

A fogyasztás új katedrálisai

Magyarország az ezredfordulón
Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián

Sorozatszerkesztő
Glatz Ferenc

Olvasószerkesztő
Péterfi András

**Magyarország az ezredfordulón
Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián**

Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné

A fogyasztás új katedrálisai

**Budapest 2004
MTA Társadalomkutató Központ**

Készült az 5/047/2001. sz. NKFP-program keretében.

A szerzők kutatását az Országos Tudományos Kutatási Alap
T037205 témaszámon támogatta.

© Hoffmann Istvánné, Sikos T. Tamás

ISBN 963 508 435 8

ISSN 1419-3507

Kiadja az

MTA Társadalomkutató Központ

Kiadásért felel: Glatz Ferenc, a Nemzeti Stratégiai Kutatási Program elnöke

Borító: Leonardo Communications

Szedés, tördelés: AbiPrint Bt., Budapest

Nyomdai munkálatok: Folpress Nyomdaipari Kft.

Felelős vezető: Várlaki Imre ügyvezető igazgató

Megjelent 33,96 (A/5 ív) terjedelemben, 1000 példányban

Tartalom

Előszó	9
A kereskedelem fejlődéstörténete, a néma kereskedelemtől az elektronikus tranzakciókig	11
Az első kereskedők 13 • Kereskedelem a koraközépkorban 15 • Kereskedelem Amerika felfedezéséig 16 • Kereskedelem Amerika felfedezése után 18 • Kereskedelem az ipari forradalomtól napjainkig 20	
A hazai kereskedelem évszázados útja a 21. századig	27
A kezdetektől az I. világháborúig 27 • A magyar belkereskedelem a két világháború között 32 • Az államosításoktól 1968-ig 35 • A belkereskedelem fejlődése 1968–1989 között 36 • A szövetkezeti kiskereskedelem jellemzői 38 • A magán kiskereskedelem ébredése és hódítása 41 • A magyar nagykereskedelem raktárhálózatának jellemzése 43	
A bevásárlóközpont meghatározása, kialakulása, domináns országok szerepe a fejlődésben, a követők által választott utak	51
A bevásárlóközpontok fogalma 51 • A bevásárlóközpontok kialakulásának története 62 • Regionális bevásárlóközpontok fejlesztése Nyugat-Európában 66	
A bevásárlóközpontok morfológiája	75
Szalagtípus 75 • L típus 79 • U típus 80 • Egypólusú mall 83 • Kétpólusú mall 86 • Klaszter típusú mall 93 • Gap-análízis – üzletkihasználtsági elemzés 98	
A bevásárlóközpontok hierarchikus besorolása	103
A Berry-féle osztályozás 103 • A Berry-féle osztályozás módosítása 108 • A Thrope-féle klasszifikáció 113 • A Dawson-féle klasszifikáció 114 • A Guy-féle osztályozás 133	

A bevásárlóközpontok telepítési elvei	141
Az üzleti telephelyválasztás céljai 142 • A telephely-választási stratégia irányelvei 144 • A telephelyválasztás Nelson-féle elvei 150 • A kiskereskedelmi teljesítmények értékelése 162	
A bevásárlóközpontok telephelyválasztására alkalmas modellek	175
Milyen módon juthatunk el az optimális telephelyhez? 175 • A kereskedelmi tevékenységek térbeli eloszlása 176 • Az általános kölcsönhatás elmélete 179 • A jövő elméleti távlatai 190 • A Földrajzi Információs Rendszer és a marketing kapcsolata 192 • Vonzáskörzet-elemzés 193 • A FIR alkalmazása az optimális telephely kialakításához 197 • A tapasztalatok összegzése 210	
A budapesti bevásárlóközpontok kialakulása és típusai	213
A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek vonzáskörzete	241
A vizsgált budapesti bevásárlóközpontok becsült vonzáskörzete 241 • Bevásárlóközpontok és hipermarketek vonzáskörzete néhány vidéki városban 256 • Vonzónak maradni 266	
A privatizáció és a bevásárlóközpontok hatása a hazai kiskereskedelemre	273
Budapest hagyományos kereskedelmi zónái bevásárlóközpontok nélkül 276 • Kiskereskedelmi üzletek száma és típusa 283 • A kis boltok védekezése a nagyok ellen 290 • A hipermarketek helye a magyar kiskereskedelemben 292 • A bevásárlóközpontok üzletszerkezete 296	
A magyar háztartások jellemzői és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben	301
A vevők véleménye a bevásárlóközpontokról 311 • A bevásárlóközpontok általános megítélése 316	
A bevásárlóközpontok és hipermarketek hatása a háztartások vásárlási szokásaira	327
Vásárlás különböző érzelmi helyzetekben 331 • Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban 333 • A háztartások vásárlási szokásai és a bevásárlóközpontok szerepe a beszerzésben 338 • A bevásárlóközpontokat felkereső vevők profilja 346 • A hipermarketek és szerepük a háztartások beszerzéseiben 356	

A jövő: a bevásárlóközpontok és az elektronikus kereskedelem
egymás mellett élése

361

Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz 362 • A GDP növekedése és az infláció csökkenése 365 • A népesség stagnálása és öregedése 367 • A családnagyság csökkenése 368 • Kiemelések a bevásárlóközpontok vezetőivel és szakértőkkel folytatott személyes beszélgetésekből 371 • A bevásárlóközpontok jövője: kihívók, versenytársak és fogyasztók 372

Előszó

*A világ hatalmas piac, és mindenki eladóként serénykedik.
Ezzel azt akarom mondani, hogy mindnyájan igyekszünk átplántálni
gondolatainkat a saját koponyánkból a többiek koponyájába.
És mi az eladás lényege, ha nem ez?*

Arthur Brisbane

A modern ipari társadalmak minden szempontból bonyolultabbak elődeiknél. A bonyolultság, a komplexitás a gazdasági struktúrára s ezen belül a kereskedelemre is érvényes. Alig vonható kétségbe, hogy a kereskedelem, a csere lebonyolítása, a szükségletek vásárolt termékekkel való kielégítése már egyáltalán nem hasonlít még az egy emberöltővel ez előtti lehetőségekhez, módokhoz vagy esélyekhez sem, hát még a régebbiekhez.

A technika, technológia soha nem ismert ütemű fejlődése az élet minden területén olyan mértékben határozza meg a kapcsolatok formáit, kényszeríti ki a módosításokat, a piaci szereplők tanulását, az ismeretek folyamatos gyarapítását, amelynek rendkívül nehéz eleget tenni. Tanulásra kényszerülnek a vevők csakúgy, mint a termelők vagy az eladók. Az ismeretek bővítését még átmenetileg sem lehet csökkenteni, mert aki megáll, behozhatatlan hátrányba kerül azokkal szemben, akik fenntartják a lendületet, és ismereteiket folyamatosan bővítik, frissítik. A hétköznapi életben is valósággá vált a *tanuló társadalom modellje*, amelynek mindannyian elszenvedői és élvezői lettünk.

A mai fogyasztónak tanulnia kell még azt is, hogyan, mikor, hol és kitől vásároljon, mint ahogyan az eladónak is, mit, mikor, hogyan és hol kínáljon. A termelés technológiai változása, az előrecsomagolás terjedése, a kereskedelmi forgalom és fogyasztás mennyiségi növekedése, a választékok, márkák számának gomba módra való szaporodása, a verseny szélesedése és mélyülése arra készítette és készíteti a kereskedelmi vállalkozásokat, hogy haladjanak együtt az új követelményekkel és vegyenek részt az áruértékesítés forradalmában.

Nem túlzás azt állítani, hogy az áruértékesítés forradalma, amely a 20. század első harmadában új szakaszhoz érkezett, mára permanens formát öltött. Az egyre nagyobb alapterületű szuper-hipermarketek, áruházak, a több szolgáltatást kínáló üzletláncok, a bevásárlóközpontok és a virtuális áruházak nagyobb alkalmazkodást kívánnak a ma vállalkozóitól, mint a tömegtermelés hajnalán megjelent szaküzletek és lokális áruházak. Az alkalmazkodás kény-

szer és nem megkerülhető. Alig 2-3 évvel ezelőtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valóságossá vált változásokat, azt a tényt, hogy az elektronika szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár, s nemcsak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

A változás kulcsa a vevő, aki az interaktív eszközök birtokában korlátlanul teremthet kapcsolatot mindazokkal, akik segíthetik és befolyásolhatják döntéseit s a lehetséges személyek között az eladó csak az egyik valószínű szereplő. Ez a körülmény bizonytalanná teszi a vállalkozó piaci helyzetét. Kénytelen tehát elfogadni, hogy az elektronika világában a vevő megkövetelheti a lehetővé vált egyéni kiszolgálást, a válogatás szabadsága a fogyasztót függetlenné teszi a termelőtől, mert a nagyobb választék, az egymás mellé települt szakboltok koncentrációja, a szolgáltatók változatossága, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik, lehetővé teszik, hogy a vásárlás kényszerből élvezetté váljon, és az értékek közvetítése ne szenvedjen csorbát.

Ebben a tanulásra kényszerítő környezetben gondoltuk azt, hogy elérkezett Magyarországon is annak az ideje, hogy a kiskereskedelemben a zárt, fedett piacok (15. század) megjelenése óta talán a legforradalmibb fejlődést jelentő bevásárlóközpontok helyéről, feladatairól, szerepéről s várható fejlődési irányairól eddig megismerteket, kutatási eredményeket összegezzük. A szerzők kiegészítik egymás ismereteit. Egyikünk szakterülete a modellezés, a számítástechnika sokoldalú hasznosítása a bevásárlóközpontok és más létesítmények optimális telephelyválasztása, működése és tervezése szolgáltatásban. Másikunk három évtizede a marketing és a fogyasztói magatartás kutatója és oktatója. Azt reméljük, hogy tartalmas és korszerű könyvet kínálunk a szakmai közönségnek, akik közé várjuk az egyetemi és főiskolai hallgatókat csakúgy, mint a középfokú képzésben résztvevőket, és természetesen a vállalkozókat, nem is beszélve a téma iránt érdeklődő „civilokról”.

A szerzők köszönetüket fejezik ki a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája főigazgatójának, dr. Kandikó Józsefnek és Tudományos tanácsának a könyv megjelentetéséhez nyújtott anyagi és erkölcsi támogatásért.

Köszönet illeti a főiskola 2001/2002. évben végzett hallgatóit is, akik a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben a könyvben ismertetett kutatások lebonyolításában vettek részt.

Hálás köszönetünket fejezzük ki azoknak a bevásárlóközpontot irányító vezetőknek, akik szűkös idejük ellenére személyes beszélgetésre vállalkozva segítettek a várható jövő felvázolásában.

A szerzők

A kereskedelem fejlődéstörténete, a néma kereskedelemtől az elektronikus tranzakciókig

*Minden ostoba tud festeni egy képet, de csak
egy bölcs ember tudja azt el is adni.*

Samuel Butler

Az ember evolúciója a vadásztól az állattenyésztőig, a földművestől a kézművesig a haladás folyamatának története. Az első „kereskedés” akkor mehetett végbe, amikor az egyik embernek a másik által birtokolt élelmiszerre vagy cserépedényre volt szüksége, és cserébe fel tudott ajánlani valamit, amire a partnernak szüksége volt. A korai tranzakciók két partner közötti egyszerű és közvetlen cserék voltak, és saját szükséglet kielégítését szolgálták.

Adam Smith, a közgazdaságtudomány atyja szerint a csere csak az emberre jellemző, s megállapítja: „*Soha senki sem látott még kutyát, amint megfontoltan és méltányosan csontot cserélt egy másik kutyával*”.¹ A csere szereplői tehát minden esetben emberek, hiszen az állatok csak erőszakkal veszik birtokukba a másik állat tulajdonát. Ez a csereforma nem idegen az embertől, csak nem csereének, hanem hízelgésnek vagy agresszióknak nevezzük.²

Az ember napi szükségleteit azonban évezredek óta csereével elégíti ki, amelyre jellemző, hogy:

- legalább két fél vesz részt a tranzakcióban (eladó – vevő),
- mindegyik részt vevő félnek van valamije, ami a másiknak értéket jelent (cipő–pénz),
- a felek egymással kommunikálni képesek (a termelő reklámoz, a kereskedő ajánl),
- a felek szabadon dönthetnek a csereéről, és
- minden fél cselekvőképes.

A csere tehát érdekelt felek közötti tranzakció, amelyben nem szükségszerűen van jelen a pénz, mert tevékenységek csereje vagy kölcsönös előnyök mellett áruk csereje is végbemehet.

A csere történetének végiggondolása a korszerű definíciókat támasztja alá, hiszen időben a legkorábbi tranzakciókat néma kereskedelem formájában képzelhetjük el. Ez a kor arra az időre helyezhető, amikor az egymással, szavakkal kommunikálni nem tudó vagy éppen harcban álló törzsek fölöslegeiket

oly módon cserélték ki, hogy egy tisztás közepére egymás mellé tették a kínált élelmiszert, eszközt vagy fegyvert, és külön-külön megvizsgálták az ajánlatokat. Ha megfelelőnek találták, a sajáttal kicserélték a kínált javakat, ha nem, akkor otthagyták a csere felajánlottakat, újabb „ajánlatot” tettek és vártak.

A néma csere persze hipotetikus, de alig tudunk mást elképzelni, hiszen az ember fejlődése korai szakaszában már alkalmazta a családi munkamegosztást (a férfiak vadásztak és harcoltak, az asszonyok táplálták a tüzet, ellátták és irányították a családot és gyűjtögettek). Ezért miért ne használta volna fel szükségletei kielégítésére azt, hogy a gyűjtögetőnek, a vadásznak vagy a kőpatintónak, az agyagművesnek fölöslege keletkezett, amely az értékek összevetésével csereére kerülhetett.

A kezdetleges cserekereskedelem (10-12 ezer évvel ezelőtt a neolitikumban) első tárgyai a fegyverek, a bronz, a ritka kemény kövek, az arany, a borostyán, a bőr, a len hálók és a posztók voltak. Ezek a javak roppant nagy területeken vándoroltak kézzől-kézre, s valószínűleg a sóval is hasonlóan kereskedtek.³ A csere lebonyolításában, minthogy a termelés és fogyasztás helye igen korán elkülönült, a kereskedelemnek főszerep jutott már a legkorábbi időszakokban is.

Az ókorban az állami kereskedelem (Egyiptom) és a föníciai szabad kereskedelem volt jellemző. Ez utóbbi alkura épült, amelynek rítusa volt. (Az alku 20. századi létét Amerikában mexikói eladónál tapasztalhattam meg, amikor a kiválasztott tárgyat alku nélkül akartam megvenni. Az eladó közölte: Magának nem adom el, mert nem alkuszik, ami azt jelenti, hogy nem szeret vásárolni, nem érdekli, miért kérek annyit, amennyit kérek, nem érdekli, mennyi munka, fáradság van abban a tárgyban, amelyet kifejezetten olyan vevőnek készítettem, aki honorálja a szépséget, a tartósságot, az egyediséget. Magának a tucát, gyári árut kell választania, mert megnézi, és már el is fogadta, a „története” nem érdekli. Hát ezt tanultam az alku jelentőségéről még a modern társadalmakban is.)

Hérodotosz írja le a karthágóiak csereügyleteit az afrikai bennszülöttekkel, aki szerint a kereskedők a parton kirakták a hajókon hozott áruikat, és a bennszülöttek mellé rakták az ajánlott mennyiségű aranyat. Ha a hajósok nem találtak elegendőnek az ajánlott csereértéket, akkor nem vitték el, és a vevők egyre többet ajánlottak. Ha úgy ítélték meg, hogy a kirakott áru nem ér többet a felkínált mennyiségű aragnál, akkor ott hagyták az árut és elvitték az aranyat. A történetíró szerint mindkét fél becsületes volt, mert akkor is, akárcsak ma, a csere alapja a bizalom volt.

Az első kereskedők

Mindenki abból él, hogy valamit elad valakinek.

Robert Louis Stevenson

Az első kereskedők azok voltak, akik értékes termékeikkel a Földközi-tenger karavánútjain vagy a nagy tengereken keresztül vándoroltak. Nagyon valószínű, hogy a kereskedelemnek ez a formája már a történetírás előtti időkben létezett. A föníciaiak már időszámításunk előtti 1500-ban aktív tengeri kereskedelmet folytattak. Uralkodásuk évszázadai alatt a földközi-tengeri medence minden térségével élénk kereskedelmi kapcsolatban voltak, és Gibraltáron át eljutottak Nyugat-Afrikába, sőt a mai Angliába is.

Azonban ez a típusú kereskedelem a korai civilizációk akkori igényeinek csekély hányadát fedezte. Például az egyiptomiak nem számítottak igazán kereskedő népnek, sokkal inkább földműveseknek, akik persze egyes művészeti ágakban maradandót alkottak, de mindenekelőtt saját fogyasztásra és nem kereskedelmi célból.⁴ A régióban a kereskedelmi cikkek luxusigényeket elégítettek ki, mint például elefántcsont faragványok, különleges fatárgyak, bor, olaj, arany, vászon, fémáruk stb. A lakosság többségét nem érintette ez a kereskedelem, és a saját háztartásaikban előállított javakat fogyasztották.

A földközi-tengeri új civilizáció megjelenésével a kereskedelmi áruk mennyisége is növekedett és az értékesítés struktúrája is összetettebbé vált. Az athéni gazdaság jól példázza ezeket a változásokat, ahol az ipari és a pénzümveletek mellett a kereskedelem is rendkívüli szerepet játszott. Annak ellenére, hogy számos termelő a vevőknek közvetlenül értékesített, mégis egyre nagyobb arányban vették igénybe a kereskedőket, amelyek legfőbb funkciója a beszerzés és készletezés volt, amíg a vevők hajlandóságot nem mutattak a termékek megvásárlására. Ezeknek a tevékenységeknek köszönhető a kiskereskedők, akik házról-házra járva kínálták portékájukat, olykor az utcákon vagy ünnepeken, a boltokban vagy éppen a piacon (agora).⁵

A kereskedelem és a piacok megjelenése távolról sem esett egybe. Polányi⁶ szerint *„A kereskedelem, a pénz és a piacok nem közös tőről fakadnak, hanem különböző eredetűek. A kereskedelem és a pénz eredete az emberiség őstörténetébe vész, amíg a piacok újabb fejlődés eredményei”*.

Arisztotelész korában egy addig nem ismert, még lenézett és alig becsült kereskedési forma jelent meg. A korábban piaci árusokra korlátozódó beszerzés és értékesítés most haszonnal a tiszteletre méltó polgárok között is terjedésnek indult. Arisztotelész ezt az új típusú, megváltozott keretekben folyó cserét mindenekelőtt méreteiben ítélte nagyobbnak a korábbi utcai árusokhoz viszonyítva, s a hasznot úgy fogta fel, mint a túlfizetésből származó többletpénzt. Ez volt az a pillanat, amikor a kereskedelem szférájában megjelent a pénz.

Polányi⁷ szerint valószínű, hogy az első városi piac az athéni agora (tér) volt. Alapításának időszaka egybe kellett eszen az obulusok (ógörög váltópénz) bevezetésével, amely valamikor az időszámításunk előtti 6. század elején lehetett.

Arisztotelész korában a helyi piacok még a városállamok közötti gyenge képződmények voltak. Ezzel szemben virágzott a távolsági, ma úgy mondanánk, külkereskedelem. A helyi piacok és a külkereskedelem elkülönülése azonban a belső árak és az elosztás védelme érdekében szabály volt, hiszen a külkereskedelemből származtak azok az áruk, amelyeket a belső piac nem kínált.

A görög kultúra római meghódítása után a kereskedelem központja is Rómába helyeződött át. A római birodalom irányítási módszereinek fejlődése és a szállítási lehetőségek expanziója lehetővé tette a földközi-tengeri térségben a kereskedelem korábbinál szélesebb körű terjeszkedését. Ennek a gyors folyamatnak az egyik végén helyezkedtek el a házalók, akik járták a vidéket s kínáltak a kénese gyufától a drága import selyemáruig mindent. Vándorkereskedők látták el a városi hírvivők szerepe mellett a kikiáltók funkcióit is, tájékoztattak aukciókról csakúgy, mint a szökött rabszolgákról. A kereskedők napi és időszakos piacokon árusítottak hamisított mérlegekkel, éberrel figyelve a súly és mértékegységek hitelességét ellenőrző felügyelőkre.

A kereskedelem kissé magasabb szintjét képviselték az ipar és a kereskedelem gerincét alkotó, saját termelésű árukat értékesítő üzletek. A csúcshoz közel voltak találhatóak a nagykereskedők, akik a kiskereskedőknek vagy a fogyasztóknak kínálták a külföldről korábban behozott termékeket, s esetenként a hajó kapitánya közvetlenül a fedélzetről értékesítette a behozott árut.⁸

Az archaikus társadalmakban⁹ egyedül a főnemes vagy a király és közvetlen környezete rendelkezett a kereskedés jogával, amely azt is jelentette, hogy távoli javak megszerzése érdekében diplomáciai vagy rabló vállalkozásba kezdhet. Azonban semmiképpen sem kereskedett a főnemes személyesen; ügynökök tömegeit alkalmazták „királyi kereskedőnek”, akik többsége a királyi családhoz is tartozhatott, de kastélyok urai is lehettek, akik a kereskedéssel nagy tekintélyre tettek szert.

A paraszti típusú társadalmakban, amilyen az antik Hellasz volt a 7. század után, vagy Róma a monarchia bukását követően, megszűnt a főnemesek által irányított kereskedelem. Csak a belső kereskedelem maradt fenn, de azok, akiket Arisztotelész idealizált, inkább földbirtokosok voltak, mint kereskedők.

Említésre érdemesek a kereskedőnépek, amelyekre jellemző volt, hogy a lakosság szinte teljes egészében kizárólag kereskedésből élt. Ilyeneknek említik a gazdaságtörténészek a főníciaiakat, a rodosziakat és a nyugati vikingeket,¹⁰ akik valamennyien tengeri úton kereskedtek. Ide kell sorolni a hazájukból elűzött zsidókat és örményeket is.

Az archaikus kereskedelem specifikus jellegét fokozta, hogy behozni javakat csak a kivittekért lehetett, mert nem piaci viszonyok között zajlott a csere. A kivitelre szánt javakat begyűjtik járandóság, sarc, adó, zsákmány stb. címen. Például a kijevi Rusz prémeket, viaszt és mézet exportált, amelyeket a fejedelem és a bojárok járandósága alapján gyűjtöttek be. Import áruik a bizánci selyem, szövet, ékszer és illatszerek voltak.

A mai értelemben vett piaci kereskedelemhez nélkülözhetetlen volt a piac és a fizetőeszköz, a pénz megjelenése is. A kereskedelem és a pénz kezdetektől fogva kíséri az emberiség történetét, de jelentőségük ellenére eredetük pontos idejét nem tudjuk meghatározni. Az igazoltnak látszik, hogy kb. 2000 évvel ezelőtt a Földközi-tenger keleti partvidékéről indult el a kereslet–kínálat–ár jellegű piac, amelyet megelőztek a helyi piacok. A mai bonyolult piaci mechanizmusok megértéséhez és a fejlődési szakaszok nyomon követéséhez ezek az ismeretek nem nélkülözhetők.

Kereskedelem a koraközépkorban

A kereskedőnek nincs hazája.

Thomas Jefferson

A római birodalom bukása után az európai civilizáció hanyatlásnak indult, a kereskedelem elsatnyult, háttérbe szorult. Például Nagy-Britannia a koraközépkorban agrárország volt, ahol minden egyes család vagy agrártelepülés fogyasztása szinte teljes mértékben saját termelésétől függött. Az élelmiszereket helyben termelték, s ezért a hiány vagy túltermelés nem volt kizárható. A házakat a helyben található anyagokból építették, a ruházathoz szükséges textilt gyapjúból és a környéken termelt lenből fonták, szőtték. Nagyobb településekről szereztek be néhány cikket, például sót, vasat, malomkövet vagy olajat, amelyek a puszta léthez nélkülözhetetlenek voltak. A kereskedelmi formák ma nem tárhatók fel, részben, mert sok feladatot láttak el az eladástól a feleslegek felvásárlásáig, részben az írásos emlékek hiánya miatt.¹¹

A szakmák szerinti specializáció fokozatosan alakult ki a kovácmesterségtől, később a vezetéknevekben megjelenő mindmáig jellemző foglalkozásokig, mint a molnár, a pék, a szabó és így tovább. Ezek az iparosok nem csak készáru állítottak elő, de a vevő igényei szerint, megrendelésre, méret után is dolgoztak. Ennek megfelelően szakvállalkozók és nem kereskedők voltak.

A legkorábban megjelenő közvetítők, akiket ma házaló kereskedőknek neveznénk, azok voltak, akik a királyoktól vagy uralkodóktól engedélyt kaptak arra, hogy az adott közigazgatási egységen belül a házaknál kínálják portékájukat. Ezek az utazó kereskedők gyakran voltak veszélyben, sokszor ki is rabolták őket, és a vevők sem fogadták bizalommal ajánlataikat.¹²

A 10. század tájékán a kereskedés még nem volt elismert szakma, sokkal inkább amolyan mindenés félének tartották, és az ipari szakmabeliek lenézték. A kereskedő árulhatott nagyban, kicsiben, vagy házalhatott, s gyakran hangos dicsérő szöveggel kínálta áruit a piacon a báméskodó sokaságnak. Madách Imre: *Az ember tragédiája* című művének 7., konstantinápolyi színéből egy kis ízelítő a dicsőítő szövegből:

*„Bajnokok, vegyétek!
Vegyétek a vezeklésnek tanát
Kalauzúl minden kétségetekben,
Ez megtanít: a gyilkos, a parázna,
A templomrabló, a hamis tanú
Hány évig fog szenvedni a pokolban.
...
Vegyétek e becses könyvet, vegyétek”.*

A kora középkorban még nem léteztek a mai boltokhoz hasonlóak. A cserék a települések központjában található piacon bonyolódtak, ahol az eladók többségét maguk a termelők alkották, és azok a házaló kereskedők, akik hátukon vagy számárháton, öszvéreken szállították készleteiket.

A kora középkori kereskedelem az uralkodóházak és birodalmaik érdekeitől függött: virágzott vagy elsorvadt. A gót törvényhozás a kereskedésnek, a kivitelnek kedvezményeket nyújtott, a nagyobb kikötőkben engedélyezte, hogy a külkereskedők saját bíróságot hozzanak létre vitás ügyeik intézésére. Szigorúan ellenőrizték a hajózható utak szabad használatát és a kiszabott vámok betartását. A mai Spanyolország és Franciaország déli részét elfoglaló egykori vizigót birodalomban a kiviteli cikkek között a gabona, a só, a bor, a viasz és a méz, valamint a szíriai kereskedők által hajón az ország belsejébe is eljuttatott selyem, bíbor, fűszerek és teveszőr volt jellemző. A külkereskedelem az ókori kultúrákhoz hasonlóan gyorsabban fejlődött, mint a belső piac, amire a vásárlóerő hiánya is magyarázattal szolgál.

Kereskedelem Amerika felfedezéséig

*Létezik olyan illúzió, hogy egy ország iparosításához
elég gyárat építeni. Ez tévedés. Az iparosításhoz,
mindenekelőtt, piacot kell építeni.
Paul G. Hoffman*

A középkorban az arab világ a tudományokban (csillagászat, matematika) jeleskedett, de a kereskedelemnek olyan központjaival is büszkélkedhetett, mint Bag-

dad, Mekka vagy Kairó. A mór birodalom (8–15. sz.), amelynek gazdag örökségét a spanyol városokban ma is gyakran teljes épségben láthatjuk (Toledóban, Sevil-lában, Cordóbában stb.) a kereskedelem és az ipar fejlődésére összpontosított, és megteremtette azt a polgárságot, amely fogyasztóként jelent meg a piacon.

A francia középkorban a párizsi kereskedő céhek kiváltságokat kaptak és tekintélyük egyre nőtt. A céhek elnökei voltak a városok igazgatásának vezetői is, s javaslatukra IX. Lajos Párizs közbiztonsága érdekében vezetett be reformokat. Új kereskedelmi központok keletkeztek, a piacok látogatottsága gyorsan emelkedett. Az egyes iparcikkek (mint pl. posztó, bor és vászon) keresetté váltak a világban.

Itáliában a 13. század elején a lombardiai kereskedők vezették be a váltót, amely a kölcsönzést és a behajtást egyaránt szolgálta. 1345-ben a be nem váltott váltók két firenzei nagy kereskedőcsalád bukását okozták, mert a legnagyobb adósok, a királyok hatalmas összegekkel tartoztak. Ugyanekkor a külkerkedelem gyorsan növekedett és jelentősen emelte a lakosság életszínvonalát. Az itáliai polgárság fogyasztása a korábbi mértékletességről a pazarlás irányába módosult, megnőtt az arany, az ezüst, a gyöngyök, a selymek és a drága ételek iránti kereslet. A kereskedők háztartása a fejedelmi udvarokéhoz közelített, különösen Firenzében. E tobzódást Dante is ostromozta.¹³

A középkorban virágzott a külkerkedelem, de a helyi cserékben a piacok mellett a vásárok játszottak fontos szerepet. A piacok a templomok vagy a földesúr védelme alatt működtek, s gyakran fedett bódék szolgálták az árusok védelmét. Természetes volt, hogy a kereskedők bérleti díjat fizettek a helyért, a kölcsönzött mérőeszközökért és a védelemért. Ennek köszönhetően a kereskedelem szabályozottá vált. A vásárok általában valamilyen egyházi ünnepséghez kötődtek.

A piacok megjelenése ellenére a közvetlen csere volt a középkor uralkodó kereskedelmi formája, de a kézművesipar fejlődésével a piacra termelés és az elosztás fejlettebb, hatékonyabb formái is megjelentek. A kiskereskedők piaci pozíciója megerősödött, státuszuk egy lépéssel meghaladta a házalóét.¹⁴ A városokban állandó üzlettel rendelkeztek, gyakran megjelentek a környező helységek piacain is, ahol saját bódében értékesítették azokat a cikket, amelyekre a város vezetőitől engedéllyel rendelkeztek.

A fejlődésben a következő fokozat az volt, amikor megjelentek a raktárakkal rendelkező nagykereskedők, akik helyben, más településeken, vásárokon vagy külföldön nagy mennyiségben szereztek be árut, és kis tételekben szolgálták ki a kiskereskedőket. A külkerkedelem monopolizálására létrejöttek a nagyhatalmú kereskedőházak, amelyekre példákat elsősorban Németalföldön találunk. Ugyanitt található a Hanza-városok, a földrészek közötti kereskedelem zászlóshajói.

