

**MŰHELYTANULMÁNYOK**

DISCUSSION PAPERS

**MT-DP – 2006/14**

## **Koncentráció a hazai kereskedelemben**

DR. SERES ANTAL

Műhelytanulmányok  
MT-DP – 2006/14

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közlése és vitára bocsátása. A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

Koncentráció a hazai kereskedelemben

Dr. Seres Antal,  
tudományos főmunkatárs  
MTA Közgazdaságtudományi Intézet  
[seres@econ.core.hu](mailto:seres@econ.core.hu)

2006. október

ISBN 963 9588 85 7  
ISBN (13) 978 963 9588 85 1  
ISSN 1785-377X

Publisher:  
Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences

# **Koncentráció a hazai kereskedelemben**

Dr. Seres Antal

## **Összefoglaló**

A 2005-ben megjelent „A kereskedelmi koncentráció tendenciái” című kiadványunkban a szakirodalom alapján elemeztük a koncentráció globális tendenciáit, továbbá az Európai Unió és az Egyesült Államok kereskedelmét. E kiadványunkban a hazai kereskedelem koncentrációját, és annak egyes hatásterületeit, továbbá a mikrovállalkozások, kisboltok helyzetét, jövőjét és alkalmazkodási lehetőségeit vizsgáljuk.

## **Kulcsszavak:**

koncentráció, kereskedelem, kisvállalkozások, kisboltok, Magyarország

## **Köszönetnyilvánítás**

Köszönetet szeretnék mondani Kozma Andrásnak, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főosztálya szakmai tanácsadójának, Makay Istvánné dr. közgazdásznak és Süveges Évának, a KSH főosztályvezetőjének az értékes észrevételekért.

A kiadvány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

# **Concentration in the Hungarian Retailing**

Dr. Antal Seres

## **Abstract**

In our paper entitled „Tendencies of the Trade Concentration” published in 2005 we analysed the global tendencies of the concentration as well as the trade of the European Union and the United States. In our present paper we analyse the concentration of the Hungarian trade, its fields of action as well as the situation, perspectives and adaptation of the micro- enterprises and small stores.

JEL: F14

## **Keywords:**

Concentration, Trade, SMEs, small stores, Hungary

## BEVEZETÉS

A hazai bolti kiskereskedelemben az 1989-et követő átalakulási és privatizációs folyamatban nagymértékű dekoncentrációs és decentralizációs folyamat zajlott le. Többszörösére nőtt a vállalkozások száma, amelyek döntő többsége mikro- és kisvállalkozás. A kilencvenes évek közepétől viszont főként a multinacionális vállalatok terjeszkedése miatt egyre erősödő koncentrációs folyamat vette kezdetét.

A koncentráció és annak a kisvállalkozásokra, kisboltokra gyakorolt hatásai a hazai kereskedelem egyik hosszú távú problémáját jelenti. Ezért kiadványunk célja e problémák vizsgálata. A kutatási eredmények felhasználása érdekében foglalkozunk a megoldási lehetőségekkel, a kisvállalkozások, kisboltok alkalmazkodásával, és javaslatokat is megfogalmazunk.

A kutatás során a KSH adatok alapján kidolgoztuk a makroszintű elemzést lehetővé tevő vállalati, bolti és települési adatbázist. Négy résztanulmány készült a témában. Ezt két problémafeltáró felméréssel is kiegészítettük. A Pest megyei KISOSZ-szal együttműködve 100 olyan, különböző profilú és különböző nagyságú településen működő önálló kiskereskedőnek küldtünk ki kérdőívet, aki egy kisboltot üzemeltet. 14 kérdőív érkezett vissza. Emellett a módszertannal foglalkozó 2003. évi 27, továbbá a 2005. évi 3 új személyes interjú során is foglalkoztunk ezzel a kérdéssel (17 vállalat, 5 vállalati szövetség illetve kamarai szervezet, 5 minisztériumi, önkormányzati vezető, illetve szakértő és 3 önálló kiskereskedő).

A kereskedelem fogalma a téma vizsgálata során: a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A kiadvány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki, stb.) kiskereskedelemmel. A bolti kiskereskedelem nem tartalmazza a gépjármű- és az üzemanyag-kereskedelmet, a gyógyszer-kereskedelmet és a használtcikk-kereskedelmet.

A tendenciákat és a hatásterületeket a szakágazati koncentrációk és az ellátatlan települések kivételével ágazati szinten (összes bolti kiskereskedelem) elemeztük.

A vizsgált, rövidebb időszakok alkalmazásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. Erre az időszakokra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati, bolti és települési adatbázis. A kutatás folytatódik, és mód lesz hosszabb idősorok alapján történő tendenciák vizsgálatára.

## VÁLLALATI KONCENTRÁCIÓ

A működő (adózó) vállalatok teljes körű KSH adatbázisának feldolgozása alapján 1999 és 2003 között (kivéve a piacvolumen, itt 2000 és 2003 között) vizsgáltuk a hazai bolti kiskereskedelem vállalati koncentrátságának trendjeit, mértékét az értékesítési tevékenységben, és annak egyes hatásterületeit.

A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szereposztás (kiskereskedelem, nagykereskedelem, külkereskedelem) átalakult, a cégek jelentős részének tevékenységében már a teljes vertikum vagy annak több eleme megtalálható, a termeléstől, termeltetéstől kezdve a külkereskedelmen és nagybani beszerzésen át a közvetlen értékesítésig. A vállalatok tehát a vállalkozásra jellemző fő árucsoporton túlmenően más árucsoportokat is árusítanak, a kereskedelmi alaptevékenységen kívül pedig kiegészítő tevékenységeket is folytatnak. A különféle tevékenységi és forgalmazási szerkezetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi vállalatok gazdasági potenciálját és nagyságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő mutató jellemzi jobban, mivel a vállalati produktum az egyes profilok és tevékenységek összességével valósul meg. Ilyen szintetizált, a forgalmazási tényezőkkel (eszközök, emberi erőforrás) a legszorosabb kapcsolatban lévő mutató a vállalati összes nettó árbevétel, ezért ennek alapján vizsgáljuk a vállalati koncentrációt. Ágazati szinten az árbevétel kb. 90%-a a kereskedelemből származik.

Az elemzés során a mikrovállalat - kisvállalat - középvállalat - nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái szerinti csoportosításban (0-49 fő=kisvállalat, ezen belül 0-9 fő=mikrovállalat, 50-249 fő=középvállalat, 250 főtől nagyvállalat) vizsgáltuk a vállalatok számát, létszámát és árbevételét, illetve az ezeken alapuló néhány mutatót. A mikrovállalat

kategórián belül még egy, 0-4 főig terjedő létszám-kategóriát is kialakítottunk, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe tartozik. A mikrovállalkozások (önálló kiskereskedők) többsége a 21. táblázat alapján egy boltot üzemeltet. Ezeknél a vállalkozás vizsgálata egyben a kisboltok vizsgálatát is jelenti, mert egy bolt az egyben egy vállalat.

A koncentrációt alapvetően befolyásolja a piac volumenének alakulása, amelyet a nettó árbevétel változásával mértünk. (1. táblázat)

1. táblázat

### Nettó árbevétel alakulása\*

Létszám-kategória	Árbevétel változatlan áron (előző év=100)			
	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	107	98	101	101
Ebből: 0-4 fő	105	99	99	99
10-49 fő	113	96	94	111
50-249 fő	102	97	121	99
250 főtől	120	114	128	114
Összesen	111	101	110	107

\*A folyóáras árbevétel alapján számított értékinde克斯 és a kisker. árindex hányadosa.

A kisker. aránya az árbevételben kb. 90%.

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

2000 és 2003 között a nagyvállalatok az országos piacvolumen bővülésénél nagyságrendekkel nagyobb növekedést tudtak elérni. Ez csak a kisvállalatok rovására történhetett, ezért ezeknél a piac csökkenése, illetve stagnálása a tendencia.

Ennek hatására a koncentrációs táblázat (létszám-kategóriák szerint a számbeli és árbevételi részesedés) alapján a koncentráció mértéke folyamatosan és jelentősen növekedett. (2. táblázat)

2. táblázat

### A bolti kiskereskedelem koncentrációja ágazati szinten

Létszám-kategória	(megoszlás %)									
	1999		2000		2001		2002		2003	
	Szám	Árbev.	Szám	Árbev.	Szám	Árbev.	Szám	Árbev.	Szám	Árbev.
0-9 fő	96,6	40	96,4	39	96,5	37	96,5	34	96,3	32
Ebből: 0-4 fő	90,3	27	90,0	26	90,3	25	89,9	23	89,1	21
10-49 fő	2,9	21	3,1	22	3,0	21	3,0	18	3,2	18
50-249 fő	0,4	14	0,4	13	0,4	12	0,4	13	0,4	13
250 főtől	0,1	25	0,1	26	0,1	30	0,1	35	0,1	37

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

1999-ben a közel 97%-os számarányú (79041 vállalat) mikrovállalat az árbevételnek 40%-át adta, a 0,1%-os számarányú (53 vállalat) nagyvállalat 25%-át. 2003-ban a 96%-os számarányú (72328 vállalat) mikrovállalat az árbevételből már csak 32%-kal részesedett, a 0,1%-os számarányú (50 vállalat) nagyvállalat már 37%-kal. Az alig változó, 96% körüli számarányú mikrovállalkozói réteget, illetve kisboltot tehát egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. A kis- és középkategóriába tartozó vállalatok sem tudtak megerősödni.

A létszám-kategóriák alapján az egyes szakágazatok koncentrációja között jelentős differenciák vannak. Legmagasabb vállalati koncentráltóság 2003-ra a vegyes tevékenységű élelmiszerkereskedelemben alakult ki. Ebbe a szakágazatba tartoznak a nagy-alapterületű

hiper- és szupermarketeket, diszkont-üzleteket üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető önálló kiskereskedők. (3. táblázat)

3. táblázat

### Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem koncentrációja

(megoszlás %)

Létszámkategória	1999		2003	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0-9 fő	95,5	26,8	95,0	17,8
Ebből: 0-4 fő	88,3	19,2	87,0	12,6
10-49 fő	3,4	12,8	4,0	9,3
50-249 fő	0,9	15,1	0,8	10,9
250 főtől	0,2	45,3	0,2	62,0

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

2003-ban a mindössze 0,2%-os számarányú 30 vállalatnál összpontosult az árbevétel 62%-a, a 95%-os számbeli részesedésű 18426 mikrovállalkozás az árbevételnek csak 18%-át bonyolította. Tovább növeli e szakágazat igen magas koncentráltóságát, hogy a beszerzési és értékesítési társulások terjedése is elsősorban itt jellemző. A folyamat nyertesei egyértelműen a nagyvállalatok, a mikro- kis- és középvállalatok pedig egyaránt vesztesek.

