

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

TOP 10

**MÁRKÁK BOJKOTTJA
A HÁBORÚ ELLEN**

Interjú Pécskövi Tiborral,
a Márka Üdítőgyártó Kft. társtulajdonosával

*Készen a konvergens
kereskedelemre*

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

IV. évfolyam

2022. március

3. szám

**„Most az nyer,
aki bevállalós!”**



Vénusz. A növényi ízek szakértője



“A finom növényi ízek
odafigyeléssel készülnek.”

McMENEMY MÁRK

szenvedélyes kertész, műsorvezető

VÉNUSZ+ ZABOS
KENŐMARGARIN

Vénusz[®]
Az étel lelke

Bővebb információ: venusz.hu

TERVEZNI A LEHETETLENT

Az elmúlt két évben sok, korábban elképzelhetetlen dolgot megtapasztaltunk. Azt azonban a legrosszabb rémálunkban sem gondoltuk volna, én legalábbis biztos nem, hogy éppen akkor, amikor az életünk kezd visszatérni a rendes kerékvágásba, fokozatosan eltörölték a korlátozásokat, megszűnt a kötelező maszkviselés, enyhülni látszanak a vírus okozta egészségügyi kockázatok, egy újabb durva mentális és gazdasági sokk tetézi a pandémia miatt már így is „feldúlt” környezetünket.

A közvetlen szomszédunkban zajló orosz-ukrán háború pusztítását, az otthonukat veszített, kétségbeesett menekültek áradatát látva az embernek olyan érzése támad, hogy a világ teljesen kifordult magából. A mentális hatásokon és a döbbeneten túl, amit ez a háború okoz az emberekben, szívszorító mindennek a gazdasági következményeire gondolni, aminek – és ezzel kapcsolatban, azt hiszem nem igen lehetnek illúzióink –, még csak a töredékét érzékeljük.

Az amúgy is borús inflációs kilátásokat folyamatosan felülíró háborús helyzet szerencsére (nem is tudom, mi lenne itt a megfelelőbb szó), bár nem lépte át az ukrán határt, de döreje szerte a világon gazdasági felfordulást okoz például a felfelé száguldó energiaárak, a kiszámíthatatlan nyersanyag-ellátás, az abból eredő újabb áremelések és a logisztikai nehézségek okán.

A tervezhetőség nehézségeiről, és arról, hogy az orosz-ukrán konfliktus hogyan forgatja fel a globális ellátási láncokat a „Túlélőverseny következik!”, illetve „Elszálló élelmiszer-inflációt hoz a háború” című cikkeinkben igyekeztünk pillanatképet adni olvasóinknak. A sötét képet tovább árnyalja a jövőre nézve a közgazdász Raskó György által feltett kérdés, miszerint a háború miatt a gazdák vajon hogyan fognak tudni vetni? Azt hiszem, sajnos mindenki tudja a választ. A következményeket pedig sejti...

Szóval, alaposan fel kell kötnie minden vállalkozásnak azt a bizonyos fehérneműt, ha a jelenlegi piaci körülmények között jól akar tervezni. Valószínű, hogy VIP interjúnk alanyának, Pécskövi Tibornak, a Márka Údítógyártó Kft. társtulajdonosának van igaza, aki azt vallja, hogy „most az nyer, aki bevállalós”. Bár ez a beszélgetés konkrétan nem érintette a most kialakult konfliktust – sokkal inkább arról szólt, hogyan lehet egy brandet egy zsúfolt piacon szédületes iramban fejleszteni –, mégis tanulságos lehet mindenki számára az a fajta merész, ám nagyon is tudatos hozzáállás, amit az ő vállalkozásuk képvisel. Mint ahogy fogalmaz: „a lényeg, hogy minél hamarabb döntsünk, ne hezitáljunk. Amíg több jó döntést hozol, mint rosszat, addig valószínűleg működni fog a vállalkozásod”.

A jó döntést viszont nagyban megkönnyíti a minél több információ. Ehhez pedig az IT-technológiák nyújthatnak hatékony segítséget. Hogy hogyan, arról az „Akik fejlesztésekre fordították a nyereségük egy részét, kicsit fellélegezhetnek” – című cikkünkben olvashatnak.

Mert napjainkban már csak annak van esélye, aki pontosan tudja, hogy a partnerei, fogyasztói mire is vágynak. A perszonalizáció végképp átvette a „hatalmat” a kereskedelemben, termékfejlesztésben egyaránt. Mint ahogy az Ipsos „Készen a konvergencia kereskedelemre” című cikkben is olvasható, az ügyfélhez számtalan út vezet, a határok elmosódtak. Egy a lényeg, ebben a sebzett világban mindenki olyan terméket, szolgáltatást, bánásmódot kapjon, amely számára a legjobb. Ha már így felbolydult és összekuszálódott a világ, szeretjük, ha úgy érezzük, odafigyelnek ránk.

Bízom benne, hogy e havi lapszámunkban ön is talál olyan olvasnivalót, ami hasznára válhat. Jó olvasást kívánok!



Ács Dóra
főszerkesztő



03



36

BRAND

- 36** Beszélgetés dr. Újszászi Bogár László meggyőzés- és befolyástechnikai szakértővel
- 40** Kitűnő reklámok
- 41** TOP10 márkák bojkottja a háború ellen
- 46** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Szak Zsuzsanna

14



ALAP

- 03** Interjú Pécskövi Tiborral, a Márka Üdítőgyártó Kft. társtulajdonosával
- 08** Alapvetően forgatja fel a globális ellátási láncokat az orosz–ukrán háború
- 11** Elszálló élelmiszer-inflációt hoz a háború
- 14** Mozgalmas évet tud maga mögött a globális logisztika
- 20** Kampány a szellemi tulajdon védelmében
- 22** Készen a konvergens kereskedelemre
- 26** IT-megoldások a kiskereskedelemben
- 30** Értékesítési trendek 2022
- 32** Jellemzően az élelmiszer-feldolgozás a szociális szövetkezetek egyik fő tevékenysége



30

CUSTOMER

- 48** Melyik áruházláncot szeretik legjobban a magyarok?
- 52** Termékajánló
- 55** A játszma nem konfliktus, a konfliktus nem játszma!
- 57** Kuriózumok

INTERJÚ PÉCSKÖVI TIBORRAL, A MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.
TÁRSTULAJDONOSÁVAL

„MOST AZ NYER, AKI BEVÁLLALÓS”

● ÁCS DÓRA

A szénsavas üdítőitalok kategóriájában a Márka már közel 50 éve jelen van a köztudatban, de mit sem veszített erejéből. Sőt, úgy tűnik, hogy szinte egyetlen magyar tulajdonú üdítőital-márkaként derekasan állja a sarat a nagy nemzetközi brandektől hemzsegő piacon. A Márka újkori története igazi sikersztori. A brand szlogenjéhez híven a vállalkozás igencsak bevállalósnak tűnik, hiszen 2017 óta a közelmúltban már a harmadik technológiai beruházásukat fejezték be, de máris a negyedekre készülnek. Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. társtulajdonosa, aki Pécskövi Gáborral együtt működteti a vállalkozást, azt mondja, „valahogy úgy vagyok azzal, amikor befejezünk egy projektet, hogy »ennek már tegnap örültem«, és már a következőre koncentrálok”. Pécskövi Tibor nemcsak a jövőbeli tervekről nyilatkozott a Store Insidernek, hanem arról is, hogy a szemléletváltás rövid idő alatt hogyan tud egy vállalkozást igazán sikeressé tenni.

Az X generációhoz tartozó és idősebb fogyasztók körében talán nincs is olyan ember Magyarországon, aki ne ismerné az „Itt a Márka, itta már ma? egykori szlogent. Persze azóta a Márka kívül-belül alaposan átalakult. Egy ilyen nagy múltú márka esetében mindig felmerül a kérdés, hogy jelenleg kik az elsődleges fogyasztói a terméknek.

A Márka valóban egy tradicionális brand, így természetes, hogy szólunk azokhoz a fogyasztókhöz is, akik jól ismerik. 2010 óta azonban –én innen-től datálom a Márka újkori történetének igazi elindulását – elsősorban a jóval fiatalabb korosztályt igyekszünk megszólítani fő célcsoportként. Az online csatornáinkon érzékelhető és egyéb piackutatásaink adatai azt mutatják, hogy nyolc-tíz év alatt sikerült „megfiatalítani” a fogyasztói bázisunkat. A termékfejlesztéseinkkel, üzeneteinkkel és aktivitásainkkal az első pillanattól kezdve azon dolgozunk, hogy a Márka lendületes és friss, a fiatalok számára szexis brand legyen.

A Márka annak idején gyakorlatilag az első hazai fejlesztésű szénsavas üdítőital volt Magyarországon. A mostani beszélgetésben elsősorban a legújabb technológiai beruházás okán a brand jelenére és jövőbeli fejlődésére igyekszünk fókuszálni, de talán érdemes vázlatosan áttekinteni, hogy milyen örökséggel indultak a testvéreivel együtt, amikor a Márka tulajdonosai lettek. Honnan kellett építkezniük, hogy fenn tudjanak maradni ezen az erősen szegmentált és világmárkakkal telített üdítőital-piacon?

Csak hogy teljes legyen a kép, a Márkát annak idején a Borászati Kutatóintézetben fejlesztették ki, a szabadalmat 1973-ban jegyezték be. Ez egy szőlőalapú termék volt, és a dolog pikantériája, hogy kimondottan az alkoholfogyasztás visszaszorítása érdekében adták ki az állami megbízást, ez indokolta az alapanyag kiválasztását is. Egyébként a mai napig ez a legnépszerűbb íz a portfóliónkban. Már akkor sem a Márka volt az egyetlen szénsavas üdítőital az országban, de ez volt az első olyan, magyar szabadalom alapján készült üdítő, amely országos disztribúcióval is rendelkezett. Az első szőlő-

ízű Márka üdítőt a Délalföldi Szőlőgazdaságban palackozták, majd az évek során több borászati üzem is palackozott többféle ízben is e név alatt futó termékeket. A Márka és a családi vállalkozásunk közös története 2007-ben kezdődött, a testvéremmel ebben az évben vásároltuk meg a védjegyet és a brand kizárólagos forgalmazásának a jogát. Ekkor alapítottuk meg a Márka Üdítőgyártó Kft.-t. Már akkor is nagyon telített volt ez a piac, így az első három évben nagyon kicsi volt a piaci részesedésünk, nem volt országos disztribúciónk sem. A fordulat 2010-ben következett be, amikor a testvérem győzködött, hogy ő ebben a márkában sokkal több fantáziát lát. Akkor veselkedtünk neki igazán, hogy többet hozzunk ki a brandből. Csepelen a fuvarozónk ingyen rendelkezésünkre bocsátott egy kicsi irodahelyiséget, ott dolgoztunk. Én vittem a kereskedelmet, a testvérem tartotta a frontot bent az irodában. Felvettünk még két kollégánót, akik a számlaügyeket intézték. Így indult el a Márka újkori története.

És most hányan dolgoznak a cégnél?

Jelenleg 130 főt foglalkoztatunk. Az igazság azonban az, hogy még 2016-ban is csak heten dolgoztunk a cégnél. Tehát szűk hat év alatt sikerült akkorát nőnünk, hogy ma már több mint száz embernek tudunk munkát biztosítani.

Milyen stratégia alapján kezdtek el építkezni?

Őszinte leszek, kezdetben semmilyen stratégiánk nem volt. 2010-ig talán, ha évente 2-3 millió palackot értékesítettünk. Amikor elhatároztuk, hogy komolyabban foglalkozunk a dologgal, újraterveztünk mindent. Saját üzemünk nem volt, bérpalackoztattunk, ötféle termékkel indultunk neki a piacnak. Csak összehasonlításként ma már közel 120-féle termékből áll a portfóliónk. Akkoriban dobtuk piacra a félliteres, majd kétliteres terméket, beléptünk a jegestea-, majd a gyümölcsle-kategóriába, szörpöt árultunk. A termékfejlesztésben fokozatosan lépkedtünk, igyekeztünk egy umbrella brandet kialakítani.



NÉVJEGY

Pécskövi Tibor 1992-ben kezdte szakmai karrierjét, ahol egy instant termékek előállításával foglalkozó üzem vezetése volt a feladata a Hellasz Kft.-nél. Majd 1995-től a Promontorbor Kft. termelési igazgatója lett. A következő nagy lépés 2007-ben volt az életében, amikor testvéreivel, Gáborral megvásárolták a Márka védjegyet, és a termék forgalmazási jogát. A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél társtulajdonosi feladatai mellett operatív feladatokat is ellátott ügyvezető igazgatóként.

A kereskedelem hogyan fogadta a növekedést?

Ez érdekes volt, hiszen minden kategóriában nagy multinacionális márkák a versenytársaink, erős márkátámogatással. De magyar céggént szinte már csak mi vagyunk itt a piacon, és ez akkoriban is így volt.

Alapvetően szénsavas üdítővel indultunk, majd amikor már láttuk, hogy a jeges teánk és a gyümölcsleveink is kezdenek „működni” a piacon, 2012. év végén teljes fordulatot váltottunk az addigi gondolkodásunkban. Addig ugyanis az a néhány nagy multinacionális lánc, amelyekben bent voltunk, szinte az összes forgalmunkat elvitte, nagyon centralizált volt a kereskedelmünk. Viszont hiába fejlesztettük a portfóliónkat, csak töredékét tudtuk belistázni a láncokba, egy-két terméket, mert mindennütt a nagy nemzetközi márkák töltötték meg a polchelyeket. 2012-ben azonban szinte véletlenül „összesodort” a sors Lapu Ferenc mostani kereskedelmi igazgatónkkal, aki jött egy olyan vízióval, amelyet akkor elég kétkedve fogadtunk. Nevezetesen, hogy építsük fel úgy a piacunkat, hogy a hazai szereplőkre helyezzük a hangsúlyt az értékesítésben. Először az volt a koncepciónk, hogy nagykerekben kezdjük el teríteni a termékeket, de oda is elsősorban az általuk ismert Márka meggyel vagy szőlővel tudtunk bekerülni, de a többi termékkel nem vagy csak nagyon nyomott áron. Tehát hiába bővítettük a kínálatunkat, az ő szemükben ugyanúgy két-három termékes gyártók voltunk.

Hogy sikerült a szemléletüket megváltoztatni?

Úgy, hogy átléptünk felettük. 2013-ban iszonyú költségekkel „összelogisztikáztunk” egy úgynevezett attraktív raklapot, amelyben felvonultattuk a portfóliónkat, és mindezt nagyon kedvező áron kínáltuk a boltosoknak. Így elértük, hogy kitegyék a termékeinket. Bízunk a termékeink minőségében, dizájnban, hogy megnyerik a fogyasztókat, ha alkalmuk nyílik megkóstolni őket. Amikor a kiskereskedők rájöttek, hogy a termékek iránt van kereslet, elkezdtek újrendelni tőlünk. Ezt ma már nemigen lehetne megcsinálni a magas költségek miatt, de akkor működött. Mindezt egy évig csináltuk. Azóta is vannak olyan partnereink, amelyek így rendelnek tőlünk. Mivel a termékek jól fogytak, így a nagykerhez is be tudtunk jutni szélesebb portfólióval, és a hazai láncok üzleteiben is megnövekedett a forgalmunk. Az ötlett bejött, a piac visszaigazolta. Hogy ez a gyakorlatban mit jelentett? Míg 2012-ben az independent szektor és a hazai láncok csupán 300 millió forintot képviseltek a forgalmunkból, tavaly már 6,5 milliárd forint bevéte-

lünk származott ebből a szektorból. Mindehhez persze ütős kereskedelmi csapatot építettünk, mert a függetleneket csak így tudtuk elérni.

Jelenleg mekkora a vállalkozás éves forgalma?

Tavaly 9,6 milliárd forint forgalmat értünk el, ami árbevételben mintegy 2 milliárdos, volumenben 40 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Ebből közel 70 százalékot tesz ki a magyar kereskedelmi láncokban és a független kisboltokban realizált forgalmunk. Mára már természetesen a kereskedelmi láncoknál is szélesebb portfólióval vagyunk jelen, de továbbra is nagyon fontosak számunkra a független kisboltok, hiszen a láncok a mi kategóriáinkban is elindultak a privat label termékekkel, ami természetes piaci jelenség, ugyanakkor nem kedvez a hazai brandek számára, hiszen ugyan mi is gyártunk saját márkákat is, de ott kemény versenyztetés folyik, kevésbé kedvez nekünk ez a versenyhelyzet. Így a függetlenekkel kiépített kapcsolatrendszer viszont kiegyensúlyozottabb forgalmat biztosít.

Az árak azonban valószínűleg egyre lejjebb mennek, hiszen mindenki arról beszél, hogy ez az év az árról fog szólni. Mindemellert a fogyasztók ma már ragaszkodnak a megszokott minőséghez is. Hogyan kezelik ezt a kettősséget?

A mi piacunkon nem feltétlenül az árhoz kötött a minőség. A Felsőlajoson megvalósult immár három beruházásunk révén a legmodernebb technológiával dolgozunk, amely most már összességében 180 millió palack töltésére képes. Ez nagyban növeli a versenyképességünket. Idén 140 millió palack töltését tervezzük. Kiszerezéstől függően ez napi közel 700 000 palack töltését jelenti. Olyan ez, mintha három vadonatúj kocsival mennénk az autópályán, és versenyeznénk egy 17 és egy 32 éves öregebb kocsikkal. Ezért bízom abban, hogy továbbra is meg tudjuk őrizni az árelőnyünket.

A mostani átadóünnepségen azonban ön már a negyedik beruházásról beszélt. Valóban turbóra kapcsolnak, nemigen adnak maguknak sok időt a pihenésre. Mik a további tervek?



Terveink szerint idén nyáron érkezik a negyedik gépsorunk, amit már októberben szeretnénk stabilan beállítani a termelésbe. Ez még 90 millió éves plusz kapacitást jelent.

Említette, hogy a portfólió közel 120-féle termékből áll. Kívánják-e tovább bővíteni a kínálatot, és ha igen, akkor milyen irányba? Mi a válasza a cégnek arra a trendre, ami most már mindent át- meg átszó, nevezetesen az egészséges táplálkozásba beilleszthető termékek iránti kereslet növekedésére?

A filozófiám ezzel kapcsolatban az, hogy mértékkel fogyasztva minden beilleszthető a táplálkozásunkba, és minden egészséges is. A gond akkor van, ha bármiből túlfogyasztás lép fel. De erre az igényre is van már most válaszunk a portfólióban is. Az elmúlt években jelentünk meg piacon a vitaminvizekkel, illetve az ízesített ásványvizeinkkel. Az új



beruházás révén pedig lehetővé vált a tartósítószer-mentes és a magas gyümölcstartalmú termékek innovációja is. A portfólió bővítését egyébként tovább kívánjuk a kiszerelek alapján is bővíteni, így például az alumíniumdobozos termékekkel. A fiatalok körében nagyon népszerű ez a csomagolástípus, az ő igényeikre válaszul ezen a területen is bővítést tervezünk a juicy soda termékeinknél.

Ha már a csomagolásfajtákat említette. Az üdítőital-gyártó cégek sokszor kerülnek pellengérré a PET-palackok, vagyis a műanyagfelhasználásuk miatt. Ezzel kapcsolatban mi a véleménye, és mit tesznek a fenntarthatósági mutatóik javítása érdekében?

Ezen a téren különösen jó eredményekről tudok beszámolni. Az első technológiai beruházásunk megvalósítása, vagyis 2017 óta 30 százalékos arányban rPET csomagolóanyaggal dolgozunk. Tehát mi már ekkortól megfelelünk annak az uniós direktívának, amely 2025-re 25 százalékos rPET felhasználási arányt ír elő a gyártók számára. A gyártó soraink egyébként 100 százalékban is képesek ilyen technológiával működni. Az rPET-felhasználtságunk csak attól függ, hogy mennyi nyersanyagot kapunk vissza. Mindemellett úgy látom, hogy az emberek lassan megtanulják kezelni a PET-hulladékot. Inkább arra kellene ügyelni és felhívni a figyelmet, hogy az valóban visszakerüljön a körforgásba, hogy újra felhasználható legyen, és akkor nincs szemét. Fontos lenne már tudatosítani az emberekben, hogy a hulladék érték, mert újra felhasználható. Csak jól kell kezelni. Mi gyártóként a fejlesztéseknél is nagyon odafigyelünk a fenntarthatósági szempontokra. Korábban például a kétliteres termékeinket 54 gramm műanyagba töltöttük, mára pedig már 32 grammnál tartunk. Tehát majdnem lefeleztük a műanyag csomagolóanyagok súlyát úgy, hogy a palackok stabilak és kezelhetőek maradtak. Az is fontos szempont, hogy olyan alapanyagokat használunk – palack, címke, kupak –, amelyeket később együtt is újra fel lehet dolgozni. Ugyanakkor évente több száz millió forintot befizetünk környezetvédelmi adó formájában a költségvetésbe, ami visszaforgatva talán előbbre vihetne a probléma kezelésében.

Szlogennel kezdtük, végezzük szlogennel. Úgy hallottam, hogy ön magánemberként elég bevállalós sportember is, hiszen többek között triatlonozik, ebben a sportágban szervezeti szinten is jelentős tisztséget tölt be. Az elmondottak alapján a merészség az üzleti életben sem áll öntől távol. Ennek a hozzáállásnak volt valami köze a Márka mostani szlogenjének, a „Vállald be!” szlogennek a megszületéséhez?

Ez a szlogen akkor született, amikor az új üzem megépítésével új esélyt kaptunk, vagy inkább új esélyt adtunk magunknak a megújuláshoz. Ez nagyon fontos dolog volt akkor, hogy megtaláljuk a saját mottókat, ami leginkább kifejez minket, ami a leginkább vállalható számunkra. Mindezzel a kitartást, a merészséget szerettük volna üzenni kifelé. Egy szívósan küzdő, együttműködő csapat munkájának az eredménye az, hogy itt tartunk, ahol most vagyunk. Olyan vezetőnek tartom magam, akinek határozott elképzelése van a dolgokról, és próbálom is az elképzeléseimet megvalósítani, de mindig kíváncsi voltam a csapat véleményére, hogy konstruktív döntések szülessenek. Olyan szempontból talán jogos lehet a párhuzam, hogy a sport – régebben hegyet, sziklát másztam, motoroztam a triatlon mellett – nagyon sok mindenre megtanított, hogy például merni kell kipróbálni dolgokat. Mindig is szerettem a kihívásokkal járó izgalmakat. Az is igaz, nem feltétlenül megfontolt, alapos típus vagyok, inkább a kísérletező alkat. Most is azt gondolom, hogy a mi világunk fog eljönni, vagyis az olyan vállalkozásoké, amelyek mernek gyorsan lépni és kísérletezni az újonnan adódó lehetőségekkel. Most az nyer, aki bevállalja, nem hezitál, hanem csinálja a dolgokat. Ahogy Balog Zoltán, a nemrég kinevezett ügyvezetőnk szokta mondani, amíg több jó döntést hozol, mint rosszat, addig valószínűleg működni fog a vállalkozásod. Nekünk is vannak esetenként rossz döntéseink, de igyekszünk gyorsan korrigálni őket. Nagyon sokan vannak itt a piacon, akiknek stratégiájuk sincs tudomásunk szerint. Mi azért évekre előre tudjuk, mit szeretnénk csinálni. Most konkrétan két évre előre tudjuk, mi lesz a következő lépés, pedig szinte be sem fejeztük a mostani beruházást. ●



A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN

NYOMÁS ALATT AZ FMCG-PIAC

Két napos konferenciánk programjával igyekszünk egyfajta holisztikus megközelítésben felvillantani az FMCG-piac aktuális kérdéseit, az esetleges hatékony együttműködési lehetőségeket, hiszen a bizniszben is bonyolult kölcsönhatások egyidejű jól kezelése vezethet csak a sikerhez.

Amiről biztosan szó lesz:

// Fenntartható jövőtervezés // Felgyorsult az idő? Online forradalom és egyéb elvárások. Ismerjük meg a fogyasztói viselkedés jelenét és jövőjét, alakítsuk ehhez a marketinget //
Inflációs hullám – gyorsreakciók // HR-anomáliák //
Technológiai lehetőségek – innovációs kitörési pontok // Márkaépítés egy érzékeny világban //
Felerősödött a márkák felelőssége //

2022. 06. 14-15.

Four Points By Sheraton Kecskemét

További információ: fmcgtop.hu

STORE
insider

PPH MEDIA

ALAPVETŐEN FORGATJA FEL A GLOBÁLIS ELLÁTÁSI LÁNCOKAT AZ OROSZ-UKRÁN HÁBORÚ

„TÚLÉLŐVERSENY KÖVETKEZIK”

• SCHÄFFER DÁNIEL

Felborította az orosz–ukrán háború számos ellátási lánc működését és nyersanyagbeszerzését. Ezen túlmenően a hazai élelmiszer-ellátásban és -gyártásban is nehézségek merülnek fel, a nyersanyagpiacokon pedig brutális az áremelkedés. A meredeken emelkedő energia- és takarmányárak be fognak épülni számos termék árába.



RASKÓ GYÖRGY
agrárközgazdász

„A mediterrán régió sütőipara nagy gondban lesz. Csak Olaszország évente 3-4 millió tonna ukrán búzát importál – kezdte válaszát lapunknak Raskó György agrárközgazdász. – Ukrajna világszerte vezető napraforgó- és étolajkivitel terén is:



évi öt és fél millió tonnát exportál világszerte, ennek körülbelül a fele, több mint két tonna az EU-ban landol.” Mint a szakember hangsúlyozta, Oroszország és Ukrajna búzából együttesen és globálisan 29 százalékot exportál, árpából is a két ország világszinten piacvezető, Ukrajna egyedül 60 százalékkal.

Jelenleg minden olyan ukrán kikötő blokádnak van, ahonnan szállítani lehetne, a bepakolás szünetel, nincsen szállítás. A világ egyik legnagyobb konténerterminálja Odesszában található.

„Búzából körülbelül 9 millió tonna áll, étolajból 3 millió tonna, repceből szintén 3 millió tonna, kukoricából 16 millió tonnát kellene



szállítania Ukrajnának – ezek óriási mennyiségek, és gyakorlatilag lenullázódott a szállítás” – sorolja a számokat Raskó György.

A mediterrán régióban a kiesett gabona óriási mértékben fogja megemelni az árakat, és teret ad a spekulatív áraknak, melyek jelentős összegekkel növelik meg az árutózsdeken is az azonnali szállításra vonatkozó díjtételeket. Jelenleg a búza tonnánkénti ára 140 ezer forinton áll, a kukoricáé 120 ezer/tonnán, ami lassan 30 ezer forintos tonnánkénti felárat jelent. A repce 800 euró tonnánként, ami rekord, soha nem volt ilyen magas, ez a tendencia pedig a napraforgó árát is felfelé húzza. A szakember szerint a május 1-éig tartó árstop után a liszt, az étolaj és a cukor ára 15-20 százalékkal fog megdrágulni.

GLOBALISAN NEM SZÁMOTTEVŐ A HAZAI ÉTOLAJGYÁRTÁS

A helyzetet nem könnyíti meg, hogy a brazil szójatermés a rossz időjárás miatt nagyon rosszul alakult, így ennek és az ukrán helyzetnek tükrében a fontos állati takarmány szójadara is radikálisan fog drágulni. Mindezek az általános takarmányárakra is ki fognak hatni, így például a brojler csirke és a hízósertés áraiba is be fognak épülni.

