei (12. táblázat).

SERES és saját vizsgálataim alapján látható, hogy a rendelkezésre álló adatok szerint **az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem mindig is jóval koncentráltabb volt, mint a szak-kiskereskedelem.** Ezen kívül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemnél töretlen volt a koncentráció előrehaladása az összes koncentrációs arányszám tekintetében (kivéve a 2003. évet), a szak-kiskereskedelemnél viszont ingadozás volt megfigyelhető.

12. táblázat

A legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok árbevételének aránya

százalék

Megnevezés	5	10	20	30
	legnagyobb vállalkozás			
5211 Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem				
2000	36	41	46	52
2001	39	45	49	56
2002	40	49	55	61
2003	35	44	49	55
2004	42	51	57	62
2006	48	60	65	70
522 Élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem (szak-kiskereskedelem)				
2000	11	15	21	30
2001	11	14	18	26
2002	20	24	28	35
2003	22	26	31	38
2004	21	25	31	38
2006	13	26	21	28

Forrás: Seres [2005, 2006], Juhász et al. [2008], valamint KSH adatok alapján saját számítás

13. táblázat

5211 Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem működő vállalkozások, 2006

Létszám kategória	Vállalkozások	Nettó árbevétel
	megoszlása, %	
0 fő	0,77	0,01
1-4 fő	84,37	9,89
5-9 fő	9,15	4,70
10-19 fő	3,38	4,35
20-49 fő	1,32	4,27
50-99 fő	0,51	3,96
100-199 fő	0,27	3,90
200-249 fő	0,06	1,76
250-299 fő	0,01	..
300-499 fő	0,05	1,93
500-999 fő	0,05	5,16
1000 főtől	0,06	59,67
Összesen	100,00	99,61

Megjegyzés: A statisztikai törvénynek megfelelően nem szerepel ott adat, ahol létezik, de háromnál kevesebb a vállalkozások száma. Forrás: KSH

A koncentrációs tábla adatai alapján látható, hogy az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben az 1000 fő feletti vállalkozások aránya 0,06% volt az összes vállalkozás számából, a nettó árbevételből ezzel szemben 59,67%-kal részesedtek (13. táblázat). Az utána következő legnagyobb árbevételi részesedést, 9,89%-ot az 1-4 fő közötti létszám kategória vállalkozásai adták. A mikrovállalkozások (0-9 fő) 94,29%-ot képviseltek a vállalkozások számából, az árbevételből viszont csak 14,60%-ot. A kisvállalkozások (0-49 fő) tekintetében ez az arány 98,99, illetve 23,22% volt. A közepes vállalkozások (50-249 fő) részesedése 0,84% volt a vállalkozások számából, az árbevételből pedig 9,62%. A nagyvállalati kategória (250 főtől) 0,17%-át tette ki a vállalkozások számának, az árbevételnek viszont 66,76%-át.

Az élelmiszer szak-kiskereskedelemben a mikrovállalkozások (0-9 fő) 97,30%-ot képviseltek a vállalkozások számából, az árbevételből pedig 64,09%-ot. A kisvállalkozások (0-49 fő) részesedése az összes vállalkozás számából 99,82% volt, az árbevételből pedig 83,97%. Erre a szakágazatra nem jellemző a nagy vállalatok jelenléte (14. táblázat).

14. táblázat

522 Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem, működő vállalkozások, 2006

Létszám kategória	Vállalkozások	Nettó árbevétel
	megoszlása, %	
0 fő	0,87	0,05
1-4 fő	88,81	43,01
5-9 fő	7,62	21,03
10-19 fő	1,90	11,88
20-49 fő	0,62	8,00
50-99 fő	0,15	10,37
100-199 fő	0,01	..
200-249 fő	0,01	..
Összesen	100,00	94,34

Megjegyzés: A statisztikai törvénynek megfelelően nem szerepel ott adat, ahol létezik, de háromnál kevesebb a vállalkozások száma. Forrás: KSH

A Lorenz-görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze [KERÉKGYÁRTÓ et al., 2003]. A Lorenz-görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely kumulált értékeket kumulált gyakoriságok függvényében ábrázol. Abban az esetben, ha a valamilyen jellemző megjelenésének mértéke megegyezik előfordulásainak arányával, egyenletes eloszlásról beszélhetünk. Ezt az ideális állapotot az ábrán a 0%-0%-pontot a 100%-100%-ponttal összekötő egyenes (átló) fejezi ki. A másik véglet, amikor teljes az egyenlőtlenség. Ebben az esetben az utolsó megfigyelési egy-

ségben koncentráliódik teljes mértékben a vizsgált jellemző. Az azt megelőző összes megfigyelési egység nem rendelkezik a szóban forgó jellemzővel, így esetükben a görbe nulla értéket vesz fel. Amennyiben a jellemzőt a négyzetábrának a függőleges, a megfigyeléseket pedig a vízszintes oldalán ábrázoljuk, akkor egy fordított „L”-alakú görbét kapunk. A Lorenz-görbe e két véglet között változtathatja alakját a négyzetábrának az említett átlója alatti felében. Első ránézésre a görbének a „belógása” (íve) már tájékoztat az egyenlőtlenség mértékéről. Ugyanis az átló és a görbe által közbezárt terület arányát az átló alatti teljes (háromszög)területből hozzávetőlegesen becsülni lehet. Ez az arány az egyenlőtlenség (vagy koncentráció) mérőszáma (Gini-koefficiens) is egyben. Tehát mélyebb ívhez nagyobb egyenlőtlenség tartozik. Ugyanakkor a négyzetábra azonos osztályközökkel négyzethálót is tartalmaz, amely lehetővé teszi a jellemző összetartozó részesedési és előfordulási aránypárjainak leolvasását. A görbe, vagy egy részgörbe soha nem kerülhet az átló feletti háromszögterületre. Ez a miatt van így, mert az értékeknek monoton növekvő sorba rendezése után nem állhat elő olyan eset, amelyben két egymást követő érték között kisebb a növekedési ütem, mint a megelőző kettő között. Emiatt a görbének minden három pontja között a közbezárt szög csak kisebb lehet 180 foknál. Két végpontja viszont azonos az átlóéval, ezért a fölé nem kerülhet.

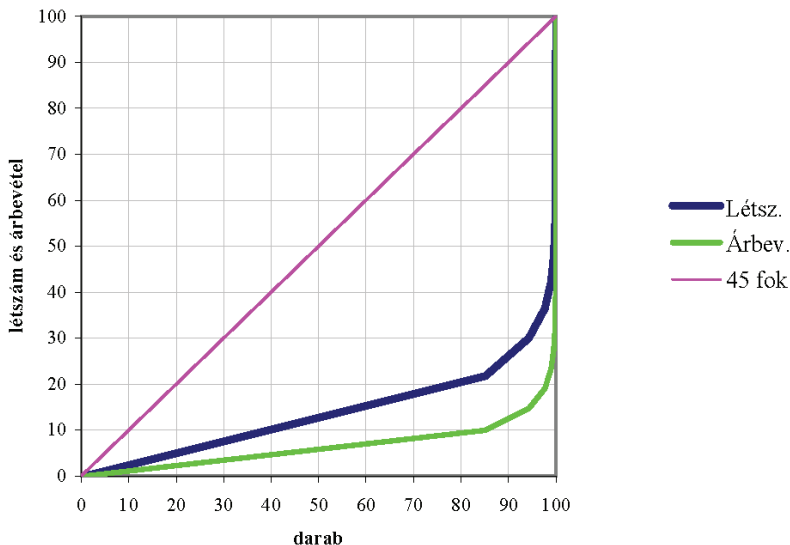
A Gini-koefficiens – mint említettem – egyenlőtlenségi mutató. Egyaránt számítható százalékos és abszolút értékekből. Előnye, hogy amit a Lorenz-görbén ránézésre kell meghatároznunk, azt számértékkel fejezi ki. Hátránya, hogy ennél többet nem mond, így a koncentráció részleteiről, a részesedési és előfordulási aránypárokról nem tájékoztat. Ezért szokás a Lorenz-görbét és a Gini-koefficiens – mint egymást kiegészítő eljárásokat – egyidejűleg alkalmazni.

A koncentrációs táblázat alapján elkészítettem a sokaságból, azaz a vállalkozások számából való részesedések (relatív gyakoriságok) és a létszámból, illetve a nettó árbevételből való részesedések (relatív értékösszegek) alapján a kumulált relatív gyakoriságokat és értékösszegeket. Minél nagyobb a koncentráció mértéke, a görbe annál távolabb kerül az átlótól (18. és 19. ábra).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a létszám szerinti koncentráció alacsonyabb az árbevétel szerinti koncentrációnál. Ha a Lorenz görbe négyzetrács alapján leolvasható koncentrációs értékeit veszem figyelembe, látható, hogy pl. a kiskereskedelmi egységek 80%-a az összlétszámnak csak a 20%-ával, az összárbevételnek a 10%-ával rendelkezik. Tehát a dolgozók létszámának 80%-a és az árbevétel 90%-a a kiskereskedelmi egységek 20%-ánál koncentráliódik (18. ábra).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem jóval koncentráltabb, mint az élelmiszer szak-kiskereskedelem. Utóbbinál a Lorenz-görbék négyzetrácsok mentén leolvasható – az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemnél is

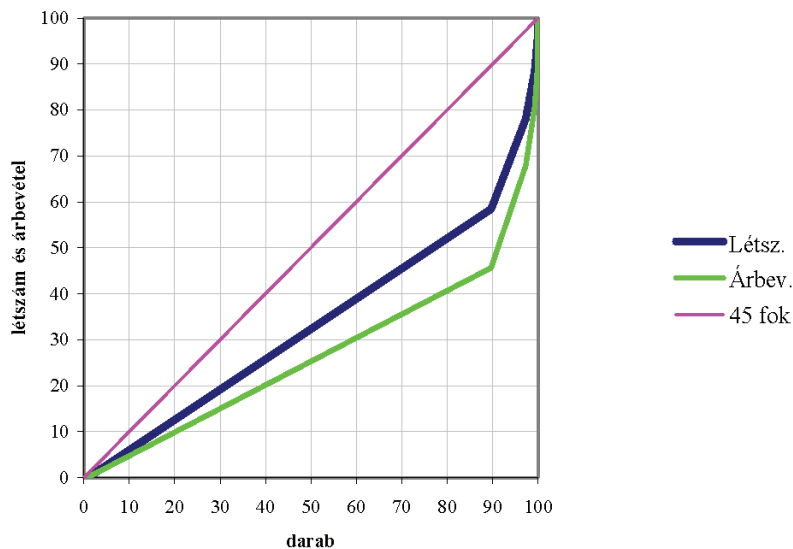
vizsgált – értékei az egységek 80%-ánál az összárbevétel 40%-át, az összlétszám 53%-át jelzik. A szak-kiskereskedelemnél is alacsonyabb a létszám szerinti koncentráció, mint az árbevétel szerinti. Tehát a dolgozók 47%-a és az árbevétel 60%-a a kiskereskedelmi egységek 20%-ánál koncentrálódik (19. ábra).



18. ábra

Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem

Forrás: Saját számítás KSH adatok alapján



19. ábra

Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem

Forrás: Saját számítás KSH adatok alapján

A Gini-koefficiens számítása során ugyancsak a KSH által nyilvántartott működő vállalatok létszám szerinti csoportjaira kapott adatokkal dolgoztam. A kereskedelmi egységeknek a létszámkategóriák szerinti darabszámait alkalmaztam, mint súlyértékeket. A létszámkategóriákra vonatkozó foglalkoztatotti létszámadatokat és árbevétel értékeket, mint a koncentráció mérésére alkalmas ismérveket használtam, és számítottam felhasználásukkal külön Gini-koefficienseket – a súlyozott adatokhoz alkalmazható képletekkel – abszolút értékben (1) és százalékos formában (2):

$$G = \frac{1}{N(N-1)} \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k f_i f_j |Y_i - Y_j| \quad (\text{Ft}) \quad (1)$$

ahol³⁰:

$Y_{(1,2,3,\dots,i,j,\dots,k)}$ = kereskedelmi egységek-kategóriák értékei (1,2,3,...i,j,...k)

$f_{(1,2,3,\dots,i,j,\dots,k)}$ = kereskedelmi egységek-kategóriák súlyértékei (1,2,3,...i,j,...k)

N = kereskedelmi egységek száma

k = kereskedelmi egység-kategóriák száma

i és j = kereskedelmi egység-kategóriák index-számjai (1,2,3,...i,j,...k), (i ≠ j)

$$G = \frac{100}{N(N-1)2} \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k f_i f_j |Y_i - Y_j|}{\sum_{i=1}^k f_i} \quad (\%) \quad (2)$$

ahol: jelölés azonos az (1) egyenletnél alkalmazottal.

A Gini-koefficiens értékei – a várakozásoknak megfelelően – megerősítik a fent vázolt tendenciákat. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem esetében 76,59%-os létszám- és 90,70%-os árbevétel koncentrációt figyelhetünk meg. Nominál értékben kifejezett értékei³¹ szerint, a boltok esetében alkalmazott méretkategóriák átlagosan 4555 fővel és 33,2 millió Ft árbevétellel különböznek egymástól. Ugyanakkor a szak-kiskereskedelemre vonatkozóan 16,7% és 25,7%, valamint 1511 fő és 8,8 millió Ft a megfelelő értékek.

4.3. A termelők és kereskedők kapcsolatának változása

A kereskedelmi láncok előretörésével a **termelő-kereskedő kapcsolatrendszere gyökeresen megváltozott**. A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatrendszerében többnyire nem egyenrangú partnerek állnak egymással szemben. A kereskedő diktál és a termelőknek alkalmazkod-

³⁰ A Gini-koefficiens képletében, a nevezőben azért szerepeltetjük az N(N-1) szabadságfokot, mert a minden lehetséges módon párba állított $Y_i - Y_j$ értékek különbségei között az $Y_i - Y_i = 0$ különbségek is szerepelnek, számunkra pedig csak az eltéréseket jelentő, 0-tól különböző értékek rendelkeznek információértékkel. Ezeket összegezzük – előjelükre való tekintet nélkül – abszolút értékben $\Sigma(|Y_i - Y_j|)$.

³¹ Hunyadi et al. [2000], a 111. oldalon ismertetett értelmezés szerint

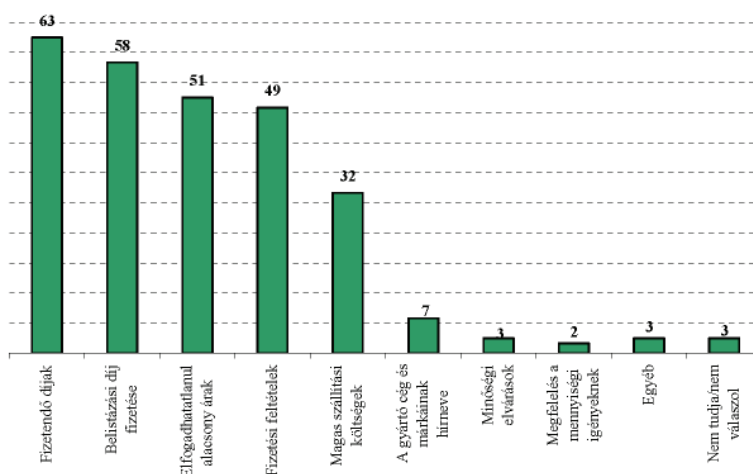
niuk kell, mivel az élelmiszertermékek nagy része kevés kivételtől eltekintve (például Coca-Cola) az egymással helyettesíthető termékek kategóriájába tartozik, így szinte korlátlanul helyettesíthető. Az eladás tárgyává egyre inkább a termék + kondíciók együttese válik. A koncentráció következtében sok termelő áll szemben a kevés, nagyméretű kereskedelmi láncsal szemben. Az is igaz, hogy a kedvezőtlen kondíciók ellenére is az élelmiszertermelők számára a láncoknak történő értékesítés nagy tömegű termék elhelyezését teszi lehetővé. A kis- és középvállalkozások számára ezért a láncok csak regionális szinten, specialitások, niche-termékek esetében kínálnak esélyt. Az elmúlt években egyre több beszerzési társaság alakult az élelmiszerláncok összefogásával, ez a kereskedők amúgy is erősebb alkupozícióját még tovább növeli, valamint tovább fokozza a kereskedelem koncentrációját. A szerződéses fegyelem hiánya mindkét oldalon okozhat nehézséget.

4.3.1. Kérdőíves felmérések, illetve interjúk eredménye

4.3.1.1. A GfK Hungária tanulmánya

A GfK Hungária tanulmánya szerint [GfK, 2001] a megkérdezett gyártók 70%-a gondolta úgy, hogy az előző 3-4 évben nehezebb lett a gyártók és kereskedők közötti együttműködés (20. ábra). A legtöbbször által kifogásolt feltételek (a gyártók részéről) a következők voltak:

- belisztázási díj befizetése;
- az egyéb alkalmilag és folyamatosan fizetendő díjak;
- elfogadhatatlanul alacsony árak;
- kedvezőtlen fizetési feltételek.



20. ábra

A legnehezebb feltételek a kereskedelemmel való együttműködésben (%)

N=218

Forrás: GfK [2001]

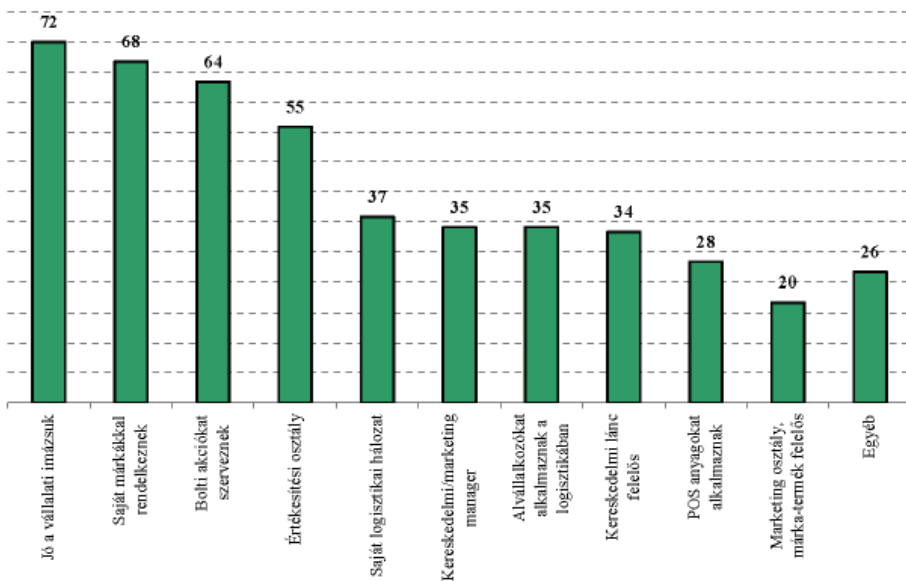
Pozitív oldalként értékelték a gyártók a kereskedelmi láncokkal való együttműködést a tekintetben, hogy pénzügyileg korrektek (ha nem is gyors, de biztos fizetők még utólagos kifogások miatti levonások esetén is), biztos piacot és jó forgalmat jelentenek. Javultak a szállítási feltételek is (egyre többen alkalmaznak központi raktározást).

A kereskedők szerint viszont a legfontosabb kívánalmak a beszállítókkal szemben

- a pontos szállítás;
- a minőség,
- valamint az ár.

Ez utóbbi véleményegyeztést mutat, igaz ugyan, hogy ugyanazon kérdés ellentétes oldaláról.

A gyártók véleménye szerint leginkább a jó vállalati imázs segítette őket a piaci sikereiknél (21. ábra).



21. ábra

Tényezők, melyek segítik a termelő vállalatot piaci sikerei elérésében (%)

N=218

Forrás: GfK [2001]

A „másik oldal”, a kereskedők véleménye szerint is jelentős változások történtek az utóbbi években a kereskedelmi szektorban, tovább élesedett a verseny. A kisebb kereskedelmi láncoknak is alkalmazkodniuk kellett az új helyzethez. Néhány kereskedő úgy érzi, hogy a beszállítók nem tudnak perspektívikusan gondolkodni, keveset fordítanak beruházásra, termékfejlesztésre.

A megkérdezett kereskedők többsége szerint egyre több kereskedelmi cég vezet be saját márkás termékeket.

Általános vélemény, hogy a beszállítók és a kereskedelem között mindig is lesz nézetkülönbség, annak ellenére, hogy a közös cél a végső eladás, bár korántsem mindegy, hogy milyen erőpozícióból.

4.3.1.2. Saját interjúk tapasztalatai a kisvállalkozói kör beszállítói esélyeiről

A termelők és kereskedők kapcsolatában külön szegmenst képez a kisvállalkozói kör, akik a láncok beszállítói szeretnének lenni. Az alábbiakban élelmiszer-kereskedelmi cégek vezetőivel folytatott saját interjúk [STAUDER, 2000] – összesen kilenc – alapján összegzem a tapasztalatokat. (A kisvállalkozók megkérdezésére ilyen mélységben nem volt lehetőség.) A kisvállalkozások jelentőségének értékelésénél az is problémát jelentett, hogy például egy cég vezérigazgatója nem igazán tudja, hogy 300 beszállító közül melyek azok, ahol 50 fő alatti a foglalkoztatottak száma. (De lehet, hogy a beszerzésért felelős munkatárs sem annak alapján dönt, hogy hány főt foglalkoztat a beszállító cég, tehát nem diszkriminálnak ennek alapján.)

Általános tapasztalat, hogy az élelmiszeripari kisvállalkozások nagy részére nem jellemző a tudatos marketing szemlélet és gyakorlat, vagy a piaci stratégia. Ez a sokkal nagyobb vállalatok esetében sem evidens.

Más kérdés, hogy amennyiben egy élelmiszerlánc (kisebb, vagy nagyobb, hazai, vagy külföldi tulajdonú) beszállítói akarnak lenni, nyilván előzetesen fel kell térképezniük a piacot és annak alapján gyártani a terméket. Általános vélemény volt az élelmiszer-kereskedők részéről, hogy a kisvállalkozásoknak azokban az ágazatokban van esélyük elsősorban (a kérdések főleg elsődleges feldolgozottságú, illetve élelmiszeripari késztermékekre vonatkoztak), amelyre egyébként is a kisüzemi termelés, az egyedi termékek a jellemzők. Ennek tipikus példája a pékáruk, vagy egy másik példa a helyi beszállítási lehetőségekre, regionális ellátásra a térsztagyártás, vagy cukorkaáruk előállítása. Szóba jöhetnek ezen kívül speciális, csak kis mennyiségben fogyó termékek, mint például a kecskesajt, vagy mézben eltett dió.

További követelmény, illetve a siker záloga, hogy a termékeknek „rés piacot” kell kielégíteniük, vagy a választékbővítés eszközeinek kell lenniük, és nem lehet sikeres az a kisvállalkozás, amely univerzális termelést folytat, tehát széles a termékválasztéka.

Szintén általános volt az a követelmény az élelmiszer-kereskedők részéről, hogy az árunak jó minőségűnek kell lennie (előfordul, hogy elmennek az üzembe és a termelési körülményeket, a termelési dokumentációt is megnézik), valamint az eredetnek is dokumentálhatónak kell lennie.