Jelentős volt még a vállalati koncentráltóság mértékének növekedése az általános profilú iparcikk kereskedelemben, továbbá a bútór- és a háztartási cikk kiskereskedelemben, de itt az általános profilú élelmiszerkereskedelemtől kisebb koncentráltóság alakult ki. (4. táblázat)

4. táblázat

### Az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem és a bútór, háztartási cikk kiskereskedelem koncentrációja

(megoszlás %)

Létszámkategória	1999		2003	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
<b>Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	94,8	40,8	95,4	37,5
Ebből: 0-4 fő	86,6	26,6	85,5	22,5
10-49 fő	4,5	24,5	4,0	27,2
50-249 fő	0,6	16,4	0,5	10,8
250 főtől	0,1	18,3	0,1	24,5
<b>Bútór, háztartási cikk kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	94,7	37,8	95,1	37,4
Ebből: 0-4 fő	85,6	24,2	84,9	22,2
10-49 fő	4,7	24,4	4,4	22,2
50-249 fő	0,4	11,8	0,4	9,0
250 főtől	0,2	26,0	0,1	31,4

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az élelmiszer, a ruházati, a cipő, továbbá a vasáru-, festék- és üvegáru szakboltokat üzemeltető vállalati szféra a vizsgált létszám-kategóriák alapján dekoncentrált maradt. Itt döntő a kis- és középvállalatok súlya, nagyvállalat nem, vagy alig volt jelen 2003-ban. (5. táblázat)

**A dekoncentrált szakágazatok vállalatainak mutatói**

(megoszlás %)

Létszámkategória	1999		2003	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
<b>Élelmiszer-, ital-, dohányáru kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	97,33	55,9	97,45	55,5
Ebből: 0-4 fő	92,10	40,1	91,55	40,1
10-49 fő	2,45	26,7	2,35	24,0
50-249 fő	0,21	16,7	0,19	17,4
250 főtol	0,01	0,7	0,01	3,1
<b>Ruházati kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	97,95	54,0	97,64	50,2
Ebből: 0-4 fő	93,36	39,7	92,19	35,8
10-49 fő	1,86	24,5	2,09	23,9
50-249 fő	0,18	16,8	0,26	24,1
250 főtol	0,02	4,7	0,02	1,8
<b>Lábbeli-, bőráru-kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	96,4	42,3	96,2	43,0
Ebből: 0-4 fő	90,4	29,0	88,7	28,8
10-49 fő	3,2	31,8	3,4	23,9
50-249 fő	0,4	25,9	0,4	33,1
250 főtol	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Vasáru-, festék-, üveg-kiskereskedelem</b>				
0-9 fő	93,9	52,1	92,3	53,2
Ebből: 0-4 fő	82,0	30,0	79,0	29,3
10-49 fő	5,7	34,7	7,4	39,8
50-249 fő	0,3	9,1	0,3	7,0
250 főtol	0,1	4,1	0,0	0,0

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A szakágazati különbségeket két alapvető tényező-csoport befolyásolja. Az egyikbe szakmai, tevékenységi sajátosságok tartoznak. A széles választékú, nagy tőkeigényű és nagytételű tömegértékesítés, továbbá a nagy egyedi értékű fogyasztási cikkek értékesítése magasabb koncentrátságot, a kisebb tőkeigényű, kis tételű, kisebb választékú és kisebb sorozatú, speciális termékek értékesítése, továbbá a mélyebb szakosodás viszonylag alacsonyabb vállalati koncentrátságot mutat.

A másik – a szakmai sajátosságokkal is összefüggő – ok-csoport a multinacionális és tőkeerősebb nagyvállalatok jelenléte. Terjeszkedésükkel párhuzamosan nagyobb mértékű a vállalati koncentrátságot.

Újabb ismeretekhez jutunk, ha a létszám-kategóriákon alapuló koncentrációs táblázat mellett az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb árbevételű vállalat piaci (árbevételi) részesedése alapján is vizsgáljuk a koncentráció mértékét. Itt a koncentrációs ismérv nem a létszám, hanem az árbevétel. (6. táblázat)



6. táblázat.

**Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalat árbevétel aránya (%)**

Megnevezés	1999				2003			
	5	10	20	50	5	10	20	50
Kiskereskedelem összesen	14	17	21	26	18	25	29	35
Élelmiszer-, ital- és dohányárú kiskereskedelem	10	14	20	30	22	26	31	38
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem	31	37	42	49	35	44	49	55
Ruházati kiskereskedelem	12	17	24	33	9	14	20	28
Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem	22	31	40	53	26	36	45	53
Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem	23	29	35	46	35	41	47	54
Lábbeli-, bőraru-kiskereskedelem	37	48	57	68	32	40	47	58
Bútor, háztartási cikk kiskereskedelem	36	41	48	59	35	41	47	56
Vasáru-, festék-, üveg-kiskereskedelem	9	14	19	29	6	9	14	22

Forrás: KSH

A 6. táblázat szerint 2003-ban olyan szakágazatokban, illetve árucsoportokban is jelentős mértékű volt a vállalati koncentráció, amelyek a létszám-kategóriák alapján dekoncentráltabbak. Ide tartoznak az elektromos háztartási cikk, a vegyes profilú iparcikk, a cipő és a bútor kereskedelem. Mivel ezeknél a viszonylag kisebb létszám tevékenységi adottság, és 2003-ban nem, vagy alig volt jelen a nagyvállalati kör, a koncentráció a kis- és középvállalkozói szférán belül alakult ki.

A koncentrációs folyamatban a nagyvállalatok száma csak 3-mal, a mikrovállalkozások száma 1999-hez viszonyítva több mint 6700-zal, 2000-hez képest több mint 8700-al csökkent 2003-ra. 2002-ig a középvállalatok száma is csökkenő tendenciát mutat.(7. táblázat)

7. táblázat

**Vállalatok száma létszám-kategóriák szerint**

Létszám-kategória	Vállalatok száma					Láncindexek			
	1999	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	79041	81050	80191	75755	72328	103	99	94	95
Ebből: 0-4 fő	73912	75625	74949	70542	66899	102	99	94	95
10-49 fő	2392	2579	2489	2371	2424	108	97	95	102
50-249 fő	344	319	312	295	304	93	98	95	103
250 főtől	53	52	53	54	50	98	102	102	93
Összesen	81830	84000	83045	78475	75106	103	99	94	96

Forrás: KSH és saját számítás

A vállalatok létszámának alakulását a 8. táblázat mutatja.

8. táblázat

**Vállalatok létszáma létszám-kategóriák szerint**

Létszám-kategória	Vállalatok létszáma, fő					Láncindexek			
	1999	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	143795	147508	144974	139621	140820	103	98	96	101
Ebből: 0-4 fő	111671	113454	112101	107037	106713	102	99	95	100
10-49 fő	41984	45231	43402	40773	41682	108	96	94	102
50-249 fő	34933	32197	30594	30254	30791	92	95	99	102
250 főtől	37205	40466	47460	52677	58535	109	117	111	111
Összesen	257917	265402	266430	263325	271828	103	100	99	103

Forrás: KSH és saját számítás

Egyik tendencia az, hogy miközben a nagyvállalatoknál jelentősen növekedett az alkalmazottak száma, a kis- és középvállalatoknál – a piaci pozíció romlása miatt - csökkenés, illetve stagnálás figyelhető meg.

Másik tendencia, hogy a mikrovállalkozások létszáma kisebb mértékben csökkent, mint a piaci (árbevételi) részesedésük. Ebben egyrészt szerepe van annak, hogy gyakran a kereskedelmen kívüli gazdasági ágazatokban állásukat elvesztettek is próbálkoznak bolt megnyitásával. Másrészt a kisboltok jelentős része családi vállalkozás, és sokszor a bolt működtetése a család egyedüli egzisztenciális lehetőségét jelenti. Sok kisbolt az alacsony és csökkenő jövedelem mellett sem zár be, elhelyezkedési lehetőségek hiányában, tehát igen nagy a túróképességük.

A kis- és középvállalatok a létszám-csökkenés ellenére megőrizték döntő szerepüket a foglalkoztatásban. (9. táblázat)

9. táblázat

**Vállalatok létszámának megoszlása létszám-kategóriák szerint (összesen=100%)**

Létszám-kategória	Vállalatok létszámának megoszlása %-ban				
	1999	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	56	56	54	53	52
Ebből: 0-4 fő	43	43	42	41	39
10-49 fő	16	17	16	15	15
50-249 fő	14	12	12	12	11
250 főtol	14	15	18	20	22

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

2003-ban az összes létszám 52 százalékát a mikrovállalkozások, kétharmadát a kisvállalkozások, 78%-át pedig a kis- és középvállalkozások alkalmazták. Nagyobb arányú ellehetetlenülésük ezért a munkanélküliség növekedését valószínűsíti.

Érdemes itt utalni a társadalombiztosítási járulék csökkentése és a foglalkoztatás közötti kapcsolatról folyó vitára. A kereskedelemben, mint a piacgazdaság egyik jelentős és tipikus ágazatában például a foglalkoztatást elsősorban nem a munkáltatói járulék mértéke, hanem a piaci pozíció befolyásolja. Piacvesztés esetén bármilyen mértékű járulék, illetve járulékcsekéntés mellett nemhogy nőne a foglalkoztatás, hanem elkerülhetetlen a létszámcsökkenés. Foglalkoztatási szempontból a kereskedelem kis- és középvállalati szektorában a folyamatos és egyre jelentősebb mértékű piacvesztés az alapvető probléma, mert a járulék kitermelésének lehetősége alapvetően az értékesítési forgalom, illetve a piaci pozíció alakulásától függ.

A 10. és a 11. táblázat az abszolút koncentráció (az átlagos vállalati méret) nagymértékű növekedését mutatja az átlagos létszám és az átlagos árbevétel alapján.

10. táblázat

**Egy vállalatra jutó átlagos létszám**

Létszám-kategória	Átlagos létszám, fő				
	1999	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	2	2	2	2	2
Ebből: 0-4 fő	2	2	1	2	2
10-49 fő	18	18	17	17	17
50-249 fő	102	101	98	103	101
250 főtol	702	778	895	976	1171
Átlag	3	3	3	3	4

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az átlagos létszám tekintetében nagyon nagy a különbség a nagyvállalatok, továbbá a kis- és középvállalatok között, és a különbség tovább növekedett 2003-ra. Miközben a

mikrovállalatok 2 fős átlagos létszáma nem változott, a nagyvállalatoké folyamatosan nőtt, 702-ről 1171-re.

Hasonló a különbség az átlagos árbevétel nagysága tekintetében is. (11. táblázat)

11. táblázat

**Egy vállalatra jutó átlagos nettó folyóáras árbevétel**

Létszám- kategória	Egy vállalatra jutó átlagos árbevétel, millió Ft				
	1999	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	12	13	14	16	17
Ebből: 0-4 fő	9	9	10	11	12
10-49 fő	208	233	251	259	286
50-249 fő	934	1106	1187	1584	1558
250 főtől	10694	14021	17085	22297	27932
Átlag	28	33	37	44	50

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Míg 2003-ban egy mikrovállalkozásra 17 millió Ft, egy nagyvállalatra közel 28 milliárd Ft jutott.

Az átlagos létszám és az átlagos árbevétel alapján a kis- és középvállalatok, továbbá a nagyvállalatok között is nagy a méretbeli különbség.

Mivel a vállalati méret és a piaci, gazdasági erő között szoros összefüggés van, a kis- és középvállalkozások fokozódó hátrányba kerültek a nagyvállalatokkal szemben.

A koncentráció folyamatában növekszik a méretgazdaságossági tényezők szerepe, és a kisvállalatok e tekintetben is hátrányba kerültek a nagy vállalatokkal szemben. (12. táblázat)

12. táblázat

**Egy főre jutó átlagos nettó folyóáras árbevétel**

Létszám- kategória	Egy főre jutó átlagos árbevétel, millió Ft				
	1999	2000	2001	2002	2003
0-9 fő	6	7	8	9	9
Ebből: 0-4 fő	6	6	7	7	8
10-49 fő	12	13	14	15	17
50-249 fő	9	11	12	15	15
250 főtől	15	18	19	23	24
Átlag	9	10	11	13	14

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Fontos tendencia, hogy a vállalati termelékenység a méretek növekedésével párhuzamosan növekszik. A nagy- és mikrovállalatok között már 1999-ben meglévő nagy különbség 2003-ra tovább növekedett.

