



DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

MARKETING ÉS KERESKEDELEM INTÉZET
KERESKEDELEM TANSZÉK

DR. FÖLDI KATA

*Ár szerepe és jelentősége
a kereskedelmi vállalkozásoknál
és a fogyasztói vásárlói
döntéshozatalban aktuális
kutatások tükrében*



ÁR SZEREPE ÉS JELENTŐSÉGE A KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOKNÁL
ÉS A FOGYASZTÓI VÁSÁRLÓI DÖNTÉSHOZATALBAN
AKTUÁLIS KUTATÁSOK TÜKRÉBEN

Egyetemi jegyzet

Készítette:

DR. FÖLDI KATA

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

Szakmai lektor:

DR. HABIL SZŰCS RÓBERT SÁNDOR

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet

© Debreceni Egyetemi Kiadó • Debrecen University Press,
beleértve az egyetemi hálózaton belüli elektronikus terjesztés jogát is

ISBN (PDF) 978-963-615-153-9

Kiadta: a Debreceni Egyetemi Kiadó, az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének a tagja
dupress.unideb.hu

Felelős kiadó: Karácsony Gyöngyi

A nyomdai munkálatokat

a Debreceni Egyetem sokszorosítóüzeme végezte 2024-ben

DR. FÖLDI KATA

*Ár szerepe és jelentősége
a kereskedelmi vállalkozásoknál
és a fogyasztói vásárlói
döntéshozatalban
aktuális kutatások tükrében*



EGYETEMI JEGYZET



Debreceni Egyetemi Kiadó
Debrecen University Press

2024

Tartalomjegyzék

Bevezetés	7
1. Ár szerepe és jelentősége a kereskedelmi vállalkozásoknál	9
1.1. Árak jogi szabályozása	9
1.1.1. Fogyasztói árak és egységárak	10
1.1.2. Árcsökkentés	11
1.1.3. Élelmiszer hatósági árak megszüntetése 2023. augusztus 1-jén.	18
1.2. Infláció	18
1.3. Árképzési ismeretek	25
1.3.1. Tisztességtelen kereskedői magatartás	25
1.3.2. Az ár- és jövedelemváltozás hatása a keresletre, ezáltal a forgalomra	26
1.3.3. Árképzési módszerek	28
1.3.4. Az árképzést befolyásoló árszichológiai tényezők	30
1.4. Árstatisztika	31
1.4.1. A fogyasztói ár felépítése, árrés, haszonkulcs, árrésszínvonal.	31
1.4.2. ÁFA, ÁFA kulcsok, ÁFA tartalom meghatározása	35
1.4.3. Átlagár, áremelés, árcsökkentés számítása	37
1.4.4. Árképzés, árkalkuláció a piaci ismeretek alapján	38
1.4.5. Árkialakítás a forgalmazás egyes szakaszaiban	38
1.5. Kiskereskedelmi vállalkozások árképzési gyakorlata	40
1.5.1. Árzonás árképzési gyakorlatot alkalmazott a Tesco Global Zrt.	41
1.5.2. Lidl árképzése és árcsökkentése	42
1.5.3. Szaküzlet (hús) árképzési gyakorlata	43
1.5.4. Üzletláncok akciós tevékenységének megfigyelése	52

2. Ár szerepe és jelentősége a fogyasztói vásárlói döntéshozatalban	53
2.1. Az árak és a fogyasztói magatartás kapcsolatának bemutatása	53
2.1.1. Fogyasztók árészlelése	57
2.2. Fogyasztói attitűdök és ár trendek	61
2.3. Legolcsóbb élelmiszer lánc Magyarországon	62
2.3.1. 2022-ben legolcsóbb élelmiszer lánc Magyarországon	62
2.3.2. 2023-ban legolcsóbb élelmiszer lánc Magyarországon	64
2.4. Árak hatása az élelmiszer vásárlói magatartásra 2022. szeptember-december	68
2.5. GVH online árfigyelő 2023. július 1-től	72
2.6. K&H biztos jövő kutatás 2023. 2. negyedév	74
Összefoglalás	77
Irodalomjegyzék	79

Bevezetés

Az elmúlt években a kereskedelmi vállalkozások makro- és mikrokörnyezetében bekövetkezett változások további szervezeti és strukturális átalakulásokat idéztek elő. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való eredményes működés és a Pandémia, orosz-ukrán háború okozta vásárlói magatartás változásokhoz igazodó marketingmix elemek közül kiemelten az ár képzési és differenciálási módszereknek módosításai jelentős kihívás elé állítják napjaink kereskedelmi vállalkozásait.

Világunk turbulens gazdasági viszonyai között, a globálissá váló verseny időszakában az árazás professzionális művelése a vállalati célok elérésének hatványozottan fontos eszközévé vált. A műszaki haladás felgyorsulása, a piacok telítődése, az internet térhódítása ráadásul nap, mint nap új kontextusba helyezi az árképzés problematikáját, új kihívásokkal szembesíti a korábbi „mesterfogásokat” változtatni kénytelen menedzsmentet (Barancsik 2019, 151).

Az elmélet és gyakorlat között feszülő kettősség legjellemzőbb megnyilvánulása elsősorban az, hogy míg az elméleti közgazdaságtanban az árak általában az allokációs döntéseket befolyásoló indikátorok, addig a marketing felfogása és gyakorlata szerint az árak döntési változók. (Barancsik 2019, 152) Jelen egyetemi jegyzetben az ár szerepe és jelentősége a marketing felfogás megközelítésében kerül tárgyalásra.

Az Európai Unión belül a vállalatok igen nagyhányada él még mindig a fajlagos költségekhez adott, előre meghatározott árrés, vagy „elvárt” haszonkulcs (markup, mint egyfajta „normálprofit”) módszerével az árképzés (kalkuláció) során. Még nem kielégítő mértékben elterjedt értékalapú árazás is, aminek lényege, hogy az ár játékerét felülről behatároló szintet (a tulajdonképpeni rezervációs árat) a vevők értékítéleteinek kitapogatása (és – ha lehetőség van rá – befolyásolása) révén határozzák meg (Barancsik 2019, 153).

A vállalkozások hatékonyságának és piaci elfogadottságának alapvető feltétele a fogyasztói igényeknek megfelelő, versenyképes árak alkalmazása. Működésük során elengedhetetlen azon tényezők feltárása, amelyek dominánsan meghatározzák a különböző termékek beszerzéséhez kapcsolódó vásárlói döntéseket, közöttük az árakkal kapcsolatos fogyasztói magatartást (Pénzes–Kis 2010, 10).

A fogyasztási szokások változása (az ártudatosság növekedése), a verseny globalizálódása az árpolitika mozgásterének szűküléséhez vezetett, míg az össze-

tettebbé váló termékszerkezet és a szolgáltatásoknak a fogyasztáson belüli fokozódó térnyerése az árstruktúra bonyolultabbá válását eredményezte (Rekettye–Liu 2019).

Az ármarketing szinte teljes eszköztárát bemutató jegyzet eleve csak hiányos, mondanivalójának súlyozása szubjektív. A kiemeléseket az aktualitás és a szerzői fontossági megítélés indokolja. Ezért jelen mű az ár szerepét és jelentőségét a kereskedelmi vállalkozásoknál és a fogyasztói vásárlási döntéshozatalban megközelítést követi, mivel az árak szerepe mind a vásárlási, mind a gazdálkodói döntésekben kiemelkedő jelentőségű.

1. Ár szerepe és jelentősége a kereskedelmi vállalkozásoknál

Az ár a gazdaság szereplőinek tevékenységében, gazdálkodásuk eredményében meghatározó szerepet tölt be, az árak funkciói a gazdaság eltérő szintjein (makroszint, mikroszint) értelmezhetők. Makroökonómiai funkcióként az ár befolyásolja a fogyasztást, a termelést és a költségvetési bevételeket. Mikroszinten az ár piaci funkciója a piac szereplőinek és piac elemeinek befolyása valamint a piaci egyensúly alakítása. Ugyanezen szinthez tartozik az ár vállalkozási funkciója, amely keretében hozzájárul a bevétel realizálásához és a profit biztosításához valamint szerepet játszik az imázskialakításban, pozicionálásban és arculatépítésben (Pénzes–Kiss 2010, 11).

1.1. Árak jogi szabályozása

A kereskedelmi vállalkozások nyitásával és üzemeltetésével kapcsolatos szabályozások magukba foglalják a kereskedelmi tevékenység (tevékenység megkezdésének és folytatásának feltételei és alapelvei, szakhatóságok szerepét a működési engedélyek kiadásában, tűz-, munka-, baleset-, vagyonvédelmi és környezetvédelmi előírások), pénzkezelési (pénztárnyitás és -zárás, pénztárosok elszámoltatása, nyugta és számlaadási kötelezettség), a kereskedelmi egység nyitásával kapcsolatos teendők és a munkaviszony jogi szabályozása. A kereskedelmi egység nyitásával kapcsolatos teendők közé tartozik az üzlet elnevezése (cégfelirat) meghatározása, a nyitvatartási szabályok, fogyasztóvédelmi kötelező tájékoztatás kiírása, személyi és tárgyi feltételek biztosítása, valamint a kereskedelmi egység gépei és berendezései. A fogyasztóvédelmi kötelező tájékoztatás előírásai között szerepel az árral kapcsolatban az általam kiemelten fontosnak ítélt fogyasztói ár és egységár feltüntetése, árcsökkentés témakörből kiemelten az akciós árak feltüntetése és a kötelező akciók, amelyekre vonatkozóan az alábbi jogszabályi előírások hatályosak 2023 novemberében.

1.1.1. Fogyasztói árak és egységárak

A fogyasztói árak és egységárak feltüntetéséről a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet szabályoz, amelyből 2023-ban hatályos előírások közül kiemeltnek tekinthetők az alábbiak.

A témakör megközelítésekor a vendéglátó vállalkozási (4 §) és gépjármű-üzemanyag árucsoport valamint tojás (5§) értékesítés és szolgáltatás díjának megállapítása (6 §) szempontokról a terjedelmi korlátok miatt nem kerül sor.

A fogyasztónak megvételre kínált termék eladási árának, egységárának, valamint a szolgáltatás díjának feltüntetésére 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM rendeletbe foglalt szabályokat kell alkalmazni.

Eladási ár és egységár

- (1) A termék eladási árát – a (2) és a (4) bekezdésben meghatározott kivétellel –
 - a) a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy
 - b) a közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken (ideértve az étel-, illetve itallapot is) kell feltüntetni.
 - (2) A nem előrecsomagolt, a fogyasztó jelenlétében kimért termékre (ömlesztett termék) vonatkozóan csak az egységárat kell feltüntetni.
 - (3) Az eladási árat, illetve az egységárat elegendő az (1) bekezdés b) pontja szerinti módon feltüntetni a csomagolás nélkül értékesített termék esetén.
 - (4)* A kereskedelemről szóló törvényben meghatározott vendéglátás keretében értékesített termék vonatkozásában az eladási árat vagy az egységárat kell feltüntetni.
- 3. §** (1)* A termék egységárat, ha az nem egyezik meg a termék eladási árával,
 - a) a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve, vagy
 - b) a közvetlenül a termék mellett elhelyezett egyedi árkiíráson vagy a fogyasztó számára a megvenni kívánt termék kiválasztásakor könnyen hozzáférhető árjegyzéken (ideértve az étel-, illetve itallapot is) kell feltüntetni.
- (2) Nem kell feltüntetni az egységárat
 - a) az 50 g, 50 ml vagy 5 cm alatti csomagolási egységű vagy méretű,
 - b) az automatából értékesített,
 - c) az egy csomagban lévő, készletben értékesített,
 - d) a különleges díszcsomagolású,
 - e) az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvényben meghatározott élelmiszer esetén az ételek készítéséhez egy csomagba összeállított terméken.

- (3) Ha külön jogszabály meghatározott előrecsomagolt termék forgalmazása során a nettó tömeg mellett a töltő (lecsepegtetéssel meghatározott) tömeg feltüntetését is előírja, elegendő a töltő tömeg egységárának feltüntetése.

4. § Az egységárat

a^{*} a térfogatra értékesített terméknel literenként (Ft/l), vagy – ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást – milliliterenként (Ft/ml), centiliterenként (Ft/cl), deciliterenként (Ft/dl), illetve köbméterenként (Ft/m³),

b^{*} a tömegre értékesített terméknel kilogrammonként (Ft/kg), vagy – ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást – grammonként (Ft/g), dekagrammonként (Ft/dkg) vagy tonnánként (Ft/t),

c^{*} a hosszúságra értékesített terméknel méterenként (Ft/m), vagy – ha ez a termék jellegéből adódóan megkönnyíti az összehasonlítást – milliméterenként (Ft/mm) vagy centiméterenként (Ft/cm),

d a felületre értékesített terméknel négyzetméterenként (Ft/m²),

e a kizárólag darabra értékesített terméknel darabonként (Ft/db) kell feltüntetni.

1.1.2. Árcsökkentés

- 2/A. §^{*} (1) Az árcsökkentés bejelentése esetében meg kell jelölni a korábbi, a vállalkozás által az árcsökkentést megelőzően, meghatározott ideig alkalmazott árat.
- (2) A korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző harminc nap.
- (3) Ha az árcsökkentés mértéke fokozatosan növekszik, akkor a korábbi ár az árcsökkentés első alkalmazása előtti, az árcsökkentés nélküli ár.
- (4) Az (1)-(3) bekezdés nem vonatkozik a romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző termékekre.
- (5) Ha a termék harminc napnál rövidebb ideje van forgalomban a (2) bekezdésben meghatározott időtartamhoz képest, a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző tizenöt nap.
- (4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet)

„AKCIÓS ÁRAK” feltüntetésében 2022. május 28-tól

Az új szabályozás célja annak megakadályozása, hogy a kereskedők megtévesztő árcsökkentéseket alkalmazzanak azzal, hogy az akciók előtt megemeljék a korábbi

árat és ezáltal megtevésszék a fogyasztókat az árengedmény mértékével kapcsolatban.

I. ÁRCSÖKKENTÉS BEJELENTÉSE A FOGYASZTÓK RÉSZÉRE

Az új szabályok a termékek fogyasztók részére meghirdetett akciós árainak, leértékeléseinek és árkedvezményeinek kereskedelmi kommunikációjára, valamint az akciós árak feltüntetésére vonatkoznak mind a hagyományos, mind az online kereskedelemben.

A szabályok nem terjednek ki a szolgáltatásokra, a digitális tartalomra és a digitális szolgáltatásokra.

A vállalkozások az árakat továbbra is szabadon határozhatják meg, a szabályozás kizárólag az akciós árak, leértékelések fogyasztók felé történő kommunikációjára vonatkozik.

Az „árcsökkenés bejelentése” kifejezés az akcióról szóló kereskedelmi kommunikációt vagy az akciós ár feltüntetését jelenti a vásárlók felé, és nem a vállalkozásnak az akciós ár fogyasztóvédelmi hatóság felé való bejelentési kötelezettségét.

Az árcsökkenés bejelentésére vonatkozó szabályokat a vállalkozásnak az adott értékesítési helyen (webáruház, üzlet) minden esetben az akcióval érintett termék vonatkozásában kell teljesítenie.

Fontos, hogy az Árendeletben meghatározott általános árfeltüntetési szabályok az akciók esetében is irányadóak, így a vállalkozásnak a fogyasztó által ténylegesen fizetendő bruttó akciós árat is egyértelműen, olvashatóan kell feltüntetnie.

A korábbi ár feltüntetése

Az Árendelet 2/A. § (1) bekezdése szerint *az árcsökkenés bejelentése esetében meg kell jelölni a korábbi, a vállalkozás által az árcsökkenést megelőzően, meghatározott ideig alkalmazott árat.*

Minden akciós árcsökkenésnél, leértékelésnél tehát meg kell határozni és fel is kell tüntetni egy korábban alkalmazott árat (korábbi ár), amihez képest meghatározható az akciós új ár. Ez lehet például az áthúzott ár.

Korábbi ár meghatározása

Az Árendelet 2/A. § (2) bekezdése szerint *a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkenés alkalmazását megelőző harminc nap.*

A korábbi ár megállapításának 30 napos időszaka biztosítja, hogy az akciós ár valós árcsökkentés legyen és ne csupán csökkentésnek tűnő, vonzó, de fogyasztókat megtévesztő marketingeszköz.

Általános szabályok

A korábbi ár az árcsökkenés alkalmazásának első napját – és nem az előzetes bejelentését – megelőző legalább 30 napon belül alkalmazott legalacsonyabb ár. A leértékelés napját megelőzően tehát meg kell nézni az előző 30 nap legalacsonyabb árát, ez az ár lesz a korábbi ár.

A korábbi ár megállapításánál az akár csak pár óráig alkalmazott árat is figyelembe kell venni.

Általános árcsökkentés bejelentése

Ha az árcsökkentést általános módon, például üzlet elé kitett táblával, szórólappal vagy online kommunikáció keretében bannerrel hirdetik meg, ezen a felületen a korábbi árat nem kell feltüntetni, elegendő csak a kedvezmény mértékét általánosságban.

Azonban ilyen esetekben is az akcióval érintett minden egyes termék korábbi árát és akciós árát fel kell tüntetni az értékesítési helyen, azaz az üzletekben árusított termékek árcímkéin vagy az online bolti felületek ároldalain.

A 2022. május 28-tól érvényes szabályozás lehetővé teszi a kereskedők részére, hogy általános módon jelentsék be az árcsökkentést, például *„ma minden serpenyőt 20%-kal olcsóbban árusítunk”*. Ebben az esetben azonban minden egyes serpenyő vonatkozásában fel kell tüntetni a korábbi árat, amelyhez képest az akciós ár 20%-kal olcsóbb minden egyes termék esetében.

Az olyan akciós kommunikáció esetében, mint például a *„különleges ajánlat”* vagy a *„fekete pénteki ajánlat”*, szintén fel kell tüntetni minden egyes akcióval érintett termékénél a 30 napos szabállyal kiszámolt korábbi árat az akciós ár mellett.

A személyre szabott és a bárki által igénybe vehető árcsökkentések

Személyre szabott akciók – pl. egyedi utalványok, törzsvásárlói egyedi kuponok

Nem vonatkoznak az új előírások a személyre szabott egyedi árendményekre, egyedi utalványokra, törzsvásárlói egyedi kuponokra, amelyeket jellemzően nem jelentenek be széles körben a fogyasztók részére árcsökkentésként, viszont egyes fogyasztók – pl. törzsvásárlói hűség esetén – egyedileg felhasználhatják az akciót

bizonyos feltételek mellett. Az ilyen árcsökkentésre példa, amikor a fogyasztó az eladótól történő korábbi vásárlásai alapján vásárláskor 20%-os utalványt kap, amely a hónap végéig érvényes a következő vásárlásra.

Bárki által igénybe vehető akciók – pl. kupon napok, akciós kódok

Az általános, bárki által hozzáférhető kedvezmények, akciók, kupon napok, akciós kódok azok, amikor a kereskedő, az üzlethelyiségbe vagy az online boltba látogató valamennyi fogyasztó számára hozzáférhetővé tesz kuponokat vagy árengedménykódokat. Például ha egy webáruház adott napon a „Ma 20% kedvezmény az XYZ kód használatával” szlogennel hirdet nyilvános akciót, akkor ebben az esetben az érintett termékeknel ki kell írnia a korábbi árat és a kuponkód felhasználásával fizetendő akciós árat is.

Ezekben az esetekben is meg kell tehát felelnie a kereskedőnek az Árrendelet követelményeinek, azaz meg kell állapítania az árcsökkentéssel érintett termék korábbi árat az elmúlt 30 napban nyilvánosan elérhető legalacsonyabb ár alapján, és fel kell tüntetnie a korábbi árat és az akciós árat is a kuponos akcióval érintett terméknel.

Fokozatos árcsökkentés

Az Árrendelet 2/A. § (3) bekezdése alapján, *ha az árcsökkentés mértéke fokozatosan növekszik, akkor a korábbi ár az árcsökkentés első alkalmazása előtti, az árcsökkentés nélküli ár.* Más a helyzet a 30 napos időszakban folytatott, egymást követő értékesítési kampányok esetében, pl. olyan promóciók esetében, mint „decemberben 20% kedvezmény minden vasárnap” vagy az egymást követő „fekete péntek” vagy karácsonyi értékesítési kampányok novemberben, decemberben. Az ilyen egymást követő értékesítési kampányok esetében, amikor az akciós kampányok között az árat rövid időszakokra megemelik, az általános szabályt kell alkalmazni. Ebben az esetben tehát a korábbi árat a 30 napos szabály alapján kell meghatározni. A korábbi ár tehát minden egymást követő árcsökkentési kampány esetében legalább az elmúlt 30 nap során alkalmazott legalacsonyabb ár, ebbe beleértve a korábbi promóciók során alkalmazott csökkentett, akciós árat is.

Összegezve, a *fokozatos árcsökkentés* csak akkor alkalmazható, ha az akciós árat fokozatosan, megszakítás nélkül csökkentik és a folyamatos árcsökkentés során egyszer sem növekszik az ár.

Romlandó, minőségüket rövid ideig megőrző termékek

Az Árrendelet 2/A. § (4) bekezdése alapján az (1)–(3) bekezdés nem vonatkozik a romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző termékekre.

Magyarország élt azzal a szabályozási lehetőséggel az európai uniós jogharmonizáció során, hogy az árcsökkentés bejelentésére vonatkozó szabályok ne vonatkozzanak a romlandó termékekre. A „romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző” termékek meghatározásához szükséges objektív kritériumok teljesülését eseti alapon kell értékelni, ezek egyébként jellemzően az élelmiszereket érintik.

Az Árrendeletben szereplő kivételi kör meghatározásához az élelmiszerek lejárat dátuma adhat iránymutatást. Az élelmiszereken kétféle lejárat dátumjelöléssel találkozhatunk: *fogyaszthatósági idővel* és *minőségmegőrzési idővel*. A *fogyaszthatósági idő* a romlékony termékek jelölésére szolgál, amelyknél a lejárat után komoly egészségügyi kockázattal kell számolni. Az új akciós szabály alapján ezek a termékek tartoznak a kivételi körbe, azaz nem kell feltüntetni korábbi árat az akciózásuk, leértékelésük során, vagy ha feltüntetésre kerül korábbi ár, akkor nem az akció napját megelőző 30 napban alkalmazott legalacsonyabb árat kell alkalmazni viszonyítási alapként.

A kivételi körbe tartozó romlandó vagy minőségüket rövid ideig megőrző termékekről teljes körű lista nem lehetséges, de közéjük tartoznak különösen a friss élelmiszerek, a rövid lejáratú idejű italok, tökehúsok, kimért felvágottak, zöldségek, gyümölcsök, pékáruk, hűtőben tartandó tejtermékek, torták, továbbá a vágott virágok.

Ugyanakkor jellemzően azok az élelmiszer termékek, amelyeken a *minőségmegőrzési idő* van feltüntetve, az árcsökkentés bejelentése szempontjából nem tartoznak a kivételi körbe, ezekre a termékekre az általános szabályok vonatkoznak, azaz fel kell tüntetni a korábbi árat és azt a 30 napos szabály szerint kell kiválasztani. *Minőségmegőrzési idő* a hosszabb ideig eltartható élelmiszereken található és azt az időtartamot mutatja, ameddig elvárható a gyártó által garantált minőség, például íz, illat, színt vagy állag.

Teljes körű lista készítése erről a termékkörrel sem lehetséges, de ide tartozik például: étolaj, zsír, tejpor, chips, aszalványok, müzli, gabonapehely, fagyasztott termékek, keksz, csokoládé, üdítőital, gyümölcsle, szörp, majonéz, ketchup, mustár, UHT tej, UHT tejszín, rizs, száraztészta, hüvelyesek (pl.: borsó, bab, lencse), pudingpor, kakaó, fűszerek, liszt, búzadara, kuszkusz, konzerv, ásványvíz, lekvár, méz, kávé, tea stb.

Újonnan bevezetett termékek

Az Árrendelet 2/A. § (5) bekezdése alapján, *ha a termék harminc napnál rövidebb ideje van forgalomban a (2) bekezdésben meghatározott időtartamhoz képest, a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző tizenöt nap.*

Magyarország élt az eltérést engedő szabályozási lehetőséggel jogharmonizáció során az újonnan bevezetett termékek esetében is.

Az általános 30 napos szabálytól való eltéréssel, a piacra újonnan bevezetett termékek esetén 15 napban került meghatározásra az az időszak, amit figyelembe kell venni a korábbi ár meghatározásánál. Ebből az következik, hogy új termék esetén 15 napig nincs lehetőség akcióra, csak a bevezető ár használata lehetséges. Értelemszerűen ebben az esetben nincs korábbi ár.

Az olyan termékek, amelyet egyes kereskedők az év egy bizonyos időszakában forgalmaznak, például tavasszal kerti szerszámok, nyáron strandcikk, egyéb szezonális ruházatok nem minősülnek a következő évben újonnan bevezetett termékeknek. Ezeket a termékeket úgy kell tekinteni, mint amelyek már forgalomban voltak, ha az eladó ugyanazon termékre vonatkozó ajánlatát egy megszakítási időszak után visszaállítja. Például ha a termékek ideiglenesen kikerültek a készletből, vagy szezonális termékek, például téli vagy nyári ruhák esetében. Ebben az esetben, mivel az ilyen szezonális áruk nem tekinthetők újonnan bevezetettnek, rájuk az általános szabály alkalmazandó, tehát a megelőző 30 napon belül alkalmazott legalacsonyabb ár lesz az árcsökkentés szempontjából a korábbi ár.

Az újonnan bevezetett termékekre vonatkozó speciális szabályt üzletenként, kereskedelmi egységenként szükséges nézni. Tehát például ha egy vállalkozás az egyik üzletében a korábbi években már forgalmazta az adott terméket, de egy másik üzletében csak idén kezdi el annak forgalmazását, ez utóbbi esetben a 15 napos szabály alkalmazása szükséges (FOGYASZTÓVÉDELEM.KORMÁNY.HU 2022).

Kötelező akciók

2023. június elsejétől hatályba lépett a kormányrendelet, amely a kötelező akciót ír elő az élelmiszer-kereskedelemben részt vevő üzletláncok számára. Ennek értelmében 20 termékcsoporthoz legalább 1–1 terméket legalább egy hétig több mint 10%-kal kell leárazniuk (TRADEMAGAZIN 2023a).