Az egyes termékcsoportok kisvállalkozói beszállítói hányadára is rákérdeztem, de itt nem igazán értékelhetők a válaszok (ha egyáltalán meg tudták mondani), mert nem lehet általánosítani. Az egyik cégnél például a hús- és tejtermékeknél is előfordult a kisvállalkozói beszállítói kör, a másikonál ezt határozottan kizárták.

A sikeresség okát abban látták, hogy a kisvállalkozások speciális termékkel tudtak jelen lenni a piacon, rugalmasabbak, mint egy nagyvállalat. Fontos tényezőnek tartották azonban egy helyen a kisvállalkozó személyes közreműködését a sikerben.

Természetesen a kisvállalkozóktól nem várják el a kereskedők a nagy összegű marketing hozzájárulást, de valahogyan „kompenzálják” ezt például azzal, hogy alacsonyabb átvételi árat fizetnek. A reklámanyagokhoz való hozzájárulást azonban szükségesnek tartották egy cégnél.

A kisvállalkozások méretéből adódóan probléma, hogy nem tudnak eleendő mennyiségben szállítani néha még egy kisebb láncnak sem. Nincsenek ugyanis mindig tudatában annak, hogy mit jelent egy élelmiszer-kereskedelmi láncnak való szállítás, azaz, hogy a lánchoz tartozó minden üzletben jelen kell lennie az árunak és nem szabad kifogynia. Ezen a korláton segíthet a termelők értékesítési együttműködése. (Az együttműködés még a regionális, helyi specialitások esetében is hasznos lehet.)

További, igen jelentős hátrányuk a kisvállalkozásoknak, hogy hiányzik a tőke, a piac ereje. Általában nem tudnak erős márkát kialakítani, vagy föleleveníteni (ellenpélda erre a Traubisoda).

A kisvállalkozók sokkal kiszolgáltatottabbak a piacon, mint a nagyvállalatok, általában nem tudnak olyan tőkét investálni, hogy kivédjék a támadást.

A disztribúció, a logisztika esetében hátrányt jelent, hogy nehezebben tudják a kisvállalkozások a közvetlen szállítást megoldani – ez esetenként a bekezdés akadály is lehet. Ezen kívül az is problémát jelent, hogy nincs pénz innovációra, termékfejlesztésre.

SERES [2002] szerint a hazai kisvállalkozók többsége nem alakít ki a nagy alapterületű egységek üzleti filozófiájához igazodó marketing stratégiát. Ajánlataikat a piac alaposabb ismerete nélkül dolgozzák ki, ezek azonban árban és minőségi jellemzőkben merőben eltérnek a nagy alapterületű egységek igényeitől.

4.3.1.3. Az élelmiszergazdasági szereplők körében végzett felmérések átfogó kiértékelése (saját felmérés)³²

A vizsgálat célja és a vizsgált minta

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet több mint másfél évtizede foglalkozik az élelmiszergazdaság kapcsolatrendszerével, az élelmiszer nagy- és kiskereskedelemmel, a termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és a kereskedők kapcsolatával. Egy 1994-ben készült tanulmány [STAUDER, 1994] keretében sor került két kérdőíves megkérdezésre, egyrészt az élelmiszer-kereskedelem helyzetéről, másrészt az élelmiszeripari vállalatok és a kereskedők kapcsolatáról.

A 2007-es tanulmányban [KÜRTI et al.] három kérdőíves felmérés eredménye szerepel, de felhasználtam a lehetőséget arra is, hogy összehasonlítsam az 1994-es felmérés eredményeit az azóta eltelt időszak történéseivel, hol történt változás és hol nem változott a helyzet az óta sem. Ezért bővebb tartalmilag a kérdőíves megkérdezés a tanulmány címében foglaltaknál. A három kérdőív a 6-8. mellékletben szerepel.

A kérdőíves megkérdezés „célcsoportjai”: a mezőgazdasági termelők, az élelmiszer-feldolgozók és az élelmiszer-kereskedők.

A vizsgálat azért terjed ki az agribusiness három szintjének szereplőire, mivel nemzetközi tapasztalatok szerint napjainkban már nem vállalatok versenyeznek, hanem az ellátási láncok, a termelőktől a fogyasztókig bezárólag és a siker a kooperáció erősségén is múlik.

A megkérdezés súlyponti kérdései a következők voltak:

1. a vertikális kapcsolat (beszerzési csatornák, értékesítési csatornák, kapcsolatrendszer);
2. az importnövekedés okai (külföldi tulajdon, EU-csatlakozás hatása);
3. javaslatok (exportfokozás, a hazai élelmiszerfogyasztás bővülése).

Az importnövekedés okainak vizsgálatánál két kérdés külön hangsúlyt kapott a tanulmányban:

- az élelmiszeripar tulajdoni szerkezetének, tulajdonosi összetételének esetleges hatása az importra, valamint
- az importvédelem eszközei, a marketing alkalmazása a hazai termékek lehetséges fogyasztásbővítése céljából.

A kérdőíveket a KSH Cég-kódtár címlistája alapján küldtem ki 2006-ban, összesen 3000 cégnek (1000 mezőgazdasági termelő, 1000 élelmiszer-feldolgozó és 1000 élelmiszer-kereskedő). A Cég-kódtárban szereplő, mezőgazdasággal foglalkozó cégek (növénytermelés, állattenyésztés, illetve vegyes gaz-

³² in: Kürti et al. [2007]

dálkodás) száma összesen 7733 volt. A következő szűrési kritérium a megyék szerint megoszlás volt, ez után következett az árbevétel szerinti szűrés, illetve arányosítás. Mindezek után az egyes kategóriákban véletlenszerűen történt a mintaelemek kiválasztása. Az élelmiszeripari termelők (számuk összesen 4876 volt) szűrési kritériumai, illetve az arányosítás alapja: megye, szakágazat, valamint az árbevétel kategóriák. Az élelmiszer-kereskedelmi cégeknél (számuk összesen 20767 volt) a szűrési, illetve arányosítási kritérium a következő volt: megyénként, TEÁOR³³ szerint, valamint árbevétel kategória szerint.

A visszaküldött kérdőívek száma összesen 326 volt, az ágazati megoszlás:

- 112 db mezőgazdasági termelő vállalat
- 140 db élelmiszeripari cég és
- 74 db élelmiszer-kereskedő cég.

Ez összességében 11%-os visszaérkezési arányt jelent, ami jónak mondható. Pozitív tapasztalat az is, hogy sok telefoni visszajelzést is kaptam, tehát a cégek nem tekintették legtöbb esetben zaklatásnak, felesleges időpocsékolásnak a kérdőívek kitöltését. Reméltem, hogy az eredmények interpretálása is hasznos lesz azon vállalatok számára, akik kérték a kérdőíves felmérés eredményeinek megküldését és így talán sikerül egy kicsit „áthidalni” az elmélet és a gyakorlat közötti szakadékot. Sajnálatos, hogy a visszaküldött élelmiszer-kereskedő kérdőívek kitöltői között nem szerepeltek (1-2 kivételtől eltekintve) a nagy nemzetközi és hazai élelmiszer-kereskedelmi láncok, pedig a mezőgazdasági és élelmiszeripari termelők jó része őket „célozza meg”, tehát a kapcsolatrendszer értékelése szempontjából elengedhetetlenül fontos a láncok véleménye. Ennek érdekében 2006-ban telefonos interjúkra is sor került (15. táblázat).

15. táblázat

Primer vizsgálatok, összefoglaló táblázat

Felmérés módja	Célcsoport	Kiválasztás módja	Minta elemszáma	Válaszadók száma (válaszadási arány)
Kérdőíves felmérés (postai úton kiküldve)	Mezőgazdasági termelők	Rétegzett	1 000	112 (11,2%)
Kérdőíves felmérés (postai úton kiküldve)	Élelmiszeripari cégek	Rétegzett	1 000	140 (14%)
Kérdőíves felmérés (postai úton kiküldve)	Élelmiszer-kereskedelmi cégek	Rétegzett	1 000	74 (7,4%)
Kötetlen telefonos interjú	Magyar és multinacionális kiskereskedelmi vállalatok	Önkényes	15	6 (40%)

Forrás: Saját szerkesztés

³³ Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere

A kérdőíves felmérés fő témakörei szélesebb skálát ölelnek fel, mint ami az értekezés szempontjából számomra fontos, tehát ezt tájékoztató jellegűnek szánom (16. táblázat).

16. táblázat

A kérdőíves felmérés legfontosabb témakörei

Kérdés	Mezőgazdasági termelők	Élelmiszeripari termelők	Élelmiszer-kereskedők
Külföldi tulajdon hatása	Külföldi érdek Aránytalan verseny Konkurencia letörése	Hazai termék diszkriminálása Import gyenge minősége Piacszerzés cégfelvásárlás	Káros Hazai ellenes Kiszolgáltatottság
Kapcsolat az értékesítés vonatkozásában a többi piaci szereplővel, illetve a szállítókkal (jó kapcsolat rangsorolása) – 1 a legjobb	1. Szállítók 2. Saját bolthálózat 3. Nagykereskedelem 4. Élelmiszeripar	1. Saját bolthálózat 2. Szállítók 3. Kiskereskedelem	1. Mezőgazdasági termelő 2. Kiskereskedő 3. Élelmiszeripari termelő
Kapcsolat minőségének indoklása (kereskedőkkel); említések rangsorolása	1. Kiszolgáltatót 2. Jó 3. Változó	1. Erőfölény 2. Túlkínálat 3. Kiszolgáltatottság	Általános válaszok, többnyire a beszerzésre vonatkoztak
A termelők és kereskedők kapcsolatában melyik fél az erősebb	Kereskedők (99) Mezőgazdasági termelők (7)	Kereskedők (140) Élelmiszerfeldolgozók (8)	Szállítók (89) Kereskedő (69)
Importnövekedés megakadályozása	Piaci szabályozás Piacvédelem Minőségi kontroll	Hazai termék/termelés védelme Állami ellenőrzés fokozása Multik szankcionálása Importkorlátozás Hazai termék reklámozása	Hazai áru védelme Import korlátozása Adminisztratív intézkedések
Exportfokozás lehetőségei, módja	Kormányzati szerepvállalás Reklám Marketing	Kormányzati szerepvállalás Marketing	Kormányzati szerepvállalás Minőség Marketing

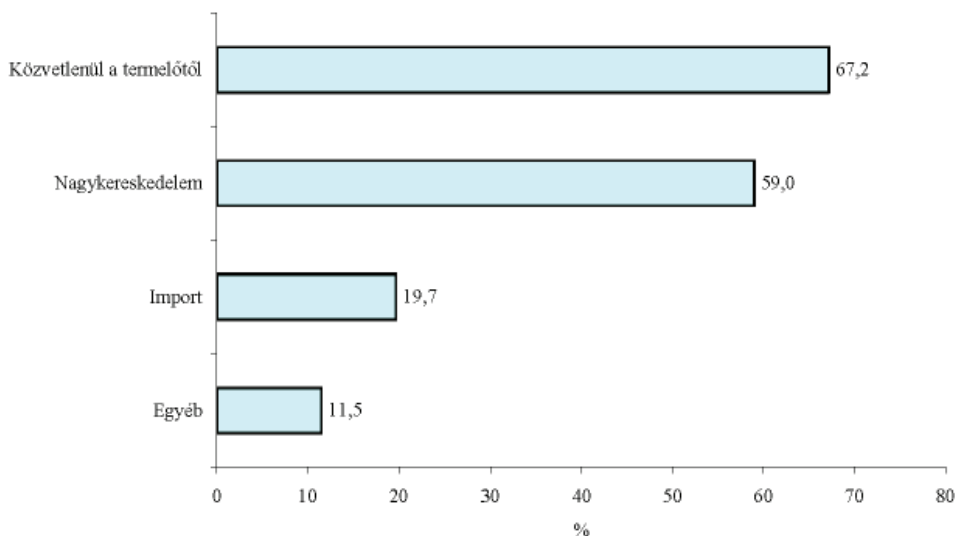
Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőíves felmérés eredményeinek ismertetésénél a súlyponti kérdés a termelők és a kereskedők kapcsolatának a vizsgálata, tehát nem térek ki az importnövekedésre és az export fokozásának a lehetőségére.

Mezőgazdasági termelők

A 111 válaszadó több mint fele kft. volt. Az éves árbevételt 110 válaszadó közölte. Az adatokból látható, hogy 96%-uk tartozott a kis- és középvállalati kategóriába. A külföldi tulajdoni hányadra a kérdőívet kitöltők közül 17-en adtak pozitív választ, és a 17 cég átlagában a külföldi részesedés 65% volt.

A zárt kérdésre a válaszadók 61 esetben jelöltek be legalább 1 választ a négy beszerzési csatorna közül, a legjellemzőbb a közvetlenül a termelőtől való beszerzés volt (22. ábra).



22. ábra

Beszerzési csatornák alakulása³⁴

Forrás: Saját szerkesztés Kürti et al. [2007] alapján

A válaszadók több mint 60%-ánál nem történt változás az EU-csatlakozás óta az import beszerzésben. (Amennyiben a „nem tudja” válaszokat nem veszem figyelembe, az arány 72%.) A válaszadók több mint kétharmada szerint hatással van az import alakulására a külföldi tulajdon az élelmiszeriparban, illetve a mezőgazdaságban.

Az értékesítés átlagosan (nem súlyozott átlag) legnagyobb arányban a nagykereskedelem felé történt, ezt követte az élelmiszeripar (17. táblázat). Ez utalhat arra, hogy még túl hosszú az ellátási lánc, mert nem közvetlenül az élelmiszeriparnak, a kiskereskedelemnek szállítanak.

³⁴ Amennyiben a cég mezőgazdasági alapanyagot dolgoz fel, élelmiszeripari tevékenységet folytat.

17. táblázat

Az értékesítési csatornák szerepének vizsgálata

Megnevezés	Részarány átlagosan % (a)	Szórás (b)	Relatív szórás (b/a)
Nagykereskedelem	40,7	38,8	1,0
Élelmiszeripar	35,3	39,6	1,2
Export	8,4	20,5	2,4
Kiskereskedelem	5,9	15,6	2,6
Saját bolthálózat	0,6	2,9	4,9
Egyéb	9,1	24,4	2,7
Összesen	100,0		

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

Megvizsgáltam az előző kérdésre (Kiknek és milyen részarányban értékesítik Önök a cég termékeit?) adott válaszokat az árbevétel csoportok szerint is. Összesen 96 választ tudtam besorolni, 1 válaszadó kitöltetlenül hagyta a kérdőívben az árbevételre vonatkozó kérdést, így az nem volt értékelhető (18. táblázat).

18. táblázat

Az értékesítési csatornák és a nettó árbevétel keresztábrája

százalék

Megnevezés	Nettó árbevétel		
	700 millió Ft alatt	700-4000 millió Ft között	4000 millió Ft fölött
Nagykereskedelem	43,2	26,7	85,0
Élelmiszeripar	34,0	43,0	10,0
Export	8,1	10,2	0,0
Kiskereskedelem	4,9	9,5	2,5
Saját bolthálózat	0,5	0,8	2,5
Egyéb	9,3	9,8	0,0
Összesen	100,0	100,0	100,0
A válaszadók száma (fő)	71	23	2

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás alapadatai alapján

A 700 millió Ft alatti árbevétellel rendelkező válaszadók főleg a nagykereskedelemnek értékesítették termékeiket, a második helyen állt az élelmiszeripar. A kistermelők nem tudnak közvetlenül beszállítani, ezért szükség van a nagykereskedelem közbeiktatására. A következő árbevétel kategóriába tartozó válaszadók (700-4000 millió Ft között) döntő arányban az élelmiszeriparnak szállítottak. A 4000 millió Ft feletti árbevételű csoportban csak 2 válaszadó volt, így az eredményt nem igazán lehet értékelni. A kérdések

között nem szerepelt, hogy a mezőgazdasági termelők milyen termelési ágazatokban tevékenykednek, ezért a táblázat adatai mélyebb elemzésre nem adnak lehetőséget.

Megvizsgáltam az értékesítési csatornák milyenségét is (19. táblázat).

19. táblázat

A cég kapcsolata az értékesítés vonatkozásában a kereskedelem többi szereplőjével (Az említések száma)

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó	Kitöltve összesen	Kitöltöttség, %
Élelmiszeripar	31	25	9	10	75	67,0
Nagykereskedelem	31	23	13	5	72	64,3
Kiskereskedelem	13	8	10	8	39	34,8
Exportőr	15	6	8	5	34	30,4
Saját bolthálózat	10	2		4	16	14,3
Beszállítók	30	11	6		47	42,0
Egyéb	6	5			11	10,0
Összesen	136	80	46	32	294	

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

A válaszokat értékeltem függőleges megoszlásban (oszloponként). Ez azt mutatta, hogy az egyes, a kapcsolatok minőségét jelző kategórián belül milyen „helyezést” értek el az egyes értékesítési csatornák. A vízszintes megoszlás soronként az egyes értékesítési csatornákon belül utalt a kapcsolatok minőségére. Megjegyzem, hogy az eredményeket a kitöltöttség is befolyásolja.

A kapcsolatok milyenségére (Kérdés: Milyennek ítéli a cég kapcsolatát a kereskedelem többi szereplőjével?) adott említéseket vizsgáltam árbevétel kategóriák szerint is (20. táblázat). A kérdésre adott válaszokban összesen 294 említés szerepelt, de 2 válaszadó (összesen 8 említés) nem adott választ az árbevételre vonatkozó kérdésre, így ez a 8 említés nem volt besorolható.

A 700 millió Ft árbevétel alatti csoportban az említések 47,3%-ában volt jó a kapcsolat a piac többi szereplőjével. A következő árbevételi kategóriában ez az arány 49,4% volt, a 4000 millió Ft felettiben pedig 21,0%. Itt szintén gondot jelent a harmadik árbevételi kategóriába tartozó válaszadók alacsony száma.

20. táblázat

A kapcsolatok milyenségének és az árbevételnek a keresztábrája

Megnevezés	Az említések száma			
	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
700 millió Ft alatti (80 válaszadó)				
Élelmiszeripar	21	15	7	7
Nagykereskedelem	22	15	8	4
Kiskereskedelem	9	6	3	6
Exportőr	8	5	5	4
Saját bolthálózat	4	0	0	3
Beszállítók	21	4	4	0
Egyéb	4	3	0	0
Összesen	89	48	27	24
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>47,3</i>	<i>48,0</i>	<i>27,0</i>	<i>24,0</i>
700-4000 millió Ft közötti (26 válaszadó)				
Élelmiszeripar	10	7	1	2
Nagykereskedelem	7	6	4	0
Kiskereskedelem	3	2	5	1
Exportőr	5	1	2	1
Saját bolthálózat	5	0	0	0
Beszállítók	7	5	1	0
Egyéb	2	2	0	0
Összesen	39	23	13	4
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>49,4</i>	<i>23,0</i>	<i>13,0</i>	<i>4,0</i>
4000 millió Ft feletti (4 válaszadó)				
Élelmiszeripar	0	2	1	1
Nagykereskedelem	1	2	1	0
Kiskereskedelem	1	0	2	0
Exportőr	1	0	1	0
Saját bolthálózat	1	2	0	0
Beszállítók	0	2	1	0
Egyéb	0	0	0	0
Összesen	4	8	6	1
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>21,0</i>	<i>42,1</i>	<i>31,6</i>	<i>5,3</i>

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás adatai alapján

Arra a kérdésre, hogy **véleménye szerint a mezőgazdasági termelők és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb”**, a következő válaszokat kaptam:

1. A mezőgazdasági termelők, mert (7 válaszadó)

Összesen 7 válaszadó írta, hogy a termelők az erősebbek, érdekes módon azonban az indoklásból több esetben az derül ki, hogy éppen fordítva, a termelők a gyengébbek, a kiszolgáltatottak. Egy esetben olyan választ kaptunk, hogy „ez attól függ, hogy az adott termékből felesleg vagy hiány van. Megíté- lésem szerint a probléma nem valós.”

2. A kereskedők, a következők miatt (99 válaszadó):

- ők határozzák meg az árakat;
- szervezettebbek, összefognak, kivárnak;
- olcsóbb import lehetősége;
- nagyobb volumenek mozgatása, ezáltal jobb alkupozíció;
- kínálati piac;
- „A termelési költségek alakulásától függetlenül mindig érvényesíteni tudják az elképzelt felvásárlási árakat. A haszon zöme a kereskedelem- ben csapódik le.”
- jobban összefognak, mint a mezőgazdasági termelők;
- nincs veszteségkockázatuk;
- egységes érdekképviselő.

A következők válaszok véleményem szerint a mezőgazdasági ágazaton belüli problémákat sorolják fel, tehát úgy gondolom, hogy erről nem a keres- kedők „tehetnek”:

- termelői összefogás hiánya;
- nincs tárolókapacitás a mezőgazdaságban;
- tőkehiány a mezőgazdaságban;
- termelési kényszer a mezőgazdaságban;
- értékesítési kényszer a mezőgazdasági termékek sajátos volta miatt (pél- dául tej).

Végül egy sommás vélemény: „Aki látja a mai magyar valóságot, az fel sem teszi ezt a kérdést!”

Élelmiszer-feldolgozók

A válaszadók 42%-a 3 alágazatban, illetve szakágazatban tevékenyke- dett: kenyér, friss tésztaféle gyártása, húsfeldolgozás, bortermelés. Ennek oka valószínűleg az, hogy alulreprezentáltak a válaszadók között a nagy cégek. A válaszadók 91%-a a kis- és középvállalat kategóriába tartozott. A külföldi tulajdon aránya a pozitív választ beíróknál (összesen 14 db) átlagosan 67% volt. Összességében tehát a 140 válaszadó 10%-ánál volt külföldi tulajdon.

Az élelmiszer-feldolgozók beszerzésének több mint fele közvetlenül a ter- melőtől történt, ezt követte a nagykereskedelem (21. táblázat).

21. táblázat

A beszerzési csatornák³⁵

Megnevezés	Átlagos részarány, %	Szórás	Relatív szórás
Közvetlenül a termelőtől	51,0	38,5	0,8
Nagykereskedelem	35,5	37,1	1,0
Import más EU országból	8,3	17,3	2,1
Import harmadik országból	1,2	6,9	5,5
Egyéb	4,0	15,2	3,8
Összesen:	100,0		

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

A válaszadók több mint kétharmadánál nem változott az import nyersanyag beszerzés az EU-csatlakozás után, de 24%-uknál nőtt.

A következőkben az értékesítési csatornákat vizsgáltam az élelmiszeripari termelők körében (22. táblázat).

22. táblázat

Értékesítési csatornák³⁶

Megnevezés	Átlagos részarány, %	Szórás	Relatív szórás
Kiskereskedelem	38,3	36,4	0,9
Nagykereskedelem	32,7	33,7	1,0
Saját bolthálózat	8,2	19,0	2,3
Export	8,2	19,2	2,3
Egyéb	12,6	29,0	2,3
Összesen	100,0		

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

Az értékesítés átlagosan (nem súlyozott átlag) legnagyobb arányban a kiskereskedelem felé történt, ezután következett a nagykereskedelem. Az exportra és a saját bolthálózatnak történő értékesítés közel azonos súlyú volt. Ez érthető is, mert különösen a kis- és közepes vállalkozások számára nehézséget jelent a saját export bonyolítása, a saját bolthálózat fenntartása sem egyszerű, még a márkatermékek, márkás gyártók esetében.

