

# LOGISZTIKAI

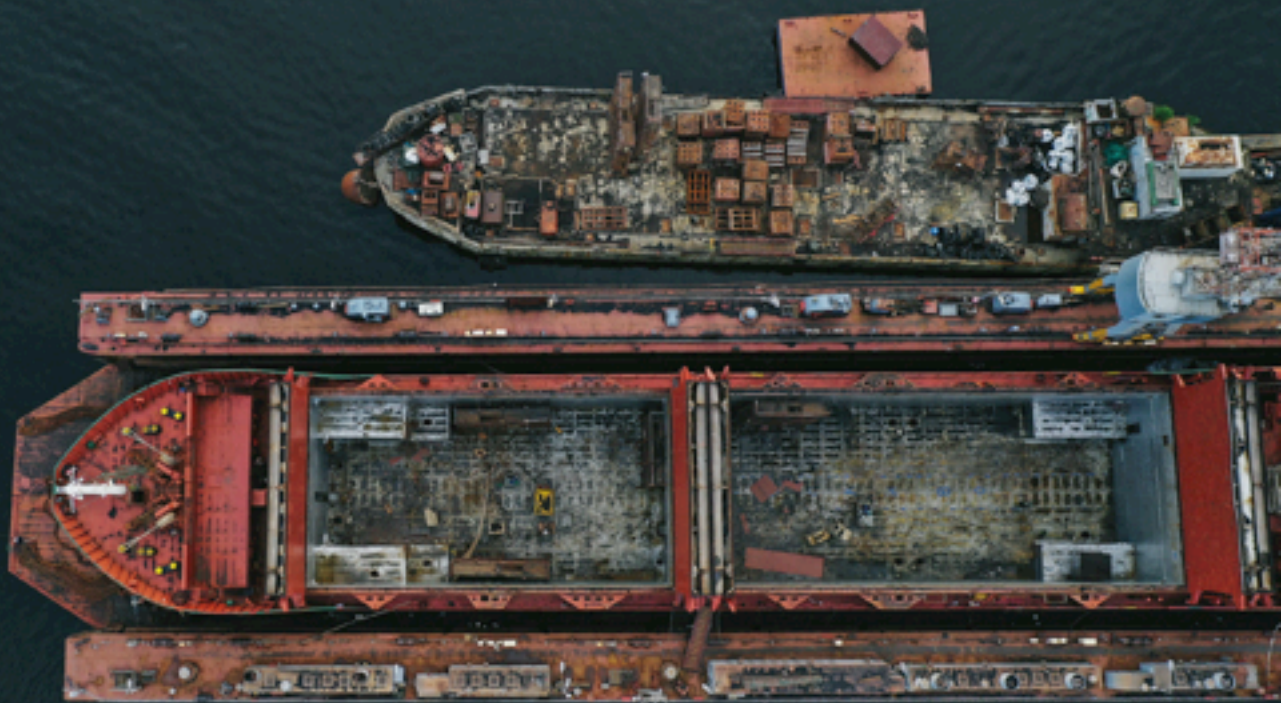
TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

VII. évfolyam 1. szám 2021. november



## Ellátási láncok a koronavírus-válság idején

### Vállalatvezetési kultúrák a gyakorlatban



# Tartalom

Főszerkesztő:

Prof. Dr. Oláh Judit

Főszerkesztő helyettes:

Dr. habil Kozma Tímea

Szerkesztőbizottság elnöke:

Prof. Dr. Popp József

MTA levelező tag

Szerkesztőbizottság elnök helyettes:

Kossa György

Gróf Tisza István Debreceni Egyetemért

Alapítvány kuratórium elnök

Megjelenésért felelős igazgató:

Dr. Tóth Róbert

A tudományos folyóirat szerkesztőbizottsága:

Prof. Dr. Benkő János – egyetemi tanár,  
MATE

Prof. Dr. Heidrich Balázs – rektor,  
egyetemi tanár, BGE

Prof. Dr. Illés Béla – egyetemi tanár, ME

Prof. Dr. Koltai Tamás – egyetemi tanár,  
BME

Prof. Dr. Oláh Judit – egyetemi tanár, DE

Prof. Dr. Szegedi Zoltán – egyetemi tanár,  
SZE.