A kormány a Magyar Közlönyben megjelent rendeletben hirdette ki a kötelező akciózás részleteit:

- **akciós időszak:** a hét csütörtöki napján 0 órától a következő hét szerdai napján 24 óráig terjedő időtartam vagy a kereskedő választása szerinti egybefüggő 168 óra időtartam;

- **kereskedő:** az a Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszerében „4711 – Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem” megjelöléssel feltüntetett tevékenységet főtevékenységként folytató kereskedő, akinek a kiskereskedelmi adóról szóló 2020. évi XLV. törvény szerinti nettó árbevétele a 2021. évben az 1 milliárd forintot meghaladta.
- A **rendelet hatálya** az üzletben vagy bevásárlóközpontban folytatott kereskedelmi tevékenység mellett kiterjed a csomagküldő kereskedelemre is. A termékkategóriák (akcióköteles termékkategória) vonatkozásában 2023. június 1-től üzletenként (csomagküldő kereskedelem esetén az annak folytatását elősegítő felületenként) – a kereskedő árcsökkentést köteles bevezetni (PORTFOLIO 2023).
A hús akcióköteles termékkategóriát az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat. Akcióköteles termékkategóriák

Termékkategória száma	Termékkategória megnevezése
1.	Baromfihús
2.	Sertés-, marhahús, egyéb húsfélések
3.	Hal, halkonzerv
4.	Húskészítmények
5.	Tej, tejföl és helyettesítők
6.	Joghurt és egyéb savanyított készítmények
7.	Egyéb tejtermék
8.	Sajt
9.	Vaj, margarin és készítményei
10.	Egyéb zsiradékok (növényi és állati)
11.	Kenyér
12.	Péksütemények
13.	Szárasztásza, rizs, egyéb ceráliák
14.	Liszt, cukor, tartósított lisztesáru
15.	Friss zöldség
16.	Friss gyümölcs
17.	Gyümölcs-, zöldséglé
18.	Készételek, fűszerek, ételízesítők
19.	Kávé, tea
20.	Ásványvizek és üdítőitalok

Forrás: Magyar közlöny

1.1.3. Élelmiszer hatósági árak megszüntetése 2023. augusztus 1-én

Magyarország kormánya, hogy csökkentse az infláció mértékét bevezette az ársapkákat bizonyos alapvető élelmiszerekre. 2022 őszére már olyan hosszú volt a hatósági áras termékek listája, hogy ezzel az Európai Unióban a lista élére kerültünk. Rövid távon megtették az intézkedések a hatásukat (Balatoni 2022).

2022 februártól 6 alapvető élelmiszer, a kristálycukor, a búzafinomliszt, a napraforgó-étolaj, a sertéscomb, a csirkemell, illetve nem sokkal később a csirkefarhát és a 2,8%-os tehéntej is hatósági árássá vált. Ezen termékek legmagasabb árát a kormány 2021. október 15-i szintben határozta meg, hiszen az ősz végére meglehetősen látványos volt a búzaliszt árának emelkedése, de jelentős drágulás történt a cukor és a tej esetében is. Az érintett termékek köre egyszer bővült a 2022. év során, novemberben bejelentették, hogy a friss tojás és az étkezési burgonya valamennyi fajtája is az árstop hatálya alá került. Az akkori számítások szerint 2022. év végéig mintegy 250 milliárd forint lehetett az élelmiszeripar (termelők és feldolgozók) vesztesége, szemben az első három hónapra kalkulált 20 milliárddal és az áprilisban bejelentett 50 milliárddal. A kereskedőknél azonban jellemzően nem jelentkezett komolyabb veszteség, mivel azok eddig is a fogyasztókra, illetve a termelőkre hárították át a veszteségeiket. A kereskedőknek csak egy csoportja veszített ebben a helyzetben: a magyar tulajdonú, független kiskereskedők, a falusi kisboltok, valamint a magyar láncok elképesztő piacvesztésen mentek keresztül, miközben a diszkontláncok térnyerése döbbenetes mértékű: 34%-ról 40%-ra nőtt a piaci részesedésük Magyarországon (AGRÁRSZEKTOR 2023).

A hatósági áras áruknál biztosítani kellett, hogy rendelkezésre álljanak. Ennek érdekében határozták meg, hogy a kereskedők az érintett termékekből a 2021. évi átlagos napi mennyiséget árusítani kötelesek. 2022. december 29-én a kormány egy újabb rendeletben kimondta, hogy az esetleges áruhiányok elkerülése érdekében az üzleteknek kétszer annyi ársapkás árucikket kellett készleten tartania, mint amennyi átlagosan akkor volt készleten, amikor az árakat befagyasztották. A rendelet 2023. január 13-án lépett életbe (AGRÁRSZEKTOR 2023).

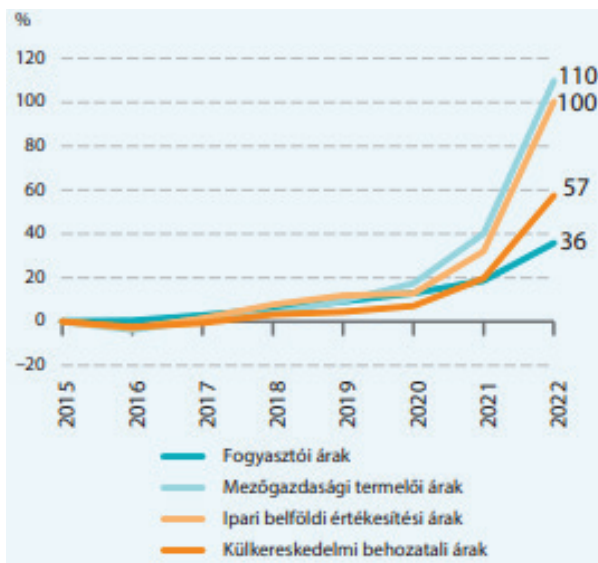
2023. augusztus 1-jével, bevezetése után 17 hónappal megszűnt az egyes alapvető élelmiszerekre bevezetett hatósági ár, vagyis az ársapka (AGRÁRSZEKTOR 2023).

1.2. Infláció

A kedvezőtlen globális és hazai folyamatok következtében több szempontból is ársokk érte a magyar gazdaságot 2022-ben. Kiugróan drágultak az energiahordozók és egyes nyersanyagok, tovább nőttek a termelői és szállítási költségek. Mindezek az árutermelő ágazatok termelői árainak jelentős emelkedését okozták, ami

a fogyasztási cikkek piacára is átgyűrűzött. A növekvő külkereskedelmi árak és a forint főbb devizákkal szembeni gyengülése szintén emelte az árszínvonalat. Az infláció 2022-ben az előző évi 5,1-ről 14,5%-ra gyorsult, az 1990-es évek második felében volt utoljára ennél nagyobb növekedés (KSH 2022a).

Az egyes árak változását 2015. évihez viszonyítottn az 1. ábra szemlélteti.

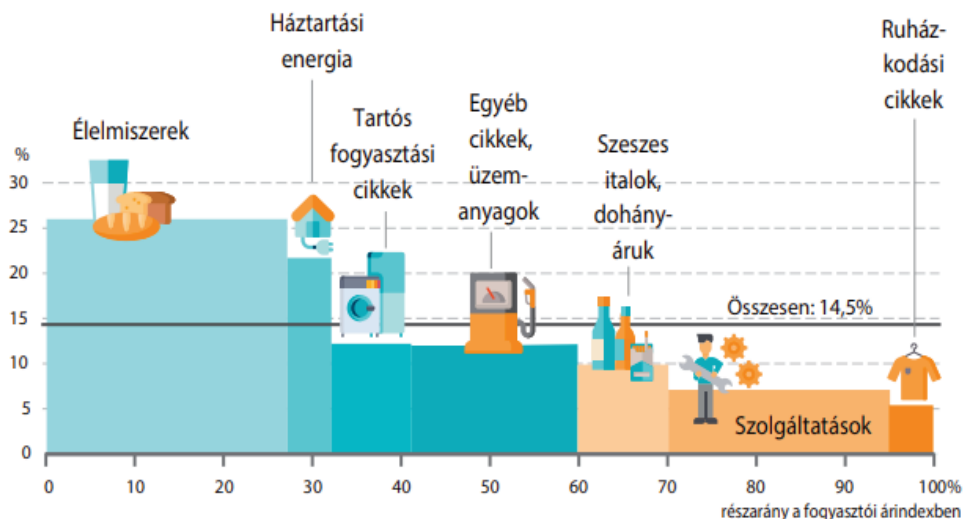


1. ábra. Árak változása 2015. évihez képest

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2022.pdf

2022-ben a fogyasztási kiadási főcsoportok közül az élelmiszerek járultak hozzá leginkább az inflációhoz, ebben a mezőgazdasági termelői és az élelmiszeripari értékesítési árak növekedésének egyaránt jelentős szerepe volt, amit az élelmiszerimport révén a forint gyengülése is tovább erősített. Az alapvető élelmiszerek drágulásának mértéke termékenként jelentősen eltért az alapanyagárak változásának és az egyes élelmiszerekre bevezetett árstop függvényében (KSH 2022).

2022-ben a harmonizált fogyasztóiár-index (HICP) változását az előző évhez képest a 2. ábra illusztrálja.



2. ábra. A harmonizált fogyasztóiár-index (HICP) változása az előző évhez képest, 2022, %

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2022.pdf

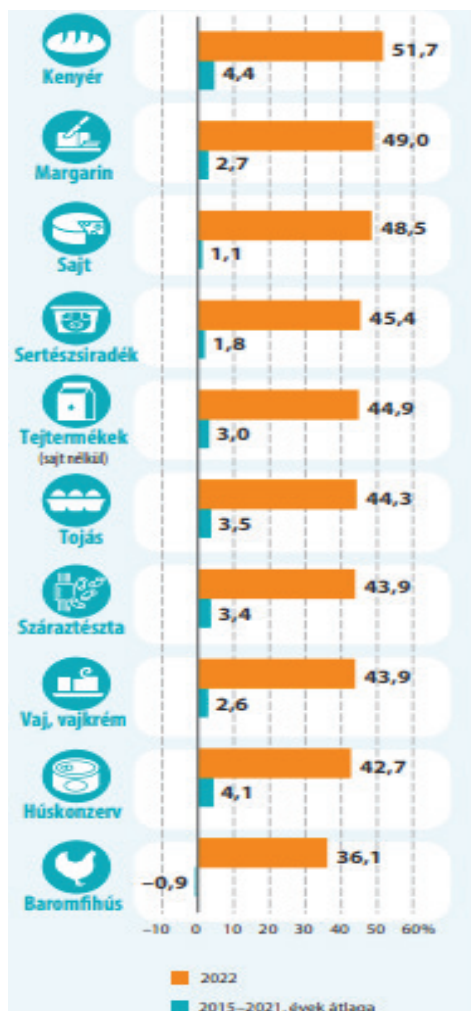
A tíz legnagyobb mértékben dráguló élelmiszer éves árváltozását 2022-ben és 2015–2021 időintervallum átlagában a 3. ábra szemlélteti.

Az árak változását az élelmiszer termékpályán az előző évhez képest 2022-ben a 4. ábra szemlélteti.

Szűcs–Kovács (2023, 34) szerint az elmúlt időszakban koránt sem megszokott mértékű áremelkedéseknek lehettünk szemtanúi, kiváltképpen igaz ez az élelmiszerek piacára. Kiváló okként említhető a globális inflációs ráta rég nem látott mértékű növekedése, a közelben dúló háború hatása az árakra, a kialakuló termékhány és az ellátási láncok akadozása. Mindeközben az emelkedő energiaárakkal is kalkulálnunk kell, illetve a koronavírus járvány újabb és újabb mutációi terjednek.

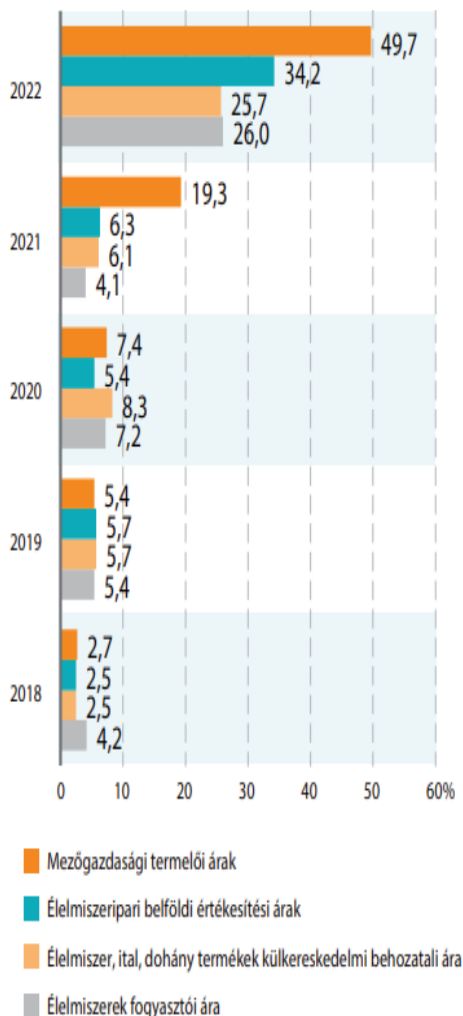
Számtalan tényező befolyásolja a fogyasztók döntését. Ezen tényezők közül csupán egy – de nem elhanyagolható – tényező az ár a többi faktor mellett. Egy olyan gazdasági környezetben, ahol az inflációs ráta a 2022. decemberi adatok szerint elérte a 24,5%-ot, az élelmiszereknél pedig még ennél is magasabb mértékű (44,8%), ott, ahol egyes élelmiszeripari termékek ára 80%-ot meghaladó mértékben nőtt, ott igenis számítanak az árak. Egy átlagos magyar háztartás költségeinek több mint 26%-át az élelmiszerek és alkoholmentes italok kategóriája képezte már eddig is. Nagyon fontos, hogyan ítélik meg a vásárlók, mely üzletláncokban tudnak a legolcsóbban és melyekben a legdrágábban bevásárolni (Szűcs–Szabó 2023).

A fogyasztói magatartás is változik, és egyre nagyobb arányban csak akciók keretében vásárolják a fogyasztók a zöldségeket és gyümölcsöket, és egy termékcsoporton belül sok esetben olcsóbb termékváltozatot keresnek, pl. kedvezőbb áru almafajtát, vagy paradicsomfélét választanak a prémium termékek helyett. Ez



3. ábra. A tíz legnagyobb mértékben dráguló élelmiszer éves árváltozása

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2022.pdf



4. ábra. Az árak változása az élelmiszer termékpályán az előző évhez képest

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2022.pdf

a tendencia mindenképpen az átlagos beszállítói és termelői árak csökkenésének kockázatát rejt magában (FRUITVEB 2023).

Szűcs–Kovács (2023, 22) szerint 2021 júliusa óta folyamatosan nő Magyarországon az inflációs ráta. Ekkor még 4,6%-os értékű, ami 2022 áprilisáról májusára, 9,5%-ról 10,7%-re emelkedett, ezzel elérve a vágtató infláció kategóriáját. 2022 novemberében pedig már 22,5%-kal kellett számolni (KSH 2022c). Ilyen magas értékekkel utoljára a rendszerváltás időszakában találkozhattunk Magyarországon. Az Európai Unióban 2022 októberében az átlagos inflációs ráta 11,1% volt, egész Európa területén pedig 10,1% (EUROSTAT 2022a). A magyar inflációs ráta

ezeknek az értékeknek több mint kétszerese. Az élelmiszerek árai drasztikusan megemelkedtek; míg 2021 júliusában 3,1% volt a változás mértéke, 2022 januárjára már elérte a vágató infláció kategóriáját (10,1%-ot), hamarabb, mint a nem árucsoport specifikus inflációs ráta. 2022 novemberére már kivételesen magas értékű az élelmiszerek esetén, a ráta elérte a 43,8%-ot (KSH 2022d).

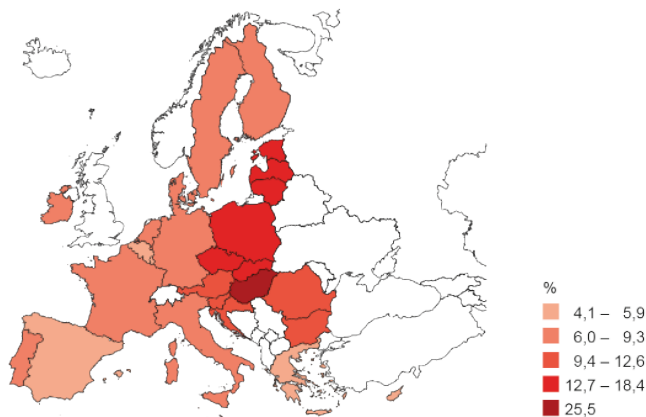
Az élelmiszerek vonatkozásában iparági mérések szerint legalább 2530%-os emelkedés, a hivatalos statisztikák alapján 21%-os az élelmiszerek árának növekedése. A zöldség-gyümölcs termékek fogyasztói árának alakulása összhangban van az élelmiszer ágazat általános árszint változásával. A termelői árak emelkedése nem követi ezt az általános trendet. A fogyasztói árak változása elsősorban a csomagolás, logisztika, kereskedelem területén bekövetkezett jelentős költségemelkedések miatt emelkedett meg. A termelői árak jelentősen függenek az adott termék aktuális kereslet-kínálati viszonyaitól. Almánál például a felvásárlási árak érdemben nem haladták meg a 2021-es árakat. Cseresznye esetében a nagyobb kínálat miatt esetenként még alacsonyabbak is voltak az árak mint 2021-ben. Összességében azt tapasztalták az ágazatban, hogy nem egységes a termelői árak változása, vannak ágazatok, ahol emelkedést láttak, máshol stagnálás figyeltek meg. A termelői költségek viszont továbbra is nőnek, így a termelési szint fenntartása érdekében biztosan további termelői ár emelkedésre van szükség (FRUITVEB 2023).

Az infláció 2023 januárban elérte a csúcst (25,7%), ezt követően az – előző év azonos hónapjához viszonyított – áremelkedés mértéke hónapról hónapra mérséklődött (KSH 2023a).

Az Eurostat által közölt harmonizált fogyasztóiár-index (HICP) szerint az infláció 2023. január–áprilisban 16,9 (Magyarország) százalékpont közötti mértékben gyorsult az árdinamika a 2022 első 4 hónapjában mért növekedési ütemhez képest. Az uniós infláció 6,9%-ról 9,1%-ra emelkedett. Január–áprilisban a közösségen belül hazánkban kiugró mértékben nőttek az árak (25,5%-kal), de az unió keleti, az orosz–ukrán háborús zónához közelebb eső, a konfliktusban érintett országokkal szorosabb kereskedelmi kapcsolatokat ápoló tagállamaiban – így a visegrádi országokban is – az uniós átlagnál jóval nagyobb volt a drágulás (KSH 2023a).

A harmonizált fogyasztóiár-index változását az uniós tagországokban 2023. január–április időszakban (az előző év azonos időszakához képest) az 5. ábra szemlélteti.

Részben nemzetközi, környezeti és pénzüpiaci hatásokra vezethető vissza, hogy Magyarországon a 2022. január–áprilisi 8,5% után 2023. január–áprilisban 25,1%-ra gyorsult a fogyasztói árak előző év azonos időszakához viszonyított emelkedése. A kiadási főcsoportok közül a háztartási energia fogyasztói ára emelkedett a leginkább, a ruházatkodási cikkeké a legkevésbé az előző év azonos időszakához képest. A tartósabb inflációs folyamatokat megragadó maginfláció (25,2%) alig múlta felül az általános árszínvonalat. A nyugdíjasok körében az infláció átlag feletti (26,6%)



5. ábra. A harmonizált fogyasztóiár-index változása az uniós tagországokban, 2023. január–április (az előző év azonos időszakához képest)

Forrás: Eurostat 2023. május 17-i adatai in: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag-2023-i-negyedev/index.html#fkuszbanaazrakalakulsa>

volt, mivel a leginkább dráguló élelmiszereknek és a háztartási energiának az ő fogyasztásukban nagyobb a súlya, mint az összes háztartás esetében (KSH 2023b).

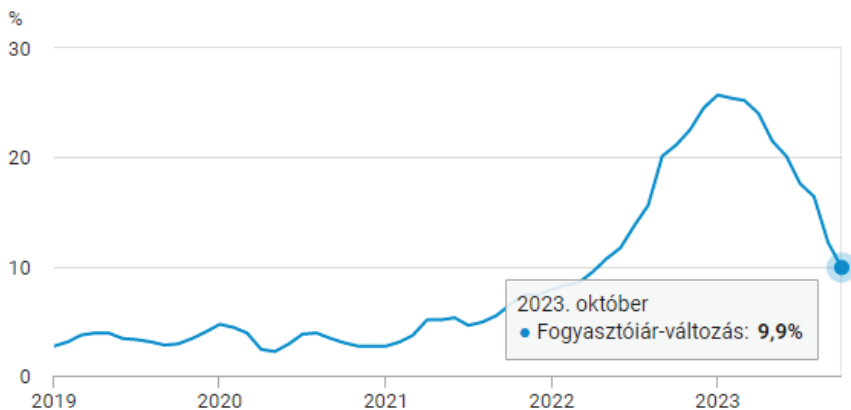
2023 júniusában tovább csökkent, éves összehasonlításban 30 százalék alá mérséklődött az élelmiszerek drágulásának mértéke Magyarországon. Májushoz képest pedig 0,4 százalékkal olcsóbbak lettek az élelmiszerek. „A havi átárazódást tekintve hasonlóra legutóbb két éve, 2021 júniusában volt példa, azóta szinte folyamatos emelkedést láthattunk. Ez a trend most megfordult, legnagyobbbrészt a mezőgazdasági termelők árak jelentős csökkenése, ennek a bolti árakban már érezhető hatása, illetve a kiskereskedelmi forgalom mérséklődése miatt” – hangsúlyozták az MBH Bank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletágának elemzői. Az élelmiszerek 2023 júniusban 29,3 százalékkal kerültek többbe, mint 2022 júniusában. 2022 júniusban azonban még csaknem 3 százalékos drágulás ment végbe májushoz képest. 2023 júniusában csupán öt termékkategória volt, amelyben 1 százalék feletti volt a drágulás májushoz viszonyítva, több mint 20 kategória esetében csökkentek az árak az előző hónaphoz képest. Hozzávetőleg ugyanennyi termékkategóriában nem történt változás, vagy csak elenyésző mértékű növekedés volt mérhető. „Most már tehát nagy biztonsággal ki lehet jelenteni azt, amit korábban még csak előrejelezni tudtunk: ténylegesen tetőznek az árak” – mondta Héjja Csaba, az MBH Bank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletágának stratégiai elemzője. Hozzátette: az éves mutató ugyan még mindig magas, az inflációs folyamatok elemzésekor azonban célszerűbb a havi átárazódást, vagy az év eleje óta látható árváltozásokat figyelemmel követni a drágulás egyre lassuló ütemének értelmezéséhez. 2022 júniusához viszonyítva 48,6 százalékkal került többbe a kenyér, több mint 40 százalékkal drágultak a tejtermékek, a tojás, 33 százalékkal a péksütemények, 30 százalékkal a száraztészta. Emellett 18,3 százalékkal kellett többet fizetni a szalá-

mikért, 21 százalékkal a párizsiért, egyéb felvágottakért. A sokáig rendkívüli mértékben dráguló sajt ára is lassabb ütemben – 23,3 százalékkal emelkedett –, mint 2022 júniusban. Összességében a nyerstejárok csökkenése kedvezően hatott és hat a jövőben a tejtermékek fogyasztói áraira, azonban a búzatermék pályán a jelentős csökkenés még váratott magára. „Az új búza már lényegesen alacsonyabb áron kerül a malmokba, az onnan kijövő liszt alacsonyabb ára pedig fogyasztói oldalról kedvezően fog hatni a bolti árakra” – fejtette ki Héjja Csaba. Kiemelte azonban, hogy a búza árában bekövetkezett, 50 százalék feletti áresés nem fog teljes egészében megjelenni a kenyér árában. „Az az ár ugyanis, amelyet a polcokon látunk, csak 30–40 százalékban függ a búza áratól. Mire az asztalunkra jut a kenyér, addig jelentős energiaköltséggel, munkaerő- és szállítási költséggel kell számolni, nem beszélve az egyéb, például marketingjellegű kiadásokról.” A bank agrár- és élelmiszeripari szakértői a kiskereskedelmi forgalom egyértelmű csökkenésére reagálva hozzáfűzték: egyre kevesebb élelmiszert visznek haza az üzletből a vásárlók, ami fékező erővel hat az inflációra. A keresletcsökkenés nyomán azonban élénkebben akcióznak az üzletekben. Az élelmiszerár-stopok augusztusi kivezetésével kapcsolatban pedig hozzátették, a kötelező akciók, az alacsonyabb beszerzési árak, valamint az élelmiszeripar oldaláról valamelyest – részben az energiaárak esésével – olcsóbbá vált előállítási költségek révén arra lehet számítani, hogy az árstopon kívül eső termékek árának csökkenése semlegesíteni fogja a hatósági ár alá vont termékek várható drágulását. Az árstop kivezetése így nem fog érdemi emelkedést okozni az élelmiszer-inflációs mutatóban (STOREINSIDER 2023a).

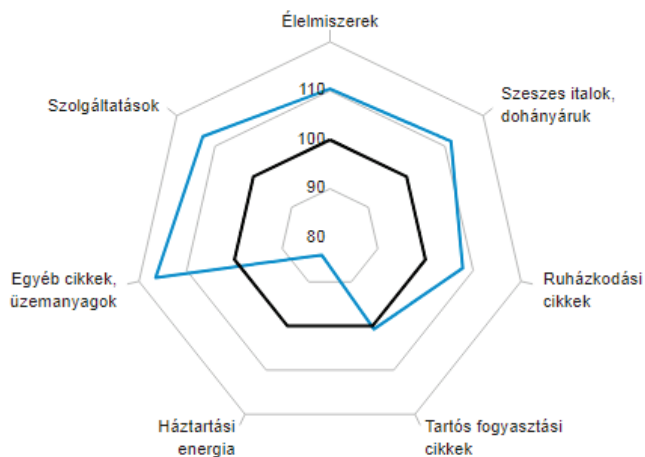
Az Eurostat (2023) szerint az euróövezet éves inflációja 2023 októberében 2,9% volt, amely 1,4% pontos csökkenés a szeptemberi 4,3%-hoz képest. Az euróövezeti infláció fő összetevőit tekintve az élelmiszerek, az alkohol és a dohány termékek éves rátája volt a legmagasabb októberben (7,4% a szeptemberi 8,8%-hoz képest), ezt követik a szolgáltatások (4,6%), a nem energiaipari ipari termékek (3,5% a szeptemberi 4,1%-hoz képest) és az energia (–11,2%, a szeptemberi –4,6%-hoz képest).

A fogyasztók árak változását (az előző év azonos időszakához képest) 2019. januártól 2023. októberig a 6. ábra szemlélteti.

2023 októberében az egy évvel korábbihoz viszonyítva az élelmiszerek ára 10,4%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a cukoré (54,4%), a csokoládé és kakaóé (23,8%), az alkoholmentes üdítőitaloké (szintén 23,8%), valamint a büféáruké (22,0%). A termékcsoponton belül a tojás ára 16,9, a liszté 15,4, a sajté 6,4, a margariné 4,2%-kal csökkent. 2023 szeptemberhez viszonyítva októberben a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal csökkentek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,1%-kal mérséklődött, ezen belül a margarin 2,5, a sajt 1,2, a cukor 1,1, a liszt 1,0%-kal kevesebbe, a csokoládé, kakaó 2,2, az alkoholmentes üdítőitalok 0,7%-kal többbe kerültek (KSH 2023). A fogyasztói ár-index főcsoportonként az árváltozásokat 2023 októberében (az előző év azonos időszakához) képest a 7. ábra illusztrálja.