## A BOLTHÁLÓZAT KONCENTRÁCIÓJA

A bolthálózat koncentrációjának mutatói a KSH valamennyi működő boltra kiterjedő felvételének feldolgozásán alapulnak. Becsléssel állapítottuk meg az alapterület- kategóriák szerinti kiskereskedelmi forgalmakat. Ezt a létszám-kategóriánként eltérő egy m<sup>2</sup>-re jutó forgalmak segítségével végeztük el. A mutatók számításához az adatok részben a 1996., 2002. és 2003. év, részben a 2002. és 2003. év tekintetében álltak rendelkezésünkre. Az 1996. évi adatok a viszonylag hosszabb távú tendenciák vizsgálatát is lehetővé tették, míg a 2002 és 2003. évi adatok inkább állapotelemzésre alkalmasak.

A bevásárlóközpontokat nem tekintjük kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatnak, illetve hálózati egységnek, hanem ezek olyan ingatlant építő és azt üzemeltető vállalkozó

szervezetek, amelyek a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak biztosítanak egy kereskedelmi célú objektumban működési feltételeket. (Ingatlan, üzlethelyiségek, a működés és üzemeltetés műszaki feltételei, stb.) A koncentráción belül a bevásárlóközpontokat nem a vállalati, nem a bolti, hanem a területi koncentráció egyik típusának tekintjük. (Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta [2004]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 2004/6. 7.o.)

A bolthálózat koncentrációját alapterület-kategóriaként a boltok számának és alapterületének megoszlása alapján vizsgáljuk. (13. táblázat)

13. táblázat

**Bolti koncentrációs táblázat: kiskereskedelmi üzletek számának és alapterületének (m<sup>2</sup>) megoszlása %-ban (összesen=100%)**

1996-census szerint						
Alapterület kategória	1996		2002		2003	
	Szám	Alapter.	Szám	Alapter.	Szám	Alapter.
-50	72	31	59,0	23	59	22
51-300	24	33	36,8	43	36	41
301-600	2	9	3,0	13	3	12
601-1200	1	8	0,8	7	1	7
1201 és feletti	1	19	0,4	14	1	18
EU alapterület-kategóriái szerint						
Alapterület kategória	2002		2003			
	Szám	Alapter.	Szám	Alapter.		
-49	57,55	22	57,97	21		
50-119	28,40	23	28,06	22		
120-399	12,04	29	11,77	28		
400-999	1,51	10	1,57	10		
1000-2499	0,38	7	0,46	8		
2500-4999	0,06	2	0,12	5		
5000-9999	0,04	3	0,04	3		
10000 és feletti	0,02	3	0,02	3		

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A bolthálózat koncentrációjának alakulása eltér a vállalati koncentrációtól. Egyik különbség, hogy a forgalmazásban jelentős szerepük van a viszonylag kisebb és közepes méretű boltoknak is. Ez az alábbi négy tényezővel függ össze:

- a bolthálózat elaprózottsága;
- a nagyobb vállalatok jelentős részének differenciált hálózata van, amelyben a nagy-alapterületű egységek mellett a közepes és kisebb egységek is megtalálhatóak;
- a nagyobb vállalatok egy részének üzleti filozófiája a közepes méretű (például az élelmiszerkereskedelemben a diszkonthálózatok), más szakmában tevékenykedő vállalatoké a viszonylag kisebb méretű boltok üzemeltetésén alapul (például ruházat);
- szakmai, tevékenységi sajátosság, hogy a bolti kiskereskedelem jelentős része a kisebb és közepes méretű boltokban bonyolódik.

A másik különbség, hogy a nagy-alapterületű (5000 m<sup>2</sup> vagy annál nagyobb) egységeknek viszonylag alacsony a piaci részesedésük. Ezeknek az egységeknek (hipermarketek és nagy szupermarketek) a döntő többsége elsősorban az élelmiszerek és napicikkek kereskedelmében működik. Ezért itt szerepük jóval nagyobb, mint a teljes bolti kiskereskedelemben. De még az élelmiszerkereskedelemben is a szupermarketek és élelmiszerboltok jelentős része inkább a közepes méretű bolti kategóriában található.

A harmadik különbség, hogy a vállalati szférával szemben itt a legkisebb kategóriában (49, illetve 50 m<sup>2</sup>-ig) nemcsak a boltok alapterületi részesedése csökkent 31%-ról 22 %-ra, hanem a számbeli részesedésük csökkenése is jelentős mértékű volt (72%-ról 59%-ra)

Az 1996-census szerint a 51-300 m<sup>2</sup>-es nagyságú boltok az 1996 és 2002 közötti időszak kategória-győztesei, mivel mind a számbeli, mind a alapterületi részesedésük jelentősen növekedett. 2003-ban azonban a növekedés megtorpant illetve valamelyest csökkent. A 301-600 m<sup>2</sup>-es nagyságú boltok is növelték alapterületi részesedésüket, míg a 600 m<sup>2</sup> felettieké nem változott, igaz ezek már 1996-ban is jelentős, 27%-os részesedéssel rendelkeztek.

Az EU alapterület-kategóriái szerinti számbeli és alapterületi arányok is az előzőekben ismertetett tendenciákat támasztják alá, illetve pontosítják a részletesebb kategorizálás segítségével.

A 14. táblázat az üzletek számának alakulását mutatja.

14. táblázat

**A kiskereskedelmi üzletek száma alapterület-kategóriánként**

1996-census szerint						
Alapterület kategória	Üzletek száma			Indexek		
	1996	2002	2003	2002/1996	2003/2002	2003/1996
-50	67736	90257	92331	133	102	136
51-300	22553	56359	55842	250	99	248
301-600	1565	4647	4405	297	95	281
601-1200	725	1154	1239	159	107	171
1201 és feletti	581	662	821	114	124	141
Összesen	93160	153079	154638	164	101	166
EU alapterület kategóriái szerint						
Alapterület kategória	Üzletek száma		Index			
	2002	2003	2003/2002			
-49	88098	89643	102			
50-119	43472	43396	100			
120-399	18438	18194	99			
400-999	2313	2425	105			
1000-2499	576	706	123			
2500-4999	88	183	208			
5000-9999	64	59	92			
10000 és feletti	30	32	107			
Összesen	153079	154638	101			

Forrás: KSH és saját számítás

Az 1996. évi censusban használt kategóriák szerint a legnagyobb mértékben a 301-600 m<sup>2</sup>-es nagyságú, illetve az 50-300 m<sup>2</sup> alapterületű boltok száma növekedett. (közel háromszorosára, illetve két és félszeresére) 1996 és 2002 között. A legkisebb és legnagyobb boltok száma a többi kategóriáénál jóval kisebb mértékben nőtt.

2002 és 2003 között azonban trendváltozás figyelhető meg. Legdinamikusabban, 24%-kal a nagy-alapterületű üzletek száma nőtt. Azokon belül az EU alapterület-kategóriái szerint vizsgálva több mint kétszeres a növekedés a 2500-4999 m<sup>2</sup> üzletcsoportnál (88-ról 183-ra). Ezt követi a 1000-2499 m<sup>2</sup>-es kategória 23%-os növekedéssel (576-ról 706-ra.). A 399 m<sup>2</sup>-es vagy annál kisebb és az 5000-9999 m<sup>2</sup>-es nagyságú kategóriában stagnálás, illetve csökkenés a tendencia. Mérsékelt növekedés jellemző a 400-999 m<sup>2</sup>-es, illetve a 10000 m<sup>2</sup> és afeletti kategóriában.

Az alapterület tekintetében a tendenciák hasonlóak a boltok számának alakulásához. (15. táblázat.)

**A kiskereskedelmi üzletek összes alapterülete m<sup>2</sup>-ben  
alapterület-kategóriánként**

1996-census szerint						
Alapterület kategória	Üzletek alapterülete			Indexek		
	1996	2002	2003	2002/1996	2003/2002	2003/1996
-50	2209787	3044421	3025570	138	99	137
51-300	2370911	5714540	5759659	241	101	243
301-600	651614	1785473	1713452	274	96	263
601-1200	573309	895265	982289	156	110	171
1201és feletti	1306450	1942365	2463112	149	127	189
Összesen	7112071	13382064	13944082	188	104	196
EU alapterület kategóriái szerint						
Alapterület kategória	Üzletek alapterülete		Index			
	2002	2003	2003/2002			
-49	2935171	2885620	98			
50-119	3090503	3098963	100			
120-399	3897175	3855739	99			
400-999	1384935	1460677	105			
1000-2499	949407	1120105	118			
2500-4999	309064	687695	223			
5000-9999	443201	421747	95			
10000 és feletti	372608	413536	111			
Összesen	13382064	13944082	104			

Forrás: KSH és saját számítás

A 16. táblázat az átlagos bolti méreteket mutatja.

**Egy üzletre jutó átlagos alapterület (m<sup>2</sup>) és  
átlagos forgalom (millió Ft)**

1996-census szerint					
Alapterület kategória	Átlagos alapterület			Átlagos forgalom*	
	1996	2002	2003	1996	2002
-50	33	34	33	10	12
51-300	105	101	103	29	34
301-600	416	384	389	114	89
601-1200	791	776	793	191	210
1201és feletti	2249	2934	3000	664	1148
Átlag	76	87	90	22	29
EU alapterület kategóriái szerint					
Alapterület kategória	Átlagos alapterület		Átlagos forgalom*		
	2002	2003	2002	2003	
-49	33	32	12	11	
50-119	71	71	25	25	
120-399	211	212	63	72	
400-999	599	602	177	206	
1000-2499	1648	1587	352	482	
2500-4999	3512	3758	1006	1251	
5000-9999	6925	7148	2764	3176	
10000 és feletti	12420	12923	7991	7831	
Átlag	87	90	29	31	

\*Alapterület-kategóriák szerint becstelt forgalom alapján

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az ágazati átlag alapján az egyik tendencia a hálózat elaprózottsága. Ez a tendencia csak kismértékben változott, még 2003-ban is 100 m<sup>2</sup> alatt volt az átlagos alapterület és az átlagos forgalom alig haladta meg az évi 30 millió Ft-ot.

A másik tendencia, hogy a vállalati szférához hasonlóan mind az átlagos alapterület, mind az átlagos forgalom alapján itt is nagy a különbség a viszonylag kisebb számú nagy-alapterületű egységek és a hálózat döntő többségét kitevő kisebb és közepes boltok mérete között. Évi 11, 25 és 72 milliós, és az évi több mint 3 milliárdos illetve közel 8 milliárdos átlagos forgalom között nagyon nagy „súlycsoportbeli” különbség van, ami a piaci erőben és piaci lehetőségekben is megmutatkozik.

A bolti hatékonyság talán legfontosabb mutatója az egy m<sup>2</sup>-re jutó forgalom.(17. táblázat)

17. táblázat

**Egy m<sup>2</sup>-re bolti alapterületre jutó átlagos évi  
forgalom EU alapterület-kategóriánként  
ezer Ft**

Alapterület kategória	Egy m <sup>2</sup> -re eső forg.*	
	2002	2003
-49	350	330
50-119	350	350
120-399	300	340
400-999	300	340
1000-2499	210	300
2500-4999	290	330
5000-9999	400	440
10000 és feletti	640	610
Átlag	330	350

\*Alapterület-kategóriák szerint becsült forgalom alapján

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A bolthálózatban nincs olyan egyértelmű kapcsolat a bolti méret és a hatékonyság között, mint a vállalati szférában. (Figyelembe kell azonban venni, hogy itt nem a termelékenység, hanem az eszközhatékonyság alapján vizsgáljuk a méretgazdaságossági tényezők szerepét. A bolti létszámok nem álltak rendelkezésünkre.)

