

Földi Katalin

Növekvő koncentráció, élesebb verseny

– Kiskereskedelmi szolgáltatások szerepe és földrajzi előnyök kapcsolata – Mi a helyzet Jász-Nagykun-Szolnok megyében?

Katalin Földi: The Significance of Retail Services, Their Connection to the Geographical Location, Retail Services in Jász-Nagykun-Szolnok County
Nowadays the question as to what can make the customer satisfied and loyal to a shop is getting more and more important. One of its potential tools is the introduction of retail services, which has a significant role in the increasing importance of services, too. Not only retail, but also services are part of our everyday life and pervade it. Retail satisfies our needs and demands through buying. In concentrated retailing, the competition among competitors is becoming more and more intense. In this competition, a retail service can become a relative competitive edge. These services have to follow customer demands as well as have to be hard to copy by competitors, i.e. they have to be sustainable in the long run. The quality and standard of a specific retail service depends on the place/ area of requisition, the exact retail unit, the current employee and his/ her level of compensation in the organisation.

Bevezetés

Azt a témát választottam, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében vizsgáljam az egyes településeken működő kereskedelmi egységek típusát, és az általuk kínált kereskedelmi szolgáltatásokat. A Ph.D munkámhoz a kereskedelmi szolgáltatások kapcsolódnak, szolnoki lakhelyem miatt pedig a Jász-Nagykun-Szolnok megyét helyeztem eléréklődésem fókuszpontjába. Azért érzem a témaválasztásomat időszerrűnek, mert a kereskedelem játszik szerepet abban, hogy a termékeket és szolgáltatásokat eljuttassa a fogyasztóhoz, áthidalja a termelés és fogyasztás közötti térbeli, időbeli, mennyiség és választék szerinti eltéréseket. A kereskedelem fejlődése a koncentráció szakaszában jár, azaz egyre kevesebb vállalkozás bonyolít egyre magasabb forgalmat, emiatt a verseny rendkívüli módon kiélezett. A kiskereskedelmi horizontális verseny dimenziója az árban, költségben megjelenő hatékonyság, méret- és tevékenységi kör-

ből eredő gazdaságosság, földrajzi előnyök, termék választék (minőség és skála) és kiskereskedelmi szolgáltatások minősége és szintjei. Ezen dimenziókból a termék hozzáadott értékének növelésében szerepet játszó, és bizonyos esetekben a boltválasztást is befolyásoló kiskereskedelmi szolgáltatásokat teszem vizsgálatom tárgyává Jász-Nagykun-Szolnok megyében.

1. Szolgáltatások növekvő jelentősége

A társadalmi modernizáció egyik legfontosabb eleme az anyagi javakat előállító ágazatok részarányának csökkenése a foglalkoztatás szerkezetében, és a többi ágazat — amelyeket összefoglalóan harmadik szektornak nevezünk — részarány-növekedése. E változásnak több oka van: szükségletek szerkezetváltozása, a termelékenység eltérő tendenciája és a társadalmi munkamegosztás elmélyülésének eredménye. (Illés Iván [2003] 363. old.)

A magyarországi szolgáltatások fejlődésében



négy szakaszt különítenek el. A jelenlegi, a negyedik szakaszt a szolgáltatások elől járó, felzárkózó fejlesztési szakaszának nevezik. Ez az etap egyes területeken szakmailag a nyolcvanas évek utolsó harmadában kezdődött, a tercier szektor egészére azonban csak a rendszer-váltással, a piacgazdaságra való áttéréssel terjedt ki.

A tercier szektor részesedése GDP-ben és a foglalkoztatottak, valamint az aktív keresők létszámából 2/3 körül mozog, a bruttó kibocsátásban csak 50% körül. A Leader Program — a vidéken épülő Európa tanulmány szerint a szolgáltatásban foglalkoztatottak aránya a dominánsan rurális régiókban 56,7%, a szignifikánsan rurális régiókban 63,1% és a dominánsan urbánus régiókban 70,2%. Vannak olyan információk, hogy az elmaradottabb területeken a közfoglalkoztatottak részesedése a szolgáltatásokban ennél magasabb (Európai Bizottság, [2004]).

