

Vörös Péter

Gondolatok a piaci kereskedelem fejlesztésének szükségességéről, lehetőségeiről és esélyeiről

A hagyományos kereskedelmi formák működését az elmúlt két évtized jelentős kihívások elé állította. A kihívások több oldalról érkeztek. Hatással volt a hagyományos kereskedelemre a covid járvány világméretű hatása, az egymást követő gazdasági válságok, amelyek csökkentették a vásárlási kedvet és a szabadon felhasználható jövedelem hányadot a különböző megtakarítások felé terelték, a megjelent háborús konfliktusok és nem utolsósorban a megváltozott vásárlási szokások, amelyek elsősorban az E-kereskedelem térhódításában kaptak erőre. Ezek a hatások nem egyformán érintették valamennyi termékcsoporthoz tartozó értékesítési folyamatát. Volt, ahol drasztikus károkat okoztak, ahol különböző marketing technikákkal tudták befolyásolni a mérséklődés mértékét és volt, ahol ezek a kihívások megjelentek, de hatásukat a különböző multinacionális láncok korlátozni tudták. Ezen utóbbi csoporthoz tartozik az élelmiszer kiskereskedelem. A kihívás a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi láncoknál több területen jelentős innovációs munkával még erősödést is jelentett, a **hagyományos piaci kereskedelemre** – ahol a lassulási folyamat csaknem tíz évvel ezelőtt megkezdődött – **viszont további csapást mért.**

Minden válság hatására, ha az adott terület nem tud időben megújulni visszafejlődik, majd lassan elsorvad. Az elsorvadás okozta kár több területen jelenik meg. Eltűnik az adott termék, szolgáltatás iránti érdeklődés (legtöbbször más területen jelenik meg új köntösben), az ott dolgozó munkaerő elveszti állását, az adott szaktudás eljelenetelenedik, a használt ingatlanok, vagyontárgyak erodálódnak, elvesztik értéküket. Ez a folyamat mindenképpen arra kell, hogy ösztönözze a döntéshozókat, hogy a válságokat követően a meglévő értékek megmentésére koncentráljanak. Erre lenne szükség a fővárosban működő valamennyi piac, vásárcsarnok esetében is.

A piacok, vásárcsarnokok elsorvadására jelentős károk járhatnak együtt. A vásárlóerő természetesen nem tűnik el, mivel az élelmiszer mindennapi fogyasztására szükség van. Ez a kereslet legnagyobb mértékben a multinacionális élelmiszerkereskedelmi láncoknál és az E-kereskedelemben fog realizálódni és csak kis mérsékelten tud megjelenni az úgynevezett kisboltoknál. Anyagi és mentális kár fogja érni a piacokon, csarnokokban áruló kereskedőket, őstermelőket, hiszen dinasztiák fogják elveszteni megélhetésüket. Kár fogja érni az ezen intézmények üzemeltetőit (az érintett önkormányzatokat, társaságokat), amelyek egyrészt meg fognak jelenni a befektetett eszközök értékének elvesztésében és jelentő kárt fog jelenteni a kihasználatlanul maradt kereskedelmi terület, valamint a vásárcsarnokok esetében az épület állagromlásának hatása, újrahasznosításának, új funkció megtalálásának költségei. Kimagasló veszteséget jelenthet, hogy a piacok, csarnokok mindig többek, mint egyszerű vásárlási helyek, fontos találkozási pontok, társadalmi kapcsolatok színterei is a környéken élők számára. Ezen hatások elkerülését – ma úgy látszik – csak a piaci kereskedelem gyors megújításával, fejlesztésével, társadalmi összefogással lehet elérni.

A jelenleg kialakult helyzet megváltoztatására egy alaposan, szakmailag kidolgozott stratégia adhat lehetőséget, amely a piaci kereskedelem folyamatának és eredményének teljes vertikumára kell, hogy kiterjedjen. A ma piacain, vásárcsarnokaiban dolgozó kereskedők, őstermelők tudják és ismerik a piaci kereskedelem lényegét: jó terméket, megfelelő áru- és szakismerettel, a költségeiket biztosan fedező áron közvetlenül kell eljuttatni a vásárlókhoz úgy, hogy a vásárlás élményt jelentsen. A piacon működő árusok legnagyobb értéke, hogy tudják kinek, milyen terméket, milyen minőségben, milyen szolgáltatással árulnak. A kialakult agresszív versenyhelyezethez azonban még nem tudnak megfelelően alkalmazkodni, mivel kereskedelmi technikájuk hagyományos módszerekre alapul és az árásuk nem fedezi a költségeket.

szofisztikált új értékesítési technikákat (igaz ez még akkor is, ha logisztikájuk jelentősen fejlődött, pénzügyi gyakorlatuk a jelenlegi banki követelményekhez alkalmazkodott).

Kereskedelemelméleti megközelítés – röviden

A gyakorlati kérdések elemzése, a piaci kereskedelem fejlesztési folyamat, általam fontosnak tartott elemeinek megvizsgálása előtt szükségesnek tartok egy rövid elméleti kitérőt is tenni, a fejlesztési munka megerősítése és megalapozása érdekében.

A kereskedelmi munka sikerét alapvetően a keresleti és kínálati oldal arányainak alakulása mozgatja. Amennyiben a két oldal egyensúlyba kerül, vagyis annyi áru van a piacon (minőségben, választékban, árban, területi eloszlásban), amennyit a kereslet fel tud venni (igényeiknek, jövedelmi helyzetüknek, minőségi elvárásaiknak megfelelően), akkor egyensúly alakul ki. Ha bármelyik oldalon valamilyen társadalmi mozgás (pl. a helyi lakosság nő, vagy csökken), gazdasági változás (pl. reálkeresetcsökkenés vagy növekedés tartósan jelentkezik), technikai megújulás (pl. új műszaki tartalmakkal új termékek kerülnek piacra, melyek használata ismeretlen, tehát bonyolult) jelentkezik, akkor az egyensúly felborul és mind két oldalon kisebb-nagyobb károk keletkeznek. **Keresleti piac** esetén megnő az igény egybizonyos termékkör, vagy annak nagyobb csoportja iránt, ami magával hozza a termék árának növekedését, így ezen termékek gyártása, kereskedelme megélénkül egészen addig az inflexió pontig, amíg túlkínálat nem jelentkezik és az árak emelkedése megáll, majd lassan mérséklődni kezd az egyensúly kialakulásáig. **Kínálati piac** esetén bizonyos termékekből és/vagy kereskedelmi egységekből egy időszakban túl sok van egyszerre jelen, amely a termékek egy részét eladhatatlanná teszi, vagy csak előállítási és forgalmazási költség alatt lehetséges, ami veszélyeztetheti a vállalkozás fennmaradását. Ha a kereskedelmi egységekből van azonos lokációban indokoltnál több, akkor a kereskedelmi verseny felerősödik és a „gyengébb”, tőke szegényebb vállalkozás lassú sorvadásnak indul, majd idővel tönkre megy.

