

Záródolgozat

Károly Zoltán

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági intézet

felsőoktatási szakképzés

EGY TOM MARKET ÜZLET FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

Belső konzulens: Prof. Dr. Sente Viktória
egyetemi tanár

Belső konzulens Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
intézete/tanszéke: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Károly Zoltán

Kaposvár

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Irodalmi áttekintés	7
2.1. A fogyasztás megváltozása az elszegényedés miatt.....	7
2.2. Az online vásárlások számának emelkedése	9
2.3. A fogyasztói magatartás generációs különbségeinek felerősödése.....	11
2.4. A termékpreferenciák alakulása	13
3. Versenytársak.....	17
3.1. Coop.....	17
3.2. Spar Express.....	17
4. A lokáció és az üzlet kialakítása.....	19
5. Szektorelemzés.....	21
6. Business Model Canvas (Üzleti Modell Vászón)	23
6.1. Értékajánlat.....	23
6.2. Kiemelt tevékenységek.....	24
6.3. Kiemelt erőforrások.....	25
6.3.1. Az eladók folyamatos képzése	25
6.3.2. Belső és külső design	26
6.3.3. Akciók.....	26
6.3.4. Rendezvények	26
6.4. Kiemelt partnerek.....	26
6.5. Ügyfélkapcsolatok.....	28
6.6. Csatornák.....	29
6.7. Ügyfélcsoportok.....	30
6.8. Költségszerkezet	32
6.9. Bevételek	32
7. Következtetések és javaslatok.....	34
8. Összefoglalás	36
Irodalomjegyzék	37

1. Bevezetés

Dolgozatom témaválasztásának oka a személyes érintettség, mert egy kiskereskedelmi üzlet tulajdonos ügyvezetője vagyok, mely üzlet egy franchise hálózat a Tom Market üzlethálózat tagja. A Tom Market Kft. 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozás, az Oriens befektetési alap tulajdonában van, kisbolthálózatát franchise rendszerben működteti, boltjai klasszikus kényelmi üzletek. Üzletpolitikája szerint a Tom Market minden korosztálynak kínál termékeket, és a kistelepülésektől a nagyvárosig, hosszú nyitvatartással könnyen elérhető a hajnalban dolgozni induló munkásoknak, illetve a későn hazaérkező vevőknek egyaránt. A Tom Market 2008-as megalapítása óta dinamikusan növeli boltjainak számát, mára üzleteinek száma megközelíti a 200-at. A franchise üzletek 12 magyarországi megyében vannak jelen.

Cégem az EZ Market Kft. 2019-óta üzemelteti a Tom Market egyik üzlethelyiségét Székesfehérváron, forgalmas, jól megközelíthető helyen.

Egy franchise üzlet vezetése komoly kompromisszumok árán jöhet létre, amelyben ütköznek az üzlet tulajdonosának, másrésről a franchise tulajdonos érdekei. Ezek a különbségek abból adódnak, hogy nehéz összehangolni egy olyan hálózatot, melynek tagjai különböző földrajzi helyeken, és különböző társadalmi viszonyok között működnek, egyszóval más a vásárlóközönség, külön nehézséget jelent, hogy az elmúlt pár évben olyan változások álltak be a világban, melyek mindenkire kihatással voltak, dolgozatomban ezekről a változásokról is szólok.

Az említett nézetkülönbségeket egy megfontolt kereskedelmi és marketingpolitikával meggyőződésem szerint orvosolni lehet. Dolgozatomban azt próbálom megvilágítani, hogy ez hogyan lehetséges.

A társadalom folyamatos változásban van és ezek a változások kihatnak a kereskedelemre is. A szezonok változásával változnak a fogyasztói trendek is, a gazdasági változások is állandó kihívás elé állítják a kereskedelmet. A hagyományos kereskedelmi trendek változóban vannak a fogyasztói magatartás megváltozásával (Szente, 2020).

A fogyasztói magatartás olyan jelenség, amely követi a gazdasági, társadalmi, politikai és jogi változásokat, alkalmazkodik hozzájuk, illetve bizonyos mértékben visszahat rájuk. Ezt a folyamatot dolgozatomban egy kitüntetett időponttól, 2020-tól kezdődően vizsgálom meg.

Azt feltételezem, hogy ebben a bő négyéves időszakban a fogyasztói magatartás olyan jelentősen átalakult, hogy ez a kiskereskedelmi szektort is lépéskényszerbe hozta. Ez a kényszer váltotta ki az én gondolkodásomat is abban, hogy változtatni kell a megszokott kereskedelmi tevékenységen és egy olyan, a változó igényekhez alkalmazkodni tudó kereskedést kell folytatni, mely rugalmasan áll egyrészt a franchise tulajdonos érdekeihez és elvárásaihoz, de igazodik a legszélesebb vásárlói kör igényeihez is.

2020 azért alkalmas dátum egy ilyen vizsgálat kezdetének, mert ekkor a világjárvánnyá váló COVID19-fertőzés a fent felsorolt területek, azaz a gazdaság, a társadalom, a politika és a jog területén is váratlan, sokszerű változásokat idézett elő. A járvány mindenekelőtt természetesen egészségügyi katasztrófhelyzetet teremtett, ám ezzel együtt rámutatott arra, hogy a korábban megszokott piaci, kereskedelmi, döntéshozatali gyakorlatok, a társadalmi működés magától értetődő rendje, szokásai alkalmatlanok az új helyzet kezelésére. Ezeket a folyamatokat a bölcsészettudományok, a társadalomtudományok, a gazdaságtudományok, stb. kutatói is elemezték – mindenki a maga kérdései és módszertani eszköztára szerint. Érdekes azonban megfigyelni, hogy a COVID-19 következményeit, sőt a későbbi válságokét is olyan fogalmak segítségével értelmezi a tudományos élet, amelyekkel a 2008-as gazdasági világválság hatásait is értelmezték (Törőcsik, 2011; Csiszárík et al., 2022). A pandémia, az utóbbi évek háborúi (különösen az orosz-ukrán háború), környezeti válságai (például az egyre nagyobb ellátási problémákat okozó szárazság) és a 2020 utáni kedvezőtlen gazdasági folyamatok (amelyek Magyarországon a magas inflációban összegződnek) következményeit máig a 2008 után kimunkált elemzői keretbe illesztik bele.

Dolgozatomban lehetetlen lenne akár csak a COVID-19 problémahalmazt holisztikusan bemutatni, erre nem is vállalkozom. A céloom kizárólag az, hogy a fogyasztói magatartás élelmiszer-kiskereskedelmi szektort is érintő változásait érzékeltessem.

Olvasatomban a téma szakirodalmában ezeket a változásokat négy fő kérdés mentén tárgyalják: 1. a fogyasztás megváltozása az elszegényedés miatt (elszegényedő fogyasztói rétegek, elhalasztott vásárlások), 2. az online vásárlások számának emelkedése (összefüggésben a digitális fizetési módok elterjedésével, az érintésmentes vásárlás és fizetés iránti igénnyel), 3. a fogyasztói magatartás generációs különbségeinek felerősödése (mely generációnak van igénye hagyományos vásárlási élményt kínáló kiskereskedelmi szektorra, illetve hogyan lehet minél több generációt megszólítani), 4. a termékpreferenciák alakulása (élelmi-

szér és alapvető fogyasztási cikkek iránti kereslet növekedése, lokális termékek támogatása, illetve ezzel szemben árérzékeny, a legolcsóbb árut kereső fogyasztás). A következőkben arra tesztek kísérletet, hogy a szakirodalom fő állításait e négy témacsoportba szervezve mutassam be.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A fogyasztás megváltozása az elszegényedés miatt

A gazdaság fejlődése ciklikus, a növekedést időközönként visszaesés, recesszió vagy erősebb válság szakítja meg. Ezekre a folyamatokra a fogyasztók mindig reagálnak. Törőcsik Mária (2011) könyvében ezt a jelenséget a 2008-as világválság tapasztalatai alapján vizsgálta. Általános megállapítása, hogy konjunktúra idején a fogyasztói társadalom jellemzője a növekvő jövedelem, és az ezzel együtt járó szélesebb vásárlási lehetőségek. Megkülönbözteti a recesszióra és a válságra adott fogyasztói reakciók mértékét: a recesszió mindig visszafogott költésre sarkallja a fogyasztót, míg egy erősebb válság az érintett generáció tagjainál tartós változást is eredményezhet a fogyasztási szokásokban. Ilyen például a tartós spórolás és a hitelekkel szembeni elutasító attitűd.

A 2008-as válságot követően a fogyasztókról, a fogyasztással kapcsolatos trendekről tett megállapítások egy része a 2020 és 2024 közötti időszakra is helytálló: „A ma fogyasztójáról Kozák (2009) megállapítja, hogy egyrészt multiopcionális, vagyis a választási lehetőségekkel él, nyitott minden új megoldásra, márkára, másrészt paradox módon működő, mert egyszerre spórol és szórja a pénzét.” – írja Törőcsik (2011). Meglátásom szerint azonban be kell látni, hogy az erősödő trendnek gondolt önként vállalt takarékoság („a válságból jól kikerült fogyasztók is spórolni fognak, egyrészt erkölcsi megfontolásból, másrészt akár divatból is, hiszen a recesszió elfogadhatóvá tette az önként vállalt takarékoságot” – u.o.) erejét veszítette a 2008-as válságból való kilábalást követő konjunktúra éveiben.

Hazánkban a 2020 és 2024 közötti négy évben olyan jelenségek (például pandémia, tartósan magas infláció) befolyásolták a fogyasztói magatartást, amelyekre az azt megelőző két évtizedben nem volt példa. A 2022 közepétől felfutó és 2023 első felében tetőző (januárban 25,7%) infláció egy éven keresztül a legmagasabb volt az EU-ban (lásd a KSH és az EUROSTAT vonatkozó adatait). A háztartások rendszerint a fogyasztás visszafogásával reagálnak a pénzromlásra, így történt ez az elmúlt másfél évben is, amelyet jól tükröz a hazai kiskereskedelmi forgalom csökkenése az említett időszakban. (KSH Gyorstájékoztató, 2024) Azonban a magas infláció eltérő módon érintette az egyes társadalmi csoportokat. Az MNB 2023. szeptemberi inflációs jelentése szerint az alacsony jövedelműek és a szegények magasabb inflációt érzékelhettek, mint a magasabb jövedelműek. Ennek oka, hogy az élelmiszerárak emelkedésének

mértéke jóval az átlagos infláció felett alakult (2023. január 48,1%), és a szegényebb társadalmi rétegeknél a fogyasztói kosár jelentős részét az élelmiszerek teszik ki (MNB Inflációs jelentés, 2023). A magas jövedelműek sokszínűbb fogyasztási kosarában több az olyan termékcsoporthoz található (pl. tartós fogyasztási cikkek), amelyre az átlagosnál kisebb infláció volt jellemző.

Törőcsik (2011) kijelenti, hogy a szegénység nem kizárólag a munkaképtelen és idős népességre korlátozódik, ma már akár a munkával és az átlaghoz képest jobb jövedelemmel rendelkező embereket is érintheti. Megállapítható az is, hogy az elmúlt évek negatív gazdasági folyamatai a társadalom szegényebb rétegei mellett a középosztály vásárlási szokásaira voltak a legjelentősebb hatással.