Hazánkban a szolgáltatások részaránya az importban 2002-ben 16,3% volt, ez majdnem annyi mint az Amerikai Egyesült Államokban, viszont Ausztriában és Japánban ez a mutató csaknem a kétszerese a magyar értéknek, és Franciaország esetében azonban még a 10%-ot sem éri el.

Szakírók egy csoportjának véleménye szerint egy ország gazdasági fejlettségét meg lehet ítélni annak alapján, hogy a GDP milyen részaránya származik a tercier szektorból. Ez alapján hazánk még nem a fejlett, de már nem a fejlődő országok csoportjába tartozik, hanem a kettő között szerepel. Ha a fenti értékeket néhány évre visszamenően vizsgáljuk, akkor látható, hogy a GDP-n belüli részaránya fokozatosan növekszik. Más szakértők viszont tagadják, nem véletlenül, hogy a tercier szektor részesedése a GDP-ből kielégítő adat lenne a gazdasági fejlettség megítélésére.

2. Szolgáltatások és a földrajzi elhelyezkedés

A szolgáltatások négy elsődleges tulajdonságát az angol elnevezések rövidítése alapján HIPI-

elvnek nevezik, ezek egyrészt a szolgáltatások gyengeségei, másrészt bizonyos nézőpontból az erősségei is egyben. Ezek a *heterogenitás, nem tárolható jelleg, megfoghatatlanság és elválaszthatatlanság*. Ezek közül az elválaszthatatlanságot emelem ki, mert ennek van jelentősége területileg.

A szolgáltatás egyszerre „termelődik” és „fogyasztódik” el, azaz az előállítás és a fogyasztása nem választható el egymástól: ebben áll a szolgáltatás teljesítésének és igénybevételének elválaszthatatlansága (Veres [1998] 39. old.). Így a szolgáltatók földrajzi elhelyezkedése, szakmai felkészültsége stb. tényezők meghatározzák, hogy az igénybevevők milyen minőségű szolgáltatáshoz juthatnak. Az 1980-as években az amerikai marketing kutatások eredményei alapján összeállítottak 10 minőségparamétert, ezek közül az egyik az elérhetőség. Az elérhetőséget nem csak földrajzilag gondolták, hanem mondjuk a világhálót, telefonkapcsolat lehetőségeként is, de a dolgozatom szempontjából csak földrajzi szempontot emelem ki.

A szolgáltatásoknak a piachoz, a fogyasztókhoz kell települnie, sohasem szakadhatnak el tőlük. Szolgáltatások jellemzői, hogy kevésbé veszik igénybe a föld kimeríthető erőforrásait, munkaigényük nagy és növekvő. Rendszerjelleg jellemzi, melyben az egyes részelemek között meghatározott funkciómegosztás van. A kereskedelemben a felvásárló, a nagy- és kiskereskedelem alkot sajátos rendszert. (Illés Iván [2003] 364. old.)

A szolgáltatások jövedelemrugalmassági szempontból rendkívül mozgékonyak, így az egyesfogyasztók, illetve háztartások esetében a kereslet erősen függ a diszkrecionális jövedelemtől és annak változásától. Amennyiben a családi költségvetésben váratlan kiadások adódnak, illetve csökken a jövedelem, és ezért alacsonyabb keretből kell gazdálkodniuk, akkor először a szolgáltatásokról fognak lemondani. (Persze ezzel ellentétes módon is reagálhatnak, ha presztizsfogyasztást szimbolizál az adott szolgáltatás.)

3. Szolgáltatások csoportjai

László és Deák szerzőpáros szerint a szolgáltatások csoportosítása a szakirodalomban rendkívül változatos, néhányat említek közülük:

- a) A tevékenység tartalmát tekintve,
- b) marketing szemlélet alapján,
- c) szektorok szerinti csoportok,
- d) statisztikai számbavétel alapján,
- e) társadalomban betöltött szerepe szerint,
- f) egyéb csoportosítások.

a) Tevékenység tartalmát tekintve

- Kommunális szolgáltatások
- Testápolás, tisztítás
- Vendéglátás
- Szórakozás, művelődés
- Utazás, szállítás, hírközlés
- Egészségügyi, népjóléti szolgáltatás
- Pénzügyek és biztosítások
- Oktatás, kutatás
- Jogi és gazdasági szolgáltatások
- Hatóságok, intézmények

Marketing szemlélet szerint fogadott, szakmai, műszaki és birtokbavételei szolgáltatások.