Raskó György hangsúlyozta, hogy a jövőre nézve további nagy kérdés, hogy a háború miatt a gazdák hogyan fognak tudni vetni. „Ez egy évre minimum ki fog hatni” – emelte ki.

A magyar étolajtermelésről szólva elmondta, hogy az elég parányi szereplő, így elképzelhető, hogy pár százezer tonnával ki fogja tudni segíteni a nyugat-európai piacot, de ez elenyésző a kiesés mennyiségének tükrében.

A műtrágya-előállítás kapcsolatban hangsúlyozta, hogy a hazai igényeket az itthoni műtrágyagyártás ki tudja elégíteni, így nem szorulunk orosz exportra. „Ám a műtrágya ára annyira a földgázhoz van kötve, hogy annak napról napra való árdragulása nagyon erősen kihat rá.” Az agrárközgazdász elmondása szerint annak ára idén is és jövő tavasszal is magas lesz.

BAROMFIÁGAZAT: SZÜKSÉG LENNE A TAKARMÁNYÁRAK KORLÁTOZÁSÁRA



CSORBAI ATTILA
Baromfi Terméktanács (BTT)
elnök

„A baromfitermelők közel vannak a kibírhatatlan állapothoz. Ez alapvetően egy régóta tartó helyzet, ami most a háborúval robbant. A takarmány fizikai hozzáférhetőségét tetten bizonytalanná a konfliktus” – mondta el a Store Insidernek Csorbai Attila, a Baromfi Terméktanács (BTT) elnöke. A baromfiágazat is a keletről jövő takarmány miatt van nagy

KORLÁTOZZÁK A KIVITELT

A kormány döntése értelmében 2022. május 15-ig minden, Magyarország területéről külföldre kivinni kívánt búzát, rozst, árpát, zabot, kukoricát, szójababot és napraforgót a kivitt tervező személynek vagy vállalkozásnak előzetesen be kell jelentenie a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnál – ami gyakorlatilag kiviteli korlátozást jelent.

gondban. A BTT azt szorgalmazza, hogy első körben a takarmány fizikai eloszthatóságát kell biztosítani. Mint azt Csorbai Attila hangsúlyozta, a jelenlegi háborús helyzet alapvetően élelmezésbiztonsági veszélyt hordoz magában.

A BTT álláspontja is az, hogy a gabonafélék exportját korlátozni kell, éppen ezért támogatja az Agrárminisztérium döntését, hogy az korlátozza a gabonák kivitelét május 15-ig.

„Szerencsére itthon több takarmánynövényt termelnek, mint amennyit megesznek az állatok, úgyhogy ebből a szempontból szerencsések vagyunk” – mondta. Viszont a szakember hozzátette, fehérjetakarmányból sem Magyarország, sem pedig az nem EU nem önellátó.

ÁRKORLÁTOZÁSRA IS SZÜKSÉG LENNE

A kiviteli korlátozás mellett viszont nem csupán mennyiségi, hanem árkorlátozásra is szükség lenne, mivel van itthon takarmány, de nagyon magas áron, amit nem fognak tudni beszerezni bizonyos termelők. Ez pedig megszakíthatja a termelési láncot, aminek a következményei beláthatatlanok, a kereslet-kínálatban pedig nagy eltolódást fog okozni.

„Ukrajnába elsősorban tenyészállatokat szállítunk, persze ez is több millió eurós tétel – de ami keletről jön, az a fajsúlyosabb” – fogalmaz a keleti irányú kereskedelmünkkel kapcsolatban Csorbai Attila.

A napraforgó érinti a napraforgódarát is, ami szintén alapvető takarmány. A BTT főtitkára is felteszi a kérdést: „Lassan itt az ideje a vetésnek, ki és hová fogja elvetni a napraforgót?” Elmondása szerint 10-15 millió tonna kukoricát importál az EU Ukrajnából és Oroszországból, ami most szintén kiesni látszik.

A baromfinak különösen hőigényes a tenyésztése, hiszen magas hőmérsékletűre kell fűteni az istállókat, mivel ha nem fűtjük fel azokat, akkor egészen egyszerűen nem lesz csirke a boltokban. A növekvő energiaárak tükrében árrögzítő intézkedésekre lenne szükség az alapvető élelmiszergyártók és –forgalmazók számára, jól behatárolt termékpályák esetén. Folyamatos vesztséget nem tud elviselni egyetlen termékpálya sem – részletezte a termék tanács elnöke, és hozzátette: „Meggyőződésem, hogy túlélőverseny jön, és nem csak nálunk. Európa nyugati felén is hamarosan érezhetőek lesznek a problémák.”

A HAZAI KÖZVETVE, INKÁBB AZ UNIÓS TEJÁGAZAT ÉRZI MEG A KONFLIKTUST



HARCZ ZOLTÁN
Tej Szakmaközi Szervezet és
Termék tanács,
ügyvezető igazgató

Az éves 8-9 millió kilogrammos ukrán tejtermelés nagyságrendileg a 18-20. helyen áll a világon. Ez a mennyiség több mint négyszerese Magyarország tejtermelésének, ezért vélhetően érezhető lenne a szomszédos ország termelésének – teljes vagy részleges – kiesése.

„A magyar tejtermékek külkereskedelme terén Ukrajna jelenleg nincs a 10 legfon-



tosabb partnerünk között, közvetlen kereskedelmi kapcsolataink elenyészőek” – mondja Harcz Zoltán, a Tej Szakmaközi Szervezet és Termék tanács ügyvezető igazgatója.

Az EU-ból azonban már jelentős mennyiségű tejtermék kerül Ukrajnába, így például évente 45 000 tonna sajt, 9000-9000 tonna vaj, illetve joghurt is. Ezért elsősorban inkább az Európai Unió ösztöjtéjipara az, ami erőteljesebben megéri a konfliktust.

Harcz Zoltán szerint egyelőre megjósolhatatlanok az orosz–ukrán háború hatásai, Oroszország és Ukrajna is jelentős szereplő az agrár- és élelmiszeripari világpiacra.

A takarmány, az ipari energia és áram vagy például a csomagolóanyag-árak emelkedése eddig is drasztikusan érintette a magyar tejtermelőket és tejfeldolgozókat. Az energiaválság olyan időszakban érintette az ágazatot, amelyben minden egyéb költségelem is jelen-

Az éves 8-9 millió kilogrammos ukrán tejtermelés nagyságrendileg a 18-20. helyen áll a világon. Ez a mennyiség több mint négyszerese Magyarország tejtermelésének, ezért vélhetően érezhető lenne a szomszédos ország termelésének – teljes vagy részleges – kiesése.

tősen növekedett. A jelenlegi helyzet – már az ukrán válság nélkül is – annyiban kivételes, hogy minden input költség egyszerre növekszik, nincsenek csökkenő és így az egyéb költségeket kompenzáló tételek. A piacon a kereslet-kínálat elveinek érvényesülése és így a zavartalan termékellátás fenntartása a magyar nagy-, közepes és kisvállalatok alapvető érdeke.

„Ha az ukrán helyzet miatt tovább gyengül a forint az euróval és a dollárral szemben, vagy tovább emelkednek az ipari energiaárak, esetleg drágul a takarmány, akkor a már eddigi példa nélküli költség-növekedést nehéz lesz külső segítség nélkül ellensúlyozni. A tényleges költségnövekedéseket előbb-utóbb érvényesíteni kell, a költséginfláció ilyen mértékét már nem lesz lehetséges pusztán hatékonyságjavító intézkedésekkel kompenzálni” – mondta el a tejágazat szakmai szervezetének ügyvezető igazgatója. ●

SÚLYOSBÍTÓ TÉNYEZŐK: FORINTGYENGÜLÉS,
MŰTRÁGYAVÁLSÁG, ÜZEMANYAGÁR

ELSZÁLLÓ ÉLELMISZER- INFLÁCIÓT HOZ A HÁBORÚ

• MOLNÁR BARNA

Számos tényezőn keresztül érezteti hatását az orosz–ukrán háború az élelmiszerpiacokon is: a kieső terménykínálat mellett a gyengülő forint és a földgáz árfolyamának további emelkedése miatt az elszálló árú műtrágya sem ígér sok jót az élelmiszer-termékpályáknak. A drága műtrágya az összes mezőgazdasági termény árát felfelé húzza, a gyenge forint költségesebbé teszi az input anyagok használatát, és további kamatemeléseket indokol, ráadásul a nem megfelelő gazdálkodási szint csökkentheti az európai hozamokat is. Bonyolítja a helyzetet, hogy előbb-utóbb vissza kell térni a piaci üzemanyagárakhoz is, ami szintén fájdalmas kijózanodáshoz vezethet.



Számos tényezőtől lehet arra következtetni, hogy drágulnak az élelmiszerek a jövőben, ám ezek közül a leglátványosabb az elmúlt hetek forintgyengülése volt – még ha a nagy esést visszaerősítés is követte. Pedig a lanyhuló erejű forint nem mindig rémíti meg az élelmiszer-gazdaság szereplőit. A forintgyengülés általában azért is jó a magyar mezőgazdaságnak, mert az erősen exportorientált ágazat, a külkereskedelmi többlet rendszerint elég jelentős ahhoz, hogy még a drága inputanyagok se tudjanak rontani a gyenge forint kedvező hatásán – annak ellenére, hogy ezeket a termékeket a nagykereskedelem zömmel euróért vásárolja. „Békeidőben” tehát elmondható, hogy a külpiacon termelő hazai agrárszereplőknek akkor is kedvező a gyenge forint, ha emiatt az egyes input anyagok ára is feljebb mehet. Ez utóbbi ráadásul a korábbi évek forintgyengülései esetében nem is következett be minden esetben automatikusan, hiszen amikor a földgáz ára csökkent, a műtrágyák előállításának ára is mérséklődött, ami – a jelentős verseny miatt – megjelent a gazdáknak benyújtott ajánlatokban is.

EZ MÁR TÖBB A SOKNÁL

A jelenlegi helyzet alapvetően más. A forint gyengülése márciusban odáig jutott, hogy nagyon rövid ideig 400 forintot kellett adni egy euróért. Igaz, lapzártánkig visszaerősödött a magyar fizetőeszköz a 370-es szint közelébe, de ennek érdekében jelentős jegybanki erőfeszítéseket kellett tenni, és továbbra is jelen vannak a gyengülés irányába mutató kockázatok.

A lapzártánk előtti utolsó kamatdöntés alkalmával – a szokásos egyhetes tender meghirdetésekor, nem a Monetáris Tanács ülésén – reagált



a jegybank a hirtelen gyengülő forintra. A Magyar Nemzeti Bank (MNB) 5,85 százalékon, az egy héttel korábbi 75 bázispont után újabb 50 bázisponttal magasabb kamattal hirdette meg egyhetes betéti tenderét. Az ügy előzménye, hogy a Monetáris Tanács keddi nem kamatdöntő ülésén 100 bázisponttal, 5,40 százalékról 6,40 százalékra emelte az egynapos és az egyhetes fedezett hitel kamatát, azaz felemelte a kamatfolyosó plafonját, miközben 3,40 százalékon hagyta a jegybanki alapkamatot. A testület a bejelentésben kulcsfontosságúnak nevezte a rendelkezésre álló monetáris politikai mozgástér bővítését és megnyitotta a lehetőséget az egyhetes betéti kamat további emelése előtt, miután a korábbi tenderét 75 bázispontos emeléssel 5,35 százalékon hirdette meg.

KÉRDŐJELEK AZ ÜZEMANYAG KÖRÜL

A kormány tavaly év végén vezette be a benzinárstopot, amelynek keretében a 95-ös oktánszámú motorbenzin és a dízelgázolaj árát literenként 480 forintban maximalizálták. Az intézkedés az első ütemben három hónapra szólt, majd később 2022. május 15-ig meghosszabbították. Mivel igazi benzinturizmus alakult ki, egyes kutak érdemben korlátozták a tankolható mennyiséget, és itt-ott ellátási zavarok is kialakultak. A benzinkutaknál kígyózó sorok hatására a kormány módosításokat jelentett be, ami limitálta a nagyobb járművek által tankolható mennyiségeket, hogy a személygépjárműveknek biztosan jusson üzemanyag.

A Mezőgazdasági Szövetkezők és Termelők Országos Szövetsége (MOSZ) ugyanakkor figyelmeztetett: ha a mezőgazdasági gépek üzemanyag-ellátását nem rendezik soron kívül, a nemrég bevezetett – a szakmai szervezet által „értelmetlennek” minősített – gabonaexportstop is értelmet nyerhet, mert tényleges gabonahiány alakul ki. Már most vannak olyan gazdaságok, ahol leálltak a tavaszi munkák – írták. A MOSZ levele szerint a téli csapadékhiányt rendkívül súlyos tavaszi aszály követi, ami miatt a mezőgazdasági termelés költségei nagyot drágultak. Az energia, a műtrágya, a gépek és gépalkatrészek ára is jelentősen emelkedett, a „mezőgazdasági felvásárlási árak ezzel nem tartanak lépést”.

Kérdés persze, hogy mi lesz az üzemanyagárstop további sorsa. Ha a májusi határidő után nem hosszabbítja meg az új kormány, akkor nagyon komolyan elszálló árakkal találkozhatnak a tankolók a kutakon és a nagykereskedelemben egyaránt – ez pedig kihat majd a teljes élelmiszer-termékpályára is.

HOL LESZ A VÉGE?

A jegybanki kamatemelési ciklus nemzetközi összehasonlításban viszonylag korán, 2021 májusában indul el. A legtöbb elemző akkor arra számított, hogy a ciklus végét az 5-6 százalékos irányadó kamat jelentheti. Ezt már gyakorlatilag most elértük, ám a jegybankon továbbra is óriási piaci nyomás van, amely további emelésekre sarkallja a testületet. Várhatóan tehát az irányadó kamatszint 7 százalékos felett, valahol 8-9 százalékos környékén stabilizálódhat. Mindez elvben megnehezítené a korábban felvett hitelek törlesztését, de a legtöbb vállalkozói hitel támogatott és fix kamatozású, vagyis a meglévő adósságokat nem érinti nagymértékben a kamatemelés. Kérdés azonban, hogy az új beruházásoktól mennyire veszi el a vállalkozások, így a mezőgazdasági, élelmiszeripari szereplők kedvét az, hogy a korábbi, alacsony kamatokkal jellemezhető, „kegyelmi időszaknak” tartott évek után az új piaci kamatok már lényegesen magasabb költségek mellett érhetőek el – az államháztartás helyzete miatt pedig a támogatott konstrukciók jövőbeni sorsa kétséges.

NÖVEKVŐ MŰTRÁGYAGONDOK

Ráadásul éppen elég tényező van még a forint állapotán kívül is, ami problémát okozhat. Felborította a koronavírus-járványból lassú kilábalásban lévő globális gazdasági folyamatokat az orosz–ukrán válság, ennek eredményeként teljesen át kell írni a korábbi előrejelzéseket és várakozásokat – áll a Coface hitelbiztosító legújabb elemzésében, amely szerint jelentősen nőtték a kockázatok a világgazdaságban. A Cofacénál arra számítanak, hogy számos egyéb termékkör mellett a vegyipari alapanyagok is drágulnak majd, az elszállt földgázárak pedig hatással lesznek a műtrágyapiacra is, és ezen keresztül az egész mezőgazdaságra és élelmiszeriparra.

Jól jelzi a probléma nagyságát, hogy már a háború előtt is komoly gondok voltak a műtrágya piacán. Egy év alatt csaknem a háromszorosára drágultak a különféle műtrágyák, miután meredeken emelkedett a leg-



fontosabb alapanyaguk, a földgáz ára. A dráguló nyersanyag miatt kedvezőtlen helyzetbe került műtrágyagyártók sorra csökkentik vagy állítják le termelésüket, így máris ellátási nehézségek alakultak ki a piacon.

KIESŐ KAPACITÁSOK

A helyzetet bonyolítja, hogy Ukrajna és Oroszország is jelentős műtrágyapiaci szereplő, szállításukat pedig már önmagában a háború is veszélyeztetné. Március közepén ráadásul az ukrán mezőgazdasági minisztérium gyakorlatilag betiltotta a nitrogén-, foszfor-, kálium- és komplex műtrágyák exportját az ország műtrágyapiacának támogatása érdekében. Oroszország némileg korábban hasonló döntésről adott hírt.

Az orosz és ukrán műtrágya nagyon komolyan hiányozni fog a piacról, már önmagában ezen két ország kínálatának eltűnése súlyos zavarokat okozna. Rosszkor érkezik ugyanakkor a hír a termékpályák szereplőinek, hogy számos európai műtrágyagyártó a harcok hatására ismét úgy döntött az elmúlt hetekben, hogy visszafogja vagy teljesen leállítja gyártását.

A helyzetet bonyolítja, hogy Ukrajna és Oroszország is jelentős műtrágyapiaci szereplő, szállításukat pedig már önmagában a háború is veszélyeztetné.

Mivel a magas gázárak miatt már nem éri meg termelni, olyan európai nagyágyúk adtak hírt a termelésük visszafogásáról, mint a Yara vagy a Borealis.

A helyzet Magyarországon sincs másként: a Nitrogénművek Zrt. átmenetileg leállítja ammóniatermelését – tájékoztatta a vállalat nemrégiben a sajtót. Közleményük szerint az ukrajnai háború rendkívüli helyzetet teremtett az európai és a magyar gazdaságban, a föld-

gázárak több mint megduplázódtak, és az energiaellátás biztonságának kockázata is felmerült. „A mezőgazdaság működésének piaci alapjait is beláthatatlan módon befolyásoló kormányzati döntések, például a gabonaexport-korlátozás, tovább növelik működési kockázatainkat, így ammóniatermelésünket átmenetileg leállítottuk” – fogalmaznak a közleményben. A Nitrogénművek folyamatosan monitorozza a helyzetet, és minden tőle telhetőt megtesz azért, hogy újraindíthassa termelését és csökkentse a régió műtrágyaimport-függőségét, de a magas energiain-tenzivitású ammóniatermelés leállítása jelen piaci környezetben elkerülhetetlen volt – áll a közleményben.

Részben az árak, részben pedig a beszerzési nehézségek miatt a műtrágya-felhasználás két számjegyű csökkenést mutathat a szezónban Magyarországon – vélik piaci szereplők. Ennek a gabonatermesre is hatása lesz, a kevesebb felhasznált műtrágya meg fog látszani a jövő évi terméseredményeken is, vagyis a háború okozta gabonahiányt tovább fokozhatja a valószínűsíthetően gyengébb ideai termés is Európában. ●



ERŐSÖDIK A B2C ÉS AZ INTERMODÁLIS SZÁLLÍTÁS

MOZGALMAS ÉVET TUD MAGA MÖGÖTT A GLOBÁLIS LOGISZTIKA

Még szinte fel sem ocsúdott a pandémia okozta nehéz gazdasági környezetből a szállítási szegmens, máris újabb sokk érte az ágazatot: az Ukrajnában kirobbant háború. Erről és az elmúlt évek alatt megváltozott működésükről kérdeztünk vállalatokat és az MLSZKSZ-t.

Közleményében a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) a konfliktus kirobbanása előtt még úgy fogalmazott, hogy az orosz–ukrán konfliktus miatt megnehezül, lelassul és megrágul az áruszállítás keleti irányban, azonban valószínűleg ezt a kijelentést újra felül kell írni a nap mint nap változó helyzet miatt.



BÍRÓ KOPPÁNY AJTONY
MLSZKSZ, főtitkár

„Egyelőre nem lehet felmérni, hogy mekkora a kár. A kár mértéke attól függ, hogy milyen hosszú lesz maga a fegyveres konfliktus, milyen mértékig fogja leamortizálni Ukrajna közlekedési infrastruktúráját. Ettől függ a helyreállítás időszükséglete is” – mondta el Bíró Koppány Ajtony, az MLSZKSZ főtitkára. „Ami még nagyon nagy kérdés, hogy az érintett felek közötti üzleti bizalom mennyire

amortizálódik le ezen időszak alatt, hiszen itt ukrán, orosz szereplők vannak játékban az egyik térfélen, a másik oldalon lennének mi, magyarok, de jelen esetben velünk van a kevesebb gond. Azt látjuk, hogy ha a konfliktus elhúzódik, akkor a magyar gazdaságnak az orosz, ukrán térséggel kereskedő részét érintő kár igen súlyos lesz. Összesíteni a végén tudunk” – magyarázta a főtitkár.

KONTÉNERHIÁNY, PANDÉMIA, BREXIT

„Mozgalmas évet tud maga mögött a globális logisztika, több fejlemény együtt jelentős változásokat indított el vagy gyorsított fel. A koronavírus-járvány hatása még 2021-ben is meghatározó volt. A hirtelen megró kereslet, illetve a túlkészletezési igény a teljes ellátási láncokon zavart okozott. A hajók szűkös szállítási és a kikötők elégtelen rakodási kapacitása, az ebből következő konténerhiány magasan tartotta a tengeri fuvardíjakat. A Brexit után kialakult problémákat továbbra sem sikerült megoldani. Szintén súlyosbította a helyzetet a tovább erősödő sofőrhiány” – írta a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége felmérés utáni közleményében.

A hazai fuvarozás – közút, vasút, víz – áruforgalmi összvolumene (277 millió tonna) 11,8 százalékkal, teljesítménye (54,4 milliárd tonnakilométer) 3 százalékkal nőtt tavaly 2020-hoz képest. A belföldi forgalomban a volumen 15,6 százalékkal, a tonnakilométer-teljesítmény 13,4 százalékkal, míg nemzetközi viszonylatban a volumen 2 százalékkal, a tonnakilométer-teljesítmény 5 százalékkal nőtt. A növekedés elsősorban a közúti fuvarozásnak köszönhető, amely a 2020-as jelentős csökkenés után tavaly bővült, és az elmúlt évek legnagyobb volumenét érte el.

TÖBBÉVES CSÖKKENÉS UTÁN NAGYOBB SEBESSÉGBE KAPCSOLT A KÖZÚT

A közúti áruforgalom 2018 óta tartó csökkenése 2021-ben visszafordult, és az egy évvel korábbihoz képest volumenben 16,4 százalékkal, árutonna-kilométerben 13,4 százalékkal bővült, sőt, még a 2019-es volument is felülmúlta 8 százalékkal. A belföldi forgalomban volt nagyobb mértékű a bővülés. A belföldi közúti áruforgalom erősödésének oka az építőipar növekedése, valamint az e-kereskedelemhez kapcsolódó futárszolgálati teljesítmény, a nemzetközi forgalomban pedig a gazdasági növekedés, azon belül a feldolgozóipar jelentős import-export igénye volt.

A közúti áruforgalom 2018 óta tartó csökkenése 2021-ben visszafordult, és az egy évvel korábbihoz képest volumenben 16,4 százalékkal, árutonna-kilométerben 13,4 százalékkal bővült, sőt, még a 2019-es volument is felülmúlta 8 százalékkal.

A Magyarországon bejegyzett fuvarozó vállalkozások által szállított áruk 79 százalékát fuvarozták közúton.

FÉKEZETT A VASÚT

A vasúti áru fuvarozásban az áruforgalom volumene (49,6 millió tonna) 2020-hoz képest 4,2 százalékkal, a teljesítmény (10,9 milliárd tonnakilométer) 6 százalékkal csökkent, a belföldi forgalomban volt jelentősebb a visszaesés. Az eredményre hatással volt, hogy a 2020-ban a pandémia miatt jelentősen visszaesett közúti fuvarozás tavaly magára talált.

Az MLSZKSZ elemzése szerint a vasúti áru fuvarozási teljesítmény visszaesése ellenére az intermodális fuvarozás tavaly növelni tudta vasúton belüli részesedését, stabilan tartja 20 százalék fölötti részarányát, lassú növekedési trendben.

HULLÁMZÓ TELJESÍTMÉNY VÍZEN

A hazai belvízi áruforgalom teljesítménye az elmúlt években hullámzó teljesítményt mutat. A 2018-as óriási esést (–18%) 2019-ben egy még

nagyobb arányú növekedés (24%) követte, és ez a lendület még 2020-ban is kitartott, de már csak kismértékben (2%). Tavaly viszont 8,9 százalékkal csökkent a volumen (8,0 millió tonna), a fuvarozási teljesítmény pedig 6,2 százalékkal (1,9 milliárd km). Jellemzően rövidebb távolságra és kisebb mennyiséget szállítottak hajón, mint 2020-ban. Az egy évvel korábbihoz képest elősorban a déli irányú tengeri kikötőkből (Koper, Trieszt, Fiume) érkező forgalom bővült, aminek oka, hogy a magyar feldolgozóipar igényli a külföldi, zömében Távol-Keletről érkező alapanyagot.

ELŐNYT KAP AZ INTERMODÁLIS FUVARÓZÁS

A hazai intermodális forgalom az elmúlt években folyamatos növekedést mutat, tavaly 13,3 százalékkal bővült 2020-hoz képest, csaknem 751 ezer TEU-t szállítottak kombinált módon. Az MLSZKSZ tapasztalatai szerint a koronavírus-járvány miatti 2020-as pánikhangulat, a lezárások, a határkeresztezési problémák, a fertőzésveszély, majd a Brexit miatt kialakult felhalmozás mind növelte az igényt az intermodális fuvarozás iránt, és ennek hatása 2021-ben jelent meg a piacon. A forgalom túlnyomó része (91%) három közép-magyarországi kombiterminálon (BILK Kombiterminál, Mahart Container Center, METRANS) keresztül érkezett az országba.

A következő években várhatóan még dinamikusabban növekszik az intermodális fuvarozás részaránya, amit az Európai Unió is előnyben részesít. Ahhoz, hogy Magyarország teljesíteni tudja vállalt klímacéljait, évi 50-100 ezer kamionnyi forgalmat kellene közútról az intermodális fuvarozás (vasút-közút, belvíz-közút) felé terelni. Ez megoldást nyújthat a nemzetközi közúti fuvarozás egyik nagy problémájára, az egyre súlyosbodó gépjárművezető-hiányra is, amelyet tetéz, hogy az e-kereskedelem térnyerése és az ehhez kapcsolódó futárszolgálatok is elszívják a sofőröket.

WSZL: FEJLŐDŐ B2C SZOLGÁLTATÁSOK

A pandémia utáni nyitástól a Horeca-piacon várja a nagy változást a Waberer's, főleg itallal foglalkozó partnereik oldalán mindenki arra készül, hogy a nagy fesztiválok megrendezésre kerülnek. Az italszegmens szezonális extra mennyiségei újra visszatérhetnek a pandémia előtti időszak szintjére. De az elmondható, hogy a klasszikus értelemben vett szezonálisok az elmúlt években teljesen átrendeződtek.



CSÉR SZILÁRD

WSZL, operációs és logisztikai ügyvezetőigazgató-helyettes

„A diverzifikált portfóliónak köszönhetően már hozzászoktunk a különböző iparágak specifikus volumeningadozásaihoz, illetve a folyamatosan változó ügyféligényekhez. Ügyfeleink egyre extrémebb rugalmasságot várnak el tőlünk, a rendelések elaprózódtak, növekszik az FTL mellett az LTL kiszállítás is. A B2B mellett a B2C szolgáltatás aránya is egyre bővül” – mondta

el a Store Insidernek Csér Szilárd, a WSZL operációs és logisztikai ügyvezetőigazgató-helyettese a változó piaci környezethez való alkalmazkodásról.

Belföldi operációjukban a WSZL-nél közel 800 fuvarszköz: kamion, tehergépkocsi, illetve 250 000 m² raktárkapacitás áll rendelkezésre, emellett a flottát folyamatosan megújítják és modernizálják, az alvállalkozói bázist a változó igényekhez igazítják. 360 darabos targoncasparkjuk kétharmadát lecserélték az elmúlt egy évben, modern Li-ionos akkumulátorral felszerelt változatokra. Folyamatban van egy új raktárprojekt is, amely megerősíti vállalatuk kedvező piaci helyzetét.