Az alacsony jövedelműek vásárlásainál eddig is túlnyomó részben a legolcsóbb termékek voltak fókuszban, vagyis esetükben a visszafogottság kizárólag a csökkentett mennyiségben tud jelentkezni. A másik oldalon a magas jövedelműek pedig épp az anyagi lehetőségeikből adódóan nem kényszerülnek rá arra, hogy változtassanak a vásárlási szokásaikon.

Ha nem is tényleges, de szubjektív szegényeknek tekintjük a lecsúszó középosztályt (Törőcsik, 2011). Akik ugyan magasabb jövedelemmel rendelkeznek, de a jövedelmük jelentős részét kötött kiadások viszik el (például bérleti díj, hiteltörlesztés, nyugdíj-előtakarékosság, gyerektartás stb.). Vagyis a rendszeres jövedelmüknek csak egy szűkebb része fordítható szabad vásárlásra, amely például egy tartósan magas inflációs környezetben tovább szűkül. A lecsúszás folyamatát erősítheti a státuszszimbólumszerű, látható javakhoz (például nagy ház, nagy autó, külföldi nyaralás) való ragaszkodás, valamint a demonstratív fogyasztás.

A nehezebb gazdasági helyzetben a lecsúszás ellensúlyozásának egyik eszköze a vásárlási szokások megváltoztatása: olcsóbb élelmiszerekre, kedvezményes termékekre koncentrált vásárlások. Törőcsik szerint szintén a középosztályra jellemző reakció lehet a korábban megszokott kategóriák vásárlásának felfüggesztése, új vásárlási prioritások állítása, új márkák, új beszerzési források, üzletek választása. Tehát esetükben a tényleges szegényeknél magasabb jövedelmi szint ad erre lehetőséget, vagyis van honnan hová váltani.

Mindezekből a kiskereskedelmi szektorra vonatkoztatva azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a magyar társadalom túlnyomó többségét kitevő rétegek, azaz a szegény, az ala-

csony jövedelmű és a lecsúszó középosztály megváltoztatta az elmúlt években a fogyasztási szokásait. Ha ezt trendnek tekintjük, azt feltételezem, hogy évekig is eltarthat.

2.2. Az online vásárlások számának emelkedése

A 2020-as pandémia az online vásárlásoknak, majd a kutatásuknak is nagy lendületet adott. A téma iránti érdeklődés azonban nem új, például számos marketinggel foglalkozó szakirodalom Haugtvedt, Machleit és Yalch 2005-ös *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* című könyvéhez nyúl vissza, amikor az online vásárlást, mint élményt magyarázza (Haugtvedt et al., 2005).

Az élményszerűség a pandémia idején is kétségkívül fontos szempont volt az online vásárlásokban, ez jellemző például a luxuscikkek piacára. Mindezek mellett azonban a járványhelyzet máig tartó kedvező hatást gyakorolt az online élelmiszer-kereskedelemre, mely dolgozatomban témája szempontjából releváns.

Online élelmiszer-kereskedelem már a COVID-19 járvány előtt is létezett, a marketingszakma is dolgozott a megismerésén, fejlesztésén. Fehér (2017a) tanulmánya az online élelmiszer-vásárlói és fogyasztói magatartásról szól. Azon a folyamaton vezeti végig az olvasót, ahogy a vevő felismeri a problémát, információkeresésbe kezd (böngészik), értékeli a talált információkat, vásárol, végül pedig véleményezi a megvásárolt árut. A hazai online élelmiszer-kereskedelem sikeres cégei között 2014-es adatokra hivatkozva a Tesco-t és a Tchibo-t említi. Tanulmányában idéz egy Gemius vizsgálatot, amely kitért arra a kérdésre, miért idegenkedik a vásárlók többsége az online élelmiszer-vásárlástól: „Eredményeik alapján a megkérdezettek 58%-a a személyes kontaktus hiányát említette a legfőbb akadállyal. Azonban így is a legtöbben úgy gondolják, hogy az online élelmiszer-vásárlás lesz az egyik legjobban fellendülő vásárlási forma a közeljövőben, abban az esetben, ha az alacsonyabb és kedvezményesebb árakat képesek lesznek a vállalkozások kommunikálni az online fogyasztók felé.” (Fehér 2017a). Ekkoriban tehát kérdőíves vizsgálatok azt vonták le következtetésként, hogy a legfőbb tényező, amely az online élelmiszer-vásárlás irányába terelheti a fogyasztókat: a kedvező ár.

Fehér (2017b) második tanulmányában az online marketingkommunikációt elemzi. Ebben az okos telefont tartja az online élelmiszer-vásárlások fellendítésére képes eszköznek, és

a Tesco példáján kiemeli az applikációk szerepét. Említi a kiterjesztett valóságban (AR-ben) rejlő lehetőségeket és azt is, hogy a Facebook-Oculus közös fejlesztése egy virtuális valóságot alkalmazó szemüveg lenne, amely az online vásárlást (így az online élelmiszer-vásárlást) is élményszerűvé tenné. Az élményszerűség hiányát ugyanis az online vásárlások egyik legnagyobb hátrányának nevezi a szerző.

A pandémia kezdetén tehát egy olyan online élelmiszerpiac létezett, amely kibontakozóban, erősödőben volt, de nem volt jelentős (legalábbis Magyarországon). Keller és Huszka (2021) azt elemezték, hogyan változott meg ez a helyzet a koronavírus második hullámára. Szekunder adatok alapján azt a következtetést vonták le, hogy mivel világszerte pánik-felvásárlások kezdődtek az üzletekben, az áruhiány és a bezártság együttes hatása a korábban jóval szélesebb vásárlóközönséget terelt az online élelmiszer-vásárlás felé. A magyarországi helyzetet kérdőíves kutatás segítségével mérték fel. Találtak egy korábban nem létező a vásárlói réteget, amelyet ők „vírustól félőknek” neveznek. Nekik megváltoztak a vásárlói szokásaik, a járvány idején sokkal kevesebbet jártak boltba, mint korábban. Elsősorban ők voltak fogékonyak az online élelmiszervásárlás kipróbálására, és ezzel együtt érdekes módon a vásárlói tudatosságuk is fokozódott. A szerzők azonban azt prognosztizálják tanulmányuk végén, hogy Magyarországon az online élelmiszervásárlás még az extrém helyzetek hatására sem fog általánosan elterjedtté válni, mert „a magyar lakosság továbbra is ragaszkodik a fizikai üzletekhez és vásárláshoz” (Keller, Huszka, 2021).

Ezeket a megállapításokat a Keller–Huszka szerzőpáros 2021-ben tette. Kutatásuk nem volt reprezentatív, de hivatkoztak más reprezentatív felmérésekre, amelyek szerint a magyar vásárlók 59%-a ekkoriban még sosem rendelt online élelmiszert. Sőt, az online vásárlást kipróbálók 63%-a azt mondta, tetszett neki az online lehetőség, de amit lehet, vissza fog térni a hagyományos bolti vásárláshoz (Soós 2020, idézi Keller–Huszka 2021).

2022-2023-ban stagnált az online vásárlások volumene. A legutóbbi adatok szerint (2024. március) a teljes online kiskereskedelmi forgalom csökkent kissé, de azon belül az online élelmiszer-vásárlások mértéke dinamikusan növekedett. Meg kell azonban jegyezni, hogy az egész online kereskedelmi forgalmat nézve súlyuk még mindig elenyésző, mindössze 2%. (Vörös, 2024)

Összegzésként elmondható, hogy az utóbbi években többen kipróbálták és használják az online élelmiszer-rendelést. Azonban egyetértek a Keller–Huszka szerzőpárossal abban, hogy a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac ebben a tekintetben konzervatív, és preferálja a hagyományos, élő személyzettel és pénztárosokkal rendelkező üzleteket.

2.3. A fogyasztói magatartás generációs különbségeinek felerősödése

A generációk kutatása nem új keletű jelenség, ám az utóbbi években több tudományterületen is népszerűvé vált, természetesen eltérő fókusszal. A generációs szemlélet legnagyobb „újítása” az, hogy leváltja a korcsoport alapú megközelítést. A generáció ugyanis nem azonos a korcsoporttal, hanem olyan csoport, melynek tagjait Törőcsik Mária megfogalmazásában „a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze” (Törőcsik, 2011). A generáció tagjai tehát együtt öregszenek, együtt váltnak korcsoportot, együtt nőnek ki például a 18-29 év közöttiek kategóriájából, miközben azt feltételezzük, hogy értékorientációjuk és ezzel összefüggésben fogyasztói magatartásuk közös marad. Howe és Strauss nyomán Törőcsik azt is kiemeli, hogy érzékelik közös tagságukat a generációban, közősek hiedelmeik és viselkedésük (pl. családdal, karrierrel kapcsolatos attitűdjeik, munkával, házassággal, gyerekekkel, egészséggel kapcsolatos viselkedésük és döntéseik). A generációk határai azonban nem teljesen egzaktak, a szakirodalomban többféle szakaszolás is található (Törőcsik, 2011). Ezek részletezésénél azonban talán fontosabb, miért került előtérbe a generációs szemlélet.

A megnövekedett érdeklődést az okozta, hogy a Z generációnak nevezett csoport, azaz az 1997 (vagy 1996) és 2012 között születettek értékválasztásai, mentális beállítódása, médiahasználata és fogyasztói szokásai merőben eltérnek az előző generációkétól. Ők azok, akik az internet adta technológiák világában nőttek fel, és digitális fogyasztóknak tekinthetők. Természetes számukra az online jelenlét és fogyasztás. Ez nem jelenti azt, hogy a baby boomek (1946–1964), az X generáció (1965–1980) és az Y generáció (1981–1996) a Z generációval szemben valamiféle egységes társadalmi, fogyasztói csoportot alkotnának, de több köztük a hasonlóság (ha csak a pénzügyi döntéseiket tekintjük, ezek a generációk mind tudatosabbak a Z generáció tagjainál).

A Z generáció különlegessége a pszichológiától a médiakutatáson és a vezetéstudományokon át a marketingtudományig és a közgazdaságtanig számos kutatót elemzésre készítette (lásd pl. a Törőcsik Mária által vezetett interdiszciplináris kutatást és az eredményeként született tanulmánykötetet – Törőcsik 2015). Az utóbbi években Magyarországon talán Steigervald Krisztián pszichológiai szemléletű munkái (2020; 2024) és Guld Ádám médiakutató könyve kapták a legnagyobb visszhangot (2022). Utóbbi a fogyasztói magatartás vizsgálata szempontjából azért lehet érdekes, mert a Z generációról kimondja, hogy médiahasználati gyakorlataik és médiafogyasztásuk is hat a többi generációra. Guld szerint a Z generáció trendszetter nemzedék, azaz a náluk kialakuló trendeket a többi generáció is fokozatosan átveszi. Ez a megállapítása Keszeg Anna (2015) kutatására támaszkodik, aki a divatjavak fogyasztásával kapcsolatban állapította meg ugyanezt.