Jó példa a széles áruválasztékkal rendelkező kereskedőre a hamburgi Vico von Geldersen,¹⁵ aki nagy mennyiségű textilt importált, majd nagyban és ki-

csiben egyaránt értékesítette. Követlen üzleti kapcsolatot alakított ki a Bruges-i (ma Belgium) ruházati piaccal, ahonnan vas, méz, hús, vaj és más cikkekért cserébe importált olajat, fűszereket, fűgét stb., és adott tovább a német kiskereskedelemnek.

A középkor végén megtalálhatók voltak azok a kereskedők, akik kizárólag nagykereskedelemmel foglalkoztak. Sokan közülük saját kockázatra importáltak, termeltettek, és gyakran specializálódtak egy-egy termékcsoportha.

Kereskedelem Amerika felfedezése után

Az igaz múlt megmarad. A jó, amit ember tett és az igazság, amit ember felfedezett, nem válhat semmivé, és nem válik semmivé, hanem itt van velünk.

Thomas Carlyle

A kereskedelemben is mélyreható változásokat hozott 1492, vagyis az *Újvilág felfedezése*, amellyel kezdetét vette az újkor. Az újkor első századában Európa keresztény királyai között szinte szünet nélkül dúltak a háborúk, ugyanakkor a kereskedelem új formákban, de folytatódott. A Hanza-hegemonia ellen a skandináv királyságok jelentős lépéseket tettek, s kereskedelmüket függetlenítték. Az angol gazdaságban már VIII. Henrik hozott változásokat, de a kereskedelemben Erzsébet királynő intézkedése a Hanza-városok kiváltságainak megszüntetésére gyors fejlődést eredményezett. Megszüntette a Hanza hajóinak privilégiumát, amelynek értelmében Anglia és a szárazföld kereskedelmi kapcsolatát kizárólagosan bonyolíthatták.

London ettől az időtől kezdve Európa *fő vásárhelye* lett.¹⁶ London a kereskedelem fellendülése miatt olyan gyorsan növekedett, hogy 1580-ban a királynő rendeletben szabályozta az építkezések távolságát London kapuitól. A londoni kereskedők kapcsolatokat kerestek és kötöttek is Arhangelszktól Perzsiáig. A kereskedelemnek köszönhetően 1571-ben Londonban megnyílt a világ első tőzsdéje. Maga Erzsébet királynő avatta fel, s nevezte el Royal Exchange-nek.

Angliában a királynő felismerte a polgárosodás jelentőségét, és példát mutatott a nemességnek, amely a tengerentúli kereskedelemben aktív szerepet vállalt.¹⁷ Az angol polgárosodás a rablás és gyarmatosítás mellett nagymértékben a földrészek közötti kereskedelemnek köszönhető. A felemelkedő polgárság soraiban a kereskedők jelennek meg a legkorábban, akik nehezen, de vagyonukkal tekintélyt szereztek maguknak a társadalomban.

A nemesek nem nézték jó szemmel ezeket a változásokat, de a királynő az ország érdekeit az arisztokrácia elé helyezte. A királynő a polgárosodást azzal is segítette, hogy a hűséges polgárokat bizonyos cikkek kizárólagos kereskedelmi jogával ruházta fel. Elszaporodtak a kereskedelmi monopóliumok, ame-

lyek a közérdeket sértették, ezért a királynő a parlament javaslatára 1601-ben visszavonta a kiváltságokat.¹⁸

A holland kereskedők, más népekhez hasonlóan, a keleti világrészek meghódítására használták fel a kereskedelmet. 1595-ben alakult egy társaság, amely 4 hajót küldött Indiába, amelyek üresen, sikertelenül tértek vissza. A hollandok azonban nem adták fel, és 1602-ben megalapították a *Kelet-Indiai Társaságot*, amely 21 évre kizárólagos jogot nyert az Indiával való kereskedelemre a Jóreménység foka felé és áthajózásra a Magellán-szoroson.¹⁹ A kelet-indiai társaság magántulajdonban volt, és erejét éppen ennek köszönhette.

A 17–18. század a kereskedelemben is újat hozott, amelyben a gyarmatok közül is Amerika játszott a legfontosabb szerepet. A vezető kereskedők közel azonos feladatokat láttak el a gyarmatokon, mint a korábbi időszakokban, az európai anyaországokban.

Egy bizonyos, Massachusettsben élő John Hullról (1624–1683) jegyezték fel, hogy csereügyleteket bonyolított farmerekkel, kézművesekkel, kereskedőkkel, halászokkal, akiktől tűzhelyeket, kosarakat, gabonát, halat és szőrmét kapott. Ezeket a cikkeket saját hajóival elszállította Virginiába vagy Angliába, ahol cserébe kapott ólmot, lőport, cukrot, alkoholt és szárított zöldségeket.²⁰

Ebben a korszakban a kereskedők nem foglalkozhattak kizárólag nagykereskedéssel, hanem kiskereskedelmi feladatokat is el kellett látniuk. Ennek ellenére importjoggal csak a nagykereskedők rendelkeztek. Az ipari forradalom (amely nem egy időben változtatta meg adott országok termelési, társadalmi és elosztási rendszerét) nyitotta meg a kereskedelem új formái előtt az utat, kikényszerítve a fejlett országokban az új piaci körülményekhez való alkalmazkodást.

A 18. század meghozta Amerika függetlenségét, Angliában az ipari forradalmat, és a köztársaságok szülőanyját, a francia forradalmat. A kereskedelem fejlődése nem mehetett volna végbe az ipari kibocsátás megsokszorozódása nélkül. Az angol ipar, amelynek a világ két hatalmas nyersanyagbázisáról, Amerikából és Indiából korlátlanul szállították az alapanyagokat, állami feladattá változtatta a piacteremtést, meghozta a társadalom fejlődését, a belső munkaerő- és árupiacok korábban nem ismert felvirágzását. A munkások száma és aránya meghatározóvá vált, s a szegénység leghatékonyabb ellenszere a foglalkoztatás soha nem látott mértékben fejlődött, megteremtve a nagyobb vásárlóerőt. A gőzgép feltalálása a pamut- és a gyapjúipar ma is meghatározó angol és skót bázisait hozta létre.

Az ipari termékek korlátlan mennyiségben találtak vevőre a gyarmatokon, de a világ más területein is. Közben természetesen fejlődésnek indult a mezőgazdaság és megszületett a közgazdaság-tudomány klasszikusa, mind a mai napig meghatározó személyisége: Adam Smith (1723–1790). A *Nemzetek gazdagsága* című munkája 1760-ban jelent meg, amely a munkaérték-elmélet kifejtésével új fejezetet nyitott a gazdaságtudományban.

Kereskedelem az ipari forradalomtól napjainkig

*Istenben bízunk – mindenki más készpénzzel fizet.
amerikai szólás*

Az iparosítás, a technikai fejlődés a 19. században minden gazdasági ágban haladást eredményezett, és az egyes országok a fejlettebb szomszédaiknál már bevált kereskedelmi technikákat fogadták el és alkalmazták, persze nem utánozva, hanem saját lehetőségeikhez igazítva. A századforduló megteremtette az európai fejlődés szempontjából meghatározó *polgárságot*, amelynek nem csekély jelentőségű szereplői éppen a városi kereskedők voltak, akik a tengeren túli kapcsolatok mellett a hazai és a szomszéd népekkel folytatott cserében is meghatározó befolyással bírtak.

Ebben a korszakban virágoztak a családi tulajdonban lévő nagy kereskedőházak, és alapozták meg a kereskedő dinasztiákat. A világirodalom halhatatlanjai között találjuk:

- Thomas Mann: *A Buddenbrook ház* c. regényének szereplőit;
- Roger Martin du Gard *Thibault Családjának* tagjait;
- Gorkij: *Az Artamonovok* c. könyvének szereplőit; és
- Charles Dickens: *Dombey és Fia kis-, nagy- és külkereskedelem* (1846–1848 között folytatásokban közölt történet) című regényét, amelyekben a kereskedő polgárság ismertetett tagjainak, a dinasztiák felvirágzásának és hanyatlásának történetével ismerkedhetünk meg.

Az is említésre méltó azonban, hogy a 19. század kereskedő középosztálya a nyugati fejlődés kései terméke. A középkori városi társadalom általában két részből állt: a Búrgherek privilegizált kereskedő felső osztályából és a népet alkotó kézművesek és kereskedők széles rétegéből.²¹ Ezek együtt alkották a városközösséget, fölöttük helyezkedett el a vidéki uradalmak földbirtokos arisztokráciája. Még a 18. századi Angliában, a kor leginkább kommercializálódott nyugati társadalmában is az volt a jellemző, hogy a sikeres Búrgher kereskedő felemelkedik a földbirtokos osztályba és maga mögött hagyja az „üzletembert” a társadalom alacsonyabb régióiban. A kereskedő középosztálynak egészen az 1832-es reformtörvényig nem volt társadalmi rangja Angliában.

A 18. században indult és a 19. század végére a negyedik generációval letűnő polgári dinasztiák ma is tanulságos feltörekvése, művészetpártolása, újszerű életmódja figyelmet érdemel, mert az értékek között maradandóak találhatók. Ezeken a történeteken keresztül érthetőbbé válnak a nagy francia és az ipari forradalomban megszületett európai polgári társadalmak, és a 20. század válságai. Az analógia abban is segít, hogy a technológia mai forradalmát megértsük, és az ember szerepének átalakulását, várható hatásait előre jelezzük.

A független és gyorsan fejlődő Újvilág, az Amerikai Egyesült Államok a 20. század első évtizedeire a világ vezető ipari nagyhatalma lett, s ez vonatkozik a

kereskedelemre vagy a kereskedelmi csatornák választékosságára is, azt jelentve, hogy a rugalmas, fiatal hatalom az európai anyaországoknál innovatívabbá vált. Az is tény azonban, hogy az európai államok többsége saját úton, de szintén nagyot lépett előre, míg az ázsiai és az afrikai, gyakran, még gyarmati sorban élő országok többségében az értékesítési módszerek fejlődése szinte a középkori szinten maradt.

Kutatók kapcsolatot vélnek felfedezni az adott gazdaság ipari teljesítménye és a kereskedelmi forgalom önkiszolgálásban bonyolított aránya között. A nagyobb teljesítményű államokban jellemzően magasabb az önkiszolgálás aránya, mint a kevésbé fejlettekben. Az önkiszolgálásban kezdeményező szerepet játszott az Egyesült Államok, és ez jellemző a bevásárlóközpontokra és az elektronikus kereskedelemre is.

Európában, különösen Angliában az üzletláncok hódításáig gyakori volt a kiskereskedelemben a szövetkezés, amelynek jó példája a magyar szövetkezeti boltok hálózata is.

A kiskereskedelmi szövetkezetek, amelyek az üzletláncok előfutárainak is tekinthetők, elsőként Angliában honosodtak meg. Az első 1844-ben alakult és főként Anglia északi részén és Skóciában terjedt el. 1919-es becslések szerint Northumberland és Durham több mint 2 millió lakosából 45%, míg a 4,5 millió londoniból csak 5% volt szövetkezeti tag. A két világháború közötti időszakban Anglia középső vidékein és a déli részeken is kedvelté váltak a szövetkezeti üzletek, amelyeket mindenekelőtt a városi munkások részesítettek előnyben. Skandináviában a vidéki lakosok pártolták a szövetkezeti boltokat.

A szövetkezeti üzletláncok erősségének köszönhetően a szupermarketek Nagy-Britanniában nagyon lassan tudtak terjeszkedni, s csak az 1960–70-es évekre teremtettek versenyt a hagyományosan uralkodó boltoknak. Az angol fogyasztók tartósan hűségesek maradtak a hagyományos kiszolgálást fenntartó szövetkezeti üzletekhez, amelyekben az üzemeltetők hitelt adtak, pontosan tudták, milyen márkájú teát, vaját stb. kedvelnek a vevők, és ezeket tartották készleteikben. A kapcsolat tehát személyes volt az eladó és a vevő között, amiről a hagyományokat ápoló és tisztelő angolok nehezen mondtak le. Itt találkozhattunk Theodore Levitt korábban már idézett megállapításával, azzal a kiegészítéssel, hogy az angol szövetkezeti üzletek vezetői a nagyobb haszonnal kecsegtető szupermarketeket a vevők igényei miatt fogadták el késve, nem viathatóan a konkurenciaharc következtében.

A kiskereskedelem fejlődésében az USA már a 19. század közepén meghatározó szerepet játszott, és ez mind a mai napig jellemző. Ennek számos magyarázata van, amelyek közül említésre érdemes:

- a települések szerkezete és egymástól való távolsága;
- az iparosítás és az urbanizáció lendületes növekedése;
- a vásárlóerő és a potenciális vevők gyarapodása;

- a bevándorlók kényszervállalkozásai, amelyek között a csekély tőkeigény miatt a kiskereskedelem minden formája megjelent;
- a bankok hitelezési gyakorlata;
- a vállalkozás szabadsága.

Az USA-ban a 19. század első felében a mai áruházak és kereskedelmi csatornák előhírnökei már megjelentek. A polgárháború után, a század második felében jöttek létre azok a kiskereskedelmi nagyvállalkozások, amelyek mind a mai napig meghatározó részesedéssel rendelkeznek leányvállalataikon keresztül akár a nemzetközi kiskereskedelemben is. Így az R.H Macy & Company Inc. 1858-ban divatcikkek forgalmazására szakosodott, 1861-ben John Wanamaker férfiruhaüzletet nyitott Philadelphiában, majd 1877-ben ezt 16 osztályra bővítve megnyitotta az elsőnek mondható áruházat. Lord and Taylor 1826-ban nyitotta meg első divatüzletét New Yorkban. A polgárháború után, 1872-ben jött létre a Montgomery Ward és 1886-ban a Sears and Roebuck, a két legnagyobb áruküldő általános áruház, amelyek a 20. század első felére postai rendelésre az ország egész területére szállítottak.²² Sok európai országban a 20. század második felében megjelent Woolworth áruház az USA-ban 1879-ben indult el hódító útjára.

Európában a kiskereskedelem és a nagykereskedelem részben követte az amerikai trendeket, s az 1–2 személyes, családi kisboltokat az üzletláncok váltották fel. Az 1950-es években a kiskereskedelmi csatornarendszer Nagy-Britanniában és Németországban már hasonlít az amerikaihoz, annak ellenére, hogy az 1930–40-es években a legkorszerűbb értékesítési forma, az önkiszolgálás még nem nyert Európában polgárjogot. Franciaországban az üzletláncok térhódítása is a 20. század 50-es–60-as éveire válik mérhetővé. A független kiskereskedelmi boltok aránya ugyanebben az időben 20%-kal csökkent.

Az elmúlt század jelentős kiskereskedelmi innovációjának egyike a *szupermarket* volt, amelyet sok szakember a világválság termékének tekintett. Theodore Levitt²³ sokszorosan díjazott munkájában erről a következőképpen írt:

„1930-ban nyitották meg az első eredeti szupermarketet, de 1933-ra már számtalan működött szerte az USA-ban. 1936-ban a legnagyobb kiskereskedelmi egyesülés úgy vélte, hogy nincs mitől félni, mert nehéz elképzelni, hogy az emberek hajlandók lesznek kilométereket utazni, ha élelmiszert akarnak vásárolni, otthagyják a személyes kiszolgálást, amelyet megszoktak. A szupermarketek sikere átmeneti, és újdonságuknak, valamint alacsony áraiknak köszönhető. Ha a kereskedelmi láncok összefognak a szállítókkal, figyelmet fordítanak az árakra és javítják szolgáltatásaikat, képesek lesznek kivárni a konkurencia tönkremenését.

A szupermarketek azonban tartós piaci szereplőkké váltak s előbb vagy utóbb be kellett látniuk a hagyományos kiskereskedelmi üzletek tulajdonosa-

inak, hogy be kell szállniuk ebbe a vállalkozásba, át kell alakítani készlet- és kínálatpolitikájukat, mert ennek hiányában biztosan csődbe jutnak.”

Európában a szupermarketek jelentős különbségekkel az 1950-es években jelentek meg. Jellemzőnek mondhatjuk, hogy nem az üzletláncok vagy önálló kiskereskedők voltak az innovátorok, hanem a vállalkozók, akik felismerték az élelmiszer és az előrecsomagolt, gyorsan forgó áruk értékesítésében az önkiszolgálás nyújtotta lehetőségeket.

A *diszkont-értékesítés* gyökerei is az USA-ba vezetnek, bár a termékprofil Európában alapvetően eltér az amerikaitól. Az USA-ban a diszkont-értékesítés a berendezések, ékszerek és egyéb tartós fogyasztási cikkek piacain indult el, míg Európában az élelmiszerek és egyéb puha termékvonalaknál alkalmazták először. A diszkont-értékesítés szinte mindenütt az 1950–60-as években jelent meg. Magyarországon azonban ezzel a kedvelt csatornatípussal csak a rendszerváltozás után ismerkedhettek meg a vevők, s a sajátos magyar „diszkont” nem nagyon nyerte el tetszésüket.

Az Európai Unió alapvetően hatással volt és van a régió értékesítési csatornarendszerére. Az a tény, hogy eltűntek a határok, terjeszkedésre készítette a mára nemzetközivé vált üzletláncokat, mint például a Spar, Tesco, Cora, Auchan stb. Hasonló átalakulás játszódott le a kelet-közép-európai államok demokratikus átalakulásával, amelyekben ma a meglévő disztribúciós rendszer tulajdonosai és működtetői között található az EU legnagyobb kereskedelmi cégei. Ezek a társaságok új technológiákat visznek a kevésbé fejlett gazdaságokba és ösztönzik a változásokat.

Az *általános áruházak* a 19. század végén, a 20. század elején váltak a kiskereskedelem fontos formájává. Jellemzően a város legforgalmasabb helyén található, ahol általában nehéz parkolni, nagy a forgalom és a nyújtott szolgáltatások sem közelítik meg a vevők által kívánt színvonalat. Az áruházak sikeres fejlődésének alapjait a „mindent egy helyen” gondolat teremtette meg. Jelentős eltolódás van az amerikai és az európai fejlődésben. Az európai fejlődés három szakaszra osztható. Az első szakaszban, közvetlenül a második világháború utáni évtizedekben, az új szükségletek és a vásárlóerő gyors növekedése miatt az áruházak beszerző és értékesítő funkciói domináltak, a marketing csekély szerepet játszott, hiszen a kereslet kielégítésére kellett csak összpontosítani.

A másodiknak nevezhető szakaszban a fogyasztók szükségleteinek kielégítése már verseny mellett történt az 1970-es években, az áruházak közötti verseny a méretekre koncentrált. Az áruházak elsősorban az olcsóbb értékesítési formákkal szemben (diszkont láncok, bolt nélküli kereskedelem) nem tudták felvenni a harcot, és az évtized közepén már válságjelenségek mutatkoztak, amelyen az erőszakosabb eladásösztönzéssel kíséreltek meg az áruházak úrrá lenni.

A '80-as évek elejétől a harmadik szakasz a piac tartós stagnálásával, a telítettség jeleivel, a csökkenő népességszámmal, a strukturális munkanélkülisé-

séggel jellemezhető, amely kihatott az áruházak fejlődésére is. A nagyobb városok belső közlekedése egyre zsúfoltabbá vált, a kiskereskedelemben elkezdődött a máig tartó koncentráció, az új információs és kommunikációs technológiák betörése az üzleti életbe, a vevők igényeinek és értékorientációjának változása. Az új életmódmodellek megjelenése hátrányosan érintette a merev és nehezen mozgó áruházi szektort, amely a marketinggel alig barátkozott meg. A marketingmagatartást drasztikus költségcsökkentéssel, takarékoskodással helyettesítették. Az évtized végére és az 1990-es évek elejére az áruházak újragondolták stratégiájukat, végbement az a nagymértékű összevonás, amely mellett a hozamok növekedése javulhatott, megteremtve a feltételt az áruházak fejlődéséhez.

A legjellemzőbb magatartásváltozás a '90-es években az *idő felértékelődése és a kényelmes vásárlás iránti igény erősödése*. A belvárosokba települt áruházak ezeknek az igényeknek már nem tudtak megfelelni, szemben a kevésbé forgalmas területekre települt bevásárlóközpontokkal.

A *bevásárlóközpontok* a legújabb kor komplex, kereskedelmi szolgáltató bázisai, amelyekben a vásárlás és a szórakozás, az élmény összekapcsolódik. Azon is érdemes elgondolkodni, hogy a szükséglet-kielégítést évezredek óta keresztül szolgáló piacterek eltűnésével nem lett-e az ember szegényebb és a bevásárlóközpontok méretükkel, széles választékukkal, a modernkor eszközeivel, a mutatványosokat helyettesítő szórakoztató intézményeikkel, nem a piactér iránti nosztalgia megtettesítő-e? Ezt a kérdést egyelőre megválaszolatlanul hagyjuk, de talán mire a könyv végére érünk, válaszolnunk sem kell rá.

A kereskedelem történetében is nyilvánvalóan megjelennek azok az új felvezetések, eljárások, módszerek, attitűdök stb., amelyek előbbre vitték és viszik a világot. A legújabb kor, amelyet *új gazdaságnak* nevezünk, eddig ismeretlen kihívásokkal állítja szembe a termelőket és a kereskedőket egyaránt. A termelő ma már akár meg is kerülheti a korábban megkerülhetetlen kereskedőt, s gyorsan, olcsón elégítheti ki egyetlen vagy megszámlálhatatlan egyedi vevők különleges kívánságait függetlenül attól, hogy a földteke melyik részén élnek.

Az *e-kereskedelem* kemény kérdéseket tesz fel a hagyományos, de a modern kiskereskedelemnek is, hiszen a sikerben a költségek, a minőség, a szállítási megbízhatóság, a márka-imázs, a választék egyedisége, a nyújtott szolgáltatások stb. játsszák ma is a főszerepeket. A vevő magatartását érdekei, kockázatai, motiválják leginkább és a tanulás energiaigénye. Ha sok időt és fáradságot kell befektetni a csekély kockázatú döntésekbe is, akkor a potenciális vevők keresik a könnyebb megoldást. A győztes valószínűleg az a kereskedő, aki azt kínálja, amit sokan részesítenek előnyben. Egyszerű; már csak arra kell megkeresni a választ, hogy mi tesz sok embert elégedetté.

Az elektronikus piac várható térhódításáról sok szerző sokféle víziót ír le. Például Hoffmann:²⁴

- az információköltségek csökkenésével az elektronikus kereskedelem egyre kedveltebb lesz;
- a tömegcikkeket egyre inkább az elektronikus csatornákon keresztül vásárolják, mert lehetővé válik a választás;
- az elektronikus piacokon egy márka kínálatától a több márkáig változhatnak, megosztott honlapokat alkalmazhatnak;
- a hagyományos kereskedők elektronikus értékesítésre is berendezkednek.

Ehhez nélkülözhetetlen:

- a vevőadatbázis kiépítése;
- világos koncepciók kidolgozása az Internet gazdaságos kihasználására;
- a céghez közel állók honlapjain való megjelenés;
- gyors elérhetőség és közelség a potenciális vevőkhöz.

A kereskedés új szakaszba lépett, hiszen a csere létrejöttének klasszikus ismerveit újra kell fogalmaznunk. Úgy tűnik, a szemtől szembeni néma kereskedelemtől évezredes próbálkozás után visszajutottunk a képernyőn keresztül történő néma tranzakcióig, amely kényelmet, szabad választást, időmegtakarítást nyújt, és kimondott szavak nélküli kommunikációval szolgál, barátot és ellenséget egyaránt. A kérdés persze az: ilyen cseremechanizmusra vágyik a legújabb kor embere, aki már most is leszűkült térben él, amely a családra, a munkára és a tévénézésre korlátozódik? A bevásárlóközpontok kedveltsége talán éppen ez ellen a szűk tér elleni csendes lázadás jele. Kutatásainkkal erre a kérdésre is keressük a választ.

A nagy változások idején minden kétértelműnek, néha egyenesen fenyegetőnek tűnik. Hajlamosak vagyunk görcsösen abba kapaszkodni, amit ismerünk. Szinte megmerevedünk, úgy magunkhoz öleljük a tegnapot. Nem akarjuk észrevenni a beköszöntő holnapot. Bizonygatjuk egymásnak, hogy igazából semmi sem változik, és bajainkra az a legjobb megoldás, ha visszatérünk az alapokhoz.

Larry Wilson

Jegyzetek

- 1 Smith 1992, 23. old.
- 2 Hámori 1998, 143. old.
- 3 Wells 1925, 57. old.
- 4 Day 1926, 9. old.
- 5 Zimmern 1924, 283. old.
- 6 Polányi, 1972, 47. old.
- 7 Polányi 1972, 88. old.
- 8 Durant 1944, 328. old.
- 9 Polányi 1984, 25–26. old.

- 10 I. m. 32. old.
- 11 Day 1926, 37. old.
- 12 Hotchkiss 1938, 9. old.
- 13 *Képes Világtörténelem*. Középkor. I. 122., 254., 265., 543., 639. old.
- 14 Day 1926, 113. old.
- 15 Geldersen I. m. 113. old.
- 16 *Képes Világtörténelem*. Újkor. 367. old.
- 17 I. m. 367–368. old.
- 18 I. m. 368–370. old.
- 19 I. m. 516. old.
- 20 Jones 1954, 36. old.
- 21 Polányi 1984, 27. old.
- 22 Brisco 1947, 5. old.
- 23 Theodore Levitt 1960, 45–56. old.
- 24 Hoffmann 2002, 220. old.

Irodalom

- Brisco, N. A.: *Retailing*. 2nd ed. Prentice-Hall Inc., New York, 1947.
- Csató T.: A belkereskedelem fejlődésének néhány főbb vonása a tőkés korszakban. *Társadalmi Szemle*, 1975. 4, 636. old.
- Day, Clive: *A History of Commerce*. Longmans, Green et Co. Inc., New York, 1926.
- Durant, W.: *The Story of Civilization*. Part III. Caesar and Christ. Simon and Schuster Inc., New York, 1944.
- Hámori B.: *Érzelem gazdaságtan*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- Hoffmann I.-né: *Direkt és interaktív marketing*. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2002.
- Hotchkiss, G. B.: *Milestones of Marketing*. MacMillan Co., New York, 1938.
- Jones, F. M.: The Development of Marketing Channels in the United States to 1920. In Clewett, R. M. (eds): *Marketing Channels*. III. Richard G. Irwin Inc., Homewood, 1954. 36. old.
- Képes világtörténelem I-VIII. kötet*. Méhner Vilmos kiadása, Budapest, 1886.
- Lewitt, Th.: Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 1960. 4, 45–56.
- Magyar Statisztikai Szemle*. 1943. 9, 478. old.
- Polányi K.: *Dahomei és a rabszolgakereskedelem*. KJK, Budapest, 1972.
- Polányi K.: *Kereskedelem, piacok és pénz az ókori Görögországban*. Gondolat, Budapest, 1984.
- Smith, A.: *A nemzetek gazdagsága. A gazdagság természetének és okainak vizsgálata*. KJK, Budapest, 1992.
- Wells, H. G.: *A világtörténet alapvonalai*. Genius Könyvkiadó, Budapest, 1925.
- Zimmern, A.: *The Greek Commonwealth*. 4th ed. Oxford University Press, Fair Lown, N.J., 1924.

A hazai kereskedelem évszázados útja a 21. századig

*A kereskedő ereje abban rejlik, hogy egy dolgot
elhoz onnan, ahol bőségben van, és elviszi oda, ahol drága.*

Ralph Waldo Emerson

A kezdetektől az I. világháborúig

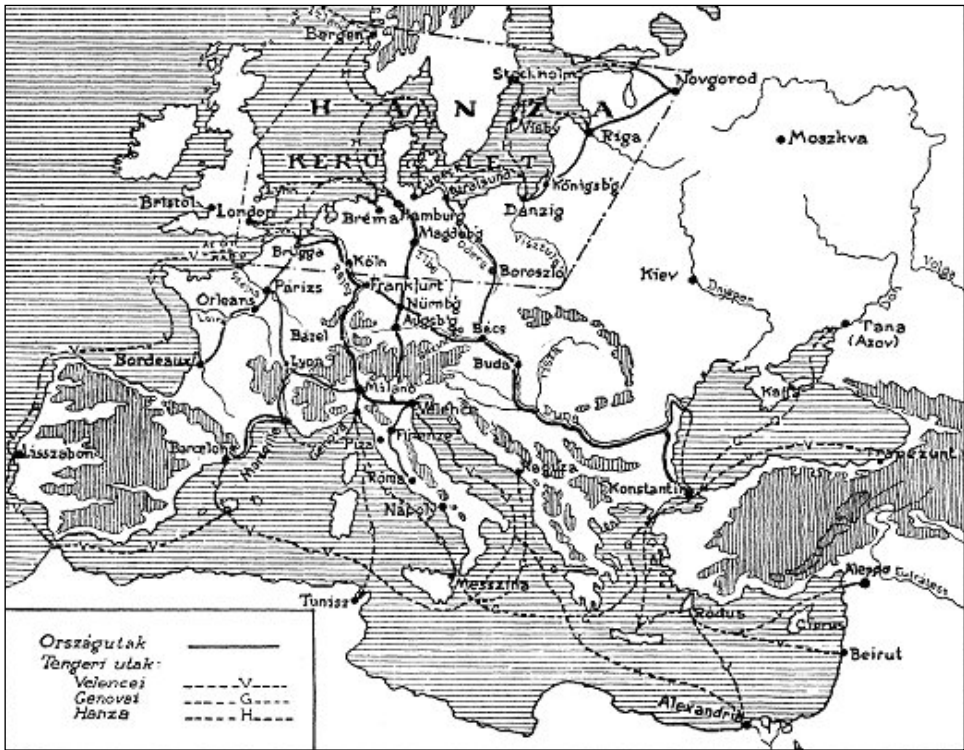
A hazai kereskedelem fejlődését minden más országhoz hasonlóan korszakok jellemzik, amelyek az egyre nagyobb szerepet játszó tudományos eredmények hatását tükrözik. Európa történetét átszövik a keletről érkezett, hatalmas hadseregeket mozgó barbár háborúk, amelyekben a magyar királyság, megalakulásától kezdve, aktív szerepet volt kénytelen vállalni.

Magyarország a 11–14. század között, az Árpád-házi királyok uralkodása alatt háborúkat vívott, segítette a kereszties hadjáratokat. II. Géza idejében flamand és szász betelepítések termékenyítették a magyarság fejlődését, bekapcsolódtak a kereskedelembe és segítették a városok kialakulását. 1222-ben II. Endre kiadta az Aranybullát, amelynek magyarországi hatása az angliai Magna Chartához volt hasonló, mert nemcsak a polgárok jogait és a hatalom kötelezettségeit rögzítette, hanem a kereskedésnek is ez az első írott dokumentuma.

