

# KERESKEDELEMSZERVEZÉS ÉS VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR FMCG PIACON

Földi Kata – Pólya Éva – Péntes Ibolya Rózsa

**Abstract:** Az ezredforduló utáni idők jól körülhatárolható változásokat hoztak a kiskereskedők szakmai szervezeteiben és marketingtevékenységében a magyar hárompólusú FMCG piacon. A vállalkozások működési feltételei bonyolultabbá váltak, ami a releváns befolyásoló tényezők számának és intenzitásának változékonyságában, valamint előrejelzési nehézségeiben is megmutatkozik. Ezek közül a fogyasztói/vásárlási magatartás változása, a versenyintenzitás növekedése, a beszerzési marketing erősödése, a csatornapozíció változása, az informatikai és infokommunikációs eszközök innovációja, a gazdasági környezet meghatározó változása, a szigorodó jogszabályok és a váratlan események, az ökológiai környezet hatása kiemelhető. A piaci versenyre fókuszáló változások hatásának feltárásához fontos kiindulópont, hogy a Magyarországon működő üzletláncok száma és aktivitása stabilizálódott, ami eltolta a kutatások irányát a kereskedelemszervezés és a marketing kapcsolatának feltárására, a versenyelőnyök javítására. és a menedzsment hatékonyságára.

**Abstract:** Tract of time after the millennial brought well definable changes in retailers' trade organizations and marketing activity in the Hungarian three-pole FMCG market. Operation conditions of enterprises became more complicated which is also reflected in the variability of the number and intensity of relevant influencing factors as well as in the difficulties of forecasting them. Out of these the change of consumer/purchase behaviour, the growth of competition intensity, the swell of procurement marketing, changes in channel position, the innovation of informatics and info communication tools, the dominant change of economic environment, the stiffening legislation and the unexpected influence of ecological environment can be highlighted. An important starting point for exploring the impact of the changes focusing on market competition is that the number and activity of chain stores operating in Hungary has stabilized, which has shifted the direction of research to explore the relationship between trade organization and marketing, improving competitive advantages and management efficiency.

**Kulcsszavak:** működési feltételek, kereskedelemszervezés, vásárlásösztönzés, fogyasztói vélemény, szakértői interjúk, beszerzés

**Keywords:** operation conditions, trade organization, sales promotion, consumer opinion, expert interviews, procurement

## 1. Bevezetés

### 1.1. Az értékesítésösztönző tevékenység szerepe és formái

Az ezredforduló után az üzletláncok kereskedelmi marketing eszközei is tovább fejlődtek a szolgáltatási színvonallal együtt (Péntes–Pólya, 2019). A tulajdonosi elvárások, a mielőbbi eredményesség nyomása, valamint a rövidülő márkaéletciklusok és a gyorsuló innováció együttesen rákényszerítik a vállalati vezetőket arra, hogy márkamenedzsment döntéseik esetében minél rövidebb időtávban gondolkodjanak. Többek között ez az oka annak, hogy a marketingkommunikáció eszközrendszerében egyre nagyobb hangsúlyt, illetve szerepet kap az értékesítésösztönzés, amely elsősorban a forgalomnövelésre koncentrálna, a fogyasztók hosszú távú kognitív és emocionális befolyásolása csak másodlagos. A fogyasztókra gyakorolt hatás lehet pénzügyi, de sok esetben akár

érzelmi jellegű is, ezek alapján beszélhetünk haszonelvű (utilitárius) és hedonisztikus hatásokról. Utilitárius előnynek tekinthető a megtakarítás, a jobb minőség azonos áron, valamint a vásárlási kényelem, míg hedonisztikus előny lehet a felfedezés lehetősége, a szórakozás, de akár a magasabb önértékelés is (Horváth–Bauer, 2013).

A vásárlásösztönzés eszközzrendszere gazdag, átfogja az árjellegű ösztönzőket és a fogyasztói tájékoztatást szolgáló eszközökön keresztül az áruk bemutatását és elhelyezését is. Az eszközök közül az általunk vizsgált szerzők kiemelik a vásárláshelyi reklám és a merchandising szerepét, amelyek a kutatási témához szorosan kapcsolódnak. A POS (Point of Sale) és a POP (Point of Purchase) eszközök olyan fogyasztóra irányuló eszközök, amelyek az üzletben hatnak a vásárlókra és a vonal alatti kommunikációhoz tartoznak (Péntes, 2005).