6. ábra. Fogyasztók árak változása (az előző év azonos időszakához képest) 2019. januártól 2023. októberig.
Forrás: Ksh



Inflációradar, 2000. januártól

7. ábra. Fogyasztóiár-index főcsoportonként, 2023. október
(az előző év azonos időszaka = 100.0%)

Forrás: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/far/far2310.html>

1.3. Árképzési ismeretek

1.3.1. Tisztességtelen kereskedői magatartás

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról a 2008. évi XLVII. törvény rendelkezik. A jogszabály értelmében „fogyasztó” az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró

természetes személy, míg „kereskedelmi gyakorlatnak” a piaci szereplőknek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja minősül. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilos. Az a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, amely egyrészt sérti a szakmai gondosság követelményét, másrészt alkalmas a fogyasztói magatartás, az üzleti döntés torzítására. Tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (ideértve a mulasztásban megnyilvánuló megtévesztést is) vagy amely agresszív, továbbá a törvény mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok is tisztességtelenek.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, kivéve

1. ha pénzügyi piacokat érint, mert akkor a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank, valamint,
2. ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, akkor a Gazdasági Versenyhivatal jár el (GVH 2021).

Például tisztességtelen a kereskedelmi törvény tilalmának ellentmondó beszerzési ár alatti értékesítés.

1.3.2. Az ár- és jövedelemváltozás hatása a keresletre, ezáltal a forgalomra

A kereslet árrugalmassága: megmutatja, hogy a termék árának egységnyi változása hány százalékkal változtatja meg a keresletet (keresett mennyiséget).

Típusai:

1. Rugalmas kereslet: az árrugalmasság abszolút értéke nagyobb, mint 1. Ha a termék ára nő, az eladó árbevétele csökken és fordítva is igaz.
2. Rugalmatlan kereslet: az árrugalmasság értéke 0–1 között van. Ha a termék ára nő, az eladó árbevétele is nő és fordítva is igaz.
3. Egységnyi árrugalmasságú kereslet: az árrugalmasság értéke = 1. Az árváltozás nem változtatja meg az eladó bevételeit (Kovács 2019, 12).

$$\text{Kereslet árrugalmassága} = \frac{\text{eladott mennyiség változása \% - ban}}{\text{árváltozás \% - ban}}$$

$$E_{PQ} = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{Q_1 + Q_0}$$

Q₀ = bázis időszaki eladott mennyiség (kereslet)

Q₁ = tárgyidőszaki eladott mennyiség

P₀ = bázis időszaki egységár

P₁ = tárgyidőszaki egységár

Az élelmiszerár növekedés hatására a zöldség-gyümölcs termékek is drágultak, bár a zöldségek és gyümölcsök inflációja elmaradt, sőt egyes esetekben messze elmaradt az élelmiszerek átlagos 40 százalékos inflációjától. Sok esetben azt tapasztalták azonban, hogy a termelői árak korántsem emelkedtek elegendő mértékben, vagyis nem követték le a fogyasztói árak emelkedését. Mivel nem elsődleges élelmiszerekről beszélünk a zöldség-gyümölcs tekintetében, ezért jelenlegi árak mellett megfigyelhető a mérsékelt fogyasztói kereslet (FRUITVEB 2023).

A Kereszt-árrugalmasság: megmutatja, hogy adott termék árának változása (A termék), hogyan hat másik termék (B termék) keresletére. Ezek alapján beszélünk helyettesítő, kiegészítő termékekről.

Típusai:

1. Helyettesítő termékek: ugyanazt a szükségletet elégítik ki (pl. kifli-zsemle). Értéke pozitív, azaz az egyik termék árának növekedése, a másik termék keresletének a növekedését eredményezi és fordítva is igaz.
2. Kiegészítő termékek: a szükségletet csak együttes fogyasztásukkal tudjuk kielégíteni (teniszütő teniszlabda). Az egyik termék árának növekedésével másik termék kereslete csökken. Értéke: negatív (Kovács 2019, 13).

$$\text{Kereszt árrugalmassága} = \frac{\text{B termék mennyiség változása \% - ban}}{\text{A termék árváltozása \% - ban}}$$

$$E_{PQ} = \frac{Q_{b1} - Q_{b0}}{P_{a1} - P_{a0}} \cdot \frac{P_{a1} + P_{a0}}{Q_{b1} + Q_{b0}}$$

Ha a keresztárrugalmassági együttható értéke nagyobb, mint nulla, akkor A és B termék helyettesítési viszonyban van, hiszen az egyik áru árának a növekedése a másik mennyiségének növekedését eredményezi (Pénzes 2012).

Jövedelemrugalmasság: megmutatja, hogy a vevők jövedelmváltozásának hatására, hogyan változik a kereslet.

Típusai:

1. Normál javak: a jövedelem rugalmassága az egységnyitől nem tér el lényegesen.
2. Magasabb rendű javak: a jövedelem rugalmassága nagyobb, mint 1.
3. Inferior javak (alacsonyabb rendű termékek): a jövedelem rugalmassága kisebb, mint 0, tehát negatív (Kovács 2019, 13).

$$\text{Jövedelemrugalmasság} = \frac{\text{eladott mennyiség változása \% - ban}}{\text{vásárlásra fordított jövedelem változás \% - ban}}$$

$$E_{IQ} = \frac{Q_1 - Q_0}{J_1 - J_0} \cdot \frac{J_1 + J_0}{Q_1 + Q_0}$$

Q₀ = bázis időszaki eladott mennyiség (kereslet)

Q₁ = tárgyidőszaki eladott mennyiség

J₀ = bázis időszaki jövedelem

J₁ = tárgyidőszaki jövedelem

1.3.3. Árképzési módszerek

A kereskedelmi vállalatok árpolitikájának tervezése és megvalósítása bonyolult rendszer, amely tartalmazza a döntés területeit, a döntéshozók és végrehajtók tevékenységét, illetve kapcsolatrendszerét. Az árpolitikai döntésekben kiemelt szerepet kap: az árképzés módszere, az ár és minőség összehangolása, az árak alkalmazása, az árengedmények és akciós árak megállapítása és az árak kommunikálása. Az árképzést és áralkalmazást jelentősen befolyásolja a vállalat koncepciója, amely kiterjed az árpolitikai célokra, valamint rávilágít arra is, hogy az árak kialakításakor a befolyásoló tényezők közül melyiket tekintik alapvetőnek. A vizsgált szerzők kiemelik a profit- és bevételorientációt, a piaci részesedés növelését (Törőcsik 1995, Kotler 1999, Rekettye 1999), de megtalálható a célok között a versenylőnyök növelése, a túlélés, az imázsalkítás és a status quo fenntartása is (Pénzes–Kis 2010, 13).

Lehota (2001) az árképzést több szempontból közelíti, megkülönbözteti a piaci árképzést és a vállalkozói árképzést. A piaci árképzés során a termékek árát alapvetően a kereslet és kínálat határozza meg, a vállalat árelfogadó magatartással jellemezhető, míg a vállalkozói árképzés esetén a piaci viszonyok figyelembevétele mellett jobban érvényesül a vállalat árakkal kapcsolatos koncepciója (Pénzes–Kis 2010, 14).

Árképzési módszerekhez tartozó kulcsszavak Pénzes (2012) szerint az alábbiak:
Beszerzésorientált ár: beszerzési áron alapuló, passzivitás, üzleti tárgyalások szerepe

Költségorientált ár: beszerzési ár és a költségek megtérülése

Bearányosító ár: versenyző termékek, árak egymáshoz igazítása

Versenyorientált ár: versenytárs árai, passzív és aktív megoldások

Keresletorientált ár: fogyasztók kereslete, árrugalmasság

Termékorientált ár: erős márkák, hatékony marketingtevékenység

Reketttye–Liu (2018) érdeme, hogy óva intenek bármely árkalkulációs eljárás automatikus alkalmazásától, ehelyett a rendkívül komplexsége váló és egymással nemritkán turbulens módon összekapcsolódó döntési kritériumok felismerésére, figyelembevételére, az azoknak való megfelelésre figyelmeztetik a gyakorló szakembert. A kereskedelmi árképzés módozatainak tárgyalása során az árpszichológiát és az árpromóciót illetve online árképzést fejtegették.

A kereskedelmi vállalkozások választékát képező kereskedelmi márkás árukra nyolc trendet határoztak meg 2023-ban, amelyekből az árra az alábbi négy trendben szerepelt.

Az egyik trend az **Árazási stratégiára** vonatkozik, amely keretében 2023. év elején a Walmart saját márkás termékeit a megszokott beszállítókénál olcsóbb alternatívaként kezdte népszerűsíteni, figyelmeztetve a nagy gyártókat arra, hogy nem bír több áremelést „benyelni”. Ha a világ legnagyobb bruttó forgalmú kiskereskedelmi üzletláncja ilyen lépésre szánja el magát, akkor biztosak lehetünk abban, hogy arra a piac többi része is felfigyel. Ezt szem előtt tartva, a kereskedelmi vállalatoknak egyensúlyba kell hozniuk a kiváló minőséget a kompetitív árazással (Tisza 2023b).

Második trend az infláció elleni szövetséges. A korábbi gazdasági nehézségekkel terhelt időszakokban, így a 2008-as válság idején, a saját márkás értékesítés meredeken emelkedett. A PLMA szerint a saját márkák penetrációjának két számjegyű ütemben történő bővülése az Egyesült Államokban 2022-ben főként annak volt betudható, hogy azokat az amerikai vásárlók az állandó infláció és már személyes pénzügyi nehézségeik közepette használható „biztos szövetségesnek” tekintették. Érdekes módon, a vásárlók országszerte komoly elégedettségüknek adtak hangot egyes kategóriákban először vásárolt kereskedelmi márkákkal kapcsolatban jelezve, hogy akár a recessziót követően is vásárolni fogják őket (Tisza 2023b).

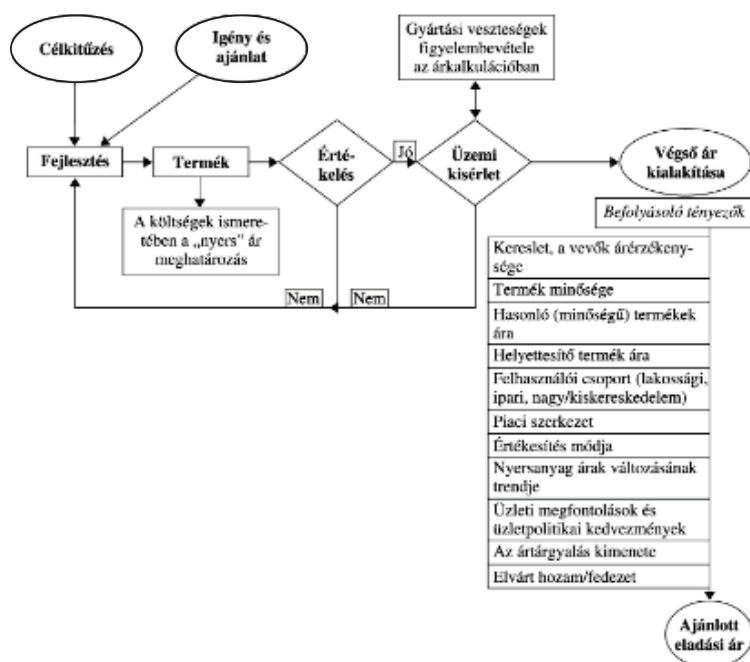
Harmadik trend az Árháború. Egyes feltételezések szerint a jelenlegi magas inflációval jellemezhető időszak elmúltával a márkás FMCG-beszállítók jelentős árcsökkentési kampányokat indíthatnak, ami befolyással lehet a saját márkás teljesítményre is. Az IRI szerint az inflációs szint normalizálódásával és a márkák piaci részesedés-visszaszerzési kísérleteivel egyre valószínűbb, hogy 2023-ban kialakul egy árháború (Tisza 2023b).

Negyedik trend a **Saját márkás árazás**. Ananda Roy, az IRI stratégiai növekedéssel foglalkozó globális vezető alelnöke szerint a saját márkás termékek jellemzően alacsonyabb árakat biztosítottak a vásárlóknak. Ezek az árak azonban nem fenntarthatóak, és az infláció miatt a saját márkák árai jelentősebben emelkedtek, mint a jól ismert márkáké. „Ez mégsem vetette vissza a keresletet, élelmiszer-kategóriákban különösen a hűtött és friss, hűtést nem igénylő és fagyasztott szegmensekben, a nem élelmiszer-kategóriákban pedig a háztartási és testápolási szegmensekben” (Tisza 2023b).

1.3.4. Az árképzést befolyásoló árszichológiai tényezők

Az árképzés gazdasági oldalán kívül érdemes figyelembe venni az ún. árszichológiai alkalmazásokat (lélektani árképzést) is. Kiváló minőségű termékek esetében jól működik az ún. imázselvű árképzés, vagyis a termék imázsának megfelelő ár kialakítása. Ebben az esetben a vevő hajlandó elfogadni a magasabb árakat is, mivel a termék nagy értéket képvisel számára, vagy jobb minőségűnek gondolja azt (pl. kiváló minőségű borok, sajtok esetében). A 9-es árképzés: Sok eladónak viszont az az elve, hogy az árak ne kerek számok legyenek. A tapasztalatok is azt mutatják, hogy az emberek jobban szeretik a páratlan számokat, és inkább csak az első számjegyre koncentrálnak. Egy terméket például 200 Ft helyett 199 Ft-ért adnak, így a vevő az árat nem a kétszáz, hanem a százastartományban lévőnek érzékeli. Gyakran találkozhatunk a kiskereskedelemben a promóciós árképzéssel is, ami a legtöbb esetben arra irányul, hogy a vevőt becsalogassák az üzletbe, hogy ott vásárlásra ösztönözzék. Az „ennyi volt” árak alkalmazása is erős pszichológiai nyomást jelent a vevő számára. Ekkor a termék fogyasztói ára mellett feltüntetik vagy a korábbi árat és/vagy a gyártó által javasolt fogyasztói árat (Szakály 2017).

A termelői termékfejlesztés folyamatának figyelembevételével kerültek bemutatásra a 8. ábrán az árképzés legfontosabb lépései és az ármeghatározás mechanizmusa.



8. ábra. Az árképzés legfontosabb lépései és az ármeghatározás mechanizmusa
 Forrás: Szakály, 2017 https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_194/#dj262em_194

1.4. Árstatisztika

1.4.1. A fogyasztói ár felépítése, árrés, haszonkulcs, árésszínvonal

Az árak tervezése és alkalmazása a vállalkozások tevékenységében szerteágazó. Kiemelt szerepet kapnak az áruforgalom beszerzési és értékesítési szakaszában, a marketingeszközökben (árpolitika, marketingkommunikáció) és a gazdálkodásban is (beszerzés, árrésgazdálkodás, eredmény). Az ár az üzletláncok tevékenységének több területét kapcsolja össze, hozzájárul a bevétel realizálásához, és hatékony költséggazdálkodás mellett profitot biztosít, fontos szerepe van a vállalat arculatának alakításában, a vállalat, illetve termékeik pozicionálásában és az imázs befolyásolásában. A marketingeszközöket vizsgálva az árak szerepe kettős. Egyrészt önálló marketingeszközként funkcionál, másrészt a marketingkommunikációban is jelentős szerepet játszik (Pénzes–Kis 2010, 12).

A gazdasági döntések az árak nélkül elképzelhetetlenek, a vállalatok minden bevétele és kiadása árak alapján határozódik meg. Ez az értékesítés során az eladási árakban (nagykereskedelmi, fogyasztói), a kiadásoknál a költségnemekhez kapcsolódó árakban, díjakban és tarifákban (beszerzési ár, biztosítási díj, bérleti díj, energiaárak) jelenik meg (Pénzes–Kis 2010, 12).

Az ár az áru pénzben kifejezett ellenértéke, amelyet a vásárló meghatározott mennyiségű és minőségű áruért fizetni hajlandó. Áfatartalom szerinti ártípusok a nettó ár (áfa nélküli), bruttó ár (áfával növelt). Nettó nettó ár kifejezést az áfa és az engedmények nélküli árra értik beszerzésnél a kereskedők. A marketingcsatorna szereplői szerinti ártípusok: termelői, nagykereskedelmi, fogyasztói (kiskereskedelmi) (Földi 2021). Az értékesítési csatorna szereplői szerinti árak lehetnek termelői, nagykereskedelmi illetve fogyasztói (kiskereskedelmi) (Pénzes–Gyenge 2010).

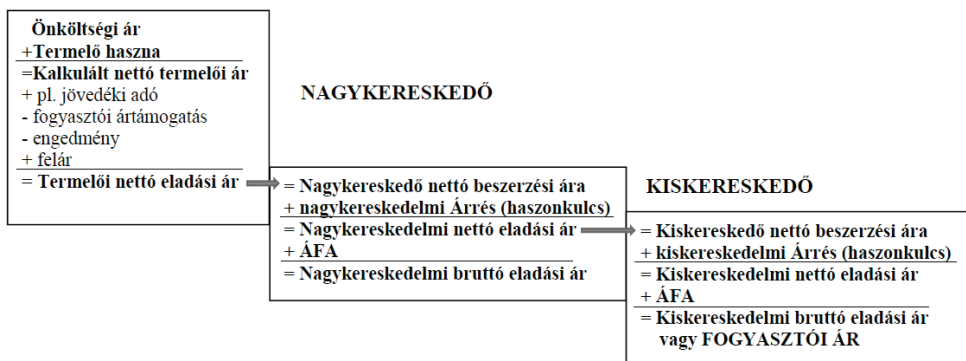
Az árakat tovább tipizálhatjuk tranzakció típusa, árforma és alkalmazás hatásköre szerint is. (Pénzes–Gyenge 2010). A fogyasztói ár felépítését a 10. ábra tartalmazza.

Az élelmiszer-vertikumban a fogyasztói ár nagyságát a szereplők csatornapozíciója, a vállalatok árképzési és áralkalmazási koncepciója, a versenytársak magatartása és a fogyasztók értékítélete együttesen alakítja (Pénzes–Kis 2010, 12).

A végső fogyasztói ár az az ár, amelyiken a felhasználó megvásárolhatja a terméket vagy a szolgáltatást. Az árak önmagukban kevésbé értékelhetők, csak a hozzájuk kapcsolható termékekkel és szolgáltatásokkal együtt (Szakály 2017).

Termelői nettó eladási árakra számos befolyásoló tényező növelő hatást gyakorolt a zöldség-gyümölcs ágazatban. A járványt követően az időlegesen lelassuló gazdaság visszatérő aktivitása 2021 végére egy természetesnek tűnő inflációs hullámot generált, amiről minden gazdasági szakértő úgy nyilatkozott, hogy ez a hely-

TERMELŐ



9. ábra. A fogyasztói ár felépítése

Forrás: Kovács Marianna Kereskedő mesterképzésre példatár Magyar Kereskedelmi Iparkamara 2019. 7.

reállítási szakaszban teljesen normális. Ezt az inflációs hullámot „találta telibe” Oroszország ukrajnai inváziója, ami már önmagában is bizonytalanságot generált, és erre jöttek még rá a szankciók, kereskedelmi korlátozások és egyéb intézkedések hatásai, amelyek elsősorban az energiaárakat (és ezeken keresztül gyakorlatilag mindent) drágították, másodsorban pedig az inputanyagok (műtrágyák stb.) árait is növelték. Ezek a behatások összességében mintegy 50%-kal növelték a termelési költségeket, bár itt ágazatonként és költségnemenként igen nagyok az eltérések. Nehezebben elérhetők az inputanyagok, meghosszabbodtak a rendelési idők, és az inflációs gazdasági környezet a vásárlói hozzáállásban is alapvető változásokat hozott: a fogyasztók jobban megnézik, hogy mire költenek. Ez nem hazai jelenség, hanem Nyugat-Európára ugyanúgy jellemző, még a legfejlettebb uniós tagállamokban is jelentős visszaesés következett be a zöldségek és gyümölcsök értékesítésében (FRUITVEB 2023).

Az üzletekben a vásárlók természetesen elsősorban az árcédulákkal szembesültek, a fenti folyamatokkal a termelők találkoztak (FRUITVEB 2023).

A 2022. év IV. negyedében pozitív jelenség volt a földgáz és az elektromos energia árának csökkenése, a műtrágyák árának jelentős mérséklődése. Befejeződött az MNB kamatemelési ciklusa is, bevezetésre került a kamatstop, amely miatt a pénzügyi piacokon is nagyobb stabilitásban reménykedhettek. Az inflációs ráta (14,5%) is elmaradt a negatív várakozásainktól (20–25%). A forint lassú erősödése is reménykeltő (FRUITVEB 2023).

Termelési költségek, energiaárak, inputanyagok árának növekedésében az egyes zöldség-gyümölcs szakágazatok érintettsége eltérő. A leginkább érintett a gombatermesztés ahol a termesztőberendezések klímaszabályozása jelentős elektromos energiaigénnyel bír. Ezt követi a hajtató kertészetek köre. A szántóföldi zöldségtermesztés, illetve a gyümölcstermesztés esetében az öntözés elektromos

áram fogyasztása okoz kitettséget, de ez a fenti két ágazathoz képest kisebb mértékű ugyan, de még így is jelentős. Ki kell még emelni az energia kapcsán a zöldség-gyümölcs feldolgozók kitettségét, ahol a konzerv-, fagyasztó- és sűrítő iparágak esetében jelentős költségtétel az energia. Mind a gáz mind az elektromos áram árának változása nagyon jelentős, a 2021 év közepi állapothoz képest 2022-ben a napi áras áram ára 10-szeres növekedést mutat. Az árakat olyan mértékben kellene egyes esetekben emelni, amely a fogyasztók számára megfizethetetlen, illetve amely árakon nem versenyképesek a magyar termeszítők a náluk alacsonyabb energiaköltséggel termelő országokkal elsősorban Lengyelországgal szemben. Rövidtávon nincsenek jelentős alternatívák, de közép és hosszú távon az energia önellátás, a megújuló termelésbe történő befektetés és az energiatakarékosság jelenthet megoldást. Ezért is szorgalmazza, hogy a VP keretében mielőbb kerüljön kiírásra egy olyan pályázati felhívás, ami az ágazati szereplők megújuló energiatermelésbe és energia megtakarításba történő beruházásait finanszírozza. Az energia költség kérdése 2022-ben a legégetőbb probléma a zöldség-gyümölcs termesztés ágazatban (FRUITVEB 2023).

Online árinformációk kiskereskedőknek és gyártóknak

2023. április 5-én jelentette be a GfK és a Minderest, – mindketten az árképzés szakértői –, hogy partnerségre lépnek annak érdekében, hogy lehetővé tegyék a jobb, adatvezérelt árképzést az e-kereskedelemben. A GfK fogyasztói árakra vonatkozó adatai és a Minderest intelligensen frissülő online árinformációi révén a döntéshozók mind a kiskereskedelemben, mind a gyártásban átfogó képet kaphatnak az aktuális piaci árakról, valamint ajánlásokat az árkorrekciók megvalósíthatóságára vonatkozóan. A versenyképes árképzés az e-kereskedelemben szinte mindenhol meghatározó trenddé vált. A piaci árváltozások lassú, késleltetett követése azonnal az eladások és részesedések csökkenéséhez vezethet. A Minderesttel való együttműködés révén a GfK mostantól a kiskereskedők és gyártók számára az iparágak különböző területein online árinformációkat kínál, a termékkategóriánkénti árváltozások számától függő gyakorisággal. Ezekkel a szemléletes árinformációkkal a vállalatok nyomon követhetik a versenytársak árait, hogy mely termékkategóriákban zajlanak éppen akciók, vagy, hogy mely termékek nem kaphatók egy adott üzletben. Ezek az információk a taktikai árképzési döntések vagy az akciók meghozatalának alapjául szolgálnak. A vállalatok ezek alapján manuálisan módosíthatják árazásukat, vagy meghatározott paraméterek mentén automatizált ár-módosításokat is engedélyezhetnek. A naprakész információkkal a GfK és Minderest adatok kombinációi biztosítják a nyereséges és fenntartható növekedés kereteit. Az ár-mozgásokat figyelve a szolgáltatás segítségével megmutatják, hogy a fogyasztók mely termékeket hol és milyen áron vásárolták. Ez a tudás a döntés-

hozóknak a hosszú távú tervezéseknél alapvető fontosságú. Az adatforrások egyetlen szolgáltatásba történő egyesítése nemcsak a kiskereskedők, hanem a gyártók számára is fontos. A GfK és a Minderest által közösen szolgáltatott információkkal a döntéshozók biztosak lehetnek, hogy a piaci ár-pozicionálásuk a kívánt szinten marad. Ezzel egyidejűleg a tények alapján felülvizsgálhatják és módosíthatják hosszú távú stratégiájukat. Az adatvezérelt megközelítés egy olyan stratégia részét képezi, amely a meglévő árképzési és értékesítési információk alapján egy adott termékre egy adott időpontban az ideális árat kínálja. „Az árképzés az e-kereskedelemben nagyon dinamikus, így mindig naprakész adatokra van szükség” – kommentálta Antonio Tomás, a Minderest vezérigazgatója. „A legjobb e-kereskedelmi weboldalakról folyamatosan kiváló minőségű adatokat nyerünk ki, így a döntéshozók maximális rálátást kapnak a piaci árképzésre. GfK-val való együttműködés révén ezt még szélesebb közönség számára is elérhetővé tehetik.” „A napi árak és a fogyasztók által elfogadott kiskereskedelmi árak hosszabb távú ismeretének kombinációja mind a kiskereskedőknek, mind a gyártóknak teljesen új mélységű adathalmazt kínál a taktikai döntéshozatalhoz”. „Ez az értékesítés fejlesztése és az árrés képzése szempontjából is kulcsfontosságú. Új partnerükkel, páratlan árképzési betekintést nyújtanak” (GfK 2023).

Árrés: nettó eladási ár és a nettó beszerzési ár különbsége. Az árrés optimális esetben fedezi a termék költségeit és nyereséget is biztosít.

$$\text{Árrés} = \text{nettó eladási ár} - \text{nettó beszerzési ár}$$

Haszonkulcs: az adott termék árrésének kifejezése a nettó beszerzési, vagy a nettó eladási ár százalékában. Az árrés és a nettó ár hányadosa, százalékban kifejezve. Megmutatja, hogy az árrés a beszerzési árnak hány százaléka (Kovács 2019, 8). Ha a haszonkulcs a beszerzési árak százalékában van megadva, akkor a beszerzési árat a haszonkulccsal megszorozva megkapjuk az árrés nagyságát, amelyet a beszerzési árhoz hozzáadva adódik az értékesítési ár nagysága (Dudás 2012, 148).

$$\text{Haszonkulcs a nettó beszerzési ár százalékában} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó beszerzési ár}} \times 100 (\%)$$

Megmutatja, hogy az árrés a nettó eladási árnak hány százaléka.

$$\text{Haszonkulcs a nettó eladási ár százalékában} = \frac{\text{árrés}}{\text{nettó eladási ár}} \times 100 (\%)$$

Nettó eladási ár: a forgalmazó által kialakított, általános forgalmi adót (ÁFA-t) nem tartalmazó ár.

$$\text{Nettó eladási ár} = \text{nettó beszerzési ár} + \text{árrés}$$

Árrésszínvonal: az árréstömeg kifejezése az ELÁBÉ vagy a nettó árbevétel százalékában.

$$\text{Árrésszínvonal} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{ELÁBÉ}} \times 100 (\%)$$

$$\text{Árrésszínvonal} = \frac{\text{árréstömeg}}{\text{nettó árbevétel}} \times 100 (\%)$$

1.4.2. ÁFA, ÁFA kulcsok, ÁFA tartalom meghatározása

2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról szabályozza az ÁFA-t. Ennek 5. § 1. bekezdésében határozza meg általános forgalmi adóalanyt, az a jogképes személy, szervezet, aki (amely) saját neve alatt gazdasági tevékenységet folytat, tekintet nélkül annak helyére, céljára és eredményére. Tehát, a saját név alatt, rendszeresen vagy üzletszerűen végzett bevételszerző tevékenység eredményez áfaalanyiságot.