Szektorok szerinti csoportok, kitermelés, feldolgozás, elosztó, termelői, társadalmi és személyi szolgáltatások. Statisztikai számbavétel szerint a KSH oldalán is megtalálható TEÁOR szerinti tevékenység-csoportok találhatóak, melyeknél 2008. január 1-én már az új „beosztás” lépett életbe. A társadalomban betöltött szerepük alapján orientációs, termelő, transzformációs, fenntartó, regeneráló és egyéb szolgáltatások vannak.

A Németh-Papp szerzőpáros a pénzügyi szolgáltatások közé a banki, pénzügyi, biztosítási és értékpapír szolgáltatásokat sorolja.

A Browning-Singelmann primer, szekunder és terciér szektorok között meg. A terciér szektorba az elosztó, a társadalmi és a személyi szolgáltatásokat sorolja. Az elosztó szolgáltatásba tartozik a szállítás és raktározás, távközlés mellett a nagykereskedelem és a kiskereskedelem (kivéve az élelmiszerek és italok árusítását).

Ez utóbbit a személyi szolgáltatások közé, az éttermek és italboltok csoportba teszik.

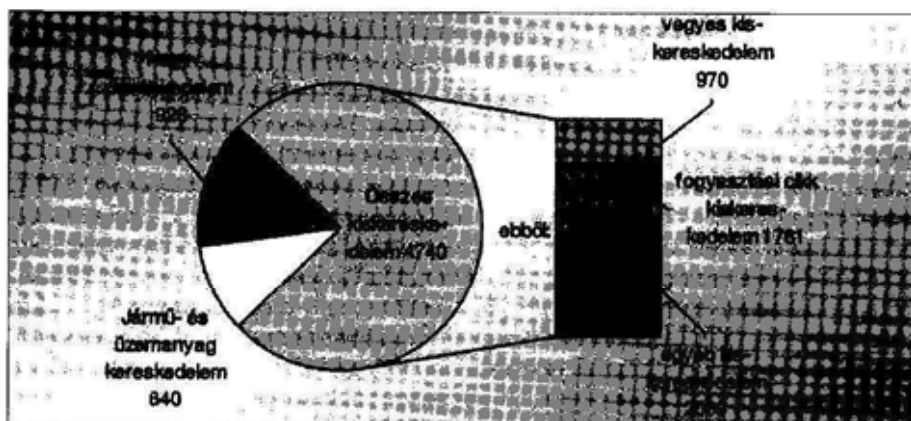
Piaci és nem piaci szolgáltatások bontás szerint a piaci szolgáltatásoknak három csoportját különböztetjük el: a termelési, az elosztással kapcsolatos és a személyi szolgáltatások. (Papp [2003] 21. old.) A piaci szolgáltatásokon belül az elosztással kapcsolatos szolgáltatások a logisztikai, az infokommunikációs és a kereskedelmi szolgáltatások. A továbbiakban az utóbbit veszem górcső alá.

4. Az üzletek szakosodása, települési és területi szerkezete

Az 1990-es években félszáz nagy bevásárlóközpont épült hazánkban, csaknem 60%-uk a fővárosban, a többi vidéki városokban. Ezek a bevásárlóközpontok szabadidő és szórakoztató centrumként is működnek. Becslések szerint a fővárosban a non-food forgalom közel felét a már magukhoz kapcsolták, vidéken ennél alacsonyabb részarányt képviselnek. Azon túlmenően, hogy kellemes és kulturált vásárlási körülményeket kínálnak, számos nem elhanyagolható negatív hatást is gyakorolnak az adott település kereskedelmi szerkezetére. Vásárlóerőt vonnak el a település központjában lévő üzletekből és utcákból. Számos üzletet ez a veszteséges működés, illetve a csőd felé sodort. Lényeges átrendeződés tapasztalható a városok területén belül, kiszorulnak a központból azok az üzletek, melyek forgalma kevésbé érzékeny a centrális fekvésre, illetve amelyek a magas bérleti díjakat már nem tudták kigazdálkodni a forgalmukból. A bevásárlóközpontok építészetileg az internacionális jellemzőkkel bírnak, így szinte megkülönböztethetetlenek egymástól.