A vásárlásösztönzés eszközei az üzletlánci gyakorlatban változatosak, ez nagymértékben függ attól, hogy adott eszköz mennyire illeszkedik a vizsgált üzletlánc céljaihoz, milyen mértékben biztosít versenyelőnyt, illetve alkalmazása mennyire gazdaságos. Az üzletláncok ma már standardnak minősíthető eszközei a törzsvásárlói rendszerek és a rendszeresen szervezett árengedményes akciók, amelyek elsősorban a bevételek növelését, a szükségletek generálását és a lojalitás fenntartását célozzák. A verseny intenzitásának emelkedésével ezek már szinte „kényszerű” eszközökké váltak és nem elsősorban a versenypozíció javításához, hanem annak fenntartásához szükségesek. Megjegyzendő, hogy a törzsvásárlói rendszerek adatbázisa megalapozhatja a vásárlók közvetlen elérését, az online kommunikációt. A hazai kereskedelemben erre már jó példákat lehet látni (CCC), amely lehetőség azonban az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncoknál nem kellően kihasznált. Az árengedményes akciók Magyarországon az üzletláncok BTL kommunikációjának standard elemévé váltak. Az akciók elemeiben (választék, engedmény mértéke, akció időtartama, termékek kihelyezése, akció kommunikálása) azonban lánconkénti eltérés mutatkozik (Péntes, 2010; Péntes–Pólya, 2019).

Az egyes promóciós eszközök külön-külön, önmagukban is használhatók, de a gyakorlatban ezek egymással akár kombinálhatók, ezáltal lehetővé téve egyedi promóciók tervezését. Az IRI kutatócég a különböző forgalomösztönzők egymásra gyakorolt hatását vizsgálták (Horváth–Bauer, 2013).

## 1.2. A beszerzés és az eladásösztönzés kapcsolata

A tanulmány céljának megvalósítása érdekében a kiskereskedelmi vállalkozások áruforgalmi folyamatát – kiemelve a beszerzést – részletesebben kell vizsgálni, elsősorban a beszerzés során elérhető engedmények, kedvezmények és támogatások szempontjából.

A kiskereskedelem funkciói között több szerző is kiemelte a beszerzést (McGoldrick, 1990; Tonndorf, 1997). A kereskedelem mikroökonómiai funkciói több esetben a szervezeti piacra irányulva, a beszerzési tevékenységben realizálódnak (Péntes–Gyenge, 2010). A kereskedelemszervezés egyik aspektusa az áruforgalmi folyamat, amelynek logikai sorrendben első szakasza a beszerzés,

amelyet a készletezés és az értékesítés követ. A kereskedelmi vállalkozásoknál a beszerzési funkció alapvető feladata, hogy megteremti a fogyasztói igényekhez igazodó árualapot (Dudás, 2012). A versenytársakkal szembeni előnyök elérésével és a gazdálkodási előnyök biztosításával (Pénzes–Gyenge, 2010). A beszállítót Vörösmarty (2001), mint lehetséges erőforrást értelmezi, ami révén a beszállítók is segítséget nyújthatnak abban, hogy a vállalat a fogyasztónak minél nagyobb értéket tudjon nyújtani, éppen ezért a beszállítóval való kapcsolatnak nagy jelentősége van.