Áfakötelezettség alá esik:

1. az áfaalany által (adóalanyi minőségében) belföldön, ellenérték fejében teljesített – az Áfa tv. szabályai szerint belföldön teljesítettnek minősülő – termékértékesítés és szolgáltatásnyújtás, valamint,
2. az egyes Közösségen belüli, belföldön és ellenérték fejében teljesített termékbeszerzés,
3. a termékimport.

Az ÁFA jellemzői:

1. Összfázisú adó, mert a termelés és értékesítés minden fázisában fel kell számítani.
2. Nettó alapú adó, mert nem tartalmaz halmozódást, ugyanis az értékesítés után felszámított adó összegéből levonható a beszerzések számláiban felszámított adó, és az adóhatóság felé csak a különbözet rendezendő.

3. Közvetett adó, mert az adózásra kötelezetteknek lehetőségük van az adó áthárítására.
4. Fogyasztói adó, mivel csak a végső fogyasztónak nincs lehetősége az adó áthárítására, végső soron őt terheli.
5. Versenysemleges, mivel független a piaci viszonyoktól.
6. Eredménysemleges, mivel független a vállalkozás eredményességétől.
7. Szervezetsemleges, mivel független a vállalkozási formától.
8. Számlaadási kötelezettségre épül (Dudás 2012, 149–150).

Az adó mértéke, a besorolás jelentősége

1. Az adóalany által értékesített termékek, nyújtott szolgáltatások általános adómértéke az adó alapjának 27 százaléka.
2. Ettől eltérő, alacsonyabb – 5 illetve 18 százalékos – adómérték alkalmazására az Áfa tv. mellékletei, illetve a tevékenység közérdekű, vagy egyéb speciális jellege miatti adómentes értékesítések körét az Áfa tv. 85–87. §-ai sorolják fel.
3. Az 5 százalékos kulcs alá tartozó termékek köre – néhány kivétellel – vámtarifaszám, illetve ISO-kód alapján van meghatározva az Áfa tv. mellékletében. 5 százalékos adómérték alá tartozik például a könyv, a kotta, az újság, egyes egészségügyi termékek, gyógyászati segédeszközök, egyes sertéshús, szarvasmarha, juh, kecske, baromfi, tojás- és tejtermékek, emberi fogyasztásra alkalmas halak.
4. Néhány szolgáltatás is az 5 százalékos adómérték alá tartozik, például a távhőszolgáltatás, az előadóművészi szolgáltatások egy bizonyos köre, az internet-szolgáltatás, az étkezőhelyi vendéglátásban az étel és a helyben készített, nem alkoholos italforgalmú vendéglátó szolgáltatás (ez utóbbit TESZOR számra hivatkozással és megnevezéssel határozza meg az Áfa tv.), valamint a kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás.
5. A 18 százalékos adómértékű termékeket – ilyenek egyes élelmiszerek – az erre vonatkozó melléklet vámtarifaszámra hivatkozással és megnevezéssel határozza meg, míg a szintén 18 százalékos adómértékű, az alkalmi szabadtéri rendezvényre történő belépést biztosító szolgáltatás statisztikai besorolására nem utal az Áfa tv.
6. A közérdekű vagy egyéb speciális jellege miatt adómentes termékértékesítések, szolgáltatásnyújtások körét már nem a statisztikai besorolásra alapozza az Áfa tv., hanem a Tanács 2006/112/EK, a közös hozzáadott értékadó-rendszerről szóló irányelve (Irányelv) fogalomköréhez igazodva határozza meg (NAV.GOV.hu).

Nyilatkozat bejelentkezéskor

Az adóköteles tevékenység megkezdéséhez be kell jelentkezni a NAV-hoz. Ekkor kell nyilatkozni az áfakötelezettséggel kapcsolatos kérdésekről is.

A bejelentkezés adott esetben egyablakos rendszerben, például cégbejegyzésre kötelezett személynél a cégbíróságon, törzskönyvi jogi személynél a Kincstárban, egyéni vállalkozói nyilvántartásba vételre kötelezett egyéni vállalkozónál a Webes Ügysegéden vagy az ország bármely járási (fővárosi kerületi) hivatalán (okmányiroda/kormányablak) keresztül történik.

2020. július 1-jétől az egyéni vállalkozók nyilvántartását a NAV vezeti (NAV.GOV.hu).

2021. július 1-jén hatályba lép a módosított ÁFA törvény, amelyben az egyik változtatás az elektronikus kereskedelemre vonatkozó új általános forgalmi adó (hozáadottérték-adó) szabályok (NAV.GOV.hu).

ÁFA tartalom meghatározására több lehetőség is rendelkezésre áll. Lehet a nettó eladási árból az áfa kulccsal megszorozni vagy a bruttó eladási ár és a nettó eladási ár különbségével kiszámítani.

$$\begin{aligned} \text{Nettó eladási ár} \times 0,27 \text{ (27\%)} &= \text{ÁFA összege} \\ &\times 0,18 \text{ (18\%)} \\ &\times 0,05 \text{ (5\%)} \end{aligned}$$

$$\text{Bruttó eladási ár} - \text{Nettó eladási ár} = \text{ÁFA összege}$$

1.4.3. Átlagár, áremelés, árcsökkentés számítása

Az átlagárat számtani átlaggal vagy súlyozott átlaggal is kiszámíthatjuk. Az áremelés számítását az árlépcső szerint kell végig kalkulálni. Akár a kiinduló pontban a termelői önköltség, termelői haszon, a termelői árat növelő adók (pl.: ÁFA, jövedéki adó) vagy díjak (pl.: környezetvédelmi termékdíj) növekedése kiválthatja a magasabb termelői nettó eladási árat. Az áremelés számítás érintheti csak a kereskedőket is, amikor a nettó beszerzési ár emelkedése vagy a kereskedői haszonkulcs növekedése is előidézheti a nettó eladási ár növekedését.

Árcsökkentés számításnál kalkulálhatunk beszállító által kezdeményezett értékesítés ösztönző célú árárciót vagy ÁFA kulcs csökkentés hatását.

1.4.4. Árképzés, árkalkuláció a piaci ismeretek alapján

Az árképzési elvek közül kiemelem a kereskedelmi vállalkozások által alkalmazottakat: versenytárs orientált, költségorientált és keresletorientált. Ebből a három árképzési módszerből az utóbbi kettőnél igényel árkalkulációt.

Költségalapú árképzés esetén a kereskedő a költségekből indul ki, és egy tervezett költségmegtérüléssel és nyereséggel kalkulál. Ebben az esetben a haszonkulcsot a beszerzési árak százalékában adja meg, nagyságát pedig az elvárt költségmegtérülés és nyereség fogja meghatározni. Piaci alapú árképzés esetén viszont a vevői árelfogadást, a piac értékítéletét is figyelembe vesszük. Kereskedelemben az utóbbi módszer – noha bonyolultabb a kalkuláció – gyakoribb, hiszen a termelő előszeretettel adja meg termékének ajánlott (vagy éppen kötelezően alkalmazandó) fogyasztói árát, így a kereskedő számára a haszonkulcs nem egy általa előzetesen eldöntött nagyság lesz, hanem – az értékesítési és a beszerzési ár különbségéből adódó – utólagosan kiszámítható arányszám. Ekkor a kereskedő nem azzal juthat nagyobb nyereséghez, hogy önhatalmúlag megnöveli a haszonkulcsot (és ezzel megemeli az értékesítési árát), hanem azzal, ha alacsonyabb beszerzési árát tud kialakítani a gyártótól (Dudás 2012, 147–148).

1.4.5. Árkialakítás a forgalmazás egyes szakaszaiban

Célszerű megkülönböztetni egymástól az induló és a későbbi haszonkulcsokat. Az induló haszonkulcs meghatározására például egy termék bevezetésekor, vagy egy szezonális termék esetében a szezon kezdetén kerül sor. Az induló haszonkulcs nagyságát számos tényező befolyásolhatja:

A várható költségek (bolt fenntartása, bérköltség, promóció, készletezés, stb.) nagysága. Ezek minél magasabbak, annál nagyobb haszonkulcs igényeltetik ezek és a nyereség fedezetére.

A szállítók árai, a tőlük kapható engedmények és a szállítás költsége. Mindezek minél alacsonyabbak, annál magasabb haszonkulcs alkalmazását teszik lehetővé a kereskedő számára anélkül, hogy túl magas értékesítési árak alakulnának ki.

Az árucikket jellemző sajátosságok. Magasabb induló haszonkulcsokat sejtetnek például az alábbi termékjellemzők:

1. Gyors avulás
2. Romlandóság
3. Divatjelleg
4. Bármilyen más okból adódó rövid életciklus (Dudás 2012, 146).

A kereskedelmi vállalat jellemzői (az üzlet profilja, lokációja, imázsa, pozicionálása, árstratégiája, tervezett nyeresége) alapjaiban befolyásolják a haszonkulcsok mértékét.

A célcsoport(ok) árelfogadási hajlandósága maximalizálja az elérhető haszonkulcsok nagyságát.

A különféle címszó alatt adott árendedmények. Minél több árendedményt ad a kereskedő, annál nagyobb haszonkulccsal érdemes kalkulálni az árucikkek alapárait.

Időben előre haladva azonban az induló haszonkulcsok revideálásra szorulhatnak, és csökkentésük vagy éppen növelésük válhat szükségessé. A haszonkulcs változtatását például az alábbi tényezők okozhatják:

1. Az értékesítéshez kapcsolódó költségek (rezsiköltség, bérköltség, promóció, készletezés, stb.) tényleges alakulása a tervezetthez képest. Ha költségek alacsonyabbak a vártnál, lehetővé válik az induló haszonkulcsok csökkentése. Ha a költségek magasabbak, akkor pedig a haszonkulcs növelése válhat elengedhetlenné.
2. A beszerzési árak növekedése a haszonkulcsok csökkenéséhez, csökkenésük pedig a haszonkulcsok emeléséhez vezethetnek.
3. Az árucikket jellemző sajátosságok az időben előre haladva fordítva hatnak: a gyorsan avuló, erősen divatjellegű vagy romlandó cikkek haszonkulcsait egy idő után csökkenteni szükséges, hogy a készletek a kereslet csökkenésével se váljanak inkurrens áruvá (Dudás 2012, 146).
4. A forgási sebesség alakulása: gyors forgási sebesség alacsonyabb, lassú pedig magasabb haszonkulcsot kíván.
5. Ha megváltozik a kereskedő pozicionálási stratégiája, imázsa, árstratégiája, nyereségre vonatkozó elvárása, a haszonkulcsok is szükségképpen módosulnak.
7. Változás állhat be a fogyasztók fizetőképességében és árelfogadási hajlandóságában is, mely a haszonkulcsok csökkentését vagy növekedését vonhatja maga után.
8. Az értékesítés volumenének növekedése alacsonyabb haszonkulcs megállapítását teszi lehetővé.
9. Az értékesítés kockázatának növekedése a haszonkulcs emelését okozhatja. (Dudás 2012, 147).

Jelentősen növelheti az élelmiszerárakat az új hulladékgyűjtési rendszer

Az elmúlt évek során egy uniós irányelv útmutatása alapján az összes tagállamban, így Magyarországon is bevezetésre kerül az úgynevezett kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR). Az már hazai sajátosság, hogy a MOL által működtet-

tett koncessziós társaság fogja kollektívan teljesíteni a szükséges visszagyűjtési és hasznosítási feladatokat a termelők nevében. Nagy költségnövekedést jelent a termelők számára, hogy július 1-től az eddig erre a célra fizetett környezetvédelmi termékdíj összegének a többszörösét, 3–5-ször, bizonyos esetekben akár 10-szer annyit kell majd fizetniük az egyes csomagolóanyagok után a Felelős Élelmiszer-gyártók Szövetsége (FÉSZ) szerint. A gyártók önköltség növekedése kettős; nem csak az üzletbe kerülő csomagolt élelmiszerek csomagolására kell magasabb díjat fizetniük, de a teljes termelési és ellátási lánc mentén a csomagolások minden elemére magasabb költségek rakódnak. A termelők kénytelenek lesznek az élelmiszerek átadási árában ezt a költségemelkedést érvényesíteni, amit a kiskereskedők saját megnövekedett terheik miatt szintén kénytelen lehetnek a vásárlók felé áthárítani hangsúlyozza a FÉSZ (TRADEMAGAZIN 2023b).

1.5. Kiskereskedelmi vállalkozások árképzési gyakorlata

Az árak megállapítása a vállalati gyakorlatban egy-egy termékhez kötődik, de az áruk kapcsolódása csoportos árképzést is eredményezhet. Kotler (1998) a termékvonalak árképzése mellett megemlíti a kiegészítő, segéd- és melléktermékek árképzését is, több termék ármegállapítását az árukapcsolás szempontjából értelmezve. Rekettye (1999) a termékkapcsolódás problémáját a termékcsaládok árazásaként a csomagáraknál veti fel, megkülönböztetve annak kötelező és vegyes csoportját (Pénzes–Kis 2010, 15).

Szűcs–Kovács (2023, 34–35) szerint gyakran hallhatjuk, hogy a történelem megismétli önmagát, de reméljük, hogy ezúttal ez nem fog bekövetkezni. 1973-ban és 1979-ben az olajárrobbanás következtében a nyersanyagok ára soha nem látott mértékben emelkedett. Az anyagköltségek növekedése, a stagnáló nominál- és csökkenő reálbérek következtében a vállalatok nehéz helyzetbe kerültek, költségeiket nem tudták vásárlóikra hárítani. Más megoldás nem lévén, a termékeknek eleinte kissé romlott a minősége. Az egyre növekvő költségek miatt ez tovább fokozódott mindaddig, amíg a termékek anyag- és energiaszegénnyé váltak. Egyre több veszélyes termék került ebben az időszakban a vásárlókhoz, a mai napig negatív példák tárházát biztosítva fogyasztóvédelmi esettanulmányoknak. Napjainkban ennek a folyamatnak még csak az elején tartunk és reméljük, hogy nem haladunk tovább ezen az úton. A növekvő élelmiszerárak miatt megfigyelhető vállalati gyakorlattá vált a burkolt áremelés, a zsugorfláció, amikor a vállalkozások kisebb mennyiséget adnak a termékből annak változatlan ára mellett.

1.5.1. Árzónás árképzési gyakorlatot alkalmazott a Tesco Global Zrt.

Adott kereskedelmi vállalkozás árszínvonala és a termékek árai jelentősen befolyásolják a versenytársakat is. A vásárlók megszerzése versenyképes árák alkalmazását kívánja meg, ezért a versenytársak árainak folyamatos figyelése és elemzése egyre fontosabbá válva épült be az üzletláncok gyakorlatába (Pénzes–Kis 2010, 12).

A versenytárs-orientált árképzési módszer feltétele a versenytársak árainak állandó követése és ehhez hasonló, vagy kedvezőbb árák alkalmazása, amelyek a piacon versenyelőnyt eredményeznek (Pénzes–Kis 2010, 14).

A Tesco Global Zrt korábban árzónás centralizált árképzési politikát és gyakorlatot folytatott, amely a versenytársorientált árképzésen alapuló árkövető magatartást jelentett. A legfontosabb versenytársainak árait hetente felmérte: hipermarketek, diszkontok, supermarketek és C+C (korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedők). A központosított árpolitika keretében az árák kezelése, beállítására központosítást történt, és nem minden üzletben volt ugyanannyi egy termék fogyasztói ára. Árzónákat alakítottak ki.

Korábban négy, 2009-ben már csak három árzónával dolgoztak. A legalacsonyabb árszínvonalú a hármas árzóna volt, amelybe tartozó üzletek közvetlen közelében nagyobb versenytárs üzlete volt. A közvetlen közelben úgy értelmezték, hogy a Tesco üzlet pár száz méteres körzetében vagy közvetlen szomszédságában versenytárs üzlet volt megtalálható.

A négyes árzónába tartozó üzletekben általában 2–3%-kal magasabb volt a fogyasztói ár, mint a hármas árzónában. Az egyes árzónába a nyugati régiós kis-méretű üzletek (S-marketek) tartoztak, ahol akár 7%-kal voltak magasabbak a fogyasztói árák, mint a hármas árzónában. Az árzónák nem voltak állandóak, ha versenytárs üzlet épült vagy bezárt a közelben, akkor átsorolták a Tesco üzletet másik árzónába.

Az árzónák hatásai közül kiemelendő, hogy pozitív hatással volt a vállalati nyereségre (EXTRA PROFIT), nem kellett minden üzletnek a versenytárs legalacsonyabb fogyasztói árához igazodni és a versenyképesség nem csökkent.

Az árfelmérők pontos információkat nyújtottak a versenytársak fogyasztói áráiról a kereskedelmi osztálynak és az egész kiskereskedelmi vállalatnak. Az árfelmérők EAN kód vagy termékmegnevezés alapján dolgoztak, a felmért árakat feltöltötték a CPS (Competition Price System) rendszerbe. Ha az árfelmérők az EAN kód vagy termékmegnevezés alapján nem találták a versenytárs üzletében ugyanazt a terméket, akkor benchmark termék fogyasztói árát mérték fel. A benchmark termék jelentése, hogy hasonlóak minőségben, összetételben, kiszerezésben, csomagolásban.

Az árák menedzselése a beszerző feladata volt. A beszerzőknek minden szerződés a CPS rendszerben kezelnie kellett a fogyasztói árakat. Minden beszerzőhöz

négy lista tartozott. Nem törekedtek arra, hogy a Tesco fogyasztó árai a versenytársak árainál alacsonyabbak legyenek. A céljuk az volt, hogy a versenytársnál se lehessen alacsonyabb fogyasztói áron megtalálni a hasonló terméket. A felmért árakra kellett beállítani a Normál (nem akciós) fogyasztói árakat. Szűrők (filterek) és színek (négy) segítettek a munkájukat. A szűrők segítségével csak azon termékeket látták a listán, amivel valamilyen tennivalójuk akadt.

2. táblázat. A színek jelentései

Színek	Jelentése
SÁRGA	Ugyanannyi a fogyasztó ára versenytársnak és a Tesco üzleteiben is.
ZÖLD	A versenytársnál magasabb a fogyasztói ár emelnie kell a fogyasztói árat.
PIROS	Cégünk fogyasztói ára magasabb csökkenteni kell.
KÉK	Akciós termék, versenytársnál alacsonyabb árú.

Forrás: saját szerkesztés alapján

Az árváltoztatást a beszerző jelentés formájában átküldte az árbeállításért felelős G.O.L.D. adminisztrátornak, aki a változásokat ellenőrzés után áttöltötték a G.O.L.D. rendszerbe. A G.O.L.D. rendszerben kezelték az árakat (beszerzési, fogyasztói) és az adatokat pl.: szállítói, logisztikai. Az új fogyasztói árak csütörtöktől éltek a rendszerben és az üzletekben.

Minden árukategóriára meghatároztak minimum árrés-elvárás. Az új termék belistázásakor követelmény, hogy a beszerzési és fogyasztói árak alakításakor a minimális árrés elvárás elérje. Az árukategória árrés elvárás alatti terméket nem listázhattak be. Margin mix: forgalmazott termékek átlagos árrése százalékban.

1.5.2. Lidl árképzése és árcsökkentése

Lidl alacsony fogyasztói árait, nem csupán a 2.3 fejezetben említendő magyarországi kutatások (2022, 2023) és árcsökkentéseiről szóló hírek indokolják. Hanem a világ más országaiban más üzletláncokkal való árfelmérések is.

Egy 20 tételből álló kosárra vonatkozó árfelmérés szerint a Lidl 9%-kal olcsóbb, mint a Wal-Mart az Egyesült Államokban. A The Grocer kereskedelmi magazin Owenben (2022) idézett tanulmánya megállapította, hogy a Lidl a legjobb megoldás azoknak a vásárlóknak, akik az Egyesült Királyságban alacsony költségvetésből szeretnének élelmiszert vásárolni (IIDE 2023).

A Lidl alacsony árainak egyik legnagyobb oka, hogy termékeinek túlnyomó többsége kereskedelmi márka. A kereskedelmi márkás termékek gyártásával kiküszöböli a közvetítőket, ami költségmegtakarítást eredményez. Ez gyakran segít

abban, hogy a termelői márkáknál magasabb haszonkulccsal értékesítse áruait. A Lidl korlátozott számú alkalmazottat foglalkoztat minden üzletben, és gyorsan forgó termékeket értékesít. A Lidl nagy mennyiségben vásárol árut a beszállítóktól, hogy alacsonyabb beszerzési árakat alkudjon ki. Ez segít csökkenteni az általános költségeket, és alacsonyan tartja az értékesítési árakat a vásárlóknak (IIDE 2023).

A LIDL alacsony áron kínál minőségi árukat. Hirdetése sikeres volt a „Big on Quality” és a „LIDL on price” felirattal. A Lidl ezzel a hirdetéssel azt próbálta kifejezni, hogy az általuk forgalmazott különböző árucsoportba tartozó termékek minőségi szempontból magasak, árban pedig alacsonyak. A Lidl a 2022-es világválság miatt először indította el kampányát digitális platformokon, nem pedig tévében. A kampány a Twitteren indult, ami szenzációt keltett a piacon (IIDE 2023).

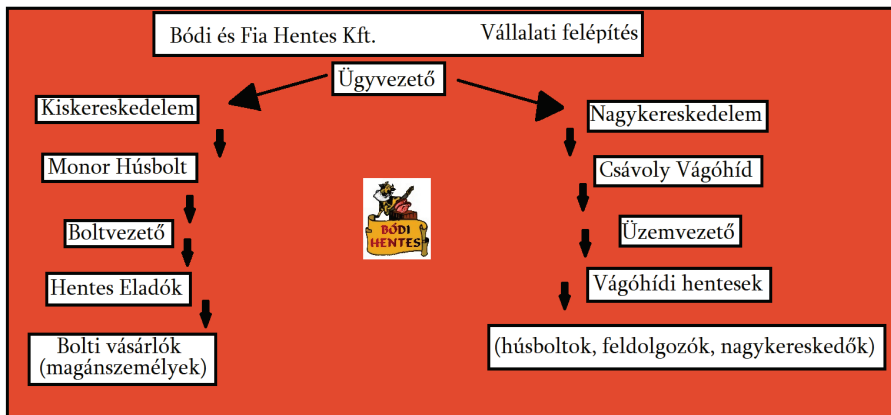
A Lidl Magyarország 2023. március 6-tól újabb száz termék fogyasztói árát csökkentette, amelyek között több mint ötven alaptejtermék is helyet kapott. Az intézkedésnek köszönhetően egyes árucikkek akár 27 százalékkal olcsóbban érhetők el a diszkont üzletekben, amivel a vásárlók tovább csökkenthetik kiadásait. FMCG „piacvezető kiskereskedelmi vállalatként” számukra kulcsfontosságú a vásárlók minél magasabb színvonalú kiszolgálása, valamint a lehető legjobb ár-érték arányú, minőségi termékekkel való ellátása. A multinacionális üzletlánc beszállítói partnereivel történt hosszú tárgyalások, valamint a piaci változások eredményeként tovább bővítette azon termékeinek körét, amelyek árát 2023. január óta csökkentette.

Stratégiai célként tűzte ki, hogy folyamatosan a magyar emberek, családok mellett álljon, és ezzel összhangban minél szélesebb körben, minél több termékkategóriában csökkentsék az árakat. 2023. január elsejétől közel 200 termék fogyasztói árát mérsékeltek, ami újabb 100 árucikkal bővült, amelyek döntő többsége a tejtermékek közül került ki. A sajtok esetében a 250 grammos Pilos edami darabolt sajt ára például 25 százalékkal 749 forintra csökkent, az 1 kg-os kiszterelésű Pilos trappista sajt pedig 23 százalékkal kerül kevesebbe, ami darabonként igen jelentős, 900 forintos megtakarítást jelent majd vásárlóink számára (INDEX 2023).

1.5.3. Szaküzlet (hús) árképzési gyakorlata

Konkrét hús és hentes szaküzlet árképzés gyakorlatának bemutatása előtt előbb a kiválasztott vállalkozás cégtörténetének ismertetésére kerül sor.

Bódi és Fia Hentes Kft. családi tulajdonban lévő vállalkozásként, 1973-tól 1995-ig egyéni vállalkozásként, majd 1995-től 2008-ig betéti társaságként, 2008-tól korlátolt felelősségű társaságként működött. Tevékenységét tekintve hús-hentesáru, vegyes élelmiszer, vegyiáru kereskedelmet folytatnak két telephelyen: Monoron (székhelye) a belvárosban húsboltként és Csávoynon vágóhídként tevékenykednek (Földi et al, 2023).



11. ábra. Vállalati felépítés
Forrás: saját készítés

A Bódi és Fia Hentes Kft. vevőkörét döntően nők (édesanyák és nagymamák) alkották, ugyanakkor férfi vásárlókörre egyre növekedett. Standard áruválasztéka nagy részét a sertés, marha, baromfi húсок és azoknak a tovább feldolgozott változatai tették ki. Szezonális választék bővítésként vadhúst és haltermékeket is tartottak. Ennek főleg az az oka, hogy utóbbiakra alacsony a kereslet, Monor lakossága nem igényelte. A vásárlók árérzékenynek tekinthetők, ennek tudatában alakították ki a fogyasztói árakat, és folyamatos akciókkal próbálták megtartani és szélesíteni az üzlet vevőkörét (Földi et al, 2023).

Rendkívül éles a versenyhelyzet, mivel Monoron öt hentesbolt (szaküzlet) található, de versenytársként a nagyobb veszélyt a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok jelentették. Az üzlet egy kilométeres körzetében megtalálhatók az Aldi, Penny Market, Lidl diszkont üzletláncok üzletei és a magyar üzletlánc Coop üzlete is. A versenytársak üzleteit vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy nyitvatartási idő és parkolás szempontjából kedvezőbb adottságokkal rendelkezik a kutatásunk fókuszpontjába állított hentesüzlet (Földi et al, 2023).