³⁵ Megjegyzés: Csak azokat a kérdőíveket vettem számításba, ahol a részarányok összege 100% (134 db). Öt hibás kérdőív volt, ahol az összeg kevesebb, illetve több volt, mint 100%, ezen kívül 1 esetben az összeg 0 volt.

³⁶ Megjegyzés: Csak azokat a kérdőíveket vettem számításba, ahol a részarányok összege 100%, 134 ilyen van. Két kérdőív hibás volt, mert kevesebb volt az összeg 100%-nál, 4 esetben pedig az összeg nulla volt.

Megvizsgáltam az előző kérdésre (Kiknek és milyen részarányban értékesítik Önök a cég termékeit?) adott válaszokat az árbevétel csoportok szerint is (23. táblázat).

23. táblázat

Az értékesítési csatornák és a nettó árbevétel keresztábrája

Megnevezés	Nettó árbevétel		
	700 millió Ft alatt	700-4000 millió Ft között	4000 millió Ft fölött
Kiskereskedelem	42,0	32,0	23,8
Nagykereskedelem	29,8	33,8	51,5
Saját bolt	10,1	3,1	5,2
Export	4,8	17,8	14,1
Egyéb	13,4	13,3	5,4
Összesen	100,0	100,0	100,0
A válaszadók száma (fő)	95	26	13

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás alapadatai alapján

A 700 millió Ft árbevétel alatti vállalkozások túlnyomórészt a kiskereskedelemnek értékesítettek. A közepes vállalkozásoknál közel azonos arányban történt az értékesítés a kis- és a nagykereskedelem felé. A 4000 millió Ft feletti árbevételű vállalatok több mint 50%-ban a nagykereskedelemnek értékesítették termékeiket.

Az értékesítési csatornákra vonatkozó kérdésre adott válaszokat csoportosítottam alágazati besorolás szerint is. A kérdőívben felsorolt 21 alágazatból, illetve szakágazatból csak 18-at képviseltek a kitöltők. A válaszokat összesen 8 alágazatba vontam össze (24. táblázat).

Alágazati megbontás szerint figyelve az értékesítési csatornákat a következő eredmény adódott: a kiskereskedelem szerepel első helyen két alágazatnál, a nagykereskedelem, illetve az egyéb értékesítési csatornák három-három alágazatnál. Az eredmények valójában csak a húsfeldolgozás, a gyümölcsfeldolgozás, az italgyártás, esetleg a tejfeldolgozás esetében értékelhetőek. A többi alágazatnál vagy a minta elemszáma kevés, vagy az egyéb értékesítési csatorna definíciója okozott gondot.

A cég kapcsolata a kereskedelem többi szereplőjével kérdésre adott válaszokat hasonlóképpen értékeltem, mint a mezőgazdasági termelők kérdőívek esetében (25. táblázat).

24. táblázat

Az értékesítési csatornák és az alágazati besorolás keresztábrája

százalék

Megnevezés	Válaszadók száma	Kiskereskedelem	Nagykereskedelem	Saját bolt	Export	Egyéb	Összesen
Húsfeldolgozás	16	42,4	34,6	13,5	9,4	0,0	100,0
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	10	26,2	46,5	0,0	24,3	3,0	100,0
Növényi, állati olaj gyártása	2	17,0	17,5	6,0	20,0	39,5	100,0
Tejfeldolgozás	6	29,5	61,5	2,7	4,7	1,7	100,0
Malomipari termék, keményítő gyártása	8	31,0	17,9	2,1	5,3	43,8	100,0
Takarmány gyártása	4	8,8	20,0	0,0	1,3	70,0	100,0
Egyéb élelmiszer gyártása	49	49,9	25,3	11,7	2,9	10,2	100,0
Italgyártás	39	32,2	38,3	6,9	11,5	11,2	100,0

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás adatai alapján

25. táblázat

Az említések száma

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó	Kitöltve összesen	Kitöltöttség %
Nagykereskedelem	51	29	19	11	110	78,6
Kiskereskedelem	69	29	14	6	118	84,3
Exportőr	26	15	7	3	51	36,4
Saját bolthálózat	47	3	1	2	53	37,9
Szállítók	51	12	5	2	70	50,0
Egyéb	15	4		2	21	15,0
Összesen	259	92	46	26	<i>423</i>	

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

Az említések száma alapján a jó kapcsolat kategóriában a legtöbb említés a kiskereskedelemmel való kapcsolatról történt, ez bizakodásra adhat okot. A közepes kapcsolatnál viszony holtversenyben állt az első helyen a nagykereskedelem és a kiskereskedelem. Úgy látszik, hogy a nagykereskedelemmel nem felhőtlen a kapcsolat, mert az elfogadható és nem igazán jó kategóriában is első helyen állt az említések tekintetében. Az eredmények értékeléséhez azonban a válaszadók tevékenységi megoszlását is jobban kellene ismerni, mert vannak szektor specifikus sajátosságok is a kapcsolatokban.

A kapcsolatok milyenségére (Kérdés: Milyennek ítéli a cég kapcsolatát a kereskedelem többi szereplőjével?) adott említéseket vizsgáltam árbevétel kategóriák szerint is (26. táblázat).

26. táblázat

Keresztábra az árbevétel kategóriák és az egyes kereskedelmi szereplőkkel való kapcsolat milyensége szerint

Megnevezés	Az említések száma			
	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
700 millió Ft alatti (100 válaszadó)				
Nagykereskedelem	35	16	14	10
Kiskereskedelem	51	19	11	5
Exportőr	13	9	4	2
Saját bolthálózat	34	3	0	2
Beszállítók	32	9	4	2
Egyéb	11	2	0	2
Összesen	176	58	33	23
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>60,7</i>	<i>20,0</i>	<i>11,4</i>	<i>7,9</i>
700-4000 millió Ft közötti (27 válaszadó)				
Nagykereskedelem	10	9	4	0
Kiskereskedelem	15	3	3	0
Exportőr	8	4	3	0
Saját bolthálózat	7	0	1	0
Beszállítók	13	1	1	0
Egyéb	3	2	0	0
Összesen	56	19	12	0
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>64,4</i>	<i>21,8</i>	<i>13,8</i>	<i>0,0</i>
4000 millió Ft feletti (13 válaszadó)				
Nagykereskedelem	6	4	1	1
Kiskereskedelem	3	7	0	1
Exportőr	5	2	0	1
Saját bolthálózat	6	0	0	0
Beszállítók	6	2	0	0
Egyéb	1	0	0	0
Összesen	27	15	1	3
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>58,7</i>	<i>32,6</i>	<i>2,2</i>	<i>6,5</i>

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás adatai alapján

A 700 millió Ft alatti árbevétel kategóriában az említések 60,7%-ában volt jó a kapcsolat, ugyanez az arány a következő kategóriában 64,4%, a 4000 millió Ft feletti árbevétel kategóriában pedig 58,7% volt. A jó és közepes értékelés arányát összegezve megállapítható, hogy a 4000 millió Ft feletti árbevételrel rendelkező válaszadók a legelégedettebbek. Valószínűsíthető, hogy ők tudnak leginkább megfelelni az elvárásoknak, ezért nincs konfliktus a kapcsolatokban.

Az 1994-es felmérésnél nem teljesen ugyanaz volt a kategorizálás (a közepes, elfogadható és nem igazán jó kategóriát összevontam és „nem zökkenőmentes kapcsolatként jelöltem), de a válaszadók több mint fele zökkenőmentes kapcsolatról tanúskodott, ez azonban korántsem pozitív eredmény (majdnem a fele rossz). A különböző típusú partnerek közötti eltérés igen jelentős. Értelemszerűen a saját bolthálózat esetén a legnagyobb az együttműködési készség. Ezt követően – nyilvánvalóan csak az exportáló vállalatok köréről van szó – az exportőrökkel kialakított kapcsolat megítélése „billen” pozitív tartományba (58,1%). A többi esetben a kapcsolatok színvonalát inkább az együttműködés valamilyen zavara jellemzi: a hazai kereskedelemmel szemben fogalmazódik meg a legtöbb negatív vélemény (27. táblázat).

27. táblázat

Az élelmiszeripari vállalatok partnerkapcsolatainak megítélése a válaszok megoszlása szerint (1994)

Megnevezés	Jó		Nem zökkenőmentes		Összesen	
	db	%	db	%	db	%
Nagykereskedelem	25	47,2	28	52,8	53	100,0
Kiskereskedelem	19	38,8	30	61,2	49	100,0
Exportőr	18	58,1	13	41,9	31	100,0
Saját bolthálózat	38	86,4	6	13,6	44	100,0
Szállítók	18	47,4	20	52,6	38	100,0
Egyéb	6	50,0	6	50,0	12	100,0
Összesen	124	54,6	103	45,4	227	100,0

Forrás: Stauder [1994]

Az előző kérdésre (nem nyitott kérdés) adott válaszát 82 válaszadó indokolta. Közülük 38 (46%) korrekt kapcsolatról számolt be, 26-an említették az erőfőlényt (32%) és 18-an a fizetési morált (22%), mint problémát. Az erőfőlény kategóriában leginkább a kereskedelem diktáló pozícióját, valamint a kiszolgáltatottságot említették. A kiszolgáltatottság egy válaszadónál nem csak a „multikra”, hanem a magyar hálózatokra is vonatkozott.

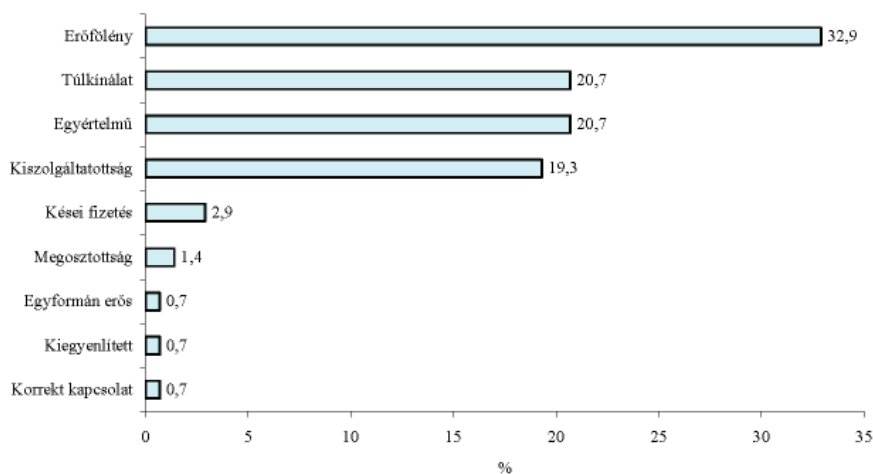
Indoklás a kérdésre: **Véleménye szerint az élelmiszer-feldolgozók és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb”?**

1. Az élelmiszer-feldolgozók, mert (8 válaszadó)

Az erre a kérdésre adott 8 válasz közül 5-ből az derült ki, hogy az élelmiszer-feldolgozók nem erősebbek, hanem gyengébbek (valószínűleg nem tettem fel a kérdést eléggé értelmezhetően), 3 válaszadó pedig kiegyenlített, kiegyensúlyozott kapcsolatáról számolt be, illetve azt mondta, hogy „nincs itt alá-fölérendeltségi viszony”.

2. A kereskedők, mert (140 válaszadó; az előző kérdés indoklására leírtakat kategóriákba soroltam, lásd 23. ábra).

Az utolsó három említés (korrekt kapcsolat, kiegyenlített, egyformán erős) egy harmadik kategóriába tartozna: egyik sem. Ez kiegyenlített erőviszonyokra utal, vagy kényszerű alkalmazkodás a helyzethez. A válaszadók közel egyharmada említette az „erőfölény” kategóriát, valamivel több, mint 21%-a az „egyértelmű” kategóriát, ami talán szintén besorolható az erőfölény kategóriába, mivel az élelmiszertermelők a kereskedők kedvezőbb alkupozíciójára utaltak.



23. ábra

A kereskedőkkel való kapcsolat milyenségének indoklása

Forrás: Saját szerkesztés Kürti et al. [2007] alapján

Élelmiszer-kereskedők

Gazdasági forma szerinti a válaszadók 49%-a kft. volt, 24%-a pedig szövetkezet. A válaszadók 56%-a mezőgazdasági termékek, illetve élelmiszerek nagykereskedelmével foglalkozott, 32% élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemmel. 11% foglalkozott szak kiskereskedelemmel, 1% pedig egyéb élelmiszer-kiskereskedelemmel.

A válaszadók 87%-a a kis- és középvállalati kategóriába tartozott. A külföldi tulajdonra pozitív választ adó (összesen 3 db) cégnél a külföldi tulajdoni részesedés átlagosan 70% volt.

A beszerzés legnagyobb arányban a mezőgazdasági termelőktől történt, ezt követte a nagykereskedőtől, illetve az élelmiszeripari termelőtől történő beszerzés (28. táblázat).

28. táblázat

A beszerzési csatornák³⁷

Megnevezés	Átlagos részarány, %	Szórás	Relatív szórás
Mezőgazdasági termelőtől	31,3	40,5	1,3
Nagykereskedőtől	22,8	29,4	1,3
Élelmiszeripari termelőtől	19,9	30,5	1,5
Beszerzési társulástól	15,7	29,3	1,9
Importortól	3,8	10,4	2,7
Kiskereskedőtől	0,9	3,1	3,5
Egyéb	5,5	20,3	3,7
Összesen	100,0		

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

Megvizsgáltam az előző kérdésre (Sorolja fel cégük beszerzési csatornáit) adott válaszokat a nettó árbevétel szerint megbontva (29. táblázat). Az élelmiszer-kereskedőktől beérkezett 74 kérdőívből 5 nem válaszolt a kérdésre, 2 hibás volt (100% alatti vagy a fölötti pozitív szám), egy további cég pedig nem adott meg árbevétel kategóriát.

29. táblázat

A beszerzések százalékos megoszlása a beszerzési csatornák között nettó árbevétel kategóriánként

százalék

Megnevezés	Nettó árbevétel		
	700 millió Ft alatt	700-4000 millió Ft között	4000 millió Ft fölött
Mezőgazdasági termelőtől	36,8	26,9	30,0
Nagykereskedőtől	24,1	26,7	5,8
Élelmiszeripari termelőtől	15,0	20,2	33,3
Beszerzési társulástól	12,4	15,3	27,1
Importortól	4,3	3,5	3,2
Kiskereskedőtől	1,7	0,4	0,6
Egyéb helyről	5,7	7,0	0,0
Összesen	100,0	100,0	100,0
A válaszadók száma (fő)	27	31	9

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás alapadatai alapján

³⁷ Megjegyzés: Csak azokat a kérdőíveket vettem számításba, ahol a részarányok összege 100 (67 db). Két hibás kérdőív volt, tovább 5 esetben pedig az összeg nulla volt.

A válaszadó élelmiszer-kereskedőknél a kisvállalkozás kategóriában a legjellemzőbb beszerzési forrás a mezőgazdasági termelőtől. A közepes vállalkozásnál közel azonos arányban szerepelt a mezőgazdasági termelő és a nagykereskedő, mint beszerzési csatorna, utána következett az élelmiszeripari termelő. A 4000 millió Ft feletti árbevételi kategóriában közel azonos arányban volt az élelmiszeripari és a mezőgazdasági termelő.

Megvizsgáltam az előző kérdésre adott válaszokat szakágazati bontásban is (30. táblázat).

30. táblázat

A beszerzési csatornák és a szakágazati besorolás keresztábrája

százalék

Megnevezés	Válaszadók száma	Mezőgazdasági termelőtől	Nagykereskedőtől	Élelmiszeripari termelőtől	Beszerzési társulástól	Importortól	Kiskereskedőtől	Egyéb helyről	Összesen
Mezőgazdasági termékek nagykereskedelme	23	70,9	11,1	4,8	1,7	4,1	1,5	5,9	100,0
Élelmiszer-, ital-, dohányáru nagykereskedelme	11	2,7	11,1	54,3	18,9	4,8	0,9	7,3	100,0
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem	22	3,4	42,3	18,4	32,3	3,1	0,5	0,0	100,0
Zöldség-, gyümölcs kiskereskedelem	1	90,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Húsáru kiskereskedelem	3	33,3	10,0	56,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pékáru, édesség kiskereskedelem	1	0,0	45,0	0,0	0,0	15,0	5,0	35,0	100,0
Ital kiskereskedelem	1	20,0	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	100,0
Dohány kiskereskedelem	1	10,0	70,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Egyéb élelmiszer kiskereskedelem	1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Zöldség-, gyümölcs nagy-kereskedelem	2	47,5	4,0	0,0	47,5	1,0	0,0	0,0	100,0
Tejtermék, tojás, zsiradék nagykereskedelme	1	50,0	10,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás alapadatai alapján

A szakágazati besorolás szerint megbontott említések aránya csak az első három kategóriában értékelhető, mivel a többi szakágazatban igen kicsi volt az elemszám. A válaszok teljesen kézenfekvő eredményt hoztak: a mezőgazdasági termék nagykereskedők döntően a mezőgazdasági termelőtől szerzik be az árut, az élelmiszer-, ital-, dohányáru nagykereskedők pedig az élelmiszeripari termelőtől. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemmel foglalkozók főleg a nagykereskedőtől szerzik be az árukat, ezután következik a beszerzési társulás, mint beszerzési csatorna, majd az élelmiszeripari termelő zárja a sort.

A beszállító cégekkel való jó kapcsolatnál első helyen a mezőgazdasági termelő állt az említések számát tekintve, ez után következett a nagykereskedő, majd az élelmiszeripari termelő (31. táblázat).

31. táblázat

Kapcsolat a beszállító cégekkel (Az említések száma)

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó	Kitöltve összesen	Kitöltöttség %
Mezőgazdasági termelő	33	5	2		40	54,0
Élelmiszeripari termelő	28	3	3		34	45,9
Nagykereskedő	32	13	5		50	67,6
Kiskereskedő	7	2			9	12,2
Beszerzési társulás	14	5	2		21	28,4
Importőr	13	5			18	24,3
Egyéb	4	2	1		7	9,5
Összesen	131	35	13	0	179	

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

Az előző kérdésre (Milyennek ítéli Ön a kapcsolatát – korrektség szempontjából – azokkal a cégekkel, amelyektől az árut beszerzi?) adott válaszokat megvizsgáltam árbevétel kategóriák szerint is (32. táblázat).

Az említések száma alapján mindhárom árbevétel kategóriában jó a kapcsolat a beszállító partnerekkel.

1994-ben összesen 304 kérdőívet küldtem ki az élelmiszerkereskedőknek és ezek döntő része (152) élelmiszer nagykereskedelemmel foglalkozott. Az eredmény tehát nem hasonlítható össze a 2006-os felméréssel. 28 szervezet küldte vissza a kitöltött kérdőívet. A válaszok szerint a különböző típusú beszállítókkal kialakított kapcsolat változó mértékben mondható jónak. A kérdőívben a „jó” kategória mellett közepes, elfogadható, illetve nem igazán jó szerepelt, ez utóbbi hármat összevontam és „nem zökkenőmentes” kapcsolat-ként jelöltem (33. táblázat).

32. táblázat

A kapcsolatok milyenségének és az árbevételnek a keresztábrája

Megnevezés	Az említések száma			
	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
700 millió Ft alatti (30 válaszadó)				
Mezőgazdasági termelő	16	2	0	0
Élelmiszeripari termelő	8	2	1	0
Nagykereskedő	13	3	2	0
Kiskereskedő	3	2	0	0
Beszerezési társulás	5	1	1	0
Importőr	4	1	0	0
Egyéb	3	0	0	0
Összesen	52	11	4	0
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>77,6</i>	<i>16,4</i>	<i>6,0</i>	<i>0,0</i>
700-4000 millió Ft közötti (32 válaszadó)				
Mezőgazdasági termelő	13	2	2	0
Élelmiszeripari termelő	14	1	2	0
Nagykereskedő	11	10	3	0
Kiskereskedő	1	0	0	0
Beszerezési társulás	7	3	0	0
Importőr	5	3	0	0
Egyéb	1	2	1	0
Összesen	52	21	8	0
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>64,2</i>	<i>25,9</i>	<i>9,9</i>	<i>0,0</i>
4000 millió Ft feletti (9 válaszadó)				
Mezőgazdasági termelő	4	1	0	0
Élelmiszeripari termelő	5	0	0	0
Nagykereskedő	7	0	0	0
Kiskereskedő	2	0	0	0
Beszerezési társulás	2	1	1	0
Importőr	3	1	0	0
Egyéb	0	0	0	0
Összesen	23	3	1	0
<i>Az említések aránya, %</i>	<i>85,2</i>	<i>11,1</i>	<i>3,7</i>	<i>0,0</i>

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás alapadatai alapján

33. táblázat

A különböző típusú beszállítókkal kialakított kapcsolat minősége 1994-ben (az érintettek %-ában)

Megnevezés	Jó	Nem zökkenőmentes
Mezőgazdasági termelő	91,0	9,0
Élelmiszeripari termelő	69,2	30,8
Nagykereskedő	47,6	52,4
Kiskereskedő	40,0	60,0
Importőr	63,6	36,4
Egyéb	85,7	14,3

Forrás: Stauder [1994]

A kapcsolatok értékelésére vonatkozóan a 2006-os felmérésben 47 szöveges választ kaptam, melyek túlnyomó része pozitív volt a beszállítók megítélésében. 13 esetben volt kifogásolható a kapcsolat, illetve a beszállítás minősége.

A bejelölések alapján úgy tűnik, hogy a legkiegyenlítettebbek voltak az erőviszonyok az importőrtől való beszerzés esetében. Egyértelműen a kereskedő volt előnyösebb helyzetben a kereskedők megítélése szerint az élelmiszeriparral való kapcsolatban és valamennyivel kedvezőtlenebb helyzetben, mint a mezőgazdasági termelő beszállító. Feltűnő, hogy mennyivel kedvezőtlenebb helyzetben érezte magát a kiskereskedő a nagykereskedőtől történő beszerzésben. Ez utóbbi oka az lehetett, hogy a válaszadók között nem szerepeltek a nagy élelmiszerláncok (34. táblázat).

34. táblázat

A kereskedelmi cég, vagy a beszállító cégek vannak-e előnyösebb pozícióban? (Az említések száma)

Megnevezés	Szállítóim vannak előnyösebb helyzetben	Én vagyok előnyösebb helyzetben (kitöltő)	Kitöltve összesen	Kitöltöttség (%)	Átlag-pontok (-10-től +10)
Mezőgazdasági termelő	17	16	33	44,6	-0,3
Élelmiszeripari termelő	11	20	31	41,9	2,9
Nagykereskedő	26	18	44	59,5	-1,8
Kiskereskedő	4	2	6	8,1	-3,3
Beszerzési társulás	15	5	20	27,0	-5,0
Importőr	6	6	12	16,2	0,0
Egyéb	2	2	4	5,4	0,0
Összesen	81	69	<i>150</i>		

Forrás: Saját táblázat in: Kürti et al. [2007]

A táblázat utolsó oszlopában megkíséreltem a válaszokat, illetve bejelöléseket egy -10-től +10-ig terjedő skálán értelmezni: a -10 jelentése: az adott sort kitöltők mind a „Szállítóim vannak előnyösebb helyzetben” állítást jelölték meg; a +10 jelentése: az adott sort kitöltők mind az „Én vagyok előnyösebb helyzetben” (vagyis a kérdőívet kitöltő, azaz a kereskedő) állítást jelölték meg.