A kiskereskedelmi beszerzés követelményeit Nilsson et al. (1989) 9 kategóriába illetve 26 alkategóriába sorolta, ezek közül gazdasági feltételek kategóriába sorolt árengedmények, rabattok és a közös reklámtevékenység támogatása alkategóriák kapcsolódnak választott témakörünkhöz. Koppelman (1997) beszerzésben való követelmények és hozzájárulások közül a beszállító hozzájárulásaként említi az árkedvezményeket és a marketingtámogatást, míg Schenk (2007) az árat befolyásoló tényezők között az árengedményt (rabatt) és a járulékos szolgáltatások körében a reklámköltség hozzájárulást említi. A beszerzési társulások általában kétszintű, országos és regionális akciókat (helyi igényekhez való alkalmazkodás) szerveznek (Agárdi, 2010). A szállítóktól kapható fő engedmény a kereskedelmi, a mennyiségi, a promóciós, a szezonális és a fizetési engedmény (Juhász et al., 2006). Blattberg–Neslin (1993, 318–319) szerzők művére alapozottan Szakály (2017), Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) szerint a kereskedelmi promóció típusai az alábbiak: számla végösszegéből adott kedvezmény, visszaszámla, ingyenes termékek, kooperatív reklámengedmény, kihelyezési engedmény, forgalomösztönzők, készletfinanszírozás feltételei, polcpénz, utcapénz. Ezt a felsorolást Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) még kiegészítették a számla-visszaszámla promóció típusával. Az engedmények csoportba sorolása alapján azokat emeljük ki, amelyek hozzájárulnak a kereskedelmi akciók szervezéséhez, amelyek a szakirodalomban gazdag szóhasználattal jelennek meg. Szakály (2017) Horváth–Bauer (2013) és Agárdi (2010) ezeket kereskedelmi promóciónak nevezi, Kotler–Keller (2012. 465. p) a kedvezmény, illetve ösztönző kedvezmény szakkifejezést, Rekettye (2011. 271. p.) promocionális kedvezmény elnevezést használja. Kotler–Keller (2012. 465. p) szerint a kedvezmény jelentése az, hogy külön térítés történik a viszonteladónak az akciókban való részvételének ösztönzésére, ösztönző kedvezmény címén árengedményt adnak a kiskereskedőknek, ha részt vesznek a reklám- és értékesítési kampányokban. A klasszikus promocionális árengedményeket azzal a céllal nyújtja a termelő a viszonteladónak, hogy a kapott engedmény ellenében ők végezzék el a helyi értékesítésösztönzési feladatokat (Rekettye, 2011).

A különböző árengedmények a fogyasztók és az élelmiszerlánc egyéb szereplőinek vásárlási hajlandóságát erősíthetik (Panyor et al., 2019).

Fentiek alapján látható, hogy a különböző szerzők szoros összefüggést látnak a kiskereskedők vásárlásösztönzési tevékenysége és a hatékony beszerzés között, amely a szereplők és a tevékenységelemek bonyolult rendszerével jellemezhető.

## 2. Anyag és módszer

A téma vizsgálata szekunder és primer információkon alapult, amely lehetővé tette a regionális jellegű primer kutatásunk eredményeinek országos kutatási eredményekhez történő viszonyítását, valamint az eltérő vásárlóerővel és üzlethálózattal rendelkező településen élők értékítéletének összehasonlítását.

A szekunder kutatás során a KSH adatbázisára, a piackutatási eredményekre, valamint az üzletláncok és a fogyasztók magatartásával kapcsolatos publikációkra alapoztunk.

A primer kutatás mélyinterjú, megfigyelés és megkérdezés formájában történt, utóbbiban a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola és a Neumann János Egyetem hallgatói kérdezőbiztosi minőségben vettek részt. Az elemzés során 650 értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel.

A szakértői interjúk kutatási céljai a következők voltak: beszerzési engedmények, kedvezmények és támogatások szerepével kapcsolatos véleményének mélyebb megismerése akciók során általánosan és árucsoport specifikusan termelő és kereskedő együttműködési elemekről alkotott vélemények feltárása magyar és multinacionális üzletláncoknál. A szakértői interjúk elkészítésére 2021. februárban került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 3 szakértői interjú készült személyesen, magyar üzletláncnál tagvállalati beszerzési igazgatóval és marketingvezetővel, multinacionális üzletláncnál üzletvezetővel. A beszerzési igazgató magyar üzletlánc egyik tagvállalatánál tölti be, több mint egy évtizede munkakörét, és a Szolnoki Főiskolán szerzett diplomát. Az üzletvezető hölgy több évtizedes kereskedelmi gyakorlattal és kereskedő mester (kamarai) képesítéssel rendelkezik Kisújszálláson.