Prof. Dr. Zéman Zoltán – egyetemi tanár,  
MATE

Dr. Egri Imre – főiskolai tanár, NYE

Dr. Gyenge Balázs – egyetemi docens,  
szakvezető, MATE

Dr. habil. Harangi-Rákos Mónika –  
egyetemi docens, DE

Dr. habil Harsányi Endre – egyetemi  
docens, DE

Dr. habil Hágén István – egyetemi  
docens, EKE

Dr. habil Kása Richárd – tudományos  
főmunkatárs, BGE

Dr. habil Kozma Tímea – egyetemi  
docens, BGE

Dr. Kurucz Attila – egyetemi docens, SZE

Dr. Lakatos Péter – egyetemi docens,  
NKE

Dr. habil Pataki László – egyetemi  
docens, MATE

Dr. habil Pónusz Mónika – egyetemi  
docens, KRE

Dr. Sisa Krisztina – főiskolai docens, BGE

Dr. Szijártó Boglárka – számviteli  
mesterszak mentora, BGE

Dr. Túróczi Imre – főiskolai tanár, NJE

Vajna Istvánné Dr. Tangl Anita –  
egyetemi docens, MATE

## Előszó

**Kossa György, ITK Holding Zrt.** . . . . . 2

**Popp József:** Oláh Judit, a Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok folyóirat főszerkesztője az MTA doktora lett . . . . . 3

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.3

## Ellátási lánc szekció

**Can Ertugrul – Kozma Tímea:** A koronavírus hatása a globális ellátási láncokra . . . . . 5

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.5

**Dobra Péter – Jósvei János:** OEE trendek különböző technológiák esetében az autóiipari gyártás területén . . . . . 12

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.12

## Logisztika és kereskedelem szekció

**Péterfi Csaba – Mészáros Zoltán – Gyenge Balázs:** Visszutas logisztika hatékonyságának mérése és elemzés. . . . . 17

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.17

**Földi Kata:** Kereskedelmi márkás és akciós áruk beszerzési gyakorlata FMCG piaci üzletláncoknál . . . . . 27

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.27

**Szabó Endre – Balogh Antal – Magda Róbert:** A beszerzés szerepe a versenyképességben, egy autóiipari szereplő példáján keresztül . . . . . 31

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.31

**Kovács Tünde – Bittner Beáta – Nábrádi András:** Platform alapú gazdaság megítélése logisztikai vállalatok körében . . . . . 37

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.37

## Általános vállalati szekció

**Gál István – Lencsés Enikő:** A távol-keleti vállalatvezetési kultúra hatása a vállalatirányítási folyamatok változására. . . . . 40

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.40

**Eke Zsolt:** Gépjárműbiztosítások a válságok ideje alatt . . . . . 43

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.43

**Szamosköziné Kispál Gabriella – Serfőző Sándor:** A pandémia hatása a budapesti közösségi közlekedésre . . . . . 49

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.49

**Horváthné Kőkény Annamária – Szentesi Ibolya:** Online számla és annak könyvelői háttere . . . . . 54

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.54

## LOGISZTIKAI

TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

Alapító:  
**Dr. Karmazin György †**

BI-KA Logisztika Kft.  
alapító tulajdonosa

A Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok kereskedelmi forgalomban nem kapható, zárt terjesztésű szaklap. Megjelenik évente 2 alkalommal.

ISSN 2416-0555 (Nyomtatott) · ISSN 2560-0362 (Online)

Főszerkesztő: Prof. Dr. Oláh Judit. Főszerkesztő helyettes: Dr. habil Kozma Tímea.