A saját vágóhídnak köszönhetően hús százalékkal olcsóbban tudták értékesíteni a húsarut. Ennek is köszönhető a tizenöt százalékos piaci részesedésük. A húsiparban nagyon érdekes és összetett az árképzés menete. Példának okáért ezen termékkörre a huszonhét százalék helyett, csak öt százalék az áfa tartalom, viszont a hús réteget nem tartalmazó feldolgozatlan szalonna, feldolgozott hústermékek áfatartalma huszonhét százalék. Továbbá olyan íratlan szabályok is léteznek ebben az iparágban, miszerint vásárolni félsertéseket csak párban lehet, tehát párosával, mert egy sertésből kettő darab fél sertés keletkezik. Így a beszerzéskor szükséges ezeket is figyelembe venni. A húszület sertéshús ár változását 2014-ről 2022-ről a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat. Bódi és Fia Hentes Kft. sertéshús ár változásának összehasonlítása, (Ft)

Áruk	2014	2022	Vd (%)
sertéscomb	1089	1420	130,4
sertés rövidkaraj	1089	1749	160,6
sertésdagadó	1089	1749	160,6
sertés oldalas	1089	1999	183,6
sertés lapocka	1089	1759	161,5
bőrös császár	959	1569	163,6
sertés tarja	1089	1749	160,6
sertés zsír	499	1299	260,3
erdélyi szalonna	1199	3699	308,5
lecsókolbász	579	1455	251,3
paprikás szalámi	1399	3695	264,1
sütőkolbász	799	1899	237,7
fűszeres darálthús	989	1899	192,0
parasztkolbász	1199	2595	216,4
zsírszalonna	559	999	178,7

Forrás: saját szerkesztés húszület adatok alapján

A pszichológiai árképzést a hentesbolt is alkalmazta, általánosságban elmondható, hogy az árak 9-es számra végződtek. A drágulás oka az infláció, emelkedő rezsiköltségek, emelkedő munkabérek, egyéb befolyásoló tényezők:

- Covid-19,
- háború,
- árstop,
- benzinár,
- áramár emelkedése,
- takarmány ára és hiánya,
- állat járványok: sertéspestis, madárinfluenza,
- szakemberhiány,
- multinacionális kiskereskedelmi láncok térnyerése,
- euro-forint árfolyam emelkedése,
- karbantartási költségek emelkedése,
- export növekedés,
- aszályok,
- környezettudatosságnak való megfelelés: műanyagszatyrok elhagyása,
- trendeknek való megfelelés: házhozszállítás (Földi et al, 2023).

Az összköltség a következőkből tevődik össze: élő sertés ára, szállítási költség, munkabér, víz-, villany- gáz- és szemétszállítás költsége, csomagolóanyag, veszélyes hulladékok megsemmisítésének ára, adók, biztosítások, karbantartási költségek, kintlévőség kezelés.

Az üzletben átlagosan negyven százalékos haszonkulccsal képezték a fogyasztói árat, bár konkrét árunként eltérő a konkrét haszonkulcs nagysága. A vállalkozás szeretné áruválasztékát bővíteni félkész- és késztermékekkel, ugyanis ezen áruk árrese nagyobb, így magasabb nyereségre tehetnek szert. A 2017–2021 időszak bruttó értékesítési forgalom adatai alapján a 2022-es évi bevétel előrejelzést készítettünk két módszerrel:

- 72 millió forint az átlagos fejlődési ütem alapján;
- 81 millió forint a lineáris trendvonal (trend magyarázó értéke 39,3%) alapján. (Számításait 2022 őszén készítettük.)

A 2022-es évi árbevétel a 72 millió forinthez közelített, a nettó árbevétel 58 millió forint volt. A 2023. évi árbevétel alakulásáról nem tudott érdemben nyilatkozni a tulajdonos jelenlegi változó piaci környezet illetve a húszület értékesítése miatt. Az új tulajdonos üzleti titokra hivatkozva nem bocsátott rendelkezésre aktuális bruttó árbevétel adatot. A hűtőpultokban az akciózni kívánt áruk elkülönítve, jól látható helyre kerültek, ahol a vásárló biztosan meglátja. Figyelemfelhívó ártáblával, árunak és árnak megfelelő feliratokkal ellátva. Az üzlet homlokzatán található reklámtáblákon is feltüntették az akciós árukat (Földi et al, 2023).

Földi et al, (2023) szakértői interjút készítettek a Bódi és Fia Kft. két munkavállalójával (ügyvezetővel és hentesse). Árképzési gyakorlatra vonatkozó megállapításaik az alábbiakban összegezhetők:

A költségorientált árképzéskor számolni kell a hűtők, fagyasztók működtetésének költségével, továbbá az esetleges minőségromlás miatti veszélyes hulladék elszállításával is. Az árak képzését a beszerzési piaci árak és a költségek figyelembevételével kalkulálták. Egy hibrid megoldást is alkalmaztak a feldolgozott áruk-nál, az érték alapján határozták meg az árakat. A húsfü rugalmatlan keresletü, mivel a vásárlók nem tudnak több hónapra előre bevásárolni (készleteket nagy mennyiségben felhalmozni). A versenytársak árképzését folyamatosan figyelemmel kísérték és a piaci árismereteik naprakészek. Végeredményként vegyes árképzést alkalmaztak (Földi et al, 2023).

Fókuszcsoporthoz interjút 3 csoportban (generációként) készítettek vásárlókkal.

Glas alapján 3 generációt különíthetünk el, a 18–29 éveseket (érett fiatalok), a 30–49 éveseket (középgeneráció) és végül az 50–69 éveseket („best age”) (Glas 2009).

Az érett fiatalok interjúalanyok mindegyike szokott hús- és hentesáruat vásárolni. Ismerték a Bódi és Fia hentesboltot, ahol rendszeresen vásároltak. Általá-

ban havonta egyszer nagybevásárláskor vásároltak, kivéve az egyik interjúalany, aki heti rendszerességgel, és csak ebből az üzletből vásárolt húsrut. A legtöbben az árak és az áruk mennyisége miatt vásároltak itt. Az ár, mint minőségjelző teljes mértékben befolyásoló szereppel rendelkeztek a vásárlási szokásaikra. A termék személyisége asszociációnál többen kitértek arra, hogy csirkehúst látnak, annak ellenére, hogy csirkecomb tartalmazott a félkész áru. A magasabb fogyasztói árú terméket jobb minőségűnek, fiatalabbnak és szebbnek vélték. Az alacsonyabb fogyasztói árúról idős emberre asszociáltak és igénytelenebb jelzőket használtak a leírásához. Fogyasztási szokásaik nagymértékben függenek a jövedelmük nagyságától. Érdekes, hogy akiknek alacsonyabb volt a jövedelme, azok többet szoktak gyorsétterembe, pékségbe járni és többször szoktak késztermékeket vásárolni. E korcsoport idősebb és fiatalabb tagjai egyaránt szoktak főzni, ha idejük engedi (Földi et al, 2023).

Hasonló eredmények születtek a *középgeneráció* tagjaival készített fókuszcsoportos interjúnál az előbbi korosztályhoz képest. A különbség az ártudatosság szempontjából kimagasló. Többet hajlandóak utazni a bevásárlásokért és többségüknek megszokott rutinjuk van. Az asszociációs játékban nem annyira voltak közreműködők, ugyanakkor itt is elmondható a kettő közötti különbség: a magasabb fogyasztói árú fiatalabbnak és nőnek írták le, míg az alacsonyabb fogyasztó árú férfinak és túlsúlyosnak. Az egyik interjúalanynak nagyon fontos volt, hogy SZÉP kártyával is fizethet, mivel használatkor többet szokott költeni, és van, hogy csak emiatt választja ezt a hentesüzletet. Egy másik interjúalany azért nem szokott gyakran hentesboltba járni, mert az eladótérben nincs ellenőrző mérleg, ezért preferálja a multinacionális üzleteket, ahol le tudja ellenőrizni a kihelyezett mérlegen a vásárolt hústermékek súlyát. A legtöbben a jelenlegi árakkal tisztában voltak, de csak azokkal, amiket rendszeresen szoktak vásárolni, ezeknél az interjúalanyoknál a referencia árak intervalluma kisebb és a hatósági árakhoz igazodik. Arra az előfeltevésre, miszerint a magas árak miatt kevesebb mennyiséget vesznek eltérően reagáltak: valaki akciókkal szokott kalkulálni, valaki ugyanannyit vesz és vannak olyanok is, akik kevesebbet. Ezáltal árrugalmas illetve, -rugalmatlan vásárlói magatartást valósítanak meg (Földi et al, 2023).

A *best age generációba* tartozó interjúalanyok hús termékeket nem szoktak felhalmozni, a hozzávalókat például az olajat és a fűszereket. Az egyik interjúalany mindig azt veszi meg, ami akciós, így, ha a kész vagy félkész termék akciós, akkor azt. Ő a korábbi és jelenlegi árakkal teljes mértékben tisztában van, ugyanakkor a nyers és kész termékeket nem szokta összehasonlítani. Több interjúalany figyeli az akciókat, ugyanis nyugdíjból élnek, és fontos számukra, hogy mire költenek, ezért akár több üzletet is végiglátogatnak, hogy ezeket az akciós árukat meg tudják vásárolni. Az egyik interjúalany többször is elmegy a Bódi és Fia hentesboltba, hogy háziállatának vásároljon, és saját részre a hústermékekre kevesebbet költ.

A fókuszcsoportos interjú alanyok a termék személyisége asszociációnál a drágább árura adott válaszait szemlélteti a 12. ábra szófelhője.



12. ábra. Asszociációs feladat drágább árura adott válaszok szófelhője
Forrás: Saját szerkesztés, WordArt program alapján

Földi et al. (2023) szerzők kvantitatív kutatása keretében kérdőíves megkérdezést folytattak, amelyet megelőzte egy próbalekérdezés, ami alapján a szükséges kérdéseket és válaszlehetőségeket pontosítani lehetett, valamint ezáltal megvizsgálták a kérdések értelmezhetőségét is. A kérdőív hosszán is rövidítettek. A kutatási tervet befolyásoló háttérinformációkat is figyelembe véve idő- és költség tervet készítettek, a mintavételi tervvel. Megszervezték az adatfelvétel folyamatát online közegben.

Több nehézséggel is szembesültek: az egyik a nem releváns adatok kiszűrése, valamint a kiugró adatok figyelmen kívül hagyása. Ehhez többek között az IBM SPSS 29 program regressziós analízisét használták. Az árral kapcsolatos kérdésekre a válaszadók általában a társadalmilag elvárható válaszokat adták. Úgy vélték, az online közeg és az átgondoltan megfogalmazott kérdések segítettek ezen probléma kiküszöbölésében (Földi et al, 2023).

A megkérdezés standardizált kérdőívek alkalmazásával online történt, Google Űrlap segítségével. A kérdőív google linkjét csak monori lakosoknak küldték el, mert a vásárlóközönség döntő többsége helyi, tehát monori lakos. A kitöltők jelentős része a húsboltban kihelyezett számítógépen töltötte ki a kérdőívet, ezért a mintát reprezentatívnak tekinthető a húsbolt vásárlóközönségére. Anonim kitöltés miatt úgy vélik, őszinte válaszokat kaptak, ugyanakkor fenntartással kezelték az olyan kérdések válaszait, amelyek árakkal kapcsolatosak (Földi et al, 2023).

A válaszadók körében felülreprezentált a 30–49 éves korosztályú, jövedelmüket átlagosnak ítéelő nők. Jellemzően 4 fős (közel 1/2) és 2 fő eltartottal (több mint

40%-a) rendelkező háztartások tagjai töltötték ki a kérdőívet. Az iskolai végzettséget tekintve a középfokú és felsőfokú végzettségűek aránya közel azonos, több mint egyharmad (Földi et al, 2023).

A kérdőív 19 kérdést tartalmazott, amely nyitott és zárt (szelektív, skála) kérdésekből tevődött össze. A zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremtett, így a feldolgozás során módjukban állt átlagot számítani és a szóródás lehetséges mutatóit is meghatározni. Egyes kérdéseknél a válaszokat ötfokozatú Likert-skála szerint határozták meg, amely az egyetértés erősségét mérte. A válaszok feldolgozásánál a témának megfelelően alkalmaztak a statisztikai elemző módszereket, a kereszttáblák ismerveit a kapcsolat szorossága alapján is vizsgálták. Az adott téma összetettségétől függően a kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak (Földi et al, 2023).

A kérdések tematika szerinti megoszlását a 4. táblázat szemlélteti:

4. táblázat. A témakörök és kérdések száma

Témakörök	Kérdések száma
Alapinformáció a húsvásárlásról	5
Árérzékelés és ártudatosság a húsvásárláskor	7
Félkész és késztermékek a húsok világában	2
Szociodemográfiai kérdések	5
Összesen	19

Forrás: saját készítés

Húsvásárlási szokásoknál a válaszadók közel 80%-a maga végzi a hús beszerzést, közel azonos arányban hetente többször, de több mint 15%-uk, hetente csak egyszer vásárol húst. A megkérdezettek több mint 60%-a átlagos távolságot hajlandó megtenni a vásárlás lebonyolításáért. A megkérdezettek közel 80%-a nyers alapanyagokat vásárol a főzéshez, a többiek félkész vagy kész húsárukat. Életkori eltérést (kereszttábla elemzésnél szignifikancia vizsgálattal) nem találtunk ebből a szempontból, inkább a családi hagyományok továbbvitele nyilvánult meg ebben a vásárlói magatartás jellemzőiben. Fontos tényező, hogy a válaszadók feladatorientált, vagy élményorientált vásárlást végeznek. Generációs különbségek a rendelkezésre álló időben nyilvánultak meg (Földi et al, 2023).

A különböző húsfajták hatósági árai is nagy hatással vannak a referenciaárakra. A húsárak árismeretét a válaszadók, több mint háromnegyede „jó”, vagy „kiválóan” jelzőkkel illette. Ez nem teljesen egyezik meg azzal, hogy ténylegesen jól

informáltak az árakkal kapcsolatosan. A válaszadók nem tudták pontosan vissza-idézni az árakat, ennek ellenére magabiztosak a tudásukban. A megkérdezettek 91%-a szerint egy évvel ezelőtt fele annyiba kerültek a hústermékek, mint most, 64%-a pedig aggódik a jövőjét tekintve, hogy valamilyen oknál fogva nem tudja megvenni az alapvető élelmiszereket. Ez a fajta bizonytalanság érzése erősebben hat rájuk, mint a termékek árai, még úgy is, hogy a válaszadók 82%-a nem tud megtakarítani, tehát számukra kiemelkedően fontos szempont az ár (Földi et al, 2023).

Az Árrendelet 2/A. § (2) bekezdése szerint a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely időszak nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző harminc nap. Ennek a szabályozásnak az előnyeivel a válaszadók közel 80 százaléka él, azaz megnézik és összehasonlítják a korábbi feltüntetett árakat és az akciós árakat. A válaszadók hasonló arányban rendszeresen keresik az akciókat a húsáruk körében. Az áremelkedés hatására a megkérdezettek közel 90%-ban változó vásárlási szokásokról számoltak be. A magasabb árral rendelkező, de még elfogadható árú árukra azt feltételezték a megkérdezettek, hogy magasabb minőségű hozzávalókból készültek (minőségjelző szerepe az árak percepcióként). A másik fontos tényező, hogy mindegyikük számára fontos volt a színvonalas minőségű áru, de mindezt alacsony áron szeretnék megvásárolni. A minőség és az ár befolyásoló tényezőket összehasonlítva, az árat fontosabbnak tartották a válaszadók (Földi et al, 2023).

Földi et al, (2023) kutatási eredményei alapján Monor településen a húsüzlet vásárlói az életstílus, családi állapot és a nettó jövedelem alapján vásároltak nyers húst és hús termékeket. A bekövetkezett magas infláció hatására a hústermékek fogyasztói referencia árainak felső határa kitolódott, az alsó határ pedig a hatósági árakhoz igazodott. A kutatási eredmények alapján alacsonyabb fogyasztói árú áruk felé orientálódtak a vásárlók. A válaszadók egy része aggódott a jövőjéért, ezért kevesebbet vásárolt. Más vásárlók aggodalmuk csökkentése érdekében inkább felhalmoztak készleteket. Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az ár és minőség kapcsolata jelentős a húsáruknál. Kutatási eredményeikkel nem tudták igazolni, hogy tudatosabb, árérzékenyebb és életstílushoz köthető a húsáruk vásárlása (Földi et al, 2023).

Földi et al. (2023) kutatási eredményeik alapján az alábbi megállapítások tehetők:

A Bódi és Fia Kft. régóta nyereségesen működő húsüzlet. A vállalkozás tulajdonosa, egyben vezetője elhivatott és nyitott az újítások iránt. Vásárlóik kedvelik a húsárukat, üzlethűségük erősnek mondható. A félkész árukat sikeresebben és gyorsabban lehet a vásárlók által preferálttá tenni a következő javaslatokkal:

Csomagolásukat tekintve mindenképpen a higiénia és élelmiszerbiztonsági jogszabályokat kell szem előtt tartani. Címke és feliratozásnál figyelemfelhívó betűtípussal készüljön, esetleg fekete és piros valamely árnyalatát is felhasználva. A fekete színnél magasabb minőségű árukra szoktak asszociálni. Az ár megha-

tározásánál az 1000–3000 forintos árkategóriát ajánlják a húszüzletben, mert a kvantitatív kutatás eredményei alapján ez a lélektani határ az, amit szívesen kifizetnek egy adott áruért. Cél az árunál, hogy közkedvelt legyen, ne pedig alkalomszerű vásárlásokkor vegyék, ezért is fontos, hogy a vásárló úgy tekintsen az árura, mint „must have”, azaz a főzéshez mindenképpen felhasználható hozzávalóra. Az árazás kialakításánál fontos szempont az áru egységsúlya is, mivel a kvantitatív kutatás alapján a legtöbb válaszadó a 3 vagy 4 fős háztartás tagja. Ebből az információból kiindulva az árunak valahol 1 és 1,2 kg között kell lennie, mert egy főzéshez az egy főre vonatkozó fejadag 20–30 dkg hús ajánlott (Földi et al, 2023).

A magas infláció (évi 25% KSH 2022) miatt a vásárlók többet fizetnek egy adott hústermékért. A *ksh.hu* oldalon található elmúlt évek adatai alapján a hústermékek átlagára 1000 forint/kg körül alakult. A válaszokból viszont kiderült, hogy az emberek manapság 2000–4000 forint/kg-ot is hajlandóak fizetni egy vásárlás folyamán a hústermékekért. Torzítja a piacot azon árucikkek csoportja, amelyre hatósági árakat vezettek be. A kutatás résztvevői szívesen vásároltak hatósági áras árukat, viszont előfordult, hogy kizárólag ezeket az árukat vásárolták. Hatósági áras áruk hiányakor, a megkérdezettek nagyobb többsége egyéb árukkal helyettesítik.

A kutatási eredmények szerint a vásárlók a pontos fogyasztói árakkal kevesen voltak tisztában, ellenben szerintük az általuk megjelölt ár a biztos és valós. A szakszüzletnek nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a vásárlók folyamatos árinformációkkal való tájékoztatására (Földi et al, 2023).

Továbbá a napi szintű árinformáció nyújtás egyszerűbb és gyorsabb döntést eredményezhet a vásárlók körében a hús vásárláskor. Az árinformáció megosztásra a közösségi médiát érdemes használni, ahol kép és rövid videó bejegyzésekkel lehet leggyorsabban és hatékonyabban elérni a vevőkört. Az üzletben kihelyezett feliratokon, miszerint „kövess minket a közösségi média felületen”, amivel hosszú távú követőtáborra és médiára tehetnek szert.

Földi et al. (2023) kutatás eredményei alapján elmondható, hogy „a készáruk magasabb áron való vásárlása első sorban impulzus és presztízsvásárlás”. Erre jó példa a hentesüzletben a téliszalámi felszeletelése, zöldségekkel kombinált tálcán való kihelyezése.

A kutatás eredményeinek alapján a javaslatokat összegezve a következők a Bódi és Fia Hentesüzletnek:

- Új áru bevezetésekor a lefőlöző árakat kerülni érdemes, mert a jövedelmek alapján megállapítható, hogy a monori lakosság árérzékeny.
- A jelenlegi vásárlók a nyers termékeket preferálják, így bevezetéskor a késztermékek mennyiségét alacsonyan érdemes tartani.
- Illatok hatására a potenciális vevőkör növekedésére számíthat, így érdemes a vásárlók előtt elkészíteni a termékeket. Ez egyfajta bizalmat és minőséget is szolgál.

- Készáruk esetében kerülendő a fokhagymás ízek hangsúlyozása.
- Termékválaszték bővítésekor érdemes az etnikumok hagyományos ízeivel is próbálkozni, mint az erdélyi mics (mici) hús. (Csevapcsicsa) – Monoron sok erdélyi származású lakos él.
- Érdemes baromfi húsból készült készárukat is forgalmazni, ugyanis, a megkérdezett vásárlók véleménye alapján a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús.
- Vásárlók informálása social media használatával.
- Eseménymarketingként ünnepnapokon kitelepülések megszervezése és kóstolók szervezése.
- Másodlagos kihelyezés alkalmazása a szaküzletben.

1.5.4. Üzletláncok akciós tevékenységének megfigyelése

Az élelmiszereket forgalmazó üzletláncok akciós újságjait áttekintve a kedvezményes árak reklámozása mellett (Szűcs–Kovács 2023, 26) megfigyelhettük, hogy a potenciális vásárlókat nagyobb kiszérelésű árukkal vagy rabattal próbálják meggyőzni. Korábban leginkább az 1+1-es, 2+1-es akciókat alkalmazták. Mára egyre jellemzőbbé vált az ezeknél magasabb elvárások megfogalmazása is, akár 4+2-es akciókkal is találkozhatunk. Egyre többen ajánlják hűségprogramjaikat a vásárlók figyelmébe, melyeknél gyakori, hogy az online applikációk használatával nagyobb kedvezményt érhetnek el a vásárlók. Gyakran ajándék árukkal ösztönzik és jutalmaznak vásárlóikat az FMCG üzletláncok. Mindezek mellett a kedvezményes időszakok, napok is megjelentek, amik csak adott fogyasztói szegmensek számára érhetők el, például a nyugdíjasok számára vagy a telefonos applikációt illetve törzsvásárlói kártyát használók számára. A növekvő árak és a csökkenő reálbérből fakadó csökkenő kereslet növelte a vásárlókért folytatott verseny intenzitását az FMCG piacon (Szűcs–Kovács 2023, 26).

Lidl 2023. november 27-től december 3-ig a 65 év felettieknek 10% kedvezményt kínál zöldség és gyümölcs árucsoportokból és 20%-ot Hazánk Kincsei száraztésztaiból (PÉNZCENTRUM 2023).

2. Ár szerepe és jelentősége a fogyasztói vásárlói döntéshozatalban

2.1. Az árak és a fogyasztói magatartás kapcsolatának bemutatása

A mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméletnek. A hasznosság maximalizálásának céljával arra keresi a választ, hogy egy háztartás melyik termékből, mennyit vásárol adott árak és családi költségvetés mellett, racionális (gazdasági megfontolásból kiinduló) döntéshozót feltételezve (Lancaster 1966).

Mindig, amikor valaki kiutazik a városon kívüli bevásárlóközpontba, hozzájárul az árak növekedéséhez, és sürgeti a belvárosi, lakóhely közeli üzletek (független kiskereskedelmi) megszűnését (Massey 1991). A gyakran átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartásoknak az igényei az alacsonyabb árak mellett a könnyen megközelíthető, tömegközlekedéssel is elérhető bevásárlási helyekre irányulnak (Nagy 1997).

Kotler (1998) vásárlói magatartás modelljében a külső ingerek közül a marketing eszközök egyike az ár. A kiskereskedelemben, a vásárlók megértésének összefüggésrendszerében, a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek arról is, hogy milyen áron vásárolnak (Uncles 2010, 206). A modern vásárlók sokkal jobban informáltak a termékek minőségét, árakat és a fellelhetőségüket tekintve (Newmann–Cullen 2002). A haszonképződés alapja a termék funkcióbetöltési képessége, a racionális szempontokon alapuló vásárlói döntéskor fontos szerepet kap az alacsony ár (Vágási 2007). A promóciós eszközök egyikét, az árcsökkentést és a kereskedői akciós újság szinergikus szerepét szupermarket és diszkont üzletekben vizsgálták (Widdecke et al., 2023). Szívesen vásárolunk diszkontáruházakban, az alacsony ár miatt, és így mégis élményhez jutunk, nevezetesen az „ezt jól vettem” boldogító érzéséhez (Törőcsik 1998).

Az ár vásárlói magatartásban játszott szerepét számos árucsoportban vizsgálták, például: likőr (Dawes 2023), biorizs (Kusno et al., 2021) és üdítőital (Solomon et al., 2018). Hús vásárlásakor az ár befolyásoló szerepének vizsgálatát Kanadában folytattak (Lee et al., 2023).

A fogyasztók döntő többsége számára még mindig az egyik legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező a kedvező ár/érték arány (Szakály et al., 2020, 7). Az üzletválasztás szempontjai között is kiemelkedő szerepet kap az ár, kiegészülve a gyors és széleskörű beszerzési lehetőségekkel. Klaszterelemzés eredményeként 19,8%-os arányú akció- és árérzékeny klasztert különítettek el (Szakály et al., 2020), összevetve a 39,3%-os árkereső klaszterrel (Földi 2012).

A kereskedelem térbeli rendjét Christaller központi helyek elmélete alapján Berry, B. J. modellezte, amelynek keretében közgazdaságilag racionális döntéshozóként jellemezte a vásárlókat és a kereskedőket is. A modell bővítését javasolta a többcélú bevásárlóutakkal (Pred 1977). Ezzel a modellbe építette az utazási költségek csökkentését, az alacsonyabb, vonzóbb árakat, amelyekért nagyobb távolságokat is hajlandók megtenni, ezáltal folyamatosan bővítette a vásárlók kiskereskedelmi hálózatokról kialakított mentális térképét és a választási lehetőségeket (növekvő mobilitás és információáramlás) (Nagy 1997).

Az üzletválasztást befolyásoló modellek közül Sheth és szerzőtársai (1999) nyomán a távolság és a jó, illetve versenyképes árak játszottak szerepet. Lal és Rao (1997), Bell és Lattin (1998) a magas és alacsony árszínvonalú üzlettípusok közötti választást vizsgálták. Az üzlet jellemzői közül a vásárló által észlelt játszanak befolyásoló szerepet, amelyek közül Allvine (1966) üzletválasztás elfogadás-folyamat modelljében az egyik kiemelt tényező az ár. A vásárlók nagyon gyorsan „címkét” „ragaszthatnak” az üzletre, például a „legalacsonyabb árfekvésű” (Blackwell et al., 2006). Összefoglalva: a legtöbb üzletválasztással foglalkozó tanulmány szerint az egyik legfontosabb befolyásoló tényező az ár (Bell et al., 2001; Freymann, 2002; Arnold et al., 1983).

Briesch, Chintagunata és Fox (2009) szerzők szerint az alacsony ár preferencia általános. Luchs (2008) az árimázs szerepét vizsgálta üzletválasztáskor, a fizetett átlagár az üzlettípus választás fontos változója. A vásárlók nem tökéletesen informáltak minden kiskereskedelmi üzlet árszínvonaláról, és gyakran el kell látogatniuk az üzletbe azért, hogy az aktuális árinformációk birtokába kerüljenek. Ha szükségük van egy árura, a vásárlóknak el kell döntenie, hogy megveszik-e magasabb áron egy adott üzletben vagy elmennek egy másik üzletbe az alacsonyabb ár preferencia miatt. Árakcióért olyan üzlettípusban is megvásárolhatják a konkrét terméket, ahol nem szokták, olyankor is, ha az árura nincs azonnal szükségük (Luchs 2008). A kosárérték és -összetétel, az ár, a választék, a kényelem és a szokás befolyásoló tényezőket vontak be Luchs (2008) az üzletlánc választási modelljébe. A kiskereskedelemben az élelmiszer árimáznak nagyobb hatása van, mint a non-food árimáznak, és különböző kiskereskedelmi üzlettípusoknak vannak olyan vásárlói, akiknél helyettesítő szerepet töltenek be (Luchs 2008).