### 2.1. A minta nagysága és összetétele

A válaszadók 36 százaléka férfi, míg 64 százaléka nő volt, amely megfelel a hazai élelmiszer-vásárlók összetételének. Az életkor szerinti összetételt vizsgálva megállapítható, hogy a kérdőívet legnagyobb arányban a 41-51 életkori kategóriába tartozók töltötték ki. A válaszadók 80,6 százaléka átlagos anyagi helyzetűnek vallotta magát. A lakóhely és annak nagysága véleményünk szerint a vásárlóerő különbözősége és a településtípusokra jellemző üzlethálózati eltérések miatt fontos csoportképző ismérv. A budapestiek és pest vármegyeiek egy csoportba sorolása a főváros közeli elérhetősége és a lakosok ingázása miatt történt, míg Jász-Nagykun-Szolnok vármegye és Bács-Kiskun vármegye a földrajzi elhelyezkedés (Kelet-Magyarország), a vármegyék közelítően azonos jellege és vásárlóereje miatt történt. A válaszadók lakóhely szerinti összetételére közel azonos arányban jellemző a Budapest és Pest vármegye (45,2) illetve Jász-Nagykun-Szolnok és Bács-Kiskun vármegye (43,1%). A megkérdezettek 11,7%-a nem válaszolt a kérdésre. A válaszadók 86 százaléka 5000 fő feletti lakónépességgel rendelkező településen lakik, amely tény jól alapozza az üzletláncok vásárlásösztönző aktivitásaival való találkozást és tapasztalást. Megjegyzendő, hogy a válaszadók 14 százalékát kitevő, 5000 fő lakónépesség alatti településeken a magyar tulajdonú láncok vannak jelen, amelyek vásárlásösztönzése sajátos jellegű.

### 3. Eredmények és értékelésük

#### 3.1. A mélyinterjúk eredményei

Terjedelmi korlátok miatt csak a vásárlási kedvezmények, árengedmények és támogatások szerepére térünk ki.

Magyar üzletláncnál a 10-15 legjellemzőbb árengedmények, kedvezmények és támogatások: mennyiségi rabatt, akciós katalógusban megjelenés, kóstoltatás árualapja, árukihelyezés díja, bónusz visszatérítés, nyereményjátékokhoz hozzájárulás, üzleti promóció (pl.: születésnap, új üzletnyitás), POS anyagok, „parazita” áruk (kiegészítő) és gratisz áruk.

Magyar üzletláncnál árengedmények, kedvezmények és támogatások elérhető körét (2009-es korlátozó jogszabály után) csökkenő számmal (legfontosabbak maradtak) értékelték. Nem lehet érvényesíteni azokat, amelyek mögött nem volt szolgáltatás tartalom és az árkedvezménybe minden beépülhet jelzőkkel minősítették. Multinacionális üzletláncnál árengedmények, kedvezmények és támogatások elérhető körét (2009-es korlátozó jogszabály után) csökkenő számmal és ellenszolgáltatásúak korlátozással jellemezték.

Magyar üzletláncnál árengedmények, kedvezmények és támogatások beszállítónkénti azonosságoknál az elvárás teljesítését említették beszerzési tárgyaláson. Különbségként példaként a kóstoltatás árualapjának biztosítását, vevői ajándékokat, valamint POS anyagokat hoztak fel. Kiemelték a termelőket méretük alapján nagyvállalatokat, amelyek havi differenciálásban akciós árkedvezményeket alkalmaznak.