A **kereskedelmi vállalkozások** oldaláról a siker egyik alapja lehet, hogy az általa forgalmazott termékek iránti kereslet fenntartása folyamatos legyen. Ennek elérése nem egyszerű feladat. Ezt biztosíthatja a forgalmazott termékek szükségletkielégítésének gyakorisága (pl. élelmiszer, amelyre minden nap szükség van szemben műszaki cikkekkel, ingatlanokkal), az áruszerkezet összetétele (pl. húsipari termékeknel a sertés-baromfi arány), a termékek árszínvonala, az ár/minőség aránya, a kereskedelmi egység kulturáltsága, az eladók szakmai tudása stb. A forgalom fenntartását, különböző módszerekkel, kínálatgeneráló intézkedésekkel, technikákkal szolgálni lehet és kell („A jó bőrnak is kell a cégér”). A módszerek egyre kifinomultabbak minél nagyobb verseny van az adott piacon és amennyiben a forgalmazott termékek iránt a vásárlói kereslet elcsábítható.

A kereskedelmet érintő műszaki, technikai, kereskedelemtechnológiai változások folyamata évtizedekkel ezelőtt megkezdődött és egyre dinamikusabbá vált. A kiskereskedelemben megjelent a 4.0 tartalom (Retail 4.0, felhőalapú forgalmazás), amely a digitális világot hozza be az élelmiszerkereskedelembé. (Ilyen az USA-ban és Angliában is működő Amazon Go üzletlánc, amelynek üzleti sikerei napjainkban már megkérdőjeleződtek, de a legmodernebb informatika alkalmazása nagy lendületet adott az ilyen típusú kereskedéseknek.) A jövő kiskereskedelmét – amint azt több kutatás is jelzi - a fizikai és a digitális világ ötvözete fogja meghatározni. Jelentős innovatív erővel rendelkező kiskereskedelmi vállalatok jelentek meg, amelyek képesek összeegyeztetni az online és az offline vásárlásokat, azokat együttesen megjeleníteni. Árképzésükben dinamikus modellt alkalmaznak, mellyel naprakész és napon belül is módosítani tudják az egyes termékek árakat. A kiskereskedelemben is jelen van már a mesterséges intelligencia (MI), amely elsősorban a személyre alapozott marketing területén jár kezdeti sikerekkel és ezen keresztül gyakorol hatást a forgalom alakulására. Az online értékesítésen alapuló webáruházakból Magyarországon kb. 32 ezer működik (2022-2023-as adat), melyből online rendelések száma 77,2 millió és ez éves szinten 11,8 %-os növekedést jelentett (hogy ebből mennyi jutott élelmiszerre, arra nincs pontos adat). Mára valamennyi élelmiszer kiskereskedelmi láncnak az offline (jelenléti) forgalom mellett van online kereskedelmi forgalma, valamint kialakultak a csak élelmiszer forgalmazásra szakosodott webáruházak is. Az E-kereskedelem adatainak dinamikája az elmúlt években folyamatosan változott,

az éves növekedés mértéke míg 2021-ben 10,4%-ról 2022-ben 9,6%-ra mérséklődött, majd 2023-ra 11,8%-ra ismét felugrott. Ez a dinamikai mozgás összefüggésben van az éves kiskereskedelmi forgalom alakulásával, amelynek 2022 évi csökkenése jelentkezett a webáruházak dinamikájának mérséklődésében. A folyamat alakulásával párhuzamosan a kiskereskedelem digitalizációjának költségei is erőteljesen növekednek, aminek hatására a fejlesztési ütem mérséklődött. Egyes vállalkozások a világban visszafogták kiskereskedelmi áruházai fejlesztését, több országban az ilyen típusú üzletek bezártak a jelentős investíciók miatt, amelyeket csak kevés nagy lánc tud megfinanszírozni.

A fejlesztések szükségszerűsége már a közeljövőben meg kell, hogy jelenjen a piaci kiskereskedelemben. Az, hogy milyen irányúak lesznek a legsikeresebb technológiai, szervezeti változtatások, arra egyrészt a kereskedelem sajátosságai adhatnak választ, másrészt annak lehetőségei, hogy milyen fejlesztési források fognak rendelkezésre állni a piacokon működő kiskereskedőknek. Az már napjainkban is látszik, hogy a door to door (ajtótól ajtóig) megoldásoknak előtérbe kell kerülniük, melyekhez már napjainkban önálló vállalkozásokat lehetne az egyes piacoknak, csarnokoknak létrehozni. (E folyamat jelentőségét jelzik azok az adatok is, hogy azoknak a webáruházaknak van jelentősebb növekedési eredményük, amelyek biztosítják a megvásárolt termék házhoz szállítását is.) A piaci kereskedelem sajátosságaihoz tartozik az eladó és vevő között kialakuló személyes kapcsolatok jelentősége, a kereskedők, östermelők áruismerete, az organikus termékek iránti igény felerősödése, a piacokon az érzékszervek közvetlen működésbelépése (zöldségek, gyümölcsök, peccsenyék látványa, illata), a közösségi vásárlás élményeinek átélése. A felsoroltaknak alapot kell biztosítaniuk az élelmiszer piacok és csarnokok műszaki, technikai, kommunikációs és szervezeti fejlődéséhez, a kereskedelmi szövetben való jelenlét megerősödéséhez.

