

KISKERESKEDELMI ÜZLETHÁLÓZAT SAJÁTOSSÁGAI JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYE FMCG PIACÁN

THE NATURE OF RETAILING ON THE FMCG MARKET IN JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK COUNTY

Dr. Péntes Ibolya

SUMMARY

Jász-Nagykun-Szolnok county, as part of the North-Plain region, has humble economic potential. Its population has been decreasing since the turn of the Millennium, while its food retail chain has shrunk and changed in its components as a result of several closely related factors, which needs a multiple-stage analysis. This study as the first phase of the research is based on secondary information, and examines the changes in the number and components of the food retailers operating on the FMCG market. Besides, it partially highlights how the retail chains - against the background of the market structure - fit into the socio-demographic nature and shopping habits of the residents.

Keywords: FMGC market, Marketing activity, Great Plain in Hungary, Company structure in Hungary, Retail Trade in Hungary,

1. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI RENDSZER ÉS A KISKERESKEDELMI HÁLÓZAT ÖSSZEFÜGGÉSEI

Az értékesítési rendszer tágabb értelmezésben átfogja a termékek termelőtől-fogyasztóig/felhasználóig történő eljuttatását biztosító szervezeteket és funkciókat (Bauer-Berács-Kenesei 2014.). A kiskereskedelmi vállalkozások az értékesítési csatornában közvetítő szerepet töltenek be, de fontosságukat hangsúlyozza az, hogy hatékonyabban tudják a termékeket a fogyasztók részére elérhetővé és felhasználhatóvá tenni, mint a termelők (Kotler - Keller 2006.).

A kiskereskedelmi vállalkozások értékesítési stratégiájának kialakítása komplex szemléletet kíván, magában foglalja az értékesítés irányainak, formáinak és módszereinek, az üzlethálózat nagyságának és összetételének, az üzletek típusainak, az értékesítés módjának, az üzletek infrastruktúrájának és személyi feltételeinek, valamint az eladás menedzselésének a tudatos tervezését.

E tevékenység fontos területe az üzlethálózat nagyságának és összetételének meghatározása, amely számtalan tényező által befolyásolt. E tanulmány kiemelten kezeli az FMCG piacon működő vállalkozások működési területét, annak jellemzőit, a lakónépesség számát és összetételét, a vásárlóerő nagyságát, a fogyasztói szokásokat, a verseny jellegét. A kutatás fókuszában az Észak-Alföldi régióban található Jász-Nagykun-Szolnok megye áll, fenti tényezők elemzésére ennek függvényében kerül sor.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A téma kutatása kétpólusú elemzést kíván, egyrészt kiterjed az üzlethálózat nagyságának, összetételének és változásának elemzésére, másrészt az üzletválasztást befolyásoló tényezők feltárására. E két kutatási pólus eredményeinek összehasonlító elemzése teszi lehetővé a kutatási cél elérését. Az összehasonlítás szempontjai:

- A megye lakosságának nagysága és összetétele, valamint az élelmiszer üzlethálózat nagysága és összetétele milyen összefüggést mutat, és ez országos, illetve regionális összehasonlításban hogyan értékelhető?
- A vásárlói magatartást – kiemelten az üzletválasztást - milyen tényezők befolyásolják és ez milyen sajátosságokat mutat az élelmiszerek beszerzésekor?
- A vásárlói magatartás és az üzlethálózat milyen viszonyban áll egymással, időben és intenzitásban milyen hatást gyakorolnak egymásra?

Utóbbi kettős közelítést tartalmaz, egyrészt célszerű vizsgálni az üzlethálózat (mint kínálati elem) fogyasztói elvárásoknak való megfelelőségét, másrészt a vásárlóerő és vásárlási magatartás hatását az üzlethálózat nagyságára és összetételére.

A kutatás fő fókuszát Jász-Nagykun-Szolnok megye jelentette, amelyet az Észak-Alföldi régió részeként vizsgáltam, rávilágítva ezzel a megyék helyzetére és sajátosságaira is.

Az üzlethálózat nagyságához és összetételéhez kapcsolódó elemzés a kiskereskedelmi üzlethálózatból kiindulva az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekre történő szűkítéssel történt.

A vásárlási magatartás vizsgálata a kutatók kedvelt témái közé tartozik, azonban a régiókra, illetve megyékre vonatkozó információk szűkösek. Ennek kiküszöbölése egyrészt a források szelektálásával és célirányos felhasználásával, másrészt a kutatás további kiterjesztésével történhet. Az alábbi táblázat a kutatás egyes területeit, a szekunder információk forrásait és elemzésének módszereit mutatja be.

1. táblázat: A kutatás forrásai és módszerei

Kutatási terület	Információk köre	Forrás	Elemzési módszer
Szakirodalom áttekintése.	Fogyasztói magatartás, vásárlási magatartás. Értékesítési rendszer, üzlethálózat, üzlettípusok.	Tudományos publikációk, szakkönyvek, szakfolyóiratok.	Tartalomelemzés, összehasonlítás, rendszerezés.
Észak-Alföldi régió, Jász-Nagykun-Szolnok megye.	Regionális és megyei gazdasági, valamint társadalmi információk.	Központi Statisztikai Hivatal, GFK Hungária, JNSZ megyei kiadványok.	Változáselemzés, összetétel-elemzés, intenzitási viszonyszámok.
Üzlethálózat, üzlettípusok.	Üzletek száma és összetétele.	Központi Statisztikai Hivatal, üzletláncok honlapjai, JNSZ Megyei Kereskedelmi és Iparkamara kiadványai.	Változáselemzés, összetétel-elemzés, intenzitási viszonyszámok, korrekciós számítások.
Fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás.	Vásárlást befolyásoló tényezők, vásárlás gyakorisága, magatartás változása.	Szakfolyóiratok, piackutató intézetek kutatási tanulmányai.	Összehasonlítás, következtetés.

Forrás: saját szerkesztés

Az információk beszerzése és elemzése során problémát jelentett a megyére vonatkozó információk szűkössége, a statisztikai adatokhoz való korlátozott hozzáférhetőség, a statisztikai számbavételi rendszer módosulása. Utóbbi, az összehasonlíthatóság érdekében több esetben igényelte az adatok korrekcióját.

3. EREDMÉNYEK

3.1. JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYE ÉS AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ

3.1.1. GAZDASÁGI HELYZETKÉP

Jász-Nagykun-Szolnok megye Kelet-Magyarországon helyezkedik el, hét megyével határos, területe 5582 km², lakossága 2016-ban 376 ezer fő volt. Településszerkezetére jellemző, hogy a lakosság közel háromnegyede városokban él, míg a települések jelentős részét kitevő községekre a lakónépesség alig több, mint egynegyede jut. A települések lélekszáma 54 település esetében 5000 fő alatt van és mindössze nyolc olyan város található, ahol a lakosság száma meghaladja a tízezer főt.

A megye legnagyobb városai (Szolnok, Jászberény, Törökszentmiklós, Karcag, Mezőtúr) a lakosság 22 százalékát koncentrálnak. A népesség számát tekintve a települések közül kiemelhető a megyeszékhely (Szolnok), amelynek lakossága 72333 fő volt 2016-ban.

A megye fejlődését, jövőbeli lehetőségeit, a pályázati forrásokhoz való hozzájutást jelentősen befolyásolja az Észak-Alföldi régió pozíciója, ezért a megye további bemutatása a régió keretein belül, a keresletet meghatározó kiemelt tényezők szerint történik.