BŐVÜLŐ E-COMMERCE

„A WSZL-nél a házhozzállítási üzletágunk is dinamikusan növekszik, egyre több aktuális partnerünk igényli, hogy a hagyományos logiszi-

kai szolgáltatások mellett bővítsük tevékenységünket az e-commerce területén. Ezenkívül a piacról is több új ügyféllel is leszerződöttünk az elmúlt hónapokban. Tavaly év vége óta az egyik legnagyobb logisztikai partnerünknek, a Média Marktnak is nyújtunk már B2C szolgáltatást. A piac indukálja a folyamatos IT innovatív fejlesztéseket, mivel a vásárlók és a megbízók egyre magasabbra teszik a mércét” – fogalmazott az igazgató.

„Regionális logisztikai szegmensünknel, vagyis a WSZL Automotive és FMCG-operációinkban ügyféloldalon készletnövekedés látható, illetve a retail fuvarfeladatok is jelentősen megemelkedtek. Nemzetközi fuvarozási szegmensünket, a Waberer'st pedig humán oldalról érinti, jelenleg nem erőteljesen, hiszen több mint 300 ukrán kolléga dolgozik nemzetközi viszonylatban. Valamint folyamatosan igyekszünk logisztikai támogatást nyújtani a segélyszervezetek számára” – mondta el Csér Szilárd az orosz–ukrán konfliktussal kapcsolatban.

DACHSER: HAT ÚJ, KÖZVETLEN NEMZETKÖZI GYŰJTŐJÁRAT

„A 2021-es év az ellátási lánc szűk keresztmetszeteinek éve volt. A koronavírus-járványból, valamint a szélsőséges időjárásból és a Szuezi-csatorna



SZONTÁGNÉ HAJNAL ZSUZSANNA

LIEGL & DACHSER Transport and Logistics Ltd., Sales Manager

lezárásából eredő felfordulás miatt napvilágra kerültek a globális logisztikai infrastruktúra meglévő gyengeségei, egyesek már új hiánygazdaságról beszélnek – és ez veszélyezteti a gazdasági növekedést” – mondta el lapunknak Szontágné Hajnal Zsuzsanna, a LIEGL & DACHSER Transport and Logistics Ltd. Sales Managere.

„Ügyfeleinkkel és partnereinkkel együtt eredményesen sikerült fenntartanunk a glo-

bális ellátási láncokat és magas minőséget biztosítanunk. Erre terveztük rugalmas hálózatunkat, ami megoldást jelentett a kihívásokkal teli időszakokban. Ugyanakkor idén olyan stratégiai irányt tűztünk ki, amely felkészít bennünket a jövő problémáinak kezelésére. A pandémia alatt sem álltunk meg egy pillanatra sem, gyűjtőhálózatunk kapacitása folyamatosan rendelkezésre állt. Igyekeztünk a szigorú belső szabályozással a Covid alatt is biztosítani a folyamatos üzletmenetet, ami sikerült is. A 2021-es évben közel 3,5 millió kilométert futott a Liegl&Dachser flottája, és a hazai telephelyeket érintő export-import küldemények száma már novemberben elérte a 200 ezret.”

CSÖKKENŐ SZÁLLÍTÁSI IDŐ

A logisztikai cég idén a régió megnövekedett forgalmára reagálva hat új, közvetlen nemzetközi gyűjtőjáratot indított, így többek között Kassára is 24 órán belül szállít – ide Tiszaújvárosból indul gyűjtőjárat, illetve Szlovénia mellett Horvátországba, Lengyelországba is működtet napi járatot. Már az év elején közvetlen járatot indított zalaegerszegi telephelyéről Strasbourg és a szlovák Lozorno mellett a németországi Bad Salzuflen irányába is. Februárban a lengyelországi Sosnowiecben, áprilisban pedig a németországi Gersthofenbe indult járat Magyarországról, és a nyár közepétől a Szlovénia irányába indított küldemények is már egy munkanapos futamidővel érnek célba Magyarország területéről a közvetlen kapcsolatnak köszönhetően.

Az új útvonalak mellett a korábban a kecskeméti telephelyről indított romániai és németországi járatok is zavartalanul működnek, 2022-ben pedig további gyűjtővonalak indítását tervezi a DACHSER. Most már a logisztikai cég minden telephelyéről indulnak nemzetközi járatok, így a szállítások ideje is jelentősen csökkent az elmúlt egy évben.

A DACHSER családi vállalkozás számára a humanitárius segítségnyújtás folytatása magától értetődő. Európa-szerte elismert segély-

szervezeteket támogatnak ingyenes szállítási és raktározási szolgáltatásokkal az ukrajnai emberek és a szomszédos országokban élő menekültek megsegítésére.

FOODPANDA: MINDENT SZÁLLÍT

A foodpanda kiszállítási kapacitása futárflottájuk bővülésével arányosan nőtt. Ma négyszer annyi foodpanda-futár rója az utcákat, mint két évvel ezelőtt, kiszolgálva az egyre növekedő megrendelői bázisukat.

„A márkaváltással a vállalati missziónk, hogy fantasztikus rendelési élményt nyújtunk, nem változott, sőt, még inkább teszünk érte. A kulcsszó azonban az, hogy már mindent kiszállítunk, akár 30 percen belül, ami elfér egy futártáskában, és amire a felhasználóinknak rövid

időn belül szükségük lehet” – mondta el lapunknak Blaumann Debóra, a foodpanda marketingigazgatója.

„Rövid távon persze a márkacsere elsősorban a külsőben volt érzékelhető a felhasználóinknak, de ez nem minden. Ami a háttérben zajlik, még fontosabb, hiszen a foodpanda családhoz való csatlakozásunkkal rengeteg új előnyre tettünk szert. Sokkal

gyorsabb ütemben tudunk új, egyedi szolgáltatásokkal előrukkolni a fogyasztóknak, illetve új kényelmi funkciókat is gyorsabban, a többi foodpanda-országgal egyszerre tudunk bevezetni” – nyilatkozta a szolgáltatásokkal kapcsolatban a marketingvezető.

A DARK STORE TITKA: VALÓS IDEJŰ RAKTÁRKÉSZLET-KÖVETÉS

Emellett folyamatosan fejlesztik a foodpanda saját élelmiszerüzlet-hálózatának, a panda marketnek az elérhetőségét (jelenleg már 14 panda



A következő években várhatóan még dinamikusabban növekszik az intermodális fuvarozás részaránya, amit az Európai Unió is előnyben részesít.

market érhető el országszerte), és üzleti partnereik köre is folyamatosan bővül (már több mint 600 üzletből rendelhetnek felhasználók). A panda marketes rendelések száma folyamatosan növekszik a nyitás óta.

A hatékony dark store működés alapja a valós idejű raktárkészlet-követés, a gyors rendelésfeldolgozás, valamint a szuperhatékony begyűjtés-csomagolás-kiszállítás folyamatok, amikkel minimalizálják a kiszállítási időt. Technológiai és logisztikai oldalról egy dark store beindítása és működtetése óriási innovációt és szakértelmet igényel. Itt persze építettek az ételkiszállításban évek során összegyűjtött tapasztalataikra.

A foodpanda egyik jövőbeli terjeszkedési iránya pedig a harmadik feleket (webshopok, online áruházak, kereskedők internetes felületei) és a vásárlókat összekötő logisztikai szolgáltatások piaca. A hagyományos házhoz szállítással szemben a foodpanda ezen a területen is a minél gyorsabb, akár 30 percen belüli kiszállításra törekszik majd. Ezt az úgynevezett

Logistics-as-a-Service szolgáltatást már 2019 óta nyújtják éttermi partnereik számára. Most azonban szeretnék ezt még inkább kiszélesíteni és megnyitni a lehetőséget bármilyen webshop részére, elérhetővé téve ezzel a gyorskereskedelmi élményt külső partnerek számára is.

Az Alma Gyógyszertárak és Gyöngy Patikák hálózatain kívül például a Tesco, Penny, BioTechUSA vagy a The Body Shop termékei is elérhetőek foodpanda-kiszállítással. ●



Szoros együttműködésben az ügyfelekkel

A hidrogéntechnológia zászlóvivői



Az interkontinentális logisztikai útvonalak bizonytalansága miatt felértékelődött az Európán belüli szállítás jelentősége, miközben a korábban szinte kizárólag a költségeket figyelembe vevő partnerek szempontjai között mára már a kapacitás biztosítása és az ellátásbiztonság került az első helyre. Patai Krisztina Reginával, a Waberer's zöld megoldások igazgatójával beszélgettünk.



A csapból is a zöld megoldások folynak, de igazán nehéz helyzetben azok a cégek vannak, amelyek tevékenységük miatt nagy energiafelhasználók. Milyen pontokon kell beavatkozni az egyes folyamatokba, hogy a zöldítés valódi legyen?

Az ügyfeleink hozzájárulása is kell ahhoz, hogy a szolgáltatáson, ez eddig megszokott folyamatokon változtatni tudjunk. A különböző alternatív hajtásláncú járművek bevezetésének megvannak a maga korlátai: egy elektromos jármű esetében a hatótáv és terhelhetőség, az LNG-hajtás esetében a töltőállomás-infrastruktúra. Az intermodális szállítás esetében pedig kicsit a rugalmasságból kell engedni.

Arra törekszünk, hogy az ügyfeleinkkel szoros együttműködésben alakítsuk ki a korszerű megoldásokból felépített operációt. Ők azok, akik élen kívánnak járni a környezeti lábnyomuk csökkentésében, igénylik szakértelmünket és támogatóan vesznek részt az új technológiák implementálásában.

A Szezei-csatornában rekedt szállítóhajó csak a jéghegy csúcsa volt a tavalyi év ellátási zavarai között. Mire számítanak 2022-ben?

Az elmúlt hetek eseményeit tekintve sajnos úgy néz ki, hogy sok minden elképzelhető... de az eredeti terveink és a múlt év alapján továbbra is erős keresletre számítunk. Diverz portfóliónknak és komplex szolgáltatáspalettánknak köszönhetően könnyen tudunk alkalmazkodni a változó piaci körülményekhez.

Az interkontinentális logisztikai útvonalak akadozása miatt számos ügyfelünk Európán belüli szállítói láncokat alakított ki, ezzel a mi szolgáltatásaink



iránti keresletet növelve. Másrészt a korábban szinte kizárólag a költségeket figyelembe vevő partnerek értékelési szempontjai között mára a kapacitás biztosítása és az ellátásbiztonság került az első helyre, ami szintén erősíti pozícióinkat.

Van-e külön egység a cégnél, amely összefogja, elemzi az egyes folyamatok szén-dioxid-kibocsátását és annak csökkentési lehetőségeit?

Igen, a Green Division feladata egyrészt a teljes szolgáltatási portfóliót lefedő karbonsemleges szolgáltatások kiépítése és bevezetése, valamint ügyfeleink fenntarthatósági céljainak teljes körű támogatása. A cégcsoporton belül koordináló szerepet lát el, hogy a különböző tevékenységek egységes stratégia mentén működjenek.

„Diverz portfóliónknak (különböző ügyfélszegmensek) és komplex szolgáltatáspalettánknak köszönhetően könnyen tudunk alkalmazkodni a változó piaci körülményekhez.”

Mennyire fontos, esetleg már alapfeltétel-e a partnerek számára az olyan csomagok kialakítása, amelyek csökkentett vagy zéró emissziós szolgáltatásokat kínálnak?

Partnereink jelentős része kiemelten kezeli a környezetvédelmi szempontokat, de a tényleges megvalósításban, az áruszállítás területén kevés a már működő megoldás. Itt lépünk be mi a praktikus szemléletünkkel és megvalósítási gyakorlatunkkal.

Milyen arányban használták tavaly az intermodális megoldásokat, és milyen célokat tűztek ki az idei évre?

El kívántunk szakadni a vasút „olcsó, de megbízhatatlan” sztereotípiájától, és a legigényesebb ügyfeleket céloztuk meg precíz szolgáltatásunkkal. Pár hónap alatt elértünk egy 40-50 daruzható félpótkocsit működtető operációt, amely ugyan csak 2-3 százalékos arányt képvisel, de dinamikus növekszik. Célunk a forgalom további emelése úgy, hogy az ügyfélfókusz és a minőség sértetlen maradjon.

A szállítás zöldítésén túl milyen megoldásokat dolgoztak ki az emisszió csökkentésére?

Egy termelőüzem a gyártástechnológiában tud áttörést elérni, egy logisztikai cég pedig koncentráljon az áruszállítás és a raktártechnológia

zöldítésére. A járműparkunk megújítása, legkorszerűbb hajtásláncokra cserélése, az intermodális megoldások, az elektrifikáció és a korszerű raktári anyagmozgatási, fűtési és világítási technológia adja fejlesztéseink fókuszát.

A gépjárműpark 60 százalékát cserélik le tavaly és az idei évben, ez pontosan hány járművet érint?

Közel ezer járművet cserélünk idén, ez talán Európa legnagyobb flottamegújítási akciója. Az új járművek minden tekintetben a csúcstechnológiát képviselik, mintegy 20 százalékos emissziócsökkenést várunk a projekt eredményeként.

Egy új technológia, az első elektromos kamion tavaly indult el, milyen tapasztalataik vannak ezzel kapcsolatban?

Olyan járművek vannak a flottánkban, amelyeket hatékonyan lehet működtetni egyes, kis hatótávolságú és terhelési igényű operációkban, bár még mindig hatalmas az árelőnye a hagyományos hajtásláncoknak. A többletköltséget, a technikai limitációkat és a hosszú távú elköteleződést a szolgáltatónak és a vevőnek közösen kell vállalnia, nem is beszélve a technológia elterjesztésében kiemelten fontos állami szerepvállalásról.

Az üzemanyagcellás járművek, a hidrogéntechnológia felé is nyit a Waberer's. Mi kell ahhoz, hogy sikeres legyen ez a típus?

A hidrogén felhasználása áttörést jelenthet a nehézgépjárművek piacán. Az elektromos járművek egyik nagy hátránya a kis hatótáv és a nagy tömegű akkumulátorok miatt a korlátozott szállítható hasznos tömeg. A hidrogén kiküszöbölheti ezeket a hátrányokat, hiszünk benne, ezért lettünk a logisztikai iparágban zászlóvivői a technológiának.

Európai szintű cél, illetve a magyar kormány stratégiai célkitűzése a hidrogéntechnológia elterjesztése, a Waberer's pedig ebben a munkában a logisztikai felhasználás szakmai előkészítését végzi. Bízom benne, hogy 2-3 év múlva ez a technológia is megjelenik a piacon, a következő évtizedben pedig jelentős szerepet tölt majd be a nagy távolságú fuvarozásban. (x)

KAMPÁNY A SZELLEMI TULAJDON VÉDELMEBEN

Az elmúlt években Magyarországon a bejegyzett védjegyek száma nőtt legintenzívebben, de így is elmaradunk az Európai Unió átlagától. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) egy széleskörű kampánnyal segíti a magyar élelmiszeripari vállalatokat, hogy megóvhassák értékeiket és megerősíthessék pozíciójukat a hazai és nemzetközi piacon. A kampányban a hivatal mellett a szellemitulajdon-tudatos vállalkozások márkanagykövetként segítenek, hogy az élelmiszeripar szereplői megismerjék, milyen oltalmak segítségével érhetnek el akár több tízmillió forintos hasznot.

A PICK, a Szerencsi Bonbon, az Etyeki Kúria és a Szarvasi Mozzarella olyan vállalkozások, amelyek a megszerzett oltalmaknak is köszönhetik a piacon betöltött részesedésüket. Az élelmiszeripari szektorban a nagyvállalatok körében elterjedt a szellemitulajdon-védelem, a na-

gyobb cégek 60 százaléka rendelkezik valamilyen oltalommal. Ez a szám a kkv-szektorban kevesebb, mint 9 százalék, annak ellenére, hogy az oltalommal rendelkező vállalkozások 54 százaléka tapasztalt határozott pozitív hatást a jog bejegyzését követően. A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának célja, hogy segítse az élelmiszeripari vállalatokat, hogy azok felismerjék, hogyan tudják megóvni egyediségüket, hogyan védekezhetnek a hamisítóktól és szerezhetnek monopoljogot, ami segíthet befektetőket szerezni.

“Vizsgálataink szerint egyetlen oltalom használata már mintegy 10 százalékos növekedési többletet jelent, az oltalmak együttes használata pedig akár 30 százalékkal is növelheti a vállalkozásoknak gazdasági növekedési esélyeit. Miért? Mert monopoljogot ad, véd a hamisítás ellen, felhasználási jogot is lehet értékesíteni, a cég vonzóbb a befektetők számára. Sokszor kapjuk meg azt a viszontválaszt a vállalkozásoktól, hogy egyrészt nem értem a folyamatát, másrészt drága a procedúra és a fenntartása is. Az SZTNH éppen azért van, hogy segítsen eligazodni a bejelentési folyamaton, másrészt vannak nagyon jó hazai és uniós támogatások is, amelyek a szellemitulajdon-bejelentéseket részben vagy teljes egészében finanszírozzák” - emelte ki a kampány indulása kapcsán Pomázi Gyula, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elnöke.

Magyarországon a szellemi tulajdon védelme terén az a fajta tudatosság, ami termékhez és technológiához kötődik, egyelőre kevés vállalkozás esetében van meg: a hazai élelmiszeriparban 11 ezer termék rendelkezik védjeggyel. Ausztriában, ami hasonló nagyságrendű és gazdaságú ország, 33 ezer élelmiszeripari védjegy van.

MILYEN OLTALMI TÍPUSOK LÉTEZNEK?

Tevékenységi körtől függően számos különböző oltalmi típus közül választhat az, aki szellemi tulajdona védelme mellett dönt: védjegy, formatervezési mintaoltalom, szabadalom, gyártási titok, földrajzi

árjelző, használatiminta-oltalom, szerzői jog. A legelterjedtebb forma a védjegy bejegyzés, amely ezzel fontos brand-elemmé, szimbólummá válik, amivel a vásárló azonosítja a márkát. A jól ismert, több mint 150 éves PICK 1951-ben védette le márkanévét. Védelmük ugyanakkor kiterjed az olyan üzleti titkokra is, mint a ma már egész évben gyártható téliszalámi gyártástechnológiája és -folyamata, valamint a féltve őrzött, máig változatlan PICK téliszalámi receptúrája.

A szellemi tulajdon védelme akár országhatárokon is átívelhet: a PICK-nek például számos nemzetközi és közösségi védjegye van számontartva -- köztük a logós celofán a térbeli nemzeti színű spirállal –, valamint és egy földrajzi árjelző is, a „szegedi téliszalámi”, amely 2012-től EU-s oltalom alatt áll.

MILYEN ELŐNYÖKKEL JÁR AZ OLTALOMSZERZÉS?

Az oltalmazással az egyediség, a megkülönböztethetőség, a minőségi garancia a vállalkozást és a vásárlót egyaránt védi. Ezzel a vállalkozás számára monopoljogot teremt az adott termék vagy szolgáltatás értékesítésében, továbbá véd a hamisítók és másolók ellen.

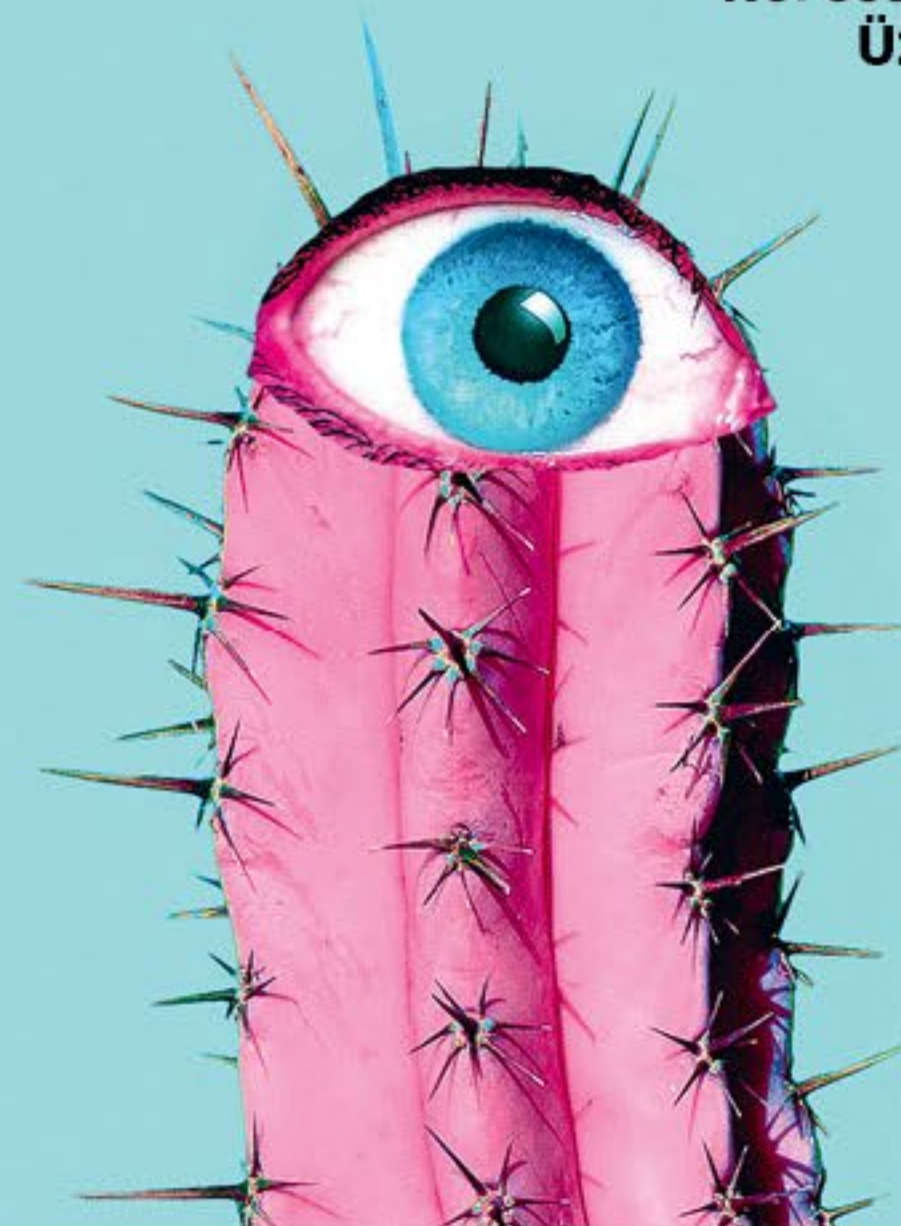
A szellemi tulajdon jogi védelmével egy vállalkozás nem csupán a termékeit vagy szolgáltatásait értékesíti, hanem azok felhasználási jogát is. Egyértelmű tendencia, hogy a befektetők számára is sokkal vonzóbbak az oltalmakkal rendelkező vállalkozások. Nem elhanyagolható szempont, hogy támogatásokat és adókedvezményeket is igénybe vehet az a cég, amely erről is gondoskodik.

A tudatos vásárlók körében kifejezetten fontosak a védjegyek és oltalmak, hisz minőségi garanciát jelentenek, így értéknövelő hatással bírnak. A vásárlók meglepően magas arányban (70 százalék) utasítják el a hamisítványok vásárlását, és azzal is nagyon sokan (78 százalék) tisztában vannak, hogy a hamisítványok vásárlásával ártanak vállalkozásoknak. ●

**Nyiss a világra, nyiss önmagadra!
Olvass ÜPSZI-t egész évben!**

Fizess elő:
www.upszi.hu/elofizetes

Keress minket a Facebookon is:
Üzlet és Pszichológia



KÉSZEN A KONVERGENS KERESKEDELEMRE

● SKANDERA NIKOLETT, IPSOS CHANNEL PERFORMANCE TEAM LEADER

Az online kontra offline vásárlási csatornában gondolkodás mára elavulttá vált. Miközben a kapcsolati pontokon átívelő zökkenőmentes ügyfélélmény „omnichannel” koncepciója továbbra is érvényes, ezt már az egyszerre konvergált és töredezett csatornák, környezet és kapcsolati pontok kontextusán belül kell értelmezni. A konvergens kereskedelmet egyesek „bárhol végbe menő kereskedelemnek” nevezik, míg mások „új kiskereskedelemnek” hívják. A jövőbeli, esetleg intelligens kiskereskedelem vagy kiskereskedelem 2.0 kifejezések szintén elterjedt megnevezések.

A vásárlási csatornák és a fogyasztói kapcsolati pontok (touchpoints) számának növekedésével egy időben a digitális és a fizikai környezet összefolyik. A vásárlók digitális technológiát, például QR-kódot használhatnak egy üzlet sorai között sétálva termékárak és -információk eléréséért, vagy online vásárolhatnak egy fizikai üzlet szelektált kollekciójából.

CSATORNÁK ÉS TOUCHPOINTOK NÖVEKVŐ SZÁMA

Mostanra az ábécé legtöbb betűjére jut egyféle „kereskedelem”. Az elterjedtebb „eCommerce” (elektronikus kereskedelem) mellett létezik már „m-commerce” (mobilalapú kereskedelem), „q-commerce” (gyors kereskedelem 30 perc alatti szállítással), és v-kereskedelem (hangalapú). Aztán ott van a közösségi kereskedelem, kontextuális kereskedelem („lásd meg és vásárolj” koncepció, a termék vagy szolgáltatás szerves környezetében), élő közvetítéses (livestream) kereskedelem, és a lista tovább folytatódik.

A kapcsolati pontok is közelednek egymáshoz. Míg néhányukat korábban túlnyomórészt fogyasztói tudatosság- vagy elkötelezettség-növelésre, esetleg oktatásra használták, mostanra ezek egyben vásárlási csatornákká is váltak. Például a „Megveszem” gombok a közösségi médiában lehetővé teszik az egy kattintással történő megtekintést és vásárlást. Ez azt jelenti, hogy sok esetben nincs jelen a tényleges vásárlás előtti vásárlói út (shopper journey); vagyis a hagyományos tervezés, keresés és értékelés szakaszok csonkultak.

EGY KÜLÖNLEGES ÚT: A SOCIAL BUYING

Az Ipsos kutatása szerint a Covid éveiben három amerikai fogyasztóból kettő fedezett fel vagy akár vásárolt is magának valamilyen új terméket a közösségi média felületein keresztül (What the Future Entertainment

1. ÁBRA MI TARTJA VISSZA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLETEIN TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁSTÓL?



Magazine). Jellemzően ruházati, szépségápolási, egészség/életmód cikkek vagy média-előfizetések piacát érinti az óriási potenciált tartogató jelenség. Az Ipsos felmérése szerint a social commerce (közösségi kereskedelem) egyedüli valós akadálya csupán a fogyasztók (csökkenő trendet mutató) idegenkedése az ilyen direkt termékvásárlásoktól (1. ábra: a social commerce terjedését nehezítő tényezők). Ezt a személyes ismerősök ajánlásai, javaslatok oldhatják fel már rövid távon is.

A közösségi kereskedelem itt van velünk, és egyre növekszik – új tranzakciós platformot nyújt a márkák számára, és jelentősen lerövidíti a marketingtevékenység és a tényleges konverzió közötti távolságot, ezzel párhuzamosan újfajta élményt kínál a vásárló számára.