A szerkesztőség címe és elérhetőségei:

5000 Szolnok Városmajor u. 23.

Telefon: +36 30 4224 117; +36 20 480 4177 · E-mail: logisztikaitrendek@gmail.com

Felelős kiadó: BI-KA Logisztika Kft.

Az aktuális lapszámban szereplő szócikkek a kiadvány hivatalos online-felületén érhetőek el.

# Kereskedelmi márkás és akciós áruk beszerzési gyakorlata FMCG piaci üzletláncoknál

Dr. Földi Kata

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi

Kar, Szolnok Campus

E-mail: foldi.kata@econ.unideb.hu

## Absztrakt

A kutatásom célja, hogy feltárjam a hazai és multinacionális üzletláncok versenyszőkezként is funkcionáló beszerzésének azonosságait és különbségeit, valamint rávilágítsak a rendszeresen szervezett, akciós aktivitás és beszerzés összefüggéseire, külön vizsgálva azt a termelői és kereskedelmi márkák aspektusából. Az elemzéshez szükséges információkat szekunder és primer kutatás (megfigyelés, interjú) során biztosítottam. Magyar és multinacionális FMCG piaci üzletláncok üzleteiben végzett leíró kutatási módszerek közül kiválasztott árucsoportokra kereskedelmi márkás élelmiszerek beszállítóinak és magyar származásának megfigyelését végeztem, és a feltáró kutatási módszerek közül kvalitatív kutatásként szakértői interjúkat készítettem.

## Abstract

The aim of my research is to explore the similarities and differences between domestic and multinational retail chains' purchasing as a competitive tool, and to highlight the relationship between regularly organised promotional activity and purchasing, looking at it separately from the perspective of manufacturer and commercial brands.

The information for the analysis was provided through secondary and primary research (observation, interviews).

I carried out descriptive research methods in Hungarian and multinational FMCG market chain stores, observing the suppliers and the Hungarian origin of private label food products for selected product groups, and from the exploratory research methodology, I conducted qualitative research using expert interviews.

### Kulcsszavak:

beszerzés, kereskedelmi márká, üzletláncok, FMCG piac

### Keywords:

purchasing, commercial brands, chain stores, FMCG market

DOI: 10.21405/logtrend.2021.7.1.27

## 1. A beszerzés és a vásárlásösztönzés összefüggései

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

### 1.1 Beszerzés

A kiskereskedelem funkciói között több szerző is kiemelte a beszerzést (McGoldrick, 1990; Tonndorf 1997). A kereskedelem mikroökonómiai funkciói több esetben a szervezeti piacra irányulva, a beszerzési tevékenységben realizálódnak (Pénzes-Gyenge, 2010). Kereskedelem-szervezés egyik aspektusa az áruforgalmi folyamat, amelynek logikai sorrendben első szakasza a beszerzés, amelyet a készletezés és az értékesítés követ. Kereskedelmi vállalkozásoknál a beszerzési funkció alapvető feladata, hogy megteremtse a fogyasztói igényekhez igazodó áruállapotot (Dudás, 2019). A versenytársakkal szembe-

ni előnyök elérésével és a gazdálkodási előnyök biztosításával (Pénzes-Gyenge, 2010). A beszállítót, mint lehetséges erőforrást értelmezi, ami révén a beszállítók is segítséget nyújthatnak abban, hogy a vállalat a fogyasztónak minél nagyobb értéket tudjon nyújtani, éppen ezért a beszállítóval való kapcsolatnak nagy jelentősége van (Vörösmarty, 2001).

### 1.2 Vásárlásösztönzés – beszerzési kondíciók

Jelen vizsgálatom szempontjából a beszerzést úgy közelítem meg, hogy a kiskereskedelmi láncok vásárlásösztönzésénél az árengedményes fogyasztói árak kialakításához és az akciók megvalósításának egyéb költségeihez hogyan járulhat hozzá a beszállítókkal folytatott, kiemelt beszerzési kondíciókra irányuló (engedmények, kedvezmények, támogatások) termelői és kereskedői együttműködés. Terjedelmi korlátok miatt a beszerzési kondíciók szerepét és elnevezését az 1. táblázatban foglaltam össze.