Az Észak-Alföldi régió három megyét (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg) magában foglaló terület. Gazdasági potenciálját tekintve az ország fejletlen régiójának mondható.

2. táblázat: Észak-Alföldi régió gazdasági mutatói**2016. év**

Részesedés az országos értékekből %-ban

Összehasonlító adatok	Terület			
	Hajdú-Bihar megye	Jász-Nagykun-Szolnok megye	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	Észak-Alföldi régió
Terület	6,7	6,0	6,4	19,1
Lakónépesség	5,4	3,8	5,7	14,9
Foglalkoztatottság	5,2	3,7	5,4	14,3
Regisztrált vállalkozás	5,7	3,1	6,7	15,5
Beruházások teljesítményértéke	2,8	2,1	2,2	7,1
Ipari termelés	2,6	4,9	2,7	10,2
Építőipari termelés	3,9	2,6	3,4	9,9
Vendégéjszakák száma	5,1	2,0	1,2	8,3

Forrás: KSH, Fókuszban a megyék. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/164/index.html>
saját szerkesztés

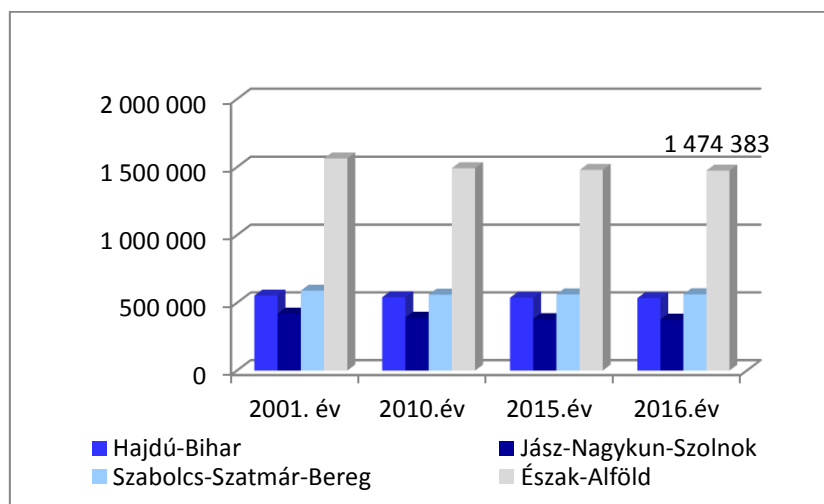
A táblázat adatai alapján jól látható, hogy a régió területi részesedéséhez (19,1 %) viszonyítva az összes mutató ez alatti részarányt jelez. A lakónépesség, a foglalkoztatottság és a regisztrált vállalkozások részaránya kisebb mértékben, a beruházások, az ipari és építőipari termelés, valamint a vendégéjszakák számának részesedése jelentősen eltér a területi aránytól.

Jász-Nagykun-Szolnok megye 6 százalékban részesedik az ország területéből, azonban lakónépessége csak 3,8 százaléka Magyarországnak. A gazdasági fejlettséget jól jellemző vállalkozások jelenléte is jóval alatta marad a területi részaránynak, hasonlóan a foglalkoztatáshoz. Jász-Nagykun-Szolnok megye egyedül az ipari termelésben nyújtott kedvezőbb képet 2016-ban.

A kutatási téma szempontjából a táblázatban látható tényezők mellett az üzlethálózat nagyságát és összetételét leginkább befolyásoló vásárlóerő és elemeinek vizsgálata is fontos, ezért célszerű az azt alapozó információk (lakónépesség, havi nettó átlagkereset, munkanélküliség) részletesebb elemzése.

2016-ban a régiónak 1 474 383 lakosa volt, amelyből a legkisebb részarányt a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok (25,6 %) jelentették. A régió lakossága 2001. évhez viszonyítva 5,7 százalékkal csökkent, amelynek oka a természetes fogyás mellett a magas elvándorlás volt.

1. ábra: Lakónépesség száma az Észak-Alföldi régióban (fő)



Forrás: KSH, Fókuszban a megyék, saját szerkesztés

Adatsor

	Lakónépesség száma (fő)			
	2001. év	2010. év	2015. év	2016. év
Hajdú-Bihar	553 264	541 298	537 268	534 974
Jász-Nagykun-Szolnok	420 461	390 775	379 897	376 334
Szabolcs-Szatmár-Bereg	589 989	560 429	562 357	563 075
Észak-Alföld	1 563 714	1 492 502	1 479 522	1 474 383

A megyék lakosságát tekintve a legnagyobb mértékű csökkenés Jász-Nagykun-Szolnok megyére jellemző, ahol 2016-ban az ezredfordulóhoz viszonyítva 10,6 százalékkal csökkent a népesség száma. A másik két megyében közel azonos (5-6%) csökkenés tapasztalható.

A régióra jellemző nettó átlagkereset 2016-ban az országban a legalacsonyabb volt (4. n. év = 124146 Ft/hó), amely az országos átlagnál 23,5 százalékkal, míg a budapesti lakosokénál 40,6 százalékkal volt kevesebb. A megyék között legkedvezőbb nettó átlagkereset Hajdú-Bihar

megyében (142320 Ft/hó), a legalacsonyabb Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (118420 Ft/hó) volt. Jász-Nagykun-Szolnok megyében 127700 Ft volt az alkalmazásban állók nettó átlagkeresete.

A munkanélküliség a régióban az országos átlagnál sokkal rosszabb képet mutatott. 2016-ban az országos átlagot jóval meghaladó munkanélküliséget Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (9,1 %) mérték, de közel hasonló (8,6 %) volt Hajdú-Bihar megyében is. Jász-Nagykun-Szolnok megye az országos átlaghoz közelítő munkanélküli rátával jellemezhető.

A régió és a megye gazdasági elmaradottsága negatívan befolyásolja a kiskereskedelmi vállalkozások beruházási kedvét, így a kiskereskedelmi hálózat nagyságát és összetételét, valamint azok változását, ezáltal a lakosság ellátását is.

3.1.2. KISKERESKEDELMI ÜZLETHÁLÓZAT NAGYSÁGA ÉS ÖSSZETÉTELE

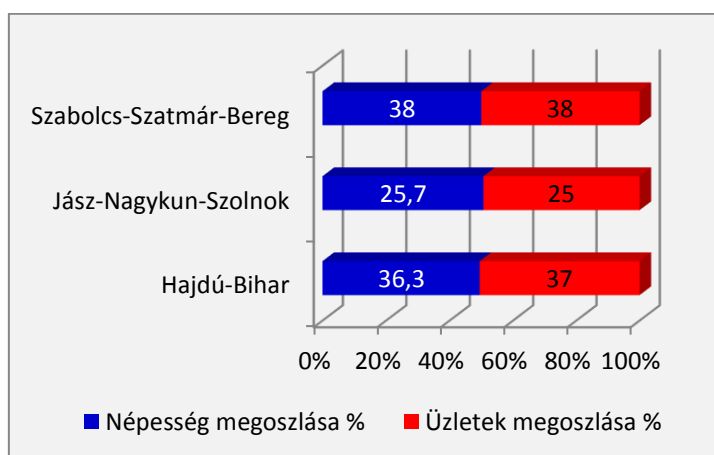
A Magyarországon 2015. évben működő üzletek 14,1 százaléka az Észak-Alföldön helyezkedett el, összesen 19847 üzlet állt a vásárlók rendelkezésére.

Az üzletek megyénkénti megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy az viszonylag jól illeszkedik a lakosság összetételéhez. Néma eltérés mutatkozik Jász-Nagykun-Szolnok megyében, ahol 0,7 százalékponttal alacsonyabb az üzletek aránya, mint a lakosságé.