Erre a korszakra esik a tatárjárás (1241), amelynek során az ország szinte minden, a korábbi korszakokban összegyűjtött gazdasága elveszett. A 13. század első felében, IV. Béla uralkodása alatt elindult az újjáépítés, megalakultak a nemesi vármegyék, amelyek mint közigazgatási egységek a kereskedelem fejlődését is ösztönözték. Ebben a korban teremtődtek meg az árutermelés feltételei is Magyarországon, aminek köszönhetően a városfejlődés is megindult. IV. Béla a tatárjárás után életben maradt lakosságot a Várhegyre telepítette, és fallal vette körül, vagyis bekerítette. A Várhegyen alakult új település 1244-ben kapta meg a városi rangot.

A 14. században Pest és Buda az ország legfontosabb kereskedővárosa lett. Gazdaságtörténeti szempontból figyelem méltó, hogy az európai kereskedelmi fő útvonalak egyik jelzett állomása Buda volt (ld. *1. ábra*).¹ A térkép tanúsága szerint nemcsak a Duna mint Európa egyik legnagyobb folyója játszott

Az európai kereskedelem fő útvonalai a 14. században



szerepet a kereskedelmi forgalom bonyolításában, de az Angliát a csatornán keresztül a Fekete-tengerrel, Konstantinápoly kikötővel összekötő, Frankfurtot, Bécsot, Budát érintő országút is.

A 14. század elején a mai Budapest területén, a tabáni révhely két hídfőjében – a réven bonyolított forgalom, az itt összefutó utak „mellett” – kereskedőtelepek létesültek. A pesti oldalon izmaelita (mohamedán népcsoport) kereskedők éltek, vásáraikat messze földről látogatták. 1218 és 1225 között német anyanyelvű telepesek is gyarapították az iparosok és a kereskedők számát. A tatárjárás alatt ezek a telepesek is elpusztultak.

1301-ben III. Endrével kihaltak az Árpád-házi uralkodók, erősödött a főurak közötti harc a trónért, amelyet I. Károlynak sikerült megfékeznie. Jó viszonyt alakított ki az európai uralkodókkal, amelyet az 1308-ban összehívott, Visegrádon tartott kongresszus is erősített. Az első aranyforintosok 1342-ben kerültek forgalomba, amely biztonságosabbá tette a kereskedelmet, és a fejlődésben is jelentős szerepet játszott.

Nagy Lajos trónra lépésével (1342–1387) a városi életforma az európai városok mintájára gyorsan terjedt, amelynek köszönhetően újjáéledt a kereskedelem is. A hajózás fejlődése nyitotta meg a nemzetközi kereskedelem előtt az utat, amelybe Magyarország a Dunával és a tengerekkel kapcsolódott be. Nagy Lajos korában Magyarország nagyhatalom volt. A tengeri, folyami szállítási lehetőségek kihasználásával a bel- és a külkereskedelmi kapcsolatok a korábbi területek mellett új országokra is kiterjedtek. Zsigmond (1387–1437) uralkodása alatt gyors fejlődésnek indult az ipar és a kereskedelem, amely arra készítette a vállalkozókat, hogy létrehozzák a kereskedelem érdekvédelmi egyesületét Pozsonyban.

Az ország korábbi korszakainak kereskedelmi életéről alig található említés, ami minden bizonnyal annak köszönhető, hogy a nagy kiterjedésű országban az agrártermelés dominált, a lakosságnak igen csekély hányada foglalkozott kereskedéssel, inkább a Szent István óta szívesen látott betelepülők váltak iparossá és kereskedővé. Az úthálózat fejletlensége, az állandó veszélyeztetettség azonban korlátozta a Nyugat-Európában már elismertséget szerzett kereskedők országos működését.

Külön említést kíván Budapest évezredek fejlődése és szerepe az ország életében. A város mintegy 5000 km²-nyi területén találkoznak a Kárpát-medence fontosabb nagy tájai, amelyeket a Duna köt össze. A Duna fontos vízi út volt már a kelta és a római hódítások idején is. A katonaváros Aquincumba szívesen települtek a „polgárok”, vagyis a kereskedők, iparosok, tisztviselők, s az időszámításunk előtt 194-ben *colonia* rangot kapott település urbanizációja gyors ütemben következett be.

Pest és Buda városok fokozatosan átvették az ország politikai és gazdasági központjának szerepét. Itt épült ki a Várhegy déli harmadán a királyi udvar, a palota, és lett Pest és Buda az ország két legjelentősebb kereskedővárosa. Buda a 15. században a leggazdagabb polgárok városa, de helyszűke miatt a betelepíteni kívánók inkább külvárosokat hoztak létre.

Igazi európai színvonalat az ország iparában, kereskedelmében és a művészetekben Európa egyik legnagyobb reneszánsz uralkodója, Mátyás király (1458–1490) hozott, akinek uralkodása alatt olyan felvirágzás indult meg, amely még a török megszállás ideje alatt is, korlátozottan ugyan, de tovább élt. Mátyás uralkodásának éve alatt indult igazán fejlődésnek a magyar kézművesipar, kezdte el működését a pénzügyi és a kereskedelmi tőke, és ennek köszönhetően a városok növekedésnek indultak, a fogyasztás színesebbé és igényesebbé vált. Híres nyomda létesült Budán, Pozsonyban megalakult a Tudományos Akadémia, és létrejött a Corvin-könyvtár állománya. A Mátyás korára jellemző fejlődésből nem maradhatott ki a kereskedelem sem. A kor Európájára jellemzően megmaradt a helyi piacok dominanciája, a házalókereskedelem s a nagyvárosokban, mint például Pest, az arisztokrácia igényeit kielégítő céhek kínálata színesebbé vált, a bolttal rendelkező nagy- és kiskereskedők száma megsokszorozódott.

Mátyás uralkodását követően elszegényedés, a parasztlázadások (Dózsa 1514), az állandósult háborús állapotok, Werbőczy törvénykönyve, a 150 éves török uralom, az ország kettészakadása, az erdélyi fejedelemségben a reformáció felerősödése fémjelzi a magyar változásokat. Az ország nem volt felkészülve az újkor reformjainak befogadására, ezért 1686-ig, Buda visszafoglalásáig Magyarországon az Európában, sőt a tengeren túl is megindult iparosodás és kereskedelmi fejlődés nem tudott kibontakozni.

Buda és Pest gyorsan feléledt a török hódoltság okozta pusztítások után, s befogadta a romok közé érkezett német telepeseket. Az ország közben a Habsburg Birodalom részévé vált, a kormányhivatalok Bécsbe költöztek, a pezsgést és a fejlődést szolgáló ipar és kereskedelem jelentéktelenné zsugorodott, az egész ország pedig a Habsburg tartományok hátsó udvara lett. A 18. század végére eltűntek a romok, a két város lakosai együttesen közelítették az 50 ezret, de csak a szűk vonzáskörzet számára jelentettek piacközpontot, mert szerény vagyonnal rendelkező kézművesek, szatócsok és tisztviselők alkották a lakosság zömét.

A 18. században a német és szláv betelepítéseket Mária Terézia (1740–1780) németesítési törekvései követték, amelyet II. József (1780–1790) erőszakosan folytatott. Ennek azonban kedvező hatása volt a kereskedelemre, mert a külföldről érkezettek nem csekély hányadát a kereskedők és az iparosok alkották. Ugyanakkor a korra jellemző volt az is, hogy az országban folyamatosak voltak a Habsburgok elleni felkelések, s emiatt a közbiztonság egyre romlott. E korszakot kuruc világnak nevezik a történészek. Ez idő alatt azonban megszülettek a világhíres Bolyaiak tudományos eredményei, majd Budán a műszaki egyetem. Megkezdte munkáját a nyelvújítók csoportja, leleplezték a Martinovics-összeesküvést, tehát a francia forradalmat megelőző politikai, gazdasági és társadalmi ellentétek Európának ebben a szegletében is érlelődtek.

A 18. század végétől Pest-Buda jelentősége növekedett. A két város, részben az ország agrártermékei iránti fokozódó kereslet, részben a kivitel (búza, gyapjú, bor) bonyolítása miatt, a növekedés legnagyobb haszonélvezője lett. A város a Dunával mint víziúttal az ország agrártermékeinek kereskedelmében meghatározó szerepet töltött be, emellett árugyűjtő, feldolgozó és kereskedelmi központ is volt. Vásárai országos híresek voltak, látogatták a külföldi kereskedők is.

A mezőgazdasági termelés és kivitel potenciáljának növekedése elindította a polgári fejlődést is, létrejöttek a reformkor legjelentősebb kulturális intézményei, mint pl. a Nemzeti Múzeum, könyvtár, színház, Tudományos Akadémia, s a 19. század közepére Pest egyre inkább az ország legjelentősebb kereskedelmi, forgalmi és szellemi központjává lépett elő.

Pest-Buda és Óbuda fejlődése eltérő struktúrában, de párhuzamosan haladt, a lélekszám növekedése is csak átmenetileg torpant meg, hogy majd később annál jobban felgyorsuljon, és 1831-re elérje a 100 ezer főt. A szabadságharc éveiben pedig meghaladta a 173 ezret.

Az ország átalakult, a polgárosodás járta a saját útját, amelyben meghatározó szerepet játszottak az osztrák uralkodók. Az urbanizáció lassú volt, ez mindenek előtt a feudális viszonyokkal magyarázható. A kereskedelem fejlődését ugyanis nem ösztönözte az ipar korszerűsödése, mert késleltette a fejlett országok trendjeit. A nemzetközi kereskedelem a Monarchia országaira korlátozódott és tárgyait a magyar mezőgazdaság terményei, illetőleg a háziipar adták. A 19. század hozta meg Magyarországon azt a fejlődést, amely a polgárosodott államokban már a 18. században végbement.

A fordulatot az 1825. évi országgyűlésen *Széchenyi István* fellépése indította el azokkal a fejlesztésekkel, amelyek megteremtették a polgárosodó Magyarország alapjait. Ezen az országgyűlésen a Magyar Tudományos Akadémia létrehozásának feltételeit birtokai egy éves jövedelmének felajánlásával teremtette meg. 1830-ban jelent meg *Hitel* című munkája, amelyben a magyar iparosodás fejlődésében a tőkehiány szerepére mutatott rá. A Lánchíd felépítése (1848), Buda és Pest egyesítési terve, a dunai gőzhajózás fejlesztése, a Kereskedelmi Bank megalapítása, az első vasút (Budapest–Vác, 1846) megépítése voltak azok a lépések, amelyek gyorsították Magyarország felzárkózását Európa nyugati országaihoz.

Széchenyi István az angol kapitalizmust tekintette követhető példának, s ez nagyban hozzájárult a szabadságharc elvesztése utáni megtorló évtizedek ellenére a 19. századi Magyarország gyors fejlődéséhez. 1867-től, a kiegyezéstől, a Monarchia megszűnéséig tartó időszakot tekinthetjük a magyar kapitalizmus valós bölcsőjének. Ekkor gyors ütemben születtek meg a polgári életforma feltételei, növekedésnek indultak a városok. Buda-Pest és Óbuda 1873. évi egyesítésével létrejött az ország korszerű fővárosa, Budapest sajátságosan építkező kereskedelmével, vendéglátó szolgáltatóival, máig nosztalgiát ébresztő hangulatával. A korszak végét a Párisi Nagyáruház rövid történetével stílszerűen illusztrálhatjuk

Párisi Nagyáruház

1892-től 1903. augusztus 24-ig működött, amikor teljesen kiegészett, a Grand Magasin de Paris – Párisi nagyáruház – a mai Rákóczi út és a Klauzál utca sarkán. A még álló, de szinte romos, a 20. századi vevők számára az egyetlen Párisi Nagyáruház az Andrássy úton 1909 és 1911 között a Terézvárosi Kaszinó átalakításával épült fel. A Kaszinóból csak a Lotz Károly freskóival díszített bálterem maradt meg.

Az áruházat 1911. március 3-án, nyitották meg. A főváros ipari és kereskedelmi képviselői elismeréssel és némi irigységgel nyilatkoztak Magyarország első hazai tőkéből megvalósult áruházáról, ahol sokféle árut lehetett egy fedél alatt kapni. Az áruház modellje, az 1869-ben Párizsban megnyitott Bon

Marché volt, s ezzel Magyarország a kereskedelemfejlesztésben is együtt haladt Európával. A kor egyik legnagyobb francia írója, Emil Zola a *Hölgyek öröme* nevű áruházba tóduló tömegről a többi között az alábbiakat írta: „Csak igen lassan haladtak előre, fulladásig szorongatták őket, mely még jobban felkorbácsolta kíváncsiságukat. Voltak itt vegyesen selyemruhás dámák, szegényesen öltözött kispolgári asszonyok, földetlen fejű nőszemélyek, de egy szenvedély kavarta föl, hozta lázba valamennyit.”

A Párisi Nagyáruház az első világháború után hanyatlásnak indul, 1924-ben már a tönk szélén állt. A tulajdonosnak mentő ötlete támadt, felparcellázta az áruházat és kiskereskedőknek adta ki. A kedvező hatás 1927 után jelentkezett, majd a 30-as években megindult a fellendülés is. Az ország első nagyáruházának megálmodója és megvalósítója Goldberger Sámuel volt, akitől a fiai vették át és irányították 1944-ig.

Az áruház 1945 óta nem tud újjáéledni, s ma már kétséges, hogy a magyar kiskereskedelem eme remeke képes-e a feltámadásra, vagy az enyészeté lesz számos más társával együtt, mint például az 1926-ban megnyitott Corvin Áruház (Székely I. 2003).

A magyar belkereskedelem a két világháború között

A magyar kereskedelem fejlődésében tetten érhető a gazdaság és a társadalom viszonylagos fejletlensége, amely az ipari termelés kisipari jellegében, a mezőgazdaságból élő lakossági arány magas voltában, az urbanizáció és az iparosodás lassúságában is megmutatkozott. Jellemzőnek mondhatjuk, hogy 1940-ben, az országban összesen nyolc áruház működött,² a kereskedők 60%-a az 1930-as években alkalmazott nélkül dolgozott, s mindössze 5%-ot tett ki a részvénytársasági forma a kereskedelemben. Ugyanakkor részesedésük a kereskedelmi forgalomból elérte a 20-25%-ot.

A kereskedelem legfőbb jellemzője az elaprózottság volt. A kiskereskedők száma a két világháború között fokozatosan nőtt, és 1920-hoz viszonyítva 1940-re megkétszereződött. Jellemző, hogy 1920-ban a kereskedelmi foglalkozásúak száma az országban 160 ezer, 1941-ben pedig 239 ezer volt. Jelentősen eltért egymástól a főváros, a vidéki városok és a községek kereskedelmi el látottsága (1. táblázat).

Budapest kereskedelmi túlsúlya egyértelmű még akkor is, ha az üzletek száma vidéken közel háromszorosa a fővárosinak. A forgalomkülönbség azonban jól mutatja a vásárlóerő fővárosi dominanciáját, vagyis a falusi kis vegyesboltok árbevétele a fővárosiak töredéke. A magyar kiskereskedelemben is megindult a tőkekoncentráció a nagy válság utáni években, amelynek köszönhetően az üzletek száma az 1930–1940 között, 10 év alatt 49 ezerről 78 ezerre nőtt, mialatt az alkalmazottak száma 78 ezerről 115 ezerre emelkedett.

1. táblázat

A kereskedelem főbb adatai 1940-ben területi bontásban*

Terület	Üzletek	Alkalmazottak	Forgalom (ezer pengőben)	1000 lakosra jutó üzletek száma
Budapest	22 269 / 27%	67 326 / 45%	2 630 306 / 60%	19,0
Vidék	60 933 / 73%	81 985 / 55%	1 751 680 / 40%	7,4
Egész ország	83 202 / 100%	149 311/100%	4 381 986	8,9

* az 1920. évi országhatárra vonatkozó adatok.

Forrás: Magyar Statisztikai Szemle 1943, 9. sz., 482. old.

A magyar kereskedelmi kultúra, a boltok külalakja, az áruválaszték, a kiszolgálás minősége és számos más jellemző alapján megfelelt az európai nagyobb országokénak. A kultúrát olyan világ cégek terjesztették, mint a Meinel-csemege, Del-Ka cipőüzletek (mindkettő osztrák), a Stühmer csokoládé és a Szent István cukorkaüzletek. A Dreher-Haggenmacher sörgyár számos saját boltban vagy kizárólagos árusítási szerződéssel rendelkező kiskereskedelmi üzletekben értékesítette márkakészítményeit.

A Kereskedelmi és Iparkamara mélyrehatóan foglalkozott a kiskereskedők helyzetével s említésre érdemes megállapításokat tett.

Jelentés a Kereskedelemügyi Miniszternek, 1928

A háborút követően megnőtt a kereskedők száma. Az ország kisebb lett, a kereskedők száma százalékszerűen is nagyobb. Ez azonban önmagában véve még mit sem jelent. Semmi-féle mérték nincs arra nézve, hogy milyen terjedelmű kereskedőosztályt bír el valamely ország, mily számú kereskedő az, amely valamely állam területén megfelelően boldogulhat, nemcsak a saját maga, de az ország közgazdasági érdekében is. Ha e részben bizonyos tanulságokat akarnánk levonni, úgy azt tapasztalhatjuk, hogy a nagyobb gazdasági jólétet feltüntető, magasabb kultúrájú országok, amelyek intenzívebb módon kapcsolódnak bele a nemzetközi forgalomba, sokkal nagyobb számú és gazdaságilag is jelentősebb súlyú kereskedelmi népességgel bírnak, mint az alacsonyabb gazdasági színvonalon élő, a javak nemzetközi forgalmában alárendelt szerepet játszó államok. Ha valahol, úgy nálunk áll fenn elsősorban annak szükségessége, nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és szociális okokból is, hogy olyan lehetőségeket teremtsünk, amelyek egy lehető nagyszámú kereskedelem számára adják meg az érvényesülés és a fejlődés lehetőségeit.³

A kartellek, a monopolhelyzetek megjelenése az 1930-as években számos termékcsoporthoz vált jellemzővé. A tejkereskedelemben a tej kötött forgalmát kartell szabályozta, hasonló volt a helyzet a burgonya, a tűzifa, a marha, a cukor, a szesz, a szén és egyéb alapvető cikkek esetében is. A Kamara véleménye szerint a kartellek az alapvető szükségleti cikkek árának emelkedését hozták, amely hátrányos az egész országnak, nemcsak a fogyasztóknak.

2. ábra

A Hangya Termelő, Értékesítő és Fogyasztási Szövetkezet egyik boltja Komárom-Esztergom megyében



A szövetkezeti kereskedelem is jelentős versenytársként volt jelen az egyes termékek piacán. A legnagyobb és legjellegzetesebb szövetkezeti szervezet az 1898-ban alapított *Hangya Termelő, Értékesítő és Fogyasztási Szövetkezet* volt (2. ábra).

A kiskereskedelmi szövetkezetek az üzletláncok előfutárainak tekinthetők, Angliában elsőként alkalmazták az önkiszolgálást. Gyengéjük volt, hogy a tagsági döntéshozatal nem tette lehetővé a nyereség nagyobb arányú visszaforgatását a hálózatfejlesztésébe, s ezért nem voltak igazán versenytársai az üzletláncoknak. Magyarországon a szövetkezeti mozgalom hasonló gondokkal küszködött, mint az angol vagy a svéd, változatlanul hiányzott az üzletláncokra jellemző agresszív alkalmazkodási kényszer a megváltozott piaci feltételekhez.

Magyarországon több kezdeményezés volt szövetkezetek alapítására, amelyek azonban a tőke és az állami támogatás hiányában elsorvadtak. Viszonylag erősebb volt az Általános Fogyasztási Szövetkezet (ÁFOSZ), a városokban, főként Budapesten számos üzlettel rendelkező Köztisztviselők Szövetkezete, a MÁV-alkalmazottak Konzum Szövetkezete.

A Hangya már az 1900-as évek elején elkezdte tevékenységének kiterjesztését a termelés területére is. Megalapították a Hangya Ipari Rt-t. A szövetkezet kapott ugyan állami támogatást üzletrész-vásárlási formában, de ez nem

bizonyult elegendőnek. Az 1934. évi XXI. törvénycikk felhatalmazta a pénzügyminisztert, hogy 11,6 millió aranypengőt fordítson a szövetkezetek megerősítésére.

A Hangya Szövetkezetek potenciálja gyorsan nőtt és a felvásárlásból 1943-ban már több százmillió pengővel részesedett. A főváros a második világháború végére a kiskereskedelem szempontjából is a szövetkezeti üzletekkel együtt az ország legnagyobb kereskedelmi potenciálját mondhatta magáénak. A háború végére azonban a kereskedelmi csatornarendszer nagy része megsemmisült. A bombázások és a közvetlen harcok nemcsak hatalmas emberáldozattal jártak, de a lakóházak, a hidak, a sínek és velük együtt a kereskedelmet szolgáló infrastruktúra is elpusztult. A háború befejezésével az újjáépítés a kereskedelemre is vonatkozott.

A háború befejezésekor az ország romjai alá került a kereskedelmi hálózat is különösen a nagyobb településeken, mint Budapest. Az új hatalom igyekezett a kereskedelem indulási feltételeit megteremteni, de a politikai indítékek meghatározták az eszközöket. Ennek megfelelően 1947–1949 között a belkereskedelemben a korábbi szerkezet volt a jellemző, de 1950-re szinte befejeződött a kis üzletek felszámolása, a nagyobb csatornák államosítása. Az országban a nagykereskedelmet és a külkereskedelmet állami monopóliumként kezelték, a belkereskedelemben pedig az állami tulajdon mellett elkezdődött a szövetkezetek megalapítása a falvakban, elsősorban a SZÖVOSZ irányításával.

Az államosításoktól 1968-ig

*Az emberek megreformálnak egy dolgot,
eltávolítva belőle a valóságot,
aztán nem tudnak mit kezdeni a megmaradt,
valóságidegen résszel.*
G. K. Chesterton

A magyar kereskedelem csakúgy megszenvedte a centralizált irányítás káros hatásait, mint az ország valamennyi szektora és lakossága. 1950-ben a kiskereskedelmi fogalom 39%-át még a magán-kiskereskedők bonyolították, 1953-ra azonban ez az arány 2,2%-ra csökkent. A magán-kiskereskedők száma 2700-ra esett vissza, majd lassú emelkedés után 1955-ben érte el a 14 500-at, illetve 1987-ben a 23 829-et, vagyis az ország összes üzleteinek alig 31%-át. Uralkodóvá vált az állami és a szövetkezeti kiskereskedelem, s ennek következtében a hálózatfejlesztés elmaradt, és csak 1968-tól, az új gazdasági mechanizmus koncepciójának megfelelően indult meg.

A belkereskedelem fejlődése 1968–1989 között

A magyar belkereskedelem 1968-tól a rendszerváltásig eltelt 20 év alatt fejlődött a legdinamikusabban. A forgalom volumene 80%-kal, a kiskereskedelmi hálózat alapterülete 45%-kal növekedett. Országszerte nagy áruházak épültek, Budapesten, a megyeszékhelyeken és több nagyvárosban korszerű áruházak, bevásárlóközpontok nyíltak. Ebben a két évtizedben kezdődött el a vidék és a főváros közötti különbség csökkenése. A belkereskedelmi hálózat korszerűsödése a növekvő kereslet kulturáltabb bonyolítását is szolgálta.

Az 1960-as években lendült fel az *áruházi kereskedelem fejlesztése*. Állami áruházak épültek 6000 m²-nél nagyobb alapterülettel Debrecenben, Ózdon, Veszprémben, Csepelen, Szegeden és Tatabányán. Budapesten helyreállították és korszerűsítették a Magyar Divatcsarnokot (Otthon Áruház) és a Párisi Nagyáruházat (Divatcsarnok), bővítették a Luxus Áruházat. A szövetkezetek 1970-ig Karcagon, Péter-vásárán, Kiskőrösön, Nádudvaron, Abasáron és további 20 városban építettek 2–4000 m² alapterületű áruházakat.

A városok vagy városrészek rekonstrukciójával egyidejűleg nagy kereskedelmi komplexumokat, ma azt mondanánk *bevásárlóközpontokat* építettek, például Komlón, Pécsen, Tatabányán, Dunaújvárosban, Győrött, Salgótarjánban, Veszprémben, Budapesten, Óbudán, Kelenföldön és Zuglóban. A kiskereskedelmi hálózat alapterülete 42%-kal, illetőleg 1800 új egységgel bővült.

Az élelmiszer-kereskedelemben megjelent az *önkiszolgálás*. Kísérleti üzletként üzemelt Budapesten 1954-től a Margit krt. és a Bem József utca sarkán ma is működő élelmiszerbolt. A belkereskedelem állami irányítói kedvezőnek ítélték a forgalomnövekedés mértékét létszámcsökkenés ellenére az első önkiszolgáló boltban. Az önkiszolgáló élelmiszerboltok szaporodásával 1970-ben a forgalom 17%-át ezek az üzletek bonyolították.

Az 1968-ban elindult gazdasági mechanizmus a belkereskedelmi hálózat korszerűsítésére kedvező hatással volt, mindenekelőtt az önkiszolgálás terjedésével és az üzletek alapterületének növekedésével. A kereskedelem tíz éves fejlődésének eredményét a 2. táblázat mutatja be.

1970-es években készült el a 10 ezer m²-es Domus Áruház, az 5500 m² alapterületű Batthyány téri ABC-áruház, az óbudai Flórián üzletközpont, a Skála Szövetkezeti Áruház, a Déli pályaudvari ABC-áruház. A megyeszékhelyeken is nagy alapterületű ABC-k, és lakberendezési áruházak létesültek.

A gazdasági nehézségek (1976–1980) éreztették hatásukat a kereskedelem fejlődésében is, hiszen 1983-ban az állami kiskereskedelmi boltok száma kevesebb volt, mint 1973-ban (36 521 helyett csak 36 219), mialatt az alapterület 1 011 000 m²-rel bővült. 1983-ban az állami kiskereskedelem üzleteinek összes alapterülete 4 720 000 m² volt.

Kedvezőtlenül alakult azonban a főváros és a vidéki települések kiskereskedelmi fejlődésének aránya, vagyis, amíg a budapesti hálózat korszerűbbé vált,

2. táblázat

A kiskereskedelmi üzlethálózat alapterülete (m²)

Megnevezés	1968	1978	Index (1968=100)
Áruházak	186	413	222
Élelmiszerboltok	1115	1708	153
Ruházati boltok	251	307	122
Vegyiaru-boltok	95	102	107
Vas, műszaki, üvegboltok	274	371	150
Kultúrcikk-boltok	263	396	150
Egyéb szakboltok	52	129	248
Vegyesboltok	47	485	103
Boltok összesen	2708	3911	144
Vendéglátóhelyek	2084	2714	130
Kiskereskedelem összesen	4792	6625	138

Forrás: A belkereskedelem négy évtizede (1945–1985). KJK, Budapest, 1985, 234. old.

addig a kistelepüléseken nem történt semmi. 1983-ban új kiskereskedelmi üzemeltetési formák jelentek meg, amelyek kedvezően hatottak a költségekre és a vevők kiszolgálására is. Ezek voltak a „szocialista típusú” vállalkozási formák, amikor egyes személyek vagy kisebb csoportok az állam vagy a szövetkezet eszközeivel üzemeltettek boltokat. Jövedelmük teljesítményüktől, saját munkájuktól függött. 1983 végén a boltok 8%-a, a vendéglátó üzletek 33%-a működött „szerződéses vállalkozók” irányítása mellett (3. táblázat).

A kiskereskedelemnek ez az új formája gyorsan vált kedvelté a kiskereskedők és a vevők körében egyaránt. A verseny, az anyagi érdekeltség a tulajdonosnak is több nyereséget hozott, és az állam a növekvő adóbevételekből szintén többletkez juttott.

3. táblázat

A szerződéses üzletek száma (adott év december 31-én)

Bolttípus	1982 üzletszám	1982, %	1983, üzletszám	1983, %	Index (1982=100)
Élelmiszer	1267	21,5	2100	23,2	165,7
Ruházati	102	1,7	223	2,5	218,6
Vegyes iparcikk	348	5,9	663	7,3	190,5
Vendéglátás	4178	70,9	6073	67,0	145,4
Összesen	5895	100,0	9559	100,0	153,7

Forrás: I. m. 317. old.

A szövetkezeti kiskereskedelem jellemzői

*Nem indíthatod sikeresen útjára az ügyedet,
ha nem nyered meg a megfelelő fickókat,
hogy felszálljanak a vonatodra.*

Henry Kissinger

A szövetkezeti kiskereskedelem helyzete a rendszerváltásig

1985-ben a hazai állami kiskereskedelem fejlődését új rendelkezések segítették a hatékonyság és a vevőelégedettség fokozása érdekében, amelynek a szövetkezeti kereskedelem is élvezője volt, hiszen a szövetkezeti hálózat egyre nagyobb potenciállal jelentkezett a piacokon. Gyarapodtak az elárúsító helyek, az élelmiszer-kereskedelem a háború előtti sokszorosára nőtt, mert a teljes foglalkoztatás, a mezőgazdaság szövetkezetesítése, a kisipart felváltó nagyipari, gyáripari termeléssel a lakosság ellátása központi feladattá változott, s ennek megfelelően a boltokon keresztül történt meg a megtermelt javak elosztása.

Az állami és a szövetkezeti belkereskedelmi választékcsere-kapcsolatok 1968 után kiszélesedtek. Ezek növelték és színesítették a kínálatot. A szövetkezeti nagykereskedelmi társulás (ÁFÉSZ) változatlanul erőfeszítéseket tett a felvásárlási és értékesítési tevékenység összehangolására, a regionális társulások autonómiája azonban továbbra is fennmaradt. Az állami és a szövetkezeti kereskedelem egyaránt kereste a kapcsolatokat más piacokkal, s ennek eredményeként számos olyan termék került így a belföldi piacra, amelyet más úton nem lehetett beszerezni. A fogyasztásicikk-import aránya az összes kiskereskedelmi forgalomból az 1968. évi 11,1%-ról 1978-ra 19,7%-ra emelkedett.

A 4. táblázat adataiból leolvasható a fogyasztásicikk-kereskedelem összetételének változása 1952 és 1980 között. A változást a szövetkezeti és a magánkereskedelem részesedésének növekedése jellemzi. A '80-as évek kiskereskedelmi változásaiban a gazdaság válságjelei is megjelennek, hiszen a

4. táblázat

A fogyasztásicikk-kereskedelem forgalmának megoszlása 1952 és 1980 között (%)

Bolttípus	1952	1955	1957	1960	1965	1968	1970	1975	1980
Állami	76,5	71,5	69,5	69,7	69,0	67,1	65,5	64,4	62,0
Szövetkezeti	19,6	27,4	29,1	29,1	30,1	32,1	33,7	34,8	37,2
Magán	3,9	1,1	1,4	1,2	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Boltok száma	22 248	24 390	27 931	30 244	32 118	33 822	35 216	36 691	36 340

Forrás: I. m. 338. old.