Fontosnak tartom megvizsgálni, hogy versenyképes tud-e maradni a piaci élelmiszerkereskedelem? Milyen lehetőségek és milyen eszközök lehetnek ebben segítségére és milyen hozzáadott értéket képviselhet más élelmiszerkereskedelmi láncokkal szemben?

A piaci kereskedelem fennmaradását alapvetően a lakossági szükségletek kielégítésében betöltendő szerepe határozhatja meg. Amennyiben a lakosságnak fontos a jóminőségű, természetes termelési körülmények között előállított termékek fogyasztása, azt számukra az általánosan elfogadott világkép is megerősíti, valamint állami és társadalmi szervezetek politikai és gazdasági eszközökkel szolgálják, akkor már a piaci szereplők felelősége, munkájuk hatékonysága eredményezheti jövőbeni fennmaradásukat. Ehhez a piaci kereskedelmet érintő szervezetek teljes vertikumának összefogása szükséges. A felsoroltak jelenthetik a piaci kereskedelem hozzáadott értékét.

Az elmúlt évtizedben kevés olyan kutatás történt az országban, amely a hazai piacok, vásárcsarnokok működésével, sajátosságaival foglalkozott volna. A KSH adathalmazában sem található közvetlenül olyan adatsor, amely tartalmazná a piacok forgalmi adatait, a vásárlások és vásárlók számát. Ilyen jellegű kutatást az Agrárgazdasági Kutató Intézet készített utoljára 2013-ban („A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel, 2013”). Az akkori kutatás adatai, megállapításai még alapvetően az offline kereskedelmi időszakokra estek, bár a vizsgált adatok között szerepelnek a hipermarketek, supermarketek, diszkont láncok mérései is, de azon belül még nem különítették el az online kereskedéseik eredményeit. Az Intézet akkori mérései szerint a piaci kereskedelem a becsült élelmiszerkereskedelmi forgalmon belül országosan kb. 5 %-ot tesz ki. Ezt az adatot erősíti meg 2012-ben a Magyarország Kormánya által készített jelentés is¹. Az akkori SERVQUAL elemzés, amely a szolgáltatások minőségi színvonalának elemzéseként használt modell, tizenegy fogyasztói értéket elemzett és olyan fontos megállapításokat tett, amelyek szakmai tapasztalatom alapján nagyrészt napjainkban is elfogadhatóak. A kutatásból kiderül, hogy a piacon vásárlók számára kiemelkedően fontos elvárás a piac könnyű megközelítése (5 fokú skálán az átlag 4,1 pont), a termékek jellemzően ízletesek, frissek legyenek (4,0 pont), megfelelő legyen az élelmiszerbiztonság (3,75 pont), az ár és a választék (3,55 pont), valamint a tiszta környezet (3,6 pont). A legkevésbé fontos elvárása a fogyasztóknak a piac honlapja (1,6 pont) és az információk a

¹J/9230. számú jelentés az agrárgazdaság 2011. évi helyzetéről I. kötet, 91. oldal.

kínált termékekről (2,5 pont). Ezek a mért adatok eligazodás jelenthetnek a piaci kereskedelem fejlesztését szolgáló koncepciók kidolgozásakor.

A fogyasztók álláspontja szerint a piacok legfontosabb értékei a termékek frissessége, a megbízható eredet, a megfelelő ár/érték arány, valamint a széles választék.

A piacon való vásárlás elsősorban akkor fontos a fogyasztó számára, amikor nagyobb bevásárlásra van szüksége, amely nem csupán a napi szükségleteket elégíti ki, hanem elsősorban a család hétvégi ellátását, vagy a nagyobb ünnepi időszakok ételkészítését szolgálják. Az a vizsgálati eredmény is eligazodást jelenthet a különböző kereskedelmi területek megítélése között, hogy a piacon vásárlók számára az „idő pénz” kategória kevésbé lényeges, annál sokkal fontosabb a jó minőség, a származási hely, az ár/érték arány. A kényelmi funkciók, az akkori tanulmány szerint még a „Kielégítő” kategóriába kerültek, de napjaink elvárásai egy esetleges újabb méréskor valószínűleg fontosabb szerepet játszanának. Ha a **piacok hozzáadott értékét keressük**, akkor mindenképpen a fent felsorolt értékeket kell kiemelni a más ételkészítési kereskedelmi csatornákkal szemben. Ezek előtérbe állítása kell, hogy meghatározza a jövő fejlesztési döntéseit.

A kereskedelmi vállalkozások működésének sikerét a vásárlóerő és a versenytársak jelenlétének meglétének, vagy hiányának kívül számos más körülmény is befolyásolhatja – amelyre már kevesebb hatása van a piac szereplőinek. Ezek közül a legfontosabb a gazdaság állapota és azok a gazdasági intézkedések, adók, a piaci folyamatokba való szándékos, vagy csak véletlenszerű beavatkozások (legyenek azok sikeresek, vagy sikertelenek, tartósak, vagy csak átmenetiek), amelyek a valós kereskedelmi folyamatokat eltérítik, a kereskedelmi munkát zavarják. Ilyenek lehetnek a különböző árintézkedések, árszabályozások, amelyek összezavarják a piaci szereplők kapcsolatát, a helyi lokáció állapotát érintő központi intézkedések, amelyek hatására a vásárlóerő hirtelen növekedni, vagy redukálódni kezd. Ezek a változások felborítják a kereskedelmi egyensúlyt, mind két oldalon károk keletkezhetnek és a bizalom elmaradásával együtt a szükséges forgalom és egyensúly visszaépítése csak veszteségek árán lehetséges. A kereskedelmi folyamatban résztvevő tulajdonosoknak, vállalkozásoknak ezért mindazokat a döntéseket meg kell hozni saját területükön, amivel a kereslet-kínálat egyensúlyát fenn tudják tartani, az egyensúly körüli állapotot képesek lesznek befolyásolni. Fontos, hogy ezen túlmenően olyan érdekképviselők működjenek, amelyek alkalmasak a központi döntések olyan szintű korlátozására, hogy csak indokolt esetben és akkor is a legszükségesebb mértékben avatkoznak bele a piaci törvényszerűségekre.