A diszkont áruházak általában a városok külterületein jöttek létre, az áruik egy részét gyűjtő-csomagolásban, vagy akár a raklapokról értékesítik, ezért alacsonyabbak az áraik, mint a központi áruházaknak.

A szupermarketek szintén városok külső területein települtek, food és non-food kategóriába tartozó termékek értékesítésével foglalkoznak,



1. ábra. A kereskedelemben működő vállalkozások megoszlása (db)
 Forrás: Jász-Nagykun-Szolnok megye az Európai Unió kapujában 48. p.

nagy eladóterülettel rendelkeznek, önkiszolgáló értékesítési mód jellemző rájuk valamint az, hogy személygépkocsival, illetve a hipermarketek esetében az áruház rendszeresített buszjáratával jól megközelíthetőek. A szuper-, és hipermarketek közötti különbség elsősorban az eladótér nagyságában, a választék szélességében és mélységében, a polcok regálméterében érhető tetten.

Hazánkban több mint 5 ezer élelmiszer áruház működik, az ország több mint 500 településére koncentrálódnak. A hálózat $\frac{3}{4}$ -e szaküzlet. A szaküzleti hálózatban is strukturális és területi szerkezeti átalakulások mennek végbe.

Szinte minden településtípust érint az üzletek számának növekedése, de eltérések vannak a mértékében. Általánosságban az jellemző, hogy minél nagyobb népességű és magasabb szerepkörű a település, annál nagyobb az üzletek számának növekedése. A ruházati boltokra ez különösen jellemző. Az iparcikk kereskedelmet illetően minden településkategóriában nagymértékű volt a hálózat bővülése.

A ruházati és az iparcikk boltoknak Magyarországon ma is 23%-a Budapesten, 16%-a a 100 ezer lakos feletti nagyvárosokban, összességében 87%-a a városokban és mindössze 13%-a a községekben, ezen belül 1,2%-a az 1000 lakosnál kisebb községekben működik. Az 1000 lakosnál kisebb községek 78%-ában nincs szak-

üzlet (élelmiszeren kívül). (Illés Iván [2003] 417. old.)

Élelmiszer jellegű, vegyes üzletek döntően a falvakban található, de az elmúlt években a városokban is dinamikusan nőtt a számuk.

A Központi Statisztikai Hivatal 2006. szeptember 30-án kelt közlése szerint az 5,7 ezer üzletnyitás és 6,5 ezer üzletbezárás eredményeként 780-nal, 0,5 százalékkal kevesebb üzlet működött, mint az év közepén. Az üzletállomány 2006. III. negyedévi szűkülése országos méreteket öltött, szeptember végére megyénként átlagosan közel 40-nel csökkent az üzletek száma június végéhez viszonyítva, egyedül Tolna megyében nem volt figyelemre méltó változás. Szeptember végén Budapesten összpontosult az országos üzlethálózat 20 százaléka, Közép-Magyarország aránya 30 százalék, a többi régió részesedése 10–15 százalék között alakult. (OrientPress — MCO net KSH felmérés)

4.1. A kereskedelem teljesítménye és struktúrája Jász-Nagykun-Szolnok megyében

A lakosságot ellátó megyei kiskereskedelmi üzlethálózat a rendszerváltás óta látványosan fejlődött. A 2000-ben működő 5800 bolt több mint másfélszerese volt az 1990. évinek. Ezzel párhuzamosan jól érzékelhetően bővült az

Földi Katalin: Növekvő koncentráció, élesebb verseny

árúkinlát és javultak a vásárlási körülmények. Ennek ellenére az üzletsűrűség a térségben viszonylag alacsony, egy négyzetkilométerre egy kiskereskedelmi bolt jut, 10 ezer lakosra 140, ami a 3. és 5. legalacsonyabb a megyék rangsorában. 2002-ben a fenti értékek 1,1 kiskereskedelmi bolt/km², és 10 ezer lakosra 147, ez 17., illetve 16. hely a megyék között. Viszont 2003-ban már 6250 kereskedelmi vállalkozás működött, ezek 75%-ának a kiskereskedelem volt a fő tevékenységi köre, így 1000 lakosra már 15 kiskereskedelmi egység jutott. A területi elhelyezkedésben nagyok a különbségek.