5. táblázat

A szövetkezeti kiskereskedelmi hálózat megoszlása településkategóriánként (alapterület alapján, %)

Terület	1979	1980	1981	1982	1983
Budapest	21,2	21,1	20,6	20,6	20,7
Városok	39,8	40,5	41,2	41,4	41,5
Községek	39,0	38,4	38,2	38,0	37,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: SZÖVOSZ Statisztikai Zsebkönyvek. Budapest, 1980–1985.

lendületesen indult gazdasági reform kifulladás, a hiány állandósult, és a kereskedelem kereste a kibontakozás eszközeit, formáit.

A szövetkezeti szektor hálózatfejlesztését is jellemezte a nagyobb alapterületű boltok, áruházak építése. A szövetkezeti áruházak összes alapterülete 1978–1983 között 45,3%-kal, az ABC-áruházaké pedig 53,6%-kal, mialatt a szakboltoké még dinamikusabban, 84,2%-kal nőtt.

A szövetkezeti kereskedelem fejlesztésében az ÁFÉSZ-ek (Általános Fogyasztási és Értékesítési Szövetkezetek) és a szövetkezeti vállalatok (pl. ZÖLDÉRT) vettek döntően részt, és legnagyobb érdemük a kistélepülések napi cikkel való ellátása volt. A hálózat megoszlása jelzi ezt a feladatot (5. táblázat).

A szövetkezeti kiskereskedelem a nagyobb ABC-boltok és az általános áruházak városba telepítésével nagyobb részesedést szereztek a városokban, de a községekben jelenlétük a lakossági arányoknak megfelelt. A '80-as évek közepére az urbanizációnak köszönhetően a népesség több mint 60%-a élt városi, vagy városias településen; ezt tükrözik a szövetkezetek fejlesztési törekvései.

A szövetkezeti kiskereskedelem a rendszerváltás után

1995-ben alakult meg a Coop üzletlánc, 465 bolttal, 26 milliárd éves árbevételrel. A Coop utóda a már vizsgált ÁFÉSZ szervezeteknek, amelyekből a Coop-Hungary Rt. alakult meg. 1997-ben az üzletlánc már saját Coop cégjelzéssel rendelkezett, amely egyszerűsítette a hálózat tagjainak azonosítását. 1998–1999-ben a tulajdonosok legfontosabb feladatuknak a hálózat bővítését, a saját márkás termékek számának gyarapítását, és a beszerzés integrálását tartották. 2000-ben a cég ötödik évében már közel 150 Coop néven forgalomba kerülő termék volt kapható a lánc üzleteiben. Az üzletek és az ellátó cégek egyaránt szövetkezeti tulajdonban voltak és maradtak. A tulajdonosok a vagyont és a közös érdekeket egyeztetve hozhatnak döntéseket. A Coop-Hungary Rt. önálló jogi személyként működik, de közös tulajdonban van.

2001-ben a csatorna franchise-lehetőséget kínált és talált csatlakozókat a Budavidék Rt. és több magánkereskedő személyében. 2002-ben a Sláger üzletlánc 40 bolttal és milliárdos piaccal csatlakozott a szövetkezethez, s hasonlóan kedvező hatású volt az Orient 2001 Kft. 28 üzlettel, 6 milliárdos árbevételrel történő csatlakozása az üzletláncához.

Az ÁFÉSZ-rendszer hierarchikusan épül fel, amelynek első szintjét az alapító (ÁFÉSZ-ek) üzletei alkotják, a második szintet a regionális elosztó központok foglalják el, amelyek áruval látják el a lánc üzleteit. A harmadik szintet a Coop- Hungary Rt. alkotja, amely a legfelsőbb irányítási, tervezési és ellenőrzési feladatokat végzi. Az üzletlánc boltjainak száma 1995 és 2001 között megháromszorozódott, a forgalom pedig közel négyszeresére nőtt.

Az 1995-ös 43 milliárd forintos forgalom 2001-ben 167 milliárd volt, amelynek megoszlása figyelemre méltó. A Mini Coop üzletek az összes üzlet 55%-át, de a forgalomnak csak 26%-át adták. A Mini Coop üzletek a rendszerváltozás előtt a kis alapterületű, főként községekben működő hálózatba tartoztak. A nagyobb alapterületű Coop üzletek az árbevétel 41%-át adták 2001-ben, de a boltokból csak 34,5%-os részesedéssel rendelkeztek. Potenciáljuk tehát nem a boltok számáról függött, hanem inkább a bolt elhelyezkedésétől és profiljától.

A Coop lánc legújabb tagjait jelentő 27 szupermarket 2001-ben a forgalomnak csupán 8%-át tette ki. 2002-ben a Coop üzletlánc 2000 bolttal rendelkezett, amelyekre jellemző a meglehetősen diverzifikált méret, s emiatt a nagyon eltérő választék. A Coop ezért saját üzlettipológiát dolgozott ki, és a boltokat ennek megfelelően sorolta be.

2003-ban a hálózat megoszlása:

- a Mini Coop hálózatba tartoztak a 60–160 m² alapterületű üzletek, havi 2 milliós árbevétellel;
- a Coop hálózatban voltak találhatóak a 160–280 m² alapterületű boltok, havi 4,5 milliós árbevétellel;
- a Maxi Coop hálózatba tartoztak a 280–600 m² alapterületű üzletek, havi 11 milliós árbevétellel; végül
- a Szuper Coop lánc a társulás 27 szupermarketjéből állt, havi 33 milliós árbevétellel.

A szövetkezeti kiskereskedelem a rendszerváltozás után is megőrizte törekvéseit, működési formáját és gazdagította tevékenységét a nagykereskedelmi, szállítási, készletezési háttér megteremtésével. Az ÁFÉSZ tulajdonába került a privatizáció során a Mecsek, a Hétforrás, a Tisza Fűszért nagykereskedelmi vállalat, a menedzsment és a dolgozók vásárolták fel a Mátra, a Kisalföld és a Bakony Fűszért üzleteit. PRO Coop néven 1992-ben a Hajdúszövkert elsőként alakult meg, amelyet követtek a dunántúli megyék szövetkezeti nagykereskedelmi vállalkozásai.

A szövetkezetek öt regionális központot hoztak létre:

- Mecsek Fűszért Rt.,
- Alföld Pro-Coop Rt.,
- Észak-kelet Pro-Coop Rt.,
- Hétforrás Rt.,
- Tisza Coop Rt.

A nagykereskedelmi szövetkezeti vállalatok számának csökkentésével a hatékonyságot is javították, ugyanakkor a boltok ellátása zavartalan volt. Jó példája ez is a személyes érdekeltség hatékonyságra ösztönző voltának, amelynek alig volt helye a szocialista kereskedelemben. A rendszerváltozás utáni versenytársakkal részletesebben a következő részben foglalkozunk.

A magán kiskereskedelem ébredése és hódítása

Amikor a bírálók ostorozzák a profit motívumot, ami a magánvállalkozásra épülő gazdaságunk fő hajtóereje, figyelmen kívül hagyják, hogy ez az emberi jogok gazdasági alapja, és nélküle e jogok eltűnének.
Dwight D. Eisenhower

A magánkereskedelem nagyon nehezen tért magához (ld. a 6. táblázat adatait), és csak 1977 után érzékelhető némi elmozdulás a holtpontról, de még 1980-ban is a forgalomból csupán 0,8%-os részesedéssel rendelkezett. Az kiskereskedelmi szakhálózatban a magán kiskereskedők száma azonban 1979–1983 között 67%-kal gyarapodott, s feladatuk elsősorban a hiány csökkentése volt.

A rendszerváltozást követő években, a privatizációnak is köszönhetően, a kiskereskedelmi bolthálózat a már ismertetett szövetkezeti üzletlánc mellett gyors ütemben fejlődött. A magán kiskereskedelem rendszerváltozás előtti

6. táblázat

A bolti magánkereskedői engedéllyel rendelkezők számának alakulása

Típus	1979	1980	1981	1982	1983	Index (1983/ 1979,%)
Élelmiszerek	3 391	3 489	3 370	3 984	4 536	133,8
Ruházati cikkek	1 491	1 565	2 118	2 711	4 069	272,9
Vegyés iparcikk	4 560	4 892	5 605	6 540	7 340	161,0
Összesen	9 442	9 946	11 093	13 235	15 945	168,9

Forrás: Statisztikai összefoglaló a magánkereskedelem 1983. évi adatairól. KISOSZ, 1984.

7. táblázat

Néhány kiemelt kiskereskedelmi üzlettípus számának alakulása 1996 és 2001 között

Típus	1996	1997	1998	2001	Index (2001/1996 június 30.)
Élelmiszerek	23 402	29 936	30 911	36 912	158,0
Ruházati cikkek	15 558	20 250	21 998	21 824	140,0
Vegyés iparcikk	n.a.	933	1 111	3 626	996,0 (1997-es bázis)
Összesen	38 960	51 119	54 020	62 362	160,0

Forrás: Kereskedelmi adattár. KSH, Budapest, 1999, 17. old. és Területi Statisztikai Évkönyv 2001. KSH, Budapest, 2002, 17. old.

adataival való összehasonlítás érdekében, vagyis a fejlődés ütemének bemutatására azonos profilú üzletek állományát és változását tartalmazza a 7. táblázat.

A rendszerváltozás egyes szakmai profilokban az üzletek számának gyarapodását, másokban csökkenését eredményezte. A bevásárlóközpontok hatásával a kiskereskedelmi bolthálózatra külön fejezetben foglalkoztunk, itt csak előrebocsátjuk, hogy számos vállalkozó bérelt üzletet az új létesítményekben, feladva a korábbi, illetőleg új kiskereskedők jelentek meg a nagy alapterületű létesítményekben. Azt mondhatjuk általában, hogy minden szakterületen nem csökkent, hanem lényegesen emelkedett a boltok száma annak ellenére, hogy a hagyományos belvárosi, vonzó körzetek, mint például a budapesti Váci utca, szégyenteljesen váltak a terjeszkedő multinacionális kiskereskedelem áldozatává. Persze ez azt is igazolja, hogy a vásárlói magatartás a kínálat bővülése, színesedése, változatossága hatására milyen irányban módosult.

A hazai kiskereskedelem azonban nem kereste a választ, hanem behódolt a konkurenciának és veszni hagyott olyan értékeket, amelyeknek hiánya már ma is rontja a városok differenciált, szegmentumokra irányított kínálatát és a jövőben ezek a hiányok még élesebbé válhatnak a luxusszállodákban megjelenő, fizetőképes, exkluzív keresletet képviselő vevők kiszolgálása esetében.

A Váci utca mai képéről, a költséges felújítás után, két jó szemű szakember séta közben alkotott képet, amely nem sikerült túlságosan vonzóra. Csak egyetlen példa a Népszabadságból (2003. szeptember 12., 10. old.):

„Ez egy különösen drága bolt lehet, legalábbis a kirakat szerint: meztelen bábuk egy szál sapóban. Azt üzeni, hogy ha bemész vásárolni, így jössz ki?

Igen, egy kis sapkában és egy kis táblával a bokádon. De pompás ez az üzlet is: neve White House, és múmatyót árul, orrvérzésig. Szomorú, hogy a külföldi, aki idejön, tőlünk, magyarokról, Magyarországról egy darabot ezek közül visz haza.

Itt a végállomás: a Sooter's. Cuccok a százforintos boltok elfekvő készletéből a Váci és Kossuth Lajos utca sarkán. Nagyon ciki ez is. Valamelyik pályaudvar alá lenne való... (Bárkay Tamás és Bojtár Iván András)

A magyar kiskereskedelem az ipari és szolgáltató szektorhoz hasonlóan nem volt képes marketingválaszt adni a tapasztalt és a piacérzékeny külföldi vállalkozások stratégiájára, inkább feladta a hagyományos hadállásait s más területen keresett túlélési lehetőségeket. A Váci utca képe, nem az, amire érdemes volt váltani. A Váci utca még a Rákosi-érában is képes volt megőrizni sajátos arculatát. Az új kapitalizmusnak sikerült letörölnie a porral együtt az arcot is, amely alatt csak a felcicomázott csontváz maradt meg.

A magyar piacon éles verseny alakult ki a jelen lévő multinacionális és két nagyobb potenciálú üzletlánc között. Az AC Nielsen 2001. évi mérései alapján a 8. táblázat szerint alakult a verseny.

A vizsgálat megállapítása szerint a három nagy versenytárs, a Tesco, a Coop, és a Penny Market 24%-os piacrészesedéssel rendelkezett a vizsgált időszakban, amelynek értékét főként az jelzi, hogy a vevők adott cikkcsoportokban kiadásaik legnagyobb hányadát ezekben az üzletláncokban költik el. A Tesco-nál 61%, a Penny Marketnél, 56% és a Coopnál 43% költi a legtöbbet. A láncok közötti helyettesítés is ezeket a tendenciákat erősíti, mert a Cora-vevők 80%-a a Tesco-ban, 66%-a Coop boltokban, 61% pedig a Penny Marketben is vásárol. Az Interspar-vevők 79%-a a Tesco-ban, 67%-a a Penny Marketben és 63%-a Coop boltokban is vásárol. A Tesco-vevők 67%-a Coop boltokban, 66%-a a Penny Marketben, 53%-a CBA üzletekben is vásárol.

A két magyar tulajdonban lévő kiskereskedelmi üzlethálózat jól állja a versenyt a kihívókkal, amelyben meghatározó szerepet kapott a marketing magatartású menedzsment, a választék és a minőségfejlesztésre alapozott piacpolitika.

A magyar nagykereskedelem raktárhálózatának jellemzése

A 40 évig tartó tervgazdálkodás számtalan káros hatása mellett a kereskedelem néhány területen előnyöket is teremtett. Ilyen például a szakkereskedelmi, nagykereskedelmi és külkereskedelmi intézmények, továbbá logisztikai bázisok kiépítése. Ezek szolgálták a hagyományos elosztási rendszereket, lehetővé téve a központi ellenőrzést, és az elvi optimalizálást. Ez utóbbi azonban inkább a hiányokhoz és a túlkínálathoz, mint a jó és egyenletes ellátáshoz vezetett. Az is jól ismert, hogy az ipari termelés volumenének növekedése, a vásárlóerő és az igények változása a kereskedelem új formáinak megjelenését eredményezte, hiszen több terméket, több fogyasztónak, több helyen, több szolgáltatással kellett értékesíteni az egyre több ismerettel rendelkező vevőknek. A kereskedelmi technikák az ország fejlettségét minősítették és kemény versenyfeltételekké váltak.

8. táblázat

A magyar kiskereskedelem meghatározó üzletláncainak adatai 2001-ben

Cég neve	Fontosabb tagok	Üzletek száma	Forgalom (Mrd Ft)
Metspa		121	375
	Metro	11	270
	Spar	96	47
	Interspar	14	57
CBA		2200	295
	CBA üzletek	1984	208
Coop Hungary		2310	260,5
Honiker		3066	216
	BÉE hálózat	200	42
	Kerekes Kft.	548	36
	Cofact Bt.	1	16
	Zéta Rt.	300	9,1
Proveda		220	209
	Cora	5	115
	Match+Smatch	152	60
	Profi	63	34
Tesco-Global		48	188
Rewe		150	160
	Penny	129	142
	Billa	21	18
Tengelmann		159	151
	Plus	118	63,5
	Kaiser's	21	36,4
	Intefruct	20	51
Reál Hungária		1440	104
Auchan		4	65

Forrás: Konkurenciaelemzés. Az AC Nielsen és a GfK. Hungary vizsgálata a Coop-Hungary Rt. megbízásából, 2001.

A kereskedelem központi irányításában már a '70-es években kényszerként jelentkezett az elosztás tervezett volta, a hosszú és költséges termékút, a raktárak és a készletezési technikák hiánya. Az 1981-ben módosított kereskedelem-irányítás megteremtette az alapját a korábban csak nagykereskedelmi, külkereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak és lehetővé tette a belöldi kiskereskedelmi tevékenységet, a termelőktől való kiskereskedelmi közvetlen beszerzést és a párhuzamos kereskedelmi tevékenységeket is.

9. táblázat

A nagykereskedelmi raktárak tároló és árukezelő helyiségeinek alapterülete (1000 m²)

Megnevezés	1975	1978	1980
Élelmiszer és vegyiáru	381,0	400,0	432,8
Ruházat és cipő	187,4	204,7	202,5
Vas és műszaki cikk	238,7	253,7	246,1
Egyéb áru	187,1	217,7	191,9
Demigrosz kereskedelem	8,6	11,3	39,6
Összesen	1002,8	1087,4	1112,9
A létesítmények térfogata (1000 m ³)	3879,3	4475,8	4718,2

Forrás: A belkereskedelem négy évtizede (1945–1985). KJK, Budapest, 1985, 370–371. old.

1980-ra a szakosodott nagykereskedelmi vállalatok szinte mindegyike több ezer m²-t kitevő raktárakkal, tároló és árukezelő helyiségekkel, nagy alapterületű létesítményekkel rendelkezett. A logisztikai beruházások 1985-ig tovább folytatódtak, és élesedett a verseny a szakosodott nagy- és kiskereskedelmi vállalatok között a belföldi piacért, minthogy a fogyasztói kereslet elsősorban a tartós fogyasztási cikkek iránt dinamikusan növekedett. Éppen a tartós fogyasztási cikk terén monopolhelyzetben lévő nagykereskedelmi vállalat, a *Ravill* vált a *Keravill* kiskereskedelmi üzlethálózat legnagyobb versenytársává egészen addig, amíg a kiskereskedelmi láncok nem kaptak önálló beszerzési és importjogot. A '80-as évek közepére ez is bekövetkezett, s ennek egyaránt kedvező hatása volt a kínálatra és az árakra. A raktárak néhány adatát a 9. táblázat tartalmazza.

A raktárak térfogata közel egy millió m³-rel, méretük pedig 110 ezer m²-rel növekedett 5 év alatt. Erre a nélkülözhetetlen raktárbázisra épülhetett a kiskereskedelmi hálózatbővülés a rendszerváltozás előtti és utáni néhány évben is (ld. 10. táblázat).

Az adatok jól tükrözik az állami és szövetkezeti üzletek tulajdonosváltozását és az új eladóhelyek gyarapodását. A rendszerváltozás a kereskedelemben a tulajdonviszonyok gyors átalakulását és a korábban elgondolt vállalkozások megvalósulását eredményezte. A fejlődés azóta is töretlen, amelyet a későbbi fejezetekben részletesen mutatunk be, de előljáróban érdemes a 2002-ben mért hazai fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében mért, minősített *Top 20 társaságok és társulások rangsorára* egy pillantást vetni (11. táblázat). (A CBA nem járult hozzá adatainak közzétételéhez. A mérést az AC Nielsen kutatóintézet végezte, a cégek bruttó forgalmi adatainak közzététele, illetőleg ahol indokolt volt, saját becslések alapján.)

10. táblázat

A magánkereskedelem üzlethálózata

Üzlettípus	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Élelmiszer	6 110	6 449	7 257	12 011	26 579	32 333
Ruházat	6 236	6 544	7 839	10 384	13 918	16 109
Vegyí áru	584	606	693	1 012	2 055	2 691
Iparcikk	1 956	2 159	2 495	3 112	4 717	6 150
Kultúrcikk	876	961	1 100	2 483	3 826	5 048
Egyéb szakcikk	7 330	8 086	9 131	13 694	18 777	22 071
Tüzelő- és üzemanyag	737	758	781	978	1524	2092
Összesen	23 829	25 563	29 296	43 674	71 396	86 494

Forrás: Tények könyve. 1997, 626. old.

11. táblázat

Top 20 társaságok és társulások 2002. évi rangsora

Cégnév	Összes forgalom (milliárd Ft)
1. Metspa (Metro, Spar, Interspar)	388, 302
2. Coop-Hungary	300, 000
3. Tesco (Tesco, S-Market)	279, 848
4. Provera (Cora, Smatch, Match, Alfa, Profi)	215, 000
5. Tengelmann csoport (Plus, Kaiser's, Interfruct)	174, 167
6. Rewe csoport (Penny, Billa)	156, 440
7. Honiker (Honiker Beszerzési társulás, 27 alvállalkozóval)	149, 889
8. Reál Hungária Élelmiszer Rt.	148, 000
9. Auchan Magyarország Kft.	112, 376
10. S.E.F.T. Kereskedelmi Kft.	23, 100
11. dm-Drogerie Markt Kft.	21, 500
12. Tempo Szupermarket Kft.	16, 900
13. Rossmann (Drogéria, Parfüméria)	16, 074
14. Hélikor csoport	15, 536
15. Csoki Hungária Kft.	6, 100
16. Pick Szeged (Pick Márkabolt, Pick Nagykereskedők Háza)	5, 393
17. Finnker Kereskedelmi Kft.	4, 300
18. Azúr Kereskedelmi Rt.	3, 100
19. Borsod Zöldért (Kertész Áruház, Kertész-Barkács)	1, 241
20. Schoco Pethy Hungária Kft.	1, 000

Forrás: AC Nielsen jelentés, 2002.

A magyar kiskereskedelem évszázadok alatt az európai tendenciákat követte, néha kis késéssel, de törekedve a felzárkózásra. Ha meggondoljuk, hogy a magyar kiskereskedelem csak a 20. században hány politikai változást élt túl, hogyan alkalmazkodott az ország méretének, piacainak, vevőinek csökkenéséhez, s milyen sikeresen állt talpra egyetlen évszázadon belül az új és még újabb rendszerekben, közben felzárkózva az európai fővonulathoz, akkor szinte büszkék lehetünk kereskedelmi vállalkozóink teljesítményére. A kutatók kapcsolatot vélnek felfedezni az adott gazdaság ipari teljesítménye és a kereskedelmi forgalom önkiszolgálásban bonyolított aránya között. Magyarországon az önkiszolgálás a kiskereskedelemben a rendszerváltozás előtti évtizedben jelent meg és vált nagyon gyorsan kedvelté, sőt mára minden szakmában szinte általánossá. Ma az online kereskedelem fejlettsége kezdi betölteni ezt a szerepet.

Szakértők szerint az online áruházak ma már a mennyiségi növekedés mellett minőségváltozásról is számot adhatnak. Az áruházak száma, forgalma és látogatottsága mellett az informatikai felkészültség és a vevők elégedettsége is javult 2002-re. A GKI Gazdaságkutató Rt.-nek és a Westel Mobil Távközlési Rt.-nek a Sun Microsystems Magyarország Kft.-vel együtt végzett felmérése szerint 2002-ben több mint 40%-kal nőtt az online boltok összforgalma Magyarországon: a 2001-es 3,2 milliárd forintról 4,5 milliárdra. A forgalom 60%-át a lakosság, 30%-át a vállalatok és 10%-át az intézmények adták. Becslések szerint 2003-ban az árbevétel elérheti 6 milliárd forintot.

A növekedés ellenére az online áruházak súlya a belkereskedelmi áruforgalomban ma még jelentéktelen, nem éri el az 1%-ot. Az áruházak piacát a nagyfokú koncentráció jellemzi, mert a hazai 250–300 bolt közül az első 5 adja az összes forgalom 42%-át, míg az első 10 az 59%-át.

A legnépszerűbb termékkategóriákat a nemzetközi trendekhez hasonlóan DVD, CD-ROM, könyvek és számítástechnikai eszközök alkotják. Ezek adják a forgalom 38%-át.

Az áruházak szerint a vásárlók a választékkal és a vevőszolgálattal elégedettek, de a kézbesítés költségeit sokallják. Ez akár a fejlődés jövőbeni gátja is lehet, bár minden országban hasonló problémák megoldásain fáradoznak a virtuális áruházak működtetői.

A magyar kiskereskedelmi csatornák összegző értékelése helyett álljon itt az egyik multinacionális cég magyarországi marketingmenedzserének személyesen elmondott véleménye.

„Beutaztam a volt szocialista országokat és megvizsgáltam az értékesítési rendszerek korszerűségét, a bolthálózat sűrűségét annak érdekében, hogy segítsem cégem vezetőit a befektetési döntésekben. Tanácsot kellett adnom milyen ágazatba fektessenek be és miért. Természetesen minden marketingszakember tisztában van vele, hogy kardinális kérdés a disztribúciós rendszer léte, különösen, ha fogyasztási cikkek gyártásáról, importálásáról vagy forgal-

mazásáról van szó. Ilyen esetben általános követelmény a disztribúciós rendszer teljes vertikumának léte. Ez azt jelenti, hogy a termelés helyéről a készletező, raktározó és a boltokat kiszolgáló képes létesítmények nem hiányozhatnak (logisztikai követelmények), mert ezek hiányában a termelőnek, az importőrnek vagy a kiskereskedőnek a feladata a vevők zavartalan kiszolgálásához szükséges optimális készletek tartása, finanszírozása.

Meggyőződtem arról, hogy a disztribúciós rendszer teljes vertikuma egyedül Magyarországon áll rendelkezésre: a korszerű, szakmák szerint elkülönült (élelmiszer, háztartás vegyi áru, bútor, tartósfogyasztási cikkek, gépkocsi stb.) regionális raktáraktól, a fizikai szállítást lebonyolító járműparktól a feladatokat ellátó szakemberekig minden. Ez a magyarázata annak, hogy cégem Magyarországon vett először részt a privatizációban, mert a többi, volt szocialista országban lévő lehetséges kereskedelmi csatornák közel sem olyan választékosak és kiépítettek, mint a magyarországiak”.⁴

Végső tanulságnak, tisztelt és kedvelt hazánkfia, Andrew Grove figyelemzető szavai az alábbiak:

„Minden üzlet bizonyos szabályokkal összhangban működik, és ezek a szabályok változnak – néha gyökeresen. Nincsenek azonban villogó jelek, melyek jeleznék az új szabályok jöttét. Figyelmeztetés nélkül, lopakodva törnek ránk. Csak annyit érzékel, hogy valami alapvetően megváltozott, még ha nem is látod, mi ez a valami. Olyan ez, mint amikor vitorlázol, és talán, mert lent vagy a kabinban, vagy más ok miatt, nem érzékeled, hogy megváltozott a szél iránya – amíg váratlanul vészesen meg nem billen a hajód. Ami korábban működött, többé már nem működik. Gyorsan új irányba kell állnod, különben bajba jutsz. Ám ehhez érzékelned kell a szél irányát és erejét, különben nincs reményed, hogy kiegyenesítsd a vitorlást és beállítsd az új irányba. A nehézség éppen abból adódik, hogy pontosan ilyenkor van szükség határozott és gyors intézkedésekre. Egy vállalkozás jövőjére nézve létkérdés, hogy időben felismerjük a szélirány változását és lépünk, mielőtt elsüllyedne a hajónk.”

Andrew S. Grove

Jegyzetek

- 1 Wells 1925, 439. old.
- 2 Magyar Statisztikai Szemle 1943, 9. sz., 478. old.
- 3 A belkereskedelem négy évtizede (1945–1985). KJK, Budapest, 1985, 19–20. old.
- 4 Mr. J. Baeker, az SC Johnson, Hungary marketing-menedzsere. Interjú. Hoffmann Istvánné, 1992.

Irodalom

Csató T.: A belkereskedelem fejlődésének néhány főbb vonása a tőkés korszakban. *Társadalmi Szemle*, 1975/4, 636. old.

Csikós Nagy B.: *Gazdaságpolitika*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1982.

Kornai J.: *A hiány*. KJK, Budapest, 1980.

Székely I.: A párisi nagyáruház. *168 óra*, 2003/március, 30–32. old.

Tények könyve 1997. Magyar és nemzetközi almanach '97. Budapest, Greger-Delacroix, 1997.

Wells, H. G.: *A világtörténet alapvonalai*. Genius Könyvkiadó, Budapest, 1925.

A bevásárlóközpont meghatározása, kialakulása, domináns országok szerepe a fejlődésben, a követők által választott utak

*Eleinte mindenkinek vannak nehézségei,
de nem szabad meghátrálni.
Frank F. Woolworth*

A bevásárlóközpontok fogalma

A bevásárlóközpontok fogalmának használata, típusainak meghatározása igen változatos mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. Magyarországon az első üzletközpontok (Flórián Üzletház, Skála) 1975–76-ban jelentek meg. Az első komolynak számító bevásárlóközpont a Sugár volt; 1980-ban épült fel a maga 30 ezer m²-ével. A nyugati értelemben vett igazi bevásárlóközpont megszületésére azonban 1996-ig kellett várni: ekkor épült a Duna Plaza (42 ezer m²) és a Pólus Center (56 ezer m²). E harmadik generációs bevásárlóközpontok, illetve a folyamatosan bővülő bevásárlóközpont-hálózat kiépülése új helyzetet teremtett a kereskedelemben és szükségessé tette a bevásárlóközpontok fogalmának végiggondolását. Mint a fenti magyarországi példa is mutatja, a bevásárlóközpontok kialakulásuktól napjainkig folyamatos változáson mentek keresztül. A fogalom tisztázása, újragondolása annál is inkább szükségessé vált, mivel a hazai belkereskedelmi statisztika számba kívánja venni e központok legfontosabb kereskedelmi és alapadatait, ami elképzelhetetlen az egységek fogalmának meghatározása nélkül.

Meg kell állapítanunk, hogy mind a nemzetközi, mind a hazai gyakorlatban a mai napig nem alakult ki a bevásárlóközpontok egységes definíciója. Az egyes iskolák képviselői továbbra is vitáznak a fogalomalkotásról, illetve a bevásárlóközpontok típusainak leírásáról. Ahhoz, hogy egyáltalán kísérletet tegyünk egy egységes bevásárlóközpont-definíció megfogalmazására, szükségesnek tartjuk az egyes országok fejlődési útjainak, illetve az egyes szerzők és intézmények által adott megfogalmazások áttekintését.

Már az 1970-es évek szakirodalmában igen heves vita folyt a „bevásárlóközpontok”, „üzletközpontok”, „kereskedelmi területek” meghatározásáról. A vita központi kérdése az volt, hogy vajon az üzletek bármely csoportja nevezhető-e „bevásárlóközpontnak”. A fogalomalkotás során a vitázók egyik tá-

bora Berryvel az élen 1965-ben azt állította, mindegy, hogy milyen: régi vagy új, spontán módon szerveződött vagy meghatározott céllal épített, vagy átalakított üzletcsoportról van szó; az ilyen üzletcsoport bevásárlóközpontnak nevezhető. Míg a másik tábor ugyanakkor szigorúan ragaszkodott ahhoz a feltételhez, hogy csak a kifejezetten új, tervezett központok nevezhetőek bevásárlóközpontnak (*shopping center*). Ezen irányzat jeles képviselői: Dawson (1983) és Dawson–Lord (1985). Véleményük szerint a nem tervezett üzletcsoportokat kereskedelmi területnek (*retail area*) kell nevezni. A két iskola igen eltérő véleménye jól tükrözi, hogy az egységes definíció megalkotása egyáltalán nem könnyű feladat. Véleményünk szerint a dawsoni irányzat a legmegfelelőbb. Mielőtt kísérletet tennénk a bevásárlóközpontok fogalmának meghatározására az alábbiakban néhány definíciót adunk közre, mely jól mutatja, hogy mennyire eltérőek a bevásárlóközpont fogalmával kapcsolatos nézetek.