2. ábra: Lakónépesség és üzletek megoszlása

Észak-Alföldi régióban

2015. év



Forrás: KSH, saját szerkesztés

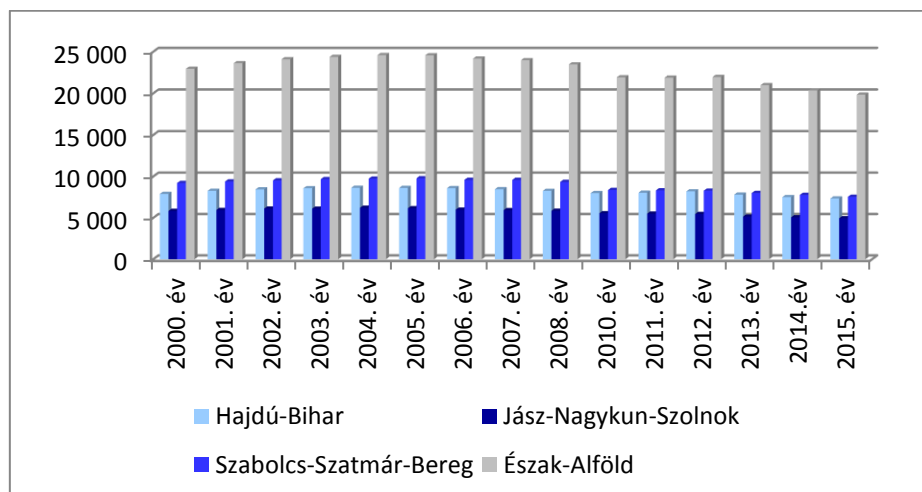
Adatsor

Megye	Népesség megoszlása %	Üzletek megoszlása %
Hajdú-Bihar	36,3	37
Jász-Nagykun-Szolnok	25,7	25
Szabolcs-Szatmár-Bereg	38	38

A kiskereskedelmi üzletek száma 2015-ben a régióban az ezredfordulóhoz viszonyítva 16 százalékkal csökkent. A csökkenés 2004. év óta folyamatos volt, kezdetben mérsékelt, majd a gazdasági válság idején intenzíven csökkent az üzletek száma. Megyénként vizsgálva megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a kiskereskedelmi üzletek száma mindenhol csökkent, legjobban Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (-18,2 %) és legkisebb mértékben Hajdú-Bihar megyében (-6,9 %). Jász-Nagykun-Szolnok megyében az üzletek száma 2015-ben 15,3 százalékkal volt alacsonyabb, mint az ezredfordulón.

3. ábra: Kiskereskedelmi üzletek száma az Észak-Alföldi régióban

2000-2015. év



Forrás: KSH, saját szerkesztés

Adatsor

	2000. év	2001. év	2002. év	2003. év	2004. év	2005. év	2006. év	2007. év	2008. év	2010. év	2011. év	2012. év	2013. év	2014. év	2015. év
Hajdú-Bihar	7 892	8 269	8 444	8 584	8 634	8 616	8 597	8 464	8 265	7 993	8 045	8 209	7 812	7 512	7 348
Jász-Nagykun-Szolnok	5 844	5 955	6 124	6 114	6 223	6 169	5 992	5 931	5 867	5 563	5 517	5 470	5 159	5 066	4 952
Szabolcs-Szatmár-Bereg	9 223	9 404	9 533	9 688	9 740	9 791	9 599	9 594	9 352	8 377	8 329	8 296	8 015	7 774	7 547
Észak-Alföld	22 959	23 628	24 101	24 386	24 597	24 576	24 188	23 989	23 484	21 933	21 891	21 975	20 986	20 352	19 847

Az üzletek számának és összetételének változását a lakosság csökkenése csak részben magyarázza, a vásárlóerő eltérései arra jelentős befolyást gyakorolnak. Az Észak Alföldi régióra jellemző, országos átlagnál alacsonyabb vásárlóerő (Hajdú-Bihar = 84 %, Jász-Nagykun-Szolnok = 89 %, Szabolcs-Szatmár-Bereg = 74 %) nem motiválja a vállalkozásokat újabb üzletek nyitására. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a fogyasztói szükségletek kielégítésében jelentős szerepet betöltő hipermarketek száma a régióban csökkent. Az ezredfordulón mindössze 5 hipermarket működött, számuk 2012-ig növekedett (21 db), majd 2015. évre 18-ra csökkent.

A kiskereskedelmi üzletek működtetését vizsgálva megállapítható, hogy a régióban 2015-ben jelentős volt (41,6 %) az önálló vállalkozások által üzemeltetett üzletek aránya. Ez az országos átlagnál közel 9 százalékponttal magasabb. Ezek az egyéni vállalkozók többnyire független kiskereskedők, nem tartoznak üzletláncokhoz, viszonylag szerény választékkal, egyszerű infrastruktúrával rendelkeznek és az áruforgalmi folyamatok hagyományosnak mondhatók.

3.1.3. ÜZLETHÁLÓZATI ELLÁTOTTSÁG MÉRTÉKE ÉS VÁLTOZÁSA

A régió lakosságának bolti kiskereskedelemben történő vásárlási lehetőségeit komplex módon jelzi az 1000 főre jutó üzletek száma, amely 2015-ben átlagosan 13,41 üzlet volt. Ez megyénkénti eltérést mutatott, legjobban ellátott Hajdú-Bihar megye (13,67), míg a leggyengébb az ellátás Jász-Nagykun-Szolnok megyében (13,04).

3. táblázat: 1000 főre jutó üzletek száma az Észak-Alföldi régióban

Megye	2001. év		2015. év		Változás 2001. év=100 %
	1000 főre jutó üzletek száma üzlet/1000 fő	Lakosság megoszlása %	1000 főre jutó üzletek száma üzlet/1000 fő	Lakosság megoszlása %	
Hajdú-Bihar	14,94	35,38	13,67	36,31	91,50
Jász-Nagykun- Szolnok	14,16	26,89	13,04	25,68	92,09
Szabolcs- Szatmár-Bereg	15,93	37,73	13,42	38,01	84,24
Összesen	15,11	100,0	13,41	100,0	88,75

Forrás: KSH, saját szerkesztés

Az 1000 főre jutó üzletek száma 2001. évhez viszonyítva átlagosan 11,25 százalékkal csökkent, amelyet - standardizálás módszerével kimutatva - a megyénkénti ellátási szint és a népesség összetételének változása okozott. Az 1000 főre jutó üzletek száma minden megyében csökkent - legnagyobb mértékben Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, majd ezt követte Jász-Nagykun-Szolnok és Hajdú-Bihar megye -, amely az átlagos értéket 11,31 százalékkal csökkentette. Ugyanakkor a régió lakosságának összetétele eltolódott az üzletekkel jobban ellátott megyék felé (Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg), amely az átlagos értéket 0,7 százalékkal emelte.

Az üzlethálózat elhelyezkedését és sűrűségét vizsgálva megállapítható, hogy a régióban a 100 km²-re jutó üzletek száma 2015-ben átlagosan 119,1 volt, amelynél szintén jelentős megyénkénti eltérések mutatkoznak. Amíg Jász-Nagykun-Szolnok megyében 100 km²-en mindössze 88,8 üzlet található, addig Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 127,2.