A boltok egyharmada a megyeszékhelyet is magába foglaló szolnoki kistérségben koncentrálódik, ötöde pedig a Jászszágban található, más kistérségek részesedése az üzlethálózatból 7–11% között mozog. Ezek a különbségek igazak a fentebb szármolt 1000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek számára is. A megyei 15-ös értéket csak a szolnoki térség haladja meg (17), a legkevésbé ellátott pedig a kunszentmártoni (13). A kereskedelemben működő vállalkozások megoszlását az 1. ábra tárja elénk. A megyei bolthálózat 25%-a élelmiszer jellegű üzletek és áruházak, a másik 25% pedig az egyéb iparcikk üzlet.

A növekedés mellett átalakult a megyei üzlethálózat szerkezete és profilja. 2000 őszén a kiskereskedelmi üzletek gazdasági szerkezetét vizsgálva azt látjuk, hogy az egyéni vállalkozók és a gazdasági szervezetek majdnem fele-fele

arányban részesednek, 6%-os előnyre az egyéni vállalkozások tesznek szert.

Az üzletek forgalma szoros kapcsolatban áll a lakosság jövedelmével, a kialakult árszínvonalal és a fogyasztással. A forgalom volumene — az országos tendenciával megegyezően 1997-ig folyamatosan csökkent, ekkor a kiskereskedelem vendéglátó üzlethálózata 107 milliárd forint forgalmat bonyolított le. A lakosság életszínvonalának egyik jellemzője, hogy az egy lakosra jutó vásárlások értéke az országos mutatónak alig több mint 80%-át tette ki. Ezt követően a forgalom mennyisége jelentősen nőtt a megyében és országosan is, nagyjából az évtized eleji szintet elérte 2000-ben.

A kistérségekre jellemző kiskereskedelmi üzlethálózatok adatait az alábbi 2. ábra prezentálja.

A kereskedelem jellemzően magánkézbe került, illetve az áfészek jogutódsszervezeteinél maradt. A multinacionális kereskedelmi láncok, elsősorban szupermarketjeikkel vannak jelen a megyében. Országos jelentőségű a szolnoki TISZA-COOP Rt és a COOP kereskedelmi lánc szolnoki és jászberényi székhelyű szervezete, ezek üzletei fontos szerepet töltenek be a települések élelmiszer és napi cikk ellátásában. Látványosan bővültek a tranzitforgalomhoz és a közlekedéshez kapcsolódó szolgáltatások. A diszkontáruházak mellett a megyében megkésve ugyan, de megjelentek a hipermarketek is.

A Gfk. Hungária Piackutató Intézet vizsgálata szerint a megye a sor vége táján kullog a vá-

Kistérség	Kiskereskedelmi üzlet		Kiskereskedelmi üzletből			Kiskereskedelmi üzlet 1000 lakosra (db)
	száma (db)	megoszlása (%)	Élelmiszer jellegű üzlet és áruház (db)	ruházati szaküzlet (db)	vasár-, festék-, üveg-, szaküzlet (db)	
Jászberényi	1 264	20,6	293	153	76	14
Károlyi	858	10,7	176	84	46	14
Kunszentmártoni	521	8,5	137	46	34	13
Mészöldi	423	6,9	96	52	18	13
Szolnoki	2 022	33,0	486	260	117	17
Tiszaúrci	644	10,5	186	82	38	14
Törökcsanakölői	592	9,7	169	63	32	14
Összesen	6 124	100,0	1 642	690	306	

2. ábra. Kiskereskedelmi üzlethálózat jellemzői

Forrás: Jász-Nagykun-Szolnok megye az Európai Unió kapujában 48. p.



sárlóerő rangsorában. Az 2004-hez képest két helyet csúszott vissza. 3144 település és a főváros 23 kerületét vizsgálták, a megyék és kistérségek lakónépességének egy főre jutó vásárlóerejét. Győr-Moson-Sopron a leggazdagabb, a főváros kerületei közül a második vezet, Jász-Nagykun-Szolnok a 17-ik, az országos átlaghoz viszonyított legalacsonyabb értékek 80–85%-át négy megyében mérték, Jász-Nagykun-Szolnok 85,1%, Békés (83,3%), Borsod-Abaúj-Zemplén (83,0%), Szabolcs-Szatmár-Bereg megye (80,3%).