Gyakori módszer, amikor az árpromóciós kampány a termelőtől indul ki: egy bizonyos akciós időszakra a termelő árengedményt ad

a kereskedőknek azzal a céllal, hogy ők azt a fogyasztóknak továbbadják. Az időkorlát nélküli akciókkal a kereskedők a vásárlói hűségét kívánják erősíteni, és a tartósan alacsony árú termékek a kommunikáció központi elemévé válnak (Kopcsay, 2013). A gyártó számára kockázatos ez a módszer, egyrészt ha egy kereskedelmi partnerének hosszú időn keresztül jelentős kedvezményt ad, akkor nem sok esélye marad arra, hogy a többi kereskedelmi partner a magasabb áron kapott árut forgalmazza. Másrészt, ha az engedmény tartós, egy idő után megszokják a vásárlók az alacsonyabb árat, és nem látnak benne semmilyen kedvezményt (Kopcsay, 2013). A különböző árengedmények a fogyasztók és az élelmiszerlánc egyéb szereplőinek vásárlási hajlandóságát erősíthetik (Panyor et al, 2019), azonban ügyelni kell arra, nehogy ez rombolja a termékkörrel kialakult pozitív imázsképet (Szakály et al, 2010). Fentiek alapján látható, hogy a különböző szerzők szoros összefüggést látnak a kiskereskedők vásárlásösztönzési tevékenysége és a hatékony beszerzés között, amely a szereplők és a tevékenységelemek bonyolult rendszerével jellemezhető.

| Szerző(k)   | Fő kategória                                       | Alkategória   |
|---|--|---|
| Nilsen-Host (1987)  | kiskereskedelmi beszerzés követelményei            | gazdasági feltételek: engedmények, támogatások  |
| Koppelman (1997)  | beszállító hozzájárulás                            | árkedvezmény, marketingtámogatás  |
| Schenk (2007)   | árat befolyásoló tényezők járulékos szolgáltatások | árengedmény (rabbatt)<br>reklámköltség hozzájárulás   |
| Juhász et al. (2006)  | szállítóktól kapható fő engedmények                | kereskedelmi, mennyiségi, promóciós, szezonális, fizetési engedmény   |
| Blattberg - Neslin (1993, 318–319), Szakály (2017), Horváth-Bauer (2013), Agárdi (2010) | kereskedelmi promóció                              | számla végösszegéből adott kedvezmény, visszaszámla, ingyenes termékek, kooperatív reklámengedmény, kihelyezési engedmény, forgalomösztönzők, készletfinanszírozás feltételei, polcpénz, utcapénz |
| Pénzes-Gyenge (2010)  | beszerzési funkció                                 | verseny és gazdálkodási előny   |
| Rekettye (2011. 271)  | promocionális kedvezmény                           | helyi értékesítés ösztönzés   |

### 1. táblázat: Beszerzés- beszerzési marketing szakirodalmi áttekintés Forrás saját szerkesztés (2021)

## 2. Szekunder kutatás kiemelt eredményei

Terjedelmi korlátok miatt a 2. táblázatba foglaltam a beszerzés és a vásárlásösztönzés szekunder kutatás kiemelt forrásait és eredményeit.

Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft youtube videója szerint (<https://www.youtube.com/watch?v=X2wIzHEeSvI>) Biztonságos és jó minőségű kereskedelmi márkás termékeket szereznek be. „Mielőtt megkezdődne a termékfejlesztési folyamat, minőségbiztosítási mérnökeik meghatá-

rozzák, hogy az új saját márkás terméknek milyen minőségi és élelmiszerbiztonsági követelményeknek kell megfelelnie. Ezután beszerzőik megkezdik a leendő beszállító partner felkutatását. A minőségi és biztonságos termék egyik alapja a beszállító gondos kiválasztása. Kizárólag olyan gyártókkal dolgoznak együtt, akik képesek nemzetközi élelmiszer és termékbiztonsági követelmények szerint működni, és ezt a folyamatot rendszeresen tanúsíttatni vagy az Auchan beszállítói audit követelményrendszerének megfelelni. Mindezek mellett képesek a legújabb gyártá-

si és csomagolási technológiákat alkalmazni folyamatosan lépést tartani a piaci követelményekkel.” (Auchan youtube videó).