A régióban az üzletek átlagos alapterülete 123 m², legkedvezőbb helyzetben Jász-Nagykun-Szolnok megye van (135 m²). Az ellátottság mértéke jól jellemezhető az egy üzletre jutó lakosok számával is, amely az üzletek leterheltségét is mutatja. Magyarországon 2015-ben egy üzlet átlagosan 74 főt szolgált ki, a régió adatai ehhez közelítenek.

A kereskedelmi ellátás színvonala ezen túlmenően természetesen számos tényezőtől függ (pl.: választék, értékesítési körülmények, értékesítési mód, nyitva tartás, stb.), amelyek hasznos információkkal bővíthetnék az értékelést.

3.2. FMCG PIAC SAJÁTOSSÁGAI JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN

Az FMCG piac vizsgálatával választ kaphatunk arra, hogy a megyében milyen a lakosság élelmiszerüzletekkel való ellátottsága, azok elhelyezkedése és mérete hogyan illeszkedik a megye településszerkezetéhez, valamint rávilágít az ellátás színvonalára is.

3.2.1. ÉLELMISZER KISKERESKEDELMI ÜZLETEK SZÁMA ÉS ÖSSZETÉTELE

Jász-Nagykun-Szolnok megyében a kiskereskedelmi üzletek száma és összetétele jelentős mértékben változott az ezredforduló után.

Az üzletek száma (gépjármű és üzemanyag nélkül) 13 százalékkal csökkent, amely főként a gazdasági válság negatív hatásának, a verseny erősödésének és a fogyasztói magatartás változásának tudható be.

4. táblázat: Jász-Nagykun-Szolnok megye kiskereskedelmi üzlethálózata*

Megnevezés	2000. év		2014. év		2015. év	
	üzletek száma db	üzletek összetétele %	üzletek száma db	üzletek összetétele %	üzletek száma db	üzletek összetétele %
Élelmiszer vegyes üzletek és áruházak	1557	28,3	928	18,9	893	18,7
Élelmiszer szaküzlet	496	9,0	654	13,3	652	13,6
Élelmiszer üzletek összesen	2053	37,3	1582	32,2	1545	32,3
Iparcikk üzletek	3452	62,7	3118	63,3	3033	63,3
Dohányboltok**	-	-	222	4,5	211	4,4
Üzletek összesen	5505	100,0	4922	100,0	4789	100,0
<i>Ebből önálló kiskereskedők által működtetett</i>						
Élelmiszer vegyes üzletek és áruházak	903	30,5	427	20,9	406	23,9
Élelmiszer szaküzlet	270	9,1	238	11,7	651	38,4
Élelmiszer üzletek összesen	1173	39,6	665	32,6	1057	62,3
Iparcikk üzletek	1785	60,4	1254	61,5	523	30,8
Dohányboltok**	-	-	120	5,9	117	6,9
Üzletek összesen	2958	100,0	2039	100,0	1697	100,0

* Gépjármű és üzemanyag nélkül

** 2000-ben a dohányüzletek száma az élelmiszerüzleteknél volt nyilvántartva

Forrás: KSH, saját szerkesztés

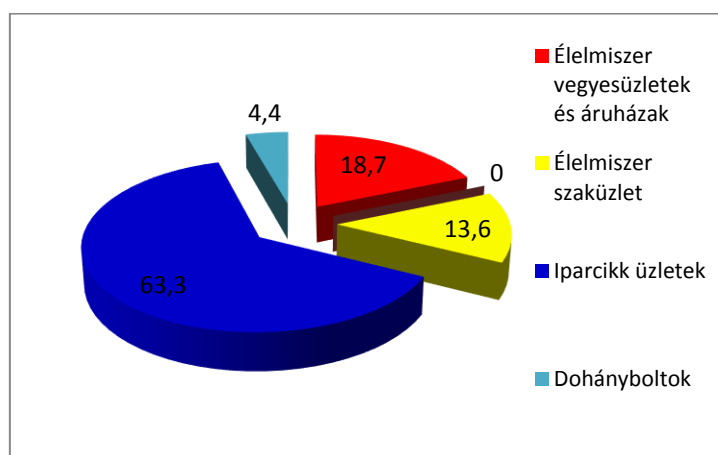
Áru-főcsoportonként vizsgálva megállapítható, hogy a csökkenés jelentősebb volt az élelmiszerüzleteknél (24,7 %), mint az iparcikk-boltoknál (12,1 %). Az élelmiszer üzletek KSH által közölt adatait a statisztikai számbavétel változása is befolyásolta, mivel a nemzeti dohánybolt hálózat létrejöttével annak mérése elkülönült. Ennek ellenére, a számbavétel változását kiküszöbölve, az élelmiszer üzletek száma a vizsgált időszakban közel 17 százalékkal csökkent. Megjegyzendő, hogy ezen belül az élelmiszer szaküzletek száma emelkedett.

Az üzleteiket önállóan működtető vállalkozásokat vizsgálva az iparcikk üzleteknél látszik drasztikus csökkenés, amely az áruházláncok térnyerésével, a ruházati kereskedelem átalakulásával, és a fogyasztói döntések változásával magyarázható. Az élelmiszereket árusító önálló, kis alapterületű üzletek száma (korrigálva a dohányboltok számával) szinte alig változott. Ez is mutatja, hogy az apró települések ellátásában az önálló élelmiszer üzletek fontos szerepet töltenek be.

2015-ben az előző évhez viszonyítva 37 bolttal szűkült az élelmiszerüzletek száma, amely az élelmiszer vegyes üzletek és áruházakat érintette, az élelmiszer szaküzletek száma csak kettővel csökkent.

4. ábra: Üzlethálózat összetétele Jász-Nagykun-Szolnok megyében

2015. év

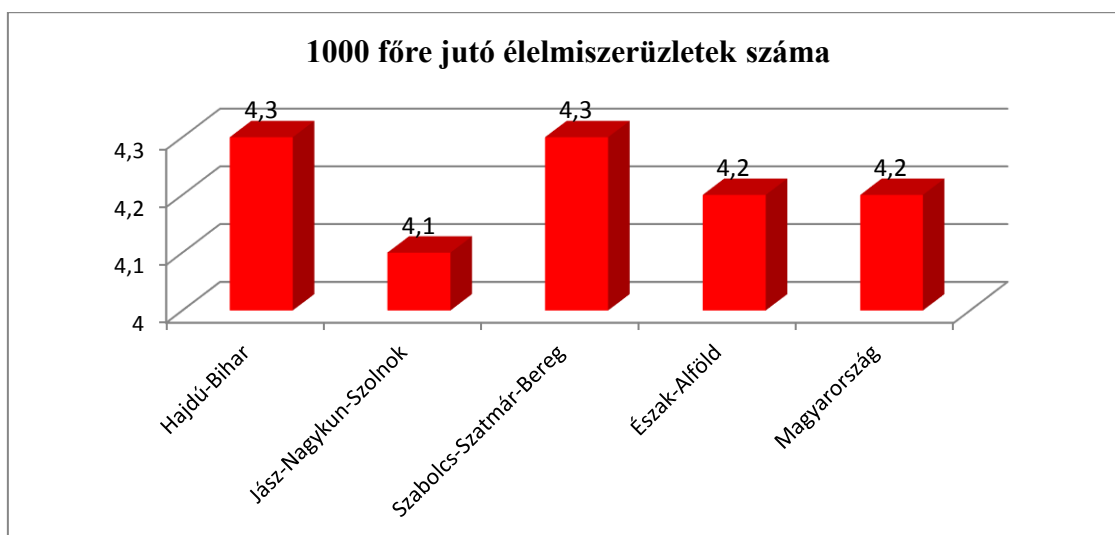


Forrás: KSH, saját szerkesztés

Adatsor

Üzletek	Megoszlás %
Élelmiszer vegyes üzletek és áruházak	18,7
Élelmiszer szaküzlet	13,6
Iparcikk üzletek	63,3
Dohányboltok	4,4
Üzletek összesen	100,0

2015-ben a lakosság az üzletek 32,3 százalékában tudott élelmiszereket beszerezni. A nagyobb alapterületű élelmiszer és vegyes üzletek az összes üzlet 18,7 százalékát adták, szaküzletek aránya ennél alacsonyabb volt.