A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége¹ a bevásárlóközpontokra (shopping center) a következő definíciót fogalmazta meg:²

Bevásárlóközpont azon kiskereskedelmi vagy egyéb kereskedelmi létesítmények csoportja, amelyet mint egységes ingatlant terveztek, fejlesztettek, közösen üzemeltetnek és működtetnek. Ezen központokban a helyben parkolás megoldott. A központok méretét és profilját általában a kereskedelmi vonzáskörzet jellemzői határozzák meg. A bevásárlóközpontoknak két legfontosabb típusa: a mall-ok és az üzletsorszerű (*open-air strip centers*) központok.

A nemzetközi szövetség a következő alap- vagy főtípusokat különbözteti meg:

- mall;
- üzletsorközpont.

A *mall* fedett építmény, amelyben az egymással szemben elhelyezkedő üzletek sorát légkondicionált sétány köti össze. A kifejezés a regionális és szuperregionális központok legerelterjedtebb megjelenési formáját testesíti meg.

Az *üzletsorközpont* koherens kiskereskedelmi egységként üzemeltetett, egymáshoz csatlakozó üzletek és szolgáltató létesítmények együttese. A parkolás az üzletek előtt történik. A bejáratok előterét egységesen befedhetik, de az üzletsort nem köti össze fedett sétány. Az ilyen központban a boltok szalagszerűen egy sorba, L vagy U alakba rendeződnek.

A bevásárlóközpontok, vagy „mall”-ok nettó kiskereskedelmi területe rendszerint 10 ezer m² feletti. Az amerikai „mall”, mely eredetileg vonzó, kellemes szociális élményt nyújtó „egy tető alatti városközpont”, Európában „*shopping center*”- (bevásárlóközpont)ként ismert. A bevásárlóközpont kombinálja a napi cikkeket árusító üzleteket (élelmiszert, italt, dohányárut, újságot

stb.) és az egyéb üzleteket (pl. ruházat, könyvek, melyek esetében az ár, minőség és stílus összehasonlítása alapján választanak a vevők). A bérlők között a „mágnes” bérlő, hipermarket, vagy áruház játssza a központi szerepet, amely vonzza a többi kiskereskedőt, valamint a szolgáltatások és/vagy a szórakoztató létesítmények sorát. Megtalálhatók a belvárosokban, de gyakran a város-széleken is, ahol nagy alapterületen helyezkednek el és a gépjárművel rendelkező vásárlókat célozzák meg.

A bevásárlóközpontok definícióját igen nehéz megadni néhány sorban, hiszen a központok formavilága, mérete, szerkezeti felépítése, hierarchiája, funkciója igen változatos. Ezért tartotta fontosnak a nemzetközi szövetség is tovább finomítani a bevásárlóközpontok típusait, és megalkotni az altípusok rendszerét, amelyet az alábbiakban adunk közre:³

A *helyi központ* (*neighborhood center*) a közvetlen környezetben lakók mindennapi szükségleteit kielégítő vásárlások céljait szolgálja. Az ilyen központok mintegy felében szupermarket a „mágnes” bérlő, míg kb. harmadukban a vegyesbolt. A „mágnes” boltokhoz vagy „törzsbérlőkhöz” gyógyszertárak és gyógyhatású termékeket, vegyesárut kínáló boltok, gyorséttermek és szolgáltató egységek csatlakoznak. A helyi központ általában egyenes sorba – szalag alakzatba – rendezett üzletekből áll, amelyeket nem köt össze fedett sétány, bár üzletfrontjaik előtere egymásba kapcsolódik.

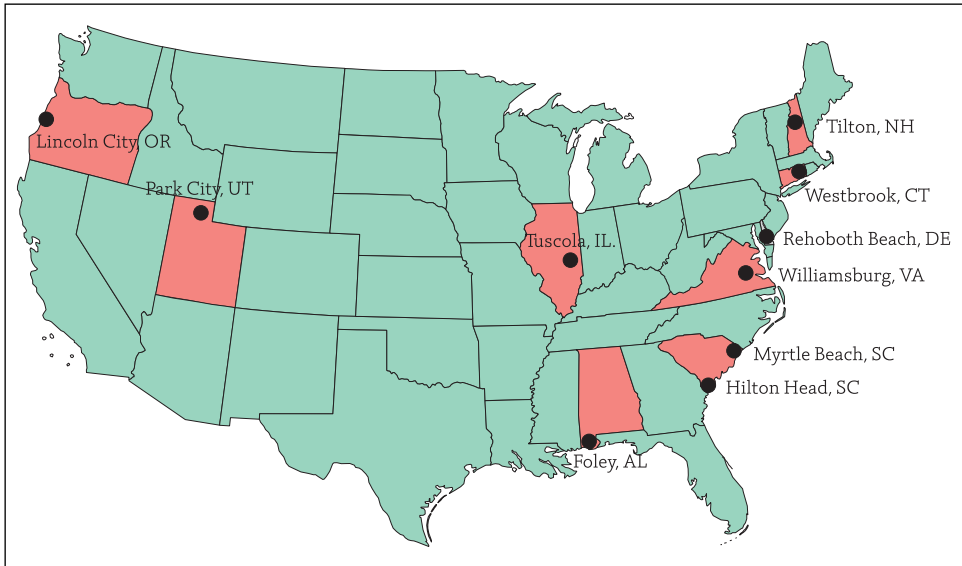
A *kerületi központ* (*community center*) több ruházati cikket és egyéb személyes holmit kínál, mint a helyi központ. Ezen központokban a leggyakoribb „mágnes” bérlők a szupermarketek, nagy vegyesboltok és diszkontáruházak. A kerületi központ bérlői néha engedményes árukat (ruházati, lakásberendezés/bútor, játékok, elektronikai vagy sportcikkék stb.) kínáló kiskereskedők. A kerületi központok térbeni elrendeződése általában szalagszerű, egyenes vonalú, de lehet L vagy U alakba rendezett is. Az altípusok között a kerületi központok morfológiai szerkezete a legváltozatosabb. Bennük a „mágnes” bérlők lehetnek a nagy diszkontáruházaktól a különböző speciális diszkontokig. Azokban a kerületi központokban, ahol túlnyomó részben off-price kereskedők vannak, ott ezen központok neve *off-price center*.

A *regionális központ* (*regional center*) általános árukínálattal várja a vásárlókat, amelynek nagy része ruházati termék és a szolgáltatások e központokban széles skálán mozognak. Fontosabb bérlők a hagyományos tömegáruval kereskedő áruházak, diszkont áruházak, vagy divatáru-szaküzletek. A klasszikus regionális bevásárlóközpontok többnyire fedett építmények (mall), a boltok befelé nyílnak, az üzleteket sétányok kötik össze, a parkolók általában az épület körül található.

A szuperregionális központ a regionális központhoz hasonló, de méreténél fogva több „mágnes” üzlet (törzsbérlő) befogadására alkalmas, differenciáltabb választékkal rendelkezik, és nagyobb vonzáskörzetet fed le. A szuperregionális központ szerkezetét illetően a regionális központra emlékeztet, az

3. ábra

A Charter Oak Partners cég outlet-központjainak területi elhelyezkedése az USA-ban



Forrás: www.icsc.org

épületek formája olyan, mint a fedett mall, legtöbb esetben a központ vertikálisan tagolt.

A szaküzletközpont (*fashion/specialty center*) ruházati boltjaiban, butikjaiban egyedi választékot nyújtó minőségi termékeket árulnak magas áron. Ezekben a központokban már nincs szükség „mágnes” üzletekre, bár néha itt az éttermek és a szórakozóhelyek töltik be ezen szerepkört. A központok építészeti megjelenése igen változatos, gazdag díszítésű és elegáns berendezésű. Az ilyen központok olyan városnegyedekben jelennek meg, ahol a helyi lakosság magas jövedelemmel rendelkezik.

A *power központot* egy nagy „mágnes” üzlet uralja. Ilyen „mágnes” üzlet lehet a diszkontáruház, az alacsony áron forgalmazó – off-price – áruház, rak-táruház, és „*category killers* – kategóriagyilkosok”, vagyis olyan üzletek, amelyek egy bizonyos áruféleségből hatalmas áruválasztékot kínálnak rendkívül nyomott áron. A központok jellegzetessége, hogy a törzsbérlő mellett csupán kisszámú szaküzlet van jelen.

A *fesztiválközpontokban* az egyes üzleteket valamilyen közös jellegű építészeti megoldás és széles választékú árukészlet jellemzi. A legnagyobbak ezek közül a ruházati központok, amelyek elsősorban a turistákat célozzák meg.

Az ilyen típusú üzletekben a „mágnes” bérlők általában az éttermek és szórakozóhelyek. A fesztiválközpontok általában a városi környezetben jelennek meg, legtöbbször a régi épületekhez kötődnek és a vegyes hasznosítást célzó létesítmények részei.

Az *outlet-központ* általában vidéki vagy turisták által látogatott helyekre jellemző, ahol maguk a gyártók kínálják termékeiket – a saját áraiknál olcsóbban. Ezekben a központokban „mágnes” üzletek nincsenek. Az *outlet-központok* legjellemzőbb megjelenési formája az üzletsor, néha a zárt mall, esetenként a központ a „falusi” település alaprajzához igazodik (3. ábra).

A nemzetközi bevásárlóközpontok szövetsége által megfogalmazott típusokat a 12. táblázatban adjuk közre.

A nemzetközi szövetség fogalomalkotásának áttekintése után ugyan gazdagabbak lettünk egy definícióval, de nem oldódott meg az egységes fogalomkezelés. Természetesen célszerű tovább vizsgálni a gyakorlatban használt megfogalmazásokat.

Az alábbiakban röviden áttekintést adunk a Nemzetközi Szövetség meghatározó tagországainak bevásárlóközpontokra vonatkozó megállapításairól, típusalkotásáról. Célunk, hogy áttekintsük az egyes országok helyi sajátosságait, és közelebb kerüljünk az egységes definícióalkotáshoz az azonosságok és a különbségek figyelembevételével.

(A) A *Brazil Bevásárlóközpontok Szövetsége*⁸ a bevásárlóközpontok következő altípusait különbözteti meg (13. táblázat):⁹

- A *helyi központ (neighborhood center)* a mindennapi szükségleteket kielégítő vásárlások céljait szolgálja. A központokban a „mágnes” bérlő a szupermarket, mely mellé kisebb, mindennapi igényeket kielégítő üzletek kapcsolódnak.
- A klasszikus *kerületi központ (community center)* széles ruházati és egyéb használati cikk választékával. Általában a kerületi központ „mágnes” bérlője a szupermarket és a diszkontáruház. A kerületi központok bérlői között néha engedményes árukat kínáló üzletek, úgymint ruházati, lakásberendezés, játék, elektronika és sportcikk találhatók.
- A *regionális bevásárlóközpontok (regional center)* típusa általános áru kínálattal várja a vásárlókat, amelyek nagy része ruházati termék, a szolgáltatások a központokban széles skálán mozognak. Fontosabb „mágnes” bérlők a hagyományos áruházak, a diszkontáruházak és hipermarketek. A klasszikus regionális bevásárlóközpontok többnyire fedett építmények (mall), a boltok befelé nyílnak, az üzleteket sétányok kötik össze.
- A *specializált bevásárlóközpontok (specialized shopping center)* speciális üzleti mixszel rendelkeznek. Az ilyen típusú központokban fontos szerepet kapnak a ruházati, lakberendezési, sport felszerelések, vagy autószalonok.

12. táblázat

A bevásárlóközpontok ICSC által megfogalmazott típusai⁴

Típus	Jelleg	Alapterület ⁵ (sq. ft.)	Alap- terület (ha)	„Mágnes” bérlok száma	„Mágnes” bérlok típusa	„Mágnes” bérlok arány ⁶	Elsődleges kiskereske- delmi terület ⁷
Helyi központ	Alapvető cikkek	30 000–150 000	3–15	1 vagy több	Szupermarket	30–50%	3 mérföld
Kerületi központ	Általános és alapvető cikkek	100 000–350 000	10–40	2 vagy több	Diszkontáruház; szupermarket; gyógyszer; lakásberendezés; ruházat	40–60%	3–6 mérföld
Regionális központ	Általános cikkek; divatáru (mall, fedett épület)	400 000–800 000	40–100	2 vagy több	Nagyáruház; diszkontáruház; divatáruház, stb.	50–70%	5–15 mérföld
Szuperregionális központ	A regionális központhoz hasonló, de szélesebb és választékosabb	800 000 vagy nagyobb	60–120	3 vagy több	Nagyáruház; „junior” áruház; diszkontáruház; divatruházat	50–70%	5–25 mérföld
Szaküzlet (<i>Fashion/ speciality center</i>)	Magas minőség	80 000–250 000	5–25	Nincs	Elegáns divatáru; divatcikkek	Nincs	5–15 mérföld
Power Center	Kategória-domináns törzsbérlok; kevés kisebb bérlo	250 000–600 000	25–80	3 vagy több	Kategóriagyilkos; lakásberendezés; diszkontáruház; raktáráruház; engedményes üzlet	75–90%	5–10 mérföld
Téma/fesztivál-központ	Szabadidő; idegenforgalmi célú; kiskereskedelem és szolgáltatások	80 000–250 000	5–20	Nincs	Éttermek, szórakoztató létesítmények	Nincs	Nincs
Outlet-központ	Gyártók üzletei	50 000–400 000	10–50	Nincs	Gyártók üzletei	Nincs	25–75 mérföld

⁴ www.icsc.org

⁵ $1 \text{ m}^2 = 0,092 \text{ sq. ft.}$ (négyzetláb)

⁶ A „mágnes” bérlok részesedése a központ bruttó alapterületéből.

⁷ Terület, ahonnan a központ forgalmának 60–80%-a származik.

A brazil bevásárlóközpontok típusai és száma 2000-ben

Típus	Szám
Helyi központ	11
Kerületi bevásárlóközpont	47
Regionális bevásárlóközpont	95
Specializált bevásárlóközpont	9
Outlet-központ	3
Fesztiválközpont	3
Összesen ¹⁰	168

Forrás: Brazil Bevásárlóközpontok Szövetsége.

- A *fesztiválközpontok (festival center)* leggyakrabban a turistaközpontokban, pihenő parkokban, rekreációs övezetekben fordulnak elő éttermekkel, gyorséttermekkel, mozikkal, és egyéb szórakoztató egységekkel.
- Az *outlet-központ (outlet center)* az, ahol maguk a gyártók kínálják engedményes áron a diszkontárhoz igazodva saját termékeiket.

A brazil szövetség a bevásárlóközpontok megfogalmazását a nemzetközi szövetség fogalommagyarázatához kapcsolta; ennek ellenére több ponton is különbség mutatkozik a bevásárlóközpontok altípusainak meghatározásában. Az egyik lényegi eltérés, hogy a brazil szövetség nem definiálja a szuperregionális központ fogalmát. A másik fontos eltérés az ICSC altípusai és az ABSC között, hogy utóbbi altípusainak felsorolása közül hiányzik a powerközpont fogalmának értelmezése (ld. az ICSC-nél). A megfogalmazott altípusdefiníciók kizárólag a tervezett központokra vonatkoznak, az ún. spontán központok nem kerültek számbavételre.

A brazil bevásárlóközpontok száma rendkívül dinamikusan növekedett. 2002 szeptemberére a központok száma már elérte a 246-ot. A bevásárlóközpontok növekedési „boom”-ja az 1980-as évek végén következett be.

(B) Az ötödik kontinens bevásárlóközpontjait az *Ausztrál Bevásárlóközpontok Szövetsége* az alábbi három fő csoportba rendezi:¹¹

- regionális bevásárlóközpontok;
- DDS-alapú bevásárlóközpontok;
- szupermarket-alapú bevásárlóközpontok.

A szövetség regionális bevásárlóközpontnak tekinti azt a nagyobb központot, amelyben van legalább egy áruház, s amelyhez más kiskereskedelmi egységek csatlakoznak. Tehát a regionális központ kategóriában nincs olyan központ, ahol ne lenne legalább egy nagyáruház.

A regionális bevásárlóközpontok altípusai:

- szuperregionális bevásárlóközpont;

- nagyobb regionális bevásárlóközpont;
- regionális bevásárlóközpont.

Az altípusok kialakításában a méret játszotta a döntő szerepet. Így a szuper-regionális központ 85 ezer m², a nagyobb regionális központ mérete 50–80 ezer m² és regionális központnak az tekinthető, amely 30–50 m² közötti.

A DDS(Discount Department Store)-alapú központok kisebbek, tipikus szubregionális egységek, amelyeket egy vagy több nagyobb diszkontáruház vagy szupermarket vesz körül. A DDS központok átlagos mérete 20 ezer m² körül szóródik, és nagyon gyakran speciális (szaküzletek) üzletek is találhatóak bennük.

A szupermarket alapú központok általában 10 ezer m²-nél kisebb alapterületűek. Ezek egy-két nagyobb szupermarketet tartalmaznak, amelyhez csatlakoznak élelmiszer és nem-élelmiszer jellegű üzletek és szolgáltatások (ajándékbolt, tisztító, fogorvos, bank stb.)

A független (önálló) szupermarketek kivételek a fentebb felsorolt összegzés alól, ezek vagy önálló szupermarketek, vagy olyan szupermarketek, amelyek „szalag” üzletsorszerű bevásárlóközpontok részei (strip shopping center).

Az ausztrál bevásárlóközpontok száma 879, ebből 63 regionális központ, 217 DDS és 599 szupermarket alapú bevásárlóközpont. A 879 bevásárlóközpont 11 550 000 m² alapterületen található, mely alapterületnek 33%-án regionális központok, 39%-án DDS-alapú központok és a fennmaradó 28%-on pedig szupermarket alapú központok találhatóak.

Az ausztrál szövetségtől eltérően az *Új-Zélandi Bevásárlóközpontok Szövetsége* a következő kereskedelmi egységeket különbözteti meg:¹²

- bevásárlóközpontok;
- nagykereskedelmi egységek (*bulk retail*).

A szövetség megfogalmazása szerint Új-Zélandon csak az a bevásárlóközpont, amelynek nettó területe nagyobb, mint 4000 m². A központok az agglomerációk területén, vidéken vagy a városokban fordulhatnak elő. A outlets-központ (gyártók üzletei) jellemzője, hogy olyan kereskedelmi egység, amely önállóan áll, és alapterülete minimum 1000 m². A power-központok több mint egy nagyáruházból állnak és szintén részei az outlets-központoknak. Jellemzőes bérlőik a nagyméretű vas- és műszaki, elektronikai, bútor-, sport- és szupermarket-áruházak.

(C) *Japán* kereskedelme sajátos fejlődési pályán halad. Általánosságban megállapítható, hogy a felkelő nap országában a befektetők nagy része csak egy bevásárlóközpont tulajdonosa, illetve üzemeltetője. A szigetországban a bevásárlóközpontok egyáltalán nem olyan népszerűek, mint Ausztráliában vagy az USA-ban; itt a tradicionális bolti kiskereskedelemnek nagyobb a jelentősége. A hagyományos kiskereskedelem meg tudta őrizni meghatározó sze-

repét, ugyanis a japán fogyasztók előnyben részesítik a személyes eladásra, tradíciókra épülő kiskereskedelmi kapcsolatokat. Japánban a bevásárlóközpontok egy része inkább nagykereskedelmi egységként működik és a hagyományos kiskereskedelmi üzletek igényeit szolgálja ki, míg a központok egy másik csoportja valódi bevásárlóközpontként funkcionál, „mágnes” bérlőik a nagy áruházak. A Japán bevásárlóközpontok között meg kell említeni az ún. kiegészítő központokat, melyek fekvésük miatt az ország kereskedelmi szervezetében fontos szerepet töltenek be. A kiegészítő központok többsége a pályaudvarokban és az aluljáró-rendszerekben épült fel. A bevásárlóközpontok között említést érdemel még néhány, a tengerentúlon már sikeresen működő speciális központ és az ún. power-központok csoportja is.

(D) Európában a bevásárlóközpontokkal szemben támasztott követelmények országcsoportonként változnak. A mediterrán országokban a fejlesztési követelményeknél a helyi vásárlási szokásokhoz, tradíciókhoz igazodnak az üzletméretek. Portugáliában például a bevásárlóközpontnak tekinthető az a kereskedelmi egység, amelyik legalább 12 üzletből áll és területe minimum 500 m². Minden üzletnek egy önálló egységben, épületben kell lennie, vagy az épületeknek egymásba kell kapcsolódniuk olyan közös területtel, amelyek az üzleteket kötik össze. A bevásárlóközpontot egységes menedzsment működteti, szervezett és felügyelt. A kereskedelmi egységek nyitva tartása a bevásárlóközpont menedzsmentje által egységesen szabályozott, kivéve azoké, amelyek speciális nyitva tartást igényelnek (pl. bowling, kávézók, mozik stb.).

*Portugáliában a bevásárlóközpontokat három fő szempont szerint osztályozzák:*¹³

- méret (m²) szerint;
- domináns bérlő szerint (hipermarket, szupermarket);
- a városban elfoglalt helye szerint (city center, magas kereskedelmi sűrűségű vagy alacsony kereskedelmi sűrűségű területhez kapcsolódás).

Összhangban az első kritériummal a bevásárlóközpontok között méretek szerint a következő típusokat különböztetjük meg, figyelembe véve a működési területüket is;

- helyi bevásárlóközpont (neighborhood shopping center), >2500 m²;
- kerületi bevásárlóközpont (community shopping center), 2500 m² és 10 ezer m² között;
- közepes nagyságú bevásárlóközpont (intermediate shopping centers), 10 ezer m² és 40 ezer m² között;
- regionális bevásárlóközpont (regional shopping center), 40 ezer m² és 80 ezer m² között.

A fentieket figyelembe véve a domináns „mágnes” bérlőkkel rendelkező központok között megkülönböztetünk két altípust:

- a hipermarket-alapú bevásárlóközpontokat, ahol a hipermarket a teljes területet vagy a terület legalább 65%-át felülyeli;

- a szupermarket-alapú bevásárlóközpontokat, ahol a szupermarket a teljes területet vagy a terület legalább 65%-át felülyeli.

A fenti osztályozási elvekkel összhangban a központok között a következő kategóriákat kell megkülönböztetni:

- bevásárlóközpontok a várostesten belül vagy a tradicionális kereskedelmi övezetben;
- bevásárlóközpontok az alacsony kereskedelmi intenzitású övezetekben (a vásárlás csak a kereskedelmi központban valósítható meg).

Érdeemes megvizsgálni az Európai Unió statisztikai hivatalának fogalomhasználatát. Az Eurostat¹⁴ (Statistical Office of the European Communities) a bevásárlóközpontokra vagy mall-okra a következő definíciót alkalmazza:

„A bevásárlóközpont olyan komplexum, amelyet a kiskereskedelmi üzletek és szolgáltató vállalkozások számára általában egy egységként terveztek, építettek és működtetnek. Az egész komplexum kialakításánál figyelembe vették a meghatározott földrajzi terület népességét, a speciális fogyasztói kört, a kereskedelmi környezetet és ennek megfelelően alakították az üzletek méretét és a kereskedés formáit is. A komplexum legtöbb esetben saját gépkocsiparkolóval rendelkezik.” Ez a meghatározás a bevásárlóközpontokra nézve általános megfogalmazásnak tekinthető, a központok szinte valamennyi alapvető jellemzőjét csokorba gyűjti.

A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSZ) megfogalmazása szerint: *„Bevásárlóközpont az olyan kereskedelmi, vagy kereskedelmi és szórakoztató célt egyaránt szolgáló létesítmény, amelyben számos kiskereskedelmi üzlet található, egy építészeti egységet képez, legalább 5000 m² alapterületű, közös üzemeltetésű, az esetek többségében nagyszámú parkolóhellyel rendelkezik.”*

Az MBSZ által kialakított definíciót szakmailag összevetve az ICSC vagy Eurostat a már megfogalmazott meghatározásaival megállapítható, hogy a magyar szövetség megfogalmazása lazább méret szerinti megköötést tartalmaz, így értelmezhetővé válnak a sajátos magyar fejlődés egyes állomásai is.

Hazai szerzők is foglalkoztak a bevásárlóközpontok vizsgálatával, jellemzésével, fogalmi kérdéseivel. Hoffmann Istvánné *Stratégiai Marketing* (2000) című könyvében ugyan nem a központok definícióját fogalmazza meg, de nagyon találóan jellemzi a bevásárlóközpontokat: *„A bevásárlóközpontokra jellemző, hogy a kiskereskedelmi boltok szinte minden árucsoportot kínálnak a ruházattól a tartós javakig; a vendéglátás, a szolgáltatások széles skálája, a multiplex mozik és a sportcentrumok, kávézók stb. teszik igazán vonzóvá a vendők számára az új vásárlási lehetőséget”* – írja. A szerző által adott jellemzés, mint azt a későbbiekben láthatjuk, elvezetett a fogalom megalkotásához.¹⁵

Józsa László *Marketing* (2000) című könyvében a bevásárlóközpontok fogalmára a következő definíciót adja: *„Bevásárlóközpontok (shopping center, mall) azok, amelyek nagyméretű, sok bérelt üzletet magukban foglaló, 50–70 000 m²-es, szórakoztató és vendéglátó egységekkel (mozi, játékkerem,*

jégpálya stb.) kiegészült, általában a város szélén, esetleg olcsóbb bérleti díjú területeken elhelyezkedő kiskereskedelmi formák. A Duna Plaza, a Pólus Center, a West End City Center, a Győr Plaza ezen rendszerek megtestesülésének tekinthetők.”

A Józsa László által megadott definíció gyengéje, hogy kizárólag a regionális bevásárlóközpontokra terjed ki. Nem veszi figyelembe az ennél kisebb, illetve az ennél nagyobb kereskedelmi egységeket. Tehát a fenti megfogalmazás nem használható pl. a szuperregionális központok definiálására, és a *helyi központok* (neighborhood center) sem jellemezhetőek vele. Fenti megfogalmazás rendkívül szűken értelmezi a bevásárlóközpontok fogalmát.

Bauer András és Berács József *Marketing* (1998) című tankönyvükben a bevásárlóközpontokat a következőképpen definiálják: „A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli, télen-nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum.” A Bauer–Berács által adott megfogalmazás az amerikai szakirodalomban gyökerezik és a legközelebb áll a mall definícióhoz. „A mall fedett építmény, amelyben az egymással szemben elhelyezkedő üzletek sorát légkondicionált sétány köti össze.”

Az általunk megfogalmazott definíció, melyet itt most közreadunk alapul szolgált a magyarországi bevásárlóközpont fogalom meghatározásához: A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú, és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége. A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, parkoló területük mérete a kapcsolódó üzlettípusok és azok teljes alapterület méretétől függ.

Az általunk javasolt meghatározás (a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségében tartott 2000. november 22-i szakértői értekezlet) alapján a következő meghatározás került elfogadásra: *A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.*¹⁶

- A bevásárlóközpontok alapvetően kiskereskedelmi célt szolgálnak, de bennük egyéb *szolgáltató* (pl. vendéglátó) és a szabadidő eltöltését szolgáló *szórakoztató* (pl. mozi, jégpálya) létesítmények is helyet kaphatnak.
- A bevásárlóközpont bérlői között van általában egy (vagy néhány) *nagy méretű üzlet* (hipermarket vagy szakáruház), mely központi szereppel bír, és vonzza a többi kiskereskedőt, valamint szolgáltató és/vagy szórakoztató egységet.
- Nem bevásárlóközpont az önmagában üzemelő nagy alapterületű hipermarket vagy szakáruház, illetve az, mely csak néhány, az alaptevékenység-

géhez szorosan kapcsolódó kiegészítő tevékenységet végző, kisebb alapterületű kiskereskedelmi, vendéglátó vagy szolgáltató (pl. fuvarozó) egyiséget fogad be falai közé (pl. az IKEA, Domus, Interspar).¹⁷

- A bevásárlóközpontok jelentős része az autós bevásárlásra épít, az ilyen bevásárlóközpontok parkolóterületének mérete a bevásárlóközpontban megtalálható üzletek típusától és alapterületétől függ.
- A bevásárlóközpont alapterülete alatt nem az összes beépített alapterületet, hanem a nagyközönség által látogatható hasznos alapterület összességét értjük, amibe nem tartozik bele a szállodák, valamint a nagyközönség által nem látogatható irodák, raktárak alapterülete.

A bevásárlóközpontok kialakulásának története

Nem az idő halad, mi változunk.

Madách Imre: Az ember tragédiája

A bevásárlóközpontok kialakulásához nagymértékben hozzájárultak az áruházak.¹⁸ Az első áruházak Párizsban és Londonban jelentek meg az 1860-as évek folyamán, és kezdetben a középosztályt célozták meg vevőkörként. Nagy-Britanniában számuk és nagyságuk főleg a két világháború között emelkedett. Az európai kontinens nagyvárosaiban a kormányzati korlátozások állták útját a hasonló fejlődésnek, amelyek a kiskereskedelem területén mindenféle monopóliumot tiltottak. Bizonyos félelmek is voltak a többféle termék egy helyen történő árusításának az egészségre gyakorolt káros hatását illetően. Érdekes módon, míg a tervezési korlátozások formájában megnyilvánuló közvetett brit kormányzati beavatkozás a fejlődést gátolta a háborút követő korszakban, a kontinensen az áruházak jelentős fejlődésen mentek keresztül. A leglátványosabb fejlődés viszont az USA-ban volt tapasztalható, ahol az áruházak száma az 1954. évi 2760-ról 1963-ra 4250-re nőtt. Ez elsősorban az ilyen létesítményeknek az elővárosokba történt decentralizációjával kapcsolatos.

Magyarországon 1996-ban 616 általános áruház működött, számuk 1990-hez képest megháromszorozódott. Nagy-Britanniában és Magyarországon az áruházak a legnagyobb városok központi részeiben helyezkednek el, mert általában ott gyakorolják a fő vonzerőt a vásárlókra. Angliában a Debenhams, a House of Fraser, a John Lewis Partnership és a Sears Holdings a legfontosabb cégek, amelyek együttesen a brit áruházak mintegy felét birtokolják. Magyarországon a Skála áruházak kialakítása jelentett fontos mérföldkövet az áruházi kereskedelem fejlődésében. Az USA-ban furcsa módon éppen az áruházi láncok kezdeményezték a bevásárlóközpontok építését, amelyek nagyobb teret és könnyebb forgalmi megközelítést biztosítanak a szaküzletek működésének, ugyanakkor az önálló áruházak komoly versenytársává is váltak.

Cyrus Butler 1827-ben 50 üzlettel nyitotta meg az USA első bevásárlóközpontját. A bevásárlóközpont-hálózat fejlődésének igazi kezdete azonban csak a 20. század elejére tehető. A kereskedelem fejlődése ebben az időszakban jelentős változásokon ment keresztül; megjelentek a shopping mall-ok és a kereskedelemben is megindult egy jelentős decentralizációs folyamat.