## 3. Primer kutatás 3.1 Kereskedelmi márkás élelmiszer csomagolás megfigyelés

A leíró kutatási módszerek közül megfigyelést alkalmaztam az FMCG piac 8 multinacionális és magyar üzletláncában 30 kereskedelmi márkás termék csomagolásán került

| Szerző(k)                            | Beszerzés   | Szerző(k)             | Vásárlásösztönzés                           |
|--------------------------------------|---|-----------------------|---|
| Pénzes (2004)                        | Jász-Nagykun-Szolnok beszerzési kedvezmény              | Gfk Hungária (2004)   | Akciós lehetőségek                          |
| Pénzes (2005)                        | Üzletláncok - engedmények                               | Kolos-Kenesei (2005)  | Akciós attitűd – 3 szegmens: akció fogékony |
| Deloitte (2007)                      | Hipermarketek: marketing szolgáltatás, akciós katalógus | Nielsen (2007)        | Sok promóció, árengedményes akció           |
| MKIK (2007)                          | Kondíciós jogcím (81)                                   | Szonda-Ipsos (2008)   | Akciót kísérő kampányok                     |
| Agrárgazdasági Kutató Intézet (2009) | Magyar üzletláncok – kondíciók (8-20)                   | Pénzes (2010)         | Motiváló hatékonyság                        |
| Agrárgazdasági Kutató Intézet (2009) | Multinacionális üzletláncok – kondíciók, üzlettípusok   | Pénzes-Dudás (2010)   | Akció érzékeny vásárlói szegmens            |
| Horváth (2010)                       | Dél-Dunántúl üzletlánc beszerzési engedmények           | Nielsen (2013)        | Jó ár, promóció                             |
|                                      |   | Nielsen (2015)        | Promóciók gazdasági hatékonysága            |
|                                      |   | Szakály et al. (2020) | Kedvező ár/érték arány                      |
|                                      |   | Papp (2021)           | „Ár-érték arány”, kedvezményes ár           |

### 2. táblázat Beszerzés és vásárlásösztönzés szekunder kutatás kiemelt eredményei Forrás: saját szerkesztés

megfigyelésre a magyar származás jelölése 2020. november 1- december 15 között. A 30 kereskedelmi márkás termék tejtermék és tartós élelmiszerek kiválasztására a Gfk piacutató intézet kereskedelmi márkás termékek forgalmi rangsora (50-es lista) és az egyik magyar üzletlánc vevőközpontjának kereskedelmi márkás forgalmi rangsora alapján került kiválasztásra. A korábbi (Földi, 2014) csomagolás megfigyelési eredményeimmel összevetve nőtt Penny Market és az Auchan multinacionális üzletláncokban a kereskedelmi márkás áruk száma a vizsgált 30 árucikkből. A megfigyelés eredményeiben meglepő módon Magyar termelő számának növekedése nem csupán a Magyar üzletláncoknál (Reál Hungária Élelmiszer Kereskedelmi Kft - 23) tapasztalható, hanem multinacionális üzletláncnál is, ezek közül kiugróan magas értékkel rendelkezik Spar Magyarország Kft.

### 3.2 Szakértői interjúk

Kvalitatív kutatás feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat (Babbie, 2004). Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam az interjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör mélyebb feltárására.

