



Nyeső Anita

Nagyméretű kereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata

A GVH a nagyméretű kiskereskedők és beszállítóik közötti kapcsolat jellemzőinek feltérképezésével kapcsolatban 2007. első negyedévében piackutatást rendelt meg¹. A kutatás eredményei árnyalták a korábban kialakult képet és bizonyították a téma empirikus megközelítésének szükségességét, ezért a GVH a már meglévő adatok másodelemzése mellett döntött.

Az ideai elemzés egyrészt az első tanulmányban nem elemzett vállalati jellemzőket mutatja be, illetve három tényezőcsoport – a beszállítók üzleti helyzetét, és piaci pozícióját leíró jellemzők, a vevők hatása a megkérdezett cég termékfejlesztésére és innovációs tevékenységére és a vevőkkel létrejött üzleti kapcsolatok jellemzői – közötti összefüggés matematikai-statisztikai vizsgálatát mutatja be.

A beszállítók piaci helyzete

Az előző tanulmány részletesen bemutatta a megkérdezett cégek jellemzőit; árbevételét, tulajdonosi struktúráját, a cégnél foglalkoztatottak számát, az ideai elemzés ezen túlmenően az eddigi változók segítségével jellemzi a vállalatok fejlődési dinamikáját, árárvényesítő képességét.

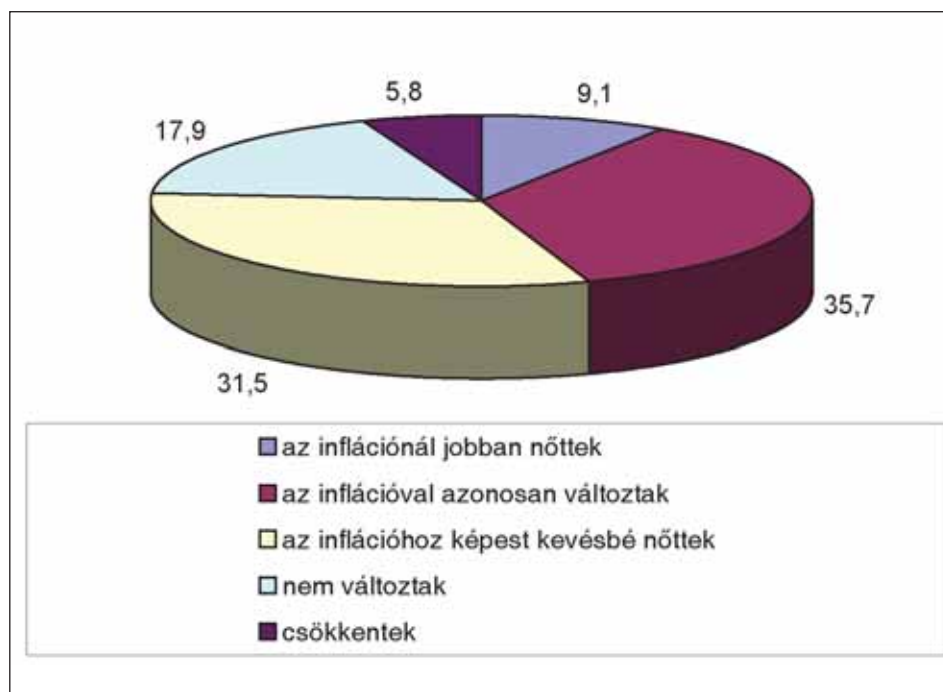
A cégek növekedési potenciálját vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a közepes árbevétellel rendelkező cégek tudták legdinamikusabban növelni árbevételüket 2004 és 2006 között. A vállalatok piaci pozícióját jellemzi az is, hogy mennyire képesek ők meghatározni termékeik árát, illetve mennyire a vevő szándékai szerint dőlnek el ezek. A kérdőívben szerepelt közvetlenül erre vonatkozó kérdés² is, azonban igen magas lett azoknak a vállalatoknak az aránya, akik állításuk szerint vevők-