Csiszárik-Kocsir, Garai-Fodor és Varga (2022) a pandémia alatt megváltozott fogyasztói szokásokat értelmezték generációs keretben. Hangsúlyozzák, hogy lehet ugyan tenni olyan általános megállapításokat, mint hogy a vásárlók visszafogták a fogyasztásukat a járvány alatt, ár érzékenyebbek lettek, és a szolgáltatási szektor volt a pandémia okozta helyzet legnagyobb vesztese, ám látni kell, hogy a fogyasztói szokások az egyes generációkban eltérően változtak meg, szoros összefüggésben egyéni értékrendjükkel.

Tehát a fogyasztást nem csak a jövedelmi helyzet határozza meg. Kutatásuk során úgy találták, hogy a fogyasztási cikkek esetében a Z generáció (1997–2012) mutatta a legnagyobb fogyasztói aktivitást, szolgáltatások esetében pedig az X generáció (1965–1980). Összességében a Z generáció fogta vissza legkevésbé a fogyasztását a pandémia alatt, ezt pedig erősen individualista értékrendjük (és véleményem szerint életkoruk!) magyarázza. A 45 év feletti korosztály visszafogta vásárlásait, takarékosan gazdálkodott, összhangban hagyományos értékorientációjukkal, melyben a szociális érzékenység dominál (Csiszárik et al., 2022).

Ilyen alapokon elindulva feltételezhetjük, hogy ha a Z generáció takarékoságot elutasító, hedonista fogyasztása valóban generációs jelenség, akkor ők nem csak a pandémia alatt fogyasztottak impulzívabban, hanem más válságkörülmények között is így tettek, illetve így fognak tenni. Itt van tehát egy olyan generáció, melynek a jövőben életkoránál fogva egyre több tagja lesz önálló jövedelemmel rendelkező, és ők széles termékspektrumon fogyasztani is fognak. Sőt, ha Keszeg Anna és Guld Ádám divat-, illetve médiafogyasztásról tett megállapításait a vásárlási szokásokra is átültetjük, és komolyan vesszük, hogy a Z generáció trend-

szetter, arra is következtethetünk, hogy ha a kiskereskedelemben vagy online kereskedelemben megjelenik egy olyan trend, amelyet a Z generáció tagjai megkedvelnek, a többi generáció is követni fogja őket, és idővel szintén jól reagál ugyanerre. Véleményem szerint erre példa az, hogy influenszermarketinggel is egyre több generáció megszólítható, valamint egyre elfogadottabbak az érintésmentes fizetési módok.

Úgy gondolom, nem lehet kritika nélkül elfogadni a generációkra tett sommás megjegyzéseket (mint pl. hogy az X generáció tagjai szociálisan érzékenyek, az Y generáció számára fontos a környezetvédelem és a lokálisan megtermelt áruk fogyasztása, a Z generáció tagjai pedig hedonisták stb.), hiszen egy generáció fogyasztását nem csak az alapvető értékválasztásaik befolyásolják, hanem az is, hogy éppen mely életszakaszukban tartanak. Ezzel együtt megfontolandónak tartom azt, hogy egyes marketingstratégiákat lehet a Z generációra alapozni, feltételezve, hogy a többi generáció követi őket, és jól reagálnak rá.

2.4. A termékpreferenciák alakulása

Hazánkban az alacsonyabb jövedelműek és a középosztály fogyasztói kosarában az élelmiszerek alkotják a legjelentősebb termékcsoporthoz. A fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásait több tényező befolyásolja, köztük a kedvező/kedvezőtlen gazdasági folyamatok hatásai és a különböző trendek is. Az egyik ilyen trend az egészséges életmódra való törekvés, amely már 2020 előtt éreztette hatását. Egyik alappillére az egészségtudatos táplálkozás. Egyre több fogyasztó lett (és lesz) valamilyen mértékben elkötelezett a táplálkozási szokásaik tudatos alakítása iránt.

Brávác (2018) arra hívja fel a figyelmet, hogy az egészségtudatosság trendje iránt fogékony fogyasztók nem alkotnak egységes csoportot. Popkin 2006-os munkájára hivatkozva kijelenti, hogy a fogyasztók számának növekedésével „változást tapasztalunk az egészséges táplálkozásra odafigyelő, az élelmiszervásárlási döntéseik során az egészséget felértékelő csoportok összetételében is.” (Brávác, 2018) Brávác kérdőíves kutatást végzett, és klaszterelemzés után megállapította, hogy a magasan egészségtudatos klasztert többségében (56%) 31-55 év közöttiek alkotják, legnagyobb arányban felsőfokú végzettségűek (55,6%). Ezzel szemben a fiatalosan egészségtelen klaszter tagjai többségében 18-45 év közöttiek (61,9%), és ebben a klaszterben található a legtöbb diák. E csoport jellemzőit Brávác így írja le: „ez a fogyasztói csoport szinte kerüli a piacokon történő vásárlást, 3,5%-uk választja csu-

pán ezt, míg a szuper-és hipermarketeket 86,6%-uk preferálja. Átlagos igényességgel, tervezettséggel és árérzékenységgel vásárolnak. A biotermékek (1,62) és a közelebbi termelők termékei (1,82) iránt erős passzivitást mutatnak. Egészségtudatosságukat azonban az 1-től 5-ig terjedő skálán csak 2,81-re értékelik” (Brávác, 2018).

Ha Brávác eredményeit összevetjük a korábban bemutatott, generációkról szóló szakirodalmi megállapításokkal, arra a következtetésre juthatunk, hogy a Z generáció többsége 2017-ben, a kutatás adatfelvételének időpontjában a fiatalosan egészségtelen klaszterbe tartozott. Ha élelmiszert vásároltak, annak jelentős része csokoládé, nassolnivaló, üdítő volt.

Szakály 2019-es tanulmányában hasonló megállapításokra jutott. A 11 és 18 év közötti fiatalok táplálkozási szokásait vizsgálva azt találta, hogy a korosztályban komoly problémát jelentő elhízásért nagy mértékben felelős a nassolás (60,8% csokoládé, 43,0% chips, 41,9% rágcálnivaló) és a nap késő szakaszára halasztott táplálkozás (Szakály, 2019). Ebben a korosztályban a megkérdezett fiatalok úgy vélték, az édesanyjuk tud a legtöbbet az egészséges táplálkozásról, őt tekintették referenciaszemélynek. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban még két fontos tájékozási forrást emeltek ki: a tanáraikat és az internetet. Tudatában voltak annak, hogy az egészséges táplálkozás fontos, és kaptak is erre vonatkozó információkat, de a fogyasztásukat ezek nem befolyásolták jelentősen.

A sajtóban a fenti kutatásoknak ellentmondó cikkek is megjelennek, 2020-ból és 2024-ből is találtam olyan forrást, amely azt állítja, hogy a Z generáció számára fontos az egészséges, környezettudatos és fenntartható termékek fogyasztása, sőt egyenesen a Z generáció lesz az, amely trendszerűként a fenntarthatóság felé fogja terelni az élelmiszeripart (termekmix.hu 2020, 2024). Ezek a cikkek nem Magyarországon felvett adatokra hivatkoznak, hanem külföldi vizsgálatokra (pl. Mintel Food & Drink Report). Olyan trendeket említenek, melyeket hazánkban is vizsgáltak és megfigyeltek, de nem ennek a generációnak a tagjainál, hanem az X generációnál és a milleniálioknál, azaz a Z generáció szüleinél.

Az egyik ilyen trend, melyet Szakály (2019) is említ, hogy egyre több fogyasztó keres olyan termékeket, amelyek valamilyen funkcionális összetevővel rendelkeznek. Ilyenek például a testsúlycsökkentést célzó diétás élelmiszerek és italok, a jobb hangulatot adó nyugtató teák, az immunrendszert erősítő magas vitamintartalmú élelmiszerek.

Viszonylag új jelenség az intelligens táplálkozás vagy személyre szabott táplálkozás is, amelyben jelentős szerepe van az ételintoleranciában és/vagy ételallergiában szenvedő emberek növekvő számának. „A személyre szabott táplálkozás szoros kapcsolatban áll az élelmiszer-marketingben gyakran hangoztatott tömeges egyéniesítés fogalmával, ahol az egyes termékek jellemzőit a vevők egyéni igényeihez igazítják, de a »testre szabott« termékeket tömegesen gyártják és forgalmazzák.” (Szakály, 2019).

Megállapításom szerint a Z generáció a táplálkozási szokások terén még kevésbé számít trendszetternek, ez pedig jelenlegi életkorukból fakad. Az idő előrehaladtával ők is referenciaponttá válhatnak majd a gyermekeik generációja számára. Az élelmiszerfogyasztás tehát ebben a tekintetben nem úgy működik, mint a divatjavak fogyasztása vagy a médiahasználati szokások (Keszeg, 2015; Guld, 2022).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi szektorra nézve addig is annyi következtetés vonható le, hogy a Z generáció számára kedvelt termékek jelenleg a rágcsálnivalók és az édességek, az üdítők és energiatalok, a kifejezetten egészségtudatos termékekkel pedig Magyarországon egyelőre a szüleik generációit érdemes megcélozni.

A kiskereskedelmi iparágban napjainkban gyors és dinamikus változások zajlanak. Az előrehaladó technológia és a fogyasztói elvárások folyamatos alakulása kihívások elé állítja az üzleteket az árukészlet kialakításában és a vásárlók igényeinek kielégítésében. A vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kell az új trendekhez és megváltozott vásárlási szokásokhoz annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak a piacon és minél szélesebb réteget érjenek el a kínálatukkal.

A zárodolgozat célja ennek a kihívásnak a megértése és egy olyan megoldási lehetőség feltárása mely hasznos lehet.

Az új üzletem kialakításához inspirációt a külföldi utazásaim során megismert, dinamikusan fejlődő 7-eleven üzlethálózat adott. A 7-Eleven egy világszerte ismert kiskereskedelmi üzletlánc, amely elsősorban 24 órás kényelmi üzletként üzemel, kínálatában megtalálhatóak különböző élelmiszerek, italok, snackek és egyéb mindennapi használati cikkek. Az első 7-Eleven üzlet 1927-ben nyílt meg Dallasban, Texas államban, és kezdetben jégkereskedelemmel foglalkozott. A név onnan ered, hogy eredetileg reggel 7-től este 11-ig tartottak nyitva, ami abban az időben hosszabb nyitva tartást jelentett, mint a többi kereskedőé. Ma már a

legtöbb 7-Eleven üzlet 24 órás nyitva tartással működik, kiemelkedő kényelmet nyújtva a vásárlóknak.

A 7-Eleven globálisan is terjeszkedett, jelentős hálózattal rendelkezik Ázsiában, különösen Japánban, ahol a legtöbb üzletet működtetik, és ahol a vállalat innovációja különösen észrevehető. A japán 7-Elevenek ismertek a minőségi, helyben készített ételekről és egyedi termékekről, amelyek jelentősen különböznek az amerikai kínálattól. A vállalat adaptálódott a helyi piacok igényeihez, így különböző országokban eltérő termékekkel találkozhatunk.

A 7-Eleven innovációjának egyik jellemzője a technológiai fejlesztések alkalmazása, mint például mobilalkalmazások, amelyek lehetővé teszik az előrendeléseket és a mobilfizetést, valamint az önálló kasszák bevezetése egyes helyszíneken, amelyek gyorsabbá és egyszerűbbé teszik a vásárlási folyamatot. A vállalat folyamatosan keresi a lehetőségeket az ügyfélmény javítására és az üzleti modell innovációjára.