*Kvalitatív kutatás körülményei és módszertana*  
A szakértői interjúk célkitűzései a következők voltak: a beszerzési kedvezmények, árengedmények és támogatás szerepének megértése a promóciók megszervezésében általánosan, valamint árucsoport-specifikusan a magyar és multinacionális kiskereskedelmi láncok-

ban FMCG piacon. Az interjúkat 2021 februárjában, előzetes telefonos egyeztetés után, négy szemközt készültek egy magyarországi áruházlánc tagvállalatának beszerzési igazgatójával és marketingvezetőjével, valamint egy multinacionális áruházlánc üzletvezetőjével.

#### *Kutatási eredmények beszerzés*

A multinacionális üzletlánc üzletvezetője beszerzési lehetőségeit az országos helyzethez képest az alábbiakkal jellemezte: „Hatekony beszerzéseként jellemezném, mivel a beszerzést stratégiai tényezőnek tekintik, illetve rendszerben működik és a beszállítót partnerként kezelik.” E. J. Addig a magyar üzletlánc tagvállalati marketingvezetője jó lehetőségekkel, termelőkkel szembeni jó pozícióval jellemezte. A többszintű rendszer a tagvállalatoknak lehetővé teszi a kedvező áruellátást és a kedvezmények, engedmények és támogatások megszerzését. A multinacionális üzletlánc üzletvezetője a beszerzést az alábbiakkal jellemezte: „A Cég törekszik olyan beszállítói kapcsolatok kialakítására, amely mellett biztosítottá válhat a vállalat piaci eredményessége és hosszú távú sikere. A beszállító kiválasztás első lépése az, hogy a Cég összeállítja azoknak a kritériumoknak a listáját, amelyeket figyelembe kell venni adott termékek előállításánál. Ezután következik a lehetséges beszállítók értékeléséhez szükséges attribútumok meghatározása. Ezt követően kialakítják a rendszer hierarchiáját a kritériumok strukturálásával. Ami még fontos, hogy a kritériumok egyaránt lehetnek szubjektívek és objektívek is. A beszállítók kiválasztásának néhány szempontja: - termék

minősége, - ár, - fizetési feltételek, - szállítói hírnév, - szállítási költségek, - szállítandó mennyiség, - stabilitási jellemzők.”

A magyar üzletlánc tagvállalati beszerzési vezetőjével készített interjú alapján a Pro Coopnak beszállítják az akció árut. Szárazárúnál 1 hét kell, hogy az összes üzlet megkapja Pro Cooptól, heti 1 vagy 2 túrájában történő terítés miatt. A beszerzés centralizáltsága nőtt, de ezt a vevőközpontok az áru beszerzési árban nem érzékelik változásként, mivel a Pro Coop logisztikai díjakat számít fel. 2021. áprilistól centralizált beszerzés keretében kerül zöldség-gyümölcs az üzletek polcaira, amely árucsoportnál gondot jelent a minőség és az ár. Megtörtént a kereskedelmi márkás áruk design váltása. Ha új kereskedelmi márkás terméket akarnak a választékba bevonni, akkor a választék bizottság tendert ír ki. A tervek szerint kereskedelmi márká választékukat tervezik szélesíteni hétféle hidegkonyhai áruval.

#### *Kutatási eredmények vásárlásösztönzés*

Multinacionális üzletláncnál a rendszeresen szervezett akciós kínálat beszerzése negyedévente újratárgyalásokkal történik. Akciós árucikk megjelenése eladóhelyi reklámszöveg finanszírozásához a beszállító hozzájárul displayekkel, amelyeket általában egy éves kihelyezésről szóló szerződés támaszt alá, figyelemfelkeltő polci zászlókkal, amelyek a beszállítói termékek akciós időszakában aktuálisak. Beszállítók meghatároznak kihelyezési kötettségeket az akciós termékekre, például az üdítőitalok, sörök, sajtok, mirelit, vegyi árukra heti, illetve két heti akciók idejére.