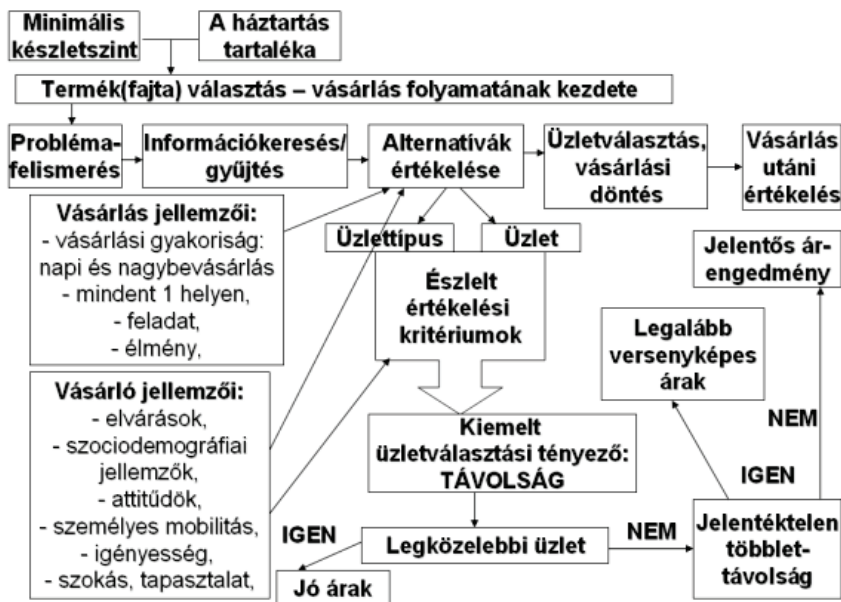
Földi (2012) által vizsgált üzletválasztási tényezők szakirodalmi áttekintésénél a legtöbb szerző által említett három üzletválasztási tényező közül a harmadik az ár, árszínvonal és az akciós árak (Lehota et al., 2005). Az árszínvonal a kínálatban szereplő termékeknek és szolgáltatásoknak a piacon jelen lévő versenytermékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyított helye (Reketye 2011). A kereskedelmi vállalatok alapvető árpolitikai döntése annak meghatározása, hogy az ár és minőség kontextusában hova pozicionálják magukat (Reketye–Hetesi 2009). A döntés elválaszthatatlan a vállalkozások termék-, illetve választékpolitikájától. A kereske-

delmi vállalkozások árpolitikai döntései azért komplexebbek a termelő vállalatoknál, mert nemcsak a forgalmazott áruk minőségét, hanem a kínált szolgáltatások minőségét és értéknövelő hatását is figyelembe kell venniük.

A kiskereskedelmi (fogyasztói) áraknak azért nagy a jelentőségük, mert a vásárló ezekkel találkozik, és mert a vásárlási döntésében az ár nagyon sokszor meghatározó tényező (Reketye 2011). A fogyasztói árak alkalmasak promóciós szerepet betölteni, és az árpszichológia eszközeivel befolyásolják a vásárlási döntést. Az üzletlánc választásnál is kiemelt szerepet kap az ár (Luchs 2008). A vásárlók azt az üzletet választják, amely leginkább megfelel az árral, minőséggel és a kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos igényeiknek (Fehér–Hajdu 2008).

Az árszínvonal akciós árendemények nagyságaként, EDLP-ként vagy Hi-Lo árazásként értelmezhető (Lantos 2010). Sheth és szerzőtársai (1999) üzletválasztási döntési modelljében az árakat az alábbiak szerint értelmezte: jó árak, legalább versenyképes árak, jelentős árendemény, jobb árajánlat. A vásárló jelentéktelen többlettávolság megtételére legalább versenyképes árak esetében, míg jelentős többlettávolságot jelentős árendemény esetén hajlandó megtenni.

Földi (2012) élelmiszer üzletválasztási döntés modelljét a szakirodalmi, szekunder és primer kutatási eredményei alapján több modell szintetizálásával alkotta meg. Az alternatívák értékelésekor az észlelt értékelési kritériumok közül kiemelt üzletválasztási tényező a távolság. A legközelebbi üzlet választásakor jó árak minősítésnek kell megfelelni az üzletnek. Ezt szemlélteti az 13. ábra.



13. ábra. Élelmiszer üzletválasztási modell

Forrás: Földi, 2012:30

Élelmiszer vásárlókkal készített mélyinterjúk eredményei alapján megállapítható, hogy az üzletválasztási szempontok közül nagybevásárláskor a 30 év alattiaknak, napi vásárláskor a 30 év alattiaknak és a 60 év felettieknek kiemelten fontos az alacsony ár. Az alacsony árszínvonal fontos a kedvenc üzlet választásában napi vásárláskor a 30 év alattiaknak és a megfelelő árszínvonal 60 év felettieknek. Az alacsony árszínvonal kiemelten fontos üzletválasztási tényező kedvenc üzlet választásakor nagybevásárláskor és üzletváltáskor mindegyik korcsoport interjú alanyának (Földi 2012, 143–144).

A hústermékek az FMCG (Fast Moving Consumer Goods) árucsoportba tartoznak. A hústermékek alapvető, mindennapi, azonnali szükségleteket elégítenek ki (Kopcsay 2013). A húsáru vásárlói magatartását befolyásoló legfontosabbnak ítélt (5 fokozatú Likert skálán 4,7 átlagú és legalacsonyabb szórású: 0,582767) tényező az áruk ára (Pénzes 2002, 10).

A hús kinézetén túl (szín), csak az ár alapján tudjuk meghatározni az áruk minőségét. Persze mélyebb tudás ismeretében, akár a hús-zsír tartalom alapján, akár a feldolgozás minősége alapján tudunk a helyszínen gyors és tudatos döntést hozni a vásárlás folyamán. Az ár mellett a másik minőségjelző lehet a tájegységi származás szerinti besorolás, például hortobágyi szürke szarvasmarha hús. Egy adott új áru bevezetésekor nincs pontos referenciaárunk, vagyis egy olyan áru, amihez hasonlítanánk. Ebben az esetben szokták a vállalkozások a lefölöző árképzést alkalmazni. Például egy hentesboltban késztermékek bevezetésekor a vásárlók nem tudják pontosan megállapítani az adott áru elfogadható árát, így, ha ezek mellé közvetlenül drágább vadhúsokat helyezünk ki, akkor összehasonlításakor magasabb árat is elfogadhatónak ítélnék meg a vásárlók (Földi et al, 2023). Lefölöző árak alkalmazásakor elsősorban a célpiacot szükséges meghatározni, a szegmenseket jól lehatárolni (Rekettye 2011). Az új áruk bevezetésekor, kevesebb helyettesítő terméket találnak a vásárlók, ezáltal várhatóan kevésbé árérzékenyek az új kész és félkész árukra.

Mást ért a minőség alatt a termelő, mást a feldolgozó, mást a kereskedő és teljesen más aspektusból fogalmazza meg igényét a végső felhasználó, vagyis a fogyasztó. Napjainkban egyre fajsúlyosabb az egészségvédelem, az egészséges táplálék, a bio alapanyagok, a funkcionális élelmiszerek kérdésköre, és természetesen a csomagolás is megkülönböztetett figyelmet igényel (Szakács–Szakács 2011). A minőségi elvárások az egész értékláncot áthatják, mivel teljesülni kell az élelmiszerbiztonságnak és a higiéniának. Sokan csupán a terméknek egy nagyobb használati értékét biztosító ráfordításokat veszik figyelembe, pedig az is költség, ami a kielégítő minőség bizalomkeltésével kapcsolatosan felmerül (Nábrádi, 2006). Az élelmiszerbiztonság a fogyasztó biztonságát jelenti a táplálékkal szemben. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak az árazásnál a termékfelelősségi kockázatok

kezelésére, amit egyértelműen a fogyasztóvédelem és a fogyasztói tudatosság előtérbe kerülése indokol (Földi et al, 2023).

2.1.1. Fogyasztók árészlelése

A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők egyike a percepció. A percepció folyamat marketing szempontból egyik fontos területe az árészlelés, ami függ a referencia ártól, az ár, mint minőség jelzőjétől és asszimilációtól, valamint kontrasztól (Hofmeister–Tóth 2014). Lipták (2022, 19) szerint a fogyasztók hajlamosak arra, hogy különböző heurisztikák segítségével egyszerűsítsék le a döntési folyamatukat. A leegyszerűsítés egyik módszere a horgonyzás, amikor az áruk ára jelenthet egyfajta horgonyt, viszonyítási pontot. Ebben az esetben ezt a pontot referenciaárnak hívjuk. A külső referenciaárak hatása még a gyakran vásárolt termékek esetén is beazonosítható. Abban az esetben, ha az adott üzletben multidimenzionális árazást alkalmaznak, akkor nehezebb egy adott áru árának pontos ismerete, hiszen ilyen esetben, nem egy konkrét árut akcióznak, hanem például három áru vásárlásakor 15%-os kedvezményt, míg öt áru vásárlásakor 20%-os kedvezményt kap az adott vásárló (Reketye 2011). Ilyen esetekben torzulhat a vásárló szemében az egyes termékek árainak megítélése.

Az árak fogyasztói vásárlásra gyakorolt hatásának magyarázatakor Reketye (2004) kiemeli az árészlelés szerepét, amely a döntést befolyásolja. Rávilágított arra, hogy a tényleges piaci ár közvetve, az észlelt áron keresztül fejti ki hatását, a piaci ár tényleges befolyását a fogyasztók észlelése eltérítheti.

Reketye-Liu (2018) a vevők érték- és árészlelését, továbbá árérzékenységét (amely jóval tágabb viszonyrendszerben értelmezhető, mint az árrugalmasság) meghatározó – nem utolsósorban lélektani és társadalmi beágyazottságból fakadó – faktorok elemzését taglalta.

A gazdasági körülmények következtében átalakulóban vannak a fogyasztási szokások, a fogyasztók árérzékenységének mértéke megemelkedett, kiváltképpen az élelmiszereknél (Halasi 2022).

A fogyasztói értékítélet (a keresleti döntés) a vállalati kínálatnak betudható haszonhatásoknak és a vevőráfordításoknak az összefüggésében formálódik (Reketye–Liu 2018).

A keresletorientált árképzés esetében az árak megállapításánál a vállalatok a kereslet várható nagyságát, a vevő árelfogadási hajlandóságát veszik figyelembe. Az árképzést nehezíti a vevők magatartása, akik a termék értékének megítélésekor az észlelt hasznosságot és a referenciaárakat hasonlítják össze (Reketye 2004).

Ha a pont, amihez viszonyítunk egy ár, akkor referenciaárról beszélhetünk (Reketye 2011, Kotler–Keller 2012). A referenciaár egy norma, egy semleges érték, amely lehetőséget nyújt az összehasonlításra (Janiszewski–Lichtenstein 1999).

Rendkívül fontos, hogy milyen árhoz viszonyítunk (Monroe 2003). A referenciaár legtöbbször a hasonló termékek árát jelenti (Rekettye 2011). Amikor egy árut a referencia ár alatt akarunk eladni, akkor az a fogyasztó számára egy jó ajánlatnak (vételnak) tűnik, míg ennél magasabb ár esetében túl drágának érzékeli, és kisebb eséllyel veszi meg (Weiser 2016).

Megkülönböztettünk belső- és külső referenciaárakat is. Az előbbit az emlékezetünkől hívjuk elő, míg az utóbbi egy, a külvilágból érkező ár, amihez viszonyítunk (Rekettye–Liu 2018). A külső referenciaárakhoz kapcsolódnak a fantom árak, amelyek alkalmazásának célja pontosan az, hogy torzítsa a fogyasztók döntéshozását referenciaárak gyakorlatias megközelítésének egyik aspektusaként (Ariely 2008, Weiser 2016).

Adaptációs szint elmélete (Adaptation–Level Theory) Volkmann (1951) azt feltételezi, hogy egy belső referenciaárhoz viszonyítunk, ez az adaptációs szint. Terjedelem elmélete (Range Theory) szerint nem egy, hanem több referenciaárhoz viszonyítunk, és ezekhez képest hozunk döntést.

Lipták (2022, 22) először a Terjedelem elmélet alapján szeretne volna a külső referenciaárak hatását vizsgálni. A kitöltőket a kérdőív elején két véletlenszerű csoportra osztotta, amelyeket X és Y csoportnak neveztek el. Az elméletet a két csoport között úgy vizsgálták, hogy azonos termékeket adtak nekik, viszont az árskálának az egyik végét mindig megváltoztatták. Az elméletet két termék kategória, a dobozos tej és a 1,5 literes ásványvíz kapcsán vizsgálták (Lipták 2022, 22).



14. ábra. A dobozos tejek árskáláját a két csoport esetében

Forrás: Lipták Lilla (2022) A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére 22. p.

A két csoport 1 literes dobozos tejeket és azok árát kapta meg 14. ábra szerint. A termékek száma és márkája a két csoport esetében teljesen azonos volt. Az egyetlen különbséget a legdrágább termék ára jelentette. X csoport esetében ez

435 Ft, míg az Y csoport esetében 365 Ft volt. A feltételezés a Terjedelem elmélet alapján az volt, hogy az a csoport, amelyiknél magasabb volt a legdrágább termék ára, annak tagjai átlagosan magasabbra is értékelték egy dobozos tej átlagárát. Az eredmény alátámasztotta ezt a feltételezést, ugyanis az X csoport tagjai szerint a tej átlagos ára 276,4 Ft és a mediánár 280 Ft, míg az Y csoport esetében az átlagár 269,5 Ft, a mediánár pedig 270 Ft volt. Tehát az árskála tetejének a megváltoztatása hatással volt az árészlelésre (Lipták 2022, 23).

A másik példában hasonló tesztelést hajtottak végre ásványvizekkel, azonban ezúttal az árskálák alsó értéke különbözött a két csoport esetében. A Terjedelem elmélet alapján itt azt feltételezték 15. ábra, hogy az a csoport, amelyik azt az árskálát kapja, ahol a legolcsóbb termék ára alacsonyabb, az átlagosan alacsonyabbra fogja értékeltetni egy 1,5 literes ásványvíz árát. Az elemzés ebben az esetben is alátámasztotta a feltételezést. Ugyanis míg az X csoport, amelyik a magasabb értéket kapta átlagosan 108,4 Ft-ra értékelt az ásványvíz árát 110 Ft-os mediánárral, addig az Y csoport tagjai, akik a kisebb értéket kapták 105,5 Ft-ra becsülték az ásványvíz átlagos árát. Az esetükben a mediánár 105 Ft volt. Ez alapján látszódik, hogy az árskála alsó értékének változtatása is befolyással van az árészlelésre és értékelésre. A horgonyzási-index értéke, amelyet ezúttal az árskálák legalacsonyabb értékei alapján számítottunk 18,5%-os lett (Lipták 2022, 23).



15. ábra. A 1,5 literes ásványvizek árskálája a két csoport esetében

Forrás: Lipták Lilla (2022) A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére 23. p.

Terjedelem elméletet még egy megközelítésből megvizsgálták. Ha a két csoport tagja ugyanazokat a termékeket és ugyanazokat az árakat kapják, és a különbség csak az általuk (vizuálisan) kiemelt termékben van, akkor vajon hogyan észlelik az árakat. Ebben az esetben a termék az 500 ml-es folyékony szappan volt. A kérdőívben bemutatott termék- és árskálákat a 16. ábra szemlélteti. A feltételezésük ebben

az esetben az volt, hogy az a csoport, amelyiknél az olcsóbb terméket emelték ki egy piros kerettel nem csak jobb ajánlatnak tartja a kiemelt terméket, hanem átlagosan olcsóbbra értékeli a folyékonyszappanokat. Az elemzés mind a két feltételezést alátámasztotta (Lipták 2022, 23).



16. ábra. Az 500 ml-es folyékonyszappan árskálája a két csoport esetében
 Forrás: Lipták Lilla (2022) A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére 24. p.

Y csoport tagjai, akik az olcsóbb terméket kapták, amelyek közelebb volt az árskála alsóbb értékéhez árban és elhelyezkedésben, magasabb volt azok aránya, akik megvásárolták a terméket (61%). Az X csoportban ez az arány csak 23,4% volt annak ellenére, hogy az ő termékük ára is közelebb volt abszolút értékben az árskála aljához, viszont a termékskálán középén helyezkedett el (Lipták 2022, 24).

Az eredmények szemléltetik, hogy jelentős hatása van külső referenciaárak skálájának a fogyasztók árészlelésére és árértékelésére még olyan termékek esetén is, amiket jól ismernek, így feltételezhetően belső referenciaárral is rendelkeznek ezek kapcsán (Lipták 2022, 24).

A fantomárak fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálatakor, akkor azt láthatták, hogy ezek a speciális külső referenciaárak egyértelműen befolyásoltak. A feltételezésük az volt, hogy ha kibővítik a termékkínálatot egy túlárzott termékkel, amelynek az ára nagyon közel helyezkedik el a következő, kicsit drágább termékhez, akkor magasabb arányban fogják a kicsivel drágább terméket választani, mint korábban, hiszen az új viszonyítási rendszerben ez egy jobb ajánlatnak tűnik majd. Az eredményeik azonban azt mutatták, hogy a válaszadók nagy arányban inkább vagy ezt a túlárzott fantomterméket, vagy az olcsóbb terméket választották, mint abban az esetben, amelyben nem szerepel fantomár. Továbbá nem sokan fizetnének többet a fantomárnál azok közül, akik korábban a legolcsóbb terméket választották. Ezeket az eredményeket érdemes figyelembe vennie egy új termékki-

nálat összeállítása vagy egy új termék termékkínálatba való beemelése során. Az eladók számára pozitív eredmény az, hogy a fantomtermék/-ár termékkínálatban való szerepeltetése az általuk vizsgált esetekben (hajszárító és hamburger) magasabb egy főre eső bevételt generált, ami feltehetőleg a profitra is pozitív hatással van (Lipták 2022, 27).

2.2. Fogyasztói attitűdök és ár trendek

A fogyasztói attitűdöket tekintve a legfontosabb árral kapcsolatos trendek a Nielsen (2021) kutatói szerint az alábbiak:

Az ártudatosság tovább erősödött. A hazai vásárlókra ez eddig is jellemző volt: különösen a pékáruk, a tejtermékek és alapvető élelmiszerek viszonylatában a vásárlók többsége úgy nyilatkozott, hogy követi a legtöbb, általa vásárolt termék árát, és mindig érzékeli az árváltozást.

A promóció-érzékenység változatlanul magas. A vásárlók jelentős része, összesen 73%-a az árkedvezményt tartja a legkedveltebb promóciótípusnak, és ez jelentősen befolyásolja a vásárlási döntéseit.

Az árral kapcsolatos attitűdök jelentősége nőtt. A kutatások során a hatékonyság-ár-vásárlói élmény-minőség szempontrendszer nézve a fontossági sorrendben egyre több olyan állítás kerül előtérbe, ami a kedvezőbb árra vagy a promóciók fontosságára utal (pl. „A termékek megérik az árukat.”, „A legtöbb termék ára alacsony.”, „Az üzletnek jó ajánlatai, promóciói vannak.” (Nielsen, 2021).

NielsenIQ kiskereskedelmi indexe is, mely alapján 2022 második negyedévében még 1%-os mennyiségi növekedés mutatkozott az FMCG-kategóriák eladásában, közel 16%-os átlagos árszínvonal-emelkedés mellett; a harmadik negyedévben pedig a 25%-os árszínvonal-emelkedés már 3%-os mennyiségi csökkenéssel társult. Fontos kiemelni, hogy a kategória- és a termékszintű áremelkedések ettől jelentősen eltérhetnek. Az átlagos árszínvonal-változást nagyban meghatározza a vásárlói szokások átalakulása (Tisza 2023a).

Ezeket a folyamatokat a NielsenIQ havonta vizsgálja fogyasztói kutatásokkal is, ami alapján négy kulcsstratégiát azonosított:

1. Kevesebb vásárlás;
2. Olcsóbb termékek vásárlása;
3. Promóciók nyomon követése;
4. Tudatosság (több tervezés, bevásárlólista-írás, és ehhez egyre inkább tartják is magukat).

Fontos megjegyezni, hogy ezek a reakciók termékkategóriánként egészen eltérőek lehetnek, és különböző arányban is jelentkeznek (Tisza 2023a).

Az emelkedő energia- és élelmiszerárak gyengítik a fogyasztók jövedelmének vásárlóerejét. Emellett fennáll a veszélye annak, hogy közép- és hosszú távon egy

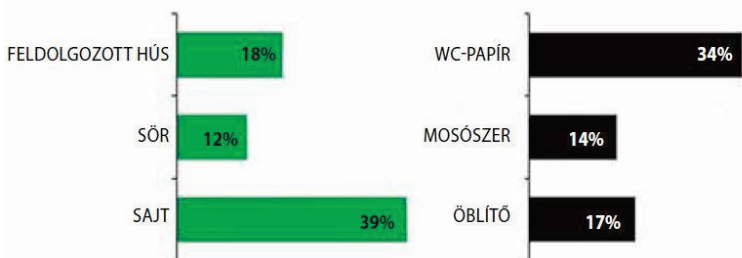


Top kategóriák átlagos árszínvonal-változása

2021. december – 2022. november kumulált 12 hónap

Teljes Magyarország – Élelmiszer-kategóriák
Átlagos árszínvonal-változás
NielsenIQ kiskereskedelmi index

Teljes Magyarország – Vegyi áru-kategóriák
Átlagos árszínvonal-változás
NielsenIQ kiskereskedelmi index



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

17. ábra.

Forrás: Tisza 2023a

ügynevezett bér-árspirál indul be. A jelentősen emelkedő árak miatt a szakszervezetek érezhető béremelést követelnek az infláció ellensúlyozására, amit a vállalatok a termékek és szolgáltatások magasabb árai formájában tovább hárítanak a fogyasztókra (GfK, 2022).

Már 2022 januárja–februárja között az árak emelkedésének hatására a fogyasztók változtattak korábbi vásárlási szokásaikon. Az egyes élelmiszer kategóriákat az emberek többsége kevesebbet vásárolja, utánuk következik azok aránya, akik teljesen abbahagyták a termék fogyasztását, végül pedig azoké, akik olcsóbb alternatívákat kerestek helyette (Sabanoglu 2022).

2.3. Legolcsóbb élelmiszer üzletlánc Magyarországon

Az FMCG piacon a diszkontláncok fogyasztói elfogadása és imázsa elsősorban az alacsony áraknak köszönhető. A termelői márkáknál a magas ár magas minőséggel párosulva pozitív megítélést eredményez, míg a kereskedelmi márkák alacsony árában a fogyasztók a megtakarítás lehetőségét látva azokat általában kedvezően ítélik meg. Az üzletláncok rendszeresen szervezett árengedményes akciói a fogyasztói döntésekben meghatározóvá váltak, a vásárlás fontos motívumai (Pénzes–Kis 2010, 12).

2.3.1. 2022-ben legolcsóbb élelmiszer üzletlánc Magyarországon

Ha kedvező áron szeretne valaki élelmiszert vásárolni, akkor a Lidl vagy a Penny egyik magyarországi diszkontüzletét választja Napi.hu megbízásából a Pulzus Ku-

tató által készített, országos, reprezentatív közvélemény-kutatás szerint. A kutatás célja az volt, hogy melyik üzletlánc kereskedelmi egységében tudják a legkedvezőbb áron megvásárolni a szükséges termékeket. A megkérdezettek a legkedvezőbb árakat biztosító üzletláncot választották. Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy vannak olyan üzletláncok, amelyek nem, vagy csak részben vesznek részt a teljes árversenyben, mert a magasabb vásárlóerejű célpiaci szegmenst (vásárlókört) célozzák meg. Emellett vannak olyan üzletláncok (elsősorban magyar üzletláncok), amelyek hálózatában sok kis üzlet van, ahol eleve magasabb az árfekvés (Csernátony 2022).

A megkérdezettek 32 százaléka Lidl-t, 20 százaléka Penny-t, addig az Aldit 11 százaléka ítélte a legkedvezőbb árakat nyújtó üzletláncnak. A hipermarket üzletípussal is rendelkező multinacionális üzletláncok (Auchan, Tesco, Spar) 5-5 százalékos válaszadói részarányt értek el, összesítve 15 százalékot, ami még mindig elmarad a második helyezett Penny eredményétől. A saját tulajdonú üzleti mellett franchise partnerként hozzájuk csatlakozott (független kiskereskedőkkel) üzletekkel együtt már több ezer kiskereskedelmi egységgel rendelkező magyar üzletláncok (CBA, a Coop és a Reál) üzleteit igen kevesen vélelmezték a legolcsóbbnak (Csernátony 2022).

Szociodemográfiai ismérvekkel összevetve a kutatási eredményeket nem mutatkozott nemek közötti szignifikáns eltérés a Lidl-nél (nők 33%, férfiak 32%), a Pennynél viszont már igen (nők 25%, férfiak 15%). Az élelmiszer vásárlás nemek szerinti munkamegosztására is utalhat az az eredmény, hogy a legkedvezőbb árú üzletlánc megítélésénél a nők 11 százaléka nem tudott konkrét üzletláncot megnevezni, miközben ez a férfiak közel negyedére (24%) volt igaz. A korcsoport (18–39 évesek, 40–59 évesek és 60 évesnél idősebbek) szerinti keresztábra vizsgálatnál a Lidl vásárlókörére mindháromban jellemzőnek tűnik a 32–33–34%-os arányokkal. Addig a Pennynél a 40–59 éves korcsoportú vásárlói preferencia (25%) már szignifikáns eltérést mutat a másik két korcsoporthoz képest (17%, 19%), az Aldinál pedig a két idősebb korcsoport felülreprezentált (12% és 14%), a 18–39 éves korcsoport 7%-os részarányával szemben. A 18–39 éves korcsoportban felülreprezentált azok aránya (22%), akik nem tudják, hogy melyik üzletláncban lehet legkedvezőbb áron megvásárolni az élelmiszereket. A Lidl mindhárom Iskolai végzettséget (alap-, közép- és felsőfokú) tekintve egyformán preferált a vásárlók körében (34%, 31% és 33%) az árakat tekintve, addig a Penny-t már inkább a közép- és felsőfokú (24–25%) végzettségűek tekintik annak, szemben az alapfokú végzettségűek 17%-ával. Az Aldinál a felsőfokú végzettségűek aránya a 15%-os értékkel kiugróbb az alapfokú (11%) és a középfokú végzettségűek (9%) eredményeivel összehasonlítva. Az alapfokú végzettségű megkérdezettek körében felülreprezentált azok aránya (18%), akik nem tudják, hogy melyik üzletláncban lehet legkedvezőbb áron megvásárolni az élelmiszereket. A Lidl-t a legalacsonyabb árszínvonalúnak ítélő válasz-

adók körében felülreprezentált a megyeszékhelyen élők (39%), a vidéki városokban élőkénél (29%), amelytől a Penny alig maradt el részarányával (24%). A községi lakóhelyű megkérdezettek körében felülreprezentált azok aránya (21%), akik nem tudják, hogy melyik üzletláncban lehet legkedvezőbb áron megvásárolni az élelmiszereket. A községekben, ahol a magyar üzletláncok (Coop, CBA, Reál) üzletei érhetők el élelmiszer vásárláskor, a Coop üzletlánc településtípus tekintetében az átlagos eredményénél jobban szerepelt, de így is válaszadók csupán 3 százaléka ítélte a legkedvezőbb árakat nyújtónak (Csernátóny 2022).