kel közösen határozzák meg árait, és meglehetősen nehéz értelmezni, hogy az így meghatározott árak kinek felelnek meg inkább. Ezért azt is megvizsgálták, hogy a 2006-os év folyamán hogyan változtak a megkérdezett vállalkozások termékeinek árai az inflációhoz képest³. Feltételezzük, hogy ha legalább olyan mértékben emelkedtek, mint az infláció, akkor

hatásosabban tudják áraikkal kapcsolatos elképzeléseiket érvényre juttatni vevőikkel szemben, mintha az inflációnál kisebb mértékben növekedtek volna, nem változtak volna, esetleg csökkentek volna. A vállalatok 35%-ának árai az inflációval azonos mértékben növekedtek 2006 folyamán, és csaknem ugyanennyi cég emelt árat az inflációnál kisebb mértékben. Csupán minden tizedik cég árai növekedtek az inflációnál jobban, és meglehetősen magas, 18% azok aránya, amelyek egyáltalán nem emeltek árat. Ezeket az eredményeket azért is fontos kiemelni, mert az adatok a 2007-es élelmiszer-áremelkedési hullám előtti időből származnak.

³ A kérdőívben feltett kérdés: „Az önök által partnereik felé alkalmazott értékesítési árai belföldön 2006-ban az inflációnál jobban nőttek, az inflációval azonos mértékben nőttek, az inflációnál kevésbé nőttek, nem változtak, vagy csökkentek?”

1. ábra: A beszállítók árainak változása az inflációhoz képest (%)



Forrás: GVI

Az árnyövekedés és az ár meghatározás közötti kapcsolatot vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a nagyobb mértékű árnyövekedést elérő cégek ezt többek között annak köszönhetik, hogy nagyobb arányban képesek áraik érvényesítésére. Ennek oka,

hogy ha a megkérdezett beszállító elmondása alapján ő határozza meg az árakat, vagy közösen határozzák meg a vevővel, akkor gyakoribb, hogy a cég legalább az inflációval megegyező mértékű árnyövekedést tudott elérni 2006 folyamán.

¹ A kutatást a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézete (MKIK GVI) végezte.

² A kérdőívben feltett kérdés: „Azokat az árakat, amelyeken az ön cége a legfontosabb vevője számára értékesít, általában az ön cége határozza meg, a vevője határozza meg, vagy közösen, tárgyalásokon döntenek el?”

1. táblázat:

Az árváltozás mértéke az árak meghatározója szerint (%)

	Az árak meghatározója		
	Beszállító	Vevő	Közösen
Inflációnál kevésbé	54,2	67,0	52,7
Legalább, mint az infláció	45,8	33,0	47,3
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: GVI

Az inflációnál kisebb mértékű árnövekedés tulajdonviszonyok szerinti megoszlás szempontjából gyakoribb a tisztán hazai tulajdonban levő vállalatok körében. Árbevétel szerinti megoszlás szempontjából viszont a kis és közepes árbevétellel rendelkező cégekre igaz ugyanez. A vállalatok létszámának tekintetében a legnagyobbak voltak a legsikeresebbek áraik növelésében, a közepes, 50-249 főt foglalkoztatók pedig a legsikeretlenebbek. Az ebbe a csoportba tartozó vállalatok 60%-a csak az inflációnál kisebb mértékben tudott árat emelni, ha egyáltalán növekedtek árai.

A vállalatok által értékesített termékcsoporthoz szerinti megoszlásból látható, hogy a pékáru, lisztet, tésztát és olajat értékesítő vállalatok esetében volt a leggyakoribb, hogy csak az inflációnál kisebb mértékű áremelést tudtak végrehajtani 2006-ban: 57%-uk jelezte ezt. Ebből a szempontból a legjobb helyzetben a húsrú és tejterméket forgalmazó cégek voltak: 2006-ban 57,1%-uk volt képes legalább az inflációval azonos mértékű ár-emelésre. Ennek hátterében feltehetőleg a tejtermék és hús világgpiaci árának az utóbbi években tapasztalt erőteljes emelkedése áll.

Innováció a vállalatokon belül

A vállalatok piaci pozícióján és növekedési lehetőségein kívül azt is fontosnak tartjuk, hogy mennyire innovatívak, mennyire képesek reagálni környezetük változásaira. Ennek számszerűsítésére megkértük a vállalatokat, hogy néhány jelentősebb lehetséges változás közül vá-

ben valamilyen változást, fejlesztést hajtott végre.