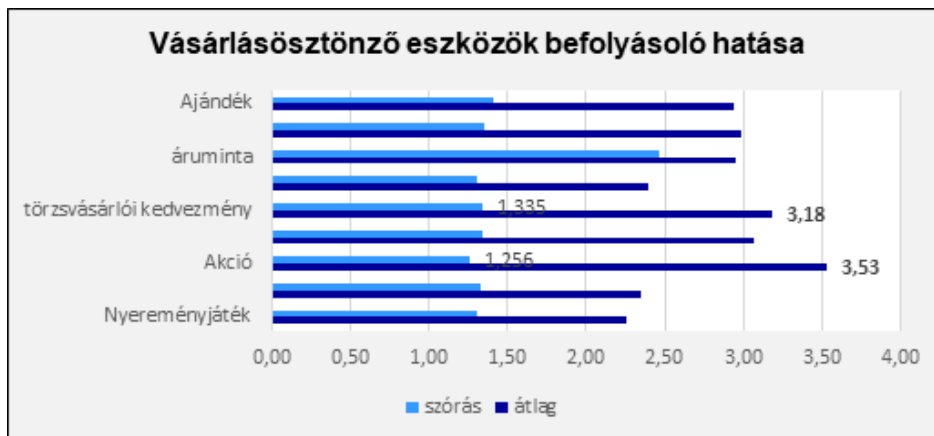
Multinacionális üzletláncnál beszállítónkénti különbségeként centralizált (logisztikai központokba) vagy decentralizált (üzletekbe) történő áruszállítást említette az interjú alany.

#### 3.2. Megkérdezés eredményei

##### 3.2.1. A vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása

A vállalkozások fogyasztókra irányuló aktivitásainak hatékonysága komplex módon értelmezhető, amelynek egyik összetevője a fogyasztói magatartásra történő hatás eredménye. E tanulmány keretében a vásárlásösztönző eszközök hatékonyságát a fogyasztói értékítélet alapján közelítettük. A kutatás során 1-5 skálán vizsgáltuk, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének különböző eszközeit, azok vásárlási döntésre kifejtett hatását. Az alkalmazott vásárlásösztönző eszközök tárháza az FMCG piacon gazdag, azok vásárlókra gyakorolt hatása eltérő. A kiemelt eszközöket vizsgálva is látható, hogy azok befolyásoló hatása és a fogyasztói értékítélet szóródása is különböző. Az 1. ábra illusztrálja a vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatását.

1. ábra: A vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása N = 650 fő



Forrás: saját szerkesztés.

Az alkalmazott eszközök közül a hetente rendszeresen megjelenő akciók a leghatékonyabbak, azok átlagos megítélése kissé meghaladja a 3,5 értéket és a válaszok szórása viszonylag alacsony (1,256). A vásárlók közel hasonló mértékben (3,18) pozitívan értékelték a törzsvásárlóknak nyújtott kedvezményeket, amely a jelenlegi gyakorlatban a vásárlás utáni bónuszpontban, illetve árukhoz kötött árkedvezményben jelenik meg. A válaszok alapján legkevésbé a nyereményjáték, amely főként az alacsony nyerési eséllyel és a nyeremény viszonylag szerény mértékével magyarázható. Az eszközök értékelését összehasonlítva látható, hogy az azonnal elérhető, biztos árelőny kedvezőbb megítélésű, mint a hosszabb távon ható eszközök.

### 3.2.2. Akciók hatása eltérő árucsoportokban

A kutatás során vizsgáltuk, hogy a rendszeresen megrendezésre kerülő árengedményes akciók a különböző élelmiszer árucsoportoknál milyen mértékben befolyásolják a vásárlást.

A válaszadók megítélésében a rendszeres akciók legnagyobb mértékben a tartós élelmiszerek és a zöldség-, gyümölcs árak iránti keresletet növelik, mindkét esetben 3,53-ra értékelték azt. Ha azonban megvizsgáljuk a válaszok homogenitását is, akkor látható, hogy a szórás a tartós élelmiszereknél kisebb, tehát a fogyasztók értékítélete ennél az árucsoportnál egységesebb. Az akciók legkevésbé az alkoholos italoknál (2,73) és az édességeknél fejtik ki hatásukat (2,97). A zöldség-gyümölcs árucsoportra vonatkozó kedvező adatok arra is rávilágítanak, hogy az üzletláncok hatékony akciós kommunikációval és választékkal, valamint kedvező beszerzési stratégiával egyre jelentősebb profitot realizálhatnak a friss árak esetében, de szórás értéke rávilágít az árucsoportba tartozó termékek elkülönült vizsgálatának fontosságára.

### 3.2.3. Akciók befolyásoló hatásának eltérései

A fogyasztók szocio-demográfiai ismérvei befolyásolják az akciók hatását, amelyek közül kiemelhető az életkor, a lakóhely és a jövedelem.