Összevetve a 2020 nyarán végzett kosárértékre vonatkozó kutatási kérdéssel az első helyezett Lidl-t a Spar, majd a Penny követte (Csernátóny 2022).

2.3.2. 2023-ban legolcsóbb élelmiszer üzletlánc Magyarországon

A közgazdaságtan emberképe a „homo economicus”, a racionális, döntéseiben következetes ember. Napjaink fogyasztója meglehetősen távol áll ettől az ideáltól. Objektíven és racionálisan nem igazán kijelentheti-e egy fogyasztó általánosságban egy üzletláncról azt, hogy olcsó vagy drága vagy akár azt, hogy olcsóbb vagy drágább, mint versenytársa. Üzletlétípusonként eltérő a termékmix nagysága a néhány ezertől a több tízezer forgalmazott termékcikkig terjedően. Egy-egy fogyasztó csak nagyon kis arányát vásárolja a teljes termékmix nagyságának. Az is elég valószínű, hogy nem vásárolja a termékeket ugyanabban az időpontban minden üzletláncban és üzletlétípusban, ahogyan az is, hogy a termékválaszték szélessége és mélysége illetve márkaválaszték aránya is differenciált (pl. kereskedelmi vagy termelői márkás termékek) az egyes üzletláncokban (magyar, multinacionális). A vásárlókat nem gátolják abban, hogy korlátozott ismereteik és korlátozott számú tapasztalataik alapján általános véleményt fogalmazzanak meg. A vásárló minden különösebb lelkiismeret furdalás nélkül megengedheti magának azt a luxust, hogy sztereotíp, szubjektív módon megfogalmazza véleményét, egy adott üzletláncot olcsónak vagy drágának gondoljon, olcsóbbnak vagy drágábbnak, mint a versenytársa. A sztereotípiák befolyásolják a vásárlókat döntéseik meghozatalakor és azt is, hogy a fogyasztói döntések nagy része érzelmi alapú (Szűcs–Szabó 2023).

A kvantitatív kutatás során online kérdőíven azt kérték a válaszadóktól, hogy rendezzék sorba a legnagyobb FMCG piaci üzletláncokat (Aldi, Auchan, CBA, Coop, Lidl, Penny Market, Reál, Spar, Tesco) aszerint, hogy véleményük szerint melyik élelmiszerláncban lehet a legkedvezőbb és melyikben a legmagasabb árakon vásárolni; vagyis általánosságban melyik lánc a legolcsóbb és melyik a legdrágább. Kérdőívvel a potenciális kitöltők leginkább a Pénzcentrum online felületén, de a közösségi média felületein, illetve online fórumokon is találkozhattak. Kérdőívüket mindösszesen 17075 fő töltötte ki 2022. december 2. és 2023. január 30. között. 2022. december 2. és 2023. január 8. között a Pénzcentrumhoz nem kapcsolódó

online felületeken találtunk kitöltőkre (kb. 1015 fő), majd január 9. és január 30. között a Pénzcentrum cikkeihez kapcsolódóan több, mint 16 ezer fő töltötte ki a kérdőívet (Szűcs–Szabó 2023).

Szűcs–Szabó (2023) kutatási eredményei közül a legjelentősebb az, hogy a 17075 fő megkérdezett melyik üzletláncot gondolja a legolcsóbbnak és melyiket a legdrágábbnak. Kutatásukban az 1. érték jelenti a megkérdezettek szerinti legolcsóbb üzletláncot, míg a 9. érték jelenti azt, hogy a megkérdezettek az adott üzletláncot gondolják a legdrágábbnak (Szűcs–Szabó 2023).

A kiöltők által felállított sorrend, részletes statisztikai adatokkal kiegészítve az 5. táblázatban található:

5. táblázat. Melyik hazai üzletláncot gondolják a vásárlók a legolcsóbbnak és melyiket a legdrágábbnak (1 = legolcsóbb, 9 = legdrágább)

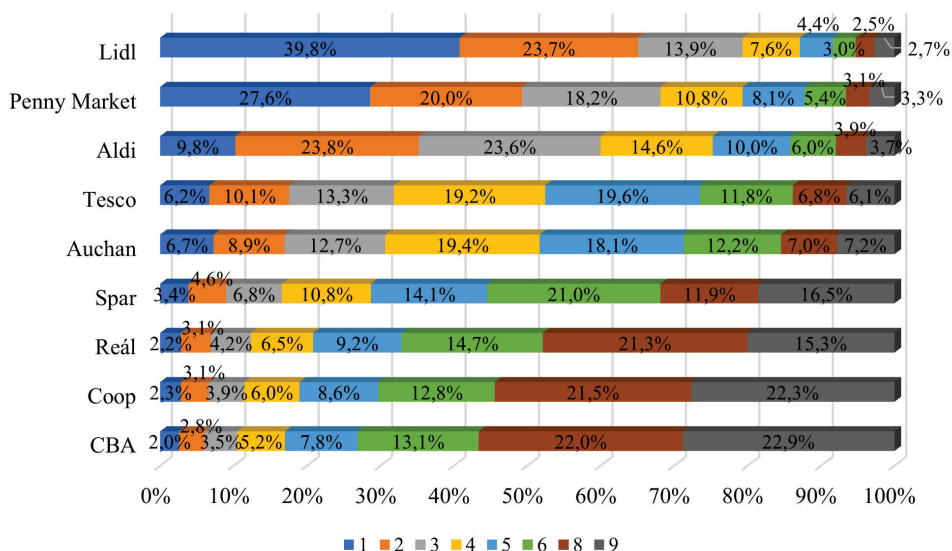
		Átlag	Szórás	Módusz*	Medián**	Minimum rangsorérték	Maximum rangsorérték
1.	Lidl	2,6083	2,04610	1	2	1	9
2.	Penny Market	3,1700	2,16893	1	3	1	9
3.	Aldi	3,6925	2,06773	2	3	1	9
4.	Tesco	4,6955	2,12614	5	5	1	9
5.	Auchan	4,7934	2,18041	4	5	1	9
6.	Spar	5,9294	2,19782	6	6	1	9
7.	Reál	6,5417	1,98479	7	7	1	9
8.	Coop	6,7344	2,06411	9	7	1	9
9.	CBA	6,8349	2,00026	9	7	1	9

* Módusz: A leggyakrabban előforduló ismérv értéke, azaz a leggyakrabban előforduló válaszcím.

** Medián: A megkérdezettek fele ettől az értéktől nagyobb, fele pedig kisebb értéket jelölt meg.

Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszer-lanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868> letöltési dátum: 2023. 02. 14.

A válaszadók véleményéből jól kivehető a multinacionális diszkont láncok vélelmezett árelőnye. A megkérdezettek úgy vélik, hogy a legkedvezőbb árakkal a három németországi székhelyű diszkontláncban találkozhatnak. Az árak megítélésében még itt is érezhető különbségek vannak, a Lidl az élen, őt követi a Penny Market, majd az Aldi. A magyar láncok (Reál, Coop, CBA) a lista legvégén találhatók, ár szerinti megítélésük jelentős lemaradást mutat a megkérdezettek véleménye szerint. A válaszadók etnocentrizmusa az üzletláncok ár szerinti rangsorolásánál nem igazán érhető tetten. A megkérdezett vásárlók véleménye szerint a magyar láncok a legdrágábbak (Szűcs–Szabó 2023).



18. ábra. Melyik hazai üzletláncot gondolják a vásárlók a legolcsóbbnak és melyiket a legdrágábbnak (1 = legolcsóbb, 9 = legdrágább)
Forrás: Szűcs–Szabó (2023)

A különböző szociodemográfiai ismérvek szerint keresztátlás elemzéssel megnézték a kialakult sorrendet minden olyan csoportban, ahol a kitöltők száma elérte az 1000 főt. 5%-os szignifikancia szint mellett vizsgálták, hogy találhatók-e eltérések.

A megkérdezettek neme nem befolyásolta a kialakult sorrendet. A nők és férfiak sorrendje nem különbözik egymástól, az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel.

Az iskolai végzettség nem befolyásolta a kialakult sorrendet. A szakmunkás-képzővel, az érettségivel, valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők sorrendje is megegyezik a fenti sorrenddel (Szűcs–Szabó 2023).

Az életkor esetén csupán két esetben találtak eltérést a sorrendiségben. A 18–29 éves korosztálynál a CBA és Coop sorrendje megcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. A 40–49 éves korosztálynál az Auchan és Tesco sorrendje megcserélődött, a többi változatlan. Minden más korosztálynál az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel.

A státusz esetén csupán egyetlen esetben találtak eltérést a sorrendiségben. A besorolatlan státuszúaknál az Auchan és Tesco sorrendje megcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. Minden más státusznál (fizikai munkát végző, szellemi munkát végző, nyugdíjas, rokkantnyugdíjas) az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel. A megkérdezettek jövedelme nem befolyásolta a kialakult sorrendet (Szűcs–Szabó 2023).

A megkérdezettek lakóhelye nagyon kis mértékben befolyásolta a kialakult sorrendet. A falu/község valamint a megyeszékhely kategóriáknál a CBA és Coop sorrendje felcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. A főváros lakóhelyénél az Auchan és Tesco sorrendje felcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan (Szűcs–Szabó 2023).

Fenti eredmények alapján nem találtak olyan demográfiai csoportokat, ahol a kezdeti sorrendtől markánsan eltérő sorrenddel találkozhattak volna. Érdekességként megvizsgálták azt is, hogy mely demográfiai csoportokban a legkedvezőbb az ár szerinti megítélése a TOP3 üzletláncnak. Marketing szóhasználatlaltól élve úgy is fogalmazhatnánk, hogy megalkottak egy-egy perszónát, vevőkaraktert. Ő jelen esetben a célközönségnek egy olyan meghatározott képviselője, aki általánosságban a legalacsonyabbnak véli az adott üzletlánc árait. Fontos kijelenteni, hogy az egyes csoportok átlagos értékei között esetenként csupán néhány százados, egy-két tizedes eltérés volt tapasztalható, ami nem tekinthető jelentős különbségnek. Tipikusan ilyen ismerv volt a megkérdezett neme, ami alapján lényegi különbség nem volt tapasztalható az árról alkotott attitűdökben (Szűcs–Szabó 2023).

Vevőkarakterek:

Lidl: férfi, jellemzően felsőfokú végzettségű vagy érettségivel rendelkező, 30–39 éves, vagy 18–29 éves, jellemzően szellemi munkát végez, kis mértékben átlag feletti jövedelemmel rendelkezik vagy átlagos jövedelmű, fővárosi lakos.

Penny: nő, jellemzően érettségivel rendelkezik vagy felsőfokú végzettségű, 30–39, 40–49 éves, vagy 50–59 éves, státusz szerint a felsorolásuk egyike sem igaz rá vagy szellemi munkát végez munkahelyén, kis mértékben átlag alatti vagy átlagos jövedelmű, megyeszékhelyen lakik.

Aldi: férfi, jellemzően felsőfokú végzettségű vagy érettségivel rendelkező, 18–29 vagy 30–39 év közötti, szellemi munkát végez, jelentősen átlag feletti vagy kis mértékben átlag feletti jövedelemmel rendelkezik, fővárosi lakos (Szűcs–Szabó, 2023).

A válaszadók sorrendiségi véleményét mélyebb statisztikai elemzésnek is alávetették. A Kendall-féle egyetértési együttható (W) kiszámításával meghatározhatjuk a döntéshozók véleményének egyezését, illetve eltéréseinek intenzitását. A módszert kettőnél több bíráló, döntéshozó esetén alkalmazzák a megfogalmazott véleményegyezésük mérésére. A Kendall-féle egyetértési együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem egyezik meg a megkérdezettek véleménye, míg az 1 érték teljes egyetértést jelenti.

A Kendall-féle egyetértési együttható értéke a 17075 megkérdezett esetében 0,342. A megkérdezettek 34,2%-a ért teljes mértékben egyet a kialakult sorrenddel. Az gyakorlatilag lehetetlen, hogy a 17075 fő kitöltő mindegyike pont ugyanazt a sorrendet jelölje meg. A megkérdezettek igen nagy számának és annak tükrében, hogy a sorrendiségben csak egészen minimális eltérések voltak tapasztalhatók

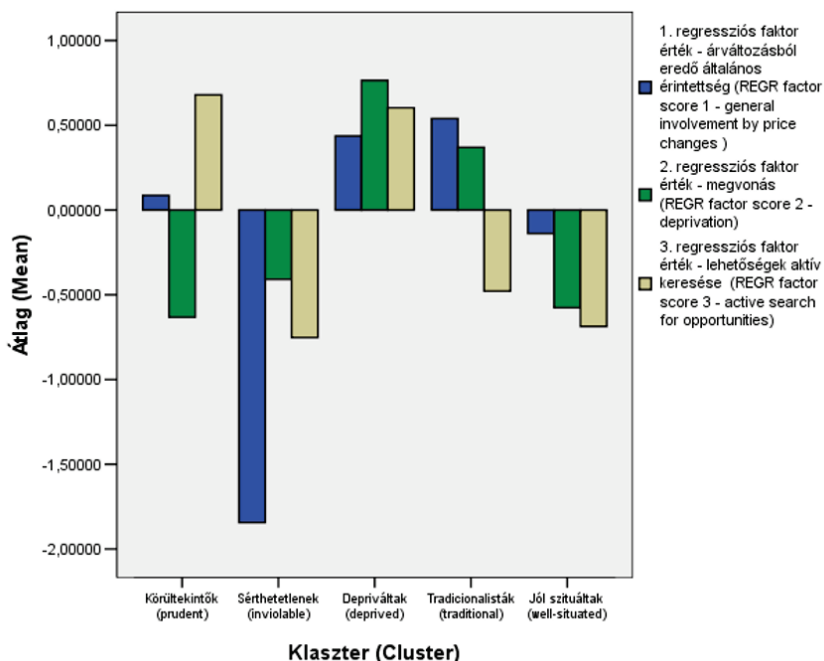
a demográfiai ismérvek mentén, a vélemények eléggé azonos irányba mutatnak (Szűcs–Szabó 2023).

2.4. Árak hatása az élelmiszer vásárlói magatartásra 2022. szeptember–december

Szűcs–Kovács (2023, 35) azt vizsgálták, hogyan reagálnak a háztartások a hirtelen jött áremelkedésre az élelmiszerek piacán. Fő céljuk annak megállapítása volt, hogy az élelmiszerek vásárlásakor a háztartásban a vásárlásért felelős személy miként reagált a megváltozott körülményekre, miként változtat a korábbi gyakorlatán.

Szűcs–Kovács (2023, 29–30) kutatási eredményei szerint az alacsonyabb jövedelmű háztartásokat az élelmiszerek árának emelkedése sokkal inkább megviseli, mint a magasabb jövedelműeket. Fogyasztói reakcióként erőteljesen megjelenik a rugalmas keresletű, korábban luxusnak számító élelmiszerek vásárlási intenzitásának a csökkenése, az árcímkek és árengedmények hatványozottabb figyelemmel kísérése, az olcsóbb helyettesítő termékek keresése, a vásárolt mennyiségek pontosabb tervezése a pazarlás csökkentése érdekében, ahogyan az alacsonyabb árakat kínáló üzletek preferálása is. Ez a diszkont üzletláncok (Aldi, Lidl, Penny Market) számára jó hír lehet, valamint az is, hogy az ár jellegű sales promotion aktivitások továbbra is kiemelkedő jelentőséggel bírnak. Az alacsonyabb jövedelmű szegmensekben megjelent a húsok, illetve a gyümölcsök fogyasztási mennyiségének csökkentése, illetve végső mentsvárként már a gyermeknek vásárolt termékeken is próbálnak megtakarítani a megkérdezett háztartások. (Erre a kérdésre csak a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások válaszolhattak.) Igazolást nyert, hogy a vásárolt hús és gyümölcs mennyiségének csökkentése a nyugdíjas/rokkant-nyugdíjas főkeresővel rendelkező háztartások esetén magasabb arányt képvisel. Az életkor előrehaladtával egyre inkább megjelenik az, hogy a válaszadó a „hasán próbál spórolni”, vagyis lemond a gyümölcs és hús megvásárlásáról a háztartás. A válaszok alapján megállapítható, hogy az árak emelkedésének hatására a vásárlás helyszíne jellemzően nem terelődik át markánsan a helyi piacok irányába, a multinacionális üzletláncok térnyerése még tovább is fokozódhat (Szűcs–Kovács 2023, 29–30).

Szűcs–Kovács (2023, 30) az attitűdállításaik faktoranalízises vizsgálatát is elvégezték ($KMO=0,929$, $p<0,001$). A művelet főbb beállításai az SPSS programban: principal axis factoring, varimax, maximum iteration for convergence 25, suppress absolute values less than 0,35. A faktoranalízis eredményei csoportokba rendezve mutatják a fogyasztók reakcióit, azt, hogy az árak emelkedése hogyan és miként hat a háztartások élelmiszer jellegű beszerzéseire, magatartására. A faktoranalízis során 3 darab, általuk nevesített tényezőt azonosítottak, amelyet a 19. ábra illusztrál.



19. ábra. Klaszterek

Forrás: Szűcs-Kovács, 2023. 33.

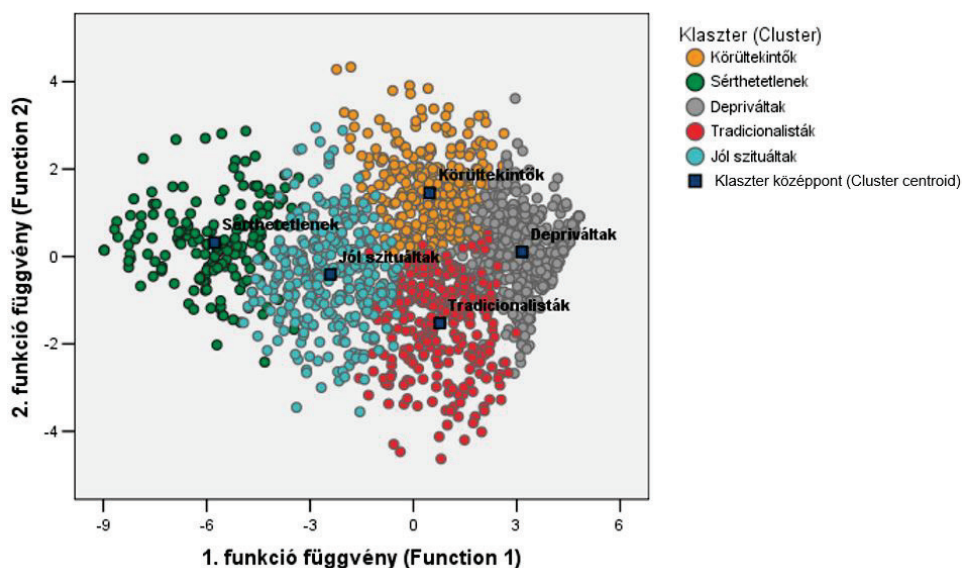
1. *Az árváltozásból eredő általános érintettség:* A faktor leginkább azt mutatja meg, hogy fogyasztókat mennyire jellemzi a körültekintő szemlélődés, a tudatos nézeződés, a kalkuláció, mennyire vizsgálják a fogyasztók a kosarukba kerülő termékek árait, mennyire érinti érzékenyen a fogyasztókat az árak emelkedése, mennyire jellemző a korábban luxusnak számító termékek vásárlásának elmaradása, a racionalításra való törekvés, az elpazarolt élelmiszerek mennyiségének tudatos csökkentése. A faktor befolyásoló hatása 23,8%.

2. *Megvonás:* A faktor leginkább azt mutatja, hogy a fogyasztók milyen mértékben vannak rákényszerülve az alacsonyabb árfekvésű alternatívák választására, milyen mértékben kénytelenek a korábbi minőségi elvárásaikból engedni, kevesebb húst és gyümölcsöt vásárolni. További tényező, hogy vásárlásaik összegét az impulzusvásárlások minimalizálásával milyen mértékben próbálják kordában tartani, csökkenteni a bolti látogatásaik számát. A faktor egyfajta passzív védekező mechanizmust ír le az árak támadó hatása ellen. A faktor befolyásoló hatása 12,9%.

3. *Lehetőségek aktív keresése:* A vásárlók aktív támadásba lépnek az inflációval szemben. A faktor azt mutatja meg, hogy a vásárlók milyen mértékben próbálják meg fogyasztói magatartásukat alakítani, a körülményekhez igazítani a negatív

hatások csökkentése érdekében. Kiemelt jelentőséggel bír a tényezőben az, hogy a vásárlók mennyire figyelik és várják ki az üzletek akcióit, keresik tudatosan az alacsonyabb árakat kínáló üzleteket annak érdekében, hogy ezáltal is megtakarítani tudjanak. A faktor rávilágít arra is, hogy a vásárlók aktívabban használják-e az üzletek hűségkártyáit vagy kedvezményt nyújtó applikációit, keresik-e az üzletek kereskedelmi márkás áruit és tartalék készletek felhalmozásába kezdenek-e. Az előrehozott vásárlás a magasabb inflációs időszakok idején jellemző fogyasztói magatartás, ami további problémákhoz (pl. multiplikációs árhatás, készlethiányok kialakulása) vezethet (Szűcs–Kovács 2023, 30).

Szűcs–Kovács (2023, 31) kutatásában a demográfiai ismérvek nem képeztek egységes, homogén besorolást az attitűd állítások kapcsán (bár kétségtelen tény, hogy a jövedelem befolyásoló hatása markáns), ezért fontos annak vizsgálata is, hogy a háztartások milyen szegmensekbe (klaszter) sorolhatók. Öt szegmens kialakítását valósították meg, amelyeket a 20. ábra szemléltet.



20. ábra Klaszterek
Forrás: Szűcs-Kovács 2023. 34.

– *Sérthetetlenek*: Tagjai között magas arányban megtalálhatók az élelmiszerek áremelkedése által gyakorlatilag egyáltalán nem súlytott magas jövedelmű háztartások, akiknek a legkisebb okuk sincs az aggodalomra a magas élelmiszer infláció miatt. Az összes jelentősen átlag feletti jövedelmű háztartásnak az 55,3%-a ebben a szegmensben található. Esetükben mindhárom azonosított faktortényező az átlaghoz mérten alacsonyabb. Szükséges kiemelni az 1. faktortényező mélyen átlag alatti szintjét, ami azt jelenti, hogy a legkevésbé sem aggódnak az élelmiszerek

árának emelkedése miatt, egyszerűen azért, mert nincs miért aggódniuk. Az élelmiszerek árának emelkedése a mindennapjaikat nem befolyásolja, megvonásra, lemondásra, illetve az infláció hatásainak aktív mérséklésére nincsenek rákényszerülve ezek a háztartások. A szegmentumban az átlagtól jelentősen magasabb jövedelműek aránya 11,7%, amely arány ebben a szegmentumban a legmagasabb. Az átlagtól kis mértékben magasabb jövedelmű háztartások aránya is magas, 27,4%. A szegmentum mérete a sokaságban belül 11,8% (Szűcs–Kovács 2023, 31–32).

– *Jól szituáltak:* Az infláció által kevésbé érintett szegmens, amely – a sérthetetlenek csoportjával ellentétben – aktívan figyelemmel kíséri az infláció hatásait, alakulását, de az rá az átlagtól mérten kisebb hatást gyakorol. Az előző szegmenshez hasonlóan ezen szegmentum tagjai sincsenek rákényszerülve az élelmiszerek esetében a megvonásra, lemondásra, illetve az áremelkedések hatásainak aktív mérséklésére. A szegmentumban az átlagtól jelentősen magasabb jövedelműek aránya 3,0%, míg az átlagtól kis mértékben magasabb jövedelmű háztartások aránya 21,9%. Az összes kis mértékben és jelentősen átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartásnak a 47,2%-a ebben a szegmentumban található. Figyelnek az infláció hatásaira, de gondban nincsenek a szegmens háztartásai. A szegmentum mérete a sokaságban belül 19,9%.

– *Körültekintők:* Átlagos jövedelmi viszonyokkal rendelkező szegmens. Az átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások aránya a szegmensben belül 57,6%. Ezen háztartásokra nem jellemző a megvonás faktor, nincsenek rákényszerítve a hús- és gyümölcsfogyasztás mérséklésére, de ők is figyelik az infláció alakulását. A megoldást nem a megvonásban, hanem a 3. faktorban, azaz a lehetőségek aktív keresésében látják. Kivárik az akciókat, előnyben részesítik a kereskedelmi márkás árukat, aktívabban/többet használják az élelmiszerüzletek hűség- és pontgyűjtő kártyáit, applikációit, esetenként a készletek felhalmozása is megjelenik a válaszaikban. Céljuk, hogy megvonások nélkül, a legkisebb „lemondással” küzdjenek az élelmiszerárak jelentős emelkedése ellen. Jellemzően a középkorú vagy annál fiatalabb főkeresővel rendelkező háztartások tartoznak ide. Ebben a szegmensben a legmagasabb a 14 éven aluli gyermekkel rendelkező háztartások (38,5%) és a felsőfokú végzettségűek (52,1%) aránya. A szegmentum mérete a sokaságban belül 20,4%.

– *Depriváltak:* A szegmentumba tartozó háztartások súlyosan érintettek az infláció által, de megpróbálnak tenni a negatív hatások ellen. A szegmentumban mindhárom faktortényező jelentős súlya megfigyelhető, mindent megpróbálnak a körülményeik javítása érdekében. A hétköznapi gondolataiban az élelmiszerek árának emelkedése jelentős aggodalmat kiváltó tényező, megjelenik a megvonás és a lehetőségek aktív keresése is. A jelentősen átlag alatti jövedelmű háztartások

aránya ebben a szegmentumban a legmagasabb (19,1%), ahogyan a kis mértékben átlag alatti jövedelemmel rendelkezők aránya (24,8%) is. Az összes, jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartás 57,1%-a, míg a kis mértékben átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartások 41%-a ebben a szegmentumban található. A felsőfokú végzettségűek aránya itt a legkisebb, míg a 60 évnél idősebb főkeresővel rendelkező háztartások aránya itt a legmagasabb, kumulált gyakoriságuk eléri a 25,7%-ot. A szegmentum mérete a sokaságon belül 29,2%.

– *Tradicionalisták:* A szegmentumba tartozó háztartások érintettek az infláció által, megjelenik a megvonási faktor (kisebb mértékben, mint a depriváltaknál), de a lehetőségek aktív keresése alacsony szintű. Jellemzően átlagos jövedelmű szegmensről van szó, amely korábbi szokásain nem igazán akar változtatni. Ők megpróbálnak mindent ugyanúgy csinálni, ahogyan eddig is tették. Talán úgy érzik, hogy nincs értelme a változtatásnak, a lehetőségek aktív keresésének. A felsőfokú végzettségű főkeresővel rendelkező háztartások aránya jelentős, 49,6% a szegmentumban. Az átlagos jövedelmi szintből, a főkeresők magasabb iskolai végzettségéből, a lehetőségek aktív keresésének elmaradásából és a megjelenő megvonási faktorból arra következtethetünk, hogy a szegmentum érzi ugyan az árak emelkedésének hatását, de olyan súlyos problémákkal, mint amilyenekkel a depriváltak szembesülnek, még nem kell szembenézniük. A szegmentum mérete a sokaságon belül 18,6% (Szűcs–Kovács 2023, 32).