A reálkeresetek csökkenésével is szembesülnek a forgalmazók.

Egy év alatt 3%-kal nőtt a megye kiskereskedelmi üzlethálózata a boltok számát tekintve. 2005. március végén 6317 üzletben vásárolhattott a lakosság, ez az egy évvel ezelőttihez képes 200 üzletes bővülést jelent. Viszont csökkent az egyéni vállalkozók által működtetett üzletek száma és aránya (1–2%-kal) is, az összes kiskereskedelmi egység alig felét üzemeltették. A kiskereskedelmi forgalom régiós adatai jármű-, és üzemanyag-kereskedelem nélkül negyedévenként 7,8, 3 és 3 %-kal növekedett az előző év azonos időszakához viszonyítva.

5. Kereskedelmi szolgáltatások

Kereskedelem fogalmát kétféleképpen szokták értelmezni, egyrészt szervezetként, másrészt tevékenységként. A kereskedelem számos funkciót tölt be, illetve makroökonómiai és mikroökonómia funkcióinak megfelelő tevékenységet lát el. A kereskedelmi szolgáltatások száma és színvonala befolyásolhatja a boltválasztást is, valamint profilozási eszközként is funkcionálhat. Ez utóbbi szempontból Tonndorf 10 főcsoportba sorolta azokat, a következők szerint: az üzlet megközelítése, fizikai vásárlási könnyítések, más vásárlási könnyítések, tartózkodási „kényelmetlenségek”, értékelő szolgáltatások, hozzáigazítás — más vásárlást elősegítő szerviz, alkalmazási szolgáltatás, értékesítés utáni szerviz, pénzügyi szolgáltatások és más, az áruktól független szolgáltatások.

A termelőtől a fogyasztóig az árunak számos útja létezik. Ez egyrészt függ az előállított termék jellegétől, hogy fogyasztási cikk vagy termelési eszköz, az áru eltarthatóságától, speciális szállítási illetve kezelési igényétől. A klasszikus útnak a termelő — nagykereskedő — kiskereskedő — fogyasztó rangsort nevezik, bár olykor a nagykereskedőnél még egy szaknagykereskedés is bekapcsolódik.

5.1. Nagykereskedők és szolgáltatásaik

A nagykereskedőket három csoportba szokták sorolni aszerint, hogy milyen szolgáltatásokat nyújtanak a kiskereskedőnek. A klasszikus nagykereskedő névvel illetik a szolgáltatások teljes skáláját felvonultató nagykereskedőt. A korlátozott funkciót betöltő nagykereskedőket szokták C+C-nek nevezni, mely angol rövidítés Cash and Carry, magyarra fordítva többféle képpen is értelmeznek. Fogd és Vidd-ként az óriásplakátokon, míg a szó szerinti fordítás a fizesd és vidd. A C+C nagykereskedők nem vállalnak kiszállítást a kiskereskedelmi egységeknek, és nincs fizetési határidő, mely beszerzési társulásnál, jelentős mennyiségnél akár 6-8 hét is lehet.

Új forma a polcfeltöltő nagykereskedelem, melyet az angol rackjobber szó ír le. A hagyományos nagykereskedelmi feladatok ellátása mellett az árukat az eladás helyszínéig figyelemmel kíséri, garanciát vállal az általa bérelt polcon levő árukért.

5.2. Kiskereskedelmi szolgáltatások

A szolgáltatások sztenderdizáltsága kockázati típusai szerint a „tömegszolgáltatás” kategóriájába tartozik, a kiskereskedelmi szolgáltatásnál a versenyelőny súlypontja a kapcsolat és a termelékenység, az interakció és az egyediesítés foka alacsony (sztenderdizált) és a munkaintenzitás (hozzáadott érték) a frontvonalban magas. (Veres [1998] 67. old.).