A mall-ok szerkezetileg a 19. század üzleti árkádsoraihoz hasonlítanak. Az első fedett, légkondicionált mall-ok az 1950-es években épültek, és megjelenési formájuk a vásárlók számára merőben új színvonalat jelentett. A mall-okhoz képest a CBD (Central Business District) tradicionális kiskereskedelmi területei piszkosnak, zsúfoltnak és esetenként egyáltalán nem túl biztonságos területnek tűntek.

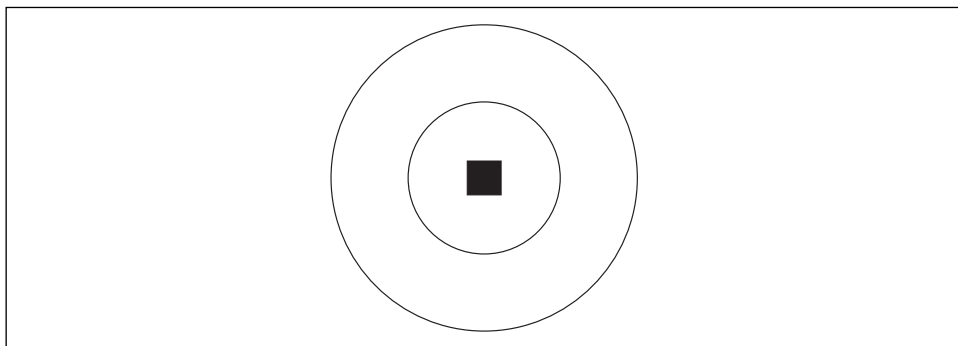
A kereskedelemben bekövetkezett decentralizáció magával hozta a hagyományos belvárosi övezet hanyatlását és a mall-ok és más kereskedelmi egységek rohamos térnyerését a gyorsan fejlődő elővárosi övezetekben. A világon az első városon kívüli autós bevásárlásra tervezett bevásárlóközpont a Country Club Plaza volt Kansas Cityben (1923), amelyet több ezer hasonló központ megnyitása követett. Ebben a fejlődési folyamatban az áruházláncok szerepe meghatározó volt, és miután a vállalkozások sikeresen működtek a belvárosi áruházak egy részét bezárták. A szuburbanizációs folyamatot és a belváros szerepének hanyatlását a 4–6. ábrák mutatják be.¹⁹

A regionális bevásárlóközpontok szinte mindegyikét az elővárosi vagy városperemi területekre építették, amelyek elegendő kiskereskedelmi és egyéb vonzerővel rendelkeztek ahhoz, hogy a központi üzleti negyed komoly vetélytársává váljanak. Az első regionális bevásárlóközpont Seattle-ben jelent meg 1950-ben, az első teljesen fedett és légkondicionált központ pedig a Minneapolis közelében lévő Southdale-ben, 1956-ban. A regionális központok, valamint annak „nagy testvérei”, a 80 ezer m² fölötti alapterületű szuperregionális központok az USA-ban szinte mindenütt egymás után létesültek. 1991-re az országban 1800, 40 ezer m² fölötti, többségében fedett és elővárosi központ volt. A regionális bevásárlóközpontok amerikai terjedése elsősorban a népesség és a kiskereskedelem decentralizációjának volt a következménye. Számos egyéb intézményi tényező is elősegítette azonban a folyamatot. Ezek közé tartozott az államok közötti, a nagyobb városokat összekötő gyorsforgalmi úthálózat fejlesztése; a helyi önkormányzatok szétaprózottsága, amely lehetővé tette, hogy az ingatlanfejlesztők egymás ellen kijátsszák az önkormányzatokat már csak azért is, mert előbbiek bevételeinek jelentős részét teszi ki az ipar- és kereskedeleműzési adó.

A regionális bevásárlóközpontok nagyságának és elhelyezésének kritériumait az USA-ban az Applebaum és kollégái által az 1950-es években kifejlesztett „marketingföldrajz” módszereivel határozták meg. A fejlesztő a tervezéskor a javasolt központ által vonzott népesség számát és a már létező

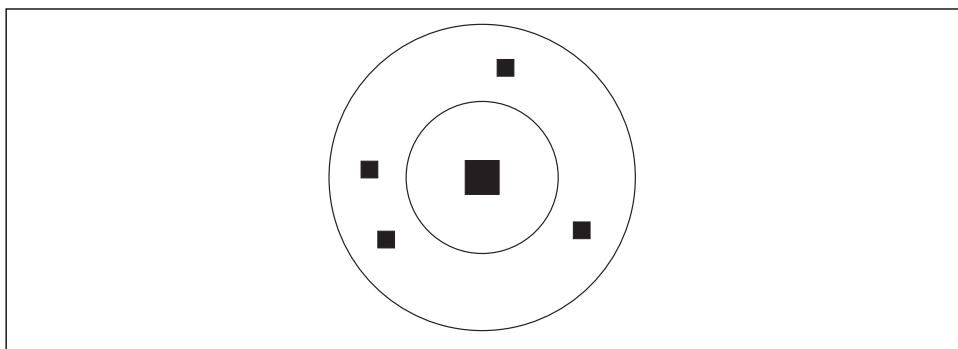
4. ábra

1. szakasz, a kereskedelem a CBD-ben bonyolódik, 1900–1940



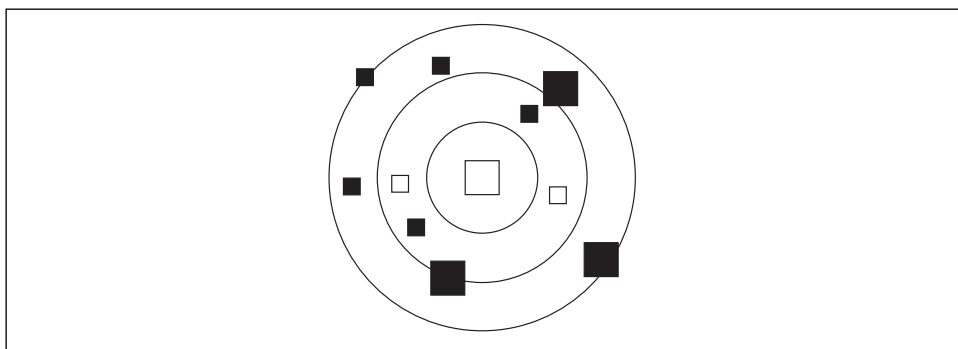
5. ábra

2. szakasz, a kiskereskedelem a CBD-ben és az elővárosokban bonyolódik, 1940–1970



6. ábra

3. szakasz, a kiskereskedelem a CBD-ben meggyengült és áttevődött az elővárosi övezetbe. Az új regionális bevásárlóközpontokat már itt építik, 1970–2002



központoktól remélhetőleg elszívható vásárlókat veszi figyelembe. Utóbbit a javasolt központ vonzerejével vetik össze, nevezetesen a projekt keretében építendő áruházak üzleti és termékmixével. A regionális bevásárlóközpontok létrehozására irányuló javaslat megvalósíthatósága a már működő áruházi osztályok helyétől és attól függ, hogy van-e elegendő kereslet a központban újonnan megjelenő osztályok termékei iránt. Egy regionális bevásárlóközpont építése nem reális addig, amíg nincs egy vagy több olyan áruházlánc, amely üzletét az adott központon belül nyitná meg. A bevásárlóközpontok és áruházak befektetői szívesen alkalmaznak a központitelephely-elméletben és a gravitációs modellezésben jártas geográfusokat.

Meg kell jegyezni, írja Guy,²⁰ hogy Észak-Amerikában a regionális bevásárlóközpontok és egyéb központok telepítésének feltételeit állami vagy helyi önkormányzati szinten egyáltalán nem szabályozzák. A területhasználat ellenőrzése csupán övezeti besorolásokra szorítkozik. Hasonló helyzettel állunk szemben Magyarországon is, hiszen Magyarország is az amerikai utas fejlődést járja. Ebben természetesen nagy szerepe van a már az 1970–80-as években kialakult tudományos–kulturális kapcsolatrendszernek, amelyek összekötik a két ország szakembereit.

Az USA-ban a hálózat fejlődésében a legfontosabb strukturális változások az 1960-as években történtek. 1964 és 1980 között az ilyen központok száma 7600-ról 22 050-re emelkedett és az összes kiskereskedelmi forgalom mintegy 42%-át bonyolították le. Az 1980-as évek második felében azonban létesítésük üteme – nyilván a piac telítődése miatt, illetve az állami korlátozások következtében – alaposan visszaesett. Mindezek ellenére az 1990-es évekre már a kiskereskedelmi forgalom több mint 50%-a bonyolódott a bevásárlóközpontokban (Shopping Center World, 1991). A bevásárlóközpontok elterjedése valójában a háborút követő szuburbanizációs folyamatok következményeként értékelhető és számos amerikai városban a belvárosi (*downtown*) bevásárlónegyedek összeomlását hozta magával. A bevásárlóközpontok fejlődésének alapfeltétele volt, hogy a kiskereskedőknek lehetőséget kínáltak új üzletek építtetésére, a fogyasztók számára pedig kényelmes vásárlási lehetőséget biztosítottak, viszonylag alacsony árakon. Ez utóbbi abból származott, hogy a kiskereskedelem hatékony, kifejezetten erre a célra létrehozott üzletekbe helyeződött át, és az általános bevásárlóközpont-építési láz következtében a konkurenciaharc fokozódott.

Az 1980-as években a regionális bevásárlóközpontok mellett a *lakónegyedek bevásárlóközpontjai* is szép számban gyarapodtak, ugyanis könnyebben voltak beilleszthetők a már kialakult várostestbe. A regionális bevásárlóközpontok (az ún. „mall”-ok) viszont nagy területigényük miatt általában a városok peremén létesültek. Az 1970-es évek elején és közepén ezeket gyorsan körbeépítették, és így biztosították számukra a megfelelő nagyságú kereskedelmi vonzáskörzetet. Azonban ennek a lehetőségével ma már nem számolha-

tunk, kivéve az USA déli és nyugati részén változatlanul terjeszkedő nagyvárosi területeket. Az amerikai bevásárlóközpontok terjedésének útjában álló fő akadályt – a népességnövekedés lelassulása mellett – az emelkedő költségek jelentik, amelyek a magas kamatterhekkkel, továbbá az építési költségek és energiaárak növekedésével kapcsolatosak. A '80-as évek első felében, a regionális bevásárlóközpontokban üzlettulajdonosok költsége lényegesen megemelkedett az adóterhek és az összterület-fenntartási kiadások növekedése révén. Ezek a ráfordítások megjelentek a „mall”-ok kereskedőinek áraiban is, de sokakat arra kényszerítették, hogy elhagyják a regionális bevásárlóközpontokat a magas költségek miatt. Ráadásul ez az újonnan kialakult helyzet, bátorítást adott az „off-price” üzletek formájában megjelent konkurenciának, amelyben az üzletek alacsonyabb bérleti díjú helyiségekben vagy lakónegyedi központokban helyezkedtek el. Ezek az üzletek a mall-ok közvetlen közelébe települtek és elszívták a forgalom egy részét, miközben alacsonyabb fenntartási költségekkel működtek. Ezek a feltételek tovább korlátozták az új, vagy a bővített regionális mall-ok megjelenésének esélyeit. ZET CÍME

Az amerikai bevásárlóközpontok tehát az 1980-as évek közepén – a megváltozott gazdasági és népesedési viszonyoknak megfelelően – a konszolidáció állapotában voltak. Ez a már meglévő hálózat iránti érdeklődés megélénkülésével járt, különösen olyan belvárosi területeken, amelyek bizonyos megújuláson mentek keresztül (Boston, Minneapolis, Philadelphia). Másutt a városi területekre az elöregedett bevásárlóközpontok voltak jellemzőek, amelyeket azonban felújítással, átépítéssel és bővítéssel versenyhelyzetbe lehetett hozni. Ez utóbbi (pl. irodaházak és szórakoztató létesítmények megjelenésével) az óriás bevásárlóközpontok többfunkciós hasznosítását vetítették előre.

Regionális bevásárlóközpontok fejlesztése Nyugat-Európában

*Ha az emberiség képes profitálni
mai hibáiból, nagyszerű jövő
előtt állunk.*

Laurence J. Peter

Európa az amerikai shopping mall-ok csodájára járt, de a mall-ok Európában történő elterjedését nehezítette a magasabb telekárak, a szigorúbb kormányzati ellenőrzés és a belvárosi kiskereskedelmi központok szilárdabb helyzete.

Az első bevásárlóközpont Európában 1955-ben Svédországban, Luleå-ban nyílt néhány kilométerre az Északi-sarkkörtől, a Balti-tenger partján. A Shopping elnevezésű üzletházban – forradalmi újításként – mozi is helyet kapott. A megnyitáskor a városnak 17 ezer lakosa volt, azóta a település jelentős

– 70 ezer lelkes – kereskedelmi központtá vált. A tervező, Ralph Erskine a „város a városban” elvű megoldásaival, a sarkvidéki éghajlat zordságát oldó, melegséget sugárzó épületeivel azóta világhírű lett.²¹

A 1960-as évek során jelentek meg az első városon kívüli regionális központok Németországban, Svédországban és Franciaországban. Ez utóbbiban az első jelentős központ a párizsi agglomerációban 1969-ben átadott Parly II (55 ezer m²) volt. A regionális bevásárlóközpontban olyan áruházak kaptak helyet, amelyek már Párizs belvárosában működtek. A nagyvárosi területeken az 1970-es évek közepéig számos hasonló létesítmény jött létre, részben az új városokban. Számuk Franciaországban 1980-ig 15-re nőtt.

Németországban ezekben az években három városon kívüli, 50 ezer m²-nél nagyobb és 60 kisebb alapterületű központot építettek. Franciaországban, Németországban, valamint a Benelux államokban a fejlesztések a '80-as évek elejére gyakorlatilag leálltak, mert a városi és nagyvárosi centrumokon kívüli kiskereskedelmi fejlesztést gyakorlatilag megtiltották. Az addig épített központok pedig mostanra már kezdenek kiöregedni. A Párizs körüli központok elvesztették áruházi bérlőiket, helyettük hipermarketek jelentek meg.

Nagy-Britanniában a regionális központ fejlesztési hullám megjelenése a korai 1960-as évekre tehető, ekkor adtak be tervpályázatot egy mintegy 100 ezer m² alapterületű szuperregionális bevásárlóközpont megépítésére Manchester és Liverpool között, Haydock mellett. A haydocki önkormányzat negatív döntését követően a fejlesztő fellebbezést nyújtott be a lakásfejlesztési és a helyi önkormányzathoz, amelyet azok 1964-ben elutasítottak. A negatív döntést a központnak a környező városi centrumokra gyakorolt várható hatásával indokolták.

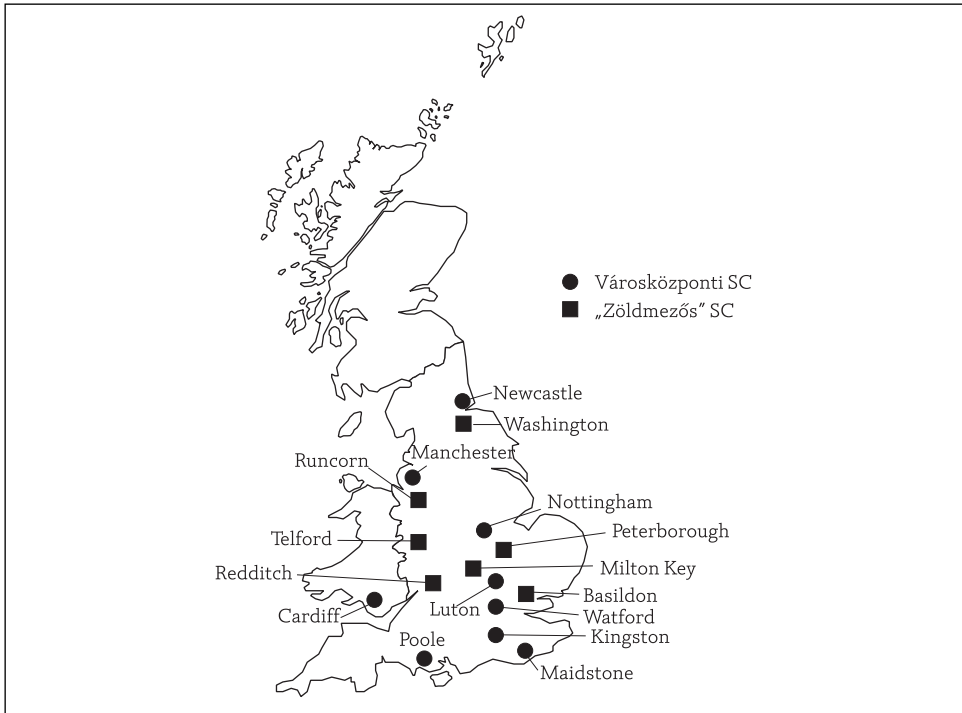
A brit fejlesztők és várostervezők később a '60-as években fogékonyabbnak bizonyultak a hasonló projektekkel szemben, amikor kiderült, hogy azok összeegyeztethetők a tervezési elképzelésekkel. A központok kialakítására két eltérő út kínálkozott. Az egyik, a központi kormányzat által támogatott új városok építésével volt kapcsolatos, a '70-es években. A másik lehetőség olyan városok központjainak kialakítása, mint Runcorn, Telford vagy Washington „zöldmezős” beruházásai, ahol a korábbi kiskereskedelmi egységek bővítésére már nem volt lehetőség (7. ábra).

Runcornban (új város) az 1971-ben átadott 60 ezer m² bruttó alapterületű „Shopping City” a szigetország első regionális központjának számított. A fejlesztés másik lehetőségét a városközpontok és nagyvárosok centrumai nyújtották. A legkorábbi példának a Merrion Centre Leeds-ben (29 ezer m²) és a Bull Ring Birminghamban (30 ezer m²) számítanak. Az 50 ezer m² fölöttiek közül az Arndale (később „Dolphin”) Centre volt az első (Poole-ban, 1969-ben).

A britek tehát igyekeztek védeni a városközpontokat a városon kívül fejlesztett regionális bevásárlóközpontoktól. A shopping mall-ok megjelenése a városok központjaiban tipikusan brit jelenség, azok megjelenése jóval ritkább

7. ábra

A regionális bevásárlóközpontok alakulása az 1970-es években Nagy-Britanniában



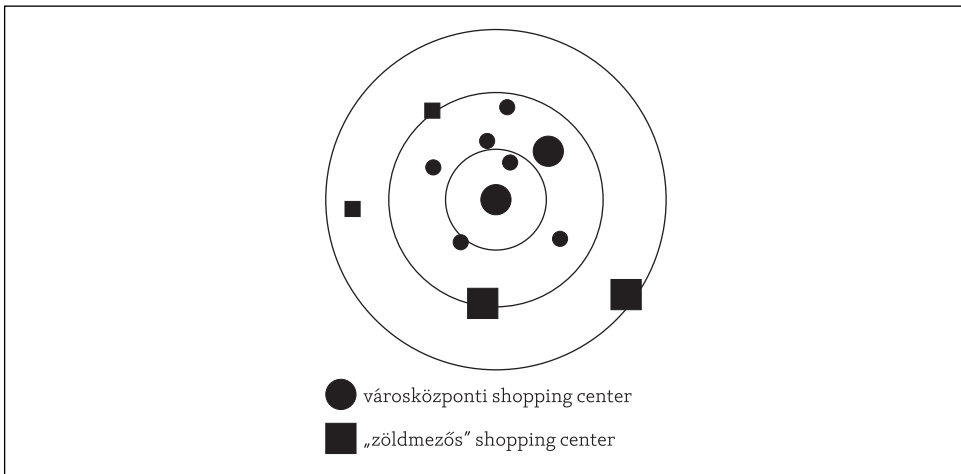
Forrás: Guy (1994, 297. old.).

a kontinensen vagy a fejlődő országokban. Később csupán öt, városon kívüli területre tervezett jelentős beruházást fogadtak el. A decentralizáció eszközét ekkor az élelmiszer superstore (hipermarket) és a kiskereskedelmi raktárüzletek formájában látták megvalósíthatónak, amelyet mind a központi, mind pedig a helyi önkormányzatok gyanakodva fogadtak.

Az egyetlen városon kívüli regionális bevásárlóközpont a Brent Cross volt, amelyet London északnyugati elővárosában adtak át az 1970-es években. A 76 ezer m² alapterületű létesítmény olyan vidéken épült, ahol igen kevés volt a kiskereskedelmi üzlet, ezért is hagyta jóvá megépítését a helyi önkormányzat. Két „mágnes” áruháza (John Lewis és Fenwicks) mellett 100 egyéb üzlet települt a központba, amelynek parkolója több mint ötezer gépkocsi befogadására képes. A Brent Cross üzletileg igen sikeres vállalkozássá vált (ld. 8. ábra).

Nyugat-Európát a bevásárlóközpont-építésének hulláma az 1970-es években érte el, melyet viszonylag rövid időn belül országoként követett a központok szabályozásának kialakítása is. Az Európai Unió nem rendelkezik tag-

Nagy-Britanniában a kiskereskedelem a CBD-ben fejlődik és a zöldmezős beruházások révén, 1970–2002



országaira vonatkozó egységes szabályozási rendszerrel, az egyes tagországok maguk alakítják ki azokat, ezért az egyes országok szabályozását nehéz összehasonlítani. *Ausztriában* pl. még tartományonként is eltérően alakul, hogy mely épületegyüttesek nevezhetők bevásárlóközpontnak.

A nagy területű bevásárlóközpontok terjedése nagymértékben veszélyezteti a helyi kiskereskedelmet, ezzel többek között munkahelyek megszűnését, illetve a városok belső részeinek kiürülését, funkcióvesztését is okozva. Egyre több országban jelenik meg a helyi kiskereskedelem védelme önálló szempontként – akár a szabad verseny központi elvének korlátozása árán. Közös vonás a városok szélére telepített, zöldmezős beruházásként épülő, nagy területű kereskedelmi létesítmények erőteljes korlátozása, esetenként tiltása. A Regionális Fejlesztésért felelős Miniszterek Európai Konferenciáján megfogalmazódott, hogy előnyben kell részesíteni a hanyatló ipartelepeken, illetve lepusztuló félben levő lakóövezetekben a bevásárlóközpontok építését, szemben a zöldmezős beruházásokkal. Mindez illeszkedik az urbanisztika már említett két fontos elvéhez, a „green belt” elmélethez és a fenntartható fejlődés elvéhez.

Nagy-Britanniában a bevásárlóközpontokat az 1980-as években kezdték nagyütemben építeni. A kereskedelmi létesítmények építésének hatósági szabályozása azonban hosszú évekig az építési hullám megkezdődése előtt kidolgozott szabályok alapján történt. A városok szélére rendszerint zöldmezős beruházásként települő nagy bevásárlóközpontok hamar elindították a belső városrészek hanyatlását. Az önkormányzatok a belvárosok infrastrukturális

és egyéb fejlesztésével (például új sétálóutcák) igyekeztek azokat vonzóbbá tenni a befektetők számára, egyes helyeken ún. „városközpont-menedzsert” neveztek ki a belváros problémái megoldásának koordinálására. A városon kívül telepített bevásárlóközpontok építését 1994 óta korlátozzák, elsősorban környezetvédelmi szempontokra hivatkozva.

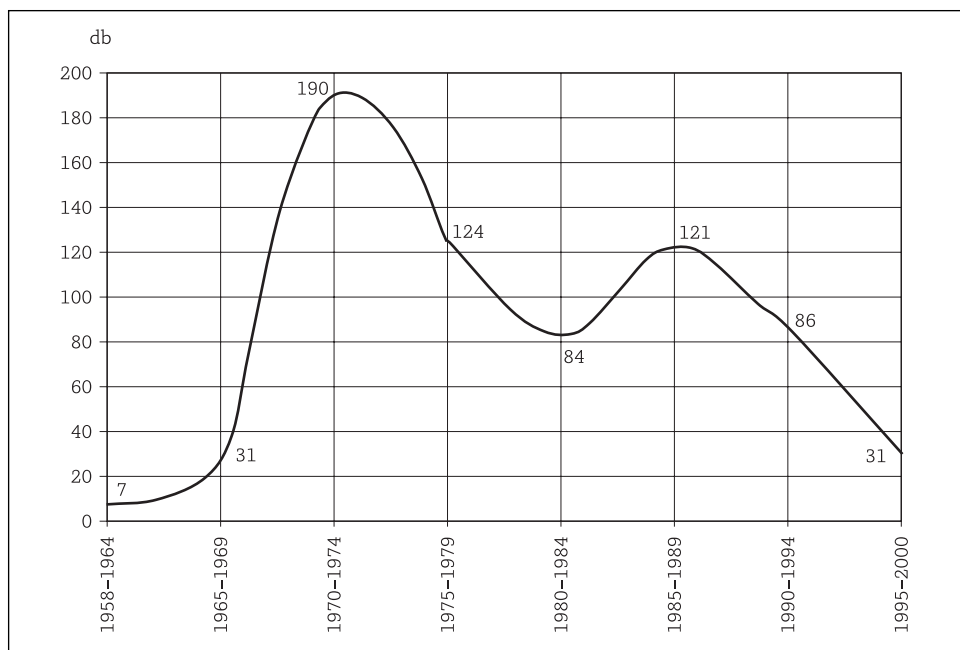
Ehhez hasonló problémával Budapesten is találkozhatunk. Több esetben egy-egy új központ megnyitása után derült ki, hogy hatásainak becslése nem volt megfelelő, így további beruházásokat igényel például a környék túlterhelt útjainak zajmentesítése.

Németország nyugati felében már az 1960-as évek végén, az 1970-es évek elején megindult a nagy területű kiskereskedelmi egységek építése városszéli, korábban üzemi területeken, illetve zöldmezős beruházásként. A keleti tartományokban az ilyen típusú beruházások az egyesítés után kezdtek elterjedni. A szabályozás elsősorban a terület-, illetve városrendezés oldaláról indul ki. *Az építési terveket a jogszabályok alapján minden olyan településsel egyeztetni kell, melyeket várhatólag érint a tervezett létesítmény.* A nagy területű kiskereskedelmi egységek hatásai felülvizsgálatának szabályozása tartományonként eltérő, így például az is, hogy milyen területi határérték felett tekintenek egy tervezett kiskereskedelmi létesítményt nagy területűnek.

Nagy területű kiskereskedelmi egységek létesítésénél a törvényes tervezési alapelvekhez, illetve a területrendezési és tartományi tervekben esetleg rögzített, a helyi érdekek feletti célokhoz alkalmazkodó, az érintett településekkel egyeztetett beépítési tervet kell készíteni. Az engedélyezésről az építési hatóság a község és a felsőbb igazgatási hatóság bevonásával dönt.

Franciaországban a nagy központépítési láz a '70-es évek közepéig tartott; ebben az időszakban mintegy 190 központ épült. 1986 után egy miniszterelnöki rendelet újabb fellendülést hozott a központok telepítésben. 1994 óta a városokon kívül azonban nem épülhetnek nagy alapterületű bevásárlóközpontok a városok kiskereskedelmének védelme érdekében. Ehhez eszközül felhasználják a már meglévő kereskedelmi központok árpolitikáját is oly módon, hogy a „hagyományos” kiskereskedelem védelme érdekében megtiltották például a beszerzési ár alatti értékesítést (9. ábra).²²

Dániában a bevásárlóközpontok elmúlt évtizedekbeli gyors terjedésére reagálva a németországihoz hasonló szabályozási feltételeket alakítottak ki. Ennek a szabályozásnak egyik nagyon fontos eleme volt, hogy a kis- és közép méretű városokban, illetve a nagyobb városok egyes városrészeiben lehetővé kell tenni a kiskereskedelmi egységek széles skálájának jelenlétét, továbbá a kereskedelmi egységeknek helyt adó területek megfelelő elérhetőségét gyalogos-, kerékpáros, illetve tömegközlekedéssel, külön hangsúlyt fektetve a fogyasztóközeli ellátás biztosítására. Ez alól kivételt jelentenek a kisebb város, falu vagy üdülőövezet ellátására szolgáló kereskedelmi egységek, helyigényes termékeket értékesítő kereskedelmi létesítmények (például építési alapanyag-

A franciaországi bevásárlóközpontok számának növekedése

ok, gépkocsi), illetve az olyan mennyiségű terméket árusító kereskedelmi egységek, amelyek elhelyezése nem lenne megoldható a történelmi belváros értékeinek megőrzése mellett. A regionális, illetve helyi szabályozásokat 2001-ig kellett a módosításoknak megfelelően átdolgozni.²³

Ausztriában a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek szabályozása tartományi szinten valósul meg. A tartományi szintű szabályok igyekeznek védeni a hagyományos kiskereskedelem pozícióját, és lehetőséget teremteni a hagyományos kereskedelem fennmaradásához. Ausztriában a bevásárlóközpont definíciója tartományonként eltérő, és ebből következően eltérőek az ehhez kapcsolódó szabályozások is (14. táblázat).

Ausztriában 1992-ben mintegy 131 bevásárlóközpont működött, ebből 26 power centerként, 1 outlet központ²⁴ és egy speciális központ (Airport Shopping Center) formájában. Az osztrák bevásárlóközpontok összes alapterülete 2002 januárjában elérte a 2 150 000 m²-t. Ez az érték Magyarországon az év hasonló időszakában mintegy 2 000 000 m² volt.²⁵ Az osztrák bevásárlóközpont-hálózat, mintegy 30 év alatt alakult ki. Magyarországon a növekedési „boom” az elmúlt hat esztendőre tehető.

Magyarországon az első lépést a szabályozás felé Budapest tette meg 1998-ban a Budapesti Városrendezési és Építési Keretszabályzatról szóló

A bevásárlóközpontok értelmezése Ausztriában

Terület	Bevásárlóközpont	Alapterület
Burgenland	Egy építészeti egységet alkot	legalább 500 m ²
Karintia	Az egy épületben való elhelyezkedés önmagában nem feltétel	legalább 600 m ²
Alsó-Ausztria	Egy építészeti egységet alkot	legalább 600 m ²
Felső-Ausztria	Egy építészeti egységet alkot	legalább 600 m ²
Steiermark	Az egy épületben való elhelyezkedés önmagában nem feltétel	legalább 1000 m ²
Tirol	Épület vagy épületrészekből álló A önmagában nem feltétel	500–3000 m ²
Bécs	Egy építészeti egységet alkot	Legalább 2500 m ²

Forrás: saját adatgyűjtés.