Az eszközhatékonyság 119 m<sup>2</sup>-ig növekszik, majd 999 m<sup>2</sup>-ig csökken, és az utána következő 2500-4999-ig kategóriában megegyezik a legkisebb méretű boltokéval. A legnagyobb a hatékonyság a 10000 m<sup>2</sup> és feletti kategóriában, második helyen áll az 5000-9999 m<sup>2</sup>-es kategória. A legnagyobb vesztes a 1000-2499 m<sup>2</sup>-es kategória, ennek hatékonysága még a legkisebb méretű bolténál is alacsonyabb. Feltűnő, hogy az 1000-5000 m<sup>2</sup> közötti középkeletkeleti üzletek hatékonysága egyrészt nagyon elmaradt az 5000 m<sup>2</sup> és afeletti nagyságú üzletekétől, másrészt a náluk kisebb kategóriákhoz képest sem tudtak jelentős előnyre szert tenni.

A továbbiakban a legnagyobb alapterületű kereskedelmi objektumok, a bevásárlóközpontok és hipermarketek szerepét elemezzük. A bevásárlóközpontok áttekintésénél két módszert alkalmazunk:

- részben a bennük működő üzleteket vizsgáljuk,
- részben e nagy kereskedelmi objektumoknak a szerepét, súlyát, továbbá néhány mutató tekintetében az országos átlaggal történő összehasonlítását végezzük el.

Mivel a hipermarketek működtetői az alapterület egy részét bérbe adják más vállalkozóknak, itt is a bevásárlóközpontokkal azonos a vizsgálati módszer, tehát nemcsak a napi-cikkeket árusító nagy-alapterületű egységeket (ezek a hipermarketek), hanem az objektumban működő többi üzletet is vizsgáljuk.

Piaci súlyukat a 18. táblázat mutatja.

18. táblázat

**A bevásárlóközpontok és a hipermarketek részesedése az összes kiskereskedelmi üzlet számából, alapterületéből és forgalmából %-ban**

Megnevezés	Üzletek száma		Üzletek alapterülete		Üzletek forgalma*	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Országosan	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Bev.kp. és hip.mark.	2,9	3,3	9,7	9,8	14,0	20,0
Ebből:						
Bevásárlóközpontban	2,2	2,5	5,7	5,6	3,5	5,0
Hipermarketben	0,7	0,8	4,0	4,2	11,0	15,0

\*Bevásárlóközpontok és hipermarketek becsült forgalma alapján

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

A nagy-alapterületű egységekben működő üzletek forgalmi részesedése egy év alatt számottevően nőtt, ennek következtében a koncentrációs folyamatban jelentős szerepet tölthettek be. Míg 2003-ban az üzletek számából csak 3%-kal, az alapterületből 10%-kal, a forgalomból pedig 20%-kal részesedtek.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek terjeszkedésére a dinamizmus volt jellemző 2003-ban.(19. táblázat)

19. táblázat

**A bevásárlóközpontok, a hipermarketek, és az összes kiskereskedelmi üzlet számának és alapterületének alakulása**

Megnevezés	Üzletek száma		Index	Üzletek alapter., m2		Index
	2002	2003	2003/2002	2002	2003	2003/2002
Országosan	153067	154638	101	13382064	13944082	104
Bev.kp. és hip.mark.	4499	5100	113	1308671	1373470	105
Ebből:						
Bevásárlóközpontban	3393	3836	113	767812	784823	102
Hipermarketben	1106	1264	114	540859	588647	109

Forrás: KSH és saját számítás.

Míg országosan a kiskereskedelmi üzletek száma alig változott, a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működőké 13%-al nőtt.

Az objektumokban működő boltok alapterülete a számuknál jóval kisebb mértékben nőtt. Ennek oka az átlagos bolti méretek alakulása. (20. táblázat)

20. táblázat

**Átlagos alapterület (m2) és átlagos forgalom (millió Ft) országosan, a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben**

Megnevezés	Átlagos alapterület		Index	Átlagos forgalom*		Index
	2002	2003	2003/2002	2002	2003	2003/2002
Országosan	87	90	103	29	31	110
Bev.kp. és hip.mark.	291	269	93	140	183	131
Ebből:						
Bevásárlóközpontban	226	205	90	43	58	135
Hipermarketben	489	466	95	439	563	128

\*Bevásárlóközpontok és hipermarketek becsült forgalma alapján

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A két nagy-alapterületű objektum-csoportban működő boltok átlagos alapterülete 2003-ban háromszorosa volt az országos átlagnak, ezen belül a bevásárlóközpontokban



lévőké kétszerese, a hipermarketekben működőké ötszöröse. Ugyanakkor míg országosan növekedett, a bevásárlóközpontokban csökkent az átlagos alapterület. Ennek oka részben az, hogy a terjeszkedésben a vizsgált időszakban egyre inkább a vidék játszotta a döntő szerepet, és itt viszonylag kisebb alapterületű objektumok épültek. Másrészt a bevásárlóközpontokban az induláskor a nagyobb alapterületű üzletek egy része nem volt gazdaságos, ezért növekedett a viszonylag kisebb alapterületű üzletek aránya. A hipermarketekben pedig megfigyelhető tendencia, hogy az alapterület egyre nagyobb részét adják bérbe vállalkozásoknak, amelyek viszonylag kisebb alapterületű üzleteket üzemeltetnek. E folyamat eredményeként egyes hipermarketek a bevásárlóközpont típus felé fejlődnek, amelyben a hipermarket mellett egyre több kisebb alapterületű kereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató egység nyílik.

A nagy egységekben működő boltok átlagos forgalma is jóval több, mint az országos átlag, és a különbség 2003-ban tovább növekedett. Markáns különbség figyelhető meg a két típus között. A bevásárlóközpontokban működő boltok átlagos forgalma csak kétszerese az országos átlagnak, a hipermarketeké 18 szorosa. A különbség oka, hogy míg a hipermarketekben döntő szerepe van egy nagy-alapterületű egységnek, a bevásárlóközpontokban a több kisebb egység szerepe a meghatározó.

A bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő vállalkozások hálózati méretének összetétele hasonló az országos átlaghoz. Közel fele egy boltot üzemeltet, egyharmaduk pedig 2-5 üzletet. A 6 és annál több üzletet működtetők aránya mindössze 19%, és ez az arány nem tér el nagyságrendileg az országos átlagtól. (21. táblázat)

21. táblázat

**A kiskereskedelmi üzletek száma és megoszlása 2003-ban aszerint, hogy a kiskereskedelmi üzleteket működtető vállalkozásokhoz hány üzlet tartozik**

Megnevezés	1	2 - 5	6 - 10	11 felett	Összesen
	kiskereskedelmi üzletek száma, db				
Országosan	81 358	54 140	5 522	13 618	154 638
Bev. kp. és hip.mark.	2 423	1 727	400	550	5 100
Ebből:					
Bevásárlóközpontok	1 893	1 289	302	352	3 836
Hipermarketek	530	438	98	198	1 264
	megoszlás %-ban				
Országosan	53	35	3	9	100
Bev. kp. és hip.mark.	47	34	8	11	100
Ebből:					
Bevásárlóközpontok	49	34	8	9	100
Hipermarketek	42	35	8	15	100

Forrás: KSH

## TELEPÜLÉSI KONCENTRÁCIÓ

A vizsgált települési üzlethálózati mutatók a KSH települési és valamennyi működő boltra kiterjedő adatainak feldolgozásán alapulnak. Becsléssel állapítottuk meg a települések jogállása és népesség-kategóriái szerinti kiskereskedelmi forgalmakat, ugyanazzal a módszerrel, mint a bolthálózatnál. A mutatók számításához az adatok részben a 2000., 2002. és 2003. év, részben a 2002. és 2003. év tekintetében álltak rendelkezésünkre. A hosszabb időtávú tendenciák vizsgálatát a viszonylag rövid időszak nem tette lehetővé. A mutatók állapotokat és rövidebb távú változásokat mutatnak.

A települési koncentráció alakulását a 22. táblázat mutatja.

**Települési koncentrációs táblázat: a települések, a lakosság, az üzletek számának és az üzletek alapterületének megoszlása %-ban  
(összesen=100%)**

Megnevezés	Települések		Lakosság		Üzletszám		Alapterület	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Települések jogállása szerint								
Budapest	0,03	0,03	17	17	19	19	19	19
Megyei jogú város	0,70	0,70	20	20	24	24	27	28
Többi város	7,28	7,41	28	28	33	33	32	32
Község	91,99	91,86	35	35	24	24	22	21
Települések népesség-kategóriái szerint								
2000 fő alatt	75,1	75,0	17	17	11	11	9	9
2000-4999	16,1	16,0	15	15	12	12	10	11
5000-9999	4,3	4,4	9	9	9	9	9	8
10000-49999	3,9	3,9	23	23	27	27	27	27
50000-99999	0,4	0,4	8	8	9	9	10	10
100000 és afelett	0,3	0,3	28	28	32	32	35	35

Forrás: KSH és saját számítás

Az üzletszám és az alapterület megoszlása alapvetően a lakosság számának megoszlásához igazodik, de a városok részesedése annál nagyobb, a községeké pedig kisebb. Ennek oka a vásárlóerőben lévő különbségek, a községek lakóinak a városokban történő vásárlása, továbbá a falusi lakosság saját fogyasztásra történő termelése.

A települések jogállása szerint a községek súlya a számbeli struktúrában 92%, a lakosság számából azonban csak 28%-kal, az üzletszámból pedig 32%-kal részesednek. A hálózat települési koncentrációját mutató üzleti alapterület tekintetében 2003-ban a legnagyobb a kereskedelmi koncentráció Budapesten és a megyei jogú városokban, hiszen a az alapterület közel fele itt található. Az üzlethálózatban és az alapterületben legnagyobb a részesedésük a viszonylag kisebb városoknak, de a számbeli és a lakosság számából való részesedésük jóval nagyobb, mint Budapesté és a megyei jogú városoké.

Még nagyobb mértékű koncentrációt mutat a települések népesség-kategóriái szerinti megoszlás. Míg a 2000 fő alatti települések 2003-ban a számbeli struktúrában 75%-kal részesedtek, az üzlethálózatból csak 11%-kal, az alapterületből pedig 9%-kal. Az üzlethálózat és az alapterület döntő része tehát a városokban koncentrálódik.

A 23. táblázat az üzletek számának és összes alapterületének alakulását mutatja.

23. táblázat

**Kiskereskedelmi üzletek számának és alapterületének alakulása a településeken**

Megnevezés	Üzletek száma			Indexek			Üzletek alapter., m2		Index 2003/ 2002
	2000	2002	2003	2002/ 2000	2003/ 2002	2003/ 2000	2002	2003	
	Települések jogállása szerint								
Budapest	26720	28439	29486	106	104	110	2501839	2628548	105
Megyei jogú város	34755	36400	36859	105	101	106	3713502	3874453	104
Többi város	47502	50731	51301	107	101	108	4254268	4455713	105
Község	38419	37497	36992	98	99	96	2912455	2985368	103
Összesen	147396	153067	154638	104	101	105	13382064	13944082	104
Települések népesség-kategóriái szerint									
2000 fő alatt	17595	17313	17001	98	98	97	1227450	1245881	102
2000-4999	17779	17894	18054	101	101	102	1392561	1471303	106
5000-9999	13212	13834	13798	105	100	104	1143865	1176106	103
10000-49999	38987	40962	41185	105	101	106	3584484	3749711	105
50000-99999	13688	14101	14144	103	100	103	1390614	1451371	104
100000 és felett	46135	48963	50456	106	103	109	4643090	4849710	104
Összesen	147396	153067	154638	104	101	105	13382064	13944082	104

Forrás: KSH és saját számítás

Az üzletek számának alakulása 2000 és 2002 között a községekben csökkenő, a városokban növekvő tendenciát mutat. A legnagyobb vesztesek a 2000 fő alatti települések, míg a 2000-4999 fős települések meg tudták őrizni kereskedelmi pozíciójukat.