A kiskereskedelmi tevékenységet kiegészítő szolgáltatások jelentősége nő, mivel növeli a termékek hasznosságát szintjét, és versenyelőnyt

1. táblázat

A kiskereskedelmi szolgáltatások típusai

Csoportosítás szempontja		Szolgáltatás megnevezése	Gyakorlati példa
Értékesítés szakaszai szerint	Értékesítés előkészítése során	információnyújtás-tanácsadás előrendelés	lakberendezés, szépségápolás, szabásminta katalógus, telefon, Internet
	Értékesítés közben	méretreigazítás, ellenérték rendezése	konfekció, divatáru, hitelügyintézés, bankkártya használat
	Vásárlás után	házhozszállítás, beépítés, beüzemelés, összeszerelés	bútor, tűzép, műszaki cikkek
Szolgáltatás jellege	Termékhez kapcsolódó	házhozszállítás, ajándékcsomagolás, szervizszolgáltatás	bútor, édességek, kozmetikumok, gépjárművek
	Értékesítési helyhez kapcsolódó	üzletközpont, bevásárlóközpont, gépjármű, márkakereskedés	kulcsmásolás, javítás, vendéglátás, szervezés
Fogyasztó költsége szerint	Költségtérítéssel	ajándék- feliratozás	szeszes italok, édességek
	Költségtérítés nélküli	bankkártya-szolgáltatás	kártyával történő fizetés

Forrás: Pénzes Györgyné—László Éva: Kereskedelmi marketing 68. p.

jelent a termék kiterjesztett szintjén. Nem tartós a versenyelőny, mivel a versenytársak által könnyen másolhatóak a kiskereskedelmi szolgáltatások.

A szolgáltatásokat két irányból értékeli, egyrészt a kereskedelmi vállalat, másrészt a fogyasztó szempontjából. A kereskedelmi vállalat megérleli, hogy a konkrét szolgáltatás milyen költséggel jár, azt a vásárló igényli-e, illetve, hogy a fogyasztónak térítéssel vagy ingyen kínálja-e?

A szakirodalomban mindinkább elfogadottá válik a versenyelőny piaci közelítése. Eszerint a versenyelőny megszerzésben nagy fontosságú, hogy versenytársainknál sikeresebben növeljük kínálatunk értékét, vagyis magasabb „fogyasztói” értéket hozunk létre. A szolgáltatások terén, annak ismerete, hogy kínálatunk jellemzői miként hatnak a fogyasztók értékítéletére, meghatározó lehet versenystratégiánk kialakításában. (Birman [2001] 29. old.)

Számos csoportosítása létezik a kiskereskedelmi szolgáltatásoknak, ezek egyikét az 1. táblázat tartalmazza.

A Progresszív magazin érdekes szempontból vizsgálta a kereskedelmet. A cikk főcíme megtevesztő, mely szerint Szolgáltatások színvonala — mérlegen a 2006-os év. Valójában a köszönési arányt vizsgálta az adott évben már 8. alkalommal.

Egy keleti mondás szerint, aki nem tud mosolyogni, az ne akarjon boltot nyitni. Az eladók viszont úgy nyilatkoztak, hogy ennyi pénzért, ilyen nagy leterheltség mellett kinek van kedve mosolyogni? Hofi Géza klasszikus vice szerint: Tud úszni? És ha megfizetem?

Az Auchannál udvariassági szempontból a pénztárosok kimagaslóan teljesítenek. Pedig ugyanaz a munkaerőpiac, ahonnan munkatársakat toboroznak, a hipermarket általánosan alacsony árszínvonala miatt, még a bér és a béren kívüli juttatások sem magasabbak, mint a

többi hipermarketben. A titok igazából nem is titok. Az első a munkakör elnevezése: pénztáros menedzser, akinek elegáns irodista egyenruha jár. Büszkén ülhetnek a birodalmukban, mert a díszletek is presztízst sugároznak.