47/1998. (X.15.) Főv. Kgy. sz. rendelet 17.§-ának megszületésével, amely a bevásárlóközpontok létesítésével kapcsolatos előírásokat tartalmazza. A rendelet a 6000 m²-nél nagyobb nettó alapterületű kereskedelmi létesítmények elhelyezéséhez előírta a hatásvizsgálatokat. A rendelet a bevásárlóközpontok területi elhelyezésnél két fő területtypust különböztet meg: a K-BK1-et és a K-BK2-t.

A K-BK1 területbe azon kereskedelmi létesítmények sorolhatók, amelyek autópályák mentén létesülnek. A K-BK2 kategóriába sorolt kereskedelmi és szolgáltatási létesítmények elhelyezhetősége szempontjából a rendelet a fővárost 5 zónára bontja, meghatározva az egyes építési övezetekre vonatkozó méretszabályozásokat is:

1. *hegyvidéki zóna*, max. 15 ezer m²-es beépíthetőség;
2. *belső zóna*, 20 ezer m² (kötött pályás tömegközlekedési lehetőség esetén 25 ezer m²);
3. *átmeneti zóna*, 30 ezer m² (kötött pályás tömegközlekedési lehetőség esetén 35 ezer m²);
4. *átmeneti zóna kiemelt területe*, 35 ezer m² (kötött pályás tömegközlekedési lehetőség esetén 40 ezer m²);
5. *elővárosi zóna*, 25 ezer m².

A szabályozás fő célja, hogy a létesítendő kereskedelmi egységek részben a „rozsdaovezet” területét hasznosítsák, tehát az új kereskedelmi beruházások az ipari szerkezetváltás következtében leépült térségekbe települjenek. A szabályozás közvetlen hatása ugyanakkor még nem érzékelhető, mivel a beruházók az építési engedélyeket a rendelet megszületése előtt már beszerezték. A beruházóknak azonban egyelőre menekülési lehetőséget jelent az agglomer-

rációban történő fejlesztés, mivel ezen a területen még nem született meg a végleges szabályozás. Az ún. „zöldmezős” beruházások a főváros kereskedelmét az igazgatási határokon kívülre viszik, aminek káros következménye a belvárosi területek folyamatos leépülése, valamint a zöldterületek jelentős csökkenése. A városon kívüli bevásárlóközpontok (out-of-town, non-integrated shopping centers) a belterületi központoknál jóval nagyobb veszélyt jelentenek. Ezt bizonyítják az amerikai és a nyugat-európai országok fejlődési trendjei is. Hiszen ezen központok jelentős forgalmat generálnak (Electro World megnyitáskor), a vásárlóerőt kiszívják (Tesco, Auchan, IKEA, Média Markt, Budaörs), hozzájárulnak a városon kívüli zöldövezet csökkenéséhez (Budaörsi „Bermuda-háromszög”-Fót-Rákospalota), átstrukturálják a város-szerkezetet. Szükséges lenne a bevásárlóközpontok fejlesztése mellett a tradicionális kiskereskedelmi egységek megőrzése is, továbbá a kívánatos egyensúly megtartása.

A fejezetet néhány elgondolkodtató sorral zárjuk, ösztönözve a leírtak továbbgondolását.

Az emberi elme úgy működik, hogy válaszokat keres a különböző forrásokból érkező kérdésekre. Mindegy, milyen kérdésekről van szó, ezekre előbb vagy utóbb produkálja a választ. Ahogy egy gépkocsi motorja az üzemanyagtól függően jobban vagy rosszabbul működik, az elmenk eredményességét is az határozza meg, milyen kérdésekre várjuk tőle a választ. Ezért nagyon kell ügyelnünk, milyen kérdésekkel tápláljuk agyunkat.

Ed Oakley és Doung Krug

Jegyzetek

- 1 International Council of Shopping Centers (ICSC).
- 2 www.icsc.org
- 3 www.icsc.org
- 4 www.icsc.org
- 5 $1 \text{ m}^2 = 0,092 \text{ sq. ft.}$ (négyzetláb).
- 6 A „mágnes” bérlők részesedése a központ bruttó alapterületéből.
- 7 Terület, ahonnan a központ forgalmának 60–80%-a származik.
- 8 *Association Brazilian Shopping Centers (ABSC).*
- 9 <http://www.abrasce.com.br/English/segtipoE.htm>
- 10 A Brazil bevásárlóközpontok Szövetségének adata, 2000.
- 11 <http://www.propertyoz.com.au>
- 12 www.propertyoz.com.au
- 13 www.apcct.pt
- 14 *Glossary of Business Statistics Publication*, November 1996.
- 15 Amerikában az általánosan elterjedt definíció szerint bevásárlóközpont a kifejezetten vásárlási célból létrehozott épület vagy épülecsoporthoz, amelyet egységként birtokolnak, kezelnek és menedzselnek. A meghatározás kizárja az egy üzletből álló tervezett épületet, mint pl. az ételmisszer

- superstore-t. A regionális bevásárlóközpont általában teljesen fedett és szabadidős létesítményeket is tartalmaz, mint mozitermek és jégpálya.
- 16 Időszaki Tájékoztató (2000): *Bevásárlóközpontok, hipermarketek, szakáruházak*. KSH, Budapest, 22. old.
 - 17 A szerző véleménye eltér a szakértői értekezleten elhangzottaktól, ld. a bevásárlóközpontok típusainak leírását.
 - 18 Áruháznak olyan kiskereskedelmi egységet tekintünk, amely – termékcsoportonként – önállóan elkülönült és irányított részlegekből áll.
 - 19 Guy 1994, 295. old.
 - 20 1994, 296. old.
 - 21 http://www.cegnet.hu/cv/0106/cv150_155.htm
 - 22 <http://www.cncc.com>
 - 23 Kőszeghy–Tomay 1999.
 - 24 Ahol a gyártók kínálják termékeiket.
 - 25 A bevásárlóközpontok összes alapterülete Magyarországon a KSH szerint 1 100 000 m². A különbség abból ered, hogy a hipermarketek és szakáruházak nem szerepelnek az adatfelvételben.

Irodalom

- Bauer A.–Berács J.: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 1998. 366 old.
- Dawson, J. A.: *Shopping Centre Development*. Longman House Group Ltd., New York, 1983.
- Dawson, J. A.–Lord, J. D.: *Shopping Centre Development*. Longman, London, 1985.
- Guy, C.: Whatever happened to regional shopping centers? *Geography*, 1994. 295–297. old.
- Hoffmann I.-né: *Stratégiai marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- Józsa L.: *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000. 209–210. old.
- Kőszeghy L.–Tomay K.: *Bevásárlóközpontok Budapesten a döntéshozatali folyamatok tükrében*. ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 1999.

A bevásárlóközpontok morfológiája

*Nem változtathatunk azon, hogy a víz mindig lefelé folyik,
de tanulmányozhatjuk a sodrását, és ahelyett,
hogy próbálnánk ellene szegülni, kihasználhatjuk célunk
érdekében. Ez az alkalmazkodás törvénye.*

Elmer Wheeler

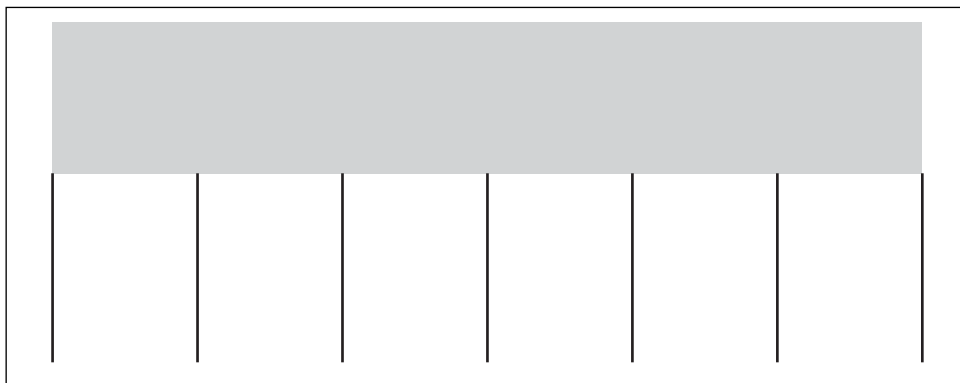
A bevásárlóközpontok építészeti szerkezete, formai megjelenése jelentős hatással van az üzletházak gazdasági sikerére. A vásárlók ugyanis azokat a kereskedelmi központokat részesítik előnyben vásárlásaikkor, amelyekben egyszerűen, gyorsan, rövid távolságok megtételével juthatnak el a keresett üzletekhez. A vásárlók szempontjából fontos az épületen belüli racionális haladási útvonalak megtervezése, hiszen egyetlen vásárló sem szeret a megvásárolt áruval felesleges utat megtenni. Az épületek formáját, belső szerkezetét úgy célszerű kialakítani, hogy mind a vásárlók, mind a kereskedők szempontjából, a haladási útvonalak minél több üzletet érintsenek. A bevásárlóközpontok formavilága egy hosszabb fejlődési folyamat eredményeként alakult ki. Napjainkra kialakultak az alaptípusok, de korántsem állíthatjuk, hogy az alaptípusok újabb altípusai nem jönnek létre a további fejlődés során. Az eddigi fejlődési folyamatban szerepet játszott az egyes országok gazdasági fejlettségének színvonala, a fogyasztói társadalom kialakulása, a vásárlási szokások megváltozása, a motorizáció foka stb. A bevásárlóközpontok eltérő típusai a központok néhány alaptípusából fejlődtek ki:

- szalagtípus;
- L típus;
- U típus;
- egypólusú mall – egy „mágnes” központtal;
- kétpólusú mall – két „mágnes” központtal;
- klaszter típusú mall.

A következőkben részletesen elemezzük az egyes alakzatokat.

Szalagtípus

A szalag vagy üzletsor típusú központok első megjelenése a 19. század közepére tehető. Kezdetben a szalag vagy trip mall-ok fejlődését a spontaneitás jelle-



10. ábra

East Broadway, Glendale, Kalifornia, 1911



mezte. Kialakulásuk összefüggött a települések növekedésével, a várossá válás folyamatával. Az üzletsorok a városokban a hagyományos városmagban, a főútvonalak mentén, illetve fontosabb útelágazásoknál alakultak ki. Ezt jól példázza 1911-ben Glendale városában az East Broadway-en működött kereskedelmi egység (10. ábra).

A glendale-i mall jellemzője volt, hogy az üzlettulajdonosok vállalkozásait egy közös épületben működtették, de üzleteik tulajdonosi szempontból is

Üzletsor Tujunga főutcáján, Kalifornia, 1950



önállóak voltak. Ebben az időszakban a településen belül, illetve a települések között a fő közlekedési eszközként a lovas szekerek, valamint a lovas hintók szolgáltak. Az 1912-es év forradalmi változást hozott az amerikai polgárok életében; ekkor dobta piacra Henry Ford a híres T mobilját. A személygépkocsi megjelenése jelentős mértékben hozzájárult a mobilitás további megerősödéséhez és a kereskedelem fejlődésének is új irány adott. Az autópálya fejlődése egyben új típusú üzletsorok megjelenését is magával hozta, az ún. autókereskedések üzletsorait. Ez hosszú időn keresztül speciálisan Amerikát jellemezte, csak később terjedt át Európára.

A szalag típusú üzletsorok az amerikai településekben a városok kivezető útjai mentén jöttek létre, míg a hagyományos kereskedelmi zónák a városmagban, vagy a városok fontosabb főútjai mentén alakultak ki.

Az európai városok kialakulásának folyamata jelentősen eltér az amerikai városfejlődés folyamatától. Míg Európában a várossá válás egy hosszabb történelmi folyamat eredményeként alakult ki, addig Amerikában a városok kialakulása rövid időszak alatt következett be. A városok térszerkezetében is lényeges különbségek mutatkoznak; míg Európa városait egy viszonylag bonyolult városszerkezet, addig az amerikai városokat lényegesen egyszerűbb térszerkezet – az ún. szabályos négyzetrácsos struktúra – jellemezte. Európa nagyvárosainak úthálózatában a körutak és a központból kiinduló sugaras úthálózat volt jellemző, az amerikai városok utcáinak négyzetrácsos

12. ábra

**San Fernando Strip Mall
a Truman Street és a Brand Blvd.
találkozásánál, 1964**



13. ábra

**A Calabasas strip mall
részlete, 1990**



térszerkezete azonban kifejezetten kedvezett az üzletsorok kialakulásának. Az 1950-es években a települések bevásárló zónáját a városok központjai, illetve a főutcák jelentették (11. ábra). A Tujunga kaliforniai település főutcájában lévő kereskedelmi egységek – hasonlóan több amerikai településhez – üzletsort alkotnak anélkül, hogy az egységek között szoros együttműködés alakult volna ki. Az ilyen típusú üzletsorok a városfejlődés egy meghatározott szakaszában spontán fejlődés eredményeként jöttek létre; ezek az ún. nem tervezett üzletsorok. A szalag mall-ok egy másik csoportját azok a központok képezik, amelyek tudatos tervezés eredményeként keletkeztek. Ilyennek tekinthető az 1960-as években épült San Fernando Strip Mall (12. ábra).

A San Fernando Strip Mall építészeti szerkezete is tükrözi, hogy a bevásárlóközpont egységes elgondolások alapján épült. Az egy tető alatt kialakított létesítményben különböző típusú üzletek, szolgáltatások kaptak helyet: ital üzlet, fodrász, biztosítási és ingatlaniroda, ruházati bolt, ruhatisztító stb. A mall-hoz közvetlenül kapcsolódó autóparkoló pedig a vásárlók kényelmét szolgálta, valamint biztosította a legrövidebb elérési utat.

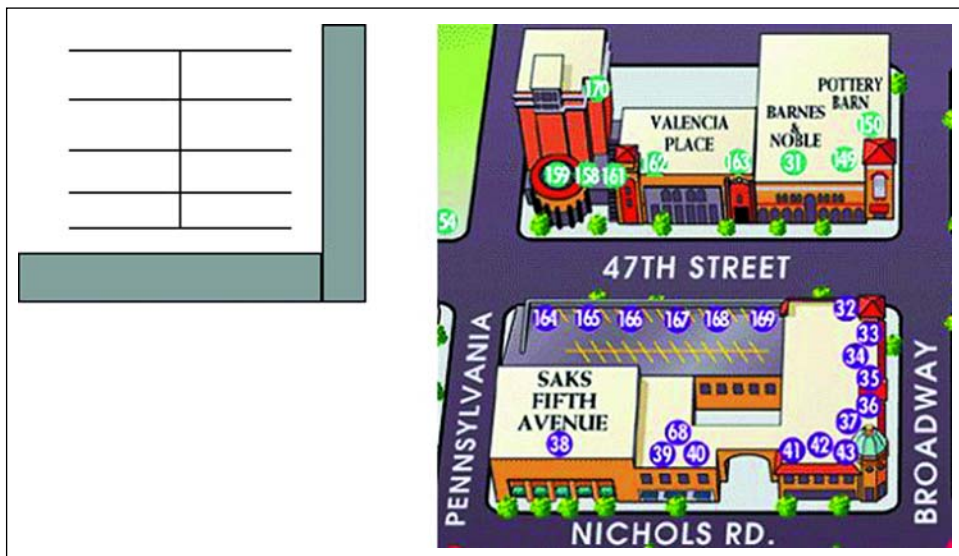
A szalag típusú bevásárlóközpontok az amerikai települések sajátos morfológiai szerkezetére, az ún. négyzethálós úthálózati struktúrára épültek. Mind a mai napig sikeresen működik a századfordulón épült Calabasas Shopping Center, amely napjainkra már része a bevásárlóközpontok történelmének. A vásárlók szívesen fordulnak meg benne, mert számukra a mall a „régidőket” idézi vissza. A mall Calabasas település útelágazásánál épült és elsősorban az átmenő forgalmat szolgálta (13. ábra). A többi amerikai mall-hoz képest jelentősége csak szimbolikus.

L típus

Az L alakú bevásárlóközpontok az 1920-as, 1930-as évek Amerikájában az üzletsorok továbbfejlesztett változataiként jelentek meg. Ezen kereskedelmi egységek általában egyszintes nyitott építmények, sajátos jellemzőjük, hogy a kereskedelmi egység bérlői kontrollja gyenge, mivel a menedzsment nem az üzletházban végzi munkáját. Az L típusú központok állhatnak önmagukban, vagy részét képezhetik egy nagyobb mall-nak. Ez utóbbi esetre példa a Country Club Plaza egyik L alakú kereskedelmi egysége (14. ábra). A Plaza térben elkülönült, különböző formájú kereskedelmi objektumok konglomerátuma (15. ábra). A Country Club Plazát 1923-ban nyitották meg, és elsősorban autós bevásárlásra tervezték.

14. ábra

Country Club Plaza L alakú kereskedelmi egysége



Country Club Plaza, Kansas City, Missouri, USA



1922-ben J. C. Nichols, a Country Club Plaza tervezője használta elsőnek a „shopping center” kifejezést. Egyszerűen így fogalmazott: „olyan kereskedelmi épületek, amelyek autóval elérhetőek”.

U típus

Az **U** alaprajzú kereskedelmi központokra példa a Stuyvesant Plaza, amely formáját tekintve az **L** alakú központok továbbgondolásából született (16. ábra). A Plaza egyszintes, nyitott kereskedelmi egység, középpontjában parkolókkal. A New York állam fővárosában, Albany szívében található központ mintegy 60 kereskedelmi egységgel rendelkezik, bruttó alapterülete 70 ezer m². A Stuyvesant Plaza 5 mérföldes vonzáskörzetében 160 650 lakos él. A mall üzleteinek átlagos forgalma 110 és 500 USD/m²/hónap között mozog.

A Stuyvesant Plazához morfológiailag hasonló központot láthatunk Dallasban (17. ábra). A dallasi központ neve „The Highland Park Shopping Village” lett. A két központ középső területén autóparkolók találhatóak. A központok ugyan szerkezetileg hasonlóak, de építészeti stílusukban eltérő jegyeket viselnek magukon. A dallasi kereskedelmi központ mediterrán stílusban épült, míg az Albanyban kialakított kereskedelmi központot inkább az amerikai építészet egyszerű formavilága jellemzi.

Az **U** központok egy következő generációját képviseli a Linda Vista Shopping Center, mely San Diegoban épült (18. ábra). Az **U** alakú kereskedelmi központ középpontjába itt zöld terület, pihenő park került. Az autóparkolók a

16. ábra

Stuyvesant Plaza, Albany, NY, USA¹



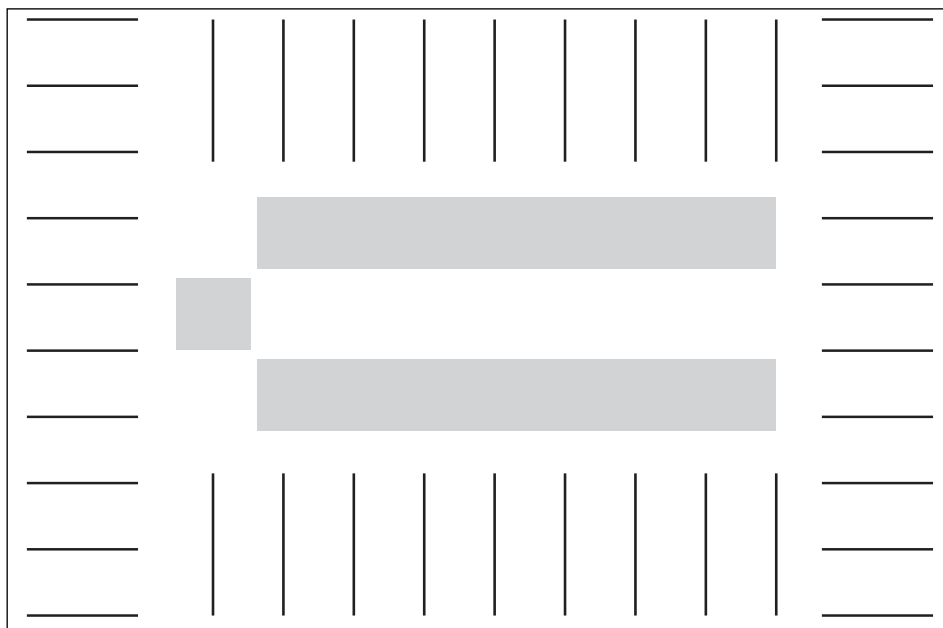
17. ábra

Highland Park, Dallas, Texas, 2001



Egypólusú mall

Az egypólusú mall-ok a bevásárlóközpontok egy új morfológiai típusát képviselik, magukba ötvözik a strip, az **L** és az **U** alakzatú kereskedelmi egységek formai jegyeit. Ezen központok nevüket onnan kapták, hogy csak egy domináns kereskedelmi egységgel, ún. „mágnes” üzlettel rendelkeznek. Ilyen egypólusú központok közé sorolhatók a kisebb alapterületű bevásárlóközpontok (pl. Debrecen Plaza, Győr Plaza), illetve a hipermarketek azon típusai, amelyeket üzletsorok egészítenek ki. Ez utóbbi kategóriába tartozik például az Auchan, a Cora, az Interspar és a Tesco; átlagos alapterületük 10 ezer m² körüli.

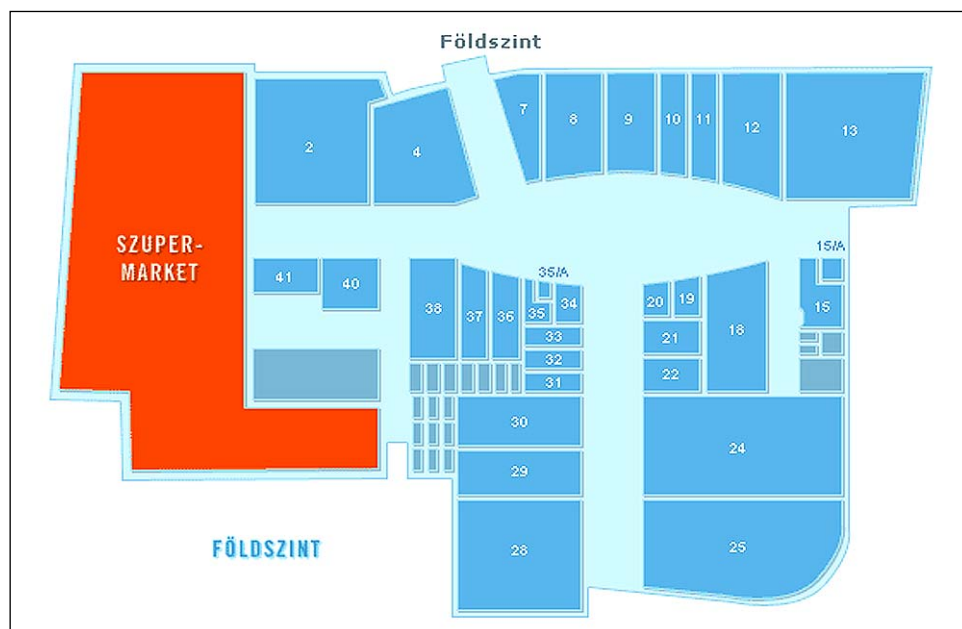


A Debrecen Plaza klasszikus értelemben vett egypólusú bevásárlóközpont egy „mágnes” központtal, alakját tekintve **L** alakzatú építmény (19. ábra). A bevásárlóközpont mágnes üzlete a Match szupermarket. Az 1998-ban átadott kereskedelmi központ 17 ezer m²-en a város szívében, fontos forgalmi csomópont közelében helyezkedik el. Kereskedelmi vonzáskörzete messze túlnyúlik a város határán.

A Győr Plaza hasonlóan a Debrecen Plazához szintén 1998-ban került átadásra. A Győr Plaza egy főutcával és két kereszttuttcával rendelkező egypólusú mall, szintén egy „mágnes” központtal (20. ábra). A plaza „mágnes” áruháza – hasonlóan a Debrecen Plazához – szintén a Match szupermarket. A két kereskedelmi központ között a legnagyobb különbséget az üzletházak alaprajzi elrendeződése jelenti; míg a Debrecen Plaza **L** alaprajzú, addig a Győr Plaza

19. ábra

Debrecen Plaza, 1998



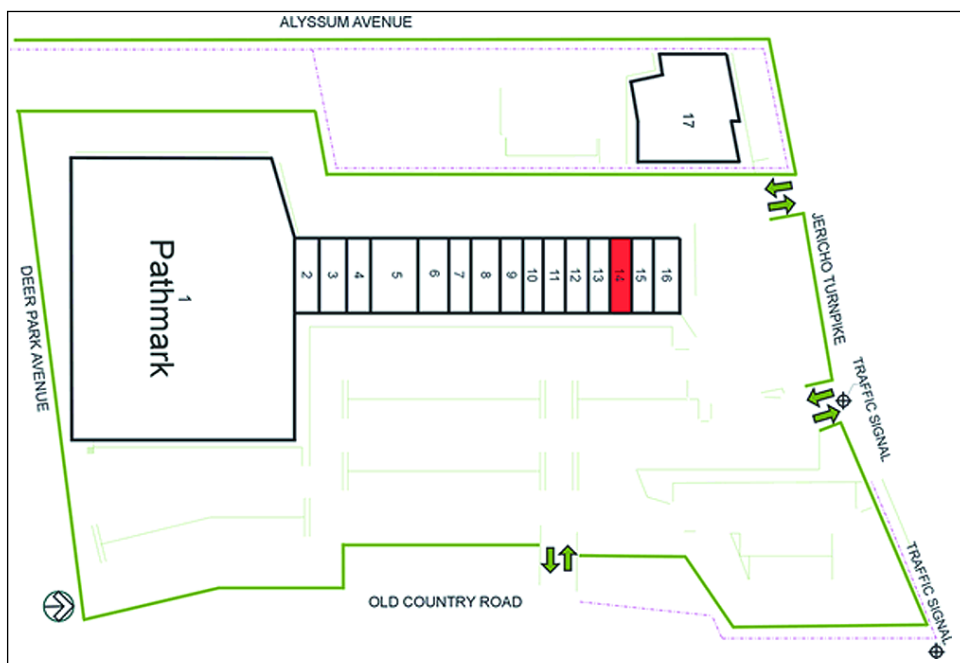
20. ábra

Győr Plaza, 1998



21. ábra

Dix Hill Plaza, NY



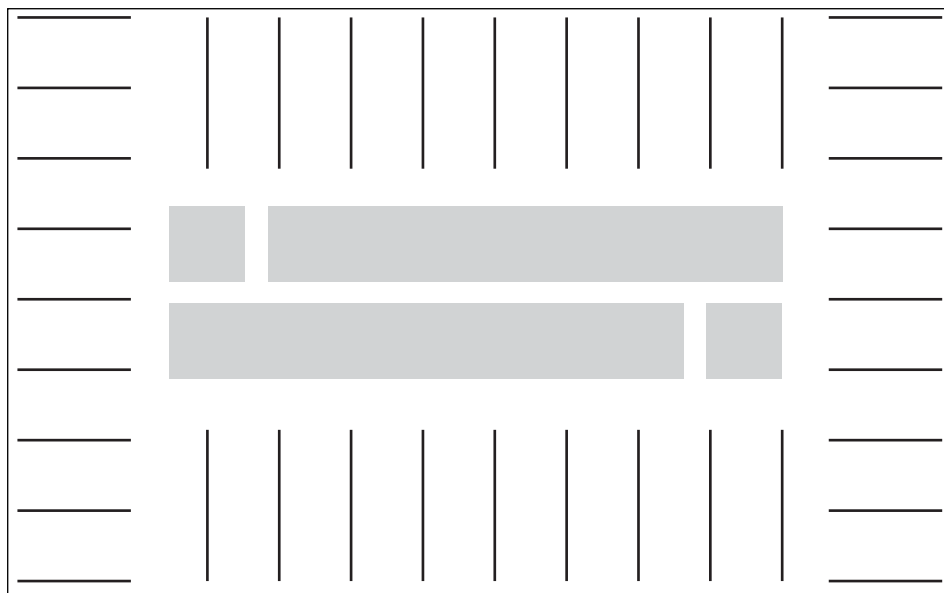
a klasszikus „strip” alakzat továbbgondolásból alakult ki. A győri bevásárlóközpont szervesen egészíti ki a város tradicionális kereskedelmi egységeit. A Győr Plaza alapterülete 19 800 m², üzleteinek száma mintegy 70, parkolója 600 személygépkocsi befogadására alkalmas.

Mindkét plaza szerkezete egyszerű, racionálisan kialakított. Ez biztosítja a komplexumok könnyű áttekinthetőségét, mely a vásárlók szempontjából rendkívül fontos kérdés, hiszen így ismételt vásárlásaikkor könnyen megtalálhatják kedvenc üzleteiket.

A Dix Hill Plaza az egypólusú mall-ok egy újabb altípusát képviseli (21. ábra). Ez a központ alaprajzilag átmenetet képez a „strip” és az L alaprajzú központok között. A Dix Hill Plaza³ egyszintes, félig nyitott kereskedelmi egység, ellentétben a Győr Plazával és a Debrecen Plazával, melyek kétszintes és zárt központokként működnek. A Dix Hill Plazánál az autóparkolókat a plaza előtt alakították ki.

Kétpólusú mall

A kétpólusú mall-ok egyik képviselője a Mission Valley Shopping Center (22. ábra). A bevásárlóközpont két végén olyan nagyáruházak találhatók, mint a Macy's, a Marshall's, a Montgomery Ward's, a Nordstrom Rack és a Robinson's-May. Az áruházakat sétáló utcák kötik össze, az utcák két oldalán pedig üzletsorok sorakoznak. A Mission Valley-be 1961-be telepített bevásárlóközpont építését az 1958-ban átadott autópálya – Interstate Highway – völgyön keresztül történő vonalvezetése generálta. A kereskedelmi központ méretére jellemző, hogy 21 filmszínház működik benne és több mint 6600 autóparkoló csatlakozik hozzá.