Az átlagpontok alapján kiegyenlítettnek (semlegesnek) tűnt az importőrrel való kapcsolat. A válaszadó kereskedők voltak előnyösebb helyzetben az élelmiszeripari termelőkkel való kapcsolatban, a többi esetben különböző mértékben, de a kereskedőnek szállítók voltak kedvezőbb helyzetben.

Az előző kérdésre összesen 49 db írásos indoklást kaptam, nehéz volt azonban a válaszokat kategorizálni. A válaszadók ugyan kereskedők voltak, de a válaszok leginkább általánosak voltak, többnyire a beszerzésre vonatkoztak általában és nem különültek el markánsan az egyes beszerzési csatornák, azok értékelése.

A válaszadóknál a forgalmazott áruk (átlagosan) 77%-ban magyar áruk voltak.

A véleménye szerint a termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb” kérdésre a következő indoklásokat kaptam:

1. A termelők, mert (16 válaszadó)

A kérdésre 16 írásos választ, illetve indoklást kaptam, de ebből 6 a jó kapcsolatra, illetve kölcsönösségre utal, tehát egy harmadik kategóriába kellene sorolni: „egyik sem”. Végül is 8 válasz volt, amely kimondottan arra utal, hogy a termelők az erősebbek, 2 pedig arra, hogy a kereskedők az erősebbek, tehát a 2. pontban kellett volna szerepelnie a válasznak.

2. A kereskedők, mert (55 válaszadó)

Az 55 válaszból tartalma szerint 4 a kölcsönösségre utalt, tehát a harmadik kategóriába (egyik sem) volt sorolható. A többi válasz a kereskedők erősebb alkupozícióját, a helyzetet, az okokat írta le. Érdekes, hogy a megkérdezettek a kereskedők, mégis a válaszok túlnyomó többségében úgy nyilatkoztak, mintha harmadik félről lenne szó, tehát egyes, illetve többes szám harmadik személyben. Ennek nyilván részben az is volt az oka, hogy a válaszadók több mint fele nagykereskedéssel foglalkozott. További ok lehetett, hogy a vizsgált minta olyan szempontból nem volt homogén, hogy a válaszadók között nem tisztán csak klasszikusan élelmiszer-kereskedéssel foglalkozó cégek voltak megtalálhatók, hanem fogyasztási szövetkezetek, TÉSZ-ek és BÉSZ³⁸-ek is, akiknek „mindkét oldalhoz” volt kötődése. Talán ebből fakadt

³⁸ Beszerzési és Értékesítési Szervezet

a nagyobb válaszadási hajlandóság is. Sajnálatos módon a válaszadók körében szinte fehér foltnak ítélnék a nagy hazai és külföldi élelmiszer-kereskedelmi láncok. Ezt azért sajnálom, mert a termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) legfőbb problémája eddigi ismereteink szerint velük van, így szívesen meghallgattuk volna a „másik felet” is.

1994-ben a „Véleménye szerint Ön vagy az Önnek szállító cégek vannak előnyösebb pozícióban” kérdésre adott válaszok értékelése elég bonyolultnak tűnt, mivel négy különböző profilt, mégpedig

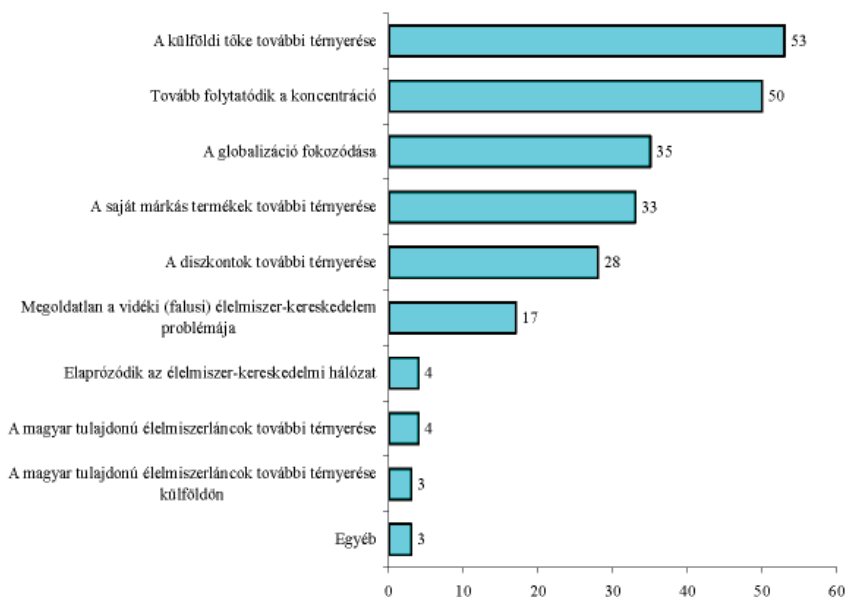
- élelmiszer nagykereskedelem;
- élelmiszer nagy- és kiskereskedelem;
- élelmiszer-kiskereskedelem és
- élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem

különböztettem meg, így lényegében aki az egyik helyen szállítóként szerepelt, a másikon vevőként.

A mezőgazdasági termelőktől történő vásárlásnál (ami egyébként nem volt túl általános) a válaszadók (kereskedők) kétszer nagyobb arányban nyilatkozták azt, hogy ők vannak előnyösebb helyzetben. Az élelmiszeripari termelőktől történő beszerzés esetén a válaszadók 64%-a vélte úgy, hogy szállítói vannak előnyösebb helyzetben. (Ha az élelmiszeripari termelőket kérdezzük, ők szinte kivétel nélkül azt mondják, hogy a kínálati piac miatt a kereskedők az erősebbek, kiszolgáltattak a termelők.) A nagykereskedőtől történő beszerzés esetében a kiskereskedők 1 kivételtől eltekintve úgy vélték, hogy a nagykereskedők vannak előnyösebb pozícióban a kiskereskedőkhöz képest. A kiskereskedőtől történő beszerzés nem volt jellemző, de ott is egy kivétellel úgy gondolták, hogy a szállító van előnyösebb helyzetben.

A 2006-os felmérésnél az élelmiszer-kereskedelem jövőjével kapcsolatban a válaszadók legtöbbször a külföldi tőke további térnyerését jelölték be, ez után következett valamivel kisebb számban a koncentráció további folytatódása (24. ábra).

Az élelmiszer-kereskedelem jövőjére adott válaszokat megvizsgáltam árbevétel kategóriák szerinti bontásban is (35. táblázat). Két esetben nem volt árbevétel adat az említéseknel (a külföldi tőke további térnyerése, illetve a saját márkás termékek további térnyerése), ezért kevesebb az összes említés száma, mint a 24. ábrán.



24. ábra

Az élelmiszer-kereskedelem jövője

Forrás: Saját szerkesztés Kürti et al. [2007] alapján

Megj.: 68 esetben jelöltek be legalább 1 választ a 10 közül, a számítások erre vonatkoznak.

35. táblázat

Az élelmiszer-kereskedelem jövője és a nettó árbevétel kereszt táblája (Az említések száma)

Megnevezés	Nettó árbevétel		
	700 millió Ft alatt	700–4000 millió Ft között	4000 millió Ft fölött
A külföldi tőke további térnyerése	17	27	8
Tovább folytatódik a koncentráció	15	27	8
A globalizáció fokozódása	12	17	6
A saját márkás termékek további térnyerése	9	17	6
A diszkontok további térnyerése	8	13	7
Megoldatlan a vidéki (falusi) élelmiszer-kereskedelem problémája	7	9	1
A magyar tulajdonú élelmiszerláncok további térnyerése	1	3	0
Elaprózódik az élelmiszer-kereskedelmi hálózat	3	1	0
A magyar tulajdonú élelmiszerláncok további térnyerése külföldön	1	2	0
Egyéb	2	0	1

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves feldolgozás adatai alapján

A táblázat eredménye szerint az élelmiszer-kereskedelem jövőjét hasonlóképpen látják mindhárom árbevételi kategóriában.

1994-ben ugyanerre a kérdésre a következő válaszokat kaptam: „... leginkább az várható, hogy létrejönnek az önkéntes láncok, valamint az, hogy nő a külföldi tőke részaránya”. Alig kisebb súllyal szerepelt a válaszadó kereskedőknél az, hogy kialakulhatnak a valódi fiókhálózatos vállalatok, illetve az, hogy elaprózódik az élelmiszer-kereskedelem. És nagyságrendben ez után következett az említés, hogy koncentrálódik az élelmiszer-kereskedelem.

4.4. Hipotézisvizsgálat

H1 Az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulására hatott egyrészt a rendszerváltozással bekövetkezett új helyzet és az élelmiszer-kereskedelem koncentrálódása, globalizálódása

Ahogy azt az értekezés 4.2.1. pontjában is leírtam, a rendszerváltozás után a privatizáció, a külföldi befektetések, a nemzetközi és multinacionális láncok fokozódó térnyerése, majd a magyar tulajdonú láncok kialakulása és felzárkózása alapvetően átalakította az élelmiszer-kereskedelem egészét. Bár az értekezés főleg a magyar tapasztalatokat írja le, de más vizsgálataim alapján is ugyanez a folyamat játszódott le a Magyarországgal együtt csatlakozó országokban is. A fokozódó koncentrációval és globalizációval ez a jelenség az egész világra kiterjed, lassabb, vagy gyorsabb tempóban, nyilvánvalóan a helyi történeti, kulturális adottságok részbeni megőrzésével, de uniformizálttá teszi az élelmiszer-kereskedelmet a láncok vonatkozásában. Hipotézisem tehát teljes mértékben bizonyítást nyert.

H2 A termelők és a kereskedők kapcsolata gyökeresen megváltozott, de ehhez a termelői oldal alkalmazkodása nem történt meg a megfelelő mértékben

A rendszerváltozás óta bekövetkezett időszakban a termelők és kereskedők kapcsolata szintén gyökeresen megváltozott. Ez nem csak a nemzetközi és hazai láncok és/vagy nemzetközi vagy multinacionális élelmiszeripari cégek megjelenésével függ össze, hanem a kínálati piac jellegével. A kínálati piac miatt a régi EU-tagországokban is a kereskedő az „erősebb” fél, ott azonban hosszabb idő állt rendelkezésre az alkalmazkodáshoz, nem volt „sokkszerű” az átmenet. (Annak idején a beszerzési társulások azért jöttek létre Németországban, hogy erősítsék pozíciójukat az élelmiszertermelőkkel szemben). Ezen túlmenően véleményem szerint a termelői oldal is a hagyományosan kialakult összefogás, szövetkezés révén erősebb volt (azzal együtt, hogy az sem csodaszer, tehát nem old meg minden problémát). Ezt az is bizonyítja, hogy az EU Bizottság megrendelésére is folynak elemzések, kutatások az ellátási lánc működésének javítására.

Az értekezés elkészítése során nyert tapasztalatok (szakirodalom, kérdőíves megkérdezés, személyes interjúk a termelőkkel és a feldolgozókkal, konferencia részvétel) alapján az a következtetést vontam le, hogy az alkalmazkodás, a szükségszerű együttműködés számos kívánnivalót hagy maga után, tehát az alapproblémák, elvárások a kereskedelemmel szemben a termelők részéről gyakorlatilag alig változtak. Ennek megfelelően a hipotézisem tehát teljesült.

H3 A termelők és kereskedők viszonyában a termelői oldal erősítése szükséges a piacra jutási esélyek javítására

A hosszú évek óta folyó viták kereszttüzeiben a termelői oldal (mezőgazdasági alapanyag termelő és élelmiszer-feldolgozó) folyamatos igénye és kívánalma, hogy állami beavatkozással, szigorú szabályozással „fékezzék meg” a kereskedői oldalt. Nem volt az értekezés tárgya a versenyszabályozás, az etikai kódexek, a kereskedelem-szabályozás bemutatása, de ez irányú tapasztalataim alapján kiderült, hogy ez nem járható mód. A verseny akadályozásán, korlátozásán kívül többé-kevésbé szabályozzák a kereskedelmet az egyes EU-tagországok is. Léteznek etikai kódexek is, de alapvetően nem ez jelenti a „probléma” megoldását, mert egyrészt a termelői oldal retorziótól félve ritkán panaszolja be a kereskedői oldalt (erre vannak külföldi példák is), másrészt a gyakorlatban az írásos szabályozás ellenére is széles játéktér van a feltételek az erősebb fél javára történő alakításának. Vizsgálataim konklúziója szerint elsősorban a termelők hazai és nemzetközi versenyképességét szükséges erősíteni, hogy piaci alkupozíciójuk a kereskedőkkel szemben erősebb legyen. A hipotézis tehát bizonyítást nyert.

4.5. Új kutatási eredmények

1. Átfogóan **vizsgáltam az élelmiszergazdaság belső kapcsolatrendszerét a rendszerváltozást követő időszakban.** Bizonyítottam, hogy a multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi láncok megjelenésével, illetve a magyar tulajdonú láncok fokozatos „erősödésével” a koordináció központja az élelmiszer-kereskedelem lett, ehhez kell alkalmazkodni a beszállítóknak. A tőkeerős beszállítók fontosnak tartják a kereskedelmi láncok által biztosított széles körű piaci jelenlétet. A nagyobb volumen korlátozott földrajzi piacon értékesítő beszállítóknak szinte lehetetlen alternatív csatornákat, értékesítési lehetőségeket találni, ezért ragaszkodnak a késedelmes, de biztosan fizető kereskedelmi láncokhoz (a kétes háttérű kereskedőkkel való helyettesítés kockázatos). Mivel a magyarországi mezőgazdasági termelők és feldolgozók jellemzően nem prémium kategóriájú tömegtermékeket állítanak elő, maga a feldolgozóipar is erős versenynyomás alatt áll. A feldolgozóipar beszerzésé-

nek földrajzi piaca az alapanyagok szállíthatósága és szállítási költsége miatt viszonylag korlátozott. Ezzel szemben az értékesítési oldalon a magasabb hozzáadott-érték alacsonyabb fajlagos szállítási költségeinek köszönhetően egyre kiterjedtebb földrajzi piacra termel, ahol a potenciális vagy tényleges versenytársak növekvő számával kell versenyezni.

2. **Bemutattam és elemeztem a kereskedelmi koncentráció elméletét, valamint vizsgáltam a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációját.** Rámutattam arra, hogy a szakirodalomban, szaksajtóban szereplő koncentrációs adatok elsősorban iránymutatásra szolgálnak, mivel az adatok teljes mértékben nem összehasonlíthatóak az eltérő bázisadatok, illetve az élelmiszer-kiskereskedelembe sorolt vállalatok egyes termékértékesítési jellege miatt.
3. Saját kutatásaim alapján (interjú, kérdőív) kimutattam, hogy az agribusiness általam vizsgált szakaszaiban a **termelők pozíciója kedvezőtlenül alakult**, ezen belül is a fogyasztóktól legtávolabb álló mezőgazdasági termelők helyzete lett a legkritikusabb. Tény azonban az is, hogy korábban nem volt együttműködési kényszer, mert a kooperáció hiányából fakadó versenyképességi problémákat elfedték a folyamatos, tűzoltó jellegű állami intézkedések.
4. A szektorok elemzéséből kiderül, hogy a **működőképes horizontális és vertikális integráció hiánya a gyenge versenyképesség egyik meghatározó oka.** Az integráció kérdésében nem a forma a meghatározó, mert a közös cél a kockázat minimalizálása és a hatékonyság javítása. A nemzetközi tapasztalatok alapján a folyamatosan változó gazdasági környezetben az integrált termékpálya rendszerek sikeresebbek az egyéni gazdálkodásnál. Az integráció tehát méretgazdaságosság adta előnyök kihasználása mellett kockázatmegosztó és jövedelem-elosztó rendszer is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az alapvető kérdés, hogy hogyan **változott, illetve hogyan is működik a gyakorlatban az ellátási láncként is felfogható agribusiness**. Vizsgálataim azt mutatják, hogy számos területen léteznek koordinációs zavarok. A legfontosabb megállapítás, hogy a kooperációt minden szinten, de különösen a legsebezhetőbb szinten, az alapanyag termelés, vagyis a mezőgazdasági termelők szintjén erősíteni kell/kellene. Ez nemcsak az agrártermékek értékesítésének folyamatában, hanem az információ területén is igen fontos lenne. Nem felel meg a valóságnak, hogy nincs elegendő információ a mezőgazdaságban, habár gond van az információ eljuttatásával és a visszacsatolással. Ugyanakkor a mezőgazdasági termelők érdeklődése is aktívabb lehetne, az idegenkedés okai külön vizsgálatot érdemelnének. Az együttműködést a szakmai szervezetek között is létre kell hozni, mert a szűkös anyagi és intellektuális forrás tükrében csak közös erővel lehet választ adni a szakmapolitikai kihívásokra.

Az ellátási lánc hatékony működéséhez mikroszinten is akadnak tenni-valók. Ezen a szinten is, ha nem is vállalati stratégiának, vagy irányításnak nevezzük, de fokozottabban kellene figyelni a fogyasztói igények alakulására, változására, a nemzetközi piacok és természetesen a hazai piac igényeire, valamint az információs technológiák hihetetlen fejlődésére.

Az élelmiszer-kereskedelemben lezajlott folyamatok következtében az élelmiszertermelés számára két út áll nyitva, ha termékeiket értékesíteni kívánják:

- lépést tartanak a nemzetközi és hazai kereskedelmi láncok, a beszerzési társaságok kihívásaival;
- „nem veszik fel a kesztyűt”, megkísérik megkerülni a láncokat, alternatív értékesítési megoldásokat keresnek.

A kereskedelemben zajló változások révén kialakult helyzetet alapul véve a beszerzési társaságok, a kereskedelmi láncok által lefedett forgalom egyre dominánsabb, s egyre kisebb piaci részesedés jut a „kívülállóknak”. E szűkülő szegmens is biztosít életteret a megfelelően pozícionált termékekkel rendelkező élelmiszertermelők számára, de csak korlátozottan. A többségnek – akár tetszik, akár nem – szembe kell néznie a beszerzési társaságok, a láncok által diktált feltételekkel, amennyiben nem akarnak kiszorulni a piacról. Erre azonban alaposan fel kell készülniük az élelmiszertermelőknek, tisztában kell lenniük az alkalmazkodási kényszerrel:

- a termelők és a kereskedők marketing céljainak különbözőségével;
- a vállalati marketing gyakorlatukban előforduló hiányosságokkal;
- a beszerzési társaságok szigorú feltételrendszerével;
- az alkupozícióik erősítéséhez felhasználható marketing eszközökkel.

A vállalati „védekezési taktika” elemei lehetnek például a következők:

- termelői összefogás, gyártói márkaközösségek létrehozása;
- specialitásokra való koncentráció a napi termékek helyett a termékstruktúrában;
- kereskedelem centrikus értékesítési politika kialakítása;
- mentalitásbeli, módszertani, szervezeti alkalmazkodás.

A termelők (mezőgazdasági alapanyag termelők és élelmiszer-feldolgozók), valamint az élelmiszer-kereskedők kapcsolatában közel két évtized alatt sem történt mélyreható változás, egymás „alaposabb” megismerése, a termelők alkalmazkodása ellenére is egyre élesebb az ellentét. Ez összefügg az EU-csatlakozás utáni kedvezőbb import beszerzési lehetőségekkel, az általános (világ)gazdasági helyzet romlásával, az élelmiszerpiac telítődésével, a fogyasztó árérzékenységével egyrészt, másrészt pedig egyes fogyasztói szegmensek igényesebbé válásával.

Tapasztalataim alapján számomra a végkövetkeztetés: egyre szűkül a termelői oldal lehetősége a kereskedőkkel szemben és úgy tűnik, hogy még ezt sem tudják kihasználni, másrészt pedig a termelés versenyképességi hátrányait nem lehet a piac működésének korlátozásával (ahogy ez a termelők igénye) kiküszöbölni vagy enyhíteni.

A saját felmérésekből kiderülnek a gyenge versenyképesség konkrét okai:

- strukturális problémák az alapanyag termelésben és az élelmiszerfeldolgozásban;
- az állattartás és a húsipar kibocsátásának a visszaesése;
- kihasználatlan műszaki kapacitások, gyenge műszaki színvonal;
- a megfelelő reagálás hiánya a piaci folyamatokra;
- a nem elégséges vállalati marketing (de ugyanez elmondható a közösségi agrármarketingre is).

Mindez azonban nem jelenti azt, hogy le kell mondanunk a mezőgazdasági vagy élelmiszeripari termelés nagy hányadáról. A mezőgazdaság esetében az Európai Unió deklarálja, hogy az élelmezés-biztonság prioritás marad Európában. A kérdés azonban az, hogy a magyarországi mezőgazdaság és élelmiszeripar az éles uniós és globális versenyben mennyire képes „talpon maradni”, ezen túlmenően milyen lehetőségek adódnak a versenyből kiszorulóknak részére.

A kutatást a következő súlyponti területeken lehetne folytatni, tovább bővíteni:

- az ellátási láncon belüli koordinációs összefüggések részletes vizsgálata;
- az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési politikájának vizsgálata, különös tekintettel a nemzetközi összehasonlító elemzésekre;
- a gyártói márkák versus kereskedelmi márkák kérdéskörének sokoldalúbb, mélyebb vizsgálata.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének átalakulásával **termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és az élelmiszer-kereskedők kapcsolat-rendszere** szintén drasztikus átalakuláson ment keresztül; mára már evidencia lett, hogy a kapcsolatrendszerben a kereskedő az erősebb fél, mondhatni ő diktál. Ehhez nehéz alkalmazkodni, nemcsak nálunk, ahol a rendszerváltozás óta eltelt két évtizedben kellett ezt a tényt a termelőknek elfogadni, hanem a fejlett piacgazdaságú országokban is. Sőt továbbmenve, ez a probléma a kereskedelem globalizálódásával a fejlődő országokban is egyre égetőbb lesz. A hatás „tompítására” a mezőgazdasági termelőknél az összefogás, kooperáció lehet az egyik megoldás, a marketing gyakorlat fokozottabb javulásával. Az élelmiszeripari termelőknek szintén esélyt, de csakis esélyt kínálnak a marketing eszközök alkupozíciójuk erősítésére, ennél azonban sokkal többre van szükség, főképpen a feldolgozás versenyképességének az erősítésére.