5. ábra: 1000 főre jutó élelmiszerüzletek száma**2015. év**

Forrás: KSH, saját szerkesztés

Adatsor

Megye	1000 főre jutó élelmiszerüzlet (üzlet/1000 fő)
Hajdú-Bihar	4,3
Jász-Nagykun-Szolnok	4,1
Szabolcs-Szatmár-Bereg	4,3
Észak-Alföld	4,2
Magyarország	4,2

A régióban 6293 élelmiszerüzlet működött 2015-ben, amelynek 24,6 százaléka helyezkedett el Jász-Nagykun-Szolnok megyében, szemben annak 25,7 százalékos lakossági részarányával. Ennek következtében az 1000 főre jutó élelmiszerüzletek száma is alatta marad a régiós ellátottsági mutatónak. Hasonlóan gyengébbnek mondható a megye lakosságának ellátottsága az országos átlaghoz viszonyítva is.

3.2.2. PIACI SZEREPLŐK POZÍCIÓJA JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN

A megye FMCG piaca az ezredforduló után jelentősen megváltozott, amely kiterjedt a vállalkozások számára, településenkénti jelenlétére, az általuk kínált választékra, az értékesítési körülményekre, marketing aktivitásukra és számtalan egyéb tényezőre.

A vállalkozások közül kiemelhetők az üzletláncok, amelyek tevékenységükkel jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Jelenleg 10 üzletlánc működtet üzletet a megyében, a lakosság ellátásában betöltött szerepük meghatározó jelentőségű. Hosszabb időszakot vizsgálva megállapítható, további 6 üzletlánc működött a megyében, amelyek azonban már kivonultak Magyarországról.

Általában jellemző, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások folyamatos jelenlétét, az üzletek számát és típusait főként a vásárlóerő nagysága, a verseny, a település jellege, infrastruktúrája, a vonzáskörzet nagysága, a lakosság összetétele, életmódja és vásárlási szokásai, valamint realizálható profit nagysága határozza meg. Síkó T. (2000) a telephely kiválasztásához kapcsolódó döntések elemzésekor kiemelt figyelmet tulajdonít a vásárlóerő nagyságának.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében viszonylag magas volt a piacról kivonuló üzletláncok száma, az üzletek eladása és visszavásárlása, a bolttípusok körének bővítése, vagy szűkítése, valamint az egyes láncokhoz tartozó üzletek számának változtatása.

A piacról kilépők között található a viszonylag hosszú időn keresztül működő, a megyeszékhelyen fontos szerepet betöltő Magyar Hipermarketek Kft. (Cora) és a Plus Magyarország Kft. is. Előbbi a megyében egy hipermarketet működtetett Szolnokon, amelynek vásárlóköre a megyeszékhely és vonzáskörzetének lakosságából tevődött össze. A vonzáskörzet profittermelő szerepe viszonylag jelentős volt.

A vonzáskörzet szerepére vonatkozó, Töröcsik (1998) által a kiskereskedelem gravitációs törvényéhez kapcsolódóan megfogalmazott következtetések közül kiemelhető a választék nagyságának vonzereje, amely a Cora kezdeti sikereit alapozta, a már működő Interspar hátrányára. Ugyanakkor a Tesco hipermarket szolnoki piacra történő belépése és az Interspar árstratégiája változtatásának hatására ez az előny elveszett.

A Plus Magyarország Kft. elsőként (1992) jelent meg a diszkont filozófia képviselőjeként Magyarországon. Az erősen költségtakarékos szemlélet a szűk választékban, az egyszerű értékesítési körülményekben és ennek következtében az alacsony árszínvonalban mutatkozott meg. Ez sikert aratott a lakosság körében és egy dinamikusan növekvő üzlethálózat képe körvonalazódott. Üzleteik száma a megyében emelkedett, az üzletek választéka bővült, a Cora piacra lépése miatt gyengélkedő Spar Magyarország Kft.-től a megyeszékhelyen új üzletet vettek át és azt hatékonyan működtették. A diszkontláncok terjeszkedése és a Lidl dinamikus növekedésének hatására a Plus pozíciója gyengült, majd kivonult a piacról.

**5. táblázat: Jász-Nagykun-Szolnok FMCG piacán működő üzletláncok
(drogériák nélkül)**

Üzletlánc megnevezése	Működés jellemzői		2017-ben működő üzletláncok működési területe	Üzletek száma Magyarország** 2015. év	Üzletek száma JNSZ megye* 2017. év	JNSZ megyében 2017-ben működő üzletek jellege
Tesco	X		országos	208	7	hipermarket, szupermarket
Coop	X		országos, regionális	5260	107	Coop szuper, mini, abc, kisbolt
CBA	X		országos	2267	9	hipermarket, szupermarket kisbolt
Spar	X		országos	456	9	hipermarket, szupermarket
Reál	X		országos	2300	3	szupermarket, kisbolt
Lidl	X		országos	164	8	diszkont
Auchan	X		néhány városra kiterjedő	19	1	hipermarket
Penny Market	X		országos	200	13	diszkont
Aldi	X		országos	107	3	diszkont
Privát	X		Kelet- Magyarország	280	23	szupermarket, kisbolt
Cora		X				
Plus		X				
Match		X				
Julius Meinl		X				
Profi		X				
Match		X				

* Forrás: Vállalkozások honlapja, saját szerkesztés

** Forrás: <http://trademagazin.hu/hu/kereskedelmi-toplistak/>

Jász-Nagykun-Szolnok megyében az FMCG piacon az üzletláncok jelenleg 183 üzletet üzemeltetnek, a többi üzlet lánchoz nem tartozó, független kiskereskedők által működtetett kisbolt kategóriába tartozik. Az üzletláncokhoz tartozó üzletek működtetése eltérő jogviszony és szervezettség alapján történik.