2003-ban szinte megállt a hálózat bővülése, a 2000 fő alatti lakosságszámú településeken pedig tovább folytatódott az üzletek számának csökkenése, miközben az alapterület mérsékelten növekedett. Egyrészt tehát a nagyobb alapterületű egységek szerepe növekedett (tehát a hálózati koncentráció erősödött), másrészt a 2000 fő alatti, illetve a 2000-4999 fős lakosságszámú településeken a kis alapterületű boltok száma csökkent.

A 24. táblázat az üzletek átlagos méretének (abszolút koncentrációjának) alakulását mutatja.

24. táblázat

**Kiskereskedelmi üzletek átlagos alapterületének (m2) és forgalmának (millió Ft) alakulása 2002-ben és 2003-ban a településeken**

Megnevezés	Átlagos alapterület		Index	Átlagos forgalom*		Index 2003/2002
	2002	2003	2003/2002	2002	2003	
Települések jogállása szerint						
Budapest	88	89	101	37	38	103
Megyei jogú város	102	105	103	33	37	111
Többi város	84	87	104	26	28	107
Község	78	81	104	21	25	120
Települések népesség-kategóriái szerint						
2000 fő alatt	71	73	103	16	23	143
2000-4999	78	81	105	17	24	141
5000-9999	83	85	103	25	29	117
10000-49999	88	91	104	31	32	104
50000-99999	99	103	104	32	36	113
100000 és felett	95	96	101	36	36	100
Átlag	87	90	103	29	31	109

\*A települések jogállása és népesség-kategóriái szerint becsült forgalom alapján.

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

A 100000 és afeletti lakosságszámú települések üzleteinek átlagos forgalma kivételével minden település- és népesség-kategóriában növekedést jeleznek az indexek. Általában nagyobb lakosságszámhoz nagyobb átlagos üzleti méret tartozik. Kivéve az 50000-99999 lakosságszámú településeket, ahol magasabb az átlagos alapterület, mint a 100000 és afeletti népességkategóriában. Érdekes tendencia, hogy 2003-ban az átlagos alapterület tekintetében nincs jelentős különbség a főváros, a községek, a kisebb városok és az ágazati átlag között, továbbá a megyei jogú városok átlagos alapterülete jelentősen meghaladta a fővárosit. Ez összefügg a budapesti és a városi kereskedelem hálózatának nagyobb szóródásával.

Összefüggés van az üzletek hatékonysága és a települések mérete között. (25. táblázat)

25. táblázat

**Egy m2-re bolti alapterületre eső átlagos évi forgalom a településeken, ezer Ft**

Megnevezés	Egy m2-re eső forg.*	
	2002	2003
Települések jogállása szerint		
Budapest	420	430
Megyei jogú város	330	350
Többi város	310	320
Község	270	310
Összesen	330	350
Települések népesség-kategóriái szerint		
2000 fő alatt	230	310
2000-4999	210	290
5000-9999	300	340
10000-49999	350	350
50000-99999	320	350
100000 és afelett	380	380
Összesen	330	350

\*A települések jogállása és népesség-kategóriái szerint becsült forgalom alapján.

Általában minél nagyobb a település, annál nagyobb az egy m2-re jutó átlagos forgalom. Ez alól kivétel a 2000-4999 fős lakosságszámú település-kategória, ahol alacsonyabb a boltok hatékonysága, mint a legkisebb lakosságszámú településkategóriában. A Budapesten, továbbá a nagyobb városokban működő boltok és a községek hatékonysága között jelentős volt a különbség.

A települések és a lakosság üzletekkel való átlagos ellátottságát a 26. táblázat mutatja.

26. táblázat

**Egy településre és 1000 lakósra jutó átlagos üzletszám (db)**

Megnevezés	Egy településre jutó üzletszám			1000 lakósra jutó üzletszám		
	2000	2002	2003	2000	2002	2003
Települések jogállása szerint						
Budapest	26720	28439	29486	15	17	17
Megyei jogú város	1580	1655	1675	17	18	19
Többi város	222	222	220	17	18	18
Község	13	13	13	11	11	11
Átlag	48	49	50	15	15	15
Települések népesség-kategóriái szerint						
2000 fő alatt	8	7	7	10	10	10
2000-4999	35	35	36	12	12	12
5000-9999	97	102	100	14	15	14
10000-49999	322	336	338	17	18	18
50000-99999	1141	1175	1179	18	19	19
100000 és afelett	5126	5440	5606	16	17	18
Ebből: Budapest	26720	28439	29486	15	17	17
Átlag	48	49	50	15	15	15

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Az egy településre jutó átlagos üzletszám három év alatt enyhe emelkedést mutat. Ebben Budapest és a nagyvárosok lendületesebb emelkedése játszott a főszerepet. A kisebb városok és községek mutatója nem javult.

A lakosság üzletekkel való ellátottságának egyik legfontosabb fajlagos mutatója az 1000 lakósra jutó üzletszám, hiszen ez bizonyos életminőségre is utal. 2003-ban a városokban élők ellátottsága jóval kedvezőbb volt, mint a községekben élőké. Érdekes viszont, hogy a 100000 és afeletti lakosságszámú városokban élők, és azon belül a budapesti lakosság ellátottsága 2003-ban alacsonyabb volt, mint a megyei jogú városokban és a többi városban élőké. Ez arra utal, hogy a nagyobb városokban és Budapesten, amelyekben jelentős lakosság és vásárlóerő (beleértve az agglomeráció vásárlóerejének egy részét is) koncentrálódik, 2003-ban a bolti kiskereskedelemnek jelentős tartalékai voltak. Ez részben ellensúlyozta a koncentrációs folyamatnak az itt működő mikrovállalkozásokra, kisboltokra gyakorolt kedvezőtlen hatását. Tehát a nagyobb városokban és Budapesten a mikrovállalkozásoknak, kisboltoknak kedvezőbb volt a helyzetük, mint a többi település-kategóriában működőknek.

A 27. táblázat a kereskedelmi üzletekkel ellátatlan települések számának alakulását mutatja.

27. táblázat

**Ellátatlan települések száma a települések népesség kategóriája szerint**

Népesség kategória	Kiskereskedelmi üzlettel nem rendelkező települések száma		Élelmiszer és élelmiszer jelle-gű vegyes üzlettel nem rendelkező települések száma	
	2000	2003	2000	2003
2000 fő alatt	32	40	42	50
2000-4999	0	0	0	0
5000-9999	0	0	0	0
10000-49999	0	0	0	0
50000-99999	0	0	0	0
100000 és afelett	0	0	0	0
Összesen	32	40	42	50

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

Hálózati ellátatlanság csak a 2000 fő alatti lakosság számú településeken mutatkozik. 2000 és 2003 között ágazati szinten az ellátatlan települések száma 32-ről 40-re nőtt. Ennyi településen egyáltalán nem volt kiskereskedelmi üzlet.

Az élelmiszer jellegű üzletek tekintetében 2000 és 2003 között 42-ről 50-re nőtt az ellátatlan települések száma. Ez nem jelenti feltétlen azt, hogy az érintett települések mindegyikében lehetetlen volt élelmiszert vásárolni (azt más típusú üzletek is árusíthatnak), az élelmiszer főtevékenységű üzletek hiánya mégis a napi alapellátás hátrányainak növekedését jelzi.

Az elmaradott régiókban sok olyan hátrányos helyzetű kistélepülés van, ahol egy kis bolt üzemel. Ezek olyan kategóriát képviselnek, ahol a negatív trendek miatt (iskola bezárás, posta, VOLÁN és vonat járatok megszüntetése) a lakosság előregedése és az elvándorlás együtt figyelhető meg. Az előregedett falusi lakosság vásárlóereje pedig részben az alacsony jövedelem, részben a saját fogyasztásra történő termelés miatt alacsony, így a kisboltok jelentős részének életképessége is megkérdőjeleződik. Van már olyan példa is, hogy az önkormányzat fizet a boltosnak azért, hogy ne zárjon be. Az ellátás tehát veszélyeztetett a ma még bolttal rendelkező hátrányos helyzetű kistélepülések egy részében.

A hátrányos helyzetű kistélepülésen lakók életszínvonala nem hasonlítható össze a fejlettebb országokban szintén kistélepülésen élő lakosság életszínvonalával. Németországban és Ausztriában például a magasabb jövedelem-színvonal következtében nem okoz gondot a lakosságnak az, ha települése nem rendelkezik kiskereskedelmi egységgel, hiszen általános az autóhasználat, és annak költségei nem olyan mértékben terhelik a nyugdíjasokat és családokat, mint nálunk.

Település-kategóriánként a lakosság számának alakulását a 28. táblázat mutatja.

28. táblázat

### Lakosság számának alakulása

Megnevezés	Lakosság száma			Indexek		
	2000	2002	2003	2002/2000	2003/2002	2003/2000
Települések jogállása szerint						
Budapest	1 759 209	1 719 342	1 705 309	98	99	97
Megyei jogú város	2 024 293	1 997 634	1 986 306	99	99	98
Többi város	2 779 249	2 871 124	2 889 776	103	101	104
Község	3 637 547	3 564 624	3 535 351	98	99	97
Összesen	10 200 298	10 152 724	10 116 742	100	100	99
Települések népesség-kategóriái szerint						
2000 fő alatt	1711392	1716566	1709346	100	100	100
2000-4999	1516009	1521117	1508982	100	99	100
5000-9999	946149	947165	958162	100	101	101
10000-49999	2317831	2320879	2315962	100	100	100
50000-99999	769706	763604	761651	99	100	99
100000 és afelett	2939211	2883393	2862639	98	99	97
Összesen	10200298	10152724	10116742	100	100	99

Forrás: KSH és saját számítás

2000 és 2003 között az országosan 1%-os (mintegy 83,5 ezer fős) lakosság-csökkenés az 50000 fő alatti településeket nem érintette. A legnagyobb csökkenést a 100000 és afeletti települések, közöttük Budapest szenvedték el. A lakosság számának településkategóriák szerinti alakulását persze sok tényező befolyásolja. Kutatásunk mindenesetre azt valószínűsíti, hogy a kereskedelem települési koncentrációja, a nagyobb települések kedvezőbb ellátottsága nem növelte a nagyobb városok vonzerejét. Sőt, a koncentrációs folyamatnak inkább a „taszító” hatása jelentkezett.

A hagyományos városkép megőrzése például fontos lenne, mind az ott lakók számára, mind turisztikai szempontokból. A nagy egységeknek a belvárosok, városközpontok és tradicionális városrészek illetve lakóhelyi övezetek felé történő „nyomulásával” azonban az itt működő kisboltokat is egyre nagyobb veszély fenyegeti.

További problémája ennek a folyamatnak a nagyobb városokban a zajártalom és környezetszennyezés növekedése. A következmények között a kisboltok megszűnésénél még nagyobb problémát jelent a belvárosi, történelmi városrészek „kiürülése”, egyes városrészek és lakótelepi övezetek „elslamposodása”. Ennek előbb-utóbb negatív következményei jelennek meg, például a társadalmi szempontból nem kívánatos elvándorlás, egyes városrészek, lakótelepek „gettósodása”. A koncentrációs folyamat hatására egyes városrészek funkció nélkül maradnak, a gazdátlanság jelei mutatkoznak, ami a lakókat és a turistákat is riaszthatja.