Dolgozatom alapját a Business Model Canvas adja, mely egy átfogó keretrendszert biztosít az üzleti modell tervezéséhez és elemzéséhez. A Business Model Canvas segítségével áttekintem az üzlet struktúráját, a megváltozott szokásokhoz igazodó új üzlet értékajánlatát, a várható célközönséget, a bevételek irányát és a várható költségeket, valamint az együttműködő partnereket, melyek elengedhetetlenek egy új kényelmi üzlet kialakításához.

Mint ahogy azt korábban említettem a megváltozott vásárlási szokások és az online kereskedelem térnyerése új kihívások elé állítja a kiskereskedőket az árukészlet menedzselése terén, ezért fontos megérteni ezeknek a tényezőknek a hatását és az ezekre adott válaszokat.

A dolgozat struktúrája a következőképpen alakul: először áttekintem az üzletem versenytársait, és a környezetet, majd a kiskereskedelem jelenlegi helyzetét és a változó vásárlási szokásokat, majd bemutatom a saját üzletem átalakítására készített Business Model Canvas. Végül összefoglalom a fő eredményeket és javaslatokat teszek a gyakorlati alkalmazásra vonatkozóan.

3. Versenytársak

A franchise üzleti modellben több nézőpontból is vizsgálhatjuk a versenytársakat. Egyrészt a franchise tulajdonos üzleti eredménye, illetve annak elhelyezkedése a hazai vállalatok eredményei közt, de vizsgálhatjuk a franchise hálózat tagjaként is olyan szempontok alapján, hogy mely üzletek azok, amelyek befolyással vannak az üzletem forgalmára, vásárlókat csábíthatnak el maguknak. Én most a saját üzletemre közvetlenül hatással levő hasonló kapacitású, más franchise üzleteket írom le.

3.1. Coop

A Coop üzletlánc története 1995-ben kezdődött, amikor megalapították az országos szövetkezeti üzletláncot, a Coop-ot. Ezt követően 1997-ben megalakult a Co-op Hungary Zrt., melynek vezetésével az üzletlánc a 2000-es évek elején franchise alapon szerveződött újjá. A Coop egyedülálló módon 100%-ban hazai tulajdonban van és több mint egy évszázadot átívelő történelmi gyökerekkel rendelkezik. Az üzletlánc célja a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának emelése, különös figyelemmel a fogyasztók részére történő személyes eladásra és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosítására. A Coop csoport árbevétele folyamatosan növekszik, és a 2022-as évben 674 milliárd forintos forgalmat ért el. A szövetkezeti kereskedelem eszmeisége, az összefogás és a közösség iránti felelősség ma is meghatározza a Coop működését, és a vállalat továbbra is fontos szereplője a magyar kereskedelmi piacnak.

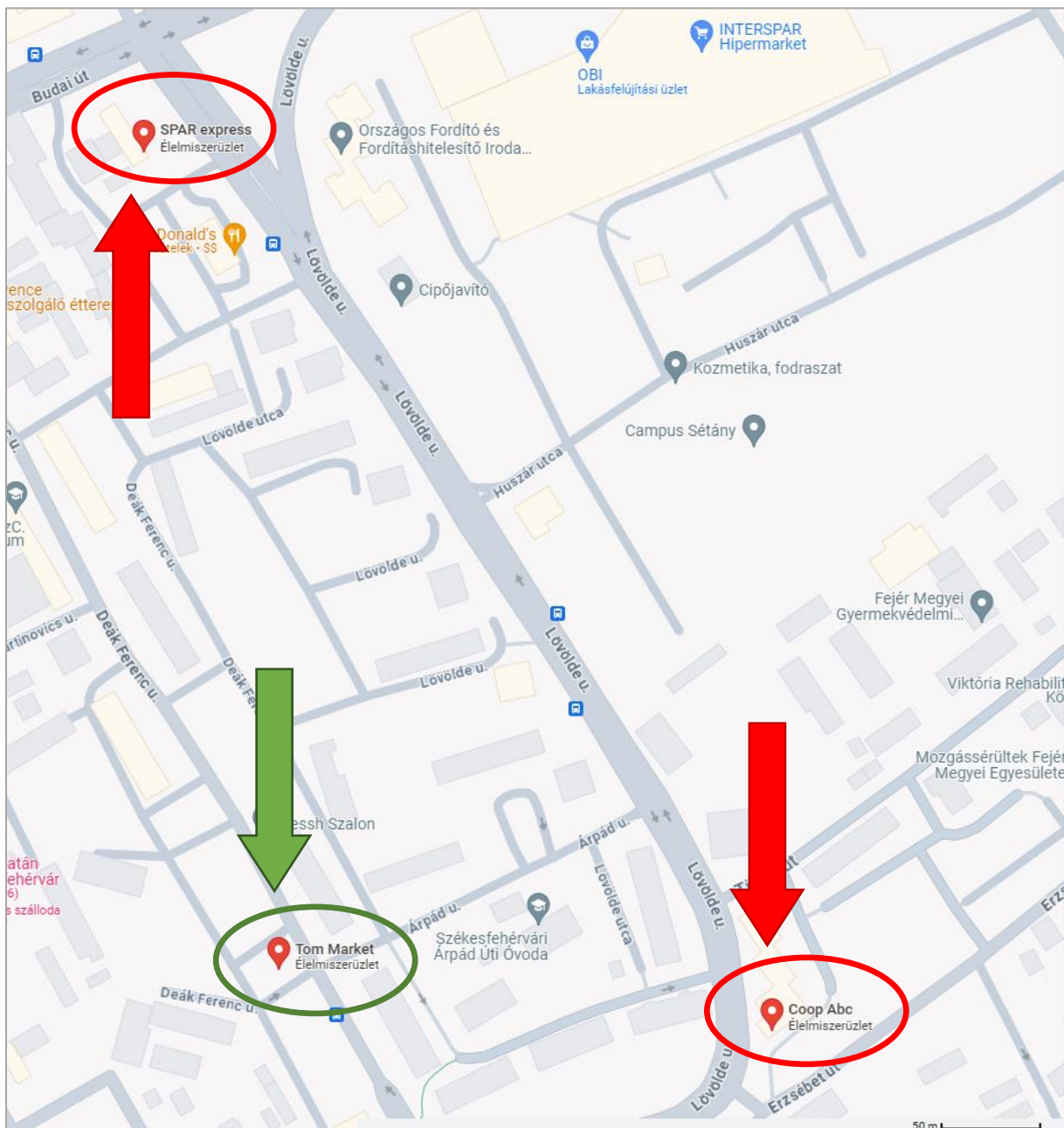
Az üzletem közvetlen közelében található Coop üzlet egy nagy forgalmú üzlet, vásárlóközönsége a közelben lakó emberek. Az üzlet hagyományosan magas árakkal dolgozik így velem szemben igyekszem az árakon és szolgáltatásokon keresztül felvenni a versenyt.

3.2. SPAR express

A SPAR Magyarország története 1992-ben kezdődött, amikor megnyílt az első SPAR üzlet Magyarországon. Azóta a vállalat folyamatosan bővült és fejlődött. Jelenleg a SPAR Magyarország hálózatában többféle üzlet típus található, beleértve a SPAR partnereket, SPAR marketeket, OMV SPAR express és Lukoil DESPAR üzleteket. A SPAR Magyarország kiemelkedő sze-

replője a hazai kiskereskedelmi piacon, és folyamatosan növeli üzleteinek számát és forgalmát

A magyarországi SPAR express üzletek az első olyan supermarketek Magyarországon, amelyek töltőállomásokon találhatóak. Ezek az üzletek átlagosan 200-400 m² alapterületűek. A SPAR Magyarország hálózatában jelenleg 85 OMV SPAR express üzlet található. Ez a formátum kizárólag töltőállomásoknál fordul elő, és a SPAR csoport kínálatának részét képezi, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy kényelmesen bevásároljanak üzemanyag tankolás közben is.



4. A lokáció és az üzlet kialakítása

A kisbolt környezete kivételes lehetőségeket kínál. Elhelyezkedése páratlan, ami megkönnyíti az üzlet megközelítését és vonzza a különböző vásárlói csoportokat. Egy forgalmas, könnyen megközelíthető helyen található, közvetlenül egy lakótelep szívében.

A kisbolt azon a főútvonalon helyezkedik el, amely az egyik fő közlekedési útvonal a városban, így a járókelők és gépjárművezetők könnyen észrevehetik és elérhetik az üzletet. A környék nyüzsgése és a folyamatos mozgás biztosítja, hogy a bolt mindig látható és elérhető legyen a vásárlók számára.

Az üzletet nemcsak a forgalmas útvonalon való elhelyezkedése teszi vonzóvá, hanem az is, hogy megtörtént a bolt homlokzatának felújítása, így egy igényes modern, tiszta üzlet képét sugallja. Az üzlet élete szorosan összekapcsolódik a környék lakosságával, akiknek kényelmes megoldást nyújt mindennapi vásárlásaikhoz. Az itt élő emberek gyorsan és egyszerűen eljuthatnak az üzletbe anélkül, hogy hosszú távolságot kellene megtenniük.

További előnyt jelent a vásárlóközönség szempontjából, hogy a kisbolt közelében három középiskola található. Ez egy fontos tényező, mivel a diákok gyakran keresik az olyan helyeket, ahol gyorsan és könnyen hozzájuthatnak az élelmiszerekhez vagy más, napi szükségleteikhez. A korábban említett Z generáció vásárlási szokásaira is érzékenyen figyelünk, ezáltal a kisbolt számára egy olyan stabil vásárlói bázist jelent, amely folyamatosan generál bevételt.

Végül, de nem utolsósorban, az üzlet közelében található a vasútállomás. Ez nagy előnyt jelent azoknak, akik rohanásban vannak és csak gyorsan szeretnének vásárolni valamit az utazáshoz vagy betérhetnek egy utazás után.

Mindezek összességében elmondható, hogy a kisbolt kiváló helyen található, és környezete számos előnnyel jár az üzlet számára. A forgalmas hely, a lakótelep központi elhelyezkedése, a közeli középiskolák és a vasútállomás közelében lévő elhelyezkedés mind hozzájárulnak az üzlet sikeréhez és népszerűségéhez és jó alapot biztosít az új üzleti célok eléréséhez.

A kisbolt belső tere az üzlet látogatóinak kényelmét és elégedettségét szem előtt tartva lett kialakítva, mely tágas, világos, tiszta és jól átlátható. Az üzletben való tartózkodás élmé-

nyét nagyban befolyásolja a belső környezet, ezért kell kiemelt figyelmet fordítani a belső tér kialakítására.

A tágasság érzete az üzlet tervezésénél alapvető szempont volt. Azáltal, hogy elegendő szabad teret biztosítanak a polcok és az árusító helyek között, lehetővé teszik a zavartalan közlekedést a vásárlóknak még a zsúfoltabb időszakokban is és könnyű a közlekedés akár babakocsival is. A tágas tér segít elkerülni a zsúfoltság érzetét és fokozza az üzletben való komfortérzetet.