Az életkori kategóriákat vizsgálva megállapítható, hogy egy csoport kivételével (20-30 éve) mindenhol jellemző, hogy a válaszadók több, mint 60 százalékát nagyon, illetve döntően befolyásolják az akciók. A korrelációs együttható értéke alacsony (+0,112), amely azt mutatja, hogy ebben a mintában az életkor döntően nem befolyásolja az akciók összesített hatását a vásárlókra. Ha azonban az egyes kategóriákba tartozó fogyasztók átlagos értékelését vizsgáljuk, akkor látható, hogy az életkor emelkedésével egyre magasabb az akciók befolyásoló hatása, amely jelzésértékű a kutatás további irányainak meghatározásához.

Az akciók fogyasztókra gyakorolt hatásának elemzése alapján megállapítható, hogy míg Budapesten a lakosságnak csak 50,1 százaléka érzi az akciók hatását nagyon, vagy döntő módon befolyásolónak, addig Pest megyében ez az arány már 61%. Jász-Nagykun-Szolnok és Bács-Kiskun megyében már a válaszadók 69 százaléka vélekedett ugyanígy. Az akciók befolyásoló hatásának átlagos eredményeit tekintve látható, hogy míg Budapesten és Pest megyében az akciók hatása közepes befolyást mutat, addig a két másik megyében ez „nagyon befolyásol” kifejezéssel jellemezhető. Ez több tényezőre is visszavezethető, amelyek közül a vásárlóerő és a fogyasztók jövedelmi helyzete fontosnak tűnik, de az üzletlánci stratégia kialakításakor természetesen egyéb tényezőkkel is számolni kell.

### 3.2.4. A rendszeres heti akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése

A kutatás során feltártuk, hogy a budapesti és pest vármegyei lakosok körében a Tesco és az Auchan mellett a diszkontok kedveltsége jellemző, míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében a diszkontok mellett a Coop üzletlánc meghatározó az áruk beszerzésében.

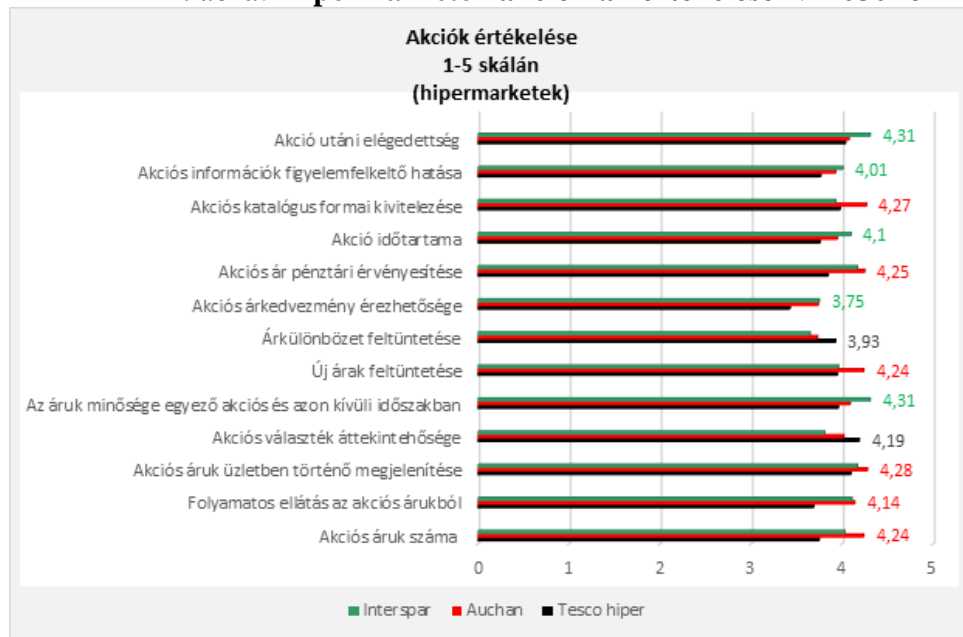
Az egyes hipermarketek akcióinak értékelését a 2. ábra illusztrálja.