Az élelmiszer-kereskedelem területén valószínűsíthető tendenciák:

- a piaci koncentráció további fokozódása várható;
- szintén valószínűsíthető a nemzetközi és hazai láncok, valamint a
- beszerzési társaságok térnyerése;
- nehézségek a kis, független boltok esetében. A sokat emlegetett összefogás (beszerzési társaságba való tömörülés, közös, internetes beszerzés stb.), egyéni arculat kialakítás esélyt kínál e piaci szereplők számára is;
- a vidéki élelmiszer-kereskedelem továbbra is megoldatlan. A nagy élelmiszerláncok Magyarországon továbbra sem tervezik jelenlétüket a kisebb településeken, azzal együtt, hogy az EU tagországokban ez másképpen van;
- a kereskedelmi márkák arányának további növekedése várható (becslések szerint a kereskedelmi márkák aránya az élelmiszer-kereskedelmi forgalomból közel 25%), e téren hasonló jellegű fejlődés valószínűsíthető, mint ami az EU-tagországokban az elmúlt évtizedekben végbe ment;
- az EU-csatlakozással tovább fokozódott a verseny (importverseny); Magyarország számára a hazai piac a legfontosabb (a termékek mintegy 80%-át a belföldi piacon értékesítik); amennyiben itt álljuk az importversenyt, jelentősen javul export versenyképességünk is;
- a kiskereskedelem globalizálódása egyre erőteljesebb lesz a közép- és kelet-európai országokban is.

Ha az agrár- és élelmiszer-kereskedelemről az előzőekben leírtakat a tekintetben vizsgálom, hogy mi a súlyuk, jelentőségük az ellátási lánc egészében, a következő megállapításokat tartom a legfontosabbaknak:

- A **mezőgazdaságon** belül összességében a mezőgazdasági termékek értékesítése „nehezebbé vált” a szétaprózottabb kínálat miatt, a nagytömegű értékesítés, egyenletes minőség követelményének tehát nehezebb megfelelni.
- A kockázatvállalási és -megosztási hajlandóság hiánya arra enged következtetni, hogy a termelők egyelőre nem foglalkoznak saját árkockázatuk csökkentésével határidős és opciós ügyletek segítségével. Ez is hozzájárul a kereskedők és a termelők egyébként sem problémamentes viszonyának elmérgesedéséhez. A nagykereskedők egy részénél már jól működő beszállítói kapcsolatok és szerződéses fegyelem alakult ki, ezzel szemben a kiskereskedők, helyi felvásárlók és termelők kapcsolata teljesen más képet mutat a szerződéses fegyelem és bizalmi kapcsolat hiánya miatt.
- Mivel az állattenyésztés kibocsátása visszaesett, a hazai **takarmánygabona** iránti kereslet is csökkent. Ebből következik, hogy nagyobb hangsúlyt kap az egyéb értékesítési lehetőség, vagyis az ipari feldolgozás és az export.
- A **húsiparban** tapasztalható alacsony koncentráció miatt a következő években tovább folytatódik számos vállalkozás felszámolása. A gazdasági válság következtében szigorodó hitelfeltételek és/vagy saját tőke hiánya tovább nehezíti a nemzetközi versenyképességet javító fejlesztések megvalósulását. A magyar tulajdonban lévő húsfeldolgozók egy részének megszűnésével a húsipar – külföldi tőke bevonásával – esetleg újjá szerveződhet, ennek jele azonban egyelőre még nem észlelhető. A közepes feldolgozóknak célszerű lenne közös értékesítési csoportokat létrehozniuk, a kölcsönös bizalom hiánya miatt viszont nincs köztük hajlandóság sem együttműködésre, sem információcserére.
- A **zöldség- és gyümölcstermelőknél** a legnagyobb kihívás a piaci igények gyors változása, a gyakori árvolatilitás, valamint a hazainál olcsóbb importáru térnyerése a belső piacon. Ráadásul nincs megfelelő volumenű, egységes minőségű árualap, mert a jelenlegi birtokstruktúra miatt nagyon sok fajtát természetnek elaprózott területeken. TÉSZ hiányában nem beszélhetünk szervezett értékesítésről, így nagyobb felvásárló sem jöhet szóba. A zöldség- és gyümölcsfélék értékesítéséből a TÉSZ-ek jelenleg legfeljebb 20%-kal részesednek, az EU átlagában ez az arány 34-40 % között változik. A kertészeti ágazatokban is gyenge a termelői összefogás, mert a termelők zöme egyrészt ragaszkodik önállóságához, elképzeléseihez, másrészt a kedvezőtlen közgazdaság környezetben kerülnek a számlázást. Nem véletlen tehát, hogy a TÉSZ-ek képtelenek egységes árualappal megjelenni a piacon.

- Tovább lépve a feldolgozás, az élelmiszeripar felé: az **élelmiszeripar** koncentráltabb lett, „elszakadt” a termelői érdekektől, nagy szerepe volt és van a külföldi tőkének és a mezőgazdasági termelők azon kívánsága, „reménye” a privatizáció kezdeti időszakában, hogy részesedést szerezzenek az élelmiszer-feldolgozóknak, nem teljesült, ez tovább csökkenti érdekérvényesítő képességüket.
- A külföldi élelmiszeripari nagyvállalatok tevékenységüket – piacszerzési céllal – az anyaországon kívülre is áthelyezik, a határok e tekintetben tehát folyamatosan veszítenek jelentőségükből. Mivel elkerülhetetlen a szakosodás és a vezető multinacionális cégek globális terjeszkedése, a magyar élelmiszer-gazdaság előbb-utóbb szükségszerűen betagozódik a regionális „munkamegosztásba” (lásd sütőipar, húsipar, édesipar, stb).
- A magyar **élelmiszeripari vállalatok** beruházási, kutatási, fejlesztési és innovációs hajlandósága, illetve képessége kritikán aluli. Így Magyarországon elsősorban multinacionális cégek rendelkeznek megfelelő technológiával és innovációs képességgel. A közép vállalatok általában tökeszegények, kutatásra, fejlesztésre és innovációra nem marad forrásuk. A széles terméksortiment és kicsi volumen egyébként is jelentősen drágítja a fejlesztéseket.
- Az élelmiszeripari vállalatok helyzetét a **kereskedelmi láncok** között kialakult kíméletlen **árverseny** is nehezíti, mert arra kényszeríti a beszállítókat, hogy termékeiket az olcsóbb importáruval versenyezve nyomott áron értékesítsék. A gazdasági válság időszakában ez fokozottan érvényesül. Továbbá egyes élelmiszer-kereskedelmi láncok előnyben részesítik az anyaországi vagy piacvezető külföldi beszállítókat, aminek következményeként növelik piaci részarányukat a hazai piacon. A növekvő árverseny azt is jelenti, hogy a magyar vállalatok általában nem számíthatnak arra, hogy elsőbbséget élveznek a hazájukban.
- Ismét tovább lépve az ellátási láncban azt mondhatom, hogy a kilencvenes évek történéseiben a legdrasztikusabb változás az **élelmiszer-kereskedelemben** történt: gyökeresen átalakult (tulajdon, szervezet, fogyasztó-centrikusság – legalábbis a kommunikáció szintjén). Az élelmiszer-kereskedelemben a kis üzletek nagy (bár az utóbbi időben ismét csökkenő) száma mellett egyre erőteljesebb a koncentráció, igen agresszíven növekednek a nemzetközi és hazai élelmiszer-kereskedelmi láncok, igen éles a verseny, amiben végül is a fogyasztó jól jár esetenként, de ez helyzet nem kedvez sem a mezőgazdasági, sem az élelmiszeripari termelőknek.
- Az értékesítésben az üzletláncok a domináns szereplők, piaci stratégiájuk egyoldalúan fogyasztó-centrikus, árkövető magatartást folytatnak,

kereskedelmi márkás termékekkel gyengítik a feldolgozók pozícióit (a gyártói márkák bővülésére csak a nagyobb hozzáadott-értékű termékek-nél lehet számítani). A feldolgozók kettős présben vannak, a fogyasztó-kért való küzdelemben a kereskedelem leszorítja az árakat, a feldolgo-zók viszont egymással és az exportpiaccal versenyeznek az alapanyag-ért és kapacitásaik jobb kihasználásáért. Így a növekvő import hatására tovább csökkenhet a hazai feldolgozók piaci részesedése, ami elkerülhe-tetlenné teszi a cégek közötti szelekciót és valószínűsíti a külföldi tőke térnyerését.

A koncentráció fokozódása az élelmiszer-kiskereskedelemben nemzeti, régiós, valamint világszinten is jellemző. Ez még tovább gyengíti a mező-gazdasági és élelmiszeripari termelők alkupozícióját. A rendszerváltozás óta eltelt közel két évtizedet figyelve változatlanul az a meggyőződés, hogy a termelő és kereskedő kapcsolatában az alkalmazkodás, a konfrontáció elke-rülése, a kereskedelem centrikus értékesítési politika kialakítása a járható út.

A nemzetközi versenyképesség és fenntarthatóság szempontjából a szál-lítás és a logisztika kerül a középpontba. A jövőben folytatódik a koncentrá-ció, a specializáció folyamata, az élelmiszeripar és az élelmiszer-kereskedé-lem regionalizációja, amire Magyarországon, is fel kell készülnünk. Az állami szabályozás szigorítása mellett/helyett sokkal fontosabb a magyar élelmiszer-gazdaság nemzetközi versenyképességének a javítása. A folyamatosan vál-tozó gazdasági környezetben az integrált termékpálya rendszerek sikereseb-beknek tűnnek az egyéni gazdálkodásnál.

7. SUMMARY

Owing to the transformation of the distribution system of food products, and **also to the dramatic changes in the system of relations between the producers (agricultural and food industrial)** it is clear that the merchant is now the stronger party in this relationship, being able to dictate terms. Accommodation thereto is not easy, not only in Hungary, where producers have had to accept this fact during the nearly two decades which have passed since the change of regime, but also in countries with a developed market economy. Furthermore, through the globalisation of trade, this problem is becoming ever more acute also the developing countries. A combination of force and co-operation may constitute a solution for mitigating the effects, by gradual improvement of the marketing practices. The application of marketing tools offers a chance – but not more than a chance – also for the food industry producers to strengthen their bargaining position, but much more would be required.

Expected trends in the field of food trade in Hungary:

- further market concentration;
- continuing penetration of the international and domestic commercial chains and of buying associations;
- difficulties are expected for the small independent shops. Combination of forces, very much in public eye, (organisation of purchasing associations, collective purchasing on the internet etc.) and development of an original image may offer a chance for these market players;
- the food trade in rural areas remains unresolved. The large food retail chains do not intend to enhance their presence in the small settlements, even though there is a different situation in other EU Member States;
- further increase of the commercial brands' rate can be expected (according to estimates, the share of commercial brands amounted to nearly 25% in the food retail trade); a similar development is expected in this field as that experienced in the EU Member States during recent decades;
- by the time of Hungary's EU accession the import competition has further sharpened; the domestic market is the most important market for Hungarian producers (about 80% of the products is sold on the domestic market). When import competition is met here, then also the export competitiveness of Hungarian producers could be improved;
- globalisation of the retail trade will continue also in the countries of Central and Eastern Europe.

Examining the above aspects of the agricultural and food trade from the aspect of their weight and importance within the entire supply chain, the following statements are considered to be most the important:

- In **agriculture** as a whole, marketing of agricultural produce has become more difficult due to the fragmented supply: it is difficult to comply with the requirement of supplying large volumes of uniform quality.
- The lack of willingness to assume and to share risks supports the view that producers are still not inclined to decrease their price risk by using forward and option transactions. This fact also contributes to further exacerbation of the relationship between merchants and producers which is already burdened by conflicts. Some of the wholesalers have already established well operating supply relationships and contractual discipline, but the relationships of small traders and local buyers with producers present an entirely different situation, due to the lack of contractual discipline and confidence.
- As the output of animal husbandry has declined the demand for domestic feed grains has also decreased. As a consequence, the other sales opportunities – industrial processing and exports – are stressed.
- Due to the low level of concentration in the **meat industry**, liquidation of a great number of enterprises may be expected in the years to come. The severity of the loan conditions due to the economic crisis and/or lack of own funds further encumber the implementation of developments capable of improving international competitiveness. By liquidation of some of the Hungarian owned meat processing enterprises, the meat industry may perhaps be reorganised – through involvement of foreign capital – but at present there are no indications of this. It would be reasonable for the medium-sized processing companies to establish joint marketing groups; however, due to the lack of mutual trust, they have no propensity either to co-operate or to exchange information.
- For **fruit and vegetable producers**, the rapid changes in market demand, the recurrent price volatility and the penetration of the cheaper imported products in the domestic market constitute the biggest challenges. In addition, uniform quality products in sufficient quantity are not available because a great number of species are grown on fragmented lands due to the current property structure. Owing to the lack of Producer Organisations, organised marketing is not present, thus larger buyers cannot even be targeted. POs have a maximum share of 20% in the sales of fruits and vegetables at present, while the average in the EU is 34-40%. The producers' co-operation is also weak in the horticultural sector, because part of the producers hold on to their independence and ideas, while they try to avoid invoicing in the unfavourable economic environment. Consequently it is not by chance that the POs are unable to supply uniform quality products to the market.

- At the next level, the **food industry** has become more concentrated, breaking away from the producers' interests; the foreign capital had and has an important role, and the wish or hope of the agricultural producers, cherished in the initial period of privatisation, to acquire ownership in the food processing industry, has not been fulfilled, thus further decreasing their ability of enforcing interests.
- The large foreign food industrial companies transfer their activities outside their parent country with the purpose of market acquisition, thus national borders continue to lose importance in this respect. As the specialisation and the global expansion of the leading multinational companies is inevitable, the Hungarian food economy will by necessity be integrated into the regional "division of labour" (see baking industry, meat industry, sweets industry etc.).
- The investment, research and development, as well as innovation propensity and ability of the Hungarian **food industrial companies** is inadequate. Therefore, in Hungary proper technologies and innovation abilities are exclusively owned by the multinational companies. The medium-size enterprises are usually poor in capital, with no funds available for research, development and innovation. Anyway the wide assortment of products and the small volumes make developments substantially more expensive.
- The situation of the food industrial companies is also aggravated by the severe **price competition** developed among **commercial chains**, because it compels suppliers to sell their products at depressed prices in order to be competitive with the cheap imported goods, and this is even more valid during the economic crisis. Furthermore, some food retail chains favour their parent country suppliers or other foreign suppliers that are market leaders, thus increasing their share on the domestic market. The enhanced price competition also implies that Hungarian enterprises cannot usually expect to enjoy any preferences within their own country.
- Making a further step in the supply chain, it may be stated that the most dramatic changes during the 1990s occurred in the **food trade**: it had been radically transformed as regards ownership, structure, consumer-orientation (at least at the level of communication). Beyond the large (but recently again decreasing) number of small shops, the concentration is increasing; the international and domestic food retail chains are expanding aggressively and the competition is extremely tough. Even if this situation may be beneficial for consumers in the long term, it is not favourable either for agricultural or for food industrial producers.

- Commercial chains are the dominating actors in the marketing; their market strategy is unilaterally focusing on consumers, they conduct price-following strategies and, with their commercial brand products, they weaken the positions of the processors (development of manufacturer brands is only possible for products with high added value). Processors are under double pressure; in the fight for customers, the trade depresses the prices, while processors are competing with each other and with the export market for the commodities and for better exploitation of their capacities. Thus, as a consequence of the growing imports, the market share of the domestic food processors may further decrease, rendering inevitable the selection among companies and possible further penetration of foreign capital.

Increasing concentration in the food retail trade is typical at national, regional and also at world level. This weakens further the bargaining position of the agricultural and food industrial producers. When considering the almost 20 years which have elapsed since the change of system, I remain convinced that adaptation, avoidance of conflicts and development of a trade-oriented marketing policy constitutes the viable practice in the relationship between producers and merchants.

As regards international competitiveness and sustainability, transport and logistics are in the foreground. The process of concentration, specialisation and of regionalisation of the food industry and food trade will continue in the future, and Hungary has to be prepared for this. Beyond/instead of making public regulations stricter, improvement of the Hungarian food economy's international competitiveness is much more important. Integrated product path systems seem to be more successful than individual farming in the continuously changing economic environment.

M1. MELLÉKLET

IRODALOMJEGYZÉK

1. A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kereskedelmi láncokkal kapcsolatban [2000]: GVH tanulmányok 3. sz. augusztus, 23 p.
2. A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek szektora – Tendenciák és a termelőkre és fogyasztókra gyakorolt hatások [2005]: EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG véleménye Az Európai Unió Hivatalos Lapja (2005/C 255/08) okt. 14., 8 p.
3. A verseny és versenyképesség kapcsolata a magyar élelmiszergazdaságban [2007]: Európa Fórum Alapítvány, október, 190 p.
4. AKÁ CZ B. [2004]: Az agrárfejlesztés és szerkezetváltás logisztikai feltételei és feladatai. Előadás az Agrárlogisztikai Fórumon A GTTSZ és az Agrárlogisztikai Klub rendezvénye a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával a METESZ Budai Konferencia Központban április 26.
5. ALLAIN, M.-L. – CHAMBOLLE, C. [2003]: Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs. *Économie Rurale* 277/278 Septembre-décembre, 183-191. pp.
6. Az agrárlogisztika a versenyképesség javításáért sokat tehet [2005]: GKM Sajtó április 12. www.tranzit.hu/print.php?newid=3904&link=news%2Fnews.phpCprint=1&PH
7. Az élelmiszeripari vállalatok és a kereskedelmi láncok kapcsolata [2001]: GfK Hungária Piackutató Intézet Tanulmány, készült az Agrármarketing Centrum megbízásából, Budapest, 39 p.
8. BAILEY, C. W. – NORINA, L. – CASSAVANT, K. [2002]: The Use of Supply Chain Management to Increase Exports of Agricultural Products. www.ams.usda.gov/tmd/SCM/SCM-Ag.pdf
9. BAJAI E. [2002]: Kis- és középvállalkozók esélye lehet az e-kereskedelem. *Élelmiszer*, június, 92-93. pp.
10. BAJAI E. [2005]: Kicsi a bolt, de fontos. *Élelmiszer*, 4. sz. 32. p.
11. BÁNÁTI D. (szerk.) – POPP J. (szerk.) [2006]: Élelmiszer-biztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében. *Agrárgazdasági Tanulmányok* 1. sz., Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 141 p.

12. BARCZA E. [2008]: On-line vásárlás. Napicikkek a netkosárban. Mai Piac 6. 18-20. pp.
13. BASSOLA B. – ZUBRICZKY B. [2005]: A vevői erő (buyer power) és a beszerzési ár alatti értékesítés (sales below cost) versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében. Külgazdaság, 5-6. Jogi melléklet 45-58. pp.
14. BELAYA, V. – HANF, J. [2008]: The „dark” and the bright” sides of power in supply chain networks. Vortrag anlässlich der 48. Jahrestagung der GEWISOLA „Risiken in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und ihre Bewältigung”, Bonn, 24.–26. September 2008, 12 p.
15. BERGÈS-SENNOU, F. – CAPRICE, S. [2003]: Les rapport producteurs-distributeurs: fondements et implications de la puissance d’achat. Économie Rurale 277/278 Septembre-décembre, 192-205. pp.
16. BÖCKER, F. – THOMAS, L. [1981]: Marketing, Stuttgart/New York
17. BRADY, L. – BROWN, A. – HUBER, B. [2003]: Private Label: Threat to Manufacturers, Opportunity for Retailers. The Boston Consulting Group www.bcg.com
18. BRUHN, M. (Hrsg.) [2001]: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik 3., überarbeitete und erweiterte Auflage Schäffer–Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, Stuttgart, 493 p.
19. BUKTA ZS. [2005]: Az élelmiszerbiztonság logisztikai követelményei Hálózat október
20. Buying Power of Multiproduct Retailers [1998]: OECD Policy Roundtables www.oecd.org/dataoecd/1/18/2379299.pdf 325 p.
21. CLARK, R. [2001]: Kereskedelmi láncok saját márkás termékei Magyarországon. Élelmiszer, augusztus, 18-19. pp.
22. COX, A. – IRELAND, P. – SANDERSON, J. – WATSON, G. [2002]: Supply Chains, Markets and Power: mapping buyer and supplier power regimes. London: Routledge, 268 p.
23. CZIBIK Á. – MAKÓ Á. [2008]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és szállítói kapcsolatának oksági elemzése. Tanulmány. Készült a Gazdasági Versenyhivatal megbízásából, MKIK GVI, Budapest, 82 p.
24. CSÁKI CS. – FORGÁCS CS. [2008]: Smallholders and changing markets: Observation on regional level. Society and Economy Volume 30, Number 1/June, 5-28. pp.

25. DEDICS ZS. [2007]: A vevői erő szabályozási megközelítése Magyarországon és más EU tagállamokban, illetve az azok mögött rejlő közgazdasági érvek. „Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” pályázat GVH, 54 p, www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/gvh_vkk_tanulmany_palyazat_dedics_2007.pdf.
26. DOBOS K. [2007]: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata. MKIK GVI Kutatási Füzetek 3. 105 p.
27. DOBSON, P. W. [2002]: Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply. Business School, Loughborough, University Research Series Paper 2002:2, 29 p.
28. DOBSON, P. W. [2003]: Buyer power in food retailing: the European experience. Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues 6-7 February, The Hague, Netherland, 12 p.
29. DOBSON, P. W. [2004]: The changing balance of power between retailers and suppliers in the british grocery trade. Business School, Loughborough, Report
30. FEARNE, A. – DUFFY, R. – HORNIBROOK, S. [2004]: Measuring distributive and procedural justice: an investigation of the fairness of supermarket-supplier relationships in the UK food industry. 88th Seminar of European Association of Agricultural Economists Paris (France) May 5-6
31. FEINER P. [2009]: A kereskedelmi szektor hatása az érték-láncolatra. Előadás „Az IAMA Élelmiszer- és Agrárgazdasági Világforum és Szimpózium Budapesten” témájú szakmai rendezvényen. Budapest szeptember 30.
32. FERTŐ I. – SZABÓ G. G. [2004]: Értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban – Esettanulmány. Közgazdasági Szemle, 51 (1), 77-89. pp.
33. FLASKÁR A. [2008]: A hibrid szervezetek elméleti megközelítései. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Doktori Iskola, Debrecen, 2008. www.de-kdi.unideb.hu/docs/news/2008/2008_06_Flaskar_A.pdf. 37 p.
34. FMCG: a vásárlások egynegyedét a sajátmárkás termékek adják. [2008]: GfK Hungária Sajtószolgálat, március 12., 3 p.
35. FORGÁCS CS. [2008]: Csak azért, mert kicsi, még hasznos a társadalomnak. A falu XXIII. évf. 1. 19-37. pp.