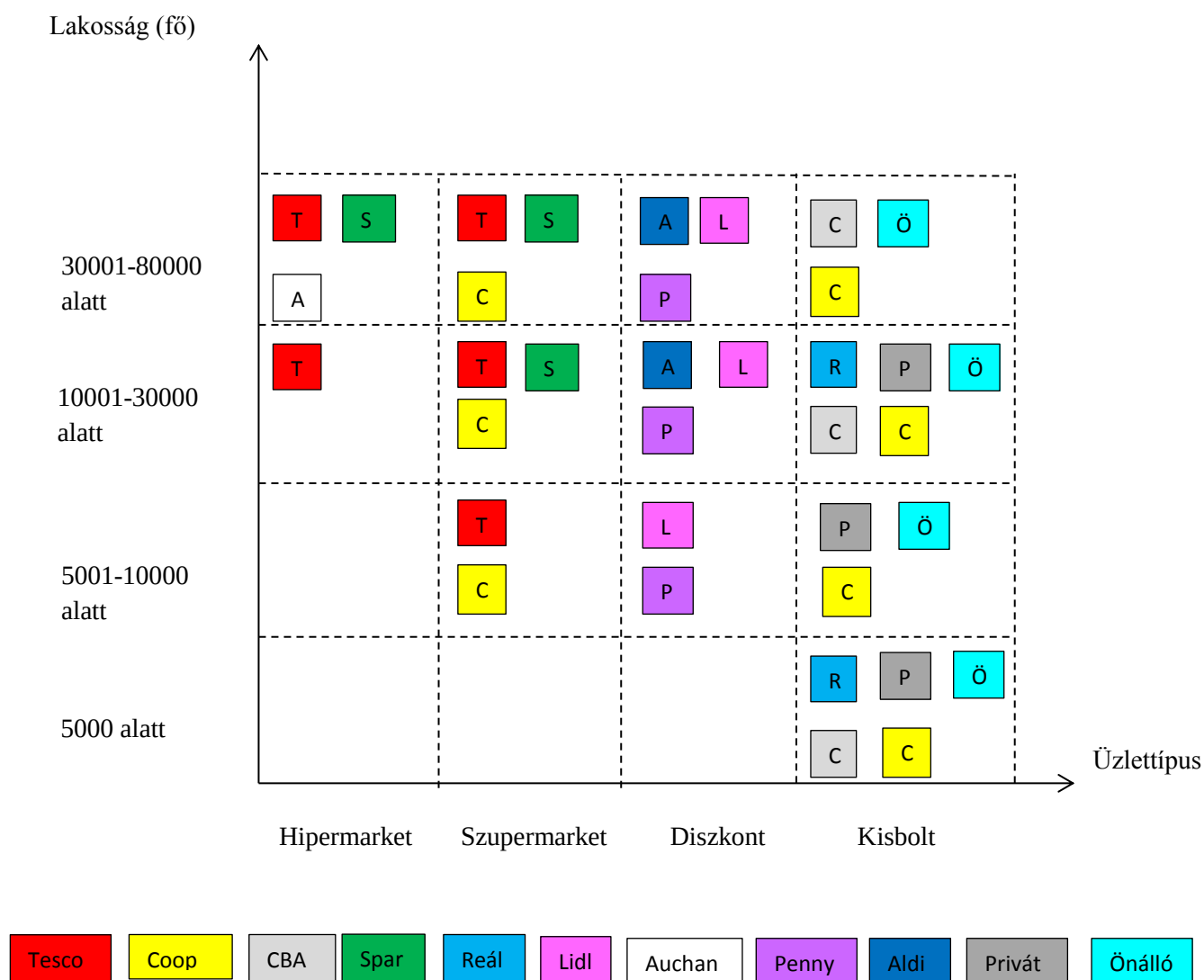
- A multinacionális üzletláncok tulajdonosként irányítják üzleteiket és szervezik az egyes tevékenységelemeket.
- A hazai láncok esetében a működtetés változatos, tulajdonosi, horizontális együttműködési- és franchise rendszerű kereskedelemszervezési megoldások is láthatók.

Az üzletláncok közül kiemelhetők a Coop Szolnok Zrt. és a Co-op Star Zrt. (az összes üzlet 58,5 %-a), amelyek szinte teljesen lefedik a megye településeit. Üzlettípusaik: Coop szuper, mini, abc, kisbolt. A Coop üzletek többnyire a napi bevásárlást végzők körét célozzák meg, üzlettípusok szerint differenciált üzlethálózatukkal jól alkalmazkodva a település jellegéhez, a lakosság jövedelmi viszonyaihoz, a kereslethez és a vásárlói magatartáshoz. Viszonylag jelentős a megyében a Privát üzletlánc (23 bolt), amely horizontális együttműködés keretében kisebb üzletek részére biztosít beszerzési- és marketing szolgáltatásokat.

A multinacionális üzletláncok közül üzleteik számát tekintve a Penny Market, míg forgalom alapján a Tesco emelhető ki.

A megye többpólusú kereskedelmét (multinacionális üzletláncok, magyar üzletláncok, független, lánchoz nem tartozó kereskedők) jól jellemzi a működtetett üzletek típusának és a telephely típusának az összefüggését mutató ábra is.

6. ábra: Települések nagysága és az üzlettypusok kapcsolata



Forrás: Üzletláncok honlapja, saját szerkesztés

Az ábra alapján jól látható, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megyében a leggyakoribb üzlettypus a kisbólt, amely a lakóhelyhez közeli vásárlás kedvelt színtere. Minden településtípusnál megtalálható, főként a független kiskereskedők, illetve a hazai láncokhoz csatlakozott kisebb vállalkozások működtetik. A diszkontüzletek és a szupermarketek a megyében az 5000 fő feletti településeken helyezkednek el, míg a hipermarketek a nagyobb vásárlóerővel rendelkező városokban találhatók (Szolnok, Jászberény). A multinacionális láncok a megyében hipermarketeket, szupermarketeket és diszkontokat üzemeltetnek.

Ezzel szemben a hazai láncok a települések méretéhez jobban igazodó szupermarketeket és kisboltokat működtetnek (pl.: Coop), vagy kisebb vállalkozások számára horizontális együttműködésben kínálnak beszerzéshez és értékesítéshez kapcsolódó szolgáltatásokat (CBA, Reál, Privát, Coop).

A lakossági ellátás és a verseny szempontjából érdemes megvizsgálni az üzletláncok jelenlétét néhány kiemelt településen is.

Szolnok: megyeszékhely, lakossága 72333 fő, vonzáskörzete viszonylag nagy. A verseny intenzitása a legnagyobb, 8 üzletlánc összesen 29 üzletet működtet, amelyből 3 hipermarket, míg a többi szupermarket, vagy közepes nagyságú üzlet. Szolnok 30 km-es körzetében nagyobb települések (5-25 ezer fő) is találhatóak, amelyekből a vásárlók jó közlekedési viszonyok között érhetik el a hipermarketeket.

Jászberény: a megye második legnagyobb városa, lakossága 26235 fő. Szintén 8 üzletlánc van jelen a piacon, de csak 14 üzletet működtetnek, ebből egy hipermarket. A vonzáskörzet főként a Jászság kisebb településeire terjed ki, ahol mindössze 4 olyan település található, amely 5-10 ezer fő közötti lakónépességet számlál. A vonzáskörzet vásárlóereje jóval alacsonyabb a megyeszékhelyénél.

Ezzel szemben vannak olyan települések (pl.: Cserkeszőlő), ahol csupán egy üzletlánc egy hálózati egységgel van jelen, a vásárlás lehetőségét főként helyi kisboltok nyújtják. Tiszainokán üzletláncok egyáltalán nem működtetnek élelmiszer üzletet és a megyében van olyan település is (pl.: Óballa), ahol egyáltalán nem található élelmiszerbolt.

3.3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS, VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A fogyasztói magatartással, ezen belül a vásárlási szokásokkal összefüggő publikációk, kutatások gazdag tárháza áll rendelkezésre, amelyek közül a téma szempontjából fontosnak tartott, kiemelt kutatási eredményeket és azok megyei hasznosíthatóságát vizsgálom.

A fogyasztói magatartás a marketing egyik alapvető elméleti kategóriája, kutatása rendkívül intenzív, mivel annak eredményei a vállalkozások marketingstratégiáját alapozzák.

A fogyasztói magatartás viselkedésként értelmezve átfogja adott termékre vonatkozóan annak keresését, megvásárlását, használatát és értékelését (Schiffman-Kanuk 2007.). Tágabb, részletezőbb értelmezésben közgazdasági, társadalmi, lélektani megnyilvánulások sorozata, amelyek befolyásolják a vásárlás előkészítését, az áruk tényleges beszerzését, fogyasztását, a vásárlás értékelését, valamint a tapasztalatok továbbadását is (Hoffmanné 2000.). A fogyasztói és vásárlási magatartásban különbséget téve, Törőcsik (2006.) a fogyasztói magatartást a vizsgált személy „konceptiójaként”, míg a vásárlást annak egyik tevékenységi megnyilvánulásaként értelmezi.