| Szintek                     | Beszerzés   | Vásárlásösztönzés  |
|-----------------------------|---|--|
| Országos                    | Éves beszerzési tárgyalások (kondíciók)<br>Engedmények:<br>- listaár – engedmény<br>- Nincs tartósan alacsony ár = országosan fix ár<br>- Utólagosan kapott | - Hónap 1-2. hete akciós katalógus<br>- Döntés 2 hónappal akció előtt<br>- Döntéshozó: akciós bizottság<br>- Befolyásoló tényezők: szállítói engedmény, versenytársak ára, árrés elvárás   |
| Régiós                      | Regionális beszerzési és elosztási központba akció előtt 2 héttel   | - Hónap 3-4. hete akciós katalógus<br>- Döntéshozó: régiós akciós bizottság  |
| Tagvállalati / Vevőközponti | Centralizált:<br>- 2021. februárban közel 75%<br>- terv 2020. dec. 31-ig 85-90%<br><br>Listaár-engedmény (8-10%)<br>Csendes akció                           | Termékmenedzser beszállítói ajánlatokat kér<br>Döntéshozó: beszerzési vezető<br>- Akciós katalógus:<br>- - címlap jobb alsó sarokban kóstoltatás<br>- - 2. oldalon friss áru (kereskedelmi márkás), funkcionálisélelmiszer<br>- - 3. oldalon 1 napos akciók (facebook és bolti plakát),<br>- - 4. oldalon készletmobilizálás |

### 3. táblázat Magyar üzletlánc többszintű (három) beszerzési és vásárlásösztönzési gyakorlata

Forrás: saját szerkesztés magyar üzletlánc tagvállalati beszerzési vezetőjével készített interjú alapján

Míg a magyar üzletláncoknál marketingvezető szerint tagvállalati szinten 1-2 hónapra lehet előre tervezni a rendszeresen szervezett akciós kínálat beszerzését. Árkedvezményt, akciós katalógusban való megjelenés díját, kóstoltatás árualapját, termékmintát és parazita árukat kapnak. Az akciós katalógusban való megjelenés díja függ, hogy melyik oldalon jelenik meg és milyen méretben. POS anyagokat és woblereket adnak a beszállítók, és akcióban külön elhelyezést határoznak meg. A magyar üzletlánc vevőközponti akciós katalógusában 160 ezer Ft 1 képhely, amely 300 ezer példányban jelenik meg. Például tejnél összes ajánlat excel táblázatba kerül, amelyek közül a legalacsonyabb ár szerinti ajánlat kerül az akciós katalógusba a beszerzési igazgató döntése alapján. Az akció után elszámolást készítenek, ha a beszerzett mennyiség kevesebb, mint az eladott mennyiség akkor a különbözetet vissza kell küldeni beszállítónak. Az eddigi gyakorlatban erre még nem volt precedens. A magyar üzletlánc többszintű (3: országos, régiós és vevőközponti/tagvállalati) beszerzésének és vásárlásösztönzésének gyakorlatát a 3. táblázatban foglaltam össze.

## 4. Összegzés

Kutatásom célja a magyar és a multinacionális kiskereskedelmi láncok vásárlásösztönzés hasonlóságainak és különbségeinek feltárása volt, amelyek egyúttal a verseny eszközeként is funkcionálnak, valamint rávilágítani a kereskedelem-szervezés és a rendszeresen szervezett promóciós tevékenység összefüggéseire, külön vizsgálva azt a termelői és kereskedelmi márka szempontjából. A magyar üzletláncoknál három szintű beszerzés és vásárlásösztönzés valósul meg, addig a multinacionális üzletláncoknál csak központi. Kutatási eredményeim alapján az üzletláncok pólushoz (magyar vagy multinacionális) tartozása és a kereskedelmi márkás élelmiszerek csomagolásán magyar származás jelölés feltüntetése között kölcsönhatás áll fenn. Kutatásom további irányaként tervezek kvantitatív kutatást a vásárlásösztönzés minden eszközéről és szakértői interjúk készítését az FMCG piac minden üzletláncában.