A világosság fontossága nem csupán az esztétikai szempont, hanem a vásárlók kényelmére is hatással van. Az üzlet kialakításakor arra törekedtünk, hogy maximálisan kihasználjuk a természetes fényt, valamint megfelelő mesterséges világítást biztosítsunk azokon a területeken, ahol ez szükséges. Így a bolt belseje mindig barátságos és kellemes környezetet nyújt a vásárlóknak.

A tisztaság és az átláthatóság kulcsfontosságúak a kisboltban. A rendszeres takarítás és a rendezett polcok segítenek abban, hogy a vásárlók könnyen megtalálják a számukra szükséges termékeket. Az áruk jól láthatóak és könnyen elérhetőek, így minimalizálva a keresés idejét és fokozva a vásárlás egyszerűségét.

A termékkínálat széles skálája lehetővé teszi, hogy minden vásárlótípus megtalálja a számára ideális termékeket. A középiskolások számára könnyen elérhetőek a gyorsan elkészíthető ételek és snackek, frissen sült pizzák és péksütemények míg a nyugdíjasoknak kínált egészségesebb opciók és a családosoknak szánt nagyobb csomagolási méretek és gyermekbarát termékek teszik vonzóvá a kisboltot.

5. Szektorelemzés

A szektorelemzés a kiskereskedelemben arra szolgál, hogy betekintést nyújtson a kiskereskedelmi szektor működésébe, piaci viszonyaiba és trendjeibe. Ez a folyamat segít megérteni a kiskereskedelmi piacot. A szektorelemzés során tudjuk vizsgálni a kiskereskedelmi forgalmat, a fogyasztói szokásokat, valamint az általános piaci környezetet. Ennek révén vagyunk képesek stratégiai döntéseket hozni, piacunkat megerősíteni és versenyképességünket növelni a kiskereskedelmi szektorban. Én most a kiskereskedelmi szektor rövid áttekintését teszem meg 2006-tól.

A magyar kiskereskedelmi szektor forgalmi adatainak alakulása 2006-tól napjainkig jelentős változásokat mutat, amelyek tükrözik a gazdasági környezet, a fogyasztói magatartás és a technológiai fejlődés átalakulását. 2006-ban a magyar kiskereskedelem stabil növekedési pályán volt, amit a bővülő fogyasztás és a növekvő háztartási jövedelmek tápláltak. A 2008-as globális pénzügyi válság azonban érzékelhetően visszavetette a szektort, csökkenő forgalmat és nehéz időszakot hozva a kereskedők számára.

A válság utáni években a magyar kiskereskedelmi piac lassú, de stabil helyreállást mutatott, amit a gazdasági növekedés, a munkaerőpiaci helyzet javulása és az alacsony infláció támogatott. Ebben az időszakban a fogyasztói magatartásban is változások figyelhetők meg, egyre több ember vált tudatos vásárlóvá, és nőtt az online kereskedelem iránti érdeklődés.

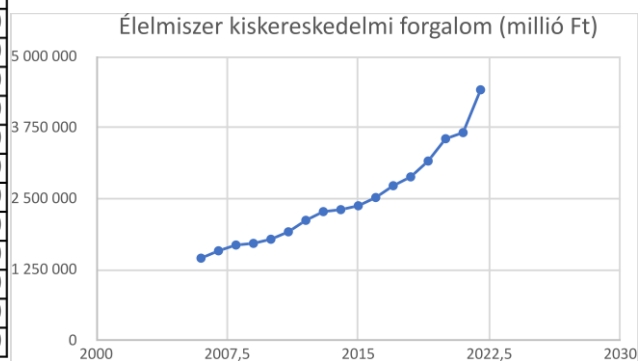
A 2010-es évek közepétől kezdődően a magyar kiskereskedelmi forgalom dinamikus növekedése figyelhető meg, amelyet a gazdasági stabilitás, a fogyasztói bizalom erősödése, valamint az online kereskedelem robbanásszerű növekedése hajtott. Az e-kereskedelem terjedése újraformálta a kiskereskedelmi piacot, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy kényelmesebben, gyorsabban és gyakran kedvezőbb áron jussanak hozzá a kívánt termékekhez.

A koronavírus-járvány 2020-as megjelenése újabb jelentős kihívást jelentett a szektor számára. A járványügyi korlátozások és a fogyasztói magatartás változása erőteljes lökést adott az online kereskedelemnek, miközben a fizikai üzletek forgalma jelentősen csökkent. Ez a tendencia tovább erősítette az e-kereskedelem piaci részesedését, és felgyorsította a digitális átalakulást a kiskereskedelemben.

A járvány utáni időszakban a magyar kiskereskedelem lassan, de biztosan kezdett helyreállni, adaptálódva az új piaci realitásokhoz és a fogyasztói igényekhez. A technológiai innovációk, mint az AI alapú személyre szabott ajánlatok, az önkiszolgáló kasszák és a virtuális valóság alkalmazásai, új dimenziókat nyitottak a vásárlói élményben és a kiskereskedelmi operációkban egyaránt.

Napjainkig a magyar kiskereskedelmi szektor dinamikusan fejlődik, folyamatosan alkalmazkodva a globális trendekhez és a helyi piaci sajátosságokhoz. A folyamatos innováció, a fogyasztói elvárások változásainak megértése és a digitális transzformáció kulcsfontosságú a szektor hosszú távú sikerességéhez.(táblázat, diagram)

A kiskereskedelmi élelmiszer eladási forgalom [millió Ft]			
Év	Eladás	Előző év=100 %	
			%
2006	1 457 045		
2007	1 586 842	129 798	9,00
2008	1 688 411	101 569	6,00
2009	1 717 493	29 082	2,00
2010	1 790 413	72 919	4,00
2011	1 921 054	130 641	7,00
2012	2 123 590	202 536	11,00
2013	2 276 476	152 886	7,00
2014	2 311 327	34 851	2,00
2015	2 379 702	68 375	3,00
2016	2 524 747	145 046	6,00
2017	2 732 640	207 893	8,00
2018	2 888 365	155 724	6,00
2019	3 167 195	278 831	10,00
2020	3 559 754	392 559	12,00
2021	3 667 400	107 646	3,00
2022	4 420 953	753 553	21,00



1. ábra Az élelmiszer kereskedelmi forgalom alakulása 2006 és 2022 között (forrás: KSH)

6. Business Model Canvas (Üzleti Modell Vászón)

6.1. Értékajánlat

A Business Model Canvas értékajánlata a Convenience Store, azaz a kényelmi üzlet, ahol személyes élmény a bevásárlás.

A kényelmi üzlet koncepciója a tradicionális bolti élményt fejleszti tovább, kiemelve a személyes kapcsolatot és az egyedi élményt a bevásárlás során. Az üzlet nem csupán egy hely, ahol az emberek gyorsan beszerezhetik a mindennapi termékeket, hanem egy olyan közösségi tér is, ahol az ügyfelek élményt kapnak azáltal, hogy megismerik az üzlet személyzetét és más vásárlókat.

A webshop és telefonos rendelés lehetősége kibővíti az üzlet elérhetőségét és kényelmét. Az ügyfelek online vagy telefonon keresztül is leadhatják rendeléseiket, így még akkor is vásárolhatnak, ha nincs idejük vagy lehetőségük személyesen megjelenni az üzletben. A Z generáció számára is kedvező lehet az üzlet, ha az online térben is lehet akár elővásárolni, így kevesebb időt kell tölteniük számukra kényelmetlen személyes találkozásokkal. A házhoz szállítás pedig még magasabb szintű kényelmet biztosít azoknak az ügyfeleknek, akiknek nincs idejük vagy lehetőségük a boltba menni.

Bistro jelleggel kiegészült üzlet

Az üzlet bistro jelleggel való kiegészítése egy további értéket ad az ügyfelek számára. Nem csupán a mindennapi alapvető élelmiszerekhez jutnak hozzá, hanem lehetőségük van egy kis pihenőre, étkezésre is. Az üzletben kínált friss ételek és italok lehetőséget teremtenek arra, hogy az emberek egy helyen intézhessék el a bevásárlást és egy kis időt töltsenek el a pihenésre is. Ráadásul az ételeket és italokat maguk készíthetik el a rendelkezésre álló berendezések segítségével.

Olcsó, kényelmes étkezési lehetőség kora reggeltől, késő estig

Az üzlet széles nyitvatartási ideje és az olcsó, kényelmes étkezési lehetőség lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy bármikor látogassanak el az üzletbe és élvezhessék az ott kínált termékeket és szolgáltatásokat. Legyen szó reggeliről, ebédről vagy vacsoráról, vagy egy egyszerű bevásárlásról az üzlet mindig nyitva áll, hogy kielégítse az ügyfelek igényeit.

Személyre szabott termékínálat a törzsvásárlók részére

A törzsvásárlóknak személyre szabott termékínálatot kínálunk, hogy még inkább közel érezzék magukat az üzlethez és a kiszolgáláshoz. Az üzlet ismeri és figyelembe veszi a törzsvásárlók preferenciáit és vásárlási szokásait, így olyan termékeket kínál, amelyek valóban relevánsak és vonzóak számukra.

Mentes élelmiszerek értékesítése

Tekintettel arra, hogy napjainkban megnövekedett az igény a különleges élelmiszerek iránt, az üzletben nagy hangsúlyt fektetünk a mentes élelmiszerek kínálatára, hogy azok az ügyfelek is megtalálják nálunk az számukra megfelelő termékeket, akiknek különleges táplálkozási igényeik vannak vagy ételallergiában szenvednek, de azok is, akik az egészséges élelmiszereket keresik. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy még szélesebb körű vásárlói bázist szolgáljunk ki és hozzájárulunk az egészséges életmódra való törekvésükhöz.

Étkezési tanácsadás, workshopok, termékbemutatók

Az üzlet olyan szolgáltatásokat nyújt, mint az étkezési tanácsadás, workshopok és termékbemutatók, amelyek segítségével az ügyfelek még többet tanulhatnak az egészséges táplálkozásról és az általunk kínált termékekről. Ezek a programok lehetőséget teremtenek az ügyfeleknek arra, hogy közelebbről megismerjék az üzlet termékeit és szakértői segítséget kapjanak az egészségesebb életmód kialakításában.

Ezen egyedi értékajánlatok kombinációja biztosítja, hogy az üzlet ne csak egy egyszerű bolt legyen, hanem egy olyan hely, ahol az ügyfelek számára valódi élményt nyújtunk a vásárlás során, és támogatjuk az egészséges és kényelmes életmód kialakítását.

6.2. Kiemelt tevékenységek

A 7-eleven üzletlánchoz hasonlóan 24 órás nyitvatartással működtetjük az üzletet, és széles választékban kínálunk élelmiszert, italokat, üdítőket, péksütemények, snackek, újságok, és egyéb mindennapi alapvető termékeket.

A boltokban széles a termékválaszték szinte minden megtalálható, amire egy vásárló szüksége lehet a mindennapokban, beleértve az élelmiszereket, italokat, snackeket, újság Az

üzlet éjjel-nappal nyitva tart, így a vásárlók bármikor vásárolhatnak, legyen az korán reggel vagy késő este.