Az ételkészítési kereskedelem egyik fontos sajátossága magának az ételkészítéssel szemben támasztott minőségi, ételkészítésbiztonsági és -higiéniai követelmények megjelenítése és betartatása. Napjaink fontos kereskedelmi eszköze a marketing munka olyan irányú alakítása, amely csábítja a vásárlót (sokszor agresszív mondanivalójával, zenéjével, színvilágával) vonzza a szemet, a használt nyelvezete általában erősen szofisztikált, több esetben misztifikált is. A csomagolásokon igen apróbetűvel feltüntetett információk (pl. származási hely, vegyianyag tartalom, alkalmazott tartósítószer, színező anyagok, minőségi utalás) sok esetben megbízhatatlanok, félreérthetők, pontatlanok, vagy csak nem azonosíthatóak. Hasonlóan legtöbbször félrevezetőek, félreinformálnak a különböző hirdetési felületeken megjelenő tartalmak, idegen szavak, kifejezések, amelyeket a multinacionális kereskedőláncok, illetve ételkészítésgyártók szívesen használnak. A piacokon forgalmazott ételkészítési termékek megbízhatósága (a termék származási helye, a termesztési és tenyésztési kultúra, az alkalmazott növényvédőszer, tápanyagok stb.) közvetlenül ellenőrizhető az eladón, vagy az őstermelőn keresztül. Amit többen kifogásolhatónak tartanak, az a termelői-kereskedelmi lánc, amelynek higiéniai megbízhatósága vethet fel kérdőjeleket (lásd az analízis „Gyengeségeik” szakaszát). A vásárlók tájékoztatását szolgáló információs gyakorlat jelenlegi állapota alapján megállapítható, hogy országos szinten kellene megerősíteni, szigorúbban szabályozni és korlátozni, megfelelő eszközökkel, erősséggel szankcionálni azokat a megtévesztéseket, félreérthető, vagy nem érthető adatokat, amelyek az ételkészítési termékek csomagolásain, a marketing felületeken megjelennek, a fogyasztó számára veszélyesek lehetnek és így az ezeket az eszközöket ilyen formán alkalmazóknak indokolatlan versenyelőnyt indukálnak. Ezzel párhuzamosan erőteljes edukációra

van szükség a vásárlóknál, hogy felismerjék a félrevezető jelszavakat, erőteljes és hangzatos mondatokat, annak érdekében, hogy az élelmiszerbiztonsági és minőségi elvárások valós tartalmat kapjanak.

A piaci kereskedelem megújítása nem könnyű kihívás. Elsősorban azért, mert a piacnak mindenkor meg volt és napjainkban is meg van a hangulata, az ott zajló élet nehezen reprodukálható. A piaci kultúra, az ottani választék, a kereskedői és vásárlói szokások az elmúlt évszázadokban is folyamatosan változtak, míg napjaink általános gyakorlata kialakult, majd idővel kiöregedett. Az elmúlt évtizedekben térhódító bevásárlóközpontok steril légköre nehezen igazítható össze a piac nyüzsgő világával, a piaci levegőben terjedő zajokkal, illatokkal, a vásárló emberek portékákra tapadó tekintetével. Az igények azonban folyamatosan módosulnak és így a piaci kereskedelem átalakulásának is itt van az ideje. A változás irányát a vevők igényei, a kereskedelmi kultúra formálódása, a műszaki, technikai fejlődés mozgatja. Ennek megfelelni csak átfogó képzéssel, alapos szakmai munkával, széleskörű összefogással és a megújulást elősegítő tulajdonosi akarattal lehetséges.

Adalékok egy piaci kereskedelmi stratégia kidolgozásához

Ahhoz, hogy meg tudjunk határozni egy piacokra, vásárcsarnokokra vonatkozó stratégiai koncepciót, összegezni kell azt az évezredes élményt, hogy **miért jó piacon vásárolni?** És mindjárt hozzá kell tenni, hogy napjainkban a vevőknek a piaci vásárlás során milyen „új” elvárásaik vannak.

(2024-ben elkészült a „Lehel Csarnok Kereskedelmi Koncepció 2025-2029”, amely a Lehel Csarnok működésének elemzése alapján alakítja ki a Lehel Csarnok jövőbeli célkitűzéseit és határozza meg az időszakra vonatkozó Akciótervét. Az elkészült dokumentum megállapításai és célkitűzései a piaci kereskedelmi munka fejlesztésének szükségszerűségét erősítik meg, tartalmában, vizsgálati eszközeivel komoly erőforrást jelentenek a Lehel Csarnok közeljövőbeni megújulásához, de fontos segítséget adnak a piaci kereskedelem általános fejlesztéséhez is.)

A piaci vásárlás fejlesztésére irányuló koncepció kialakítása előtt fontos analizálni a piaci kereskedelem előnyeit, hátrányait, napjaink elvárásait, a szükségletek kielégítésének lehetőségeit, majd ezekből a koncepció alkotáshoz nélkülözhetetlen következtetéseket kell összerendezni.

Élelmiszerkereskedelem összefoglaló analízise, piacokra, csarnokokra

Erősségeik:

- Élelmiszerkereskedelem szinte teljes palettája megtalálható;
- ugyanaz a termék (hús-, zöldség-gyümölcs-, pékáru, stb) különböző minőségben és áron a piactér területén – általában - több eladónál is megtalálható, így a vásárlói igények (ár, minőség) szélesebb körben kielégíthetők;
- a piaci eladók ismerik termékeiket (származási helye, felhasználhatósága, egyedi sajátosságai, stb), azokat vevőikkel készségesen megosztják;
- az eladók személyes kapcsolatban vannak a vevőikkel, azt ápolják, egyéni kéréseket, helyben ki tudják elégíteni (pl. áruk darabolása, pucolása, csontozása);
- az árusok piaci múltja egyben elkötelezettséget is jelent szakmájuk gyakorlásában, így felelőségük is erősebb;
- fontos a piaci vásárlás valós élménye, amely általában megfontoltabb, lassúbb, nyugodtabb, beszélgetősebb, több empátiával jár együtt;
- a piac, a csarnok általában találkozási pont is, családiasabbak, a környéken élők gyakran futnak össze, információkat cserélnek a termékekről, árakról, lehetőségekről, a közéletéről;
- a piacok, csarnokok tradicionális intézmények, a lokációban jól ismertek, megközelíthetőségük tömegközlekedéssel is egyszerű.