## 5. Felhasznált irodalom

- AGÁRDI I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Agrárgazdasági kutató intézet (2009): Az

élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája, AKI, Budapest

- BABBIE, E. (2004): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, 6. kiadás Budapest
- BLATTBERG, R. C. - NESLIN S. A. (1993): Chapter 12 Sales promotion models Handbooks, Operations Research and Management Science, Volume 5, Pages 553-609
- Deloitte (2007): A hipermarketek számára biztosított engedmények és fizetett díjak adójogi megítélése Szakvélemény Budapest Deloitte Üzletviteli és Vezetési Tanácsadó Rt.
- DUDÁS K. (2012): A kereskedelmi gazdaságtan alapjai. PTE KTK Pécs
- FÖLDI K. (2014): Magyar származás hatásának kvalitatív és kvantitatív kutatása a kereskedelmi márkás élelmiszerek márkaválasztására Kelet-Magyarországon, *Economica Scientific Communications of Szolnok College 2nd grade 2.* 215-229.
- GfK Hungária (2004) <https://www.gfk.com/hu>
- HORVÁTH D. – BAUER A. (szerk.): Marketingkommunikáció Akadémiai kiadó, Budapest
- HORVÁTH J. (2010): A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelmi tanszék
- JUHÁSZ A. – KENEDICS K. – SÓLYOM Cs. (2006): Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és vezetése. BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest
- Kíváncsi vagy hogyan készülnek az Auchan sajátmárkás termékei? <https://www.youtube.com/watch?v=X2wLzHEeSvI>
- KOLOS K. – KENESEI Zs. (2005): A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata, *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 39. 3. szám
- KOPCSAY L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése Akadémiai kiadó, Budapest
- KOPPELMANN U. (1997): *Beschaffungsmarketing für die Praxis.* Springer Verlag, Tokio
- MCGOLDRICK P. J. (1990): Retail marketing. Mcgraw-Hill Book Company, London
- MKIK (2007): Gazdaság- és Vállalkozáselméleti Intézet: Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata.
- Nielsen (2007), (2013), (2015) <https://www.nielsen.com/hu/hu/>

- NILSON J. – HOST V. (1987): Reseller A sortment Decision Criteria, In: GRUNERT K.G. (et al) (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture.* London: Kluwer Academic Publishers
- PANYOR Á. – BALOGH S. – HAMPEL Gy. (2019): Élelmiszer-gazdaság. Szegedi Tudományegyetem
- PÉNZES Gy. (2004): Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása. Doktori (Ph.D) értekezés Szent István Egyetem Gödöllő
- PÉNZES Gy. (2005): Élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése. *Marketing & Menedzsment* 2005/3 17-26. p. Budapest
- PÉNZES I. – GYENGE B. (2010): Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet, Gödöllő
- Budapest (2010): Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon *Marketing & Menedzsment* 44. évf. 3. 29-39. p.
- PÉNZES I. – Dudás P. (2010): Piacszegmentáció szükségessége és lehetőségei az élelmiszer kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment* 44. évf. 4. 47-52. p
- REKETTYE G. (2011): Multidimenzióanalízis árazás Insight trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- SCHENK H, O. (2007): *Psychologie im Handel Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing.* 2. Auflage München Wien Oldenburg Verlag
- SZAKÁLY Z. (2017)(szerk): Élelmiszermarketing. Budapest: Akadémiai kiadó
- SZAKÁLY Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBRÁDI A. (2010): Szerkesztette *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán Kaposvár*
- SZAKÁLY Z. – POPOVICS P. – SZAKÁLY M. – KONTOR E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment* 2020 Különszám 2.
- Szonda Ipsos (2008) <https://www.ipsos.com/hu-hu>
- TONNDORF H. G. (1997): Kiskereskedelem Európai Színvonalon. Novorg Kiadó, Budapest
- VÖRÖSMARTY Gy. (2001): A beszerzés információs kapcsolatai. doktori disszertáció Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási egyetem.