Az étel-miszer-fogyasztói magatartás Lehota (2008.) szerint összetett jelenség, amelyet biológiai, szociológiai, antropológiai és közgazdasági tényezők határoznak meg. Ezek megjelennek az étel-miszerek és az üzletek kiválasztásában is. Gyenge (2008.) szerint az üzletválasztást befolyásoló konkrét tényezők hatása az adott üzletre vonatkozó vásárlási gyakorisággal is mérhető. Blackwell-Miniard-Engel szerzőkhöz hasonlóan kiemeli, hogy az üzletválasztást megelőzi az üzlettípus választása, amely alapján kimutatható az eltérő szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkező vásárlók és az üzlettípusok kapcsolata. Megjegyzendő, hogy a vásárló részéről az üzlettípus elsődleges választása a napi gyakorlatban csak akkor értelmezhető, ha adott településen, vagy számára elérhető távolságban ténylegesen van választási alternatíva.

Gyenge (2008.) az üzlettípusokhoz kötődő kutatási eredményeinél kiemeli, hogy a diszkont üzleteket gyakran látogatók budapesti és nagyvárosi, még aktív, magasabb jövedelmű és iskolai végzettségű személyek. A kisvárosi és falusi, alacsonyabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók inkább nagybevásárlás esetén keresik fel.

A szupermarketekben leggyakrabban a nagyvárosban és fővárosban élő, munkában álló lakosok vásárolnak. Kevésbé gyakori látogatók az alacsony jövedelműek.

A hipermarketek vásárlói a vásárlási gyakoriságot figyelembe véve heterogén szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, így ezek alapján a vásárlók köre nehezen beazonosítható. A hipermarketek a nagybevásárlások színterei, de a nagyvárosi és budapesti lakosok hetente többször is vásárolnak.

A kisboltok vásárlóközönségét elsősorban a falvak lakossága adja, míg a városi lakosság esetében ez inkább kiegészítő jellegű. Gyakori vásárlás az alacsonyabb jövedelműekre jellemző.

Az üzlettypusokat más ismérvek alapján Szűcs-Villányi (2015.) az alábbiak szerint jellemezte:

- **Hipermarket:** termékek széles választéka, mindent egy helyen, tágas és kényelmes, friss hús és hal széles kínálata.
- **Szupermarketek:** kényelmesen megközelíthető, az áruk könnyen és gyorsan megtalálhatók.
- **Diszkontok:** a legtöbb termék ára alacsony, a többi megéri az árát, friss hús és hal széles kínálata, tiszta és higiénikus üzlet.

Fenti összefüggések adott település és vonzáskörzetének lakosságának ismeretében hasznos információkat jelenthetnek a telephely kiválasztásában. A konkrét döntés természetesen egyéb információkat is követel, mivel a szocio-demográfiai tényezők a többi ismervvel (pl.: termék jellege, marketing aktivitások, verseny, vásárlás jellege, vásárlási tapasztalat) együttesen fejtik ki hatásukat.

A vásárlás jellegét, mint befolyásoló tényezőt több kutató is említi (Bauer-Agárdi 2000., Kenessey 2002., Törőcsik 2006.), kiemelve a nagybevásárlások szerepét. Ez rávilágít arra is, hogy az üzletválasztás a vásárlási szituáció által alapvetően meghatározott.

A Szűcs-Villányi (2015.) szerint a magyar fogyasztók leggyakrabban hagyományos üzletekben vásárolnak (havi 11 alkalom), majd ezt követi a szupermarket (havi 7 alkalom), a hipermarket (havi 5 alkalom), majd a diszkont (havi 4 alkalom).

A vásárlók üzletválasztását tehát számtalan tényező befolyásolja, amelyek hatása eltérő összetételben és intenzitással jelenik meg, valamint időben változó. A piackutató intézetek által feltárt eredmények jól mutatják, hogy az élelmiszerek beszerzésekor közel 10 év alatt hogyan változott az üzletválasztást befolyásoló legfontosabbnak ítélt tényezők köre és sorrendje.

6. táblázat: Üzletválasztás élelmiszerek vásárlásánál

Üzletválasztást befolyásoló tényezők fontosság szerint	GFK 2006.	Nielsen 2015.
1.	Áru frissessége, minősége.	Könnyen és gyorsan megtalálom, amit keresek.
2.	Árszínvonal.	Kellemes vásárlási élmény.
3.	Választék.	Mindig készleten van, amit keresek.

Forrás: GFK Shopping Monitor 2006-2007, Nielsen 2015., saját szerkesztés

A termékek ára, mint az üzletválasztást befolyásoló tényező a 2015. évi kutatásban ugyan nem szerepelt az első három tényező között, azonban egy másik kutatás (2015.) kimutatta, hogy a fogyasztók 82 százaléka jobban odafigyel az árakra, mint öt évvel korábban. Ez azt is körvonalazza, hogy az árak abszolút nagyságával szemben egyre fontosabbá válik a vásárló által megfelelőnek ítélt ár-érték arány. Az árak tényleges hatását ezenkívül egyéb tényezők is (pl.: vásárlási szituáció, a háztartási költségvetés pillanatnyi helyzete, a fogyasztói gondolkodás átalakulása) befolyásolják.

A vásárlók magatartása egyre inkább kiszámíthatatlan, a „makrancos” vásárló (Törőcsik 2009.) döntései a kiskereskedelem számára a keresletet más megvilágításba helyezik.

Törőcsik 2011. évi feltáró kutatásában a vásárlást széles spektrumon vizsgálta, amely kiterjedt a vásárlás indítékaira, tervezésére, helyszínére, lebonyolítására, a döntés kiemelt tényezőire, a vásárló ár-, kedvezmény- és szolgáltatásorientációjára, a vásárlás helyére, idejére, a vásárlás lebonyolítására és a vásárlás érzelmi aspektusaira is. A hazai vásárlókat 8 klaszterbe sorolta, amelyek közül az élelmiszerekkel kapcsolatos kereslet tervezésekor - figyelembe véve a megye gazdasági potenciálját, településszerkezetét, és üzlethálózatát - fontos szegmensnek tekinthetők:

- az idősebb ajánlatvadászok,
- az idős, olcsón vásárlók csoportja,
- a vásárlást vágyó falusiak,
- az újdonságra reagáló fiatalok.

Az országos kutatási eredmények adaptálhatóságának ellenőrzése érdekében szükség lenne település/településtípus-orientált kutatási információkra is, azonban azok kínálata nagyon szűkös. Földi (2013.) Szolnokra vonatkozó kutatása során feltárta, hogy a vásárlási szituáció milyen hatást vált ki a befolyásoló tényezők körére és sorrendjére. Megállapította, hogy a befolyásoló tényezők sorrendje napi bevásárlásnál: áru frissessége, minősége, árszínvonal és az üzletek közelsége. Nagybevásárlás esetén első helyre került az árszínvonal, majd azt követte az áru frissessége, minősége és a választék.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Jász-Nagykun-Szolnok megye a gazdaságilag elmaradottnak minősülő Észak-Alföldi régióban szerény eredményekkel rendelkezik, amely rányomja bélyegét az élelmiszer üzlethálózat nagyságára és összetételére is.