36. FÓRIÁN Z. [2000]: Kereskedelem kontra vendéglátás. Rabobank No. 00248, Budapest, 2000
37. FÜLÖP J. – JUHÁSZ P. – MOHÁCSI K. [2001]: Az élelmiszergazdaság vertikális együttműködése, a kis- és közepes vállalkozások helyzete. Európa Fórum XI. évf. 2. 55-70. pp.
38. GELEIA. [2002]: Az ellátási lánc menedzsment kérdései. 27. sz. Műhelytanulmány Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, október, 18 p.
39. Global Private Label Sales will Grow Faster Than A-Brands [2005]: Citygroup Smith Barney. www.plmainternational.com/scanner.asp?language=en
40. HAJDÚ I-NÉ – LAKNER Z. [1999]: Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 569 p.
41. HOBBS, J. E. [1996]: A transaction cost approach to supply chain management. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 1, No. 2., pp. 15-27.
42. HOFFMANN, M. [2000]: Building a successful e-marketplace. www.CommerceOne.com/news/features/pov_emarketplace.html
43. HUNYADI L. – MUNDRUCZÓ GY. – VITA L. [2000]: Statisztika Aula Kiadó 887 p.
44. Hol a kereskedelmi márkák növekedésének határa [2004]: GfK Sajtószolgálat augusztus 27.
45. HUSTI I. [2005]: Mezőgazdasági sajátosságok az agrárlogisztika fejlesztésében. Logisztikai Híradó június, 16-18, 23 pp.
46. JUHÁSZ A. – SERES A. – STAUDER M. [2008]: A kereskedelem koncentrációja. Felelős kiadó: Seres Antal, ETO-Print Nyomda, Budapest 135 p.
47. JUHÁSZ A. (szerk.) – Béládi K. – Juhász A. – Kertész R. – König G. – Kürti A. – Stauder M. [2005]: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. Agrárgazdasági Tanulmányok 3. sz., Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 141 p.
48. JUHÁSZ A. [1999]: A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. Agrárgazdasági Tanulmányok, 10. szám, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 143 p.

49. JUHÁSZ P. – MOHÁCSI K. [1999]: A mezőgazdaság működését szolgáló főbb intézmények. Közgazdasági Szemle XLVI. évf. március 231-244. pp.
50. KALMÁRNÉ HOLLÓSI E. [2003]: A nagybani piacok, értékesítő szervezetek szerepe és jelentősége a friss zöldség-gyümölcsforgalmazásban. Doktori értekezés, Keszthely, 157 p.
51. KAPÁS J. – JANKOVICS L. [2002]: Az intézmények evolúciója és a tudásgazdaság. Közgazdasági Szemle, XLIX. évf. december 1086-1095. pp.
52. KAPLINSKY, R. – MORRIS, M. [2002]: A handbook for value chain research. Prepared for the IDRC. Institute of Development Studies <http://oro.open.ac.uk/5861> 109 p.
53. KARSAI G. [2000]: Az élelmiszer-kereskedelem privatizációja. Közgazdasági Szemle, XLVII. évfolyam július – augusztus, 568-584. pp.
54. KARTALI (szerk.) – Györe D. – Juhász A. – Kartali J. – Kőnig G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M. [2008]: A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI Budapest, 2009. 2. szám, 138 p.
55. KERÉKGYÁRTÓ GY-NÉ – MUNDRUCZÓ GY. [1999]: Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben Aula Kiadó, Budapest, 571 pp.
56. KERÉKGYÁRTÓ GY-NÉ – MUNDRUCZÓ GY. – SUGÁR A. [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó, Budapest, 573 p.
57. KOPPÁNY K. [2005]: Mikroökonómia 3. konzultáció. Széchenyi István Egyetem, Győr, gazdálkodási, szak e-learning képzés, SZE
58. KORÁNYI G. T. (szerk.) [2005]: Tőzsde születik, Budapest
59. KOZÁR L. [2004]: A közraktár és az árutőzsde szerepe a magyarországi gabonapiacon. Doktori (PhD) értekezés, Debrecen, 184 p.
60. KPMG Consulting [2002]: Ellátásilánc-menedzselés az FMCG szektorban. Gyenge láncszem az informatika. Mai Piac, március
61. KÜRTI A. – STAUDER M. – WAGNER H. – KÜRTHY GY. [2007]: A magyar élelmiszergazdasági import dinamikus növekedésének okai. Agrárgazdasági Tanulmányok 4., Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 131 p.

62. LAGRANGE, L. – TROGNON, L. – DESSAUX, L. [2002]: The supply chain of food SMS in lagging rural regions: the case of France. Congress of the European Association of Agricultural Economics (EAAE) Exploring Diversity in the European Agri-food system. 28-31. August 2002. Zaragoza
63. LAKNER Z. – HAJDÚ I-NÉ [2002]: A növényolaj- és háztartásvegyipari termékek piacának új vonásai 2. Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem. Olaj, Szappan, Kozmetika, 51. évf. 6. szám, 239-244. pp.
64. LEHOTA J. – KOMÁROMI N. [2003] Kutatási jelentés Az Agrárpiaci rendtartásról szóló 2003. XVI. Törvény célkitűzéseinek megvalósításáról, Budapest szeptember, 24 p.
65. LEHOTA J. [2000]: A vertikális koordináció és a szerződéses kapcsolatok a búza vertikumban. Marketing & Menedzsment, XXXIV. évf. 5-6. szám, p. 45-51. pp.
66. LEHOTA J. [2002]: A búzaszektor intézményi elemzése és jellemzői. Gazdálkodás, XVI. évf. 6. szám, 23-33. pp.
67. LEHOTA J. [2007]: A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban, doktori értekezés
68. LEHOTA J. [2003]: A magyar gabonaszektor versenyképességi potenciáljának értékelése. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén (AVA) 2003. április 1-2. 12 p. www.date.hu/rendezveny/ava/pdf/D258.pdf
69. LOVAS A. [1999]: Az árutózsde szerepe az agrárfinanszírozásban. KJK: Budapest, 77 p.
70. M. R. [2005]: Kényelmi üzlet Budapesten. Ugye mi jó barátok vagyunk? Progresszív Magazin március
71. Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete [2002]: Mai Piac, október
72. MARKOVSKY GY. [2005]: A termékpálya integrációk vizsgálatának lehetőségei. Gazdálkodás XLVIII. évf. 3. 25-32. pp.
73. MÉNARD, C. [2004]: The Economics of Hybrid Organizations. Journal of Institutional and Theoretical Economics Volume 160. 1-32. pp.
74. Mit takar a márka fogalom? [2000]: Élelmiszermarketing körkép (Forrás: Marketing Journal, 2000. 3.), 17. szám, 21-23. pp.
75. MOHÁCSI K. [1995]: A mezőgazdasági termékek kereskedelmének átalakulása. Külgazdaság, 6. szám, 41-45. pp.

76. MR [2003]: Fejlődő logisztika, fejletlen párbeszéd. Ki fizeti a révést? Progresszív Magazin április
77. MÜLLER-HAGEDORN, L. – TOPOROWSKI, W. [2006]: Handelsbetriebe. Arbeitspapiere Nr. 19. Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität Köln”, Köln, 43 p.
78. MÜLLER-HAGEDORN, L. [2003]: Kooperationen im Handel. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. In: Zentes, J. – Svoboda, B. – Morschett, Dr. (Hrsg.) [2003]: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Gabler, Wiesbaden, 1384 p.
79. NAGY J. [2007]: Partnerships in Hungarian food industry: A comparison with international tendencies. 82. Műhelytanulmány Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, június 18 p.
80. NORTH, D. C. [1991]: Institutions. Journal of Economic Perspectives, Volume 5., 97-112. pp.
81. OROVICZ V. [2001]: Zsebbe vágó márkák (p)árharca. Népszabadság, augusztus 30.
82. POPP J. (szerk.) – POTORI N. (szerk.) – UDOVECZ G. (szerk.) – CSIKAI M. (szerk) [2009]: A versenyesélyek javításának lehetőségei a magyar élelmiszergazdaságban. Szaktudás Kiató Ház Zrt., 164 p.
83. POPP J. [2004]: Az EU Közös Agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgáster. Európai Agrárpolitikai Kft. 320 p.
84. POTORI N. [2006]: A határidős terménypiaci fedezeti ügyletek elméleteinek rövid összefoglalása. Agrárgazdasági Információk 4. szám. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 41 p.
85. REISCH, L. A. [2006]: Food-Chain-Politik – Element einer strategischen Neuorientierung der Agrarpolitik. Agrarwirtschaft 55 Heft 7 310-322. pp.
86. REUTER, A. L. [1967]: Konzentration und Wirtschaftswachstum. Köln und Opladen
87. SAJBEN G. [2002]: Az élelmiszerkereskedelem változásai Magyarországon. Diplomamunka, Szent István Egyetem, Gödöllő
88. SCHENK, H. - O. [1991]: Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden, 691 p.

89. SCHENK, H.-O. – TENBRINK, H. – ZÜNDORF, H. [1984]: Die Konzentration im Handel. Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel. Dritte Folge, Nr. 9. Duncker & Humblot, Berlin 341 p.
90. SCHUBERT, W. – KÜTING, K. [1981]: Unternehmungszusammenschlüsse. München
91. SERES A. [2002]: Kis beszállítók a nagy alapterületű egységekben. Minden áron bejutni. Mai Piac, május
92. SERES A. [2005]: A hazai kereskedelem vállalati koncentrációja. Külgazdaság, szeptember 71-78. pp.
93. STANLEY, J. [2002]: Brands versus Private Labels http://retailindustry.about.com/library/uc_stanley02.htm, 2 p.
94. STAUDER M. [1994]: Az élelmiszerkereskedelem helyzete, szervezeti rendszere, privatizáció. AKII kiadvány, Budapest, 88 p.
95. STAUDER M. [2000]: A hazai ipari kisvállalkozások alkalmazkodása a kiskereskedelem koncentrációs folyamatához. a vállalati konzultációk tapasztalatainak összegzése, Kézirat, 13 p.
96. STAUDER M. [2005]: A kereskedelmi koncentráció hatásai a kiskereskedőkre, kisboltokra a hazai élelmiszer- és napicikk kiskereskedelemben. Beszámoló T042469 sz. OTKA kutatás keretében megvalósított németországi tanulmányútról, Kézirat, 23 p.
97. STEPHANIDES M. [2002]: Evolúciós kereskedelmi minták: a kiskereskedelmi iparág fokozatos nemzetközivé válása. Élelmiszer, június, 28-30. pp.
98. SUGÁR P. [1999]: Elektronikus kereskedelem, EDI, E-business, IBM, Internet. <http://interm.gtk.gau.hu/miau/11/sugar.rtf>
99. SÜVEGES É. [2001]: A kiskereskedelmi statisztikai rendszer, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlákkal. Gazdaság és Statisztika, 6. sz., 61-67. pp.
100. SZABÓ M. [1997]: A mezőgazdasági termékek kereskedelmével foglalkozó vállalatok az átmenet éveiben. in: Változások az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok világában. Agrárgazdasági Tanulmányok, 4. szám. Budapest: Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, 33 p.
101. SZAKADÁT L. [1996]: Új idők – szelecskék. Az új intézményi közgazdaságtan magyarországi elterjedése. Az irányzat rövid bemutatása. Közgazdasági Szemle 1996. május 431-437. pp.

102. SZÉLES GY. – ALPÁR GY. – KALMÁR S. – KÖRMENDI L. – SARUDI CS. – SZAKÁLY Z. – JUHÁSZ G. – MÁTHÉ A. [2000]: Agrárlogisztika fejlesztése (Regionális operatív program). Készült a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács megbízásából. Kaposvári Egyetem május
103. TOKODI J. [2000]: Elektronikus üzletvitel az áruszállításban és a logisztikában. Logisztika 4. sz. 3-12. pp.
104. VARGA T. (szerk.) – TUNYOGINÉ NECHAY V. (szerk.) – MIZIK T. (szerk.) [2007]: A mezőgazdasági árképzés elméleti alapjai és hazai gyakorlata. Agrárgazdasági Tanulmányok 2. sz.. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 184 p.
105. VELLADICS K. [2003]: Tanulmány a németországi húskínálatról és húsfgyasztról. Kárpáti Szakértő és Tanácsadó Kft., Budapest
106. VIDA L. [2008]: Célkeresztben az áruházláncok. Erőnyerők. HVG febr. 29. 9. sz. pp. 83-85. pp.
107. VORLEY, B. – FOX, T. [2004]: Global Food Chains – Constraints and Opportunities for Smallholders. Prepared for the OECD DAC POVNET Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team Helsinki Workshop 17-18 June
108. WIESER, R. – AIGINGER, K. – WÜGER, M. [1999]: Marktmacht im Einzelhandel Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, Wien, Mai, 167 p.
109. WILLIAMSON, O. E. [2007]: A tranzakciós költségek gazdaságtana: a szerződéses kapcsolatok irányítása. Kormányzás, Közpénzügyek, Szabályozás, II. évfolyam 2. 235-255. pp.
110. WILLIN-TÓTH K. [2005]: Tömegével épülnek a gabonaraktárak logisztikai átgondolás nélkül. Napi online augusztus 31. www.napi.hu/articleprint.asp?nID=259529
111. Z. JÁRMAY K. [2002]: Élelmiszer-kereskedelem – az ellátási lánc körbeér. Logisztika, 5. szám, 19-25 pp.

M2. MELLÉKLET

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az értekezés tematikája
2. ábra: A koncentráció szegmensei
3. ábra: Koncentráció és növekedés
4. ábra: A koncentráció irányai
5. ábra: Ellátási lánc és értéklánc
6. ábra: A márkák megjelenési formái
7. ábra: Márkatipológia a terméktulajdonságok szerint
8. ábra: Harmadfokú árdiszkrimináció grafikusán
9. ábra: A kereskedelmi márkák formáinak pozicionálása a gyártói márkákkal szemben
10. ábra: A gabona termékpálya (búza, kukorica) fázisai és értékesítési csatornái
11. ábra: A sertéshús termékpálya fázisai és értékesítési csatornái
12. ábra: A friss zöldség és gyümölcs termékpálya fázisai és értékesítési csatornái
13. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek számának alakulása
14. ábra: Az élelmiszer főtevékenységű üzletek alapterülete üzlettípus szerint, százezer m²
15. ábra: Üzlettípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából, (%)
16. ábra: Az élelmiszervásárlás fő helyszíne az egyes közép- és kelet-európai országokban (2007)
17. ábra: Európa vezető szupermarket láncai
18. ábra: Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem
19. ábra: Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem
20. ábra: A legnehezebb feltételek a kereskedelemmel való együttműködésben (%) N=218
21. ábra: Tényezők, melyek segítik a termelő vállalatot piaci sikerei elérésében (%) N=218
22. ábra: Beszerzési csatornák alakulása
23. ábra: A kereskedőkkel való kapcsolat milyenségének indoklása
24. ábra: Az élelmiszer-kereskedelem jövője

M3. MELLÉKLET

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az élelmiszeripar – élelmiszer-kereskedelem közötti kapcsolatrendszer átalakulása
2. táblázat: Kereskedelmi márkák értékbeli piacrészesedései Európában, % – 2008. január
3. táblázat: Példák a törvényhozói, a bírósági és a végrehajtói értéklánc kormányzásra
4. táblázat: A „szabály-csináló” rendszer elemzése
5. táblázat: A kiskereskedelem forgalma
6. táblázat: A kiskereskedelmi forgalom volumenindexei
7. táblázat: Az élelmiszer főtevékenységű üzletek számának alakulása
8. táblázat: A kiskereskedelmi üzletek megoszlása tevékenységcsoport és területi egység szerint (2007)
9. táblázat: A kiskereskedelmi üzleteket üzemeltető gazdasági szervezetek száma üzleteik száma szerint
10. táblázat: A külföldi és a többségében külföldi tőkéjű vállalkozások és üzleteik száma, december 31.
11. táblázat: A legnagyobb élelmiszerláncok forgalma
12. táblázat: A legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok árbevételének aránya, %
13. táblázat: 5211 Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, működő vállalkozások, 2006
14. táblázat: 522 Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem, működő vállalkozások, 2006
15. táblázat: Primer vizsgálatok, összefoglaló táblázat
16. táblázat: A kérdőíves felmérés legfontosabb témakörei
17. táblázat: Az értékesítési csatornák szerepének vizsgálata
18. táblázat: Az értékesítési csatornák és a nettó árbevétel keresztábrája
19. táblázat: A cég kapcsolata az értékesítés vonatkozásában a többi piaci szereplővel (Az említések száma)
20. táblázat: A kapcsolatok milyenségének és az árbevételnek a keresztábrája
21. táblázat: A beszerzési csatornák
22. táblázat: Értékesítési csatornák
23. táblázat: Az értékesítési csatornák és a nettó árbevétel keresztábrája
24. táblázat: Az értékesítési csatornák és az alágazati besorolás keresztábrája
25. táblázat: Az említések száma
26. táblázat: Keresztábra az árbevétel kategóriák és az egyes kereskedelmi szereplőkkel való kapcsolat milyensége szerint

27. táblázat: Az élelmiszeripari vállalatok partnerkapcsolatainak megítélése a válaszok megoszlása szerint (1994)
28. táblázat: A beszerzési csatornák
29. táblázat: A beszerzések százalékos megoszlása a beszerzési csatornák között nettó árbevétel kategóriánként
30. táblázat: A beszerzési csatornák és a szakágazati besorolás keresztábrája
31. táblázat: Kapcsolat a beszállító cégekkel (Az említések száma)
32. táblázat: A kapcsolatok milyenségének és az árbevételnek a keresztábrája
33. táblázat: A különböző típusú beszállítókkal kialakított kapcsolat minősége 1994-ben (az érintettek %-ában)
34. táblázat: A kereskedelmi cég, vagy a beszállító cégek vannak-e előnyösebb pozícióban? (Az említések száma)
35. táblázat: Az élelmiszer-kereskedelem jövője és a nettó árbevétel keresztábrája (Az említések száma)

M4. MELLÉKLET

Mellékletek jegyzéke

1. FMCG kereskedők és márkáik
2. Vezető kiskereskedők a globális élelmiszerpiacon a kiskereskedelmi üzlettípus szerint, 2007
3. Top 20 Társaságok és társulások 2001. a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében
4. TOP 14 Társaságok a fogyasztási cikkek hazai kis- és nagykereskedelmében, 2006
5. A kiskereskedelmi üzletek száma üzlettípus és EU-alapterület-kategóriák szerint, 2004. december 31.
6. Kérdőív – Mezőgazdasági termelő
7. Kérdőív – Élelmiszeripar
8. Kérdőív – Élelmiszer-kereskedelem

FMCG Kereskedők és márkáik

A magyarországi FMCG kereskedelmi láncok és márkáik gyűjtőoldala

(FMCG = napi fogyasztási cikkek: élelmiszerek, kozmetikai termékek, háztartási papíráruk és háztartási vegyiáruk)

CBA kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 szeptember

A CBA és a Mert Magyar kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 szeptemberben (nem teljeskörű)

CBA kereskedelmi márka termékei

Állateledel: Pet-Hungária
 Ásványvíz: Aquarius-Aqua
 Citromlé: Maspex Olympos
 Édes sütemény: Herba, Kalória, Ziegler
 Édesség: Candy Hill, szlovák gyártó
 Édességpor: Ed. Haas
 Ételkonzerv: Fish and Food
 Fűszer, ételízesítő: Kotányi
 Gyorsfagyasztott édesség: Globus
 Gyorsfagyasztott feltét: észt gyártó, Merian, román gyártó
 Gyorsfagyasztott hal: szlovák gyártó
 Gyorsfagyasztott zöldség: Globus
 Húskészítmény: Ász Kolbász, Kaiser Food, Pick
 Húskonzerv: Globus
 Jégkrém: Ledo
 Kakaó: lengyel gyártó
 Kávé: lengyel gyártó
 Kenyér: CBA-D&T Invest, Ceres
 Liszt: Cerbona
 Méz: Klenácz Méhészet
 Rágcsálnivaló: Gilan Trading, Kis Horváth István, Mogyi
 Reggeli csemege: Cerbona
 Rizs: Abo Mill, Szarvas Agrár
 Sütési adalék: Ed. Haas, Mogyi
 Száraz tészta: Elyon, Gyermely, Izsáki Házitészta, Mary-ker, Nyírbátori Tésztaipari
 Szószok, öntetek: Globus
 Szörp: Bognár Szörp
 Tejtermék: Kőröstej, lengyel gyártó, Sole-Mizo
 Tojás: Magyar Tojás
 Üdítőital: All Stars Drink, Bognár Szörp
 Zöldségkonzerv: Csépany és Társai, Ferihegy, Globus, Hamé

Háztartási papíráru: Forest-Papír, Nova-Pactum, Piszkei Papír
Testápoló: Caola-Alfa

Mert Magyar (korábban Minőségi Magyar) kereskedelmi márka termékei

Édes sütemény: Benei és Társa, Detki, Ziegler

Húskészítmény: Herz, Hungerit, Pick, Zimbo

Liszt: Gyermely

Méz: Natur-Íz

Száraz tészta: Izsáki Házitészta

Szörp: Sotex

Reál kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 október

A Reál kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 októberben (nem teljeskörű)

Állateledel: Barni, cseh gyártó

Ásványvíz: Magyarvíz, Miskolci Likörgyár

Citromlé: Erter

Ecet: Buszesz

Édes sütemény: Bácska Sütő, Briz-Food, Detki, Foltin Globe, Karamell-Snack, Urbán és Urbán

Ételízesítő, fűszer: Szilasfood

Friss húskészítmény: Pick

Gyorsfagyasztott édesség: Tatár Pékség

Gyorsfagyasztott hal: Halker

Gyorsfagyasztott húskészítmény: Merian Orosháza

Gyorsfagyasztott zöldség: Halker

Gyümölcslé: Bognár Szörp

Húskonzerv: Szegedi Paprika

Hüvelyes: Pedon

Kakaópor: Szilasfood

Lekvár: Agrovital

Liszt: Abo Mill

Méz: Natur-Sz

Rizs: Abo Mill

Sós rágcáslivaló: Foltin Globe, Karamell-Snack

Sütési anyag: Pedon

Száraz tészta: Cerbona

Szósz, öntet: Univer

Szörp: Bognár Szörp

Tej és tejtermék: Alföldi, olasz gyártó, Sole-Mizo

Zöldségkonzerv: Sámson's Gold

Mosogatószer: Kermobil

Öblítő: Kermobil

Tisztítószer: Kermobil

Coop kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 december

A Coop kereskedelmi márkás (saját márkás) termékei gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 decemberben (nem teljeskörű)

Coop Jót, jó áron kereskedelmi márka termékei

Ásványvíz – Aqua-Pet
Búzadara – Pannonmill
Édes sütemény – Detki, Karamell Snack, lengyel gyártó, szerb gyártó, török gyártó, Urbán és Urbán
Édesség – lengyel gyártó
Édességpor – Ed. Haas
Étolaj – Bunge
Friss húskészítmény – Agrover, Dorog-Hús, Kométa, Merian, Pick, Pécsváradi
Fűszer, ételízesítő – Házi Piros Paprika
Gyümölcskonzerv – Csépany és Társai
Gyümölcslé – Bognár Szörp
Húskonzerv – Szegedi Paprika
Italpor – lengyel gyártó
Jeges Tea – Bognár Szörp
Készétel – Fish & Food
Lekvár, dzsem – Agrovital
Liszt – Szatmári Malom
Margarin – Royal Brinkers
Reggeli csemege – Cerbona
Savanyúságkonzerv – lengyel gyártó
Só – Compex-só
Sós rágcárnivalók – Cerbona, Gilan Trading, Mogyi, román gyártó, Salgó Center Coop
Sütőadalék – Ed. Haas
Száras hüvelyesek – Tóth & Tóth
Szósz, öntet – lengyel gyártó, Szegedi Paprika, Univer
Szörp – Bognár Szörp
Tejtermék – Alföldi Tej, Eru, Friesland, Iwinex, olasz gyártó, osztrák gyártó, Sole-Mizo
Üdítőital - Buszesz
Zöldségkonzerv – Csépany és Társai
Állateledel – Pet-Hungária
Öblítő - EVM
Papíráru – Forest-Papír, Tento
Testápolás – Chemitat
Tisztítószer – Chemitat, EVM, Ferrokémia, Keresztesi 2000, Pannon Profit '99