Az értékesített termékcsoporthoz szerinti vizsgálatból az látható, hogy az elmúlt három évben a termékfejlesztés volt a leggyakoribb változás a megkérdezett vállalatoknál: a legnagyobb arányban (74,1%) az édességet, üdítőitalt és szeszes italt forgalmazó vállalatok hajtották végre (valószínűleg a kieléztett piaci verseny hatására), de a többi vállalatnál is kétharmad körülül ez az arány. Profilbővítést is relatíve gyakran, a vállalatok körülbelül felénél jeleztek, legmagasabb arányban (57,3%) a pékáru, lisztet, tésztát és olajat értékesítő, legritkábban pedig (47,6%) a zöldséget és konzervet forgalmazó cégeknél. A profilváltás relatíve ritkán fordult elő, legnagyobb arányban (14,3%) a zöldséget és konzervet értékesítő vállalkozásoknál. Egységek összevonása és szétválása szintén a zöldséget és konzervet forgalmazó vállalatoknál volt a leggyakoribb (22,8%, illetve 7,2%). Technológiaváltást legnagyobb arányban (35,3%) a húsrú és tejterméket forgalmazó vállalatoknál jeleztek.

A vállalatok több mint felénél valósult meg szervezeti változás az értékesítés területén, de a minőségbiztosítás és a marketing területén véghezvitt szervezeti változásokat említők aránya is magas, 40% körülül.

2. táblázat:

A vállalatot érintő legfontosabb szervezeti változások az elmúlt 3 évben (válaszadók aránya %, több válasz lehetséges)

Történtek-e szervezeti változások az alábbi területeken	Százalék
Termelés	32,0
Minőségbiztosítás	41,4
Értékesítés	51,7
Marketing	40,6
Vezetés	32,6
Pénzügyi vezetés	17,2

Forrás: GVI

Piaci részesedés, árbevétel és foglalkoztatott létszám szerint vizsgálva a vállalatokat, a legnagyobb arányban a legkisebb cégek említették azt, hogy semmilyen szervezeti változás nem volt náluk. A legtöbb területen változtatók aránya létszám szerint a nagyvállalatoknál volt a legmagasabb, árbevétel szerint viszont a közepes – 200 millió és 1 milliárd forint közötti árbevételre realizáló – cégeknél. Az értékesített termékcsoportok szerinti vizsgálatból kiderül, hogy a termelés területén a pékárut, lisztet, tészta- és étolajat értékesítő vállalatoknál történt a legnagyobb arányban (35,5%) jelentősebb szervezeti változás. A minőségbiztosítás, illetve az értékesítés területén az édességet, üdítőitalt és szeszes italt forgalmazó cégek jártak az élen 48,2%-kal, illetve 59%-kal. A marketinget és a vezetést érintő szervezeti változások a kozmetikai és vegyi árut forgalmazó vállalatoknál voltak a leggyakoribbak (50%, illetve 36,8%). A pénzügyi vezetést illető változásokat legnagyobb arányban (20,1%) az édességet, üdítőitalt és szeszes italt forgalmazó cégek jelezték.

Vevők és beszállítói kapcsolata

A kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatának számos különféle vetülete van, melynek egy részét – a szerződések tartalmi elemei, visszatérítések, díjak, árképzés – a korábbi tanulmány tartalmazza részletesen, jelen elemzés a fizetési határidők betartását, és a kereskedői (saját) márkás termékeinek gyártásával kapcsolatos tapasztalatokat vizsgálta részletesen. Ezeket túl a kutatók arra keresték a választ, hogy mennyiben járulnak hozzá a kereskedők elvárásai ahhoz, hogy egy vállalkozás versenyképessé, hatékonyá és innovatívvá váljon.