Gyengeségeik:

- A piacokon, csarnokokban dolgozó árusok (kereskedők, őstermelők) érdekei, értékei, céljai nehezen egyeztethetők össze, így a közös érdek, az egységes fellépés elérése nehezebben megvalósítható;
- a piaci árképzés lényegesen eltér a konkurens vállalkozások gyakorlatától, az áruk árának költségtartalma nehéz áttelepíteni más termékekre, így az árak rugalmasságát a multinacionális módszerekkel nehéz manipulálni;
- a piaci munkaerő belső hasznosítása rugalmatlan. Az egyes vállalkozásokról átcsoportosítani munkaerőt más területekre szinte lehetetlen, új munkaerőt bevonni nehéz a biztosítható szociális ellátások, rugalmas foglalkoztatási formák hiányában és a nehéz fizikai munka okán;
- a kereskedők bizalmatlansága a pénzügyi területén magas az alkalmazottakkal szemben, így a foglalkoztatásnak ez is kritikus területe;
- a piacokra, csarnokokra jellemző a vásárlás folyamatának alacsony kényelmi színvonala (parkolási lehetőségek, áruk mozgatása a vásárlók részéről, a vásárlók piacon belüli információs rendszere, tájékoztatása, stb);
- gondot jelent a piacokon, csarnokokban a rend, a tisztaság (higiéniai körülmények), több helyen a biztonság folyamatos fenntartása, e téren jelentkező váratlan eseményekre való reagálás, amely elérné a multinacionális élelmiszerkereskedelmi cégek hasonló események esetén történő intézkedéseit;
- az intézmény irányításának professzionális hiányosságai;
- a modern marketing eszközök szinte teljes hiánya;
- a piacokon, csarnokokban dolgozók (management, alkalmazottak, kereskedők, farmergazdálkodók, őstermelők, különböző ellenőrök, érdekképviselők stb.) szakmai képzése, továbbképzése nem megoldott. Így a modern technikai, informatikai rendszerek elterjedése, alkalmazása már napjainkban is jelentősen elmarad az élelmiszerkereskedelmi versenytársakhoz képest, a gyors fejlődési ütem ezt a lemaradást csak erősíteni fogja.

Lehetőségeik:

- A piacok szervezeti rendszerének fejlesztése, korszerűsítése. Olyan rendszer működtetésére van szükség, amely szükség esetén képes reagálni, változtatni a piac irányításának, szabályozásának módszerein, képes új funkciókat telepíteni a működtetésbe (pl. marketing), képes olyan szolgáltatásokat bevonni, amelyekre a vásárlóknak általános igényei vannak az élelmiszerbevásárláson túl (pl. bank, média társaságok, eü szolgáltatások, fitness-terem);
- vásárlói igények folyamatos monitoringozása, kényelmi funkciók erősítése (pl. parkolás, bevásárlókoscsik, információs táblák, tájékoztató berendezések az aktuális változásokról, hírekről, házhozszállítás);
- modern marketing eszközök alkalmazása (reklámok a különböző média felületeken, folyamatos akciók szervezése, programok lebonyolítása, social médiákban való tájékoztató jelenlét, piac építés marketing eszközökkel, stb), új vásárlói csoportok érdeklődésének felkeltése és megnyerése (pl. fiatalok, akciókra érzékenyek, munkaidőn túli vásárlói rétegek, gyermek programok);
- piaci árusok szerveztségének erősítése (olyan piacon belüli, piacok közötti szervezetek létrejöttének elősegítése, amelyek összefogják a kereskedőket, őstermelőket és képesek egységes akaratot, információt megjeleníteni, közvetíteni, veszélyeket elhárítani);
- a szakmai képzés beindítása és általánossá tétele, amelynek keretében a piaci vezetés és irányítás kaphatna megfelelő ismereteket az új kereskedelmi technikákról, élelmiszer-biztonsági követelményekről, környezetvédelemről, a kereskedők, farmergazdálkodók, őstermelők pedig elsősorban az új

kereskedelmi technikák, az adózás, a jogi, intézményi, szervezeti, ismeretek területén, valamint a kereskedelmi műszaki és informatikai fejlődések területén juthatnának hozzá nagyobb tudáshoz;

- a piacok, csarnokok épületeinek, műszaki, informatikai berendezéseinek fejlesztése, korszerűsítése, bővítése, műemléki és kulturális értékeinek megőrzése;
- lokális környezettel való folyamatos kapcsolattartás erősítése (környező házak, intézmények, munkahelyek rendszeres tájékoztatása az aktuális akciókról, árakról, megújuló kínálatról, programokról, a szociális bolthálózattal való együttműködés erősítése, a lokációban információk felületek működése, kerületi honlapokon való jelenlét).