Coop Premium kereskedelmi márka termékei

Friss húskészítmény – Pick
Fűszer, ételízesítő – Házi Piros Paprika
Margarin – szlovák gyártó
Rizs – olasz gyártó
Testápolás – EVM

Minden Nap kereskedelmi márka termékei

Száraz tészta – cseh gyártó
Üdítő – Bognár Szörp

Cora kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 október

A Cora kereskedelmi márkás (saját márkás) termékei gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 októberben (nem teljeskörű)

Íz és Hagyomány kereskedelmi márka termékei

Halkészítmények – Körösi Szövetkezet, Sáfrány
Húskészítmények – Dónáti, Mangal Ilona
Tejtermékek – Ovis Szövetkezet

Winnny kereskedelmi márka termékei

Állateledelek – Bekker és Bekker
Ásványvizek – Aquarius-Aqua
Ecet – Buszesz
Édes sütemények – Briz-Food, Detki, Urbán & Urbán, Zsuzsi Cukrászda
Étolaj – NT
Extrudált termékek – Kész-Duó
Gyorsfagyasztott édességek – Maraton-Foods
Gyorsfagyasztott húskészítmények – Gallicoop, Maraton-Foods, Natural Meat
Gyorsfagyasztott zöldségek – Békéscsabai
Gyümölcslevek – Bognár Szörp, Gramex 2000
Húskészítmények – Debreczeni Hús, Efef, Hunnia, Kaiser Food, Kométa, Pápai Hús
Húskonzervek – Szegedi Paprika
Ice tea - Szilas Drink
Jégkrémek – Ledo
Lekvárok, dzsemek – Vitamor
Rágcsálnivalók – Mogyi
Savanyúságok – Sauer Pack
Száraz tészták - Babják és Fiai
Szószok, öntetek – Babják és Fiai
Szörpök - Szilas Drink
Tejtermékek – Alföldi Tej, Sole-Mizo

Tojás – Agricola
Üdítőitalok – Interwest 2000, Szilas Drink
Zöldségkonzervek – NRG Distribution
Testápolás – Dymol
Mosogatószer – Dymol
Öblítők – Samato
Tisztítószeresek – Dymol, Dywell, Samato
Papíráruk – Erfo, Paloma

Profi kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 szeptember

A Profi kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 szeptemberben (nem teljeskörű)

Profi kereskedelmi márka termékei

Állateledel – Pet-Hungária
Ásványvíz – Aquarius Aqua, Magyarvíz
Cukorka – Háziweets, Polwerk
Csokoládé – Bácska Sütő, Polwerk, Sárospatak-Hungária
Ecet – Buszesz
Édes sütemény – Briz-Food, Detki, Pet-Páll, Szőke Mihály, Urbán és Urbán
Ételízesítők, fűszerek – Hügli Food, Kai, Szegedi Paprika
Ételkonzerv – Globus, Szegedi Paprika
Friss húskészítmény – Alföldi-Hús, Csabahús, Debreceni Hús, Efef, Kométa,
Merian Orosháza, Pápai Hús, Pick, Zimbo
Gyorsfagyasztott édesség – Frigo-Hasso, Marathon-Foods
Gyorsfagyasztott feltét – Hungeri
Gyorsfagyasztott hal – ProjektMarket
Gyorsfagyasztott pizza – Frigo-Hasso
Gyorsfagyasztott zöldség – Austriafrost, Békéscsabai Hűtőipar
Gyümölcslé, citromlé, Ice Tea – Bognár Szörp, Gramex 2000
Italpor – Maspex
Kávéfehérítő – Instantina, SoleMizo
Kávépor – Mokate
Kenyér – Lavina
Lekvár, dzsem – Vitamor
Liszt – Szatmári Malom
Méz – Apiker
Öntetek – Aero, DP-Food
Panírmorzsa – Ferrosüt
Pudingpor – Ed. Haas
Reggeli csemege – Fortunate
Rizs – Soufflet
Sós rágcálnivaló – Boross István, Cerbona, Dencsi –Ker, Kis Horvát István,

Mogyi, Tüller
Sütőadalékok – Ed. Haas
Száras tészta – Mary-ker, Soós
Szörp – Bognár Szörp
Tartósított zöldség – Sauer Pack
Tej és tejtermék – Alföldi Tej, Friesland, Kisteleki M+M, Royal Brinkers,
SoleMizo, Tolnatej
Tojás – Agricola
Üdítőital – Buszesz, Szilas Drink, Viniqum
Zöldségkonzerv – Schenk és Társa

Háztartási papíráru – Forest-Papír, Nova-Packtum, Müller Papír
Pelenka – német gyártó
Mosószer, öblítő – Caola-Alfa, EVM, Samato
Női higiénia – Hartmann-Rico
Tisztálkodás – McBride
Tisztítószer – Caola-Alfa, Chemität, McBride, Multy, Samato

Finizza kereskedelmi márka termékei

Jégkrém – lengyel gyártó

Molto Dolce kereskedelmi márka termékei

Jégkrém – lengyel gyártó

Women kereskedelmi márka termékei

Intim higiénia - belga gyártó

Spar, Interspar, Kaisers kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 szeptember

A Spar, Interspar, Kaisers kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 szeptemberben (nem teljeskörű)

Spar kereskedelmi márka termékei

Állateledel – Pet-Hungária
Ásványvíz – FonteViva, Pet-Pack, Visegrádi Ásványvíz
Citromlé – Maspex Olympos
Csokoládé – Stollerwerck (német)
Édes sütemény – Auer, Danesita,
Ételízesítők, fűszerek – Kai, Kalocsai Fűszerpaprika, Paprika Molnár
Étolaj – Bunge
Friss húskészítmény – Ász-Kolbász, Her-Csi-Hús, Herz, Kaiser Food, Kapos
Ternero, Pick, Spar, SoleMizo, Zimbo
Friss salátakeverék – Leuenberger/Eisberg

Gyorsfagyasztott édesség – Gergely
Gyorsfagyasztott húskészítmény – Hungerit
Gyorsfagyasztott zöldség – Székesfehérvári Hűtőipar/Mirsa
Gyümölcskonzerv – Dunakiliti
Gyümölcslé, Ice tea - Maspex Olympos, Sonny
Jégkrém – Ledo
Kakaópor – Instantpack
Kávéfehérítő – Hochwald, Simity
Kenyér, pékáru – Anker, Ceres, Inter-Back, Vita-Sütő
Lekvár - Pacific Óceán
Méz – Hungaronektár Plusz
Mogyorókrém – Gusto
Öntet – Univer
Pizzakrém - Univer
Rágcsálnivaló – Gilan Trading,
Reggeli csemege – Cerbona, Fortunate
Rizs – Riceland
Savanyított zöldség - Monostori
Száras hüvelyes – Nektár
Száras tészta – Mary-ker, Soós, szlovén gyártó
Szörp – Szikrai Borászati
Tejtermék – Alföldi Tej, Danone, Friesland, SoleMizo
Üdítőital – Pet-Pack
Zöldségkonzerv – Dunakiliti, Quality Champignons, Szatmári
Háztartási papíráru – Forest-Papír, Tento
Mosogatószer – Dymol
Öblítő - CFA
Tusfürdő – CFA

S-Budget kereskedelmi márka termékei

Ásványvíz – Aqua-Pet
Édes sütemény – Detki
Friss húskészítmények – Ász Kolbász, Efef, Hunnia
Gyorsfagyasztott feltét – Hungerit, Merian Orosháza
Gyorsfagyasztott zöldség – Szőlőskert
Húskonzerv – Fish and Food, Globus, Szegedi Paprika
Lekvár - Pacific Óceán
Liszt – Pannon-mill
Öntet – Koch's, Univer
Rágcsálnivaló – Kis Horvát István
Szárastészta – Cerbona
Tejtermék – Alföldi Tej, Minna, Mlekárna Kumin, Tolnatej
Légfrissítő – Dymol
Öblítő – CFA

Tisztálkodószer – CFA
Tisztítószer – CFA
WC-papír – Piszkei Papír

Pamina kereskedelmi márka termékei

Intim higiénia - Nagév

Aldi kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 december

Az Aldi kereskedelmi márkás (saját márkás) termékei gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 decemberben (nem teljeskörű)

Édes sütemény – Györi Keksz, holland gyártó, német gyártó, olasz gyártó
Édesség – Bonbonetti, német gyártó, osztrák gyártó, spanyol gyártó
Friss hús – Kapuvári Hús, Master Good
Friss húskészítmény – Efef, Kaiser Food, német gyártó, olasz gyártó, osztrák gyártó, Pápai Hús, Pick, Szole-Meat, Zimbo
Gyorsfagyasztott burgonya - osztrák gyártó
Gyorsfagyasztott hal – Hering Trade, német gyártó, osztrák gyártó, thai gyártó
Gyorsfagyasztott húskészítmény – Mar-Ne-Váll, Micromeat, Natural Meat, német gyártó, osztrák gyártó, szlovén gyártó
Gyorsfagyasztott készétel - német gyártó, osztrák gyártó
Gyorsfagyasztott zöldség – Hungarofreeze, osztrák gyártó
Kakaópor - német gyártó, osztrák gyártó
Kakaópor - német gyártó, osztrák gyártó
Kávé – lengyel gyártó, német gyártó, osztrák gyártó
Kenyér és péksütemény – Agrimill, Benei, Interback, Kanizsa Pékség, Kész-Duó, német gyártó, osztrák gyártó, Wewalka
Lekvár – osztrák gyártó
Méz –német gyártó, osztrák gyártó
Mogyorókrém – német gyártó
Reggeli csemege – német gyártó
Sós rágcárnivaló – belga gyártó, Gilan Trading, Halász Sütőipari, Kis Horváth István, német gyártó, osztrák gyártó, Trüller
Tea – lengyel gyártó, német gyártó, osztrák gyártó
Tejtermék – Alföldi Tej, Friesland, dán gyártó, görög gyártó, holland gyártó, lengyel gyártó, Minna, német gyártó, olasz gyártó, osztrák gyártó, Tolnatej
Női higiénia - osztrák gyártó, svájci gyártó
Testápolás – francia gyártó, német gyártó, osztrák gyártó
Mosogatószer – Kemobil, német gyártó, osztrák gyártó
Mosószer - német gyártó, osztrák gyártó
Öblítő – Kemobil, német gyártó
Tisztítószer - német gyártó, osztrák gyártó

Lidl kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 szeptember

A Lidl kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszállítóinak) listája - 2008 szeptemberben (nem teljeskörű)

Friss húskészítmények

Alpengut – osztrák gyártó
Baromfi párizsi – Debreceni Hús
Baromfi virsli – szlovák gyártó
Csemege csirkemell – Hungerit
Dulano – német gyártó
Francia szelet – lengyel gyártó
Freshwall – német gyártó
Gebirgsjäger – német gyártó
Kenőmájás – belga gyártó
Kiskondás – Csabahús, Debreceni Hús
Lecsókolbász – Hunnia
Linessa – német gyártó
Pikok – Kométa és cseh, lengyel gyártó
Salehihas – spanyol gyártó
Salumeo – olasz gyártó
Stochmeyer – német gyártó
Trisan – német gyártó és Debreceni Hús, Gallicoop
Turista – cseh gyártó
Twiner – német gyártó
Zalai májas – Hunnia

Tejtermékek

Alpendorf – német gyártó
AlpenGut – német gyártó
Ballino – német gyártó
Big Duo – német gyártó
Bluedino – német gyártó
Crefée – német gyártó
Creme Goldessa – német gyártó
Croq'Plat – német gyártó
Eridanus – görög gyártó
Frissföl – SoleMizo
Fruit Jumbo – cseh gyártó
Goudsam – holland gyártó
Hochwill – német gyártó
Landgut – német gyártó
Le chéne d'argent – francia gyártó
Linessa – német, osztrák, francia gyártó

Lovilio – német gyártó
Milbona – német, holland, francia, olasz gyártó
MilSun – Fino-Food
Monte Ravy – német gyártó
Pic Frisch – német gyártó
Pilos – német, cseh, lengyel gyártó és SzoleMizo, Alföldi Tej
Pizza and Toast – görög gyártó
ProViact – német gyártó
Realvalle – Alföldi Tej
Reinhardshof – német gyártó
SpringFresh – német gyártó
Tenery – német gyártó
Vitakrone – német gyártó
Yofrutta – német gyártó
Yogosan – német gyártó

Gyorsfagyasztott húskészítmények, halak

Dulano – német gyártó
Etoile D’Or – német gyártó
Firenze – francia gyártó
Frielingshof – német gyártó
Glenfell – német gyártó
Maria Louise – német gyártó
Ocean Trader – német gyártó
Pacal – Freddo Line
Royal Greenland – lengyel gyártó
Trisan - Taravis, Merian Orosháza, Gallicoop
Twiner – német gyártó

Forrás: saját felmérés

Penny Market kereskedelmi márkás termékeit gyártók listája - 2008 szeptember

A Penny Market kereskedelmi márkás (saját márkás) termékek gyártóinak (beszolgáltatóinak) listája - 2008 szeptemberben (nem teljeskörű)

Aquavit – Aquarius-Aqua
Aranykosár tészta – Cerbona, Mary-Ker, Soós
Bonita – Hügli Food
Carré – Auer, Bakery World
Derby - Bonbonetti
Drinky – R-Water, Vintage 2002
Fagylakoma – Hungerit, Mar-Ne-Vall, Merian Orosháza
Fruppy – Foltin-Globe, Gramex 2000
Golden Nectar - Aranynektár

Gustoso – Félégyházi Torma, Koch's Torma, Univer-Product, Vega
Gyümölcsöskert – Agrovital, Dundy
iSughiotti – Althea, Delfino
Jégkert – Békéscsabai Hűtőipar, Globus, Mirsa, Pentafrost, Télikert
Karát friss húskészítmények – Debreceni Hús, Efef, Greisinger, Gyulahús, Herz,
Hungerit, Kaiser Food, Kométa, Masokombinat Plzen, Pápai Hús, Pick, Schneider,
Szole-Meat, Zimbo
Krémjő – Ledo, Ragonese
Leves Mester – Hügli Food
Lira – Royal Brinkers
Molli- Pet-Hungária
Morzsi – Carat, Pet-Hungária
Mr. Spice – Böllér, Szilasfood
Mrs. Baker – Nektár, Osna, Szilasfood
Nusica – Brinkers Food
Repeta – Globus, Pannon Frost, Tatár Pékség
Salty - Trüller
Santa Fé - Intercafé
Sissy tejtermékek – Alföldi Tej, Berglandmilch, Friesland, Minna, Mona, Pannontej,
Sole-Mizo, Tolnatej
Solfrutta gyümölcslevek – Sió-Eckes, Sonny
Sunny Days – H+D
Szárz kert – Nektár
Taste it – Fish and Food, Globus, Hamé, Merian Orosháza, Szegedi Paprika
Tee Time – V-Contact
Trijó – Detki Kekszt
Fancy – CFA, Soliteint
Inti - Orient Lux
Trendy – CFA, Samato
Wippy – Energy, Extra-Busines, Nova-Packtum, Orient Lux, Vajda-Papír

Forrás: <http://fmcgkereskedok.blogspot.com/2008/2009> - Sárközy Ildikó saját felmérése

Vezető kiskereskedők a globális élelmiszerpiacon a kiskereskedelmi üzlettypus szerint, 2007^{1/}

Globális értékesítési rangsor	Szupermarketek	Hipermarketek	Diszkontok	Kényelmi üzletek
1.	Kroger Co (Egyesült Államok)	Wal-Mart Stores Inc (Egyesült Államok)	Aldi Group (Németország)	Steven & I Holdings Co, Ltd (Egyesült Államok)
2.	Safeway Inc (Egyesült Államok)	Carrefour SA (Franciaország)	Schwarz Beteiligungs GmbH (Németország)	Itochu Group (Japán)
3.	Tesco Plc (Egyesült Királyság)	Tesco Plc (Egyesült Királyság)	Supervalu Inc (Egyesült Államok)	Lawson Inc (Japán)
4.	Royal Ahold NV (Hollandia)	Auchan Group SA (Franciaország)	Tengelmann Group, The (Németország)	Internationale Spar Centrale BV (Hollandia)
5.	ITM Entreprises SA (Franciaország)	E Leclerc (Franciaország)	Carrefour SA (Franciaország)	Carrefour SA (Franciaország)
6.	Edeka Zentrale AG & Co KG (Németország)	J. Sainsbury Plc (Egyesült Királyság)	Rewe Group (Németország)	Uny Co Ltd (Japán)
7.	Carrefour SA (Franciaország)	Royal Ahold NV (Hollandia)	Wal-Mart Stores Inc (Egyesült Államok)	Tesco Plc (Egyesült Királyság)
8.	Delhaize Group SA (Belgium)	Casino Guichard-Perrachon SA (Franciaország)	George Weston Ltd (Kanada)	Musgrave Group Plc (Írország)
9.	Supervalu Inc (Egyesült Államok)	Schwarz Beteiligungs GmbH (Németország)	Dansk Supermarked A/S (Dánia)	Co-operative Group (CWS) Ltd (Egyesült Királyság)

Globális értékesítési rangsor	Szupermarketek	Hipermarketek	Diszkontok	Kényelmi üzletek
10.	Publix Super Markets Inc (Egyesült Államok)	Meijer Inc (Japán)	Reitan-Gruppen AS (Norvégia)	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV (Mexikó)
11.	Rewe Group (Németország)	Metro AG (Németország)	Edeka Zentrale AG & Co KG (Németország)	Alimentation Couche-Tard Inc (Kanada)
12.	Woolworths Ltd (Egyesült Államok)	Target Corp (Egyesült Államok)	Norma Lebensmittell Filialbetrieb GmbH & Co KG (Németország)	AEON Group (Japán)
13.	Internationale Spar Centrale BV (Hollandia)	Shinsegae Department Store Co Ltd (Dél-Korea)	X5Retail Group NV (Oroszország)	Auchan Group SA (Franciaország)
14.	Wm Morrison Supermarkets Plc (Egyesült Királyság)	Louis Delhaize SA (Belgium)	Tander ZAO (Oroszország)	Marks & Spencer Plc (Egyesült Királyság)
15.	Mercadona SA (Spanyolország)	George Weston Ltd (Kanada)	Jerónimo Martins SGPS SA (Portugália)	Inderdis S Cons pA (Olaszország)
A TOP 15 értékesítési részesedése, %	30,7	72,2	67,6	56

^{1/} Az Euromonitor szerint a szupermarketek olyan üzletek, amelyek eladási területe 400 és 2500 négyzetméter között van, legalább 70%-ban élelmiszer és napi fogyasztási cikket értékesítenek
 Forrás: Euromonitor, 2008

Top 20 Társaságok és társulások, 2001
a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összes forgalom: milliárd forint
		Üzlet neve	millió euró
1.		Metspa (www.metspa.hu)	375,47
	121	(összesen)	1 543,40
		METRO HOLDING HUNGARY Kft.	270,00
C + C	11	METRO	
		SPAR Magyarország Kft.	105,47
SZM	96	SPAR	47,80
HM	14	INTERSPAR	57,67
2.		CBA (www.cba.hu)	**295,10
+	2200	(összesen)	1 213,10
		BUDAPEST I.	19,10
		REMÍZ CSOPORT	7,40
		ULRICH TRADE Kft.	7,80
		BBK CSOPORT	26,70
		PILIS CSOPORT	12,80
		HALMCHLÄGER TRADE	14,60
		RÓZSAVÖLGYI Kft.	16,20
		DELIKÁT Kft.	10,10
		BAKONY COOP	26,30
		SZABÓ Kft.	10,30
		6 KARÁT	7,20
		5 KER	17,50
		INTEGRÁL M	18,60
		CBA ALFÖLD	9,80
		ÉLÉSKER	14,20
		PALÓCKER	23,20
		ÉSZAK KELET CBA	6,10
		VEVŐÉRT	8,50
		JÉGCSILLAG	10,40
		DAI DONG	7,90
		KÖZPONTI RAKTÁR	2,50
		SHELL SHOP	17,90
C + C	8	CBA	
ÉB	1984	CBA	

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összes forgalom: milliárd forint
		Üzlet neve	millió euró
NK	99	CBA	
NSZM	45	CBA	
SZM	64	CBA	
3.		Co-op Hungary (www.coop.hu)	260,50
+++	2314	(összesen)	1 070,80
C + C	71	NETTÓ C + C	
ÉB	2130	MINI COOP, COOP, MAXI COOP	
		TISZA COOP, ALFÖLD PRO-COOP,	
NK	5	ÉSZAK-KELET PRO-COOP,	
		HÉTFORRÁS, MECSEK FÜSZÉRT	
MÁ	76	IPARCIKK PONT	
SZM	32	COOP SZUPERMARKETEK	
4.		Honiker	216,68
++	3066	(összesen)	890,70
	200	BÉE HÁLÓZAT Kft.	42,60
	548	KEREKES Kft.-PRIVÁT ÜZLETLÁNC	36,00
	177	SLÁGER KERESKEDŐHÁZ Rt.	20,00
	1	COFACT KERESKEDELMI Kft.	15,96
	300	ZÉTA KERESKEDELMI Rt.	9,10
	1	GULYÁS ÁLTALÁNOS KER. Kft.	7,63
	5	NORD-ORIENT Kft.	6,30
	17	7 CSEMEGE Kft.	5,95
	13	KISALFÖLD FÜSZÉRT Rt.	5,80
	95	HERGOTT Rt.	5,50
	277	100 ÍZ CENTER Kft.	5,45
	5	G' ROBY Kft.	5,20
	40	ZÖLD-KER MEZŐG. TERM. ÉS KER. Kft.	5,20
	459	PIKTOR FESTÉK ÉS VEGYI ÁRU KER. Rt.	4,14
	1	AD-VESZ KERESKEDELMI Kft.	3,69
	24	UNIVERZÁL KERESKEDELMI Rt.	3,28
	222	TISZA-TRADE Kft.	3,25
	32	ZALA MEGYEI IPARCIKK KER. Rt.	3,10
	40	FEZO KERESKEDELMI Kft.	3,04
	8	SZILVÁSI ÉS TSA KER. ÉS SZOLG. Kft.	3,00

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összes forgalom: milliárd forint
		Üzlet neve	millió euró
	17	KISS B KERESKEDELMI Kft.	2,70
	11	REMA-1000 MAGYARORSZÁG Kft.	2,44
	25	RENOVÁL FŐVÁLLALKOZÓI ÉS KER. Kft.	2,39
	12	RUMIKER NAGYKER. ÉS SZOLG. Kft.	2,13
	30	MERCATOR KERESKEDELMI Kft.	2,13
	16	MIÉLKER Rt.	2,05
	19	KORONA KER. ÉS VÁLLALKOZÁSI Rt.	2,04
	11	NÓGRÁD KERESKEDELMI Rt.	1,95
	41	CARTEL-SYSTEM Kft.	1,92
	5	ROTHSCHILD Kft.	1,55
	154	VÉNUSZ Kft.	1,20
	252	ORIENT 2000 Kft.	
5.		Provera	209,00
	220	(összesen)	859,10
		MAGYAR HIPERMARKETEK Rt.	*115,00
HM	5	CORA	
		CSEMEGE SZUPERMARKETEK KER. Rt.	*60,00
SZM	132	SMATCH	
NSZM	20	MATCH	
		PROFI MAGYARORSZÁG Rt.	*34,00
D	63	PROFI	
6.		Tesco-Global	188,00
	48	(összesen)	772,80
SZM	5	TESCO	
HM	21	TESCO	
ÉB	22	S-MARKET	
7.		Rewe	*160,00
	150	(összesen)	657,70
		PENNY MARKET Kft.	*142,00
D	129	PENNY	
		BILLA Kft.	*18,00
SZM	21	BILLA	
8.		Tengelmann	150,92

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összes forgalom: milliárd forint
		Üzlet neve	millió euró
	159	(összesen)	620,40
		PLUS ÉLELMISZERDISZKONT Kft. (www.plus.hu)	100,00
D	118	PLUS	63,60
SZM	21	KAISER'S	36,40
		INTERFRUCT Kft.	50,92
C + C	20	INTERFRUCT	
9.		Reál Hungária	***104,00
	1448	(összesen)	427,50
		ALASZKA, HANSA-KONTAKT, ARZENÁL,	
		Z+D, ALFI-KER ÉS TALER Kft-k.	
C + C	33		
ÉB	1216		
SZM	199		
10.		Auchan (www.auchan.hu)	*65,00
	4	(összesen)	267,20
HM	4	AUCHAN	65,00*
11.		dm-Drogerie Markt	17,00
	131	(összesen)	69,90
DR	131	DM-DROGERIE MARKT	17,00
12.		Héliker	16,30
	66	(összesen)	67,00
		AROMA KER. Rt., ÉLKER Kft.,	
		HATÁRSZÉL KER. Rt.	
NK	1	HÉLIKER	3,28
C + C	3	HÉLIKER	3,08
ÉB	62	HÉLIKER	9,95
13.		Tempo	15,00
	43	(összesen)	61,70
SZM	31	TEMPO I.	
ÉB	12	TEMPO II.	
14.		Hajdú-Bét	15,00
	1	(összesen)	61,70
D	1	HAJDÚ-BÉT KER.	