A márkák napjainkban fokozzák értékesítési tevékenységüket további digitális felületeken is, mint például egy hagyományos internetbörngésző, videóközvetítések, digitális televízió, valós idejű webchat- és videóchat-felületek, virtuális vásárlások. Ennek következtében egy átlagos vásárló egyre több ponton léphet kapcsolatba a márkával az ügyfélút során.

RÖVIDÜLŐ ÜGYFÉLUTAK

Tehát a vásárlás mára nem minden esetben jelent többlépcsős (felfedezés és tudatosítás > keresés > értékelés > vásárlás > teljesítés, szállítás > kicsomagolás, telepítés és használat > visszaküldés és visszatérítés > ajánlás, hűségkialakulás és véleményformálás) vásárlási utat, ha ez egy kattintással történő megtekintés és vásárlási döntés.

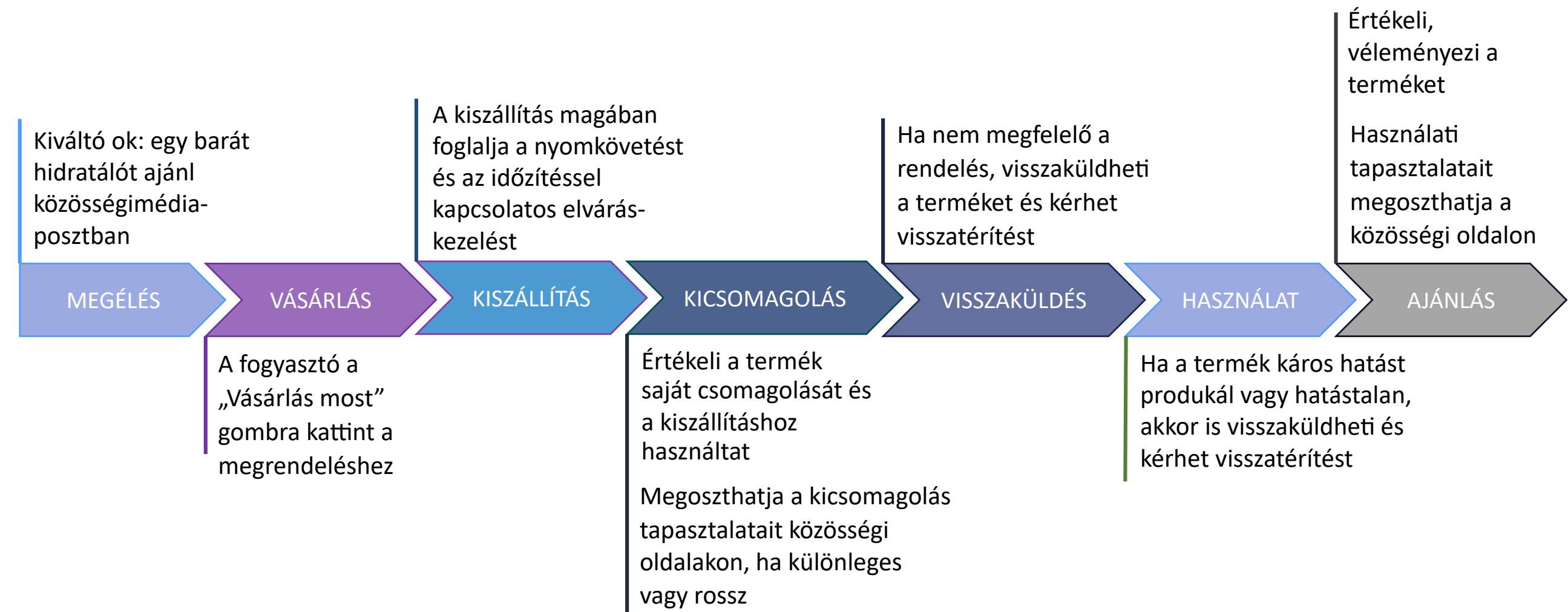
Az egykattintásos vagy egyparancsos közösségi, élő közvetítés és hangalapú kereskedelem „lásd meg (vagy kívánd meg) – és vásárolj” típusú vásárlások lerövidítik az első szakaszát egyes vásárlói utaknak, rövidítve, illetve teljesen megszüntetve a vásárlás előtti keresési és értékelési szakaszokat és kapcsolati pontokat.

Másrészt a vásárlás utáni szakaszok (a szállítás követésétől a kicsomagoláson át a visszaküldésig és a visszatérítésig) fontossága összességében nő a teljes ügyfélélmény szempontjából.

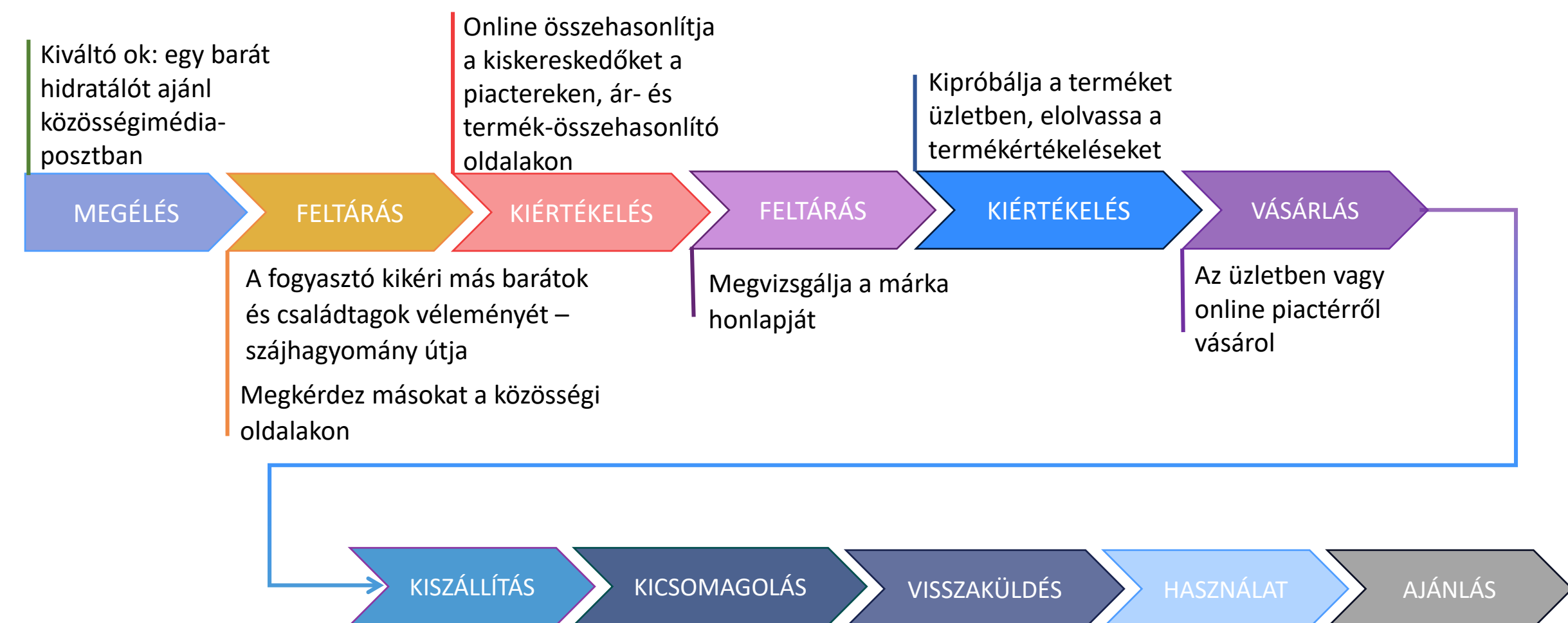
Az első példában a fogyasztó egy új hidratálóterméket fedez fel a közösségi médiában „Vásároljon most” gombbal ellátva, és azonnal megvásárolja. Csak egy szakasz van a termék felfedezése és a vásárlás között. A „feltárás” és a „kiértékelés” szakaszok eltűnnek, ami által nagyobb jelentőséggel bírnak a vásárlás utáni szakaszok (2. ábra: csonka összevont út).

A második példában egy új hidratálóterméket ajánl a közösségi médiában a fogyasztó ismerőse (nincs „Vásároljon most” gomb), és a fogyasztó az online vásárlás előtt megvizsgálja a termék-, az ár- és a csomagolási lehetőségeket egy online piactéren (3. ábra: kibővített kapcsolati pontú

2. ÁBRA ÚT A SZÁLLÍTÁS KÖVETÉSÉTŐL A KICSOMAGOLÁSON ÁT A VISSZAKÜLDÉSIG ÉS A VISSZATÉRÍTÉSIG



3. ÁBRA CSONKA ÖSSZEVONT ÚT



ügyfélút). A vásárlás utáni szakaszok a korábbi ábra csonka összevont útja szerint folytatódnak.

Mivel az ügyfélút természete nemcsak termékkategóriánként különbözik, hanem kontextus szerint (helyszín, kapcsolati pont, kereskedelem típusa) és a vásárló típusa szerint is, nem létezik csak egy vásárlási út egy adott kategória számára. Konvergens kereskedelmi környezetben működni azt jelenti, hogy minden lehetséges úttípust megértünk és felkészülten kiszolgálunk, nem csak a legjellegzetesebb, vagyis a fő ügyfélutat. Ez konzisztens ügyfélélménynyújtást jelent minden kapcsolati ponton, ami az omnichannel eredeti jelentése.

KIHÍVÁS A MÁRKÁK SZÁMÁRA

A gyors változások erős szervezeti fókuszot követelnek meg annak meghatározására, hogy hol legyünk és hol ne legyünk jelen (értékesítési és marketingtevékenységünkkel egyaránt), annak tudatában, hogy ahol úgy döntünk, hogy nem leszünk jelen, ott feladhatjuk az értékesítést és márkánk ismertségét a versenytársak javára.

Elsőként értékelnünk kell az összes, a piac számára elérhető csatornát és azok szerepét az ügyfélélmény és a márka összefüggésében, arra is kitérve, hogy versenytársaink mely területeken vannak már jelen. Ennek lényege a vásárlói utak és a kapcsolati pontok sokféleségének, valamint mindegyiknél az elvárásoknak is a megértése, annak érdekében, hogy azonosítani tudjuk a „fájó pontokat” (pain points), megoldani a vásárlói problémákat és meghatározni a további elvégzendő munkákat.

Ez azt is jelenti, hogy meg kell értenünk a vásárlói döntések hierarchiáját és a márkák és kiskereskedők szerepét a kereskedelmi csatornák új világában, ahol már termékekhez köthető a fogyasztók információgyűjtése. ●

VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK HIERARCHIÁJA

KEZDJÜK A DIAGNÓZIS FELÁLLÍTÁSÁVAL! Értsük meg a vásárlói utakkal és a kapcsolati pontokkal szembeni elvárásokat, valamint a döntési hierarchiákat termékkategóriánként és csatornák szerint!

1. ÚJÍTUNK! Gondoljuk végig a csomagolási és a szállítási kritériumokat azzal a szemmel, hogy hogyan válnak azok a márkaélmény részeivé, és hogyan lehet az élményt a fogyasztó olyan elvárásaihoz igazítani, mint például a fenntarthatóság!
2. KOMMUNIKÁLJUNK! Határozzuk meg, hogy néz ki a gyakorlatban a következetes és zökkenőmentes ügyféltapasztalat (a márka ígérete alapján), és ezáltal tudatosítsuk azokat az alapvető üzeneteket, amelyeket minden kapcsolati ponton elő kell idéznünk!
3. AKTIVÁLJUNK ÉS TANULJUNK BELŐLE! Határozzuk meg az egyesített értékesítésre és marketingre, valamint az ellátási láncra, kereslet-előrejelzésre gyakorolt hatásait a feltörekvő csatornáknak!



A Laurel fénysebességre kapcsol a hatékonyságnövelésben

Ha a kiskereskedelem elmúlt két évére a „kihívásokkal teli” és a „kiszámíthatatlan” voltak a legtalálhatóbb jelzők, akkor az előttünk álló időszakra, ahogy most kinéz, már tényleg nehéz megtalálni a megfelelő szavakat. A Laurelnél viszont úgy látják, jó döntésekkel ebben a nehéz helyzetben is meg lehet találni a fejlődés útját. A kereskedelmi informatika vezető hazai cége ezt a közelmúltban több ügyfelénél bizonyítani is tudta, és továbbra is kész hathatós segítséget adni a hatékonyságnövelésre törekvő boltoknak!

„Mi azt látjuk, hogy azok az üzletek, amelyek a pandémia óta csak a fennmaradásra rendezkedtek be, folyamatosan teret vesztenek, míg azok, akik bele mertek vágni valamilyen előremutató fejlesztésbe, jelentősen javítottak a pozíciójukon. Most, hogy a bizonytalanságot már a háború és annak gazdasági következményei is fokozzák, még inkább igaz: ha a külső körülményekre, mint az infláció, az árfolyam-ingadozás vagy az egekbe szökő alapanyag- és energiaárak, nincs hatásunk, a legtöbbet a saját stabilitásunk növelésével tehetünk a sikerért” – fejtegette Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

Márpedig a legbiztosabb alapokon a hatékonyan működő boltok állnak. A továbbra is szorongató munkaerőhiány és az elszálló bérköltségek közepette az egyik legjobb lépés efelé az automatizációs technológiák bevetése. A Laurel hosszas fejlesztés eredményeként alkotta meg a piacon lévő rendszereknél intelligensebb, és ami legalább ilyen fontos, a vevők számára szerethetőbb önkiszolgáló kasszáját. A már több millió tranzakció során bizonyító, számos automatizmussal teli eszközökre a cég egyedi bevezetési módszertanának köszönhetően egy üzlet forgalmának 80-90%-a is átterelhető, vagyis lényegesen kevesebb személyzettel is biztosan üzemelhet egy bolt, amely ráadásul a vevők számára is egy csapásra vonzóbbá válik.

A fentiek tükrében nem meglepő, hogy a Laurel a visszajelzések alapján is világszínvonalú rendszereit mostanra 10 országban használják

sikerral, a multinacionális cégektől a legkisebb boltokig. A nemzetközi mércével mérve is igen magas szintű megoldásokat, a fentén túl többek között a minden eddiginél hektikusabb árváltozások kezelésében (és az új és új előírások miatti potenciális bírságok megelőzésében) aranyat érő elektronikus polccímkeket, a dolgozók kommunikációját megkönnyítő fejhallgatórendszereket vagy az automatikus fizetési eszközöket részletesen is bemutatják a május 31-én sorra kerülő 9. Laurel Retail Konferencián.

A világviszonylatban is kiemelkedő eredményeket produkáló szoftverek és hardverek tehát adottak, a Laurelnél azonban azt vallják, a velük való együttműködés ennél is sokkal többről szól ebben a túlzás nélkül történelmi időszakban. „A mi védjegyünk az, hogy a konkrét informatikai kihívások megoldásán túl mindenre kiterjedő tanácsadással segítjük a kereskedőket a legtöbb profitot hozó, komplex rendszerek kialakításában. Nem pusztán termékeket és szolgáltatást adunk el, hanem garantált fejlődést, nagyobb üzleti sikereket biztosítunk partnereinknek. A tulajdonosoknak most nemcsak új technológiákra, hanem új szemléletmódra is szükségük van ahhoz, hogy győztesen jöjjenek ki a helyzetből. A Laurelnél folyamatosan figyeljük és dinamikusan lekövetjük a vásárlói szokásokat, így a rendszereink is a lehető leghatékonyabban tudnak reagálni a fogyasztói igények átalakulására. Ha a világ körülöttünk szélesebben változik, akkor nekünk fénysebességre kell kapcsolni – a partnereink pedig ezt meg is tehetik” – zárta gondolatait Bessenyei István. (x)

 LAUREL
alapítva 1993

Kapcsoljunk együtt fénysebességre,
itt a 9. Laurel Retail Konferencia!
2022. május 31., Aquaworld Budapest



AKIK FEJLESZTÉSEKRE FORDÍTOTTÁK A NYERESÉGÜK EGY RÉSZÉT, KICSIT FELLÉLEGEZHETNEK

IT-MEGOLDÁSOK A KISKERESKEDELEMBEN

● KIRÁLY BERNADETT

Két hosszú év Covid után itt az újabb csapás (nem csak) a kiskereskedelemre: Ukrajna orosz megszállási kísérlete és ennek begyűrűző hatásai ismét átírják az éves terveket, és arra kényszerítik a kiskereskedőket, hogy alapjaiban gondolják újra a folyamataikat.

Akik a korábbi szűk esztendőkből is fejlesztésre fordították a nyereség egy részét, picit fellélegezhetnek. A technológiai újításokra fordított összegek előbb-utóbb megtérülnek, de a jelenlegi munkaerő-hiányos helyzetben egy egység létét mentheti meg például egy önkiszolgáló kassza. Ez azonban csak a jéghegy csúcsa, a kiskereskedelemben használatos IT-megoldások ennél sokkal több területen segíthetik elő a növekedést – avagy a talpon maradáást. A Mobidev szoftverfejlesztő cég hat pontban fogalmazta meg a várható trendeket 2022-ben.

1. POS-RENDSZEREK

Az értékesítés felgyorsítása mellett a forgalomról is pontos képet ad, nem is beszélve a raktárkészletről. Egy jó rendszer az akciókat, promó-



ciókat is nyomon tudja követni, a gond akkor jelentkezik, ha egy üzlet online és offline értékesítését nem integrálják közös rendszerbe. Egyre népszerűbb az az online vásárlási forma, amikor az üzletben veszik át a terméket a vásárlók, ezt azonban a rendszereknek is le kell követniük.

2. BELTÉRI LOKALIZÁCIÓS RENDSZEREK

Az IPS-t (Indoor positioning system) olyan helyeken használják, ahol a GPS-alapú helymeghatározás pontatlan. Az Egyesült Államokban 2000 fizikai üzlettel rendelkező Target appja vásárlási előzmények és

a tartózkodási hely alapján célzottan tud termékeket ajánlani, ráadásul a bolton belüli mozgás is lekövethető. Az RFID technológiával ötvözve könnyebbé teszi az üzleten belüli folyamatokat: számon tartható a termékek mozgása, ami a készletezés mellett akkor is hasznos, ha a vásárló átvitte máshova a terméket az üzleten belül.

3. KITERJESZTETT VALÓSÁG (AR)

Az AR az említett beltéri lokalizációs rendszerekkel ötvözve odanavigálhatja a vásárlót a kívánt termékhez, de ugyanez a technológia a dolgozóknak is segít a polcok elképzelt elrendezésében. Ha a terv megvan, azt magukkal vihetik egy eszközön, és egyszerűen a polcra irányítva megmondja, miben tér el a virtuális terv és a valóság – tehát könnyebb beavatkozni és javítani vagy akár feltölteni a hiányzó elemeket.

4. ELŐREJELZÉS

A WC-papír-felvásárlási lázban azok jártak jól, akik elegendő információval rendelkeztek a készletek átcsoportosításához. Az Amazon például rengeteget fektet a virtuális valóság és a gépi tanulás (machine learning) fejlesztésébe, felismerve, hogy ha tudja előre, mit fogunk vásárolni, az rengeteg fronton megkönnyíti a munkát.

5. ROBOTOK ÉS AUTOMATIZÁCIÓ

A robotok vagy drónok segítségével megoldott ételszállítással már több cég kezdett kísérletezni, így számítanunk kell ezek elterjedésére is. Használják már robotokat raktárak nehezen megközelíthető helyein is, ahol a program a fogyó termékekre is figyelmeztet.

6. VIRTUÁLIS ASSZISZTENSEINK

Google Assistant, Alexa, Siri és Bixby: mindannyiukban közös, hogy a beszédfelismerésük egyre fejlettebb, és egyre bonyolultabb kér-

désekre is képesek válaszolni. Ma már akár képernyő használata nélkül, csupán a hangunk segítségével rendelhetünk online ezek segítségével. Ha ehhez hozzátesszük, hogy az előrejelzések szerint az USA-ban 2025-re 77 millió otthonban használnak majd valamiféle okosotthonhoz kapcsolódó eszközt, nem is tűnik annyira a valóságtól elrugaszkodottnak a hangvezérelt kereskedelem. A Walmartnál már működik a Voice Ordering szolgáltatás – igaz, a virtuális ügyfélszolgálat rendelésvétele után a termékeket még a dolgozók pakolják össze. Ki tudja, meddig...

MINDEKÖZBEN MAGYARORSZÁGON: AMIT A JOGSZABÁLY ELŐÍR

Csak kapkodjuk a fejünket a technikai újdonságok láttán, de mik azok a megoldások, amelyek már a hazai kiskereskedelemben is meghonosodtak?



SZABÓ DÁVID
Szintézis Informatikai Zrt.,
vezérigazgató

„A szóló kiskereskedelmi egységekben a készletvezetéssel integrált kassza, a bolti folyamatok leképezése és a vezetői riportok általánosnak mondhatók. A hálózatokban emellett olyan technológiákat is használnak, amelyek képesek kezelni az eltérő boltípusokból eredő szortiment- és árkülönbségeket, naprakészen optimalizálják a készleteket, strukturált vezetői riportokat készítenek, és nyilvántartják a törzsvásárlói rendszert” – mondta a Store Insidernek Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezérigazgatója.

„Azok az üzletek tudnak előnyre szert tenni, amelyek a kiskereskedelmi készletnyilvántartó szoftverek felé nyitnak. Ezek percre pontosan online hozzáférhetővé teszik az aktuális árukészletet,

„Azok az üzletek tudnak előnyre szert tenni, amelyek a kiskereskedelmi készletnyilvántartó szoftverek felé nyitnak.”

a vonalkódalapú értékesítés pedig a kiszolgálást gyorsítja. Számos egyéb megoldás alkalmazása is nagy potenciált rejt magában. Ilyenek többek között a lopásgátlók, kijelzők és elektronikus polccímkek” – válaszolta lapunknak Steinbinder Norbert, az SRS Informatikai Kft. ESL-specialistája.

A jogszabályi előírásoknak meg kell felelni, azaz az online kassza a legelterjedtebb a kiskereskedelemben, ugyanakkor sok egységben nincs készletvezetés, csak ármegadós kasszát használnak. „Márpedig egy integrált rendszer, amely naprakész információkat nyújt, nagy segítség az üzleti döntésekhez” – mondta Szabó Dávid. A Covid-19 felgyorsította ezeket az átalakulásokat, elterjedtek a minimális humán erőforrást igénylő megoldások és a távolról menedzselhető folyamatok. Steinbinder Norbert azt is elmondta, felértékelődött a higiénia szerepe, megnőtt az igény olyan megoldásokra, amely a vásárlóknak tiszta környezetet biztosítanak.

Kende Gábor, a Kende Gastro elnöke és társalapítója hozzátette, a pandémia nem feltétlenül a gyorsításról, mint inkább a vásárlások biztonságáról szólt. „Ugyanakkor számos iparági döntéshozót elgondolkodtatott, hogy mit kell tenni a jövőben a multi-, majd az omnicsatornás működést illetően.”

ÉLMÉNY, TUDÁS VAGY „CSAK” SEAMLESS VÁSÁRLÁS?

„A vásárlók nem információt keresnek: termékeket és márkákat akarnak venni a lehető legnagyobb élményt nyújtó, de mégis a legegyszerűbb megoldást kínáló környezetben. Ma ezt nevezzük seamless vásárlásnak”



KENDE GÁBOR
Kende Gastro, társalapító,
elnök.

– vélte Kende Gábor. Hozzátette, a vásárlási tranzakció során évezredek át a társadalmi státusz megnyilvánulása volt maga a vásárlás és a helyszín, ma azonban erre csak speciális szegmensekben van szükség. „Az alacsony involváltságú kategóriákban a fogyasztó elég informált a termék vagy a márka kiválasztásában. Ma nem érdemes egy új margarin termékelőnyeit személyes eladó útján hangsúlyozni. Arra azonban igényt tartanak a vásárlók, hogy egyszerűen bonyolíthassák a bevásárlást.”

„Látni szeretné a szortimentet és a minőséget, mindezt kellemes környezetben, gyors kiszolgálással és gyorsan akar végezni a kasszánál” – tette hozzá Szabó Dávid. Hozzáteszi, hogy az online értékesítés jelentősége nő ugyan, de a lokális fizikai üzletek nem fognak eltűnni. „A kassa vagy személyzet nélküli üzletek alapvető problémája a biztonság, mind kereskedői, mind vevői oldalról. Ezek fejlesztése folyamatban van, de ez a jövő.”

NAPI RUTIN FELHŐ NÉLKÜL

A napi kereskedelmi rutinfeladatok ma már automatikusan is megoldhatók, ilyen például a rendelésgenerálás. A folyamatnál a javaslatot a végén jóvá kell hagyni, de annak elküldése és a szállítólevél vagy számla fogadása már automatikus, ahogy például az áruszámla-likvidációt is tudják kezelni a rendszerek. „Az automatizálás előkészítést és megfelelő algoritmusok lefektetését, majd a folyamat alapos tesztelését kívánja

meg. Ha ezen túl vagyunk, gyorsítja az ügyfélszolgálatot” – összegezte a Szintézis vezérigazgatója.

A Kende Gastro elnök-társalapítója szerint az elmúlt 10-15 év elsősorban a belső folyamatok automatizálásával, digitalizálásával telt el, de a vásárlóknak közvetlenül szóló, az értékesítést támogató látványos megoldásokkal még adós a szakma. „Az autonóm vásárlás éppen ezt az űrt tölti be úgy, hogy a belső folyamatokat is a legmagasabb szintre emeli” – tette hozzá.

A felhőalapú megoldásokat viszont még egyes érzésekkel használják a kiskereskedelmi szereplők. „Előnye, hogy hálózatra csatlakozva az online tárolt adatok könnyen elérhetők. De gyakran akadhatnak problémák, ha az internetszolgáltató nem tudja folyamatosan, megszakítás nélkül biztosítani a hálózati hozzáférést” – érzékeltette a nehézségeket Steinbinder Norbert. Hozzátette, hogy emiatt a helyi adatgyűjtés szerepe elengedhetetlen, ezért valószínűleg a hibrid megoldások fognak elterjedni.

KASSZA ÉS DOLGOZÓ NÉLKÜL

„A mi technológiánkban nincs pénztáros, nincs pénztárgép-beruházás, nincs készpénzforgalom és pénzszállítás. E költségek megtakarítása hatékonyságnövelést eredményez” – mondta Kende Gábor a cég által üzemeltetett TAKE IT EASY! kávézó-bisztróról, amely több hónapos tesztet követően nyílt meg – gyakorlatilag bemutatóteremként is – egy irodacentrum közvetlen közelében, nemrég pedig elnyerték a SIRHA 2022 Innovációs Díját. A vásárláshoz mindössze egy appot kell letölteni, ennek segítségével lehet bejutni az üzletbe, kimenetelkor pedig automatikusan levonja a termékek árát a bankkártyáról. „Azok a vevőink, akik az appot már letöltötték, rendszeresen benéznek a boltba, hiszen akár néhány másodperc alatt bevásárolhatnak.”

Ilyen technológiával már nyíltak üzletek az Egyesült Államokban, Kínában, Európában, sőt Dubajban is, Európában az Amazon Go, a Tesco, a Carrefour, az Aldi és az Auchan is élesben teszteli a rendszert. „A rendszer képes a polc előtt tartózkodó törzsvásárlójának személyre szabott promóciót kínálni, ezt más technológia jelenleg nem képes nyújtani” – érzékeltette a fejlődés következő lépcsőfokát Kende Gábor. Hozzátette, hogy a technológia lehetőségei rendkívül széles spektrumot kínálnak. Az élelmiszer-kiskereskedelem, vegyeskereskedelem, iparcikkek, könyvek, drogériák, szállodai minibárok, állateledel-üzletek, kórházi, oktatási intézmények büféi mellett a benzinkutak, logisztikai és ipari létesítmények ellátói, sportlétesítmények mind célterületek lehetnek.