Az üzlet gyors és hatékony kiszolgálást biztosít, az eladók kiválasztásával, továbbképzésével pedig tovább növeli a vásárlói elégedettséget, így a vásárlók gyorsan és kényelmesen beszerezhetik a szükséges termékeket.

Kiemelten fontos, hogy azokra is figyeljünk és kiszolgáljuk, akiknek fontos a termékek ára. Így rendszeresen indítunk akciókat, valamint tartunk úgynevezett csendes akcióban olyan termékeket melyek a kisebb pénztárcával rendelkezőket is a boltba csábítják. Manapság egyre népszerűbbek az ázsiai tésztalevesek, valamint a gyorsan és egyszerűen elkészíthető ételek vagy az üzlet kínál friss péksüteményeket, szendvicseket, salátákat és egyéb kész-ételeket, vagy gyorsan elkészíthető ételeket, valamint kávézó szolgáltatást is.

6.3. Kiemelt erőforrások

A kiemelt erőforrások az üzleti modell egyik alapvető eleme, amely arra utal, hogy milyen kulcsfontosságú erőforrásokra támaszkodik a vállalkozás az üzleti tevékenységének sikeréhez. Ezek az erőforrások lehetnek fizikai, pénzügyi, emberi vagy intellektuális erőforrások, amelyek nélkülözhetetlenek a vállalkozás működéséhez és értékteremtéséhez. Segít azonosítani és optimalizálni az erőforrásokat a vállalkozás sikerének érdekében. Ezek az erőforrások olyan kulcsfontosságú tényezőket jelentenek, amelyek segítségével az üzlet hatékonyan működhet, és jobban kielégítheti az ügyfelek igényeit.

A kiemelt erőforrások általában olyan területeket foglalnak magukban, mint például az emberi erőforrások képzettsége, vagy a külső- belső infrastruktúra

6.3.1. Az eladók folyamatos képzése

Az üzleti siker egyik kulcsfontosságú eleme az eladók folyamatos képzése és fejlesztése. Az eladók felkészítése az üzlet működésére, az árukészlet pontos ismeretére, a cég üzletpolitikájának megismerésére és az ügyfélkezelésre. Elengedhetetlen a hatékony üzleti működéshez. A képzések során az eladók megismerik a legfrissebb értékesítési technikákat, a termékek jellemzőit és az ügyfélkapcsolatok kezelését, hogy optimális szinten szolgálhassák ki az ügyfeleket.

6.3.2. Belső és külső design

A bolt belső kialakítása és elrendezése fontos szerepet játszik abban, hogy az ügyfelek könnyen megtalálják az általuk keresett termékeket és magukat kényelmesen érezzék az üzletben. A bolt belső designja általában ergonomikus és praktikus, hogy maximálisan kihasználja a rendelkezésre álló teret és vonzó környezetet teremtsen a vásárlók számára.

Az üzlet külső megjelenése meghatározó fontosságú. Az üzletre pillantva dönti el a vevő, hogy mennyire szimpatikus neki az bolt. A Tom Market üzletek általában így a mi üzletünk is élénk színekkel és figyelemfelkeltő dizájnnal rendelkeznek, hogy vonzza az arra járókat és felkeltse az érdeklődést. A felújított tetszetős modern külső az új logó és a külső táblákon folyamatosan hirdetett akciók segítenek abban, hogy az üzlet könnyen azonosítható biztos választás legyen a vásárlók számára.

6.3.3. Akciók

Tekintettel a megváltozott vásárlási igényekre, az egyre szűkülő pénzügyi lehetőségekre időszakos akciókkal, illetve folyamatos úgynevezett csendes akciókkal tartjuk alacsonyan néhány meghatározó termék árát. Az akciók és kiemelkedő jelentőséggel bírnak a értékesítés növelésében.

6.3.4. Rendezvények

A rendezvények szervezése és részvétel az üzleti tevékenység fontos részét képezik. A promóciók, kóstolók során megismertetjük a vásárlókkal a kínált termékeket, újdonságokat mellyel további vásárlásokra ösztönözzük őket. Az ünnepi rendezvények, mint a bolt születésnapjának megünneplése tovább erősítik a kapcsolatot az üzlet és a vásárlók között. Ezek az események lehetőséget teremtenek az ügyfelekkel való közvetlen kapcsolatfelvételre és az üzleti kapcsolatok erősítésére.

6.4. Kiemelt partnerek

A bolt beszállítói, a kiemelt partnerek megszerzése és a kapcsolatok ápolása kulcsfontosságú egy jól működő üzlet szempontjából. Ezek a partnerek biztosítják a működéshez szükséges termékeket, ők segítenek a termékpromóciók és akciók lebonyolításában az ő segítség-

gükkal érhetőek el a vásárlók számára jó árak. Ezek nélkül a partnerek nélkül egy üzlet ki van szolgáltatva a piaci viszonyoknak.

A Tom Market Kft. a boltunk legfontosabb és legmegbízhatóbb szállítója, alapvető élelmiszereket, szárazárut és italt szállít a boltunkba. Az üzletünk hosszú távú érdeke, hogy a központból rendeljünk minél több árut, hiszen így a Tom Market is könnyebben alkuszik az olcsóbb beszerzési árakért, másrészt az áruk elérése sokkal könnyebb általuk, amivel rengeteg munkaórát spórolhatunk. Ő az a partner, aki segít nekünk újabb és újabb termékek és gyártók felkutatásában a még változatosabb és még olcsóbb termékkínálat eléréséhez. Közös célunk, hogy rövid időn belül növeljük a saját márkás termékek arányát.

A Siómente Kft. a második legnagyobb partnere a cégünknek. A jövedéki termékek beszállítását végzi. Rugalmasan és pontosan működik az elszámolás. Az ő segítségével tudjuk elérni a nagy hazai gyártókat és viszonteladókat.

A pékárukat a Gabex Food Kft.-től szerezzük be. Ők egy helyben elérhető pékség rugalmas kiszállítással, így mindig friss pékárukat tudunk árulni az üzletben. A jövőben is nagy szerepet szánunk nekik, hiszen ők segítenek kifejleszteni olyan péktermékeket, amelyek a kialakítandó új üzlet helyben fogyasztásra szánt alapanyagainkat adják.

A három nagy hazai sörgyár a Heineken a Dreher és a Borsodi kiemelt fontosságú partnerek. Ők nemcsak a kedvező árak kialakításában segítenek, de segítenek a piaci trendek követésében is. Az üzlet berendezéseinek nagy részét ők biztosítják. A kialakítandó üzlet kialakításában is ők segítenek majd.

A két legnagyobb üdítőital gyártó és forgalmazó a Coca-Cola és a Magyar Üdítő Kft. által szállított italok frissítőként és üdítőként szolgálnak az üzletben. Ők szállítják az akcióinkhoz az üdítőket, általuk érjük el legkönnyebben a fiatalokat. A palackozott italok szállításán túl a jövőben ők fogják a poharas automatákat is biztosítani.

A jelenlegi és a jövőben kialakítandó üzlet egy másik kulcsfontosságú partnere a Pribofood Kft. különböző frissáruk beszerzésében partnereink. A tejtermékek és a felvágottak és egyéb húskészítmények a jövőben is fontos részét képezik az üzletnek. A helyben készített gyorsételek alapanyagainak beszállítását vállalják.

Ezen partnerek és általuk kínált termékek együttesen biztosítják, hogy a bolt megfeleljen az ügyfelek igényeinek és elvárásainak, valamint vonzó és sokoldalú vásárlási élményt nyújtson minden látogatónak. A minőségi és változatos termékek segítenek az üzletnek abban, hogy versenyképes maradjon a piacon és hűséges vásárlóbázist építsen fel.

6.5. Ügyfélkapcsolatok

Az üzleti életében az ügyfélkapcsolatok az üzleti modell egyik alapvető eleme, amely arra utal, hogy milyen módon építi és kezeli a vállalkozás az ügyfélkapcsolatokat. A harmonikus kapcsolat az ügyfelekkel segít az üzleti vezetőknek megérteni, hogyan érhetik el és tartják meg az ügyfeleiket, valamint hogyan növelhetik az ügyfélhűséget és elégedettséget. Az ügyfélkapcsolatok fontos szerepet játszanak abban, hogy a vállalkozás hogyan tudja kielégíteni az ügyfelek igényeit és elvárásait, valamint hogyan tudja hosszú távon fenntartani és fejleszteni az üzleti kapcsolatokat.

Az egyik legfontosabb feladat a Területi képviselőkkel való kapcsolattartás. A kisboltok gyakran állnak kapcsolatban cégek területi képviselőivel vagy értékesítési menedzserekkel, akik felelősek az üzlet kiszolgálásáért, a termékek rendeléséért és a készletek felügyeletéért, a promóciókért. Ezek a kapcsolatok fontosak, hogy az üzlet mindig megfelelő mennyiségű és minőségű áruval rendelkezzen, valamint lehetőséget biztosítanak az üzletnek arra, hogy aktívan részt vegyen az új termékek bevezetésében vagy promóciókban.

A modern kisboltok egyre inkább kihasználják a digitális eszközöket és platformokat az ügyfélkapcsolatok építésére és fenntartására. Ez magában foglalhatja az aktív jelenlétet a közösségi média platformokon, ahol az üzlet megoszthatja az aktuális ajánlatokat, eseményeket és kommunikálhat az ügyfelekkel. Ezenkívül a web2-es eszközök lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy visszajelzéseket adjanak az üzletről, vagy értékeléseket írjanak, ami fontos visszacsatolást jelent az üzlet számára. A Z generáció eléréséhez talán az egyetlen lehetőség. Ez a korosztály biztosíthatja az új üzlet forgalmának gerincét, így elérésük nagyon fontos.

A kisboltoknak fontos, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a vásárlókkal. Ez magában foglalja az üzletben való személyes interakciókat, ahol az eladók barátságosak és segítőkészek, valamint az ügyfelekkel való kommunikációt a vásárlás során. A vevőkkel való fo-

lyamatos kapcsolattartás lehetőséget ad az üzletnek arra, hogy megismerje az ügyfelek igényeit és visszajelzéseit, és ezáltal jobban szolgálja ki őket.

Ezen ügyfélkapcsolatok fenntartása és fejlesztése kulcsfontosságú egy jól működő kisbolt számára, hogy hűséges vásárlói bázist alakítson ki, és versenyképes maradjon a piacon.

6.6. Csatornák

Az üzlet számára nagyon fontos, hogy hogyan juttatja el termékeit és szolgáltatásait az ügyfelekhez. Ez a komponens az értékesítési csatornák kiválasztását, a termékek elosztását és az ügyfelekkel való kapcsolattartást foglalja magában. Az üzlet áttekinti és optimalizálja az értékesítési és kommunikációs csatornákat annak érdekében, hogy hatékonyan elérje és kiszolgálja az ügyfeleket.

Ez a pont lehetőséget biztosít az üzlet számára arra, hogy különböző értékesítési csatornákat használjon, például hagyományos kiskereskedelmi boltokat, online értékesítést, közvetlen értékesítést vagy értékesítést kiskereskedelmi partnereken keresztül. Fontos szempont, hogy az üzlet kiválassza a legmegfelelőbb csatornákat az ügyfelek preferenciáinak és az üzleti célok elérésének megfelelően.