Veszélyeik:

- A meglévő vásárlóerő elcsábítása különböző kifinomult kereskedelmi eszközökkel (akciókkal, vonzó árleszállításokkal, csábító vagy hamis ajánlatokkal, kuponokkal, nagy nyereményekkel, családi és nyugdíjas napokkal) és ennek a piacok, csarnokok működésére ható eltorzító következményei;
- épületek, infrastruktúrák elöregedése, műszaki, technikai elavultságuk fokozódása;
- a bevezető gondolatok között jelzett veszélyek felerősödése, az azokra való reagálás és elhárítás eszközeinek hiánya (járványok, gazdasági válságok, az egyéni fogyasztások mérséklődése, a megtakarítási hajlam erősödése, inflációs nyomás az élelmiszereken);
- közlekedési infrastruktúrában bekövetkező kedvezőtlen hatások (tömegközlekedési járatok elterelése, megszűnése);
- a szervezett szakmai képzés elmaradásából fakadó lemaradás a versenytársaktól;
- kereskedői, őstermelői dinasztiák kihalása, utánpótlás hiánya;
- kínálati oldal megújulásának lassúsága (pl új termékek beépítése a piaci kereskedelembe, unikális termékek nem megfelelő kínálata);
- a fontos, jelentős vásárlóerőt mobilizáló szolgáltató szektor tartózkodása a piaci, csarnoki jelenléttől (pl. bankok, biztosítók, távközlési társaságok, egészségügyi szolgáltatók) amelyek forgalom bővítés tartalékjai lehetnének;
- újabb, eddig még nem ismert kereskedelmi formák dinamikus, agresszív megjelenése, adaptálásuk, befogadásuk korlátai;
- a hagyományos piaci kereskedelmi formák megújulási készségének lassúsága (pl önkiszolgálói kereskedelem alkalmazása, házhoz szállítás);
- a működést biztosító intézmények (nagygyűlésben önkormányzatok) anyagi lehetőségeinek korlátozódása.

Minden piac, vásárcsarnok esetében fontos kiemelni azokat a **vásárlói elvárásokat**, amelyek a jelenlegi piaci versenyben napjainkban foglalkoztatják a vevőket és amelyekre az üzemeltetők, a kereskedők és az őstermelők hatással lehetnek. Melyek ezek?

Árak: napjainkban talán a legfontosabb kérdés a piacokon, hogy mi mennyibe kerül? A vásárlók igen érzékenyek az árak alakulására és fogékonyak a különböző akciókra, engedményekre, ajándékokra. Az árképzés sajátossága, hogy míg a multinacionális élelmiszerkereskedelmi láncoknak a saját termék-skálájukon belül lehetőségük van az árak bizonyos mértékű mozgatására (ahogy azt piaci pozíciójuk, kereskedelmi érdekük szükségessé teszi élelmiszer árainak mérséklését át tudják konvertálni más, non food termékek áraiba), addig a piacokon és a csarnokokban működő kereskedők erre nem képesek (kis számú termék választékjuk miatt). Az őstermelők árakat mindenkor a helybéli folyamatok határozzák meg, az ottani kereskedők áraihoz viszonyítva sem nagyon alá, sem nagyon fölé nem szoktak menni, költségeiket nem csak a termelési költségek, hanem az egy termékre eső logisztikai költségek is erősen

befolyásolják. Így a konkurenciával szembeni árversenyben a piaci kereskedelem jelentős hátrányban van, annak mérséklésére csak megfelelő szervezettséggel, marketing eszközök bevezetésével és a hagyományos piaci értékek erősítésével tud reagálni.

Szolgáltatások: a vásárlás során a vevő összehasonlíthatja lehetőségeit a különböző kereskedelmi egységek között. A piacok, csarnokok szolgáltatásainak színvonala folyamatosan fejlődik, de sok területen jelentős lemaradások vannak a bevásárlóközpontokhoz képest. Hiányoznak azok szolgáltatások, amelyek jelentős forgalmat generálhatnak (bank, biztosító, ügyfélszolgálati irodák, egészségügyi szolgáltatások) és hiányoznak kényelmi szolgáltatások (parkolók, bevásárlókocsik, tájékoztató, információs felületek és legújabbként az üveg visszaváltási lehetőségek – amelyeket csak az élelmiszer láncok funkcióira formáztak). Ezek dinamikus fejlesztése elengedhetetlen a jövőbeni fejlődés érdekében.

Működési, üzemeltetési feltételek: ezek közé sorolandók a magasabb komfort szint, amelybe beletartozik a biztonság, a rendezett belső és külső környezet, a tisztaság és a vásárcsarnokok esetében az épületen belüli klimatikus viszonyok. A felsorolt területek is a piaci kereskedelemben a gyengeségek közé tartoznak, melyeken való változtatás az üzemeltetés egyik kimagasló feladata és a fejlődés egyik fontos biztosítója lehet. Piaci kereskedelemben a kereskedők, őstermelők működési költségei között is szerepel a piacok, csarnokok bérleti díja, az épületek üzemeltetési költsége. A piac üzemeltetőinek a költségekkel való olyan takarékosága, amely a szolgáltatások színvonalát nem befolyásolja (pl. energia takarékos berendezések alkalmazása) visszahathat a kereskedők általános költségeire, amely az eladási árakat is kedvezően érinthetik.

A bemutatott analízis alapján a piacok és vásárcsarnokok versenyképességének javítása érdekében azért, hogy a vásárlók folyamatos elvesztése visszafordítható legyen, új vásárlóközönség megnyerése induljon el, a következő intézkedésekre van minél előbb szükség.

Fejlesztési projekt

1. Domináns marketing eszközök kidolgozása és beindítása:

- vonzó jelmondat meghatározása (pl. **Piacra járni, ott vásárolni jó! Trendi piacra járni!**);
- vonzó arculat kiépítése (miért jó piacozni: ezen élmény bemutatására különböző megjelenésű anyagok gyártása);
- reklám mix felületek kiépítése (közterületek hirdetései, lokáció szórólapozása, médiafelületek, social média tartalmak, saját internetes újság termékek áraival, aktuális kedvezményekkel, programokkal, házhozszállítás információival, piac(ok) nagykövete személyiség kiválasztása, stb);
- kampány programok felépítése (évszakhoz és árucsoportokhoz kötött kampány időszakok, kampány eszközök meghatározása és összeállítása, pl. akciók, kuponok, szórakoztató programok, évfordulók, nyeremény játékok), időbeli arányos ütemezése, eddigi kampányok értékelése, újra pozicionálása (pl. a Lehel Csarnokban működő húsvéti, karácsonyi önkormányzati kuponakciók);
- média programok szervezése, melyeken az erősségek és lehetőségek bemutatása szerepelne, az érdekeltek, érintettek bevonásával (vásárlók, kereskedők, őstermelők, szolgáltatások, média személyiségek, sportolók stb.).