KOR- ÉS NEMFELISMERÉS AZ ÜZLETEKBEN

Keresők, ajánlórendszerek, beszédfelismerés: már ma is a mesterséges intelligencia legismertebb alkalmazási területei közé tartoznak.



STEINBINDER NORBERT
SRS Informatikai Kft.,
ESL-specialista

„Az e-kereskedelemben hamarabb teret nyert ez a technológia, viszont a back office területén és a fizikai üzletben is számos területen használható” – mondta Steinbinder Norbert. „Lehetővé teszi a vásárlói élményt, a nyomon követést, a készletkezelést és a munkafolyamatok optimalizálását. Használata a beszerzés optimalizálásánál a legelterjedtebb” – sorolta. Hozzátette,

nagy lehetőséget lát a mesterséges intelligenciát használó, kor- és nemfelismerő, intelligens digital signage megoldásokban. „Ezek olyan, az üzlethelyiségben elhelyezett hirdetési felületek, amelyek az előtte álló vagy elsétáló vevő korát és nemét megállapítva a neki leginkább megfelelő terméket ajánlják.” ●

E-papír polccímkékkal újított az Euronics



A PRICER polccímkéi jóval többet nyújtanak az igényes árkijelzésnél, hiszen a mögötte álló komplex rendszer a logisztikai feladatok nagymestere. Ezt a tényt az országban 66 műszaki áruházzal működő Euronics is felismerte, aki a rendszer 2017-es bevezetésével nagy előrelépést tett a vásárlói elégedettség és az értékesítés hatékonyságának területén. Az elektronikai üzletlánc folyamatos fejlesztési törekvéseinek eredményeként 2021 végére egy, a teljes bolthálózatot érintő roll-out valósult meg, melynek keretében új, nagyméretű, grafikus címkékkel egészültek ki a boltok elektronikus árkijelzői.

Számokban mérhető vevőélmény-növekedés

Az egységes, átlátható, jó kommunikációval rendelkező áruházakat szeretik a vásárlók, és ez a beruházást követő megnövekedett kosárértékben is megmutatkozott. Azáltal, hogy a PRICER új, nagyméretű grafikus kijelzői nemcsak esztétikusak, de megjeleníthető rajtuk például a kiterjesztett garancia, a részletvásárlási ajánlat vagy az időszakos akciók, a döntést is megkönnyítik a vásárlók számára. Az áruház környezettudatosságát is mutató papírmentes boltkép kialakítása szintén pozitív üzenetet közvetít a vevők felé.

Hatékonyagsnövelés a folyamatokban is

Az új rendszer bevezetésével nemcsak az eladáshelyi szolgáltatási költségek csökkentek, de hatékonyabbá váltak az értékesítési folyamatok, gördülékenyebb lett a kommunikáció és azóta az ügyfélszolgálat is egyszerűbb. Az informatív grafikus kijelzők a szakértékesítő kollégák munkáját is megkönnyítik, ennek révén lehetőség nyílt a munkaerő-kapacitás más működési folyamatokra történő átcsoportosítására.

A PRICER kizárólagos hazai forgalmazójával, a Szintézis Informatikával való együttműködésről Stummer Attila, az Euronics oktatási és hálózatfejlesztési vezetője így nyilatkozott: „Az együttműködés során minden felmerülő kérdésünkre azonnali megoldási javaslatot kaptunk. A fejlesztéseket rugalmasan, gyorsan, határidőre végezték el, így ezt a magas színvonalú szolgáltatást csak ajánlani tudom más piaci szereplőknek is. Egészen biztos vagyok abban, hogy a jövőben még több közös projekten fog együtt dolgozni a Szintézis és az Euronics.” (x)





A SZEMÉLYRE SZABOTT ÉS TECHNIKAILAG IS TÁMOGATOTT ELADÁSÉ A JÖVŐ

ÉRTÉKESÍTÉSI TRENDEK 2022

● KIRÁLY BERNADETT

Már a múlt év végén is nyilvánvaló volt, hogy a tavalyi trendek egy része biztosan folytatódik 2022-ben is: a vásárlók egy része home office-ban dolgozik, nőnek az online eladások, miközben egyes cégek nehéz helyzetbe kerültek a pandémia miatt.

Eközben egy átlagos cég célja mindig ugyanaz: növekedés és az árbevétel növelése. Ehhez azonban nem árt, ha tudja, hogyan viselkednek a vásárlói és melyek a legújabb értékesítési trendek, a B2B-szegmensben is. A Zendesk értékesítési vezetőket kérdezett, és 15 ország 800 cégétől kért be adatokat, amelyek 19 iparágat fedtek le.

1. JÓL INFORMÁLT VÁSÁRLÓK

2022-t írunk, ami azt is jelenti, hogy a vásárlók 90%-a vásárlás előtt rákeres a termékre. Azaz, mire az eladóval kerül szembe, már ismeri a választ a „Mi?” kérdésre, legyen szó a termékről vagy a cégről. Amire választ vár, az a „Miért?”. Ha két, közel azonos minőségű és árfekvésű termék közül kell választania, miért a mi termékünket vegye?

A potenciális vásárlók ugyanis azt várják, hogy személyre szabottan ajánljanak nekik olyan terméket vagy szolgáltatást, amely megoldást jelenthet a problémáikra.

Sokan vagyunk a piacon hasonló minőségű és árfekvésű termékekkel, így a vásárlók a bőség zavarával küszködnek. Ekkor válnak fontossá a nem termékhez kapcsolódó vásárlási szempontok. Például, hogy milyen interakcióban lehet a vevő és a cég, vagy hogy hogyan jutalmazza a visszatérő vásárlókat. A Forrester Research kutatása szerint a személyesen vásárlók mindössze 15%-a volt elégedett az eladók munkájával, ez is azt mutatja, hogy változásra van szükség. A potenciális vásárlók ugyanis azt várják, hogy személyre szabottan ajánljanak nekik olyan terméket vagy szolgáltatást, amely megoldást jelenthet a problémáikra. Tehát, miután ők is informálódnak a termékről, ugyanezt a felkészültséget várják el az eladóktól is.

2. VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY NÖVELÉSE

Ehhez a cégnek nem kell mást tennie, mint gyorsnak, könnyedén elérhetőnek, személyre szabottnak és technikailag megfelelőnek lennie. Nemcsak egyszerűen hangzik, hanem komoly árbevétel-növekedést is eredményezhet.

SZEMÉLYRE SZABÁS

A vásárlók szeretik azokat a cégeket, amelyek valamilyen formában kapcsolatot építenek velük. És ez nem csak a B2C-szektorra igaz! Hiszen

egy beszerző számára is fontos, hogy a beszállító, a kapcsolattartó milyen személyiség. A Zendesk felmérése szerint a megkérdezett cégek 45,5%-a azt mondta, kiemelten fontos számára a személyre szabott vásárlói élmény növelése. Ők is rájöttek, hogy ha a vásárló boldog a termékkel, és örömteli tevékenység a vásárlás, akkor talán az ár is másodlagos lesz.

KÖZÖSSÉGI ELADÁSOK

A vásárlói élmény fontos színtere a közösségi média. Felmérések szerint ugyanakkora arányban keresnek rá egy-egy termékre a Google-on, mint a legismertebb közösségi oldalakon – ezt nem árt észben tartani, különösen azoknak a cégeknek, amelyeknek még nincs Facebook- vagy Instagram-felületük.

Az információ mellett az azonnaliságot és az egyszerűséget keresik a vásárlók: legyen szó szöveges üzenetekről, chatbotokról vagy a közösségi felületekről, a potenciális ügyfélnek gyorsan és megfelelő válaszokat kell adni, mielőtt elveszíti az érdeklődését.

3. KULCSKÉRDÉS AZ ÉRTÉKESÍTŐ CSAPAT BOLDOGSÁGA

A járvány idején minden cég arra fókuszált, hogy a partnerek és a vásárlók elégedettek legyenek – de törődött-e valaki az értékesítőikkel? Látszólag nem is kellett: a felmérések alapján 59%-uk hatékonynak és sikeresnek érezte magát a lezárások idején, és élvezte az új helyzettel járó kihívást. Most azonban közel ugyanennyien (61%) érzik azt, hogy nem becsülik meg őket eléggé. Az ok egyszerű: bár az értékesítők tartották életben a cégeket 2020–2021 fordulóján, mára, ahogy minden kezd visszatérni a normális kerékvágásba, a vállalatok is ugyanazokat a célokat tűzik ki és a korábbi bevételeket várják. Nyilván senki nem várja el, hogy mostantól ne legyenek kijelölt tervek és elérendő célok, de célszerű átvizsgálni azokat, méghozzá az értékesítők közreműködésével. A boldog és elégedett saleses ugyanis nemcsak a terveket

teljesíti, hanem egyfajta HR-támogatásként további munkavállalókat is hozhat a céghez.

4. AZ ADAT ÉS AZ ANALITIKA HOZZA A BEVÉTELT

Az értékesítés elemzése ugyan nem egy kristálygömb, ami megmondja a jövőt, de elég kifinomult ahhoz, hogy valóságghú előrejelzéseket adjon a jelenlegi trendek, pénzügyi helyzet és iparági mutatók alapján.

Ennek a megértése és a megfelelő eszközök használata elengedhetetlen a bevételek növeléséhez. Csak egy példa: az alapján, hogy milyen nemű és életkorú emberek nyitják meg az e-mailjeinket, következtethetünk a vevők csoportjára. Az adatok azt is megmutatják, hogy mikor érdemes kiküldeni a második, vásárlásra buzdító e-mailt. A nyomon követés segíthet abban is, hol akad el a vásárlási folyamat – így tudunk azon is javítani.

5. A TECHNOLÓGIA ÉS A DIGITÁLIS ELADÁSOK ÖSSZEFONÓDÁSA

A kutatásban megkérdezett vezetők 42 százaléka úgy érzi, a vásárlói többség szeretnének online kommunikálni, sőt, vásárolni is. Az otthoni munkavégzés részleges fennmaradásával ez még növekedhet is. Egy másik, a Gartner Analytics által elvégzett felmérés pedig a B2B üzletekre koncentrálna 80 százalékos (!) online salesnövekedést jövendölt 2025-re.

Mindez csak akkor válik valósággá, ha az értékesítő csapat is felkészül, és ugyanúgy személyre szabottan kommunikál az ügyféllel, mint a személyes találkozásokkor. A cégek ebben is tudnak segíteni az értékesítőiknek, megkönnyítve nekik a technikai eszközök használatát, vagy CRM rendszer bevezetésével. Itt az ideje felülvizsgálni a használt szoftvereket, a vevők által használt weboldalakat és minél egyszerűbben, lényegretörőbben eljuttatni a szükséges információkat. ●

„A HELYI GAZDASÁG FEJLESZTÉSE ÉRDEKÉBEN”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Kevés szó esik manapság az olyan vállalkozásokról és vállalkozási formákról, amelyek nem annyira „menők”, nincs mögöttük óriási marketingbüdzsés, mégis sok ember megélhetése múlik rajtuk. A KSH 2020-as adatai alapján 1806 regisztrált és 1414 érdemi gazdasági tevékenységet végző szociális szövetkezet létezett Magyarországon a vizsgált évben. Ebből számos élelmiszer-előállítással vagy -feldolgozással foglalkozik.

Vannak olyan térségek ma Magyarországon, ahol az élelmiszerek jó részét szociális szövetkezetek termelik meg, készítik és egyben értékesítik is. 2021 év végén országszerte 15 szociális szövetkezet áruí részesültek a Magyar Termék védjegy használatára jogosító elismervényben. Az elvárt követelményeknek többek között borok, mézeskalácsok, tészták, kiváló minőségű élelmiszerek tudtak megfelelni, így a védjegy használatára is alkalmassá váltak.

A KÖZFoglalkoztatás ALAPJÁN SZERVEZŐDNEK

2021-ben 261, a közfoglalkoztatás alapjain szerveződő szociális szövetkezet működött, elsősorban az ország hátrányos helyzetű településein. Ezek a szociális szövetkezetek átlagosan 4–7 fő munkavállalót foglalkoztatnak teljes munkaidőben, és a munkahelyteremtés forrásai olyan területeken, ahol a hagyományos „befektetői” vállalkozói struktúrák nem minden esetben jelennek meg.

A közfoglalkoztatás alapjain szerveződő szociális szövetkezetek fő tevékenysége jellemzően élelmiszer-feldolgozás, szolgáltatási és kereskedelmi tevékenység. Tevékenységük alapját túlnyomóan a közfoglalkoztatás támogatásából – haszonkölcsön-szerződés keretében – átadott és egyéb pályázati forrásból beszerzett infrastruktúra képezi. A 261 szociális szövetkezet közül 82 szervezet foglalkozik élelmiszer-feldolgozással.

SAJÁT TERMÉKEK, SAJÁT BOLT

Védjegyhasználó lett a Hajdúnánási Tartósító és Építő Start Szociális Szövetkezet is. „Slágertermékünk a békebeli ízeket idéző turistafelvágottunk. A szövetkezet saját boltjában, saját piaci standján és a felvásárló partnereken keresztül kerülnek értékesítésre a termékeink” – mondta el lapunknak Tóth Imre, a szövetkezet projektvezetője. De készít a vállalkozás többféle tésztát, savanyúságokat és számos

SZÖVETKEZETI ALAPELVEK

A szövetkezet definíciójának meghatározása: a szövetkezet olyan személyek autonóm társulása, akik önként egyesültek abból a célból, hogy közös gazdasági, társadalmi és kulturális céljaikat közös tulajdonú és demokratikusan irányított vállalkozások útján megvalósítsák.

7 ALAPELV:

- önkéntesség és nyitott tagság elve
- demokratikus tagi ellenőrzés
- tagok gazdasági részvétele
- autonómia és függetlenség
- oktatás, képzés
- szövetkezetek közötti együttműködés
- közösség iránti elkötelezettség

6 SZÖVETKEZETI ÉRTÉK:

- önszegély
- egyenlőség
- egyéni felelősség
- demokrácia
- igazságosság
- szolidaritás

felvágott-terméket is. A kelet-magyarországi szövetkezet két lábon áll: élelmiszereket készít és építőipari tevékenységet végez. „Mindkét üzletág célja, hogy lehetőséget biztosítson azon hajdúnánásiak számára, akik szeretnének továbblépni a közfoglalkoztatás rendszeréből a teljes munkaidős foglalkoztatásba. Ez a társasági forma adott lehetőséget, hogy a közfoglalkoztatottak közül a motivált dolgozók egy lépcsőfokkal közelebb kerüljenek, az első számú munkaerőpiacra. Előnye, hogy a tagok egyirányú gondolkodása feltétel volt az alapításkor, így a tagi munkavégzés nagy előnyöket biztosít a szövetkezet számára” – mondta el a projektvezető.



A hajdúnánási szövetkezet – mint a szociális szövetkezetek általában – a helyi gazdaság fejlesztése érdekében jött létre, a lehetőségét megteremtve annak, hogy a közmunkából fokozatos átmenetet biztosítson a nyílt munkaerőpiacra, esélyt adjon az újrakezdésre, az állandó munkához jutásra. A szociális szövetkezetben jelenleg 15 főt foglalkoztatnak: kőműves és asztalos szakembereket, zöldség-gyümölcs előkészítő és tartósító munkatársakat. Ahogy Tóth Imre mondja: „Ez most 15 munkahely, de a számok mögött emberek, családok vannak: 15 nánási ember, 15 nánási család.” ●

A közfoglalkoztatás alapjain
szerveződő szociális szövetkezetek
fő tevékenysége jellemzően élelmiszer-
feldolgozás, szolgáltatási
és kereskedelmi tevékenység.



**BŐVÍTSE TERMÉKKÍNÁLATÁT JAPÁN STÍLUSÚ
YAKISOBA SÜLT TÉSZTÁINKKAL!**

RENDELÉSFELVÉTEL: SALES.HU@NISSIN.COM



A személyre szabott táplálkozás a jövő

– amire a gyártóknak érdemes felkészülniük –

Az egészséges étrendről alkotott véleményünket erősen befolyásolja meggyőződésünk, kultúránk, társadalmi környezetünk és neveltetésünk. Pedig már a mai tudásunk szerint is a betegségek 57%-a a táplálkozáshoz köthető. Egy nagyon okos kutató professzor fogalmazta meg egyszer, hogy a táplálkozástudományban csak 3 bonyolult dolog van: bonyolult maga szervezetünk működése, bonyolult az élelmiszer-mátrix, amit megesszünk és végül bonyolult ennek a kettőnek a kölcsönhatása.

Mi az az élelmiszer-mátrix?

A kutatók már régen megfigyelték, hogy az ételek szervezetünk-re gyakorolt hatásai eltérnek attól, amit a tápanyag-összetételük alapján várnánk. Vegyünk egy példát: a tejtermékekből különösen jól hasznosítjuk a kalciumot, hiszen a tejcukor és a tejfehérje segítik a kalcium felszívódását, míg ennek a makrotápanyagnak a felszívódása nehezebb a növényi eredetű élelmiszerekből, főleg az élelmi rostok és egyéb gátló molekulák (pl. oxálsav vagy fitinsavak) miatt. Ez nem jelenti azt, hogy döntenünk kell egyik vagy másik forrás mellett, de a bevittet egyénileg kell kielemezni.

Az élelmiszer-mátrix koncepciója egy új, holisztikus megközelítésből született, amely szerint az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatása nem következik közvetlenül a bennük lévő tápanyagok egészségre gyakorolt hatásából. Nem elég ezeket a tápanyagokat, hatóanyagokat egy edénykében összekevernünk, abból még nem lesz mátrix. A mátrix egy bonyolult biokémiai, kémiai, fizikokémiai rendszer, ahol minden mindennel kapcsolódik, kölcsönhatásba lép, segít és gátol, erősít és gyengít.

Étrend – mindenkinek ugyanaz?

Mivel emberi szervezetünk, anyagcserénk és enzimrendszerünk eltérő, így energia- és tápanyagszükségletünk is eltérő lehet, amit a napi aktivitásunk, egészségünk és általános állapotunk is meghatároz. Az általános táplálkozási ajánlások úgy vannak beállítva, hogy az adott mennyiség egy adott korosztály 95%-ának éppen elég legyen. Viszont ha egyenként nézzük az embereket, akkor valakinek túl sok, másnak kevés lehet ez a mennyiség.

Ezek az ajánlások nem feltétlenül ideálisak a speciális diétát követők, megváltozott egészségi állapotúak, sportolók, terhes nők vagy más szokatlan életmódot folytatók számára. Néhány jó példa erre, hogy vannak, akik egy genetikai mutáció miatt csak egy bizonyos szerkezetű folsavat, úgynevezett metil-folsavat képesek hasznosítani, de a legtöbb vitamin nem ezt, hanem szintetikus folsavat tartalmaz. Tehát a mutációt hordozó fogyasztók teljesen feleslegesen vásárolnak szintetikus folsavat tartalmazó termékeket, mert szervezetük nem tudja azt hasznosítani. További példa, melyet nemrég fedeztek fel, hogy a szervezet glükózreakciói nagymértékben függenek az étrendtől és a bélmikrobiomtól. Mivel tudjuk, hogy a szervezetben lévő mikrobák mindenkiben eltérőek, előfordulhat, hogy az egyik embernél a jól lebomló szénhidrát a másikban rezisztenciát mutat. Például egy banán fogyasztása az étkezés utáni vércukorszint megugrását eredményezheti az egyik személynél, míg egy másik esetben a vércukorszint stabil maradhat. Ilyenkor megoldást jelenthet a speciális módszerekkel összeállított, személyre szabott étrend, csoportokra szabott termékek.

Perszonalizáció az élelmiszeriparban

A személyre szabottság indokoltságát az élelmiszeripari fejlesztéseknél is régen látjuk, piacképességét, megtérülését az így célzott termékeknek egyértelműen érzékeljük. Nem célja ennek a cikknek, de nem lenne teljes a gondolatmenet, ha néhány kulisszatitkot nem súgnék meg így az összefoglalóban: óriási potenciál rejlik az idősödő korosztályt vagy a 3–10 éves korosztályt célzó termékekben. A gyártó, amely ezekre az igényekre először reagál majd, szinte biztosan piacvezető lesz a saját szegmensében.



Dr. Némedi Erzsébet,
az Expedit Nodum
ügyvezető igazgatója



(x)



A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN

NYOMÁS ALATT AZ FMCG-PIAC

GONDOLKODJUNK EGYÜTT!

- Ha önt érdekli, hogyan lehet perszonalizált a termékfejlesztése
- Hogy melyek a termékfejlesztés leggyakoribb buktatói
- Milyen trendek irányítják mostanában az élelmiszer innovációkat,
- Lehet-e reziliens és fenntartható a magyar FMCG-piac?

Jöjjön el a 2 napos FMCG TOP 2022 konferenciánkra és hallgassa meg dr. Némedi Erzsébet, az Expedit Nodum ügyvezető igazgatójának rendhagyó előadását!

2022. június 14-15.

FOUR POINTS
BY SHERATON KECSKEMÉT

STORE
insider

PPH MEDIA



BESZÉLGETÉS DR. ÚJSZÁSZI BOGÁR LÁSZLÓ
MEGGYŐZÉS- ÉS BEFOLYÁSTECHNIKAI
SZAKÉRTŐVEL

FEGYVER ÉS PAJZS

● TÓTH KRISZTINA

A befolyásolás az életünk része, a hétköznapi és az üzleti életben is gyakorta azért folytatunk kommunikációt, hogy a másik fél véleményét, attitűdjét megerősítsük vagy megváltoztassuk. A terület ismert hazai szakértőjével, dr. Újszászi Bogár Lászlóval azt jártuk körbe, hogy B2B-tárgyalások és termékértékesítések során hogyan lehet sikeresen használni ezeket az egyébként már az ókori görögök által is alkalmazott technikákat, illetve mik azok a hibák, amelyeket mindenképpen érdemes elkerülni.

Talán soha nem volt akkora szükség a meggyőzés tudományára, mint az elmúlt hetekben hónapokban, hiszen akár emberi sorsok, életek és egészségek múlhattak azon, sikerül-e a másik ember véleményét megváltoztatni. A befolyásolásnak különböző módjai léteznek, így beszélünk meggyőzésről és manipulációról. Mi a különbség a kettő között?

Mindkettő lehet fegyver és pajzs is, a forrást használó dönti el, miként, milyen céllal alkalmazza. A meggyőzés tudománya arra ad választ, hogy hogyan lehet irányítani a másik fél gondolkodását, érzelmeit vagy viselkedését. Ha a hétköznapi felfogás aspektusából közelítjük meg a témát, azt szokták mondani, hogy a meggyőzés az etikus, a manipuláció az etikátlan eljárás. A tudomány szerint ha a befogadó fél tudatában van annak, hogy irányítani szeretnék a döntéseit, akkor meggyőzésről beszélünk, ha nincs tudatában, akkor manipulációról.

Az emberek jelentős része általában szereti azt gondolni önmagáról, hogy szuverén gondolkodó, és nem lehet befolyásolni. Mik a tapasztalatai ez ügyben?

Az emberek általánosságban elismerik, hogy működnek a meggyőzés különféle technikái, azonban érdekes módon azt kevésbé, hogy náluk is. Ezt hívja a tudomány illusion of invulnerabilitynek. Sokan szeretik abban az illúzióban ringatni magukat, hogy valami egészen más okból, és nem a befolyásolás hatására hozták meg a döntésüket az adott ügyben. Például a szociálpszichológiában létezik az úgynevezett reaktancia jelensége: ha valaki úgy érzi, hogy a saját döntésében akarja valaki korlátozni, akkor automatikusan ellenáll, mert nem szereti, ha irányítani akarják. Ha egy jó üzletkötő ezzel tisztában van, akkor számos tudatalatti technikát használhat, ami pontosan erre épít.

Például számos kutatásban igazoltuk: ha megerősítjük a befogadó félben, hogy „természetesen a döntés az Öné”, jelentősen nőtt a szimpátiaindex a forrásnak, és jobban elfogadta a befogadó fél az értékesítő tanácsát.

NÉVJEGY

Dr. Újszászi Bogár László (Ph.D) a Corvinus Egyetemen tanít meggyőzéstechnikát, és ebből doktorált az ELTE-n. A doktorijában kidolgozott meggyőzéstechnikai modellje 2019-től kötelező szakirodalom a Dubai Universityn.

Számos nagyvállalat rendszeresen meghívott szakértője (Lindab, Dupont Pioneer, Dow Dupont, Caterpillar, Alvogen, Opten, Konica Minolta stb.). Az ingatlanszektorban kizárólagos együttműködése van az Otthon Centrummal.

Havonta olvashatók a Forbesban megjelent cikkei, rendszeresen felkért szakértője az M1 gazdasági műsorának. A Magyar Rádió retorikai kerekasztal-beszélgetésének állandó vendége.

A meggyőzés több ezer éves diszciplína, az ókorban a retorika foglalkozott vele. Ön a doktori disszertációjában azt vizsgálta, hogyan jelenik meg ez az örökség a modern értékesítési technikákban. Mire jutott?

Arra jutottam, hogy a két-három ezer évvel ezelőtti ókori bölcsék retorikai módszerei remekül működnek a mai napig, és kitűnően bele lehet emelni azokat az új típusú értékesítési technikákba, még akár a virtuális térbe is.

Tudomány vagy művészet a befolyásolás?

Egyrészt tudomány, mert tanulható, rendszerezhető, mérhető, ráadásul egy interdiszciplináris dologról van szó, ami ezer szállal kötődik más tudományágakhoz. De művészet is egyben, hiszen ahhoz szükséges valamiféle plusz készség, megérzés, hogy a rendelkezésre álló több száz technika közül képesek legyünk kiválasztani azokat, amelyek az adott szituációban, az adott célközönség meggyőzésére hatékonyak bizonyulnak.

Bárkit meg lehet győzni bármiről? Illetve bárkiből lehet sikeres értékesítőt „faragni”?

Bárki meggyőzhető bármiről, de az üzleti életben tanácsos felmérni, hogy érdemes-e az adott emberre, ügyfélre, ügyre időt és energiát fordítani. Mindig objektív paraméterek figyelembevételével kell felmérni, hogy közgazdaságilag megéri-e nekünk a partner meggyőzése.

Bárkit meg lehet tanítani, hogy jó szónok, jó értékesítő legyen, ehhez ismerni és gyakorolni kell a különböző technikákat. Igaz, van olyan, hogy valaki rövidebb idő alatt sajátítja el ezeket a technikákat, és talán több szituációban tudja alkalmazni.

Van bevált receptje a sikeres meggyőzésre? Hogyan érdemes közelíteni a partnerhez?

Az embernek valahogyan el kell tudnia igazodni a sok-sok információ között, és ehhez valamiféle rendszer szerint szűrni, egyszerűsíteni kell az infókat. Először mindig egyszerűsítjük a döntéseinket.

Ezt azért tesszük, mert a gondolkodás kognitív folyamatként glükózt von el a szervezettől, és amikor az agyunknak egy másik része ezt érzékeli, jelet ad le, mert nem akarja, hogy gondolkodjunk. Éppen ezért a korábbi közvetlen vagy közvetett tapasztalatok alapján

rendszert hoz létre, és ezen rendszer szerint törekszik döntést hozni, leginkább érzelmi alapon.

Sokszor az értékesítési vezetők éppen attól szenvednek, hogy az üzletkötők előre eldöntik, az ügyfél akar-e vásárolni valamit, vagy sem, így sok-sok millió forintot engednek át feleslegesen a konkurenciának.