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve	Összes forgalom: milliárd forint
		Üzlet neve	millió euró
15.		Rossmann	13,00
	68	(összesen)	53,40
DR	68	ROSSMANN DROGÉRIA, ROSSMANN PARFÜMÉRIA	
16.		Csoki Hungária	7,14
	3	(összesen)	29,40
ÉB	1	CSOKI HUNGÁRIA	
NK	2	CSOKI HUNGÁRIA	
17.		Pick Szeged	5,85
	12	(összesen)	24,00
ÉB	10	PICK MÁRKABOLT	1,62
NK	2	PICK ÜZLETLÁNC	4,23
18.		Finnker	4,21
	4	(összesen)	17,30
NK	4	FINNKER	4,21
19.		Borsod Zöldért	1,19
	19	(összesen)	4,90
BÁ	18	KERTÉSZ-BARKÁCS	0,65
NK	1	KERTÉSZ ÁRUHÁZ	0,53
20.		Balaker 99	0,65
	11	(összesen)	2,70
ÉB	11	BALAKER	

ÁH áruház, HM hipermarket, BÁ barkácsáruház, MÁ műszaki áruház, C + C cash & carry, NK nagykereskedelem, D diszkont, NSZM nagy szupermarket, DR drogéria, SZM szupermarket, ÉB élelmiszerbolt

+ CBA MAGYARORSZÁG HÁLÓZAT: 2200 üzletből 53 CBA logóval ellátott

++ HONIKER BESZERZÉSI TÁRSULÁS: A központ által megadott „Összesen” adat és az egyes cégek által megadott üzletszámok összege nem egyezik

+++ CO-OP HUNGARY: 2314 üzletből 1996 COOP logóval ellátott

* becslés

** az ACNielsen becslése szerint a CBA forgalma 208 Mrd forint

*** A Reál Hungária Élelmiszer Rt. Forgalma nem tartalmazza a friss zöldség, pékáru és dohányáru eladási adatait.

Forrás: Mai Piac

TOP 14

Társaságok a fogyasztási cikkek hazai kis- és nagykereskedelmében, 2006

A vállalat neve		Forgalom, millió Ft	Üzletek száma összesen
1.	Tesco-Global Áruházak Zrt. Tesco SZM 11 Tesco HM 65 S-Market ÁH 23	544 000	99
2.	CBA Kereskedelmi Kft C + C 26 ÉB 521 NK 65 SZM 620 Cél, PrivátPartner 1950	538 500	3 182
3.	METSPA Metro Holding Hungary Kereskedelmi Kft Metro 13 C + C 13 Spar Magyarország Kft. Spar SZM 142 Interspar HM 26 Kaiser's SZM 21	495 678	202
4.	Co-op Hungary Zrt. Adu C + C 73 Mini Coop, Coop, Maxi Coop, Kisbolt ÉB 5146 Coop szupermarketek 67	400 000	5 286
5.	Reál Hungária Zrt. Reál Pont ÉB 1700 Reál Élelmiszer SZM 610	312 000	2 310

A vállalat neve		Forgalom, millió Ft	Üzletek száma összesen
6.	PROVERA Csemege	220 765*	205
	Magyar Hipermarket Kft.	115 896*	
	Cora HM 7		
	Csemege-Match Kereskedelmi Zrt.	65 000	
	Match SZM 125		
	Profi Magyarország Zrt.	39 869*	
	Profi D 73		
7.	Auchan Magyarország Kft.	201 078	10
	Auchan HM 10		
8.	Rewe Csoport	132 437*	155
	Penny Market Kft.		
	Penny HD 155		
9.	Plus Élelmiszer Diszkont Kft	102 000	165
	Plus D 165		
10.	Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.	88 980*	68
	Lidl D 68		
11.	Interfruct Nemzetközi Élelmiszerkereskedelmi Kft	50 100	22
	Interfruct C + C 22		
12.	DM-Drogerie Markt Kft.	43 000	188
	DM-Drogerie Markt DR 188		
13.	Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft.	37 030	168
	Rossmann drogéria, parfüméria DR 168		
14.	Héliker Kereskedelmi Zrt.	10 847	54
	Héliker ÉB 50		
	C + C 3		
	NK 1		

ÁH áruház, C + C cash and carry, D diszkont, DR drogéria, ÉB élelmiszerbolt, HM hipermarket, MÁ műszaki áruház, NK nagykereskedelem, HD hard diszkont, SZM szupermarket, * Nielsen becslés

Forrás: www.maipiac.hu

**A kiskereskedelmi üzletek száma üzlettípus és EU alapterület-kategóriák szerint
2004. december 31.**

Üzlettípus	Üzletek száma alapterület-kategória (m ²) szerint										Össze- sen
	<25	25-49	50-119	120-399	400-999	1000-2429	2500-4999	5000-9999	>= 100000		
Élelmiszer jellegű üzlet és áruház	3 087	9 903	15 594	5 161	771	190	50	28	18	34 802	
Zöldség-, gyümölcsüzlet	699	2 480	195	65	10	-	-	-	-	3 449	
Hús-, húskészítmény- szaküzlet	388	1 102	1 313	238	5	-	-	-	-	3 046	
Hal- és halkészítmény- szaküzlet	40	157	22	4	-	-	-	-	-	223	
Kenyér-, pékáru- és cukrászati termék-szaküzlet	701	1 391	129	57	3	-	-	-	-	2 281	
Alkoholtartalmú és egyéb italok szaküzlete	324	1 458	130	132	23	6	-	-	-	2 073	
Dohányáru-szaküzlet	1 686	418	23	9	1	-	-	-	-	2 137	
Egyéb élelmiszer-szaküzlet	375	1 087	242	50	5	1	-	-	-	1 760	

Forrás: KSH

Kérdőív
Mezőgazdasági termelő

Kérjük, küldje vissza a kitöltött kérdőívet legkésőbb 2006. július 10-ig a következő címre:

Agrárgazdasági Kutató Intézet
dr. Stauder Márta
1355 Budapest, 55. Pf. 5.

❶ Kérjük, hogy adja meg cégük gazdasági formáját

Részvénytársaság	<input type="checkbox"/>
Korlátolt felelősségű társaság	<input type="checkbox"/>
Betéti társaság	<input type="checkbox"/>
Szövetkezet	<input type="checkbox"/>
Egyéb, éspedig	<input type="checkbox"/>

❷ Mekkora volt az Önök cégének éves nettó árbevétele 2005-ben?

700 millió Ft alatti	<input type="checkbox"/>
700-4000 millió Ft közötti	<input type="checkbox"/>
4000 millió Ft feletti	<input type="checkbox"/>

❸ Van-e külföldi tulajdon az Önök cégében?

Igen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nincs	<input type="checkbox"/>

❹ Sorolja fel cégük beszerzési csatornáit, amennyiben mezőgazdasági alapanyagot dolgoz fel, élelmiszeripari tevékenységet folytat.

Közvetlenül a termelőtől	<input type="checkbox"/>
Nagykereskedelem	<input type="checkbox"/>
Import	<input type="checkbox"/>
Egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/>

5 Amennyiben import nyersanyagot is feldolgozott, illetve feldolgoz, van-e változás az Önök cégénél az EU-csatlakozás óta, és az milyen?

Nőtt	<input type="checkbox"/>
Csökken	<input type="checkbox"/>
Nem változott	<input type="checkbox"/>
Nem tudja	<input type="checkbox"/>

6 Milyen hatással van-e az élelmiszergazdasági import alakulására az EU-csatlakozás után a külföldi tulajdon az élelmiszeriparban, illetve a mezőgazdaságban?

Meghatározó	<input type="checkbox"/>
Jelentős	<input type="checkbox"/>
Nem jellemző	<input type="checkbox"/>

7 Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, kérjük, fejtse ki kissé részletesebben.

8 Az EU-csatlakozás után befolyásolja-e az élelmiszergazdasági importot a külföldi tulajdon az élelmiszerkereskedelemben?

Igen	<input type="checkbox"/>
Nem	<input type="checkbox"/>

9 Ha igen, kérjük, fejtse ki kissé részletesebben.

10 Véleménye szerint milyen eszközökkel lehetne megakadályozni az élelmiszergazdasági import növekedését Magyarországon?

1 1 Kiknek és milyen részarányban értékesítik Önök a cég termékeit?

Megnevezés		Részarány
Élelmiszeripar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nagykereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Export	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Saját bolthálózat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Összesen		1 0 0 %

1 2 Milyenek ítéli a cég kapcsolatát a kereskedelem többi szereplőjével?

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
Élelmiszeripar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nagykereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exportőr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saját bolthálózat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szállítók	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 3 Kérjük, indokolja az előző kérdésre adott választát!

1 4 Véleménye szerint a mezőgazdasági termelők és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb”? (Kérjük, indokolja meg választát!)

1. A mezőgazdasági termelők, mert:

2. A kereskedők, mert:

1 5 Véleménye szerint hogyan lehetne fokozni a magyar élelmiszer-gazdasági exportot?

1 6 Véleménye szerint hogyan lehetne elősegíteni a hazai élelmiszer-fogyasztás bővülését?

1 7 Egyéb megjegyzés, észrevétel:

Köszönjük a válaszadást!

Kérdőív
Élelmiszeripar

Kérjük, küldje vissza a kitöltött kérdőívet legkésőbb 2006. július 10-ig a következő címre:

Agrárgazdasági Kutató Intézet
dr. Stauder Márta
1355 Budapest, 55. Pf. 5.

❶ Kérjük, hogy adja meg cégük gazdasági formáját

Részvénytársaság	<input type="checkbox"/>
Korlátolt felelősségű társaság	<input type="checkbox"/>
Betéti társaság	<input type="checkbox"/>
Szövetkezet	<input type="checkbox"/>
Egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/>

❷ Kérjük, adja meg, hogy cégük milyen szakágazatba sorolható

Húsfeldolgozás	<input type="checkbox"/>
Halfeldolgozás	<input type="checkbox"/>
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	<input type="checkbox"/>
Növényi, állati olaj gyártása	<input type="checkbox"/>
Tejfeldolgozás	<input type="checkbox"/>
Malomipari termék, keményítő gyártása	<input type="checkbox"/>
Takarmány gyártása	<input type="checkbox"/>
Kenyér, friss tésztaféle gyártása	<input type="checkbox"/>
Tartósított lisztesáru gyártása	<input type="checkbox"/>
Cukorgyártás	<input type="checkbox"/>
Édesség gyártása	<input type="checkbox"/>
Tésztafélék gyártása	<input type="checkbox"/>
Tea, kávé feldolgozása	<input type="checkbox"/>
Fűszer, ételízesítő gyártása	<input type="checkbox"/>
Homogenizált és diétás étel gyártása	<input type="checkbox"/>
Máshova nem sorolt egyéb élelmiszer gyártása	<input type="checkbox"/>
Desztillált szeszes ital gyártása	<input type="checkbox"/>
Bortermelés	<input type="checkbox"/>
Sörgyártás	<input type="checkbox"/>
Üdítőital gyártása	<input type="checkbox"/>
Egyéb ital gyártása	<input type="checkbox"/>

③ Mekkora volt az Önök cégének éves nettó árbevétele 2005-ben?

700 millió Ft alatti	<input type="checkbox"/>
700-4000 millió Ft közötti	<input type="checkbox"/>
4000 millió Ft feletti	<input type="checkbox"/>

④ Van-e külföldi tulajdon az Önök cégében?

Igen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nincs	<input type="checkbox"/>

⑤ Sorolja fel cégük beszerzési csatornáit (több válasz is adható)

Megnevezés	Részarány
Közvetlenül a termelőtől	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nagykereskedelem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Import más EU országból	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Import harmadik országból	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Egyéb, éspedig:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Összesen:	1 0 0 %

⑥ Amennyiben import nyersanyagot is feldolgozott, illetve feldolgoz, van-e változás az Önök cégénél az EU-csatlakozás óta, és az milyen?

Nőtt	<input type="checkbox"/>
Csökken	<input type="checkbox"/>
Nem változott	<input type="checkbox"/>

⑦ Milyen hatással van az élelmiszergazdasági import alakulására az EU-csatlakozás után a külföldi tulajdon az élelmiszeriparban?

Meghatározó	<input type="checkbox"/>
Jelentős	<input type="checkbox"/>
Nem jellemző	<input type="checkbox"/>

⑧ Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, kérjük, fejtse ki kissé részletesebben.

9 Az EU-csatlakozás után befolyásolja-e az élelmiszergazdasági importot a külföldi tulajdon az élelmiszerkereskedelemben?

Igen	<input type="checkbox"/>
Nem	<input type="checkbox"/>

10 Ha igen, kérjük, fejtse ki kissé részletesebben.

11 Amennyiben feldolgoznak import alapanyagot, történt-e változás az Önök cégének import beszerzési politikájában az EU-csatlakozás óta?

Igen, mégpedig	<input type="checkbox"/>
Nem	<input type="checkbox"/>

12 Véleménye szerint milyen eszközökkel lehetne megakadályozni az élelmiszergazdasági import növekedését Magyarországon?

13 Kiknek és milyen részarányban értékesítik Önök a cég termékeit?

Megnevezés		Részarány
Nagykereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Export	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Saját bolthálózat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Összesen		1 0 0 %

1 4 Milyennek ítéli a cég kapcsolatát a kereskedelem többi szereplőjével?

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
Nagykereskedelelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exportőr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saját bolthálózat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szállítók	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 5 Kérjük, indokolja az előző kérdésre adott választát!

1 6 Véleménye szerint az élelmiszerfeldolgozók és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb”? (Kérjük, indokolja meg választát!)

1. Az élelmiszerfeldolgozók, mert:

2. A kereskedők, mert:

1 7 Véleménye szerint hogyan lehetne fokozni a magyar élelmiszer-gazdasági exportot?

1 3 Véleménye szerint hogyan lehetne elősegíteni a hazai gyártású élelmiszerfogyasztás bővülését?

1 9 Egyéb megjegyzés, észrevétel:

Köszönjük a válaszadást!

Kérdőív
Élelmiszerkereskedelem

Kérjük, küldje vissza a kitöltött kérdőívet legkésőbb 2006. július 10-ig a következő címre:

Agrárgazdasági Kutató Intézet
dr. Stauder Márta
1355 Budapest, 55. Pf. 5.

❶ Kérjük, hogy adja meg cégük gazdasági formáját

Részvénytársaság	<input type="checkbox"/>
Korlátolt felelősségű társaság	<input type="checkbox"/>
Betéti társaság	<input type="checkbox"/>
Szövetkezet	<input type="checkbox"/>
Egyéb, éspedig	<input type="checkbox"/>

❷ Kérjük adja meg, hogy cégük mely szakágazatba sorolható.

Mezőgazdasági termékek nagykereskedelme	<input type="checkbox"/>
Élelmiszer-, ital-, dohányáru nagykereskedelme	<input type="checkbox"/>
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Zöldség-, gyümölcs kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Húsáru kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Hal kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Pékáru, édesség kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Ital kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Dohány kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Egyéb élelmiszer kiskereskedelem	<input type="checkbox"/>
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>

❸ Mekkora volt az Önök cégének éves nettó árbevétele 2005-ben?

700 millió Ft alatti	<input type="checkbox"/>
700-4000 millió Ft közötti	<input type="checkbox"/>
4000 millió Ft feletti	<input type="checkbox"/>

4 Van-e külföldi tulajdon az Önök cégében?

Igen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nincs	<input type="checkbox"/>

5 Sorolja fel cégük beszerzési csatornáit

Megnevezés		Részarány
Mezőgazdasági termelőtől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Élelmiszeripari termelőtől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Nagykereskedőtől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Kiskereskedőtől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Beszerzési társulástól	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Importőrtől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Egyéb helyről, mégpedig:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Összesen		1 0 0 %

6 Milyennek ítéli Ön a kapcsolatát – korrektség szempontjából – azokkal a cégekkel, amelyektől az árut beszerzi?

Megnevezés	Jó	Közepes	Elfogadható	Nem igazán jó
Mezőgazdasági termelő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Élelmiszeripari termelő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nagykereskedő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiskereskedő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beszerzési társulás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importőr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Kérjük, indokolja, miért?

③ Véleménye szerint Ön, vagy az Önnek szállító cégek vannak-e előnyösebb pozícióban?

Megnevezés	Szállítóim vannak előnyösebb helyzetben	Én vagyok előnyösebb helyzetben
Mezőgazdasági termelő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Élelmiszeripari termelő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nagykereskedő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiskereskedő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beszerezési társulás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importőr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⑨ Kérjük, indokolja, miért?

⑩ Milyen arányban forgalmaz Ön az üzletében (üzleteiben) magyar, illetve külföldi árut?

Magyar áru	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Külföldi áru (EU és harmadik országok)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
Összesen:	1 0 0 %

⑪ Kérjük, mondja el, mi a véleménye a külföldi tőke jelenlétéről az élelmiszerkereskedelemben.

⑫ Milyen hatással van az élelmiszer gazdasági import alakulására az EU-csatlakozás után a külföldi tulajdon az élelmiszerkereskedelemben?

Meghatározó	<input type="checkbox"/>
Jelentős	<input type="checkbox"/>
Nem jellemző	<input type="checkbox"/>

1 3 Ha igen, kérjük, fejtse ki kissé részletesebben.

1 4 Történt-e változás az Önök cégének import beszerzési politikájában az EU-csatlakozás óta?

Igen, mégpedig:	<input type="checkbox"/>
Nem	<input type="checkbox"/>

1 5 Véleménye szerint milyen eszközökkel lehetne megakadályozni az élelmiszergazdasági import növekedését Magyarországon?

1 6 Véleménye szerint a termelők (mezőgazdasági és élelmiszeripari) és a kereskedők kapcsolatában jelenleg melyik fél az „erősebb”? (Kérjük, indokolja meg választát!)

1. A termelők, mert:

2. A kereskedők, mert:

1 7 Véleménye szerint hogyan lehetne fokozni a magyar élelmiszer-gazdasági exportot?

18 Véleménye szerint hogyan lehetne elősegíteni a hazai gyártású élelmiszerfogyasztás bővülését?

19 Hogyan látja az élelmiszerkereskedelem jövőjét az alábbiak vonatkozásában? (Több válasz is bejelölhető!)

Tovább folytatódik a koncentráció	<input type="checkbox"/>
Elaprózódik az élelmiszerkereskedelmi hálózat	<input type="checkbox"/>
A külföldi tőke további térnyerése	<input type="checkbox"/>
A magyar tulajdonú élelmiszerláncok további térnyerése	<input type="checkbox"/>
A magyar tulajdonú élelmiszerláncok további térnyerése külföldön	<input type="checkbox"/>
Megoldatlan a vidéki (falusi) élelmiszerkereskedelem problémája	<input type="checkbox"/>
A diszkontok további térnyerése	<input type="checkbox"/>
A sajátmárkás termékek további térnyerése	<input type="checkbox"/>
A globalizáció fokozódása	<input type="checkbox"/>
Egyéb, mégpedig:	<input type="checkbox"/>

20 Egyéb megjegyzés, észrevétel:

Köszönjük a válaszadást!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani mindazoknak, akik értekezésem elkészítéséhez segítséget nyújtottak, szakmai és lelki „támaszt”. Köszönettel tartozom elsősorban Dr. Popp József főigazgató-helyettes úrnak, témavezetőmnek szakmai segítségéért és biztatásáért az elmúlt évek során. Köszönettel tartozom ezen kívül az intézet vezetőségének, különösen Dr. Udovecz Gábor főigazgató úrnak és Dr. Kapronczai István főigazgató-helyettes úrnak, akik szintén folyamatosan biztattak, még akkor is, amikor talán kétségeik voltak, hogy egyáltalán elkészül-e a disszertáció.

Szeretném megköszönni a Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolának, elsősorban Dr. Szűcs István úrnak, a Doktori Iskola vezetőjének az elmúlt években nyújtott segítséget és támogatást. Köszönöm továbbá Dr. Lehota József professzor úrnak, a Szent István Egyetem Marketing Intézete igazgatójának azt a segítséget, amelyet az elmúlt évek során intézeti tanulmányom/tanulmányaink opponenseként nyújtott. Opponensi véleményeit elolvasva bírálatát és tanácsait nem csak az intézeti kiadványok véglegesítésénél, hanem ezen munkáimnak a disszertációba történő beépítésénél is figyelembe tudtam venni.

Köszönettel tartozom a kollégáknak, akik a kérdőíves felmérés feldolgozásában segítségemre voltak: Biczó András, Dr. Varga Tibor, Kürtösi Edina és Bürger Béláné, valamint Dr. Nyárs Leventének.

Bár nem sorolom fel név szerint, de nem feledkezem meg sok kollégámról, akik hosszú éveken át kitartóan biztattak a disszertáció megírására, illetve segítettek tanácsaikkal.