Az értékesítési stratégia részletes elemzését jelenti, amely magában foglalja az értékesítési csatornák hatékonyságának értékelését, az új csatornák felfedezését és bevezetését, valamint az ügyfelekkel való kommunikáció és kapcsolattartás módjának optimalizálását.

A Kiskereskedői és nagykereskedői csatorna kialakítása elsődleges. Az üzlet kialakíthat kiskereskedői és nagykereskedői csatornákat azáltal, hogy partnerségre lép különböző kiskereskedőkkel és nagykereskedőkkel. Ezek a csatornák lehetővé teszik az üzlet számára, hogy termékeit és szolgáltatásait széles körű vásárlói csoportoknak értékesítse, valamint növelje az áruk elérhetőségét és terjesztését a piacokon.

A személyes látogatások az üzlet számára lehetőséget biztosítanak arra, hogy közvetlen kapcsolatot építsen ki partnerekkel, nagykereskedőkkel és gyártókkal. Ezek a találkozók lehetővé teszik az üzlet számára, hogy megvitassa az üzleti feltételeket, tárgyaljon az árakról és kedvezményekről, valamint erősítse a kapcsolatokat a beszállítókkal és partnerekkel.

A telefonos megbeszélések gyors és hatékony kommunikációs csatornát biztosítanak az üzlet és a partnerek, vevők vagy más érintettek között. Ez lehetővé teszi az üzlet számára, hogy gyorsan tájékozódjon a fontos ügyekről, megvitassa azonnali kérdéseket és problémákat, valamint gyors döntéseket hozzon az üzleti tevékenységekkel kapcsolatban.

Az email az egyik leggyakrabban használt kommunikációs eszköz az üzlet és a partnerek, vevők vagy más érintettek között. Az email lehetőséget biztosít az üzlet számára, hogy hivatalos leveleket küldjön, dokumentumokat osszon meg, információkat küldjön ki, valamint felvegye a kapcsolatot a vevőkkel és partnerekkel.

A webshop egy olyan értékesítési csatorna, amely lehetővé teszi az üzlet számára, hogy online értékesítse termékeit és szolgáltatásait. Ez a csatorna kényelmes és hozzáférhető módja az ügyfeleknek, hogy vásároljanak az üzlet kínálatából bárhol és bármikor.

A TikTok és Instagram oldalak közösségi média csatornát biztosítanak az üzlet és az ügyfelek közötti kapcsolattartáshoz és kommunikációhoz. A Z generáció leginkább így érhető el. Ezek a platformok lehetőséget kínálnak az üzletnek az értékesítési lehetőségek megosztására, termékek promóciójára, valamint közvetlen kapcsolatfelvételre az ügyfelekkel és az influenszerekkel.

Ezek az értékesítési és kommunikációs csatornák együttesen hozzájárulnak az üzlet sikeres működéséhez és növekedéséhez, lehetővé téve számára, hogy hatékonyan érje el és szolgálja ki az ügyfeleket, valamint erősítse a kapcsolatokat a partnerekkel és a beszállítókkal.

6.7. Ügyfélcsoportok

Az ügyfélcsoportok komponens arra vonatkozik, hogy az üzlet milyen csoportokat azonosít meg, mint potenciális vásárlókat vagy felhasználókat, és hogyan szegmentálja ezeket a csoportokat az üzleti stratégiai tervezés és marketingcélok érdekében.

Ez a pont rendkívül fontos az üzlet számára, mert az ügyfélcsoportok megértése lehetővé teszi az üzlet számára, hogy hatékonyan testre szabja termékeit és szolgáltatásait az egyes csoportok számára, valamint hogy célzott marketingkampányokat hozzon létre az ügyfelek elérése érdekében.

Az ügyfélcsoportok azonosítása és kategorizálása különböző kritériumok alapján történhet, ideértve a demográfiai jellemzőket, a pszichográfiai jellemzőket a viselkedést.

A legfontosabb csoport a törzsvásárlók csoportja. Ezek az ügyfelek rendszeresen vásárolnak az üzletből, hűségesek a bolthoz. Az üzlet számára kiemelten fontosak, mivel hozzájárulnak az állandó bevételhez és az ügyféllétszám stabilizálásához. Fontos figyelemmel kísérni az igényeiket és preferenciáikat, hogy további lojalitást építsenek ki velük.

A másik kiemelt csoport a nyugdíjasok. A nyugdíjasok jelentős vásárlói csoportot alkotnak, és gyakran vannak olyan igényeik, amelyek eltérnek a más korcsoportokétól. Az üzletnek ezért fontos megérteni az ő szükségleteiket és preferenciáikat, és szolgáltatásokat nyújtani, amelyek megfelelnek az ő egyedi igényeiknek.

A diákok szintén fontos ügyfélcsoportot képezhetnek, különösen, mint a mi esetünkben, ha az üzlet közelében iskolák találhatóak. Az üzletnek meg kell értenie a diákok vásárlási szokásait és preferenciáit, és olyan termékeket és szolgáltatásokat kell kínálnia, amelyek vonzóak számukra.

Az üzletünk a vasútállomás közelsége miatt célpontja az átutazóknak. Az átutazók olyan vásárlói csoportot jelentenek, amelyek rövid időre tartózkodnak a környéken, például turisták vagy üzleti úton lévő személyek. Fontos, hogy az üzlet vonzó legyen számukra, és olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljon, amelyek megfelelnek az ő rövid távú igényeiknek.

A különleges igényű vásárlók olyan csoportot alkotnak, akik speciális igényekkel rendelkeznek, például gluténmentes étrendet követnek, vagy vegán termékeket keresnek. Fontos, hogy az üzlet figyelembe vegye ezeket az igényeket, és olyan termékeket kínáljon, amelyek megfelelnek ezeknek az egyedi szükségleteknek.

A vállalkozásunk célja, hogy megértsük, hogy kik a legfontosabb vásárlói csoportok, és hogy ezeknek a csoportoknak mik az igényei, preferenciái és viselkedési mintái. Ezáltal az üzlet képes lesz hatékonyabb és célzottabb marketingstratégiákat kidolgozni, jobban szolgálni az ügyfeleket, és növelni az üzleti teljesítményét.

6.8. Költségszerkezet

Az üzlet működésekor felmerülő költségek részletes felmérését és elemzését jelenti. Ennek a pontnak a megértése és kifejtése segíti az üzletet abban, hogy átfogóan megérthesse, hogy mely tényezők milyen mértékben járulnak hozzá az üzleti költségekhez és hogyan befolyásolják az üzleti működést és profitabilitást. Ezek pontos ismeretén múlik, hogy hogyan tudunk alkalmazkodni a felmerülő problémákhoz.

- Az üzlet fizetendő bérleti díja az üzlethelyiség vagy ingatlan használatáért. Ez az egyik alapvető költség, amelyet az üzletnek havonta fizetnie kell, és jelentős hatással van az üzleti jövedelmezőségre.
- Az alkalmazottak béreinek és juttatásainak költsége. Ez magában foglalja az alkalmazottak fizetését, juttatásokat, illetményeket, valamint a kapcsolódó költségeket, például az egészségügyi és szociális járulékokat.
- Ha az üzlet franchise rendszerben működik, akkor a franchise díj az a díj, amelyet az üzlet fizet a franchise adózási jogának és a márkanév használatáért a franchise rendszer tulajdonosának.
- Az adók és járulékok a vállalkozás által fizetendő adók és járulékok, ideértve az üzleti adót, az általános forgalmi adót, a helyi adókat, valamint az alkalmazottak jövedelemadókat és járulékait.
- Az üzlet által fizetendő közüzemi számlák, mint például az elektromos energia, víz, gáz, internet és telefon költségei.
- Az üzlet adminisztratív költségei is jelentősek, ideértve a könyvelést és az állandó adminisztrációt, a kiadások és bevételek folyamatos rögzítését.

A költségszerkezet részletes elemzése arról szól, hogy az üzlet hogyan alakítja ki költségstruktúráját, és hogyan kezeli és optimalizálja ezeket a költségeket annak érdekében, hogy növelje a hatékonyságot, csökkentse a költségeket és javítsa az üzleti teljesítményt. Ezáltal az üzlet képes lesz maximalizálni a nyereséget és fenntartható növekedést elérni.

6.9. Bevételek

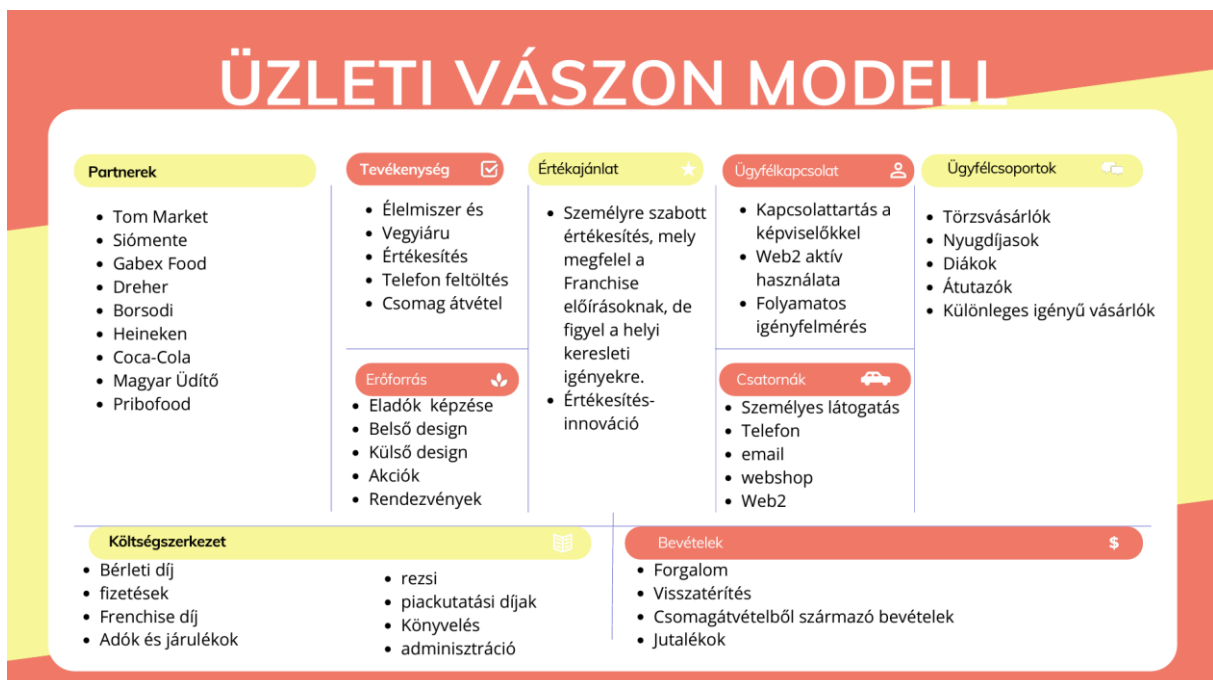
A bevételek a legfontosabb részét képezik egy üzlet működésének. Ide tartozik minden olyan bevétel, amelyet az üzlet az eladásokból generál, legyen az egy termék vagy szolgálta-

tás árából befolyó összeg. Az üzletünknek három fontos bevételi forrása van, ezek a z ügynevezett visszatérítésből eredő bevételek, a csomagátvételtől származó bevételek, illetve a jutalékok. Az üzlet bővítését követően lehetőségünk lesz további bevételi ágak megnyitására.