A hipermarketek akcióinak különböző szempontok szerinti értékelése két kivétellel 4 feletti eredményt mutat. Az értékelésből kiemelhető az akciós áruk minőségével, azok üzletben történő megjelenítésével és az akciós katalógus formai kivitelezésével kapcsolatos pozitív vélemény (4,27-4,28). Kevésbé elégedettek az akciós árkedvezmény mértékével (3,75) és a döntést elősegítő akciós árkülönbséget feltüntetésével. Összehasonlítva az egyes kategóriákban elért eredményeket, a válaszadók legelégedettebbek az Intersparral, majd azt követi az Auchan és a Tesco. Fontos figyelembe venni azt is, hogy a Tesco Global Áruházak Zrt. és a Spar Magyarország Kft. a hipermarketek mellett szupermarketeket is üzemeltet. A szupermarketek akcióinak fogyasztói megítélése differenciált képet mutat. Míg a Tesco esetében a szupermarketeket két kivétellel, jobb teljesítménnyel illették, mint a hipermarketeket, addig ez a Spar esetében vegyes értékelést mutat.

Az üzletformák látogatottságában és kedveltségében kiemelkedő szerepet játszó diszkontok akciós aktivitásának vizsgálata fontos területe volt a kutatásnak. Ezekre jellemző, hogy az értékesítés szervezésében láncban belül a költségfókuszú szemlélet mellett jelentős standardizáltságra törekednek az üzletek infrastruktúrájában, az

értékesítési körülményekben és az akciók szervezésében is. Ezek ismeretében feltártuk a Magyarországon működő diszkontláncok (Lidl, Penny Market, Aldi) akciószerző tevékenységének fogyasztói megítélését.

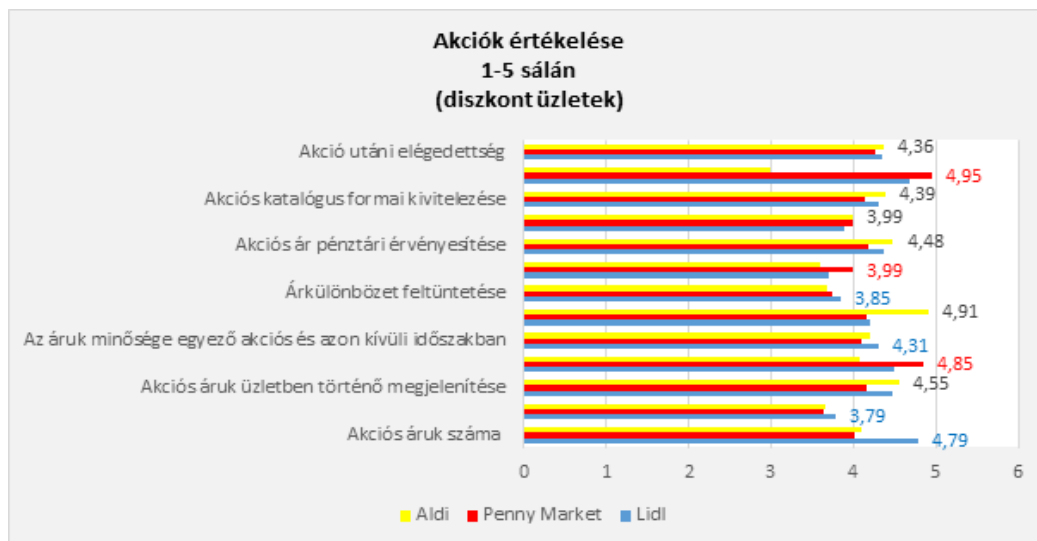
2. ábra: Hipermarketek akcióinak értékelése N = 650 fő



Forrás: saját szerkesztés.

Az egyes diszkont üzletláncok akcióinak értékelését a 3. ábra illusztrálja.

3. ábra: Diszkontláncok akcióinak értékelése N = 650 fő



Forrás: saját szerkesztés.