A megye lakossága az ezredforduló után folyamatosan csökkent, amely a vásárlóerő csökkenésével párosult. Az élelmiszerek iránti viszonylag standard kereslet ellenére az üzlethálózat nagysága is csökkent. E tényezők együttes hatása jól mutatkozik az 1000 főre jutó élelmiszerüzletek számában is, amely 2015. évben mind a régiót, mind az országot jellemző mutatószámnál alacsonyabb volt.

Az üzletek elhelyezkedését erőteljesen meghatározza a népesség lakóhely szerinti összetétele. A multinacionális üzletláncok vásárlóerő-orientált koncepcióját mutatja, hogy a megyében csak 5000 fő feletti településeken működtetnek üzleteket, míg a többi településen (54 település) magyar láncok, illetve független kereskedők boltjai találhatók, amelyek többsége közepes, vagy kis alapterületű.

A multinacionális üzletláncok által Szolnokon és Jászberényben működtetett hipermarketek, szupermarketek és diszkontok a környező települések lakosságára jelentős vonzerőt gyakorolnak, ezért az üzlethálózat bővítése, illetve korszerűsítése a jövőben feltehetően e városokban várható. A kisboltok státusza a megyében eltérő, jelentőségük a kisebb településeken meghatározó, míg a nagyobb városokban csak kiegészítő szerepet töltenek be a lakosság ellátásában.

A vásárlói magatartás és az üzlethálózat nagysága, valamint összetétele egymásra jelentős, „inverz jellegű” hatást gyakorolnak. A hipermarketek és a diszkontok fontos vásárlói magatartást alakító tényezőkké váltak a kilencvenes években, amelynek hatása a nagybevásárlások esetén még mindig jellemző. A hipermarketeknél a széles és mély választék, a szupermarketeknél az időtakarékoság és a választék, míg a diszkontoknál az alacsony ár hatása döntővé vált az fogyasztók üzletválasztásában.

A megyében a vásárlóerő csökkenése, a multinacionális „minták” újdonságtartalma vásárlókra gyakorolt hatásának csökkenése, valamint a napi bevásárlásnál tapasztalható kényelmi és időtakarékos dimenziók erősödése a nagy alapterületű hipermarketek és szupermarketek pozícióját némileg rontják, illetve a vásárlásban betöltött szerepüket módosítják.

E tanulmány a szekunder információk szükségessége miatt alapozó jellegű eredményeket tartalmaz, amelyek pontosítása és elmélyítése érdekében a jövőben primer kutatás válik szükségessé. Ennek keretében a számszerű adatokon túlmenően részletesen szeretném vizsgálni az egyes üzlet típusok tevékenységének „ellátás-minőségi” elemeit, a vásárlók ehhez kapcsolódó véleményét, illetve elégedettségét.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kiskereskedelmi vállalkozások áruforgalom-szervezésének és marketing tevékenységének kiemelt feladata olyan értékesítési rendszer kialakítása és működtetése, amely hatékonyan járul hozzá a fogyasztói szükségletek kielégítéséhez, versenyelőnyöket eredményez és folyamatos, a tulajdonosok által elvárt profitot biztosít. A sajátos településszerkezettel és átlag alatti vásárlóerővel rendelkező Jász-Nagykun-Szolnok megye piacán ez nagy kihívás elé állítja az üzletláncokat és független kiskereskedőket, amelynek eredményeként az üzlethálózat és a vásárlási lehetőségek folyamatos változást mutatnak.

E kutatás célja egyrészt feltárni azt, hogy a megye FMCG piacon működő élelmiszer kiskereskedelmi üzletek száma, összetétele és jellege hogyan változott az ezredforduló óta, másrészt rávilágítani arra, hogy az üzlethálózat hogyan illeszkedik a lakosság szocio-demográfiai jellemzőihez és a vásárlási szokásaihoz, tekintettel a megye többpólusú piacának vállalkozási struktúrájára.

A vizsgált időszak alatt Jász-Nagykun-Szolnok megye élelmiszer kiskereskedelmi üzlethálózatának nagysága és összetétele megváltozott, a többpólusú piacon az üzletláncok és a független, lánchoz nem tartozó kiskereskedők által működtetett üzletek eltérő szerepet töltenek be. A fogyasztói szükségletek vásárlás útján történő kielégítésének lehetőségei településenként eltérőek, amely egyrészt a vállalkozások befektetési döntéseinek, másrészt a vásárlási szokások változásának tudható be. Az üzlethálózat nagysága és összetétele, a kínálat, a választék, az üzleti atmoszféra és a vásárlói magatartás egymásra jelentős hatást gyakorolnak, amelyet a változás ok-okozati viszonyának inverzitása jellemez.

Kulcsszavak: Jász-Nagykun-Szolnok megye, FMCG, üzlethálózat, vásárlói magatartás

IRODALOMJEGYZÉK

1. Földi K. (2013.): Szolnoki élelmiszer-vásárlók kvantitatív kutatása. Területi statisztika 2013. 53 (1). 69-93.p.
2. GfK Hungária Piackutató intézet– Shopping Monitor 2006-2007.
3. Gyenge B. (2008.): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Szent István Egyetem. Doktori értekezés.
4. Hoffmann Iné (2000.): Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest.
5. Józsa L. (2000.) Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, 2000.
6. Kopcsai L. (2013.): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
7. Kotler P.-Keller L. K. (2006.). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
8. Központi Statisztikai Hivatal: <https://ksh.hu>
9. Központi Statisztikai Hivatal (2016.): Fókuszban a megyék.
Online: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/164/index.html>
10. KSH (2016.): Jász-Nagykun-Szolnok megye statisztikai évkönyve 2015.
11. Lehota J. (2008.): Élelmiszergazdasági marketing. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
12. Nielsen (2015.): Hiperek, nagy üzletek, diszkontok jellemzői. Élelmiszer 2015. 09. szám 24. p.
13. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2007.), Consumer Behavior. Prentice Hall, Ninth edition, New Jersey.
14. Sikos T. T. (2000.), Marketingföldrajz. VÁTI, Budapest.
15. Stubnya B. (2015.): Kicsit több pénzünk van vásárolni.
Online: http://index.hu/gazdasag/2015/11/10/gfk_vasarloero_jovedelem_europa/.
16. Szűcs-Villányi Á. (2015.): Vásárlási gyakoriság-bolt típusok jellemzői. Élelmiszer. 2015. 06. szám 22. p.
17. Törőcsik, M. (2009.): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt.
18. Törőcsik, M. (2009.) „A hazai fogyasztói magatartás változásai” Fogyasztóvédelmi szemle, 2009. p. 17-22.
19. Törőcsik M. (2011.): Vásárlók Magyarországon. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspirációs Műhely. Online:

- http://www.trendinspiracio.hu/letoltesek/dokumentumok/vasarlok_magyarorszagon_2011.pdf
20. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/szabolcsszatmar_evk_2014.pdf
 21. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/jasznagykun_evk_2014.pdf
 22. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/evkonyv/hajdubihar_evk_2014.pdf
 23. www.ksh.hu/thm/2/indi2_1_6.h
 24. www.coop.hu
 25. www.cba.hu
 26. www.real.hu
 27. www.spar.hu
 28. www.tesco.hu
 29. www.aldi.hu
 30. www.penny.hu
 31. www.lidl.hu
 32. www.auchan.hu
 33. www.privat.hu
 34. www.jnszmegye.hu
 35. <http://www.iparkamaraszolnok.hu/kiadvanyok/jaszkun-gazdasag/>
 36. www.jnszmkik.hu