## **A MIKROVÁLLALKOZÁSOK, KISBOLTOK HELYZETE, JÖVŐJE**

A vállalati koncentráció 2003 óta tovább folytatódik, sőt e folyamatnak az EU csatlakozás lendületet adott és újabb árucsoportokra terjed ki (például háztartási gépek, ruházat, drogéria). E folyamat hatására a legnagyobb hátrányban és veszélyben a ma még magas számarányú mikrovállalkozások (önálló kiskereskedők), illetve az általuk üzemeltetett kisboltok vannak.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok hátrányos méretgazdaságossági helyzetéből önmagában nem következik a nagyarányú ellehetetlenülésük szükségessége. Megkülönböztetjük a fejlődőképességet és az életképességet. Jelentős részüknél nem reális elvárás a fejlődőképesség és a gazdaságosság szempontjából döntő fejlesztési forrás (nyereség) képződése. Ettől azonban még hosszabb távon is életképesek maradhatnak, mert a képződő forgalom arra elegendő lehet nagyobb tőkét igénylő fejlesztés, beruházás nélkül is, hogy egy személyt, egy családot, vagy néhány alkalmazottat eltartson.

Nagyarányú megszűnésük lehetősége a multinacionális vállalatok, illetve az általuk üzemeltetett nagy-alapterületű egységek terjeszkedéséből következik, amely a mikrovállalkozások, kisboltok részére egyre fokozódó piacvesztést, illetve folyamatosan szűkülő piacot eredményez. Az EU csatlakozás óta megfigyelhető tendencia, hogy a piacon lévő és a piacra lépő új multinacionális vállalatok az országos lefedettség kiépítése érdekében fokozták üzletnyitási aktivitásukat az önálló kiskereskedők, kisboltok alapvető életterét jelentő területeken (kisvárosok, belvárosok, városok periferiái, külső kerületei, lakóhelyi övezetek, stb.) is. A vállalati koncentrálttság további növekedése a ma még döntő számarányú és egyes területeken még számottevő forgalmi részesedésű kisboltok jelentős részének a rovására történhet, mivel a nagyvállalatok piacterjeszkedési tartalékait többek között az általuk bonyolított forgalom jelenti.

További hátrányok is nehezítik a mikrovállalkozások helyzetét. Termékbeszerzés során nem rendelkeznek versenyképes volumennel. Ezt „akcióvadászattal” próbálják ellensúlyozni, több-kevesebb sikerrel.

Sok kis boltnál készletezésről nem igen beszélhetünk, hiszen rendszerint nem rendelkeznek nagyobb raktárral és tőkéjük sincs nagyobb tétel beszerzésére. Valójában csak annyi árualappal rendelkeznek, amennyi az eladótérben elhelyezhető. Többségük családi vállalkozás, és a család tagjai között oszlanak meg a feladatok. Szortiment politikáról sem beszélhetünk, csak olyan alapvető cikkekkel foglalkoznak, ami a helyi közösségnek szükséges.

Stratégiájuk az egyik napról a másik napra való megélhetés/túlélés, és tervezni sem terveznek. Szakmai-képzésről vagy azon való részvételről sokan úgy nyilatkoznak, hogy minek, illetve nincs rá idejük.

Pedig a helytállás tőkét és tudást igényel, hiszen a kisvállalkozó jó marketingtudás nélkül nem ismerheti még a legegyszerűbb piackutatási lehetőségeket sem, tervezés nélkül nem tud prioritásokat állítani munkája során, hiszen a célok sem ismertek. Saját kis behatárolt piaci területén tudás hiányában nem ismeri fel a megfelelő szortiment politikát, hiszen a lakosság összetételével nincs tisztában, és nem elemzi környezetének versenytársait. Nyelvtudás nélkül, kommunikáció hiányában olyan területeken, mint a turisztika, nem tud vásárlókat nyerni, s regionális importlehetőségeket sem tud kiaknázni. Bolton belüli

informatikai eszközök és rendszerek használata pedig ma már a kis boltokban is alapvető követelmény.

Hogy a nyilvánvaló hátrányok eddig nem eredményezték a mikrovállalkozások még nagyobb mértékű csökkenését, abban szerepe volt annak, hogy eddig folyamatos és jelentős mértékű volt a kiskereskedelmi forgalom volumenének növekedése.

A vállalati koncentrálttság magas szintjénél előbb-utóbb megindul a boltok számának csökkenése. Ezt bizonyítja, hogy a KSH valamennyi működő boltra kiterjedő adatai szerint a legnagyobb mértékű koncentrációban érintett élelmiszerkereskedelemben már 2002 óta csökkenésnek indult az élelmiszer üzletek száma.

A jelenlegi tendencia folytatódása, és a túlzott mértékű vállalati koncentráció kialakulása 10-15 éves távlatban a kereskedelmi kisvállalkozások jelentősebb arányú ellehetetlenülését valószínűsíti. A folyamatot felerősítheti, ha a várható kormányzati intézkedések hatására az elkövetkező években visszaesik a lakossági reálbérek és a lakossági fogyasztás növekedése, mert ez elsősorban a tőkeszegény kisboltokat hozza nehéz helyzetbe.

A kis- és középvállalatok esélyei azokon a területeken viszonylag jobbak, ahol a szakmai, tevékenységi és piaci sajátosságok miatt nem gazdaságos a tőkeigényesebb nagy-alapterületű üzletek létesítése, például a kézműipari, továbbá speciális, nem tömeg-igényeket kielégítő termékeket áruló kis szakboltok, a kistételű és a kis értékű áruk értékesítésének egy része.

## MIÉRT VAN SZÜKSÉG KISBOLTOKRA?

Egy szelekciós folyamat indokolt a hazai kisboltok körében, mert egyrészt ócska kócerájokra, sufnikra, garázsboltokra egy modern kereskedelemben nincs szükség. Másrészt a kilencvenes évek „robbanásszerű” mennyiségi növekedése miatt nemzetközi összehasonlításban a boltok száma magas. 1000 lakosra az EU-ban (tizenötök átlaga) 11 bolt jut, Magyarországon 2003-ban 15. Az EU-ban a mikro- és kisvállalatok számbeli részesedése 95%, nálunk 99%.

A megfelelő színvonalú kisüzletekre azonban fogyasztói, foglalkoztatási és társadalmi okokból a jövőben is szükség lesz. A foglalkoztatásban betöltött fontos szerepüket az előző fejezetben már elemeztük. A következőkben a társadalmi tényezőket vizsgáljuk

Az Egyesült Államokban és az Európai Unióban néhány országtól eltekintve a kisboltok virágoznak és/vagy reneszánszukat élik. A magyar kereskedelemben egyenrangú szerepük évszázados hagyomány. Nagyarányú megszűnésük fogyasztó-ellenes tendencia lenne, mivel a nagy láncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolt-hálózat nélkül nem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit. Kisboltok nélkül a kereskedelem szürke, egyhangú és uniformizált lenne.

Városépítési, városképi és idegenforgalmi szempontból pótolhatatlanok a városképbe illeszkedő tradicionális kis üzletek, mert ezek - főként a sajátos magyar kínálatot bemutató kis kereskedelmi (és vendéglátó) üzletek - jelentik a vonzerőt.

A lakóhelyi, lakó-közel kisboltok nagyarányú megszűnése a bevásárlási út meghosszabbodása miatt jelentős társadalmi csoportok érdeksérelmével járhat. Ezeknek a rétegeknek nehezebbé válik a bevásárlás, növekednek a bevásárlási költségei. Ilyen társadalmi csoportok a kis pénzüi, kis tételben vásárló fogyasztók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős része, a fizikai mozgásukban korlátozottak, a hátrányos helyzetű kistelepülésen élők.

A kistelepülések jövője szempontjából pótolhatatlanok a nagyobb településektől távol levő, hátrányos falvakban működő kisboltok. Ha ezekben nincs még az alapvető napi létszükségletet biztosító üzlet sem, akkor megszűnnek a kistelepülési lét egyik legfontosabb összetartó elemei, és az ott élők egyik legfontosabb közösségi találkozóhelyei.

A koncentráció mellett általános érv a nagy-alapterületű egységek alacsony, és a kisboltok magasabb árszínvonala. Ezzel összefüggésben alig esik szó két fontos tényezőről. Az egyik a bevásárlás költségei, amelynél nem az ár a legfontosabb (az csak egy tényező), hanem az összes kiadás. A lakóhelytől távol levő, nagy-alapterületű egységekben történő bevásárlás költségeit jelentősen növelik a gépkocsi- és üzemanyag-költségek, a hosszú (többórás, félnapos, egynapos) bevásárlási idő, a hitelre történő vásárlás terhei, kamatai (az eladósodás), a választék és volumen tekintetében a nem szándékolt (impulzus) vásárlás (ez elérheti a vásárlás akár 20-30%-át is) és annak következményeinek költségei (nagyobb, drágább



hűtőszekrények, tároló helyiségek és berendezések ára és üzemeltetésük, az áruk egy része a „kukába” kerül, stb.) A bevásárlás összes költségei szempontjából tehát az alacsony ár is lehet kedvezőtlen, a viszonylag magasabb ár pedig kedvezőbb, például a vásárolt választéktól és volumentől függően.

A másik fontos tényező, hogy az élelmiszereknél az alacsony árakra való törekvés egy ponton túl együtt jár a mesterséges eljárások, a nem természetes segédanyagok egyre gyakoribb alkalmazásával, s ezek az élelmiszertermékek minőségét, biológiai, táplálkozás-élettani értékeit rontják.

## ALKALMAZKODÁSI LEHETŐSÉGEK

Az önálló kiskereskedőknek, kisboltoknak a fennmaradás érdekében saját maguknak is sokkal többet kell tenniük, mint eddig. Túlélési esélyeiket javíthatják a koncentrációhoz igazodó szemléletváltásuk és alkalmazkodási stratégiák, illetve általában a stratégia és marketing szerepének növekedése a tevékenységükben. Nagyon fontos a kiskereskedő/kisboltos szakmájához való ragaszkodása és megélhetésének ebből a tevékenységből származó hosszú távú terve, mert ez is alapja fennmaradásának.

Fontos az önálló kiskereskedők és alkalmazottaik folyamatos tanulása, nyelvtanulása, oktatásokban, informatikai képzésben való részvételük, ezek keretében megismerkedni a stratégiával, marketing tervezéssel, marketing kommunikációval, PR eszközökkel, könyvelési és jogi alapismeretekkel.

A szemléletváltás egyik alapvető tényezője, hogy a koncentráció folyamatában számos területen nem tartható fenn, hogy az önálló kiskereskedő, kisbolt nem hajlandó lemondani az önállóság egy részéről, és társuláshoz csatlakozni, illetve társulásokat létrehozni, hanem "a saját feje után akar menni", továbbá a sok mikrovállalkozás, kisbolt külön-külön akarja meghozni beszerzési és értékesítési döntéseit. Ilyen szemlélettel sok esetben nem lehet csökkenteni a versenyképességi különbséget a méretelőnyöket és a méretgazdaságosságot kihasználó nagyméretű kereskedelem és a kisméretű vállalkozások között.

Mind a hazai, mind külföldi tendenciák azt mutatják, hogy a társulás a beszerzés és az értékesítés integrálása miatt jóval nagyobb biztonságot jelent a fennmaradás szempontjából, mint a társulás nélküli lét.

A társulások kedvező kondíciókat tudnak elérni a beszerzésben, versenyképesebbek az árversenyben, folyamatos disztribúciójuk készletezési gondokat old meg, előnyös akciós programban vehetnek részt a csatlakozott boltok. A marketing feladatokat a társult boltok helyett a társulás végzi és ennek előnyei kihatnak a bolt forgalmára. Arculatot kap a bolt, technikai berendezések megújulását is magával vonhatja a tagság. Az utóbbi öt évben szakmai képzést is biztosítanak egyes társulások.

A társulások által létrehozott és folyamatosan fejlesztett logisztikai rendszer (központi raktár, informatika, számítógépes irányítás, szállítmányozás) jelentősen növeli a társulásban résztvevő kisboltok versenyképességét, és csökkenti a kis méretből eredő hátrányokat.