Az egyszerűsítésre törekvő emberi agy elsőként a korábban tapasztalt hatások alapján fog mérlegelni. Vagyis először azt kell megtudnunk, hogy a fogadó felet milyen hatások érték korábban a termékünk/ szolgáltatásunk kontextusában. Ebben nagy segítség lehet az álta-

Az emberek általánosságban elismerik, hogy működnek a meggyőzés különféle technikái, azonban érdekes módon azt kevésbé, hogy náluk is.

lam kidolgozott BDA-modell (Before-During-After). Ha kólát, autót, biztosítást próbálok eladni, fontos ismerni a before szakaszt, azaz tudni, hogy az adott termékkel kapcsolatban milyen hatások érték a meggyőzendő ügyfelet, illetve milyen erős érvek szólnak a termék mellett vagy ellen. Azonban arra is oda kell figyelni, nehogy túlzásba essünk, mert könnyen a fentebb említett ellenállás vagy reaktancia jelenségével találkozhatjuk szembe magunkat. A me+győzés során érdemes észben tartani, hogy három érvig nő a szimpátiaindex, a negyediknél megáll, az ötödiknél drasztikusan csökken, a hatodik érvnél pedig az agyunknak ugyanazon területe aktivizálódik, mint az undornál.

Bárki meggyőzhető bármiről, de az üzleti életben tanácsos felmérni, hogy érdemes-e az adott emberre, ügyfélre, ügyre időt és energiát fordítani.

Miután megtettük az első lépést, és az agyat felkészítettük a befogadásra, el kell érünk, hogy hitelesnek tartsanak. A tapasztalatok azt mutatják, nem elég, ha az üzletkötő zseniális szakértő, mert annak is kell látszania. A jövő értékesítője olyan szakértő, aki kiválóan kommunikál.

Melyek azok a hibák, amelyeket mindenképpen érdemes elkerülni?

A legnagyobb hiba, amit egy üzletkötő vagy tárgyalópartner elkövet, ha nem a befogadó fél fejével gondolkodik, ha a saját érvrendszerét próbálja ráerőltetni.

Sok üzletkötő a kiszámíthatóságra törekszik, emiatt fél beszéltetni a meggyőzendő partnert, mert az esetleg olyat kérdezhet, ami kényelmetlen helyzetbe hozza őt. Holott ez inkább egy jó lehetőség az értékesítő számára, hiszen a beszélgetés, a kérdéses során lehetősége van megtudni, hogy miért nem akarja megvásárolni az adott terméket az ügyfél. Minél többet tud meg a partnerről, annál nagyobb az esélye a meggyőzésre.



Vannak olyan termékek vagy termék kategóriák, amelyeket nehezebb értékesíteni?

Nincsenek. Nem szabad ott leragadni, hogy egy biztosítást vagy más pénzügyi szolgáltatást esetleg nehezebb értékesíteni, mint egy FMCG-

vagy egy szórakoztatóelektronikai terméket. Nem ez a lényeg, nem erre kell fókuszálni, sőt még a termék ára sem meghatározó. Az a fontos, hogy kinek akarjuk eladni, és a célszemélyt hogyan tudjuk felkészíteni arra, hogy az általunk közvetíteni kívánt üzenetet befogadja. ●

A photograph of two young women in a warm, bokeh-lit setting. The woman on the left is wearing a brown hat and a green top, looking towards the right. The woman on the right is wearing a brown top and has her arm around the first woman's shoulder, smiling as they look at a smartphone together. The background is filled with soft, out-of-focus lights.

Hogyan kommunikálnak
a közösségi médiában?

Influencer Adex

A megoldás az
influencer kampányok
követésére, megértésére
és tervezésére.

KANTAR

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyezzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnénk kitűnni a reklámzajból, ahhoz mint egy falat kenyér kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszebb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról vagy csupán a sorból kitűnni akaró termékekről van szó.



A NYUSZI
TOJTA

Cadbury special
edition

Recikálható
szószcsoomagolás

ÍHATATLAN,
VIZSONT
EHETŐ



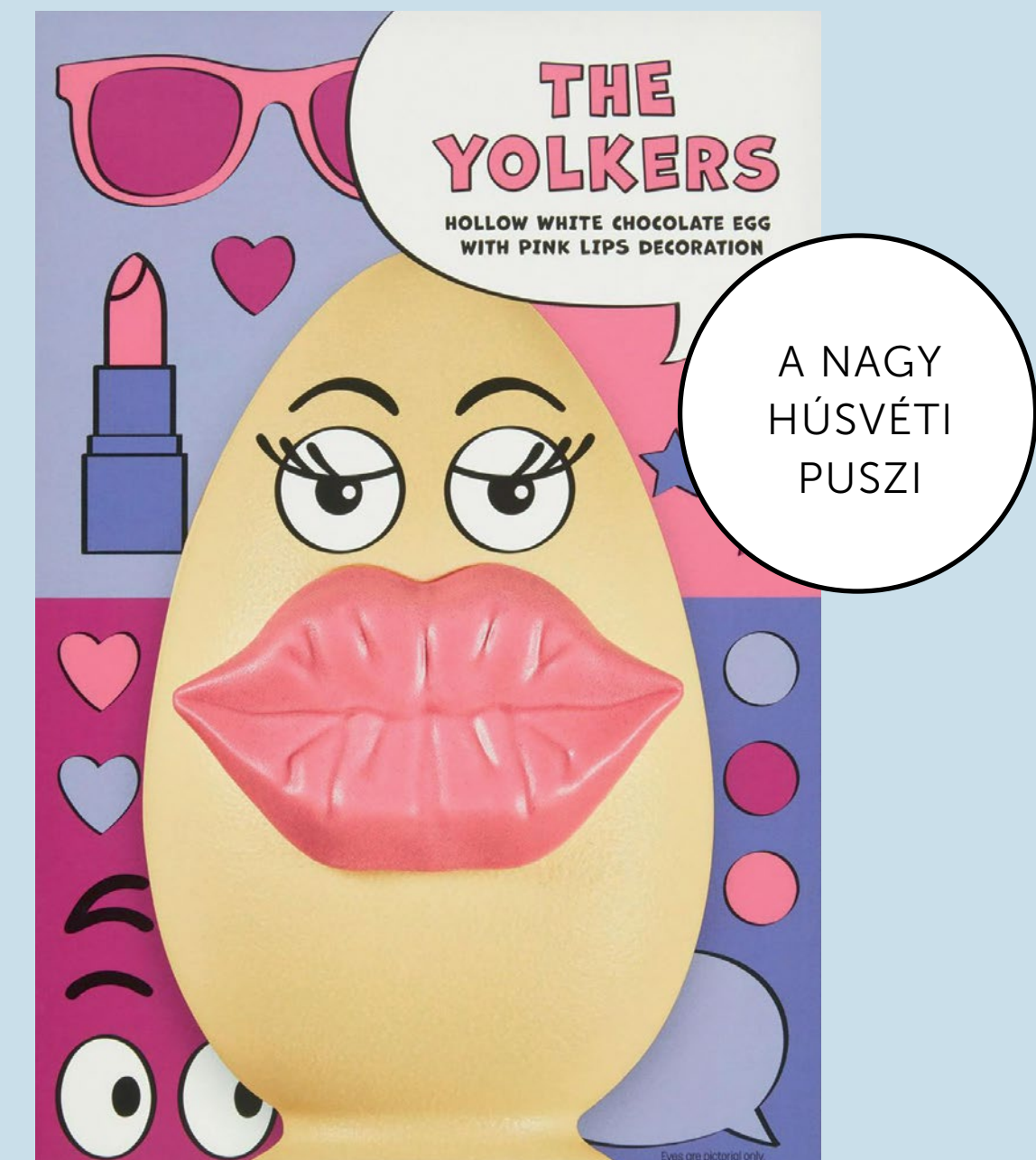
SZIMBÓLUM-
SZAPORÍTÓ



TEJMENTES
TOJÁS

Formája sincs

Tojásos nyúl, nyulas
tojás mentes módra



A NAGY
HŰSVÉTI
PUSZI

Zabálnivaló

UKRAJNA EGY ZÁSZLÓ ALATT EGYESÍTETTE
A LEGNAGYOBB FMCG-CÉGEKET

TOP 10 MÁRKÁK BOJKOTTJA A HÁBORÚ ELLEN

• WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Talán egyetlen téma sem volt az elmúlt években, amely ilyen rövid idő alatt annyira egy platformra hozta volna a világ nagy FMCG-vállalatait, mint a február végén kitört orosz–ukrán háború. A gigacégek – részben vásárlóik nyomására vagy legalábbis reakcióikat látva – egymás sarkát taposva jelentették be, hogy szüneteltetik működésüket az agresszornak minősített Oroszországban, nem szállítanak oda, amíg a háború tart, vagy teljesen felszámolják működésüket a Vlagyimir Putyin vezette állam területén. A nyomásgyakorlásnak ez a formája nemcsak azért fájdalmas, mert az orosz fogyasztók többé nem jutnak hozzá alapvető és ikonikus nyugati márkákhoz, hanem azért is, mert a tiltakozó multinacionális nagyvállalatok alkalmazottak százezreit foglalkoztatják Oroszországban.



MCDONALD'S

Az amerikai étteremlánc átmenetileg 847 egységének bezárásáról döntött Oroszország területén. 62 ezer alkalmazottjukat egyelőre fizetik, hiszen ők „szívüket-lelküket beadták a McDonald's brand építésébe”, ám a cég – mint azt Chris Kempckinski elnök-vezérigazgató közölte – nem hagyhatta figyelmen kívül azt a sürgős emberi szenvedést, ami Ukrajnában történik.

Ahogy 30 évvel ezelőtt első éttermük megnyitását az akkor még Szovjetunió területén, úgy most az egységek bezárásának is szimbolikus jelentősége van. Annál is inkább, hiszen becslések szerint az orosz és ukrán éttermek a McDonald's éves bevételeinek közel tíz százalékát adták, nagyjából 2 milliárd dollárt (átszámítva 706 milliárd forintot). Szükségszerűen az ukrán egységek is zárva tartanak jelenleg, az ottani munkatársak is kapják a fizetésüket.

Nem minden orosz vette egyébként könnyen – sőt, egyes közösségimédia-felhasználók szerint egyenesen köszönettel – a legendás étteremlánc bezárását. Sok településen megrohmozták a McDonald'sokat a bezárás előtti napon, egy moszkvai lakos pedig tiltakozásul oda is láncolta magát az egyik étteremhez, a rendőrség távolította el onnan.



2.

COCA-COLA

„Szívünk azokkal az emberekkel van, akik elszenvedik az ukrainai tragikus események hatásait” – így indokolta a Coca-Cola Company, hogy felfüggeszti tevékenységét az orosz piacon. Hogy mikortól, annak dátumát ugyan nem tették közzé, megelőzték viszont bejelentésükkel híres versenytársukat, a PepsiCo céget. Hogy pontosan mik azok a szankciók, amelyekkel a gyártó Oroszországot sújtja, és meddig tartanak, azzal kapcsolatban sejtelmes a cég kommunikációja: „A körülmények alakulásának megfelelően továbbra is figyelemmel kísérjük és értékeljük a helyzetet” – közölték. A Coca-Colára például a McDonald'shoz hasonlóan óriási nyomás nehezedett fogyasztói részről elsősorban a közösségi média felületein, hogy ítélje el az oroszok Ukrajna elleni támadását.

PEPSI

Oroszország azon kevés régiók egyike a világon, ahol a Pepsi nagyobb piaci részesedéssel rendelkezik, mint a Coca-Cola, ráadásul az üdítőitalok mellett olyan napi szükségleti cikkeket is előállít, mint a bébitápszert. Ennek ellenére a multi végül – némi helyzetértékelést követően – állást foglalt az orosz–ukrán háború ügyében. „Tekintettel az Ukrajnában zajló szörnyű eseményekre, bejelentjük a Pepsi-Cola és globális italmárkáink, köztük a 7Up és a Mirinda értékesítésének felfüggesztését Oroszországban. Felfüggesztjük továbbá a tőkebefektetéseket és minden reklámtevékenységet Oroszországban” – közölte a cég nem sokkal a Coca-Cola hasonló lépése után. A Pepsi mostanra Ukrajnában is felfüggesztette működését, ám teljesen más indokkal: munkatársaikat akarják támogatni abban, hogy elmenekülhessenek az országból.



3.

4.



STARBUCK'S

A Starbuck's szintén kemény kritikákat kapott amiatt, hogy nem az elsők között csatlakozott az orosz gazdaság elleni szankciókhoz. A vállalat először felajánlotta az orosz piacról származó bevételeit az ukrán háborús menekültek megsegítésére, majd végül a Coca-Colával és a Pepsivel egy napon, március 8-án határozott arról, hogy behúzza a keziféket a Putyin vezette államban. „Úgy döntöttünk, felfüggesztünk minden üzleti tevékenységet Oroszországban, beleértve az összes Starbucks termék szállítását is” – jelentette be Kevin Johnson vezérigazgató. Oroszországban kétezer ember áll a Starbuck's alkalmazásában, ottani hálózatuk 130 kávéházból áll.



5.

NESTLÉ

A Nestlé először beruházásait függesztette fel, majd a nem alapvető fontosságú élelmiszerek exportját is leállította Oroszországba. Nem alapvető fontosságú élelmiszereknek számít például a Nespresso kávé vagy a San Pellegrino ásványvíz – közölték. A világ legnagyobb csomagolt élelmiszert és háztartási alapanyagokat gyártó vállalatai egyébként azzal a dilemmával küzdenek, hogy miközben a fogyasztók világszerte állásfoglalásként tekintenek az Oroszországgal kapcsolatos döntésükre, a hétköznapi emberek Moszkvában vagy éppen Novoszibirszkben továbbra is számítanak termékeikre – köztük sok alapélelmiszerre.



6.

HEINEKEN

Három héttel az Ukrajna elleni orosz invázió kezdete után a világ második legnagyobb sörgyártója, a Heineken NV szintén közölte, hogy az ukrajnai háború eszkalálódására válaszul leállítja a Heineken márka gyártását, reklámozását és értékesítését is Oroszországban. Továbbá nem vesznek ki nyereséget az országban folytatott tevékenységből, leállítják a teljes exportot és minden tervezett orosz beruházásukat. A holland sörgyártó egyebek mellett a Sol, a Birra Moretti és a Tiger sörmárkák tulajdonosa is. A Heineken részvényeinek árfolyama a bejelentést követő órákban 5,6 százalékkal emelkedett.

7.



UNILEVER

A gyártó a helyben készülő alapvető árucikkeit és higiéniai termékeit továbbra is elérhetővé teszi Oroszországban, a termékpaletta többi tagjának exportját azonban felfüggeszti, ahogy az új tőkebefektetéseket is, ezenkívül berekeszti reklámtevékenységét. Az Oroszországból származó importot sem fogadják az Unilever nemzetközi egységei.



L'OREAL

Március első napjaiban a világ legnagyobb kozmetikai óriása, a L'Oréal is úgy döntött, hogy ideiglenesen nemcsak önálló üzleteit, hanem az oroszországi áruházakban működő egységeit is bezárja, emellett beszünteti e-kereskedelmi szolgáltatásait. Mint írták, határozottan elítélik az orosz inváziót, és mélységesen aggódnak 362 ukrain alkalmazottjukért, akiknek eddig csak kisebb része hagyta el az országot. A L'Oréal anyagi, mentális és jogi támogatást nyújt munkatársainak, akiket az Ukrajnával szomszédos országokban személyesen várnak a segítők. A kozmetikai cég vállalati adományozást is indított a menekültek számára, emellett 5 millió eurót ajánlott fel a Nemzetközi Vöröskereszt, az ENSZ Menekültügyi Főbiztossága, valamint az UNICEF javára.

8.

9.



PROCTER & GAMBLE

Minimalizálja jelenlétét az oroszoknál a higiéniai és kozmetikai termékeket forgalmazó Procter & Gamble is: leállították a tőkebefektetéseket, felfüggesztettek minden média-, reklám-, valamint promóciós tevékenységet. „Jelentősen csökkentjük termékportfóliónkat, hogy azokra az alapvető egészségügyi, higiéniai és testápolási cikkekre összpontosíthassunk, amelyekre a mindennapi életben sok orosz családnak szüksége van” – írta az amerikai vállalat vezérigazgatója, Jon Moeller a vállalat honlapján. A Procter & Gamble-hez olyan világmárkák tartoznak, mint a Pampers, az Ariel, a Tide, a Lenor, az Always, a Tampax, a Braun, a Gillette, a Head & Shoulders, a Pantene, a Mr. Proper, az Oral-B, a Blend-a-Med és az Old Spice.



10.

BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT)

„Nincs más út” – indokolta a British American Tobacco vezérigazgatója, Kingsley Wheaton a Reutersnek, miért hagyja el a Camel és a Lucky Strike cigarettákat gyártó vállalat is Oroszországot. Ha ugyanis egyszerűen csak leállítanák a gyártást vagy az értékesítést, az az orosz törvények szerint csődbüntettnek minősülne, és a helyi menedzsment tagjainak büntetőjogi intézkedésekkel kellene szembenézniük. Márpedig ennek nem tehetik ki őket.

A BAT összesen mintegy 2500 embert foglalkoztat Oroszországban, akik mindaddig kapják a fizetésüket, amíg az anyacég nem talál vevőt oroszországi érdekeltségeire.

2021-ben Ukrajna és Oroszország a BAT csoport árbevételének mindössze 3 százalékát adta, a vállalatnak viszont nagy súlya van az orosz dohánypiacon, ugyanis ott az értékesített dohánytermékek negyede BAT-márka.

TOBACCO SELECTION

Summer & Winter

non-tobacco trafik katalógusok

KEDVES PARTNERÜNK!

Tartson velünk, hogy az ország összes trafikja megismerje termékeit!

Idén is két alkalommal, a Tobacco magazin mellékleteként terjesztve, tavasszal és ősszel jelennek meg a Tobacco Selection Summer és Winter non-tobacco katalógusok.

Kiadványainkban egyetlen lapba integráljuk a trafikokban értékesíthető, nem dohányjellegű termékköröket, ezzel egyedülálló és rendszerezett bemutatkozási lehetőséget biztosítva az FMCG-márkák számára.

TOBACCO SELECTION SUMMER

Megjelenés:
2022. április vége
Anyagleadás:
2022. március vége

TOBACCO SELECTION WINTER

Megjelenés:
2022. szeptember vége
Anyagleadás:
2022. augusztus vége

A TOBACCO SELECTION KATALÓGUSAINK AZ ÖSSZES HAZAI DOHÁNYBOLTBA ELJUTNAK!

A trafikokban forgalmazható non-tobacco termékkörök az alábbiak: szeszes ital, energiatital, kávé, csomagolt vagy főzött tea, üdítőital, jégkrém, rágógumi, cukorka, újság, papír zsebkendő, tömegközlekedési vonaljegy, mobiltelefon-feltöltőkártya, mobiltelefon-feltöltőkártya.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ A KATALÓGUSOK ÉS A MEGJELENÉSI LEHETŐSÉGEK KAPCSÁN:
fetter.agnes@pphmedia.hu; +36 30 382 8309





NÉVJEGY

SZAK ZSUZSANNA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Henkel Beauty Care General Manager
P&L felelősség, people management-development, folyton tervezés-újratervezés, 2-3 lépéssel előre gondolkodás, CEE riportálás, global workstreamben való részvétel

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Egyre rapidabb az FMCG-piac változása és soha nem tapasztalt kihívásokkal kerülnek a vezetők szembe, amelyek kezelésére nincs bevált recept

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A nemzetközi karrierút, amit bejártam és az a transzformáció, amelyen a Henkel Beauty Care-t az elmúlt 2 évben átvezettem

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Közgazdász, szakközgazdász

NYELVISMERET:

Angol (német, lengyel)

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„SZERETNÉK VISSZAADNI VALAMIT A JÖVŐ GENERÁCIÓINAK A SAJÁT TAPASZTALATAIMBÓL”

A legtöbb gyereknek van valamilyen elképzelése arról, hogy „mi leszek, ha nagy leszek”. Ezek sokszor álomszerű vagy akár vicces karrierelképzeléseket is takarnak. Később a középiskolában már tudatosabban kell/ kellene választani, de még sokszor ezek is távol esnek a későbbi valós hivatástól.

Mostani lapszámunkban Szak Zsuzsanna, a Henkel Beauty Care üzletág-igazgatója az ebben a rovatban megszokottól kicsit még „rendhagyóbban” mutatja be magát korábbi karrierálmain keresztül. Tanulásként levonható, hogy bár sokféle karrierirányt elképzelhet magának az ember, és néha nem minden az elképzeléseknek megfelelően alakul, az életút, a megvalósult karrier akár itt-ott hasonlóságot is mutathat, de jóval felülmúlhatja a korábbi elképzeléseket.

EGY

6 ÉVESEN

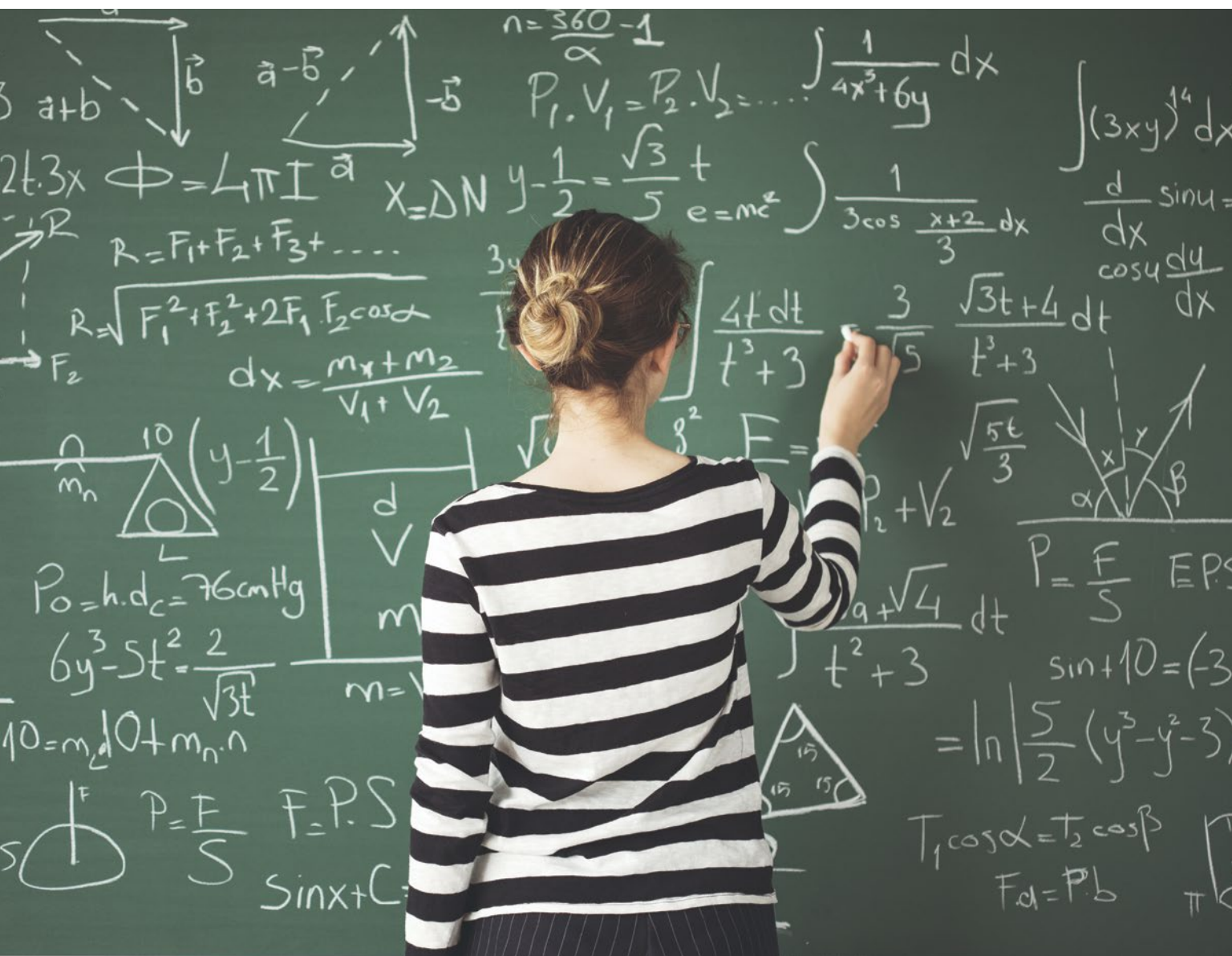
Hat évesen BKV buszvezető-sofőr akartam lenni. Ez az indíttatás az akkoriban a tévében vetített toborzási kisfilm alapján „jött”, amely nagyon megkapó volt számomra. Talán a dinamikus zenéje miatt. Ezt el is mondtam nagy büszkén a szüleimnek, akik ettől egy kicsit megijedtek, és nem is igen firtatták a pályaválasztás kérdését egy darabig...

KETTŐ

12 ÉVESEN

12 évesen fodrász szerettem volna lenni. Erről az elhatározásomról a nagymamám próbált erősen lebeszélni, mondván, sokat kell állni. Ez a „hajás” terület azonban nincs is annyira távol a mai valóságtól, hiszen munkám révén rengeteget foglalkozhatok hajápolási, hajformázási termékekkel, hajfestéssel, hajtrendekkel a Henkel Beauty Care-en belül, és az újabbnál újabb termékeket saját magamon is szívesen kipróbálom. Mind ezt a hajam meg is hálálja, mert szerénység nélkül mondhatom, hogy óriási hajkoronával rendelkezem.





HÁROM

16 ÉVESEN

16 évesen, a középiskolában matektanár akartam lenni, mert nagyon motivált voltam, sikereim voltak, versenyekre jártam és mellette nagyon felnéztem az akkori matektanáromra. A tanárnő azért finoman jelezte, hogy szerinte ne ebbe az irányba menjek, talán „többre” is vihetném. Ettől függetlenül az analitika, a precizitás nem áll távol tőlem most sem, ráadásul nagyon szeretek akár hallgatóknak is előadásokat tartani, visszaadni valamit a jövő generációjának a saját tapasztatomból, tudásomból.

NÉGY

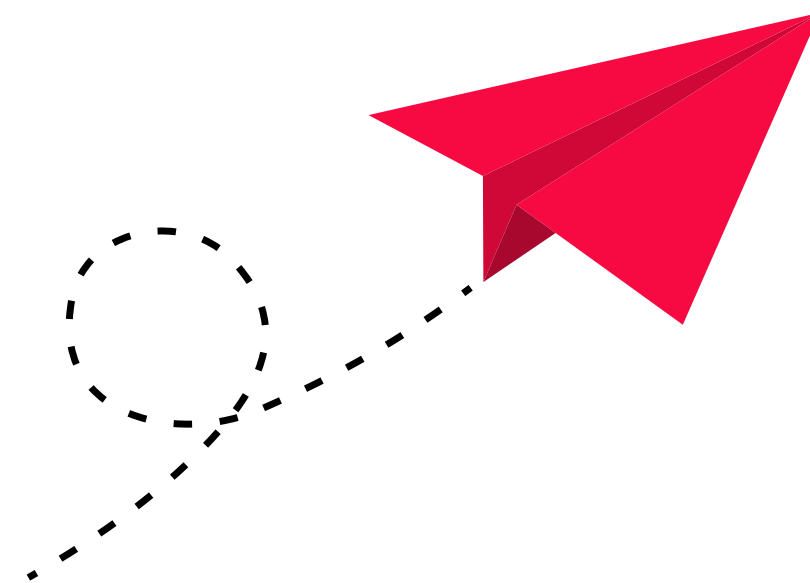
20 ÉVESEN

20 évesen a főiskolás csapattal diákversenyeken szerepeltünk, és kívülről fújtuk az Incotermst, ezért úgy gondoltam, hogy a logisztika áll hozzám a legközelebb, és ebbe az irányba szeretnék továbbmenni. Hát nem egészen így történt. Nem tudom, mennyire örülnek vagy nem örülnek a mostani logisztikus, Supply Chain kollégáim, de a terület iránti érdeklődésem még mindig megmaradt. Szerencsére eddig bárhol és bármikor dolgoztam logisztikai területhez közeli összeköttetésben, mindig nagyon jól megértettük egymást.