A visszatérítésből származó bevételek olyan bevételek, amelyet a franchise tulajdonos biztosít a hálózat tagjainak. Ezeket a bevételeket azok után a vásárlások után kapja az üzlet, amit a szerződött partnerekkel bonyolít egy évben. Minden évben meghatározásra kerülnek a visszatérítés szabályai. Mértéke nemcsak az értékesítés volumenében változik, hanem azután is, hogy egy üzlet mennyire aktívan veszi ki a részét az akciókból, mennyi másod, illetve harmad kihelyezést tart az adott cég termékeiből.

A csomagátvételtől származó bevételek nem jelentősek, erre nem lehet egy üzletet építeni, de fontos része annak a szoros kapcsolatrendszernek, amelyre a bolt törekszik a vásárlók megszerzése és megtartása érdekében. Erősíti az adott vásárló és a bolt közötti kapcsolatot, bizalomerosztó hatású. Az egyes csomagok átvételéért kezelési költséget számítunk fel, de ennél fontosabb, hogy minden csomagátvétel generál egy új vásárlást az üzletben.

A jelenlegi harmadik láb a jutalékok. Ezek a bevételek azoktól a partnerektől származnak, akikkel nincs éves megállapodás, de mégis jelentős forgalmat generálnak. Ezek a partnerek a vásárlás ösztönzésére és a további gyümölcsöző kapcsolat fenntartása végett.



2. ábra Business Model Canvas (saját ábra)

7. Következtetések és javaslatok

Egy precíz helyzetértékeléssel a lehetőségeket és a kihívásokat jól feltérképezve véleményem szerint minden franchise üzlet fejleszthető a franchise szerződés megtartása mellett.

Egyrészt a Franchise tulajdonos részéről a kötött szerződés egyfajta keretszerződés formájában lehetne megkötni mely nagyobb szabadságot ad az üzletek számára, de pontosan leírja a betartandó feladatokat.

A helyi adottságok, vásárlási szokások, a fogyasztó kosár és a vásárlóerő figyelembevételével egy minden üzletre rá szabható, mégis egyedi keretrendszer kialakítása, mely a fő kritériumokban, mint a design, tisztaság, rendezettség termékválaszték vagy a cégfilozófia. De a termékcsoportokon belül nagyobb választási szabadságot engedélyez az üzleteknek az adott termékpalletta kialakításában, és rugalmas azok elkerülhetetlen változásában.

A franchise tulajdonos, amennyire lehetséges, szoros partneri viszonyt alakít ki a fő beszállítókkal. Eléri, hogy nem kötelező tartású termékeket határoznak meg, hanem a termékcsoportokon belül az üzletek szabadon választhatnak a termékek közül a bolt és egyben a vásárlók igényei szerint.

Egy skálás-jutalékos, bónuszos rendszerben az az üzlet amelyik a legtöbb féle ajánlott beszállítói terméket árusít magasabb visszatérítést, egy bónuszrendszerben különböző kedvezményeket kap melyekkel akár helyi kampányokat vásárlásösztönzést is elősegíthet.

Másrészt a kiskereskedő aktívabban részt vesz a kampányokban, együttműködik a beszállítókkal, a franchise tulajdonosokkal. Negyedévente jelentést készít, ötleteket ad, együttműködik a területi képviselőkkel. Betartja a kötelező akciózásokat és forgalmához arányosan bőséges árukészletet tart.

A legfontosabb változtatás lehetne egy olyan boltstruktúra kialakítása, amely idehaza még nem elterjedt te véleményem szerint egy szélesebb vásárlói kör tartana rá igényt. Egy olyan büfével kombinált vegyesbolt, mint amilyen üzleteket a 7-eleven üzletlánc is üzemeltet. Egy olyan kényelmi üzlet, ahol a jól megszokott termékeken kívül egy csináld magad jellegű büfé is üzemelne. Helyben készíthető népszerű gyors levesekkel, meleg szendvicsekkel, hot-dog hamburger készítési lehetőséggel és számos olyan automatával, amely felkelti a Z generáció kíváncsiságát is.

A megvalósulásban vannak nehézségek melyekkel szembe kell nézni. A legnagyobb nehézséget a bizonytalan gazdasági helyzet, a motiválatlan partnerek és eladók valamint a nem eléggé rátermett és nyitott területi vezetők és beszállítókat említeném.

A probléma kiküszöbölésére motiváló eszközöket vezetnék be mind pénzügyi mind rekreáció vonatkozásában.

8. Összefoglalás

A mai versenyképes üzleti környezetben egy vállalkozás sikere szorosan összefügg azzal, hogy mennyire képes alkalmazkodni és reagálni a folyamatosan változó gazdasági körülményekre. A vállalkozásoknak naprakészen kell tudniuk értékelni és adaptálni azokat a gazdasági trendeket, amelyek befolyásolják iparágukat és célpiacukat. Azok a vállalkozások, amelyek hatékonyan tudnak reagálni ezekre a változásokra, nagyobb eséllyel maradnak fenn és növekednek hosszú távon.

Az új bolt létrehozása során kiemelten fontos figyelembe venni a megváltozott vásárlói igényeket és preferenciákat. A sikeres vállalkozások nemcsak a jelenlegi, hanem a jövőbeli vásárlói elvárásokat is figyelembe veszik tervezésük során. Az új bolt koncepciójának és termékkínálatának olyan elemeket kell tartalmaznia, amelyek vonzzák és kielégítik a változó vásárlási szokásokat, a piaci igényeket.

Az új bolt kialakításánál és termékstratégiájánál figyelembe kell venni a különböző korosztályok preferenciáit és értékeit. Az olyan termékek és szolgáltatások kialakítása, amelyek minden korosztály számára vonzóak és hasznosak, segíthet a vállalkozásnak széles körű ügyfélbázist kialakítani és megtartani.

Az új üzlet sikeres működtetésének kulcsa a vállalkozás azon képességében rejlik, hogy rugalmasan tudjon reagálni a változó gazdasági környezetre és az egyre változó vásárlói igényekre. Az olyan üzleti modellek és termékkoncepciók, amelyek multigenerációs elfogadást és az aktuális trendek követését képesek biztosítani, nagyobb eséllyel érnek el hosszú távú sikert és fenntartható növekedést.

Irodalomjegyzék

1. A Z-generáció tereli az élelmiszeripart a fenntarthatóság felé (2024). termekmix.hu, 2024. 03. 07. Forrás: <https://termekmix.hu/kulfold/trend/8852-a-z-generacio-tereli-az-elelmiszeripart-a-fenntarthatosag-fele> (letöltés: 2024. 03. 14.)
2. Brávác Ibolya (2018): Az egészség, az egészséges táplálkozás, mint fogyasztói trend. In: Resisinger Adrienn, Happ Éva, Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Buics László (szerk.): „Sport – Gazdaság – Turizmus” Kautz Gyula emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete. Széchenyi István Egyetem, Győr. Forrás: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Bravacz_Kautz_2017.pdf (letöltés: 2024. 03. 14.)
3. Csiszárík-Kocsir Ágnes, Garai-Fodor Mónika, Varga János (2022): Mi lett fontos a pandémia alatt? – Vásárlói szokások átértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 2022/4, Budapest, 70–83. o. Forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7374/1/VT2022n4a6.pdf> (letöltés: 2024. 03. 10.)
4. Fehér András (2017a): Online élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás. In: Szakály Zoltán (szerk.): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_57/ (letöltés: 2024. 03. 10.)
5. Fehér András (2017b): Online marketingkommunikáció. In: Szakály Zoltán (szerk.): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_222/ (letöltés: 2024. 03. 10.)
6. Globális élelmiszer- és italtrendek 2030-ban: egészséges, környezettudatos, fenntartható (2020). termekmix.hu, 2020. 03. 23. Forrás: <https://termekmix.hu/magazin/kereskedelem/3911-globalis-elelmiszer-es-italtrendek-2030-ban-egeszseges-kornyezettudatos-es-fenntarthato> (letöltés: 2024. 03. 14.)
7. Guld Ádám (2022): A Z generáció médiahasználata. Jelenségek, hatások, kockázatok. Libri, Budapest.

8. Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., Yalch, R. F. (2005): Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior In: the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey/London.
9. Keller Veronika, Huszka Péter (2021): Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírus-járvány második hullámában. *Gazdálkodás* 2021/2., 158–171. o. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_222/ (letöltés: 2024. 03. 10.)
10. Keszeg Anna (2015): Divatjavak fogyasztása a Z generáció tagjainál. Az új trendszettek. In: Törőcsik Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 125–139. o.
11. KSH Gyorstájékoztató (2024). *Kiskereskedelem, 2023. december*. Központi Statisztikai Hivatal, ksh.hu, 2024. 02. 06. Forrás: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kis/kis2312.html> (letöltés: 2024. 03. 13.)
12. MNB Inflációs jelentés 2023. szeptember (2023). Magyar Nemzeti Bank, mnb.hu, Forrás: <https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-digitalis-23.pdf> (letöltés: 2024. 03. 13.)
13. Steigervald Krisztián (2020): *Generációk harca. Hogyan értsük meg egymást?* Partvonal Könyviadó, Budapest.
14. Steigervald Krisztián (2024): *Generációk harca. Hogyan tanuljunk egymástól, egymásért?* Partvonal Könyviadó, Budapest.
15. Szabó-Szentgróti Eszter, Sente Viktória (2020): *Kereskedelmi és értékesítési ismeretek*. Szintetizáló tananyag. Kaposvári Egyetem
16. Szakály Zoltán (2019): Fogyasztói trendek a társadalomban, különös tekintettel a fiatal korcsoportokra. *Magyar Tudomány*, 2019/5. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/matud_f22097 (letöltés: 2024. 03. 13.)
17. Szakály Zoltán szerk. (2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_1/ (letöltés: 2024. 03. 10.)

18. Sente Viktória, Fülöp Nikoletta (2020): Fogasztói magatartás. Szintetizáló tananyag. Kaposvári Egyetem
19. Törőcsik Mária (2011): Fogasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7374/1/VT2022n4a6.pdf> (letöltés: 2024. 03. 10.)
20. Törőcsik Mária (szerk.) (2015): A Z generáció magatartása és kommunikációja. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
21. Vörös József (2018): Termelés és szolgáltatásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
22. Vörös L. Andrea (2024): Online is behúzta a féket a magyar, kevesebbet rendelgetünk. Kreatív Online, 2024. 03. 07. Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/online-vasarlas-magyar-adatok-csokkenes> (letöltés: 2024. 03. 13.)

NYILATKOZAT

Károly Zoltán (hallgató Neptun azonosítója: FN7E3T) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Kaposvár, 2024. április 22.



Prof. Dr. Szele Viktória, belső konzulens

NYILATKOZAT

a záródolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Károly Zoltán
A Hallgató Neptun kódja: FN7E3T
A dolgozat címe: Egy Tom Market üzlet fejlesztési lehetőségei
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Kaposvár, 2024. április 22.



Hallgató aláírása