További előnyt biztosít a társult boltok számára az a jelentős költségcsökkentés, melyet a társulások azzal érnek el, hogy teljes hálózatuk egészére központi szerződéseket kötnek a szolgáltatókkal (például mobiltelefon, áram, benzin, gázolaj). Ez egy kisbolt esetében, de általában a társulás összes tagja részére jelentős előnyt biztosít.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok jelentős része azonban méreténél és hátrányos területi elhelyezkedésénél fogva nem alkalmas a társulásra. A társulások általában az általuk meghatározott mérethatár alatti boltokat, illetve azokat, amelyekben nem látnak fantáziát, nem akarják integrálni. Az önálló kiskereskedők egy másik része pedig nem akar csatlakozni.

Ezek számára megoldást jelenthet a koncentrációs folyamathoz igazodó stratégiák kialakítása. Ilyenek például:

- a profilváltás,
- a tevékenység, a profil és szortiment szűkítése (szakosodás), vagy bővítése (például a lakossági szolgáltatások növelése)
- specializáció valamire, amit a többiek nem vagy csak kevesen csinálnak (például biotermékek, kézműipari termékek, egyedi, kisválasztékú, nem tömegtermékek értékesítése)

- a nagy egységek kínálati hiányosságainak kihasználása (például a diszkontoknál a szűkebb választék és a nagytételű értékesítésre való törekvés),
- a hiper- és szupermarketeknél, továbbá a bevásárlóközpontoknál a vásárlóerő koncentráltságának kihasználása: a nagy egységek közelébe való település, és azok áruválasztékának kiegészítése,
- olyan igények kielégítése, amelyekre a személytelen, standardizált és jellegtelen környezetű nagy egységek nem képesek. Például törődés a vevővel, profilírozott tanácsadás, márkás termékek, egyedi szolgáltatás, minőség, a „haszon” eladása a termékadás helyett, egyedi, stílusos környezet,
- a piacokon, vásárcsarnokokban való boltok üzemeltetése,
- a kényelmi igényeket kielégítő kisboltok üzemeltetése,
- általában a szabadon hagyott piaci részek és piaci helyek kitöltése (például autóbusz és vonat pályaudvarok, kioszkok),
- tematikus boltok, amelyek nem szaküzletek, hanem minden olyan árut kínálnak, amelyek egy bizonyos problématerülethez vagy életstílushoz tartoznak. (Pl. wellness életmód),
- a városi lakóhelyi kis üzletek számára lehetőséget jelent az előregező népesség speciális igényeinek kielégítése.

Sok esetben a kisbolt életben maradásának egyetlen lehetséges megoldása a boltot üzemeltető szakmai tudása, rátermettsége, leleményessége. A szakmai tudás feltételezi, hogy alapvető marketing ismeretei vannak, ismeri a szortiment politikát és a körzetének lakossági összetételét. Sok példa van arra, hogy jó szortiment politikával, személyes, figyelmes kiszolgálással vásárlóit meg tudja tartani, boltjához tudja kötni, és meg tud élni a multinacionális hipermarketek mellett. Ez elsősorban azokra a vállalkozókra érvényes, akik korábban is a szakmában dolgoztak és így váltak önállóvá, míg a kényszervállalkozók többségének ismeretei elégtelenek, s ez is oka a sikertelenségüknek.

Figyelemre méltó Orovicz Viktor [2005] munkája, amely az élelmiszerek és napi-cikkek tekintetében a kisboltok reorganizációjával foglalkozik a koncentráció folyamatában. A szerző szerint a kis boltok feladata a nagy alapterületű üzletek árnyékában alapvetően megváltozott, ehhez az új helyzethez azonban kevés üzlet alkalmazkodott a választék szerkezete tekintetében. Kimondhatatlanul sok üzletben lehet találkozni azzal a törekvéssel, hogy „mini hipermarket”-et hozzanak létre, ami sokszor fáradságos és nem célravezető. A szerző következő gyakorlati tanácsai egyben általános elveket is tartalmaznak a sikeres alkalmazkodásra:

- A „kicsik” erős pontja, versenyelőnyük forrása alapvetően a frissáru és a tágabb értelemben vett élvezeti cikk (csokoládé, üdítő, cigaretta, szeszes ital, kávé stb.) értékesítési területen van.
- Egy kis üzletben nem szabad a tartós élelmiszernek és a háztartási vegyi áruknak 10-10 százaléknál nagyobb polchelyet biztosítani és ezek nem kerülhetnek az üzlet „forró” pontjaira.
- Az ide tartozó kategóriákon belül ne erőltessék a széles választékot, tartsák az értékben, illetve mennyiségben piacvezető márká 2-3 cikkelemét
- Felejtsek el a nagy kiszerelest (ki vesz ma 9 kg-os mosóport egy sarki üzletben!).
- Egy-egy cikkelemre ne szánjanak két helynél többet. Akinek hirtelen elfogyott otthonról a liszt, cukor, rizs, só stb., az akkor is meg fogja találni, ha az csak egy facinggel van a polcon.
- Végig kell gondolni, milyen képet szeretnének a vevők felé „sugározni”: „Azért szeretem a Kati ABC-t, mert ott mindent megkapok”, vagy „azért járok oda, mert ott van a legjobb hús, a legfrissebb zöldség, a legszelesebb pékáru- (tej-, felvágott-, márkás ital stb.) választék az egész városban”.
- Amíg csak egy üzlet van a környéken, valószínű, hogy mindenki ott vásárol, de amint más üzlet nyílik a környéken, megváltozik a helyzet; az is tévedés, hogy a fogyasztó kizárólag az ár alapján dönt, igen fontos az ár/érték arány.
- Egy üzlet akkor működik jól, ha imázsa, jól körülírható arculata van.
- Az elhanyagolt üzlet ma már egyértelmű versenyhátrányt jelent.
- Igen fontos az emberi tényező. A köszönés, a mosoly, az udvarias kiszolgálás, a személyes eladás egy kis bolt számára versenyelőnyt jelent.
- Igen fontos, hogy a vevőnek ne legyen olyan érzése semmilyen tekintetben, hogy átverték. (Orovcz Viktor [2005]: *Kategória-menedzsment másképp. A kicsik nagy esélye. Mai Piac, 2005/5.*)

Az önálló kiskereskedők döntő többsége egy boltot üzemeltet. Nagyobb biztonságot jelent a kettő vagy három bolt, mert ebben az esetben az egyiknél keletkező veszteséget ellensúlyozni lehet.

Az alkalmazkodás szempontjából a nagy-alapterületű egységek tekintetében meg kell különböztetni a hiper- és szupermarketeket a bevásárlóközpontoktól. A bevásárlóközpontok beruházói ugyanis nem végeznek kereskedelmi tevékenységet, hanem az üzlethelyiségeket bérbe adják vállalkozóknak. Ezek a nagy forgalmú egységek a kisebb szaküzletek üzemeltetése tekintetében a tőkeszegény önálló kiskereskedők részére is lehetőséget jelentenek, mivel itt nem jelenkezik az üzlet-építési költség, hanem a forgalomból fizetett bérleti díj.

Az alkalmazkodás tekintetében a hátrányos helyzetű kistelepüléseken üzemelő kisboltoknak helyben jóval szűkebbek a lehetőségeik.

## MAKROSZINTŰ ESZKÖZÖK A TÚLZOTT MÉRTÉKŰ KONCENTRÁCIÓ KIALAKULÁSÁNAK ÉS A MIKROVÁLLALKOZÁSOK, KISBOLTOK PIACRÓL TÖRTÉNŐ NAGYARÁNYU KISZORULÁSÁNAK MEGAKADÁLYOZÁSÁRA

Az önálló kiskereskedők, kisboltok méretéből eredő hátrányos helyzete miatt saját erőfeszítéseik önmagukban nem elegendők. Piacszerkezeti és hatás-vizsgálatok szerint ugyanis a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció hosszabb távon általában csökkenti a versenyt a piacon, az árszínvonal emelkedésével jár együtt, a kereskedelmi és termelő kisvállalkozások, továbbá a fogyasztók kedvezőtlenebb piaci és alkupozícióba kerülnek, és negatív társadalmi hatások jelenkeznek. *(Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta [2005]: A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. Közgazdasági Szemle, LII. évf., 2005/10. 774.o.)* Ennek megakadályozása alapvető érdeke a társadalom- és gazdaságpolitikának.

Az alkalmazkodási lehetőségek kihasználása mellett a nagy- illetve túlzott mértékű vállalati koncentráció kialakulásának, és az önálló kiskereskedők, kisboltok piacról történő – az indokolt szelekciót meghaladó - kiszorulásának megakadályozása csak makroszintű és önkormányzati eszközökkel lehetséges. Az elaprózott hálózat ugyanis a további koncentráció fő tartalékát jelenti, és ha ennek nem állja útját semmilyen makroszintű és önkormányzati korlát, akkor a megfelelő színvonalú kisboltok piaci pozíciójának további jelentős csökkenése is elkerülhetetlen.

Egyik lehetőség a kormány, továbbá az önkormányzatok, a multinacionális vállalatok, és az önálló kiskereskedők érdekképviselői szervezetei között megkötött négyoldalú társadalmi megállapodás. Ez lehetővé tennék a különféle érdekek kölcsönös figyelembe vételét. Lényege az lehetne, hogy a bolti kiskereskedelemben a multinacionális vállalatok magyarországi további terjeszkedését, üzletnyitásait összehangolnák a hazai tulajdonú kis- és középvállalatok, illetve az önálló kiskereskedők, megfelelő színvonalú kisboltok fennmaradási érdekével. A megállapodás figyelembe venné jelentős társadalmi, fogyasztói csoportok érdekeit, a foglalkoztatási és idegenforgalmi szempontokat, továbbá a lakóhelyi életminőséget alapvetően meghatározó környezet-, egészség- és zajártalom elleni védelem követelményeit. Rögzíteni lehetne benne azt is, hogy hol indokolt a szelekció, továbbá az állami és önkormányzati aktivitás fokozása, amely a nagy és kis boltoknak, továbbá a fogyasztóknak egyaránt érdeke (szelekció a nem megfelelő színvonalú üzletek körében, a feketekereskedelem visszaszorítása, az import fokozott ellenőrzése, fogyasztóvédelmi és egészségbiztonsági ellenőrzése erősítése, a hiányosságok, visszaélések szigorú szankcionálása, stb.)

A másik lehetőség a nagy-alapterületű egységek megnyitására vonatkozó egyértelmű, konkrét, a verseny követelményeket figyelembe vevő korlátozásoknak egy - csak ezzel foglalkozó – törvénybe foglalása.

A harmadik lehetőség a piacfelügyeleti ellenőrzés és a piacsabályozás. Azokon a kiskereskedelmi területeken, illetve árucsoportokban, ahol országos szinten nagymértékű vállalati koncentráció alakult ki, a Gazdasági Versenyhivatalnak lehetősége van helyi, regionális piacfelügyeleti ellenőrzések elvégzésére. Ezek legaktuálisabbak az általános profilú élelmiszer kereskedelemben, mert az országos szinten igen magas és tovább növekvő

koncentrálttság egyes területeken jelentős társadalmi csoportok érdeksérelmének kialakulását okozhatja. Ki kellene alakítani az ellenőrzés módszertanát, feldolgozni a külföldi konkrét piacfelügyeleti ellenőrzések és eljárások tapasztalatait és meghatározni, hogy mi tekinthető fokozott kontrollt indokló koncentrációnak. (Például amikor egy helyi releváns piacon egy vállalat piaci részesedése meghaladja a domináns határt jelentő 33%-ot, vagy két-három vállalaté az 50 (vagy 66)%-ot.) Az ellenőrzés eredménye lehet negatív vagy pozitív, és pozitív esetekben további konkrétabb vizsgálatokra lenne szükség. Például van-e monopolhelyzet, a túlzott erőfölény, illetve azzal való visszaélés, fennáll-e az „összejátszás” lehetősége és jelentős társadalmi csoportok érdeksérelme.