2. Kereskedelmi funkciók bővítése:

- a piacokon, csarnokokban megszokott vásárlói jelenléti (offline) kereskedés mellett további, a piaci kereskedőkre és őstermelőkre épülő és azok árukészletét forgalmazó kereskedelmi formákat kellene – először próba jelleggel – bevezetni, melyek közül elsőként a házhoz szállítás rendszerére épülő (door to door) megfelelő szervezeti formát és technológiát kellene kidolgozni (lásd Kifli Kft);
- Jelentős kereskedelmi fejlődést eredményezhetne a több kerületben is működő szociális bolthálózattal való szorosabb együttműködés, valamint az általuk használt és engedményeket biztosító

partnerkártya rendszer alkalmazása az önkormányzatok által működtetett piacokon, vásárcsarnokokban, megfelelően erős promotálás mellett;

- a fejlődés minőségi ugrását jelentené a piacok és vásárcsarnokok is bejelentkeznének az E-kereskedelemben (online). Ehhez megfelelő szervezeti egységet, informatikai rendszert kellene a területet ismerő szakemberek bevonásával összeállítani.

3. Kényelmi funkciók erősítése:

- vásárlók részére a parkolás folyamatos és zavartalan biztosítása (a parkolójegy vásárlás ösztönző szolgálatba állítása);
- bevásárlókocsik bevezetése a vásárcsarnokok kereskedelmi munkájába, megfelelő számú alkalmazása és folyamatos jelenlétének biztosítása, felületeinek reklám célra való hasznosítása;
- gyermekszolgáltatások kialakíthatóságának megvizsgálása, feltételeinek feltárása, lehetőségeknek megfelelő alkalmazása;
- vásárcsarnok esetében a klimatikus viszonyainak javítása, a szintek közötti mobilizált közlekedés folyamatos fenntartása (liftek, mozgólépcsők, mozgójárdák).

4. Működési feltételek javítása:

- intézményekben a komfortosság (kényelem) az adottságoknak megfelelő színvonalú emelése (pl. megfelelő pihenő helyek, kellő szélességű közlekedő utak, esetleg üdítő zöldfelületek);
- piacon, csarnokban előírt rend fenntartása, folyamatos ellenőrzése (biztonsági szolgálat felkészültsége, a biztonsági munka tartalmának szélesebb értelmezése, kipakolások minimális szintre való visszaszorítása, a vészhelyzetekre való felkészülés szakmai rögzítése és oktatása, a kereskedelmi munkát zavaró személyek kiszűrése);
- képzéssel, továbbképzések beindításával a piacok, vásárcsarnokok irányítási színvonalának az emelése, a piacfelügyeleti munka minőségének javítása (áruismeret, informatika és a jogszabályzatok terén),
- a vásárlók érdekében a piacon belüli kereskedelmi ellenőrzés erősítése, rendszeressé tétele, szakmai színvonalának emelése;
- tisztasági, higiéniai állapotok folyamatos magas szinten való tartása az intézmény minden területén (vásárlói tér, mosdók, öltözők, raktárak, manipulációs terek, folyosók, az épülethez, a piactérhez tartozó utak, terek, lépcsőházak, liftek);
- az épületek belső és külső állapotának folyamatos karbantartása, esztétikai és szándékos károkozások megelőzése, illetve sürgős javítása (üvegtörések, falfestések, beázások, rongálások, fal és burkolati hibák).

5. Együttműködés a kereskedőkkel, őstermelőkkel:

- fejlesztési folyamat beindításától, a folyamat teljes időszaka alatt érdekelt résztvevőként együtt kell működni az árusoknak a munkát irányító csapattal;
- üzemeltetőnek segítenie kell a kereskedők, őstermelők együttműködésének kialakítását, biztosítva a csarnok, a piac vezetésének szakmai elkötelezettségét a fejlesztés irányában;
- viták elhúzódásának megelőzése érdekében időtávokat kell megjelölni, amelyeknek a döntések megszületését kell szolgálniuk;
- együttműködés rendjét és formáját rögzíteni kell, az eredményeket, kudarcokat közösen kell értékelni;

- kereskedők közötti együttműködés olyan formáját kell kidolgozni, amely megelőzi a kereskedők egymással való szembefordulását, mert ez az egész fejlesztési folyamatot felboríthatja (a rendszernek ki kell szűrnie a „potyautasság” lehetőségét, vagyis azt, hogy egyes kereskedők, őstermelők csak az előnyöket élveznék a változásokból, de terheit nem vállalnák, a szolidaritás elvét azonban fenn kell tartani);
- javaslatot kell kidolgozni a kereskedők és őstermelők, farmergazdálkodók speciális képzési rendszerére, amihez megfelelő motivációs eszközöket és képzési gyakorlatot kell rendelni.

6. A projektet kidolgozó és működtető csapat összeállítása, a feltételek biztosítása:

- eredmény elérése érdekében szakmailag felkészült és elkötelezett csapatot kell felállítani, amelyben a területet ismerő, irányító szakemberek mellett az egyes szakterületek kiemelkedő és hiteles vállalkozóit kell bevonni;
- projektet időzónákra kell osztani (pilot és direkt), amelyek megvalósítására vezetőket kell kijelölni;
- megvalósításhoz a szükséges költségkalkulációt kell kidolgozni és azt elfogadtatni a megbízóval.

A felsorolt programok (Fejlesztési projekt) teljesülése fokozott munkát igényel az intézmények működtetőitől, üzemeltetőitől. A munka sikerének eléréséhez megfelelő saját szakember gárdára, illetve külső szakértők bevonására van szükség, amely a rendszer működését folyamatosan ellenőrzi, az eredményeket méri és értékeli, arról a megbízó felé rendszeresen beszámol. Mindezek azonban még nem jelentenek Piaci Kereskedelemfejlesztési Konceptiót. Ahhoz időhorizontot, megfelelő mérési algoritmusokat, monitoring rendszert, eredmény célokat és nem mellesleg a koncepció egészére vonatkoztatott forrásokat kell meghatározni.