Az korábbi tanulmányból kitűnt, hogy a vevők 44%-a mindig betartja az agrárrendtartási törvényben meghatározott 30 napos fizetési határidőt beszállítóival szemben. A vevők típusát megvizsgálva eltéréseket fedezhetünk fel fizetési pontosságukban: a szinte sosem vagy csak ritkán késők aránya az egyéb kategóriába került vevők körében a legmagasabb, 87%. Ebbe a csoportba független kisboltok, alternatív értékesítési csatornák (pl. szakboltok, drogériák, franchise üzletek) és független nagykereskedők kerültek. A többi csoportban egyaránt 75 és 80% között van a sosem, vagy csak ritkán késők aránya, viszont míg a diszkontok és ma-



Fotó: MTI

gyar tulajdonú láncok körében a sosem késők alkotják a többséget, addig a külföldi tulajdonú beszerzési társulások és hiper- vagy szupermarketek esetében a ritkán késők vannak többen, vagyis valamivel pontatlanabbnak tekinthetők a másik két típusnál.

A beszállítók 40%-a gyárt vevői számára kereskedői márkás termékeket, közülük is leginkább a nagyobb vállalatok. Akár piaci részesedés, akár árbevétel vagy foglalkoztatottak létszáma alapján határozzuk meg egy vállalat méretét, minden esetben a nagyobb vállalatok körében gyakoribb a saját márkás termékek gyártása. Azok a vállalatok is gyakrabban gyártanak ilyen termékeket, amelyek külföldi tulajdoni hányaddal rendelkeznek. A foglalkoztatottak létszámának tekintetében azonban a kapott eredmények szerint csak az számít, hogy kisvállalkozásról, vagy ennél nagyobb cégről van szó, ugyanis a közepes és nagyvállalatoknak közel azonos hányada gyárt saját márkás terméket. A saját márkás termék gyártását illetően megfigyelhetjük, hogy a kisebb vállalatok saját kezdeményezésre, míg a nagyobb árbevételű cégek vevői kezdeményezésre kezdtek saját márkás terméket gyártani.

A kereskedelmi láncokkal való együttműködés egyik lehetséges pozitív hatása a beszállító cégekre nézve a versenyképességnek és a termelés hatékonyságának a növekedése. Ennek egyik megnyilvánulási módja az, ha a vevő kezdeményezésére végbemennek olyan fejlesztések és szervezeti változások a vállalatnál, amelyek a későbbiekben elősegítik annak eredményes és hatékony működését. A korábbi elemzésből is láthattuk, hogy a beszállító – vevő kapcsolatok közel 40%-ában történt meg az előző három évben,

hogy a kereskedő új termék bevezetését kezdeményezte. Leggyakrabban a külföldi tulajdonú beszerzési társulások tették meg ezt, csaknem másfélszer gyakrabban, mint az összes vevő átlagosan. A kereskedők közel azonos gyakorisággal kezdeményezték új termék bevezetését hazai és külföldi tulajdonrészrel rendelkező vállalatok körében. Az árbevétel és létszám alapján a legnagyobb vállalatoknál figyelhető meg leginkább, hogy kereskedőjük ösztönzésére új terméket vezettek be.

Konklúzió

A jelenlegi elemzésből kapott eredmények összhangban vannak a korábbiakkal: nem a kisméretű, kis piaci részesedésű, kiszolgáltatott vállalkozások azok, amelyekkel szemben a kiskereskedelmi láncok leginkább szeretnék érvényesíteni érdekeiket, hanem a nagyobb árbevételű cégek. A láncok a nagyobb cégekre erősebb hatást fejtenek ki, ugyanakkor szerepet játszanak fejlődésükben is, például termékfejlesztés kezdeményezése révén. Figyelemre méltó az eredmény, ami szerint a külföldi beszerzési társulások kezdeményezik leggyakrabban új termékek bevezetését és a termékfejlesztést, ugyanakkor róluk említik leggyakrabban beszállítóik, hogy a kapcsolat velük kevésbé jó. A szervezeti változásokra képes, azokat végrehajtó, a többi cégnél a jövőben valószínűleg dinamikusabban növekedni szándékozó cégeket érheti erősebben a vevői erő megnyilvánulása. A láncok innovációt ösztönző tevékenységéről ugyanakkor meglehetősen nehéz megmondani, hogy mennyire hasznos valójában a beszállítók számára.