## TOVÁBBI KORMÁNYZATI ÉS HELYI ÖNKORMÁNYZATI TÁMOGATÁSI ESZKÖZÖK

A mikrovállalkozások, kisboltok a kis méretükből eredő objektív versenyképességi hátrányokat csak önerőből nem képesek mérsékelni, ehhez szükség van a Kormány és a helyi önkormányzatok aktív, sokoldalú közreműködésére, támogatási eszközeire.

A Kormánynak és az önkormányzatoknak a megfelelő színvonalú kisüzletek piaci pozíciójának megőrzésére vonatkozó eszközök elsődlegessége mellett a működési környezet javításával és az EU lehetséges forrásait is felhasználva a hazai körülményeket figyelembe véve kellene a kereskedelmi kisvállalkozásokat segíteni.

A kis és középvállalkozások segítése a munkahelyek megőrzését, illetve több munkahely létrejöttét szolgálja, mivel a globális kereskedelmi vállalatok fajlagos élőmunka felhasználása a technikai és technológiai fejlesztés miatt alacsony és csökkenő mértékű.

A kereskedelmi kisvállalkozók terheit (bérek járulékai, adók, stb) mérsékelni kellene, stabil és kiszámítható működési környezetre lenne szükség, mert a jelenlegi, állandóan változó környezet bizonytalanságot idéz elő a piaci szereplőkben. Akiknek vannak terveik és prioritásaik, nem képesek azokat megvalósítani, nem tudnak hosszabb távra tervezni.

Kedvezményes hitelekkel és más pénzügyi támogatási programokkal elsősorban a műszaki fejlesztéseket, informatikai rendszerek fejlesztését, továbbá az EU előírások teljesítését (Pl. HACCP rendszer) kellene még jobban segíteni. A kisvállalkozások ezen hitelből vásárolhatnának szoftvereket és hardvereket, valamint scannerkasszákat és hűtőpultokat, eladótéri polcrendszereket.

Az eddiginél is jobban kellene támogatni a kereskedelemben az EU-konform oktatást, szakképzést és idegen-nyelvi képzést annak érdekében, hogy stratégiai és marketing szemléletet kapjanak a kereskedelmi kisvállalkozók. Ismerjék meg, hogy mit jelent a stratégia, hogyan kell tervezni egy vagy több évre, mit jelent a marketing kommunikáció, mit jelent a PR és milyen eszközök állhatnak egy mikro- vagy kisvállalkozás rendelkezésére, hogy versenyben maradjon.

A helyi önkormányzatoknak lehetőségük van beavatkozni a kiskereskedelmi koncentrációs folyamatba akkor, ha az jelentős fogyasztói, társadalmi csoportok érdeksérelmével jár, illetve érdeksérelme kialakulása várható. Ilyen lehet például a lakóhelyi, lakóközeli, alapvető létszükségleti cikkeket árusító kisboltok ellehetetlenülése miatt a bevásárlási út meghosszabbodása, a bevásárlási költségek növekedése, amely sérti a kis pénzüi, kis tételben vásárló fogyasztók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős részének, a fizikai mozgásukban korlátozottak, a hátrányos helyzetű kistélepusú lakosok érdekeit. Emellett jelentős társadalmi érdeksérelmet jelenthet a foglalkoztatásban döntő szerepet játszó kisvállalkozások, kisboltok nagyarányú ellehetetlenülése, várospolitikai és idegenforgalmi szempontok, továbbá a környezetszennyezés és a zajártalom növekedése egyes lakóhelyeken, és ezáltal az életminőség romlása.

Az eddigi hibás város- és településfejlesztések hatásait tompíthatja a jelenlegi helyzethez igazodó városfejlesztési koncepciók megvalósítása, például a bevásárlóközpontoknak versenyt támasztó valódi sétálóutca kialakítása, továbbá a belvárosi és lakó-övezetekben, történelmi városrészekben és azok közelében a nagy-alapterületű egységek megnyitásának tiltása. Ez segíthetné egyes városrészek, lakótelepek „gettósodási” folyamatának megállítását. Ehhez a kormányzatnak az EU kohéziós alapokból is biztosítani kellene forrásokat.

Az önkormányzatoknak lehetőségük van pozitív diszkriminációban részesíteni a területükön tevékenykedő kiskereskedőket. Ez nem a multinacionális cégek diszkriminációját jelenti, de gondosan fel kellene mérniük jelenlegi helyzetüket és megtervezni területgazdálkodásukat és nem pillanatnyi igényeik kielégítése érdekében állandóan változtatni. Meg lehet akadályozni további globális céget letelepedését a területükön, amennyiben a kis és középvállalkozások fennmaradásának és fejlődésének valamint munkahelyteremtő képességeinek érdekei úgy kívánják.

Az önkormányzatok, figyelemmel a turizmusból származó bevételeik fontosságára, történelmi belvárosi területeiket is felhasználhatnák a kiskereskedők pozitív diszkriminálására.

## Discussion Papers published since 1999

### 2004

- Gergely CSORBA: Screening Contracts in the Presence of Positive Net-work Effects MT–**DP**. 2004/14
- K. BOGNÁR – L. SMITH: We Can't Argue Forever MT–**DP**. 2004/15
- JUHÁSZ A. – SERES A. – STAUDER M.: A kereskedelmi koncentráció módszertana **MT**–**DP**. 2004/16
- Júlia LENDVAI: Inflation Inertia and Monetary Policy Shocks MT–**DP**. 2004/17
- A. FREDERIKSEN – E. TAKÁTS: Optimal Incentive Mix of Performance Pay and Efficiency Wage MT–**DP**. 2004/18
- Péter KONDOR: The More We Know, the Less We Agree: Public Announcements and Higher-Order Expectations. MT–**DP**. 2004/19
- BARANYI B. – BALCSÓK I.: Határmenti együttműködés és a foglalkoztatás – kelet-magyarországi helyzetkép. **MT**–**DP**. 2004/20
- L.Á. KÓCZY – L. LAUWERS: The Minimal Dominant Set is a Non-Empty Core-Extension. MT–**DP**. 2004/21
- Miklós KOREN: The Law of Two Prices: Trade Costs and Relative Price Variability MT–**DP**. 2004/22
- A. AMBRUS – R. ARGENZIANO: Network Markets and Consumer Coordination. MT–**DP**. 2004/23
- LŐCSEI Hajnalka: A vidéki városi agglomerációk fejlődési pályája. **MT**–**DP**. 2004/24
- J.D.BROWN – J.S. EARLE – Á. TELEGDY: Does Privatization Raise Productivity?. MT–**DP**. 2004/25
- HÁRS Ágnes: A magyar munkaerő-migráció regionális sajátosságairól **MT**–**DP**. 2004/26

### 2005

- GÁCS János: A lisszaboni folyamat: rejtélyek, elméleti problémák és gyakorlati nehézségek. **MT**–**DP**. 2005/1
- PÉTERI Gábor: Igazodás a piacgazdaság szabályaihoz és megfelelés a helyi elvárásoknak – A városi polgármesterek értékrendje, 2004. **MT**–**DP**. 2005/2
- SZALAI Ákos: Adóverseny az iparűzési adóban – Az 5000 fő fölötti települések adópolitikája a 2000-es években. **MT**–**DP**. 2005/3
- Gábor BÉKÉS – Balázs MURAKÖZY: Firm Behaviour and Public Infrastructure: The Case of Hungary. MT–**DP**. 2005/4
- Gusztav NEMES: The Politics of Rural Development in Europe. MT–**DP**. 2005/5
- Gusztav NEMES: Integrated Rural Development – the Concept and Its Operation. MT–**DP**. 2005/6
- JUHÁSZ Anikó – SERES Antal – STAUDER Márta: A kereskedelmi koncentráció tendenciái **MT**–**DP**. 2005/7
- Hajnalka TARJÁNI: Estimating some Labour Market Implications of Skill Biased Technology Change and imports in Hungary. MT–**DP**. 2005/8
- L. HALPERN – M.KOREN.- Á. SZEIDL: Import and Productivity. MT–**DP**. 2005/9
- Szabolcs LŐRINCZ: Persistence Effects in a Dynamic Discrete Choice Model – Application to Low-End Computer Servers. MT–**DP**. 2005/10
- Péter VIDA: A Detail-free Mediator and the 3 Player Case. MT–**DP**. 2005/11
- László Á. KÓCZY: The Core Can Be Accessed with a Bounded Number of Blocks. MT–**DP**. 2005/12

- Viktória KOCSIS: Network Asymmetries and Access Pricing in Cellular Telecommunications. **MT-DP. 2005/13**
- István KÓNYA: Economic Development, Exchange Rates, and the Structure of Trade. **MT-DP. 2005/14**
- Gábor G. SZABÓ – Krisztina BÁRDOS: Vertical Coordination by Contracts in Agribusiness: An Empirical Research in the Hungarian Dairy Sector **MT-DP. 2005/15**
- Attila AMBRUS: Theories of Coalitional Rationality. **MT-DP. 2005/16**
- Jin-Chuan DUAN – András FÜLÖP: Estimating the Structural Credit Risk Model When Equity Prices Are Contaminated by Trading Noises. **MT-DP. 2005/17**
- Lawrence UREN – Gábor VIRÁG: Wage Inequality in a Burdett-Mortensen World. **MT-DP. 2005/18**
- Berthold HERRENDORF – Ákos VALENTINYI: Which Sectors Make the Poor Countries so Unproductive? **MT-DP. 2005/19**
- János GÁCS: The Macroeconomic Conditions of EU-inspired Employment Policies. **MT-DP. 2005/20**
- CSATÓ Katalin: Egy fiziokrata: Paul-Pierre Le Mercier de la Rivière. **MT-DP. 2005/21**

## 2006

- Krisztina MOLNÁR – Sergio SANTORO: Optimal Monetary Policy When Agents Are Learning. **MT-DP. 2006/1**
- András SIMONOVITS: Social Security Reform in the US: Lessons from Hungary. **MT-DP. 2006/2**
- Iván MAJOR - Why do (or do not) banks share customer information?. A comparison of mature private credit markets and markets in transition. **MT-DP. 2006/3**
- Mária LACKÓ: Tax Rates with Corruption: Labour-market Effects. Empirical Cross-country Comparisons on OECD Countries. **MT-DP. 2006/4**
- György MOLNÁR – Zsuzsa KAPITÁNY: Mobility, Uncertainty and Subjective Well-being in Hungary. **MT-DP. 2006/5**
- Rozália PÁL - Roman KOZHAN: Firms' investment under financing constraints. A euro area investigation. **MT-DP. 2006/6**
- Anna IARA: Skill diffusion by temporary migration? Returns to Western European working experience in the EU accession countries. **MT-DP. 2006/7**
- György MOLNÁR - Zsuzsa KAPITÁNY: Uncertainty and the Demand for Redistribution. **MT-DP. 2006/8**
- Péter BENCZÚR - István KÓNYA: Nominal growth of a small open economy. **MT-DP. 2006/9**
- Gábor VIRÁG: Outside offers and bidding costs. **MT-DP. 2006/10**
- Péter CSÓKA - P. Jean-Jacques HERINGS - László Á. KÓCZY: Coherent Measures of Risk from a General Equilibrium Perspective. **MT-DP. 2006/11**
- Norbert MAIER: Common Agency with Moral Hazard and Asymmetrically Informed Principals. **MT-DP. 2006/12**
- CSERES-GERGELY Zsombor – CSORBA Gergely: Műkinés vagy működő tőke? Gondolatok a kutatási célú adatok hozzáférhetőségéről. **MT-DP. 2006/13**

---

Discussion Papers are available at the website of Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences: <http://econ.core.hu>