2.5. GVH online árfigyelő 2023. július 1-től

Az infláció elleni küzdelem a kormány legfontosabb céljának tekinti. Ezen cél elérése érdekében alkalmazott eszközök az árstopok, a kötelező bolti akciózás (2023. 07. 29-ig 10 százalékos árkedvezményt jelentett meghatározott termékkörre), és online árfigyelő rendszer létrehozása.

Az online árfigyelő rendszer létrehozását az infláció letörése érdekében Rigó Csaba Balázs GVH-elnök versenypártolási hatáskörében javasolta a kormánynak, amelyet Nagy Márton gazdaságfejlesztési miniszter és a kormány is támogatott.

Az infláció letörését segíti a 2023. július 1-jén indult online árfigyelő rendszer is, amit a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) működtet.

Az Árfigyelő indulását 2023 tavasszal jelentették be, tejtermék, sajt, tojás, hús, felvágott, zöldség, gyümölcs, kenyérfélék és tartós élelmiszerek kategóriára tudunk szűrni a multinacionális üzletláncok kínálatában. Minden kategóriát tovább lehet bontani, így például a húsoknál, a szárnyasokra kattintva egészcsirke-, csirkemellfilé-, csirkecomb-, csirkeszárnny- és pulykamellfilé-szintű bontásban nézgethetjük, hogy hol mi mennyibe kerül.

A legnagyobb kereskedelmi láncokra vonatkozik kötelezően, az árfigyelő rendszerbe ugyanis azok a kereskedők kötelesek adatot szolgáltatni, amelyek nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot. A szabályozás értelmében kereskedőnek minősül az a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozás, melynek főtevékenysége a Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszerében „4711 –Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem” megjelöléssel feltüntetett tevékenység. Az árfigyelő rendszer a termékek azonosításhoz szükséges adatokon túlmutatóan a napi és a törzsvásárlói árakat tartja nyilván kereskedőnként és üzletenként. Az online adatbázis kezdetben több mint 60 termékkategóriában szereplő élelmiszer árát tartalmazott, többek közt: sertéscomb, fehér kenyér, 1,5 százalékos ESL tej, trappista tömbsajt, lédig idared alma, virsli, margarin, vaj, spagetti tészta. A napi ár megállapítása során nem lehet figyelembe venni azt a bruttó kiskereskedelmi árat, amelynek alkalmazására az adott termék esetében minőség-megőrzési vagy fogyaszthatósági idejének 72 órán belül történő lejáratát miatt került sor. Az adatokat a kereskedő napi szinten köteles feltölteni elektronikusan, legkésőbb a napi ár és törzsvásárlói ár alkalmazását megelőző nap végéig. Az elektronikus rendszerhez azok a kereskedők is csatlakozhatnak önkéntesen, akikre a kötelező adatszolgáltatási kötelezettség nem vonatkozik. A kormány az intézkedéstől azt várja, hogy a lakosság, a vásárlók számára elérhetővé váljon egy olyan adatbázis, mely lehetővé teszi számukra a fogyasztói árak átlátható összehasonlítását. Az árfigyelő adatbázis használata így jelentősen erősíti az átláthatóságot, megismerhetővé teszi a különböző árképzési gyakorlatokat, megakadályozza a túllárást (PÉNZCENTRUM 2023).

A rendszer üzembe állításának időpontjában, azaz 2023. július elsején

- az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.,
 - az Auchan Magyarország Kft.,
 - a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.,
 - a Penny-Market Kft.,
 - a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.,
 - a Tesco-Global Zrt.,
- termékeit tudjuk hasonlítani.

Az első napokban a magyarok nagy számba vették igénybe a rendszer által nyújtott szolgáltatást. 2023. július végén az egyedi látogatók száma már megközelítette a 700 ezret, akik összesen mintegy 48 millió letöltést és 264 ezer szabadszavas keresést hajtottak végre a weboldalon. A 6 kiskereskedelmi lánc mintegy 1200 boltjában összesen 62 termékkategóriában kereshetnek a felhasználók (Gyöngyösi 2023).

A Gazdaságfejlesztési Minisztérium közölte, hogy 2023. július 1. és 26. között a 62 kategóriából 53-ban csökkentek a termékek átlagárai. A 62 csoport termékei esetén az átlagárak átlagosan 7,4 százalékkal mérséklődtek, amelynek csaknem 0,7 százalékpontos inflációcsökkentő, illetve 2 százalékpont körüli élelmiszer-inflációt csökkentő hatása lehet a KSH fogyasztói kosarának súlyait figyelembe véve (Gyöngyösi 2023).

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára is megerősítette, hogy „a kereskedők számára nagy kihívás az árfigyelő rendszer”, bár arra is felhívta a figyelmet, hogy bárhol a világon a versenytársak figyelik egymás árait. Meglátása szerint a rendszer újszerűsége, az alapvető élelmiszerek egységes árrendszere még nagyobb összpontosítást követel meg, hiszen a másik oldalon a vásárló „naprakész” az árak tekintetében. Kiemelte: az árfigyelő rendszer legfontosabb eredménye, hogy az előzetes várakozásokat felülmúló mértékű a vásárlók érdeklődése. Ez nyilván nem véletlen, pontosan az volt a célja, hogy a vásárlók informálódását segítve erősítse a versenyt. A rendszer kulcseleme, hogy napi szinten mutatja be az egyes üzletláncok árait, így egy oldalon tájékozódhat a vásárló a legalapvetőbb termékek körében, mit hol érdemes megvennie. A legfontosabb, hogy mutatja az infláció mérséklődését, de nem csak mutatja, hanem hozzá is járul ehhez, ez egyértelmű hatás a tapasztalatok révén (Gyöngyösi 2023).

2.6. K&H biztos jövő kutatás 2023. 2. negyedév

A K&H biztos jövő kutatás célja, hogy negyedévente bemutassa a 30–59 éves lakosság biztonságérzetében bekövetkezett változásokat. Az anyagi helyzet megítélésén felül a felmérés minden negyedévben különböző aktuális témákat vizsgál. A kutatás időtartama 2023. április 28. – május 7. A megkérdezettek száma 500 fő, a minta nem, kor, régió és településtípus összetétele alapján reprezentálja a 30–59 éves magyar lakosságot. A kutatás eredményei szerint az élelmiszereknél és az éttermeknél a válaszadók döntő hányada érzékelt jelentős drágulást éves összevetésben. A második negyedévben a lakásfenntartási kiadásokat a megkérdezettek 60 százaléka ítélte jóval magasabbnak az egy évvel korábbinál. Ez az eredmény még mindig jóval magasabb, mint az egy évvel ezelőtt mért 44 százalékos arány, az előző negyedév 67 százalékos értékéhez viszonyítva úgy tűnik, elindulhatott egy kedvező irányú változás. A közlekedéssel kapcsolatos kiadások esetén is hasonló trendfordulóhoz érkezhettünk: 59 százalék érzékelt komolyabb áremelkedést, ami még mindig meghaladja az egy évvel ezelőtti 50 százalékos arányt, de az előző negyedév 66 százalékos értékéhez képest már itt is csökkenés kezdődött. Kutatási eredményeiből levonható következtetésként alig érzékelhető javulás látszik az infláció alakulását tekintve. A biztos jövő felmérés második negyedéves eredmé-

nye szerint már kicsit kevesebben tartanak a tartós inflációs nyomástól. A 30–59 évesek 78 százaléka gondolta úgy, hogy 2023. év végére az árak még tovább fognak emelkedni, ami egy érezhető és kedvező irányú elmozdulás az első negyedéves kutatásban szereplő 87 százalékos szinttől. A különböző korosztályokat tekintve a harmincasok mondhatóak a legoptimistábbnak, körükben csak 72 százalékot tesznek ki azok, további drágulásra számítanak (STOREINSIDER 2023b).

Összefoglalás

A kereskedelmet több ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érték és érik napjainkban is. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben való helytálláshoz nemcsak a versenytársak kihívásainak, hanem a vásárlói magatartásban bekövetkező változásokban megjelenő kihívásoknak is meg kell felelniük.

Az elmúlt évtizedekben és napjainkban is makro- és mikrokörnyezeti tényezők változásai a kereskedelemben strukturális és szervezeti átalakulásokat is kiváltottak. Ez feltehetően a jövőben is így lesz.

Az árak szerepét és jelentőségét a kereskedelmi vállalkozások aspektusából a makrokörnyezeti tényezők kiemelt faktorainak megközelítéséből, az árképzési ismeretek és árstatisztika témakörökkel illetve a gyakorlati árképzési és áralkalmazási szempontokkal közelítettem meg.

Jelen jegyzetben a makrokörnyezeti tényezőkből a jogi környezetet és a gazdasági környezetből az inflációt részleteztem. A jogi környezetből az árképzésre vonatkozó aktuális jogszabályokat citáltam. Az infláció (általános árszínvonal tartós és folyamatos emelkedése) időbeli változását és az európai kitekintés után a hazai adatokat értékeltem.

Az árak szerepét és jelentőségét a fogyasztói vásárlói döntéshozatal szempontjából az árészlelés, attitűdök és trendek, a legolcsóbbnak minősített élelmiszer üzletek, illetve az ár hatása az élelmiszer vásárlásra témakörökkel közelítettem meg. Ezeken kívül a GVH online árfigyelő használatának adatait és a K&H biztos jövő kutatás árra vonatkozó kutatási eredményeit taglaltam.

Mindkét megközelítésnél jelenlegi helyzetképre törekedtem, de a téma kifejtés egyes részei akár már rövid távon is aktualitását veszítheti, akár kereskedelmi vállalkozások akár vásárlói döntéshozatal aspektusából.

Egyetlen egy dolog állandó a változás, és az ahhoz való optimális alkalmazkodás.

Irodalomjegyzék

- 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900004.nfg> letöltési dátum: 2023. 09. 12.
- Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó digitális kiadás 2017 ISBN 978 963 454 016 8 https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_book1#dj233kmem_book1 letöltési dátum: 2021. 06. 11.
- Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Akadémiai Kiadó 2010.
- AGRÁRSZEKTOR, (2023) Ennyi volt az élelmiszerárstop – mi következik most? 2023. 07. 31. <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20230731/ennyi-volt-az-elelmiszerarstop-mi-kovetkezik-most-44540> letöltési dátum: 2023. 11. 12.
- Allvine, Fred Charles (1966): *The Patronage Decision-Making Process*. Bloomington, Indiana, 1966. 5–8, 58–62, 94–95, 103, 164. p.
- Ariely, D. (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins
- Arnold, Stephen J. – Oum, Tae H. – Tigert, Douglas J. (1983): „Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons” *Journal of Marketing Research*, 1983. 20. évf. 2. sz. p. 149–157.
- Barancsik János (2019) Az árképzés új határai felé *Hitelintézeti Szemle*, 18. évf. 3. szám, 2019. szeptember, 151–157. o.
- Bell, David R. – Ho, Teck Hau – Tang, Christopher S. (2001): Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format works *California Management Review*, 2001. 43. évf. 2. sz. p. 56–74.
- Bell, David R. – Lattin, James M. (1998): Grocery Shopping Behavior and Consumer Response to Retailer Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP *Marketing Science* 1998. 17. évf. 1. sz. p. 66–88.
- Blackwell, Roger D. – Miniard, Paul W. – Engel, J. F. (2006): *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition
- Briesch, Richard A. – Chintagunta, Pradeep K. – Fox, Edward J. (2009): How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research* 2009. volume 6. number 2 april

- Christaller, Walter (1935): *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, E Germany, Fischer, G. – 1966, Central Places in Southern Germany. Trans. Baskin, C. W., Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Csernátóny Csaba (2022) A Lidl és a Penny nagyot nyert, választottak a magyar vásárlók 2022. február 1. <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/pulzus-vasarlas-elelmiszer-ar-inflacio-buksza-lidl-penny-aldi-tesco-auchan-spar-cba-coop-real.744799.html> letöltési dátum: 2023. 07. 06.
- Dawes, John G. (2023): Patterns of buyer behavior and brand metrics in a „high loyalty” category: *Liquor Journal of Consumer Behaviour* 2023. június 12. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.2198> 2023. 08. 07.) <https://doi.org/10.1002/cb.2198>
- Dudás Katalin A kereskedelmi gazdaságtan alapjai 2012. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, 248 p. ISBN: 978 963 16 6064 712 Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23098/dudas-katalin-a-kereskedelmi-gazdasagtan-alapjai-pte-ktk-pecs-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y> letöltési dátum: 2021. 06. 01.
- Eurostat (2022a) HICP – Monthly Data (Annual Rate of Change). 2022a. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_3761882/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=4ad27e6f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb (Letöltés dátuma: 2022. 12. 16.)
- Eurostat (2023) Inflation in the euro area <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/18881.pdf> letöltési dátum: 2023. 11. 21.
- Fehér Orsolya – Hajdu Istvánné (2008): A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban. *Élelmészeti Ipar*, 2008. 62. évf. 7. sz. p. 211–215.
- FOGYASZTÓVÉDELEM.KORMÁNY.HU (2022) Új szabályozás az „AKCIÓS ÁRAK” feltüntetésében <https://gymsmkik.hu/uj-szabalyozas-az-akcios-arak-feltunteleseben-a-kereskedok-reszere> letöltési dátum: 2023. 09. 12.
- Földi Katalin (2012): *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben* doktori értekezés tézisei. Digitális kiadás. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/2841/foldi-katalin-tesis-hun-2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y> letöltési dátum: 2023. 01. 08.
- Földi Kata – Heltai Éva – Szakács Attila (2023) Egy hús- és hentesáru üzlet választásának értékelő elemzése, különösen az ár, mint befolyásoló tényező és az ár-érzékelés tükrében. *Polgári Szemle*, 19. évf. 1–3. szám, 2023. 349–363., DOI: 10.24307/psz. 2023. 09. 24.
- Freymann, Johannes von (2002): Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal*, 2002. 12. évf. 1. sz. p. 107–119.

- FRUITVEB (2023) A hazai zöldség-gyümölcs ágazat előző évi eredményei és kitekintés 2023. 04. 18. https://fruitveb.hu/wp-content/uploads/2023/04/FruitVeB-agazati-osszefoglalo_2022.pdf letöltési dátum: 2023. 08. 12.
- Gfk (2022) A járvány és az infláció rontja a fogyasztói hangulatot. 2022. 01. 27. <https://www.gfk.com/press/Romlik-a-fogyasztoi-hangulat-magyarorszagon> letöltési dátum: 2022. 03. 12.
- Gfk (2023. 04. 11.) Adatvezérelt árképzés az e-kereskedelemben <https://www.gfk.com/press/E-kereskedelem-adatvezerealt-arkepzes> letöltési dátum: 2023. 07. 08.
- Glas, Ian (2009): *3 Generationen im Vergleich*. Bauer Media KG
- Gyöngyösi Balázs (2023) Darálóba kerültek az árak, ezeket vehetjük meg az eddigénél jóval olcsóbban 2023. 07. 29. <https://index.hu/gazdasag/2023/07/29/kereskedelem-elelmiszer-inflacio-aruhazlanc-arfigyelo/> letöltési dátum: 2023. 07. 29.
- Halasi, N.: Az élelmiszerfogyasztás tendenciái az Észak-alföldi régióban. In: Válsághelyzetek hatása a pénzügyi és rendvédelmi szektorra. Tanulmánykötet. (Szerk.: Szabó, A. – Zsámbokiné Ficskovszky, Á.), Szabó Andrea Kiadó, 2022.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630598897 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_2
- INDEX (2023) Óriási árcsökkenést jelentett be a Lidl 2023. 03. 06. <https://index.hu/gazdasag/2023/03/06/lidl-elelmiszer-bolt-arcsokkent-es-uzlet/> letöltési dátum: 2023. 03. 08.
- Janiszewski, C. and Lichteinstein, D. R. (1999), "A Range Theory Account of Price Perception", *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 353–368. <https://doi.org/10.1086/209544>
- Kopcsay László (2013): *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597630 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_2
- Kotler (1998)
- Kotler, P. and Keller, L. K. (2012), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kusno, Kuswarini-Liandy – Risty Septian-Mukti – Gema Wibawa-Sadeli – Agriani Hermita (2021): Driven Factors for Purchasing Decision and Satisfaction of Organic Rice Consumers on Supermarket – A Study in Indonesia *Journal of Agricultural Sciences* 2021. may Volume 16., Issue 2., Page 271–282. DOI: 10.4038/jas.v16i2.9333 <https://jas.sljol.info/articles/10.4038/jas.v16i2.9333> 2023. 08. 07.
- Monroe, K. B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, Illinois: McGraw-Hill/Irwin
- Kovács, András (2007), „Bevásárlóközpontok harca Tatabányán” In: Sikos T., T. (szerk.) *A vásárlóközpontok jelen és jövője*. Komárom: Selye János Egyetemi Kutatóközpont

- Kovács Marianna: Kereskedő mestervizsgára felkészítő példatár Budapest: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara 2019.
- KSH (2022a) Magyarország számokban 2022. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mosz/mosz_2022.pdf letöltési dátum: 2023. 11. 25.
- KSH (2022c) Infláció. 2022c. <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2022. 12. 14.)
- KSH (2022d) Fogyasztói árak változása. 2022d. <https://www.ksh.hu/arak> (Letöltés dátuma: 2022. 12. 14.)
- KSH (2023a) Magyarország, 2023. I. negyedév – Tetőzött az infláció <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag-2023-i-negyedev/index.html#fkuszbana-zrakalakulsa> letöltési dátum: 2023. 11. 25.
- KSH (2023b). 2023. november 10. 9,9%-kal nőttek átlagosan a fogyasztói árak az előző év azonos hónapjához képest, a járműüzemanyagok és az élelmiszerek ára szeptemberhez viszonyítva csökken <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/far/far2310.html> letöltési dátum: 2023. 11. 10.
- Lal, Rajiv – Rao, Ram (1997): Supermarket Competition The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science* 1997. 16. évf. 1. sz. p. 60–80.
- Lancaster, Kristie J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*
- Lantos, Geoffrey P. (2010): *Consumer Behavior*. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)
- Lee, Jennifer J. J. – Srebot, Sophia – Ahmed, Mavra – Mulligan, Christine – Hu, Guanlan-L'Abbe, Mary R. R. (2023): Nutritional quality and price of plant-based dairy and meat analogs in the Canadian food supply system *Journal of Food Science* 2023. July DOI: 10.1111/1750-3841.16691 <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1750-3841.16691> 2023. 08. 07.
- Lehota József – Horváth Ágnes – Gyenge Balázs (2005): A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & menedzsment* 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4–16.
- Lidl marketing stratégiája <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-lidl/> letöltési dátum: 2023. 07. 01.
- Lipták Lilla (2022) A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére 2022 / EMOK Különszám 19–29. p. DOI: 10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.02
- Lipták Lilla (2022): A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére. *Marketing & Menedzsment* 2022. EMOK különszám 19–29. p.

- Luchs, Ryan J. (2008): *Three Essays Addressing Issues in Retail Channels*. University of Pittsburgh Katz Graduate School of Business Doctor of Philosophy (<http://books.google.hu/books?id=fINqaRXTe4C&pg=PA12&dq=store+choice+Luchs&hl=hu&sa=X&ei=vz4AT5TVH6bc4QSJ58mmBA&ved=OCC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false> 2011. 07. 04)
- Massey, Doreen (1991): A Global Sense of Place Marxism Today, June http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm letöltés dátuma: 2012. 07. 08.
- Nábrádi András (2006): A minőségi állati termék költségei. Evolúció és revolúció az állati termékek előállításában. A Magyar Tudomány Ünnepe Kiemelt rendezvénye Budapest 2006. november 22. előadás alapján
- Nagy Erika (1997): *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai*. (Kézirat) Győr: MTA RKK
- Newmann, Andrew – Cullen, Peter (2002): *Retailing: environment & operations*. Cengage Learning EMEA, London (http://books.google.hu/books?id=f1KLvyAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailing:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tey8DMvJswayO9TRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=OCCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2009. 10. 24.)
- Nielsen (2021) Nielsen kutatói szerint fogyasztói attitűdök legfontosabb trendek in: Future Trade 2021: merre tart a magyar kiskereskedelem? <https://kosarertek.hu/piac/future-trade-2021-merre-tart-a-magyar-kiskereskedelem/> letöltési dátum: 2023. 07. 08.
- PÉNZCENTRUM (2023a) Megszólalt a kormány: újabb szigorítás jön a magyar boltokban, erre készüljenek a vásárlók 2023. május 08. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230508/megszolalt-a-kormany-ujabb-szigoritas-jon-a-magyar-boltokban-erre-keszuljenek-a-vasarlok-1136806> letöltési dátum: 2023. 07. 13.
- PÉNZCENTRUM (2023b) Óriási nyugdíjaskedvezményt hirdetett a Lidl: csak egy hétig él az ajánlat, garantált a tolongás <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231126/oriasi-nyugdijaskedvezmenyt-hirdetett-a-lidl-csak-egy-he-tig-el-az-ajanlat-garantalt-a-tolongas-1143981> letöltési dátum: 2023. 11. 26.
- Pénzes Éva (2002): *A húsvásárlói magatartás az ezredfordulón Magyarországon*. Digitális kiadás. <http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/154/2/magyar.pdf>
- Pénzes Ibolya Rózsa – Gyenge Balázs (2010) Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő
- Pénzes Ibolya – Rózsa-Kis Sándor (2010): Az élelmiszer-vertikum árképzésének és áralkalmazásának gazdálkodási és marketing-összefüggései. *Economica* 2010/4. II. Gasztroökonómiai Szimpózium, 10–22. p.
- Pénzes Ibolya (2012) Kereskedelmi marketing tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola

- PORTFOLIO (2023) Megjelent a rendelet: itt van minden a kötelező akciózásról! 2023. május 05. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230505/megjelent-a-rendelet-itt-van-minden-a-kotelezo-akciozasrol-613526> letöltési dátum: 2023. 05. 08.
- Pred, Allan (1977): *City-Systems in Advanced Economies*. London: Hutchinson
- Rekettye Gábor (2011): *Multidimenziós árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597937 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma_2
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rekettye Gábor (1999):
- Rekettye Gábor (2004): Az érték a marketingben – Akadémiai doktori disszertáció székfoglaló, Marketing & Menedzsment: Évf. 38 szám 2 (2004)
- Rekettye Gábor – Liu Jonathan (2018): *Pricing – The New Frontier*. Transnational Press London, 2018, ISBN: 978-1-910781-33-3
- Rekettye G. (2011), Multidimenzionális árazás, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Sabanoglu, T. (2022): Consumer Actions Against Rising Prices Worldwide 2022, by category <https://www.statista.com/statistics/1302965/inflation-response-consumer-actions/> (Letöltés dátuma: 2022. 11. 11.)
- Sheth, Jagdish N. – Mittal, Banwari – Newsmann, Bruce I. (1999): *Costumer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press
- Solomon, Corliss A. – Batada, Ameena – Zillante, Artie – Kennedy, Ashley – Hudak, Katelin M. – Racine, Elizabeth F. (2018): Food cost is the least of my worries: a qualitative study exploring food and beverage purchasing decisions among parents enrolled in the WIC program *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* Volume 13., Issue 4., Page 497–506., DOI: 10.1080/19320248.2018.1484313
- STOREINSIDER (2023a) Fordulóponthoz értek az élelmiszerárak Kiskereskedelem, infláció, élelmiszerárak <https://storeinsider.hu/cikk/forduloponthoz-ertek-az-elelmiszerarak> letöltési dátum 2023. 07. 13.
- STOREINSIDER (2023b) Infláció: halvány, de optimista várakozások felmérés, infláció, K&H, fogyasztói várakozások, élelmiszerinfláció 2023. 07. 31. https://storeinsider.hu/cikk/halvany-optimizmus-az-inflacios-porondon?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Store%20Insider%20h%C3%ADrlev%C3%A9l%20-%202023-07-31%20-%202023-08-01 letöltési dátum: 2023. 08. 02.
- Szakács Zsolt – Szakács Attila (2011): A márkázott húsprogramok fő problémái. VII. Alföldi Tudományos Tárgyalkodási Nap „Összhang – tudomány a gazdaságban és a társadalomban” című kiadvány, Szolnok, ISBN 978-963-89339-1-1, 221–226. p.

- Szakály Zoltán – Popovics Péter – Szakály Márk – Kontor Enikő (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszerés üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment* 2020. 2. különszám Táplálkozás, egészség, vásárlások 7–17. p.
- Szűcs Róbert Sándor, Szabó Tamás (2023 a): Kiderült: ez a legolcsóbb élelmiszerlánc 2023-ban Magyarországon 2023. 02. 13. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszerlanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868> letöltési dátum: 2023. 02. 14.
- Szűcs Róbert Sándor – Kovács Krisztina (2023 b): Az árak emelkedése napjaink élelmiszerpiacán. *Táplálkozásmarketing*. X. évfolyam 1. szám 21–37.
- Tisza Andrea (2023a) Nielsen IQ: A feltörekvő fogyasztói márkák 2023-as kilátásai nem teljesen borúsak 2023. 03. 07. <https://trademagazin.hu/hu/nelsen-iq-a-feltorekvo-fogyasztoi-markak-2023-as-kilatasai-nem-teljesen-borusak/> letöltési dátum: 2023. 03. 15.
- Tisza Andrea (2023b) Nyolc saját márkás trend, amelyre érdemes figyelünk 2023-ban 2023. 04. 07. <https://trademagazin.hu/hu/nyolc-sajat-markas-trend-amelyre-erdemes-figyelunk-2023-ban/> letöltési dátum: 2023. 05. 15.
- Töröcsik Mária (1998): *Kereskedelmi marketing*. KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- TRADEMAGAZIN (2023. a) Újra változott a szabályozás június 1-jétől kiskereskedelemre nézve Trademagazin 2023. 6–7. szám <https://trademagazin.hu/hu/magazin/trade-magazin-2023-6-7/> letöltési dátum: 2023. 07. 08.
- TRADEMAGAZIN (2023b) Jelentősen növelheti az élelmiszerárakat az új hulladék-gazdálkodási rendszer Trademagazin 2023. 6–7. szám <https://trademagazin.hu/hu/magazin/trade-magazin-2023-6-7/> letöltési dátum: 2023. 07. 08.
- Uncles, Mark D. (2010): *Understanding Retail Customers*. In Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2nd Edition p. 205–220.
- Vágási, Mária (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Gyoma
- Widdecke, Kai A. – Keller, Wiebke I. Y. – Gedenk, Karen – Deleersnyder, Barbara (2023): Drivers of the synergy between price cuts and store flyer advertising at supermarkets and discounters International of Journal of Research in Marketing Volume 40 Issue 2 Page 455–474., DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.10.001 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000702?via%3Di-hub> 2023. 08. 07.