ÖT

30 ÉVESEN

30 évesen mindenképp ki akartam magam próbálni külföldön, és nemsokára meg is kezdtem a külföldi pozíciók sorát: először Varsóban, majd Rómában, utána Bazelben és Bécsben, ahol különböző régiós-divíziós feladatokat láttam el. Meg kell, hogy mondjam, igencsak az elképzelésem szerint alakult ez a „vándorlás”: rengeteget adott, nyitottabb és alkalmazkodóbb személyiség lettem és egész más rálátást kaptam a világra, mint ha csak hazai szemszögből nézném. Soha nem csinálnám másképp! ●



ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



**B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU**

MELYIK ÁRUHÁZLÁNCOT SZERETIK LEGJOBBAN A MAGYAROK?

• YNSIGHT RESEARCH

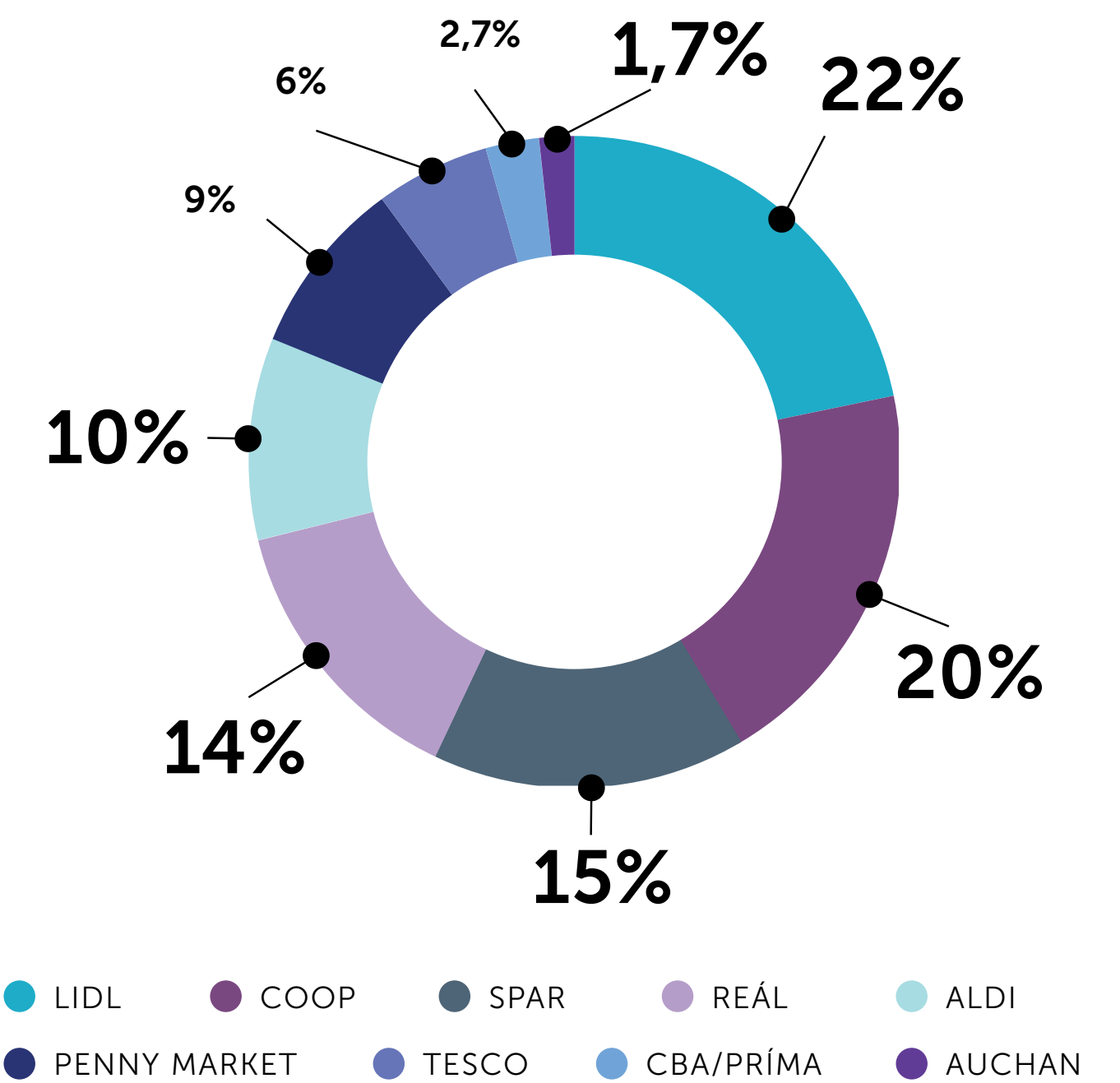
A 2020-ban kirobbant koronavírus-járvány a feje tetejére állította a világot: a járvány kezdetén kirobbant pánikhangulat kiemelt szerephez helyezte az élelmiszerláncokat, az áruházak felé fordított rendkívüli figyelem pedig 2021-ben sem csökkent. A megváltozott élethelyzetben, a folyamatosan változó korlátozások közepette szinte társadalmi eseménnyé vált a bevásárlás, az ezzel kapcsolatos problémákat, változásokat és élményeket pedig idén is előszeretettel vitattuk meg az interneten.

Az Ynsight Research kutatócsapata immár a harmadik évben vizsgálta meg, hogy melyik áruházláncokról és milyen kontextusban beszélgettünk a legtöbbet online, hogy kiderüljön: melyik volt a magyarok kedvenc üzletláncja 2021-ben. A netnográfiai módszerrel dolgozó kutatás megmutatja, hogy az üzletekkel kapcsolatban miről, hogyan és milyen kontextusban beszélgettünk online, illetve mi változott 2019-hez és 2020-hoz képest a tavalyi évben.

A 2020-as év teljesen új helyzet elé állította a hazai élelmiszer-kereskedelmet – rengeteg új szabállyal és problémával kellett megbirkóznuk az áruházláncoknak, a dolgozóknak és a vásárlóknak is. A rendkívüli körülmények pedig nem értek véget az új évvel: 2021-ben is akadtak bőven kihívások a pandémia tükrében. A 2021-es év elején a felhasználókat a részleges nyitás témája foglalkoztatta leginkább, illetve rengetegen panaszkodtak a tavasszal bevezetett négyzetméter-alapú létszámkorlátozás okozta kellemetlenségekre is. Míg a 2020-as évet az olyan jelszavak uralták, mint a #maradjotthon és a #vigyázzunk egymásra, addig az online megnyilvánulásokból az szűrhető le, hogy a tavalyi évben egyre türelmetlenebbé váltak a vásárlók, egyre gyakrabban fogalmazták meg az igényeiket a „normalitáshoz” való visszatérésre.

Bár a tavalyi évben is rengeteget nyilvánultunk meg online az üzletekről a koronavírussal kapcsolatban, akadtak rendkívül pozitív megítélésű

ÁRUHÁZLÁNCOK ONLINE EMLÍTÉSEI (2021)



kezdeményezések és humoros hangulatú diskurzusokat generáló ügyek is. Ilyen volt az Auchan Valentin-napi kezdeményezése, vagyis a pártalálást segítő „szinglikosarak” bevezetése vagy a karácsonyi ünnepek alatt a pontyákváriumban csobbanó férfi története is.

Az év végén az élelmiszerboltokkal kapcsolatos beszélgetés fókuszosa hosszú idő óta először elterelődött a járvánnyal kapcsolatos témákról, helyette az ún. „beszolgáltatási törvény”, azaz a nagy külföldi áruházláncok lejárat közeli termékeinek állami tulajdonba vétele foglalkoztatta leginkább a netezőket.

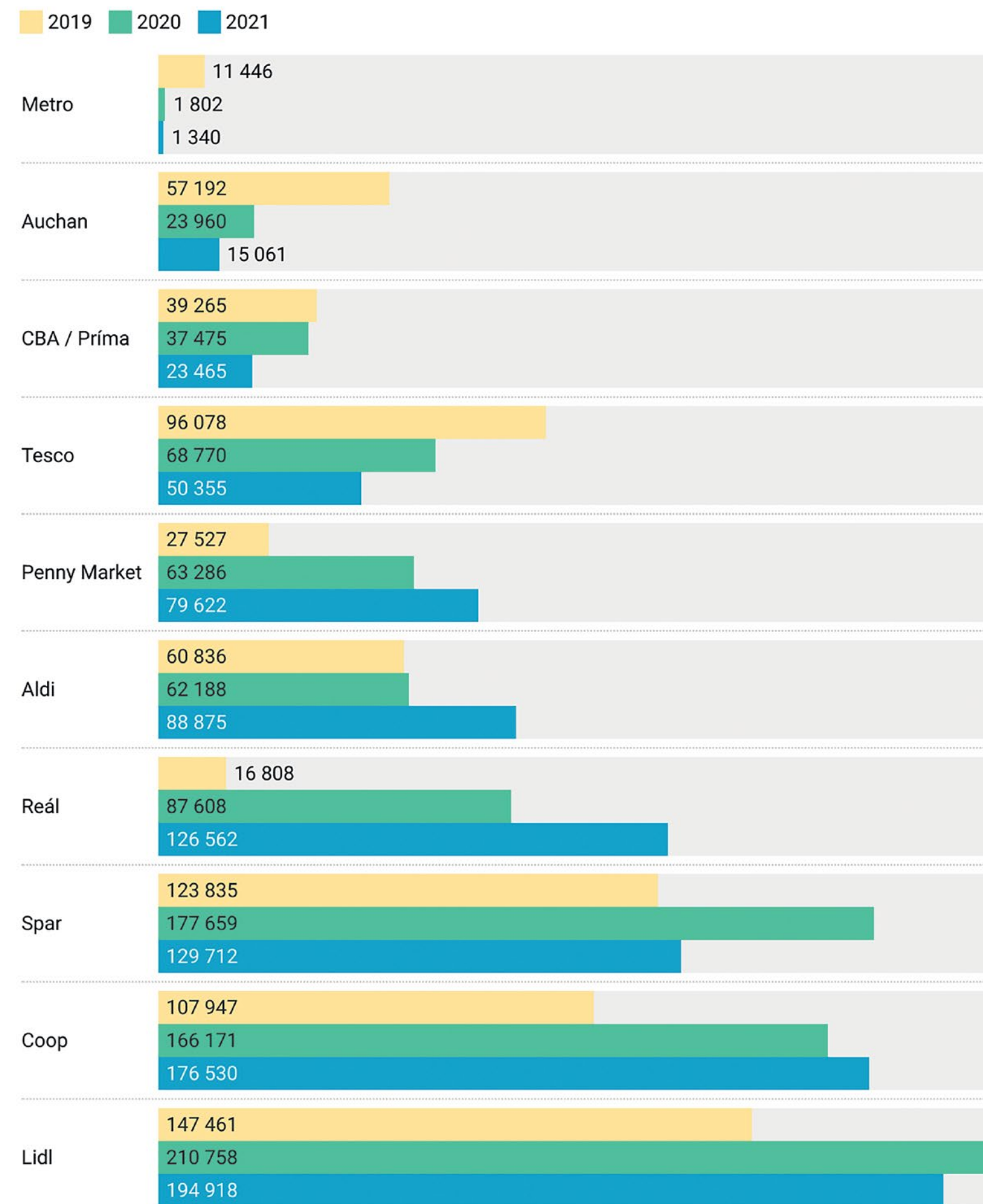
TOVÁBBRA IS RENGETEGET BESZÉLÜNK AZ ÜZLETLÁNCOKRÓL

A járvány hatására 2020-ban hatalmasat nőtt az élelmiszerboltokról szóló online diskurzus mérete, ami a 2021-es évben is megmaradt: tavaly 886 ezer alkalommal említették meg a netezők a legnépszerűbb üzleteket. Az említések magas száma leginkább annak köszönhető, hogy a koronavírus miatt a legtöbb üzletlánc már aktívan használja a közösségi médiát, de sok cikk is foglalkozott az üzleteket érintő jogszabályi változásokkal és a rendkívüli helyzetben adódó nehézségekkel, valamint rengeteg netező nyilvánított véleményt a szolgáltatásokról.

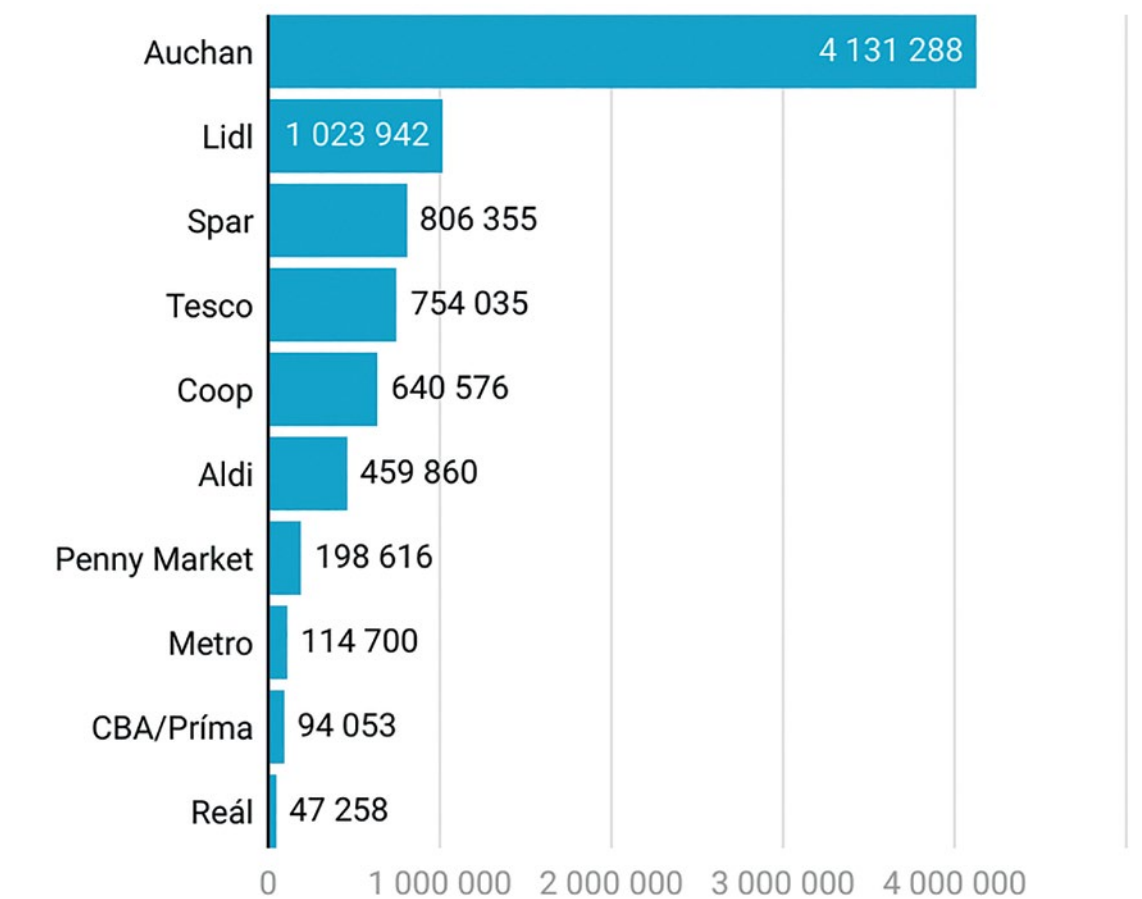
A legtöbbet továbbra is a Lidl, Coop, Spar hármáról beszéltek a felhasználók. Az internetes vásárlás egyre nagyobb teret hódít az élelmiszer-kereskedelemben, az adatokból azonban jól látszik, hogy a felhasználók jelentős része továbbra is ragaszkodik a hagyományos bevásárlási szokásokhoz, hiszen a legtöbbször megjelent áruházlánc továbbra is a házhozszállítással egyelőre nem rendelkező Lidl. A legtöbb élelmiszerlánc azonban igyekezett reagálni az újfajta igényekre, így többen is (pl. Spar, Aldi, Penny Market, CBA/Príma) bevezették a termékkiszállítás funkciót.

A 2020-ban kezdődő tendencia idén is megmaradt: lényegesen többet beszéltek a felhasználók a Reálról, az Aldiról és a Penny Marketről, miközben vannak üzletláncok, amelyek évről évre egyre kevésbé foglalkoztatják a netezőket. A három éve még viszonylag releváns említésszámmal rendelkező Metro már alig jelenik meg a beszélgetésekben, míg a Tesco, az Auchan és a tavalyi évben már a CBA/Príma is egyre kevesebbszer jelent meg az említésekben. A Lidl, a Coop és a Spar továbbra is a netezők figyelmét leginkább felkeltő áruházak, de egyre nagyobb konkurenciát jelenthet számukra a következő időszakban a Reál, a Penny Market és az Aldi térnyerése.

ÁRUHÁZLÁNCOK EMLÍTÉSEINEK VÁLTOZÁSA (2019, 2020, 2021)

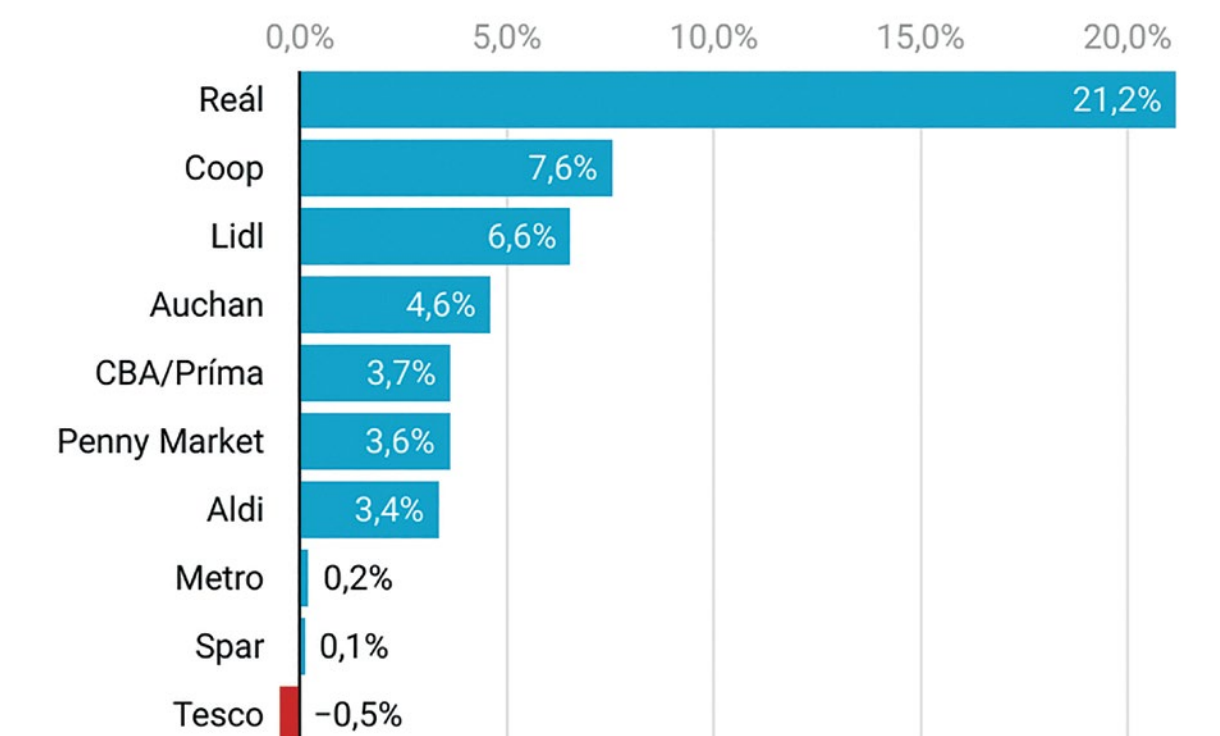


KÖVETŐK SZÁMA 2021-BEN KÖVETŐK SZÁMA AZ ÜZLETLÁNCOK HIVATALOS FACEBOOK-OLDALÁN



Az adatokat 2022.03.10-én rögzítettük.

KÖVETŐK ALAKULÁSA 2020-HOZ KÉPEST KÖVETŐK SZÁMÁNAK VÁLTOZÁSA AZ ÜZLETLÁNCOK HIVATALOS FACEBOOK-OLDALÁN



Az adatokat 2022.03.10-én rögzítettük.

AZ ÁRUHÁZLÁNCOK ONLINE JELENLÉTE – HOGY ALAKULT A KÖVETŐK SZÁMA?

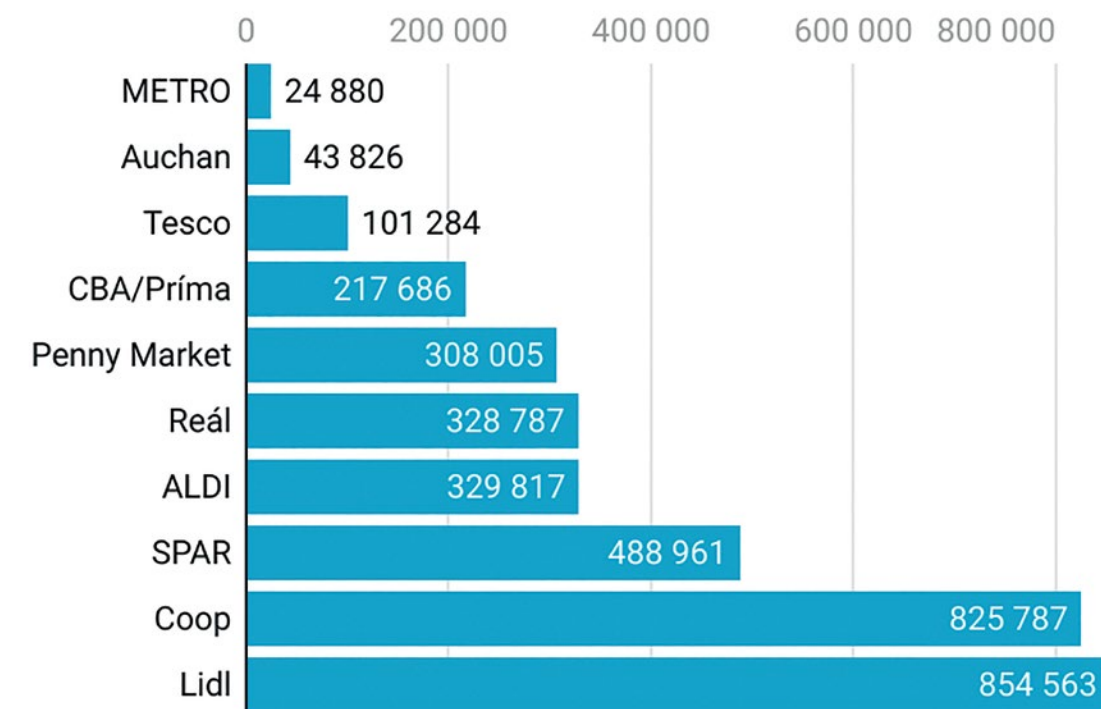
Az egyes üzletláncok követői száma az előzőleg vizsgált időszakhoz képest 2021-ben kisebb mértékben változott. A legtöbb követővel továbbra is az Auchan, a Lidl és a Spar oldalai rendelkeznek. Az Auchan oldala továbbra is jóval nagyobb követőtáborral rendelkezik, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az oldal, bár magyar nyelvű tartalmakat közöl, nagyarányú nemzetközi követőbázissal is rendelkezik.

Ismét elmondható, hogy az üzletláncok többségénél nőtték a Facebook-követői számok, a felhasználók továbbra is egyre inkább érdeklődnek irántuk. A 2020-as évhez hasonlóan a Reál és a Coop 2021-ben is bekerült a top 3 legtöbb növekedést elérő üzletlánc közé, azonban a ranglétra korábbi harmadik szereplőjét, a Penny Marketet felváltotta a Lidl. A Penny követőtábor 2021-ben csupán 4%-kal szerzett több követőt. Szintén csökkent a Metro teljesítménye – a korábban 4%-os emelkedés visszaesett 0,2%-ra.

Az előző időszakhoz képest pozitív változás történt a CBA/Prima láncok esetében – míg legutóbb ezen adatok csökkenést mutattak, 2021-ben az üzletláncok 4%-kal több követőt szereztek. A Spar esetében szintén pozitív változásról számolhatunk be, azonban ez csupán minimális, 0,1%-os mértékben valósult meg.

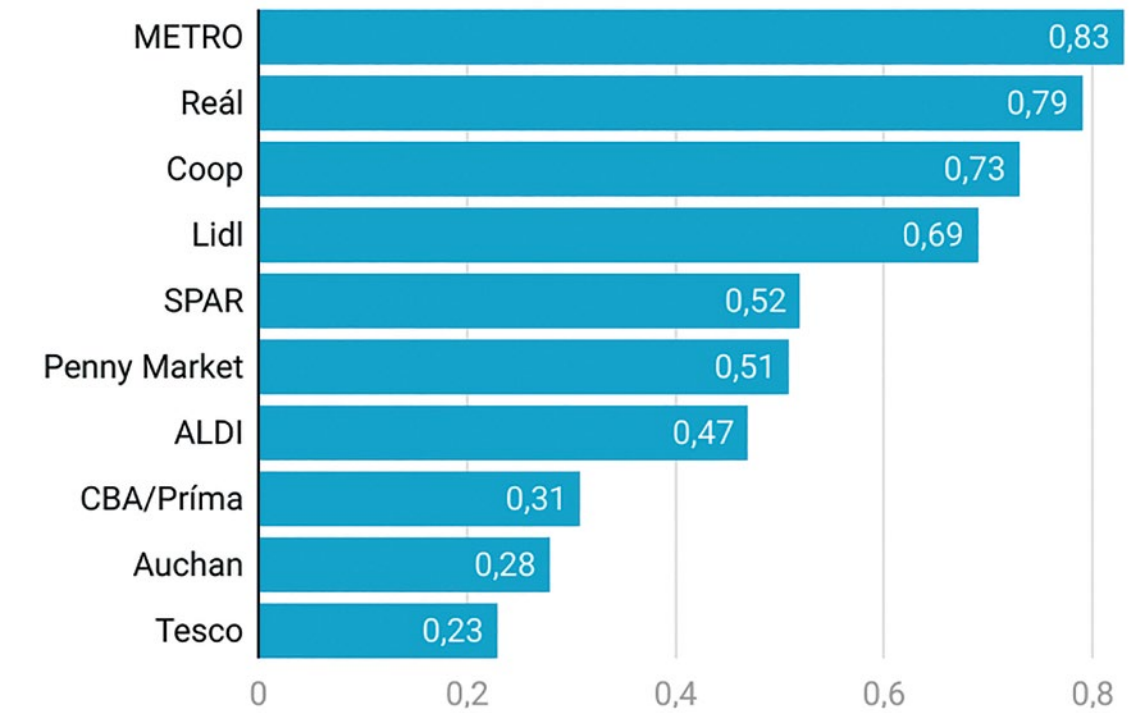
2021 legnagyobb mértékű pozitív ugrását a Penny Market érte el. Az oldal saját aktivitása ugyan 15%-kal csökkent a 2020-as adatokhoz képest, azonban megosztott tartalmi most sokkal jobban rezonáltak követőivel. A legtöbb reakciót kiváltó tartalmak szinte mindegyike nyereményjáték volt, ami vélhetően nagyban elősegítette az oldal népszerűségét. Szintén a nyereményjátékok voltak a legnépszerűbb tartalmak a Reál üzletlánc oldalán is, ahol a követői reakciók száma ugyancsak megugrott a tavalyi évben, 46,7%-kal.