A köszönést három ponton vizsgálták: a pénztáraknál, csemege pultnál és a zöldség osztályon. A pénztáraknál egyértelműen a hipermarketek a nyertesek, különösen az Auchan. A diszkontok második helyét elsősorban a Penny és a Lidl láncoknak köszönheti, a bronzérmesek a szupermarketek lettek. A csemegepultnál az első helyet a szupermarketek vitték el, második helyre a hipermarketek jutottak. Spar-csoport a nyertes, az Auchan esetében a legnagyobb a kontraszt a pénztárhoz képest. A zöldség osztályon a legjobb vevőkiszolgálást ott találták, ahol nem önkiszolgáló mérleg van, hanem egy eladó méri az árut.

Vagy a köszönéssel csak azt akarták kompenzálni, hogy percekig kellett várni rájuk? (Progresszív magazin „fantomvásárlója” [2006] 22. old.)

6. Összefoglalás

A bevezetésben említett célkitűzésemkor még nem tudtam, hogy milyen szélmalomharcot vállalok. A szélmalom, mellyel szemben nem győz-

hettem, a kiskereskedelmi szolgáltatások meggyenként, illetve településenkénti számontartása, elemzése. Sem a főiskolai könyvtárban, sem az interneten nem akadtam releváns irodalomra. Még a Progresszív magazin sem igazán a kiskereskedelmi szolgáltatásokat kutatta. A Mc'Carthy által meghatározott 4 P marketingeszközei, a szolgáltatásoknál 7 P-re bővül. Az angol rövidítések közül a 3 „plusz” P az ember (People), a folyamat (Process) és a tárgyi elemek (Physical evidence). Az emberi tényezőnél csak egy dolgot vizsgáltak, mégpedig a 10 minőségparaméterből az egyikhez, az udvariassághoz tartozó köszönési kvótát.

Így csak azzal a feltételezéssel élhetek, hogy a több és nagyobb eladóterű kiskereskedelmi egységgel rendelkező települések vásárlói több és magasabb színvonalú kiskereskedelmi szolgáltatást vehetnek igénybe. Valamint a nagyobb vásárlóerővel rendelkező háztartásokra is igaz az előbbi feltevésem.

Mivel egy olyan területre akadtam, mely nem került feltárássra, és ami kapcsolódik a Ph.D témámhoz, így a jövőbeni primer kutatásom keretében mind a kvantitatív mind a kvalitatív kutatás keretében vizsgálni fogom a kiskereskedelmi szolgáltatásokat is. Így akkor a jelen dolgozatban felvetődő kérdésekre választ kaphatok majd.

Irodalom

Birman Erzsébet: Fogyasztói értékítélet és versenylőny a lakossági pénzügyi szolgáltatásoknál — egy kutatási program = Nemzetközi marketing 2001/9 29-38. p.

Illés Iván: A tercier szektor jellege, társadalmi-gazdasági szerepe, fejlődési sajátosságai fejezet (Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza szerkesztő: Perczel György) Budapest: ELTE Eötvös Kiadó 2003. 633 p.

Jász-Nagykun-Szolnok megye az Európai Unió kapujában = Jász-Nagykun-Szolnok megye Önkormányzata 2004. április

László Éva — Deák Áltilla: Termék és szolgáltatás menedzsment. Szolnok: Szolnoki Főiskola 1998. elektronikus formátumú főiskolai jegyzet

Leader Program — a vidéken épülő Európa. Letöltés dátuma: 2008. január 14.

Németh György — Papp Ilona: Szolgáltatási menedzsment.

(Szolgáltatások a nemzetgazdaságban) Budapest: Aula Kiadó 1995.

OrientPress — MCOnet KSH felmérés. Letöltés dátuma: 2008. 01. 14.

Papp Ilona (szerkesztő): Szolgáltatások a harmadik évezredben. Budapest: Aula Kiadó 2003. 542 p.

Pénzes Györgyné — László Éva: Kereskedelmi marketing. Szolnok: Szolnoki Főiskola 2004. 171 p.

Progresszív magazin „fantomvásárlója”: Nem a helyezés számít! = Progresszív magazin 2006. december. 22-23. p.

Tonndorf Hans G.: Kiskereskedelem európai színvonalon. Budapest: Novorg Kiadó 1997. 226 p.

Veres Zoltán: Szolgáltatás marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 1998. 344 p.