A diszkontok akciós aktivitását a válaszadók többnyire jónak értékelték. Kiemelkedően magas minősítést kapott a Penny Market esetében az információk figyelemfelkeltő hatása és az akciós választék áttekinthetősége, valamint a Lidlnél az akcióba bevont áruk száma. Az üzletláncokat összehasonlítva a válaszadók az Aldi üzletet 6, a Penny marketeket 3, míg a Lidl üzletet 4 szempont szerint sorolták az első helyre.

#### 4. Következtetések, összegzés, záró megjegyzések, záró gondolatok

A tanulmány célja az volt, hogy feltárja a verseny eszközeként is funkcionáló hazai és multinacionális kiskereskedelmi láncok eladásösztönzésének hasonlóságait és különbségeit, valamint rávilágítson a kereskedelem-szervezés és a rendszeresen szervezett promóciós tevékenység közötti összefüggésekre, külön vizsgálva azt a gyártói és kereskedelmi márkák aspektusából.

A minta nem reprezentatív jellege és a válaszadók lakóhelyének három megyére való korlátozottsága miatt a kutatási eredmények csak a megkérdezettek véleményét tükrözi.

A kutatás további irányainak egyike a vizsgálat földrajzi kiterjesztése addig a másik az életkori, valamint generációhoz való tartozás aspektusából vizsgálni a vásárlás-ösztönző eszközök szerepét és hatásait. Kiemelt kérdésként vásárlás-ösztönző eszközök befolyásoló hatását általánosan, illetve árucsoport specifikusan a rendszeres heti akciók értékelését üzlettípus, illetve üzletlánc (magyar, multinacionális, konkrét) orientáltan.

Harmadik kutatási irányként határoztuk meg a szakértői interjúk alanyainál az FMCG piaci üzletláncok mindegyikére való kiterjesztést.

#### Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540168>
- Blattberg, Robert C., Neslin Scott A. (1993): „Chapter 12 Sales promotion models Handbooks,” in: *Operations Research and Management Science*, 5: 553–609. [https://doi.org/10.1016/s0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/s0927-0507(05)80035-0)
- Dudás K. (2012): *A kereskedelmi gazdaságtan alapjai*. PTE KTK, Pécs.
- Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
- Juhász A., Kenedics K., Sólyom Cs. (2006): *Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése*. BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.
- Koppelman U. (1997): *Beschaffungsmarketing für die Praxis*. Springer Verlag, Tokio.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- McGoldrick, P. J. (1990): *Retail marketing*. McGraw-Hill Book Company, London.
- Nilsson, J., Hozier, G. C., Host V. (1989): Reseller A assortment Decision Criteria. *Journal of Marketing Research* 26 (1): 1. <https://doi.org/10.2307/3172679>
- Panyor Á., Balogh S., Hampel Gy. (2019): *Élelmiszer-gazdaság*. Szegedi Tudományegyetem,
- Pénzes I. R. (2005): Kereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése. In: Józsa, László; Varsányi, Judit (szerk.) *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban: Marketing Oktatók Klubjának XI. Konferenciája előadásai Győr, Magyarország* : Széchenyi István Egyetem 655 p. CD kiadvány

- Péntes I. R. (2010): Üzletláncok vásárlásöszttönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon, *Marketing és Menedzsment*, 44 (3): 29–39.
- Péntes I. R., Pólya É. (2019): Az üzletválasztást befolyásoló tényezők és az élelmiszerkiskereskedelmi üzlethálózat kölcsönhatásai, *Economica (SZOLNOK)* 10 (2): 77–82. <https://doi.org/10.47282/economica/2019/10/2/4091>
- Péntes I. R., Gyenge B. (2010): *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet, Gödöllő.
- Rekettye G. (2011): *Multidimenzionális árazás Insight trendek, vásárlók*. Budapest Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597937>
- Schenk, H. O. (2007): *Psychologie im Handel Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing*. 2. Auflage München Wien Oldenburg Verlag
- Szakály Z. (szerk) (2017): *Élelmiszermarketing*. Budapest: Akadémiai kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
- Tonndorf, H. G. (1997), *Kiskereskedelem Európai Színvonalon*. Novorg Kiadó, Budapest.
- Vörösmarty Gy. (2001): *A beszerzés információs kapcsolatai*. doktori disszertáció Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási egyetem, Budapest.