KÖVETŐI INTERAKCIÓK 2021-BEN KÖVETŐINTERAKCIÓK SZÁMA AZ ÜZLETLÁNCOK HIVATALOS FACEBOOK-OLDALÁN



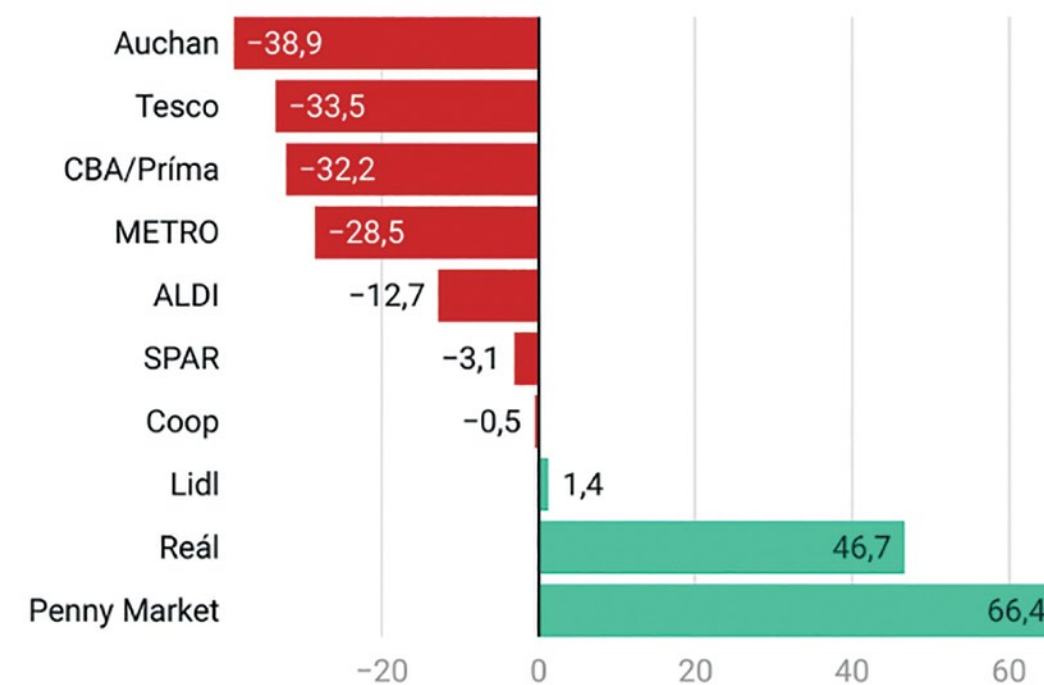
Az adatokat 2022.03.10-én regisztráltuk.

KEDVENC ÁRUHÁZLÁNCAINK AZ ÜZLETLÁNCOK NÉPSZERŰSÉGE AZ ONLINE TARTALMAK ÉRZELMI VISZONYULÁSA, A SZENTIMENTINDIKÁTOR ALAPJÁN, 2021



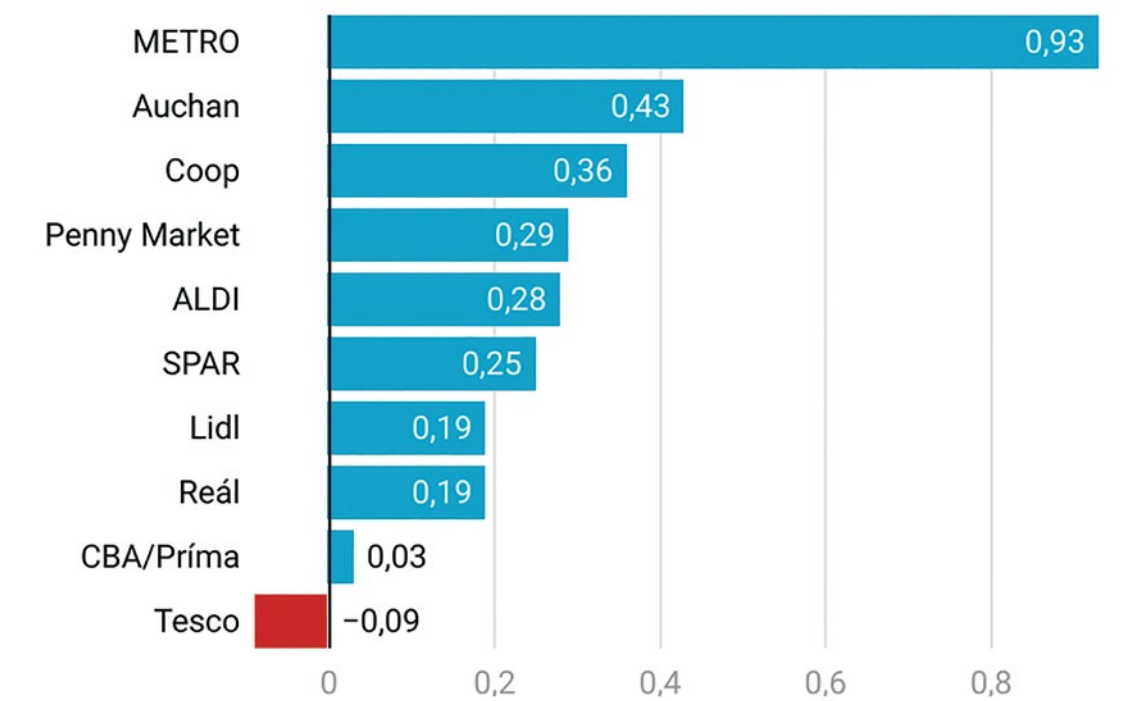
Az adatokat 2022.03.10-én rögzítettük.

KÖVETŐI INTERAKCIÓK ALAKULÁSA 2020-HOZ KÉPEST KÖVETŐINTERAKCIÓK VÁLTOZÁSA AZ ÜZLETLÁNCOK HIVATALOS FACEBOOK-OLDALÁN



Az adatokat 2022.03.10-én rögzítettük.

NÉPSZERŰSÉG ALAKULÁSA 2020-HOZ KÉPEST AZ ÜZLETLÁNCOK NÉPSZERŰSÉGÉNEK VÁLTOZÁSA AZ ONLINE TARTALMAK ÉRZELMI VISZONYULÁSA, A SZENTIMENTINDIKÁTOR ALAPJÁN, 2021–2021



Az adatokat 2022.03.10-én rögzítettük.

MÓDSZERTAN

Az Ynsight Research csapata a netnográfiai közösségimédia-kutatása során az áruházláncokról kialakult diskurzusokat vizsgálta a 2021. január 1. – 2021. december 31. közötti időszakban. A magyar online térben megjelenő híreket, blogokat és organikus kommenteket és a social média beszélgetéseket elemeztük, valamint külön kitértünk az áruházak saját közösségimédia-oldalainak vizsgálatára.

NÉPSZERŰSÉG – KIKET SZERETTÜNK A LEGJOBBAN?

2021-ben a METRO bizonyult a netezők kedvenc üzletláncának, második helyre szorítva ezzel a tavalyi győztest, a Reált. A harmadik helyezett azonban továbbra is a Coop maradt. A Tesco és a CBA/Príma oldalai a tavalyi eredményekhez képest a lista végére szorultak, míg az Auchan továbbra is alulmaradt a többi bolthálózattal szemben. A 2020-ban második helyen végzett Lidl a negyedik helyre csúszott, a Spar, a Penny és az Aldi megítélése ellenben pozitív irányba változott.

A 2021-es év legnagyobb mértékű változását a METRO üzletlánc tudhatja magáénak. A lista utolsó előtti helyéről az elsőre került, ezzel mintegy 0,93 pontos pozitív növekedést produkálva. Ezt a növekedést valószínűsíthetően a bolthálózat jótékonyági akciókban való részvételei, valamint a Facebookon megosztott tartalmak segítették elő, melyek 2021-ben jobban rezonáltak a felhasználókkal.

Szintén sokat javított megítélésén az Auchan, amely bár a listán csak egy helyet javított, arányaiban mégis a második legnagyobb mértékű pozitív változást érte el.

A magyar üzletláncok közül továbbra is a Coop maradt a felhasználók kedvence. Megítélése a 2020-ban mért adatokhoz képest 0,36 ponttal javult, amihez nagymértékben hozzájárultak a hivatalos Facebook-oldalán közzétett nyereményjátékok és nosztalgia-posztok, melyek leginkább az idősebb korosztály számára felelevenített tárgyakról/ételekről szóltak.



Összességében elmondható, hogy továbbra is sokat beszélünk az élelmiszerüzletekről, azonban a 2021-es évben leginkább az üzleteket érintő jogszabályi változások és a rendkívüli helyzetben adódó nehézségek, valamint netezői véleménynyilvánítások és a boltok saját kommunikációja uralta

a diskurzust. Míg a koronavírus-járvány előző hullámai alatti általános elégedetlenség a vizsgált bolthálózatokra is kihatott, 2021-ben pozitív változás kezdődött el az ezen márkákhoz való viszonyulásban. Egyedül a Tesco veszített népszerűségéből a 2020-as adatokhoz képest. ●

A MŰANYAG ÚJRAGONDOLÁSA

STARTUP PLASTIC SURGERY

/ 2022

Indul a Startup Plastic Surgery!

Van egy jó ötleted
a műanyag helyettesítésére?

Jelentkezz május 1-ig
programunkra,
melynek fő támogatója a

ROSSMANN

KIK

Klímainnovációs
Közösség



TERMÉKAJÁNLÓ



HELL ENERGY MAGYARORSZÁG KFT.

HELL ENERGY COFFEE SALTED CAMEL

A HELL 2019 nyarán vezette be az ENERGY COFFEE termékcsaládját, 3 ízzel. A kiváló minőség, az arabica és robusta kávékivonat, a valódi magyar tej és a 40 mg/100ml koffeintartalom gyorsan elnyerte fogyasztók tetszését. Az évek óta töretlen siker arra sarkallta a Bruce Willisnek is szállító magyar brandet, hogy a különlegesebb termékek felé is nyisson, így megalkotta az új laktózmentes tejes kávéját, a Salted Caramelt. Az új kávékülönlegesség a sós és édes harmóniáját hozza el praktikus, környezetbarát 250 ml-es aludobozos csomagolásban.



DREHER SÖRGYÁRAK ZRT.

PERONI NASTRO AZZURRO 0,0%

Jó hírünk van az olasz életézés kedvelőinek, akik tudatos életmódjuk részeként alkoholmentes opciót is keresnek: megérkezett az ikonikus Peroni márka alkoholmentes változata. A két termék ízélménye szinte azonos a „dealkoholizáló” folyamatnak köszönhetően. A gyártás során az eredeti recept és ugyanazok a hozzávalók kerültek felhasználásra, mint az alkoholos Peroninál, beleértve a változatlan alsóerjesztésű lagerélesztőt. A 0,0% alkoholtartalmú termék 0,33l-es, üveges kiszerelésben érhető el.

Bevezetés időpontja: 2022. március

Kampány: TV, online fogyasztói aktiváció, eladáshelyi reklámeszközök

T: +36 1 432 9900, +36 40 200 226

E: rendeles@asahibeer.hu

W: www.dreherzrt.hu



SOLE-MIZO ZRT.

MIZO TÚRÓ RUDI VALÓDI TEJCSOKIVAL

A roppanós, valódi tejcsokoládéval és krémesen lágy túróval készült Mizo Túró Rudi portfóliót a 2x15 grammos termékek után új kiszerelésekben is elérhetővé tesszük. A klasszikus 30 grammos és a Mega termékek, valamint multipack változataik a könnyen felismerhető Mizo foltos csomagolásban februártól érhetőek el a boltok polcain. Kóstolj bele!

T: +36 62 574 901

W: www.mizo.hu

RENAULT HASZONJÁRMŰVEK

Induljon az új lehetőségek felé



Széchenyi Lízing **GO!**

FIX 2,5% KAMAT/ÉV ÁLLAMI TÁMOGATÁSSAL*



KAVOSZ
Széchenyi Kártya Program

*A finanszírozási ajánlat kizárólag nem fogyasztók által 2022.01.01. után a Széchenyi Kártya Újraindítási Program részét képező Széchenyi Újraindítási Lízingkonstrukció (Széchenyi Lízing Go!) keretében megkötött finanszírozási szerződésekre érvényes visszavonásig, átmeneti támogatási jogcímen igényelt támogatás esetében 2022 június 30-ig, valamennyi Renault haszongépjármű esetében. A finanszírozás keretében zárt-, és nyíltvégű pénzügyi lízing vehető igénybe, forint alapon, a futamidő teljes időtartamára rögzített kamattal. Finanszírozási feltételek: önerő: minimum 20%, elektromos gépjárművek esetében 40%, futamidő: 24-84 hónap, a finanszírozás minimum összege: 1 000 000 Ft, a kamat a teljes futamidőre fix 9%, állami támogatással 2,5%, kezelési költség fix 0,5%, állami támogatással fix 0%. A finanszírozó a lízingszerződés futamidejére teljes körű Casco biztosítás fenntartását írja elő. A Széchenyi Lízing Go! konstrukcióban a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény rendelkezései szerint vállalkozásnak minősülő azon jogalanyok vehetnek részt, amelyek megfelelnek a konstrukció igénybevételének módjáról és feltételeiről szóló, mindenkor hatályos Széchenyi Újraindítási Lízingkonstrukció Szabályzatában (Lízingszabályzat) meghatározott feltételeknek. Az állam az Innovációs és Technológia Minisztérium útján a mindenkor hatályos kormányhatározat(ok), ill. jogszabályok alapján biztosít támogatást, amennyiben az ehhez szükséges fedezet rendelkezésre áll. A támogatás mértéke a lízingszerződés futamideje alatt változhat, vagy akár a támogatás megszüntetésére is sor kerülhet. A támogatás mértékének megváltoztatásával arányosan a lízingbevevő által fizetendő kamat és kezelési költség mértéke is változik, amely adott esetben a lízingdíj és a kezelési költség összegének jelentős mértékű növekedésével járhat. A Renault Credit finanszírozást az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja. A Finanszírozó egyedi hitelbírálatot végez, a jóváhagyott végleges feltételeket, amelyek eltérhetnek a jelen hirdetésben feltüntetett feltételektől, az egyedi szerződés tartalmazza. A Finanszírozó mindenkor hatályos Üzletszabályzata, Általános Szerződési Feltételei és Hirdetménye elérhetőek a www.unicreditleasing.hu honlapon. A jelen hirdetésben közölt adatok nem teljeskörűek, és nem minősülnek szerződéskötési ajánlatnak. A részletekért keresse fel a renault.hu weboldalt vagy hivatalos Renault Márkakereskedőjét, aki a Finanszírozó pénzügyi szolgáltatásának közvetítőjeként jár el. A Széchenyi Lízing GO! igénylésének módjáról, a konstrukció feltételeiről tájékozódjon a <https://www.kavosz.hu/lizing/szechenyi-lizing-go/> weboldalon elérhető leírásokból, valamint a kapcsolódó Lízingszabályzatból és annak mellékleteiből. A képek illusztrációk.

A JÁTSZMA NEM KONFLIKTUS, A KONFLIKTUS NEM JÁTSZMA!

• LIMPÁR IMRE TANÁCSADÓ SZAKPSZICHOLOGUS

Biztosan félnünk kell a konfliktus szó hallatán? Sokan összerezzennek, mintha ez valami ördögtől való jelenség lenne. A konfliktusok ugyanis előbbre visznek, csak nehéz ezt meglátni, amikor dagonyázunk a magunk vagy a másik feszültségében. A játszma az, amely nem visz sehova, csak vissza önmagába. Egy konfliktussal – főleg konstruktív kezelésével – lehet A-ból B-be jutni; a játszmák azok, amelyekkel csak A-ból A-ba visz utunk. A két fogalmat azonban emberek tömegei keverik.

A legegyszerűbben a parazitaérzelmek árulják el, melyikben is volt épp részünk az imént. A konfliktus pszichés terhei, felfokozott érzelmei a nézeteltérés lecsengésével párhuzamosan szintén elcsitulnak, a játszmák esetén viszont a negatív érzések – parazita módon, innen a jelenség



neve – velünk maradnak. Lehet, már rég nem vagyunk egy térben a másikkal, de még mindig tombol a lelkünk és futjuk a belső monológokat, fújuk a vádakat, lefolytatjuk az ismert párbeszédet, mígnem holnap újra odaállunk a startvonalra, és újrakezdjük a jól ismert kommunikációs körök ritmusát. Ekkor játszmában vagyunk! A tételmondat tehát ez: a játszma nem konfliktus, a konfliktus nem játszma!

Éppolyan félreértés ez, mint a stresszkezelés témájában a „stresszmentes” állapot vágyfantáziája és sóvárgása. Délibáb ez, mely sosem fog bekövetkezni, pontosabban Selye János klasszikus megállapítását idézve: „Stresszmentes állapot a halál.” A stresszmentesség közönyt és apátiát jelent, nem pedig boldogságot!

DISLIKE-FÓBIA

Elkezdünk tehát félni és tartani az egyet nem értékek, a konfliktusok pusztától is, ezáltal elfelejtettük, hogy egy konstruktív közös nevező kialakítása nemcsak a mindenkor mosolygással fémjelzett együttműködéssel érhető el, hanem vita révén is!

Sőt, alapvető emberi karakterisztikánk része, hogy egyszerűen más-hogy látunk dolgokat, kérdéseket, folyamatokat. A vitától, az ellenkező állásponttól, a nézetkülönbségtől azonban ma már távol tartjuk magunkat a mindennapok rögválóságában. Ez aztán oda vezet, hogy sokan a posztjuk alatti negatív kommentek bármelyikétől is rettegni képesek, de már az is szorongással teli, ha valaki egy megbeszélésen grimaszt vág legutóbbi ötletünkre, amit a csapat elé tártunk. Összességében hatalmas dislike-fóbia érhető tetten világszinten, példaként elég, ha a nemrégiben meghozott globális Youtube-döntésre gondolunk: a dislike-ok száma már nem látszik. Mindez a konstruktivitás félreértelmezése. A valós távolság így még nagyobb lesz egyén és egyén, csoport és csoport között. Mindenki a saját buborékában fog élni, s az érdemi diskurzus, mely előbbre vinne – a vita folyamatának fájdalmait bekalkulálva –, egyre ritkábbá válik.

ÉRTELMEZÉSI FELELŐSSÉG

Menjünk vissza a kályháig. Két latin igét citáljunk ide: a „conflicto” és a „confligo” szavakat. Előbbi jelentésében dulakodik, küzd, viaskodik, szorongat, utóbbi összeütközik, megütközik, egybevet, összetart. Azonnal látszik a variációk magas száma és az interpretációs felelősségünk a témában. Ha egyfelé, egy pontba tartunk, csattanhatunk, ez persze olykor fájhat, de olyan összetartás is elérhető általa, mely hosszabb távon más minőségre és nemesebb magaslatokba emeli a kapcsolatot.

A pszichológia gyakorlata nagyon jól ismeri és sokszorosan leírja ezt a jelenséget. Ha férj és feleség sosem veszekszik, az gyanús, ebből könnyen lehet válás. Ha mindig veszekednek, természetesen abból is. De olykor veszekedjenek, a bajok nem ebből következnek majd. Ha a gyerkőc sosem dacol, sosem feszegeti a határokat, éljünk a gyanúperrel, hogy valami komolyabb gubanc is lehet a háttérben. Ha egy beosztott nem mondhat olykor nemet a főnökének, akkor ott csak kihasználásról beszélünk, nem egy konstruktív munkavállalói–munkáltatói viszonyról. És így tovább.

A CSELEKVÉSES IGAZSÁG

A probléma azonban a cselekvésben leledzik. Ha el is fogadjuk a fenti megállapításokat, ez nem jelenti, hogy a cselekvéses igazság próbáját kiálljuk. Elvégre azért, mert elméletben tudom, hogy az anyámmal, anyósommal, főnökömmel, megbízómmal vagy más hatalmassággal való konfliktus előbbre vinne – hosszabb távon –, a gyakorlatban, egy mezei hétfőn, normál kedden ettől még nem tudom majd, hogyan álljak ki magamért és az érdekeimért.

Az önfelmentő önsorsrontásokról ráadásul még nem is beszéltünk. Leválással küzdő fiatalok tízezrei mondanak ehhez hasonló mondatokat: „Minek mondjam neki, úgysem változik meg!” Igazuk van! Abból kell, pontosabban érdemes kiindulni, hogy a másik nem fog

Egy konfliktussal – főleg konstruktív kezelésével – lehet A-ból B-be jutni; a jászmák azok, amelyekkel csak A-ból A-ba visz utunk. A két fogalmat azonban emberek tömegei keverik. Ha egy beosztott nem mondhat olykor nemet a főnökének, akkor ott csak kihasználásról beszélünk, nem egy konstruktív munkavállalói–munkáltatói viszonyról.

megváltozni. Kutyából nem lesz szalonna, csak ha a kutya akarja, de általában nem akarja.

Ellenben! Nem azért érdemes kiállnunk és kimondanunk egy tekintélyszeméllyel szemben a saját magunk álláspontját, hogy ő megváltozzon. Ez hatalmas félreértés. Azért érdemes – sokszor és nem mindig (!) –, hogy pszichésen átéljük a kiállást önmagunkért. Erről rendre megfeledkezünk. Az pedig, hogy a másik mit mond iménti véleményformálásunkra, csak egy körülmény.

Záró gondolatként: utóbbi bekezdés korántsem azt jelenti, hogy holnap vagdalkozva rontsunk be főnökünk irodájába, és végre olvassuk rá a sokéves fájdalmunkat, vagy szóljunk be anyósunknak, netán küldjük el a világ végére utált kollégánkat, szó sincs róla. Sokkal inkább annak az elemzésére volt hivatott ez a cikk, hogy kicsit megálljunk, és a kor-szellem konfliktusellenes, dislike-fóbiás szemléletén elgondolkozzunk. Csavarkért pedig jegyezzük meg, az is előfordulhat, hogy ki-ki e cikk tartalmával sem ért majd egyet. Az jó, a vita jó, a konfliktus előbbre visz. A játszma, ami hátráltat. ●

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



MOBIL POLIÉSZTER PINCE AZ ÉLELMISZEREK KLÍMABARÁT TÁROLÁSÁHOZ

Az önellátó gazdálkodás térhódításától megihletve tervezett mobil élelmiszer-tároló pincét egy Floris Schoonderbeek nevű, holland vállalkozó. A Groundfridge-re keresztelt, hordozható helyiség valójában nem más, mint egy saját bejárattal rendelkező, öblös poliészter gömb, amely a talajba beásva külső áramforrások nélkül képes hűvösen tartani az elraktározott élelmet. A Groundfridge tárolókapacitása 3000 liter, és például gyümölcsök, zöldségek, borok és sajtok hosszú távú tartalékolására kiválóan alkalmas.

A speciális, földbe ágyazott kamra elsősorban a talaj hőszigetelő tulajdonságait hasznosítja az ételek frissen tartásához. A Groundfridge állítólag távol tartja a kártevőket a tápláléktól, illetve légmentesen lezárható és vízálló. A konstrukció legfapadosabb verziója csaknem 12 000 euró, vagyis nem különösebben olcsó, viszont 20 hűtőnyi ellátmány elraktározására alkalmas, és (amennyiben magánterületen történik) nincs szükség hivatalos engedélyre a telepítéséhez.

(Forrás: Engineerine)



SAJÁT MÁRKÁS ENERGIAITALOKKAL FRISSÍTI KÍNÁLATÁT AMERIKÁBAN A STARBUCKS

Baya Energy néven saját márkás energiatalok árusításába kezdett egyesült államokbeli kávézóiban és meghatározott amerikai élelmiszer-kiskereskedésekben a Starbucks. Bár az új, élénkítő innivalók alapvetően kávémentesek, a bennük található, összesen 160 milligramm koffein kávégyümölcsből származik. Az újdonságok mind ezenfelül C-vitaminnal is jelentősen dúsították. A nemrég piacra dobott ital Mango Guava (mangó-guáva), Raspberry Lime (málna-zöldcitrom) és Pineapple Passionfruit (ananász-maracuja) ízesítésben kapható. A 12 unciás (kicsit több mint 3,5 deciliteres) kiszerelésekbe csomagolt innivaló dobozonként nagyjából 2,89 dollárba (jelenleg mintegy 900 forintba) kerül. Egy adag 90 kalóriányi energiát tartalmaz.

(Forrás: People)

GENETIKAILAG MEGHEKKELT BAKTÉRIUMOKKAL VÁLTANÁK KI A MŰTRÁGYÁT

A kereskedelemben kapható műtrágyák használatakor fennáll a veszély, hogy amikor „dolga végeztével” a készítményekben tartalmazott ammónia a szántóföldekről elfolyik, beszennyezi a környező vizeket. Amerikai tudósok szerint ez a kockázat elkerülhető lenne, ha műtrágyák helyett speciális, genetikailag módosított baktériumokat állítanának hadrendbe a termelők. A Washingtoni Állami Egyetem projektje keretében egy Azotobacter vinelandii nevű, talajlakó baktérium genomját változtatták meg a kutatók. Ugyan ezekről

a mikroorganizmusokról már korábban is tudni lehetett, hogy a környezeti nitrogéngázt ammóniává alakítják, az új törzs a környezeti feltételektől függetlenül folyamatosan és sokkal nagyobb koncentrációban képes kitermelni az anyagot.

A laboratóriumi vizsgálatok során, amikor egy rizsföld talaját módosított A. vinelandiival gazdagították, a kutatók megfigyelték, hogy a növények gond nélkül felszívják a baktériumok által előállított ammóniát. Ilyen módon biztosítható lenne, hogy a növények az összes ammóniát hasznosítsák, és így nem maradna felesleg, ami bepiszkíthatná a helyi ökoszisztémát.

(Forrás: New Atlas)



STORE insider

IMPRESSZUM

IV. évfolyam
2022. március
3. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: **Ács Dóra**
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Király Bernadett
kiraly.bernadett@storeinsider.hu

Szerzők: **Limpár Imre** szakpszichológus;
Molnár Barna; **Skandera Nikolett** – Ipsos;
Tóth Krisztina; **Willin-Tóth Kornélia**,
Zamaróczy Ádám

Fotó: **Adobe Stock**

Címlap- és VIP-fotó: **Sárosi Zoltán**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

Kiadó: **Professional Publishing
Hungary Kiadó Kft.**
*1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011*

Felelős kiadó: **Vándor Ágnes**
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309

Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Művészeti, tartalmi és sales
BU vezető: **Krémer Julianna**
kremer.julianna@pphmedia.hu

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**
hadarics.gabor@pphmedia.hu

Terjesztés:
elofizetes@pphmedia.hu
+36 30 962 3493

Nyomdai kapcsolat:
Fesztnet Kft. – Wingmix nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.
Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**
ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megújult
OBSERVER
www.observer.hu