

**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM  
KAPOSVÁRI CAMPUS  
AGRÁR- ÉS ÉLEMISZERGAZDASÁGI INTÉZET**

**AZ IN-STORE ESZKÖZÖK HATÁSA A FORGALOM  
VÁLTOZÁSÁRA A TABI CBA ÜZLETEKBEN  
KIVONAT**

Készítette:  
HORVÁTH ALEXANDRA  
III. évfolyam  
Kereskedelem és Marketing szak

Konzulens:  
Prof. Dr. Sente Viktória  
Egyetemi tanár

2023

A CBA-üzletlánc az egyik legforgalmasabb kiskereskedelmi egységnek számít Magyarországon. Az üzletek fő értékesítési cikkei az élelmiszerek, viszont folyamatosan bővülő kínálatának köszönhetően, vágyi árut, kisebb háztartási cikkeket, valamint akár könyveket is vásárolhatnak itt a fogyasztók. Lakhelyemen, Tabon összesen 6 kiskereskedelmi üzlet található (2 Coop, 2 Reál, 2 CBA). Annak oka, hogy a Tabon lévő kiskereskedelmi egységek közül miért pont a CBA-ra esett a választásom, az, hogy jómagam is itt vásárolok, és habár mindegyik üzletben voltam már mégis csak az egyikbe járok rendszeresen, továbbá előzetes megfigyeléseim és kutatásaim alapján tabi viszonylatban a CBA Diszkont a forgalmasabb üzlet.

Célom a kutatás elvégzésével, hogy mindkét üzletben felmérjem az alkalmazott in-store marketing eszközök hatását a forgalomra nézve, valamint, hogy feltárjam, milyen változtatások –legyen szó akár új eszközök alkalmazásáról, vagy a régiók megformálásáról, esetleg elhagyásáról- segítségével lehetne növelni a jelenlegi forgalmat. Fontos kutatási kérdés volt, hogy mit gondolnak a fogyasztók az üzletekről, mi alapján választják ki vásárlásaik színterét, és mik azok az elemek melyeken szerintük javítani kellene egyik és másik bolt esetében. A kutatási kérdés megválaszolásához, nagy segítségemre volt az általam készített és 106 választandó által kitöltött 16 kérdésből álló online kérdőív, valamint megfigyelési ív használata mellett elvégzett több napos megfigyelés mindkét üzletben. A beérkezett és kiértékelt kérdőívek, valamint a megfigyelések eredményeiből már lehetett következtetéseket levonni és javaslatokat megfogalmazni, a kutatási célnak megfelelően. Természetesen a mintát nem vetíthetjük ki a boltba betérő összes fogyasztóra, a kutatás nem reprezentatív, így következtetéseket is csak a kitöltők véleménye, valamint a megfigyelések eredményi alapján vonhatunk le. A fogyasztók figyelnek a boltok kialakítására, erőteljes hatással bírnak a különböző boltok belül vásárlás ösztönző elemek, nem érik be gyors bevásárlással, jobban kedvelik az olyan kiskereskedelmi egységeket, ahol a vásárlás kényelmes és élménygazdag lehet. Jobban kedvelik a tágas belső tereket, a rendezett, jól átlátható polcokat. Fontos számukra a tisztaság és a modern berendezés. Nagyra értékelik a széles választékot, és sokat számít az üzlet hangulata is, mely nagyban köszönhető az itt dolgozó személyzetnek. Igénylik továbbá a különböző hangokat, a kellemes háttérzenét vásárlásaik során.

A forgalom növelésére a megoldás az üzletben megjelenő in-store marketing elemek optimalizálásában rejlik. A kérdőív eredményeiből és a megfigyeléseimből is hasonló következtetések vonhatók le. Összességében elmondható, hogy a CBA Diszkont hatékonyan alkalmazza az in-store marketing eszközöket, a fogyasztók meggyőzésére, míg a CBA Boltról ezt nem feltétlenül mondhatjuk el. Mindkét vizsgált üzletben rejlik több potenciál, amennyiben az in-store marketing elemekre gondolunk. Mindegyik üzletben vannak olyan tényezők, vásárlás ösztönző elemek, pluszszolgáltatások, melyek a másiktól jelenleg hiányoznak.

Úgy gondolom, hogy a fogyasztói magatartások változása, a nemek, korosztályok közötti különbségek, a rohanó világ, az egyre több versenytárs, megkövetelik a kereskedőktől a folyamatos fejlődést, innovációt az értékesítéshez kapcsolódó összes területen, és természetesen nem jelent kivételt ez alól az üzleten belüli marketing eszközök használata sem sőt.