A **fejlesztési projekt**től azt lehet várni, hogy a piacok, vásárcsarnokok iránt fokozódni fog az érdeklődés. A jól kidolgozott és jól működtetett marketing produkció, a kényelmi funkciók erősítése és a belső rend, tisztaság folyamatos biztosítása esetén remélni lehet a piacon való forgalom növekedését, a kereskedők, őstermelők bízhatnak a nagyobb bevételekben, ha biztosítani tudják részvételüket, együttműködésüket a projekt üzemeltetőivel. Amennyiben ezek, vagy más hasonló teljesítménnyel járó intézkedések elmaradnak, akkor rövid időn belül várható lesz a piacok és vásárcsarnokok forgalmának lassú és folyamatos csökkenése, a kereskedők bérleti funkciójának leépülése, az ingatlanok fenntartási költségei finanszírozásának elapadása, az épületek állagának romlása, majd kiürülése, ahogy ez több hazai piac és vásárcsarnok esetében már előfordult (erről több nemzetközi tapasztalat is van már).

Fontos kiemelni, hogy Piaci Kereskedelemfejlesztési Konceptió akkor lehet Budapest számára valóban sikeres, ha az egybefogja a főváros valamennyi vásárcsarnokait és piacait. Egy ilyen összefogás arra ad lehetőséget, hogy a főváros egészének érdeklődését felkeltse a piaci kereskedelem iránt, ráirányítsa a figyelmet az egyéni kiskereskedők és kistermelők munkájának fontosságára, hasznára, a hazai élelmiszerek minőségi különbségeire, a kistermelők, kiskereskedők szakmai tudására, áruismeretére, biztosabb elgazodást jelentsen az élelmiszer alapanyagok felhasználásának sokszínűségére, erőforrást jelenthetne a hazai kistermelők fejlődésének, talpon maradásának. Egy fővárosi összefogás az erőforrások és szakmai tudások összesítését is eredményezné, amely kihatna a Konceptió teljesülésének hatékonyságára is.

A piacok, vásárcsarnokok vezetőinek, a piacokon dolgozó kereskedőknek, alkalmazottaknak, őstermelőknek, farmergazdálkodóknak fontos fejlődési lehetőséget nyújtana egy központilag szervezett képzési rendszer, amely a modern kereskedelem technikáira, az új és sikeres kereskedelmi módszerekre, pénzügyi, élelmiszer-biztonsági követelményekre, környezetvédelmi elvárásokra, a különböző kereskedelmi készségek (pl. konfliktus kezelés) oktatására épülne. De nem csak a piacokon dolgozókat kellene képezni az új technikák, módszerek megismertetésével, hanem a különböző társadalmi és érdekvédelmi szervezeteknél, ellenőrzési jogosítvánnyal rendelkező hatóságoknál is szükséges lenne ilyen képzések alkalmazása.

A piaci, vásárcsarnoki kereskedés gondjai egész Európa nagyvárosaira jellemzőek. A hagyományokat kiszorítja a nagy multinacionális cégek terjeszkedése, az E-kereskedelem megjelenése, amit táplál (és táplálja) a lakosság elkényelmesedésének állapota is. Nyugat-Európa nagyvárosai vásárcsarnokainak nagy részében a turizmus jelenti a legjelentősebb forgalmat, ami elsősorban a látvány kereskedés technikáinak és áruszerkezetének ad lehetőséget, de a város lakosságának valós élelmiszerkereskedelmi igényeit igen alacsony százalékban tudja kielégíteni (de ez az érdeklődés egyben jelzi is, hogy felkelthető az igény a piaci kereskedelem iránt). Az EU tagállamai rendelkeznek egy vásárcsarnokokat és piacokat tömörítő nemzetközi szervezettel, amelynek tagja Budapest két vásárcsarnoka (Központi Vásárcsarnok és a Lehel Csarnok, 2012-es adat). Ez a szervezet a korábbi években már érzékelte a kialakult veszélyeket, amelyek kihatottak mind a települések élelmiszer ellátására, mind a kistermelők megélhetési körülményeire. Programjukban foglalkoztak a kialakult állapotokkal, keresték a kilábalás megfelelő megoldásait. A szervezet jelenlegi fejlesztési munkáiról, koncepcióiról nincs ismeretem, de a korábbi kapcsolatok azt jelezték, hogy van lehetőség a közös gondolkodásra, a jelenlegi folyamat európai szintű megfordítására. Ha a szándékok komolyak és a szervezet az EU-hoz fordulhat anyagi támogatásért a hagyományos piaci kultúra értékeinek, a lakosság egészséges organikus élelmiszerekkel való jobb ellátásának érdekében, akkor ennek biztos meg lehet találni a megfelelő csatornáját és forrásit is. Egy ilyen akció segíthetné és hozzájárulhatna a hazai piaci kereskedés jelentős megújításához.

Összefoglalás

Budapesten (valószínűsíthetően több hazai nagyvárosban is) a piaci, vásárcsarnoki élelmiszerkereskedés jelentős veszélynek van kitéve, aminek következménye lehet a piaci kereskedés lassú elsovadása. Ennek megelőzése érdekében olyan intézkedéssorozatra van szükség, amely a piacok kereskedelmi forgalmát képes jelentős mértékben növelni, gazdaságosságát megőrizni. A folyamat megelőzéséért és megfordításáért a piacoknak, vásárcsarnokoknak ki kell alakítaniuk saját kereskedelmi koncepciójukat, azokat – amennyiben lehetőség van rá - fővárosi szinten egyeztetni és összehangolni kellene, lehetőség esetén egységes fővárosi Piaci Kereskedelmi Koncepció kidolgozására kerülhetne sor. A forgalom növekedését erős és sok színű marketing eszközökkel, jól szervezett piaci intézményrendszerrel, megfelelő színvonalú menedzsment és kereskedői érdekképviselési munkával, vonzó programokkal, valamint a szükséges források biztosításával lehetne elérni.

Budapest élelmiszerkereskedelmét befolyásoló legfontosabb folyamatok áttekintésére a „Gondolatok a piaci kereskedelem fejlesztésének szükségszerűségéről, lehetőségeiről, esélyeiről” című tanulmány 2. részében kerül sor.