Mission Valley Shopping Center, San Diego, Kalifornia, 1961



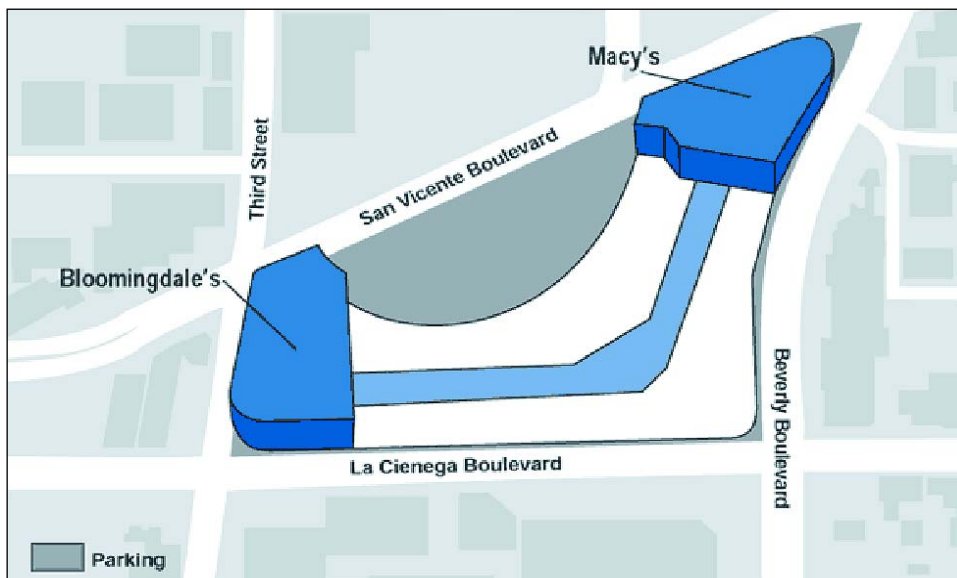
A Beverly Center klasszikus kétpólusú mall két „mágnes” központtal Beverly Hills és Hollywood között. A bevásárlóközpont egyik végében a Bloomingdale’s míg a másik végében a Macy’s nagyáruház található (23. ábra). A nagyáruházakat sétálóutca köti össze, és az utca mindkét oldalán kisebb üzletek találhatóak; számuk meghaladja a 160-at. Az üzletház térbeli formáját tekintve az L alakzatú központok mintájára épült, középen autóparkolókkal. A központ érdekessége, hogy a korábbi központoktól eltérően nem horizontálisan terjeszkedett, hanem vertikálisan. Szintjeinek száma 8 (24. ábra). A vertikális terjeszkedést a Beverly Hills-i magas ingatlanárak indokolják. A bevásárlóközpont tetőteraszáról szép kilátás nyílik Los Angeles belvárosára és a legendás Hollywoodra.

A hazai regionális bevásárlóközpontok közül az alábbiakban bemutatunk néhány kétpólusú bevásárlóközpontot:

- Árkád,
- Duna Plaza,
- Pólus Center,
- Campona.

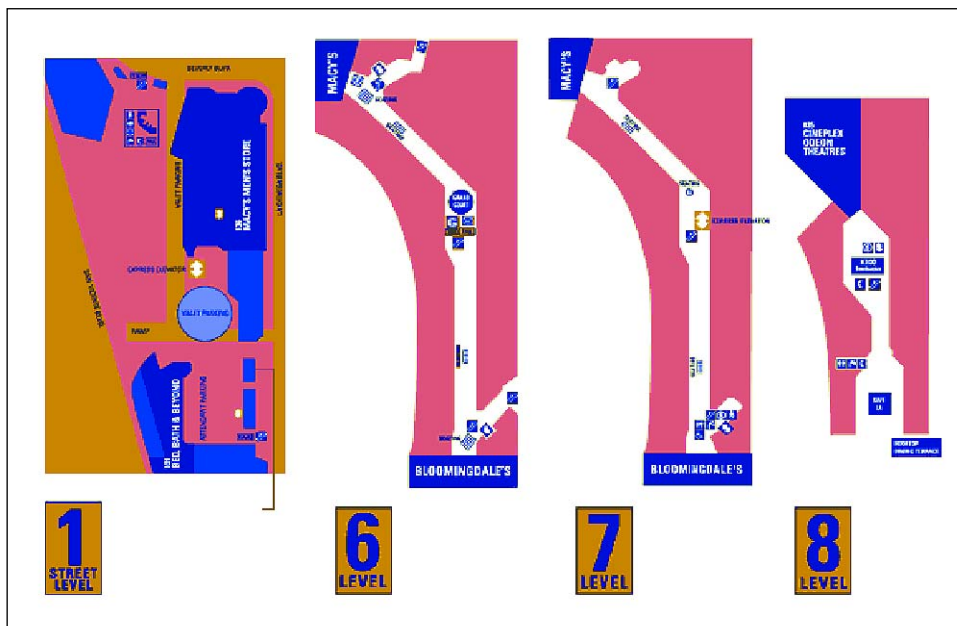
23. ábra

Beverly Center elhelyezkedése és szerkezete



24. ábra

A Beverly Center szintjei



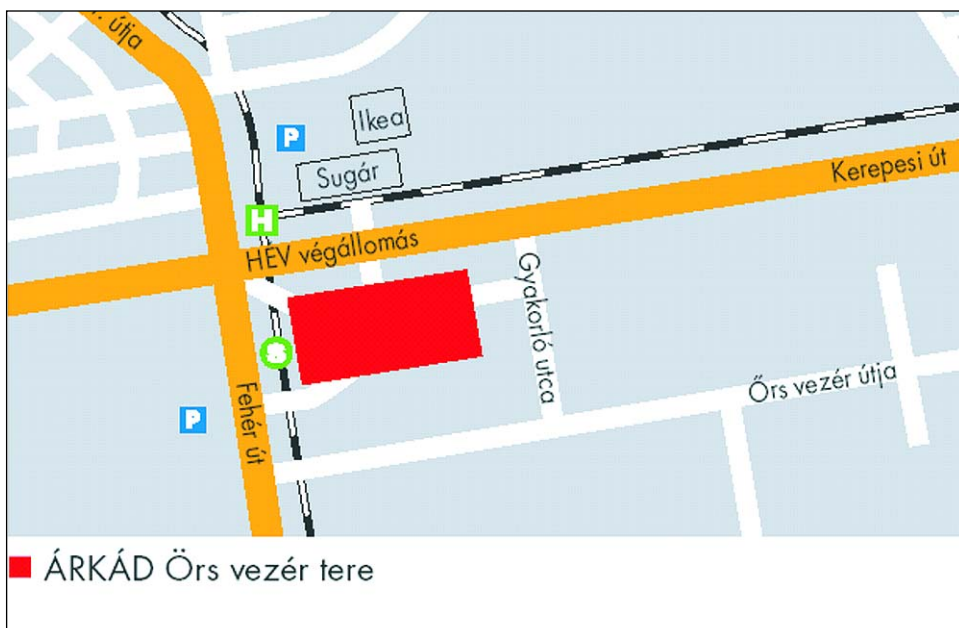
Árkád

Az Árkád bevásárlóközpont az Örs vezér tér, a Fehér út és a Kerepesi út találkozásánál fontos közlekedési csomópontban épült 42 ezer m²-en. Az üzletház egy háromszintes téglalap alaprajzú bevásárlóközpont, amelynek 30 percen belüli vonzaskörzetében mintegy 890 ezer ember él (25. ábra).

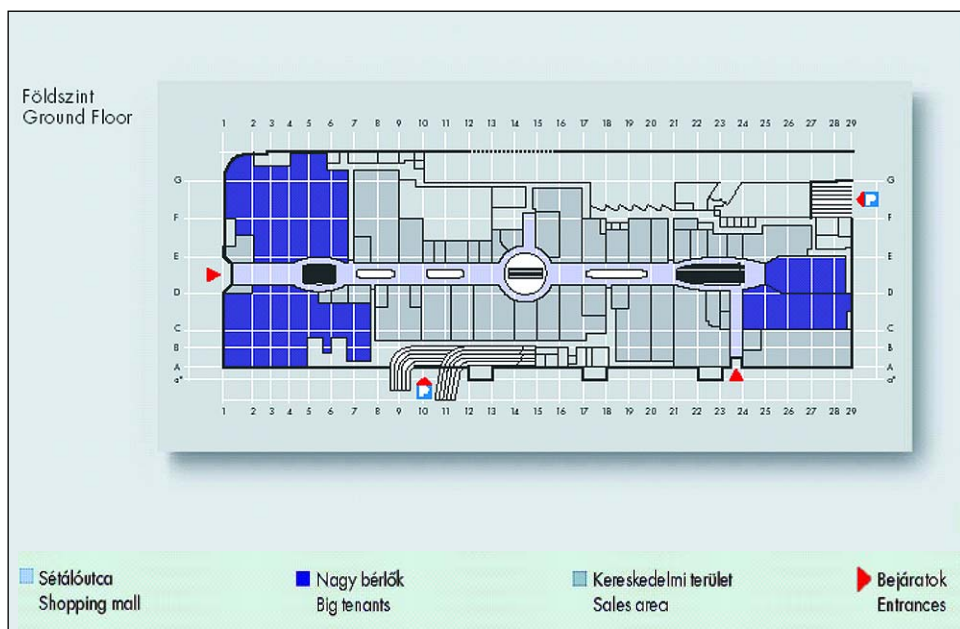
A központ tőszomszédságában, a főváros kereskedelmében még mindig meghatározó szerepet betöltő két további fontos kereskedelmi létesítmény van: a Sugár bevásárlóközpont (1980) és az Ikea bútoraruház (1990). Az Árkád bevásárlóközpont morfológiailag egy kétpólusú mall; a központ „mágnes” bérlői az Interspar, a Hervis, a C&A, a Media Markt és a Libri. A kereskedelmi egység belső kialakítása átriumos jellegű; egy főhajó osztja két részre az épületet. Az Árkád sétálóutcái a belváros hangulatát igyekeznek visszaidézni és adnak otthont az üzletház 180 kisebb kereskedelmi egységének. Az Árkádot úgy tervezték, hogy 20–30–40 év múlva is meg tudjon felelni a kor követelményeinek. Ehhez olyan speciális, könnyen átalakítható belső szerkezetet alakítottak ki, amely lehetővé teszi az üzletek méretének rugalmas változtatását. Egy ilyen vázrendszer kialakítása meglehetősen nagy költséggel jár. A teljes beruházás költsége 26 milliárd Ft volt (26. ábra).

25. ábra

Az Árkád bevásárlóközpont területi elhelyezkedése



Az Árkád alaprajza

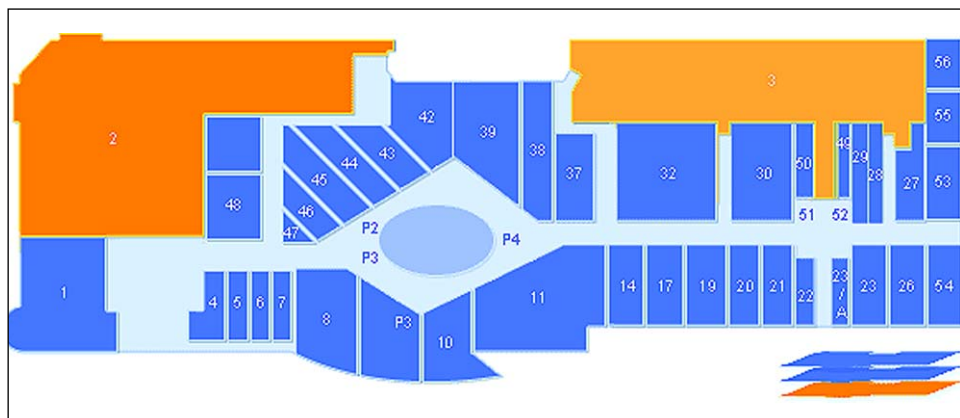


Duna Plaza

A Duna Plaza téglalap alaprajzú, egytűcsés, átriumos bevásárlóközpont (27. ábra). A plaza jellegét tekintve kétpólusú mall három nagy bérlővel (Match,

27. ábra

A Duna Plaza alaprajza



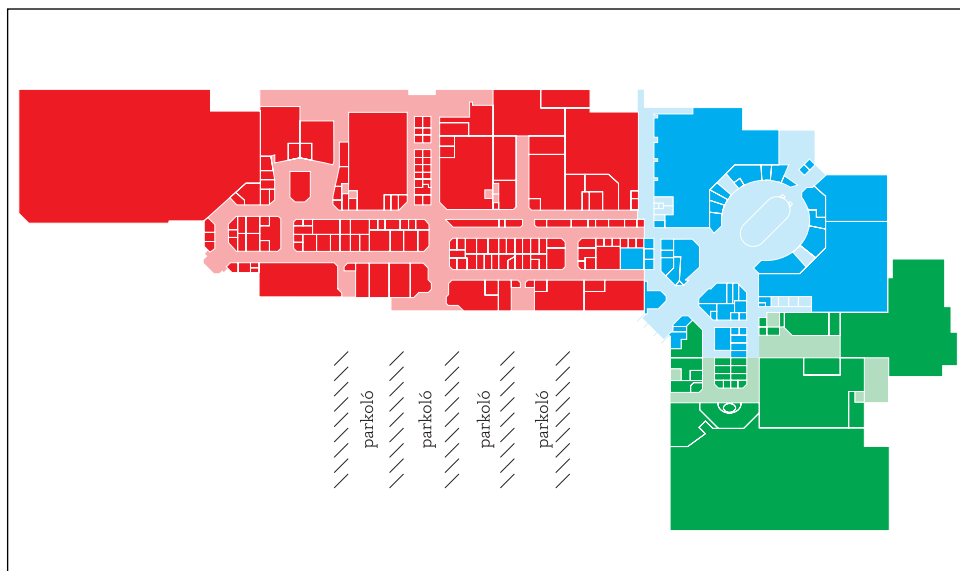
Keravill, Hollywood Multiplex). A Hollywood Multiplex filmszínház 11 teremmel a plaza 2 szintjén üzemel. A bevásárlóközpont egyedi arculatát a homlokzatot kiegészítő geometriai elemek (kúp, hasáb és háromszög) adják. A plaza 1996 októberében nyílt, mint az ország első regionális bevásárlóközpontjának egyike, 42 ezer m²-en. A Duna Plaza eltérően az Árkád belső szerkezetétől nem teljes egészében átriumos kialakítású, csak központi magja ilyen. Itt kapott helyet korábban a gyerekek által oly közkedvelt jégpálya, az épület átalakítása után pedig erre a helyre került a West End City Center mintájára kialakított vízesés. A háromszintes kereskedelmi központban több mint 200 üzlet üzemel. Az üzletek 5 km-es vonzáskörzetében pedig mintegy 450 ezer fő él.

Pólus Center

A Pólus Center szintén a kétpólusú mall-ok kategóriájába sorolható, azonban alaprajzilag az L típusú bevásárlóközpontok formai jegyeit hordozza magán (28. ábra). A mall építészetileg „amerikai típusú” bevásárlóközpont, erre utal egyszintes felépítése, az üzletház egyszerű, rendkívül racionális belső kialakítása. Az építmény belső monotonitását megtöri a sajátos hangulatú western-

28. ábra

Pólus Center



falú, amely családiassá, emberközelibbé varázsolja a bevásárlóközpontot. A Pólus Center megépítésekor a tervezők igyekeztek a kereskedelmi egységet tovább színesíteni egy jégpályával, melyet a komplexum közepén helyeztek el. A rákospalotai bevásárlóközpont 56 ezer m²-en 343 üzlettel üzemel, „mágnes” bérlői a Tesco és a Media Markt. A Pólus Center jól példázta, hogy az üzemeltetők csak akkor lehetnek sikeresek, ha olyan központot terveznek, amely rugalmasan, bármikor átalakítható, ha pl. a bérlői összetétel változik. Ilyen átalakítás a Pólus Center esetében a korábbi „mágnes” bérlők kivonulása után következett be (La Standa, Michelfeit). Ekkor nőtt a bevásárlóközpont üzleteinek száma 308-ról 343-ra. A bevásárlóközpont autóparkolójának kialakításakor tekintetbe vették a mall adottságait, a klasszikus L típusú elrendezést, és a 2500 nyitott parkolót ennek figyelembevételével alakították ki. A nagyszámú parkoló kialakítását az is indokolta, hogy a Pólus Center 10 km-es vonzáskörzetében több mint 1 millió ember él.

Campona

A Campona kétpólusú mall, alakzatát tekintve pedig a „strip” mall-ok formai kialakítására emlékeztet (29. ábra). A bevásárlóközpont kedvező formai kialakítását a viszonylag nagy méretű és kedvező formájú telek tette lehetővé. A létrehozott szalag alakzat azzal az előnnyel járt, hogy az épület közepén széles folyosót lehetett kialakítani, ún. sétálóutcát, s erről nyílnak a mall üzletei. A Campona könnyű áttekinthetőségét segítette, hogy központjában helyezték el a főbejáratot, ezáltal a látogatók számára már a belépés pillanatában vizuá-

29. ábra



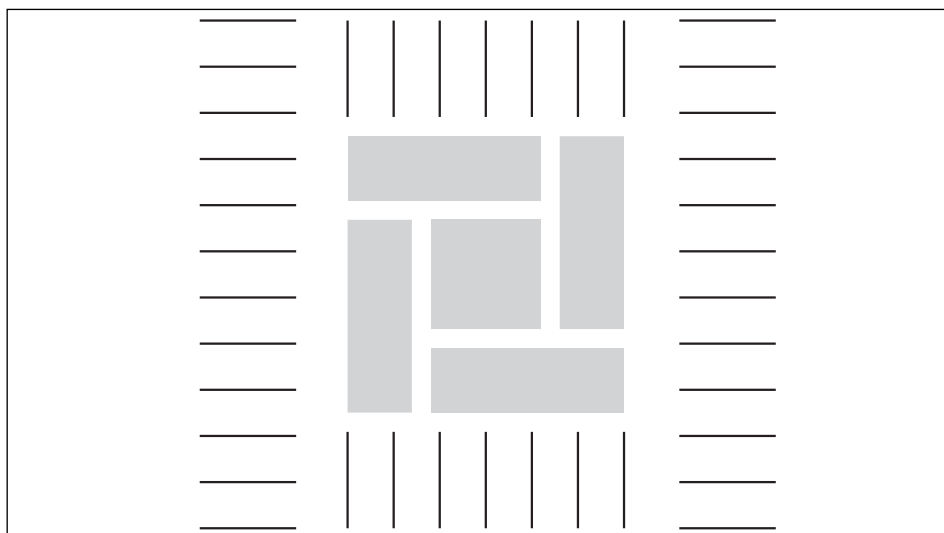
lisan is áttekinthetővé válik az épületkomplexum, melynek következtében az egyes kiskereskedelmi egységek piaci értéke közel azonos. Ennek a megoldásnak az a másik érdekessége, hogy a látogatók nemcsak az egyes üzleteket látják, hanem egymást is; ezáltal még kevés látogató esetén is úgy tűnik, hogy „sokan” vásárolnak a központban.

A kereskedelmi központ két szinten, 60 ezer m²-en 141 üzlettel üzemel. A mall két jelentősebb „mágnes” bérlője a Match és a Herta. A Campona igazi vonzerejét a Tropicarium jelenti. Ez a központ 1999. évi átadása után egy évvel került kialakításra és mintegy 20%-os kihasználtság-emelkedést eredményezett.

Klaszter típusú mall

A klaszter alakzatú mall-ok az eddigi típusok kombinációjából alakultak ki. A következőkben ezen mall-ok néhány alaptípusát mutatjuk be:

- ABC Plaza,
- Dolphin Mall,
- Al Bustan,
- Mall of America.



ABC Plaza

Az ABC Plaza⁵ Brazíliában, Santo André városában több mint 100 ezer m²-en, 217 üzlettel nyílt meg 1997-ben (30. ábra). A bevásárlóközpont morfológiailag az ún. klaszter, vagy halmaz alaprajzú központok csoportjához tartozik. A plaza alaprajzi elrendezésében megjelenik mind az üzletsor, mind a kétpólusú mall jel-

ABC Plaza, Brazília



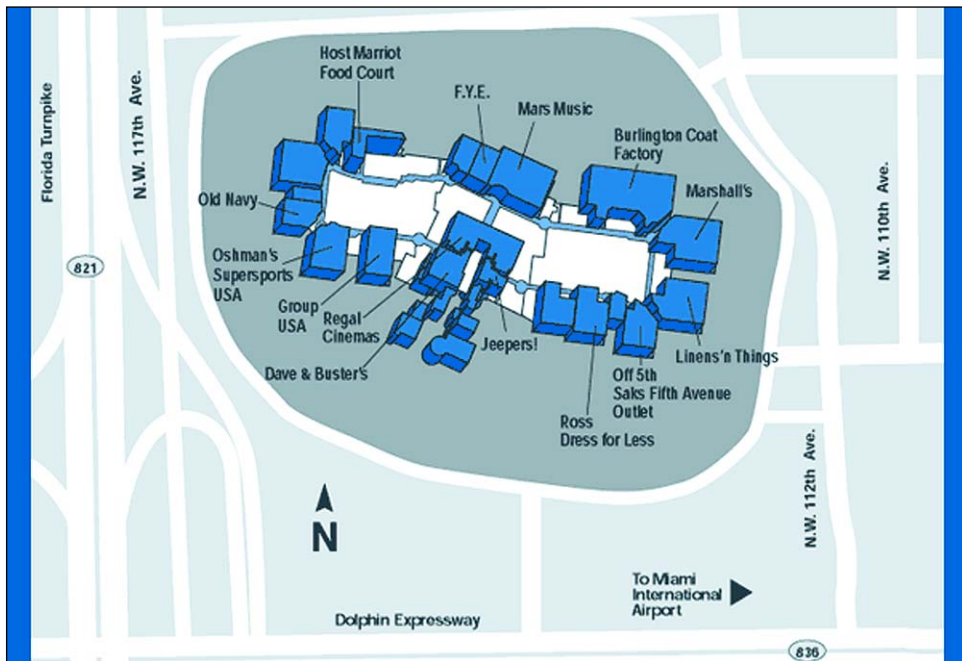
leg. A bevásárlóközpont 3 szintes átriumos jellegű kereskedelmi egység. A központ szerkezete jól szolgálja a vásárlók igényeit, hiszen sikerült kihasználni a plaza adottságait a parkoló területek kialakításánál. A tervezők 1224 parkolóhelyet terveztek a plazához, ezzel is megkönnyítve a mall épületeinek elérését.

Dolphin Mall

A Dolphin Mall morfológiailag szintén klaszter alakzatú mall. Formailag azonban lényegesen különbözik az ABC Plazától, hiszen a bevásárlóközpont csak egyetlen épülettömbből áll (31. ábra). A Dolphin Mall jelentősebb „mágnes” áruházai fűrészszerűen rendeződnek el a kereskedelmi központ peremén. A mall két főutcára tagozódik, vagy másként fogalmazva két fő üzletsora van, melyet keresztutcák sora kapcsol össze. A bevásárlóközpont üzleteinek száma meghaladja a 200 üzletegységet. A bevásárlóközpont Miami peremterületén, fontos közlekedési tengely mentén található. A regionális szerepkörű bevásárlóközpont könnyen elérhető az autópályáról, ingyenes busz, valamint repülőtéri gyorsjáratok segítségével. A kereskedelmi egységet a parkoló területek gyűrű alakzatban veszik körbe. A mall sajátossága, hogy nemcsak egy multikulturális környezetben alakították ki, hanem az egyes kultúrák jellemző vonásai is megjelennek a központban falu, beach formájában. A multikulturális elemek integrálása a bevásárlóközpontba oldja annak monoton jellegét és ezáltal a vásárlóban ezen elemek jelenléte a hagyományt őrző történelmi települések, településrészek hangulatát kelti (pl. falu formájában).

31. ábra

Dolphin Mall, Florida, USA



Al Bustan

Az Al Bustan mall az Egyesült Arab Emírségek egyik legszebb bevásárló- és lakóközpontja mindössze 5 percre a repülőtértől és 7 percre magától a városmagtól. Az épületkomplexumban mintegy 640 luxuslakás, és több mint 80 üzlet található (32. ábra). A kereskedelmi komplexum az Emírségek egyik legnagyobb szórakoztató központja is egyben. A szórakoztató ágazat szerepe nagy jelentőséggel bír, hiszen a kivételes és különleges helyek vonzzák a vásárlókat. Ezzel a tervezők is tisztában voltak éppen ezért a központot – igazodva más hasonló funkciójú központhoz – multifunkcionálisra tervezték. Az al bustani mall egyszerre szolgálja a vásárlás, a lakóhely és a szórakozás színterét. A vásárlás és a szórakozás összekapcsolásával a központok tervezőinek célja az volt, hogy a vásárlókban keltett élményeket növeljék és a komplexumban még több idő eltöltésére és természetesen pénz elköltésére, ösztönözzék őket. Ennek érdekében olyan különlegességeket találtak ki, mint például a „Borzongás barlangja”, vagy a „Fantáziakirályság”.

Mall of America

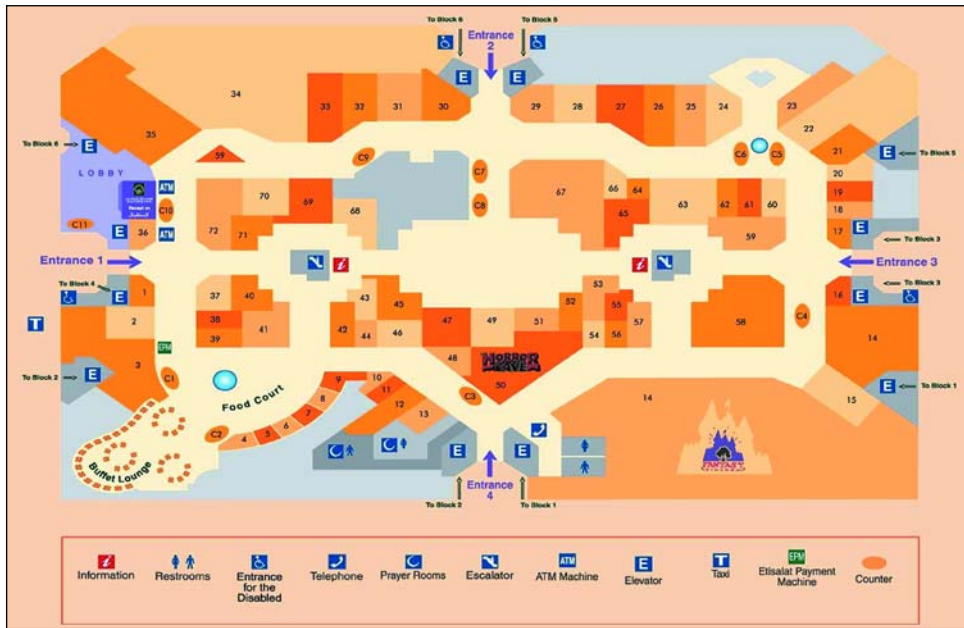
A Mall of America⁶ a világ második legnagyobb bevásárlóközpontja (a West Edmonton Mall után) Bloomingtonban,⁷ Minneapolis térségében. A kereskedelmi és szórakoztató centrum története 1982-re nyúlik vissza. Ebben az időszakban a központ helyén még baseball és amerikai futball számára alkalmas stadion állt. A Twins és Vikings csapatok ebben az időben hagyták el a bloomingtoni stadiont.

Bloomington városának komoly veszteséget jelentett a két csapat elvesztése és ez ösztönözte a városi vezetést arra, hogy újra hasznosítsák a megüresedett stadiont. Morfológiai szerkezetét a stadion határozta meg, így később erre tervezték a további kiegészítő egységeket. A stadionból kialakított mall megközelíthetősége szinte egyedülállónak tekinthető, hiszen mindössze másfél mérföldre van a repülőtértől és négy autópálya találkozási pontja közelében található. Az új kereskedelmi és szórakoztató központ kialakításának alapvető szempontjai a következők voltak:

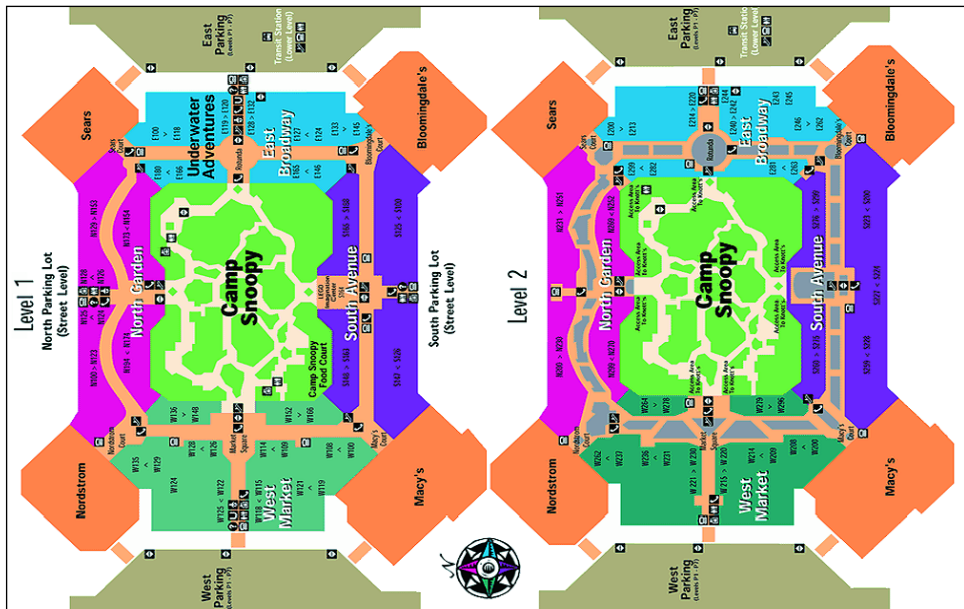
- iroda komplexum;
- szállodák és lakóegységek;
- konferencia központ;
- kiskereskedelmi funkció, szórakoztató központ legyen egy épületen belül.

A mall megépítése a „Melvin Simon and Associates”, az egyik legnagyobb bevásárlóközpont-fejlesztő cég irányítása mellett valósult meg. A Mall of America megnyitására 1992-ben került sor (33. ábra). A mall 330 üzlettel 71%-os kihasználtság mellett kezdte meg tevékenységét. A Mall of America

Al Bustan



Mall of America



négy nagy „mágnes” áruháza a Bloomingdale's, a Macy's, a Nordstrom és a Sears. A mall megnyitásának napjaiban már 10 ezer főt alkalmaztak az üzlet-házban; jelenleg több mint 12 ezer ember dolgozik a kereskedelmi és szórakoztató központ 525 üzletében, valamint több mint 50 éttermében, 7 éjszakai mulatójában és 14 filmszínházában. A kereskedelmi komplexum jelenlegi kihasználtsági mutatója meghaladja 98%-ot, évi látogatóinak száma pedig 35–42 millió fő között mozog. A Mall of America az USA egyik leglátogatottabb, legattraktívabb helye, látogatóinak száma felülmúlja a Disney World, a Graceland és a Grand Canyon együttes látogatottságát éves szinten. A központ monumentális méretére jellemző, hogy ha egy vásárló a mall minden üzletében 10 percet el szeretne tölteni, akkor a bevásárlóközpont végiglátogatására több mint 86 órára lenne szüksége, és területét tekintve elférne benne hét Yankee Stadion. A központ profittermelő képességére jellemző, hogy a mallban elköltött minden dollár további három dollár elköltését generálja Minnesota államban benzinre, szállásra, étkezésre, közlekedésre vagy más egyéb szórakozási tevékenységre.

A Mall of America sikere több tényezőre vezethető vissza:

- az ikervárosok együttműködésére;
- az elhelyezkedésre, elhelyezkedésre, elhelyezkedésre!
 - a) az ikervárosok repülőtérétől kevesebb mint 2 mérföldre van,
 - b) nemzetközi légi utakhoz való sikeres kapcsolódásra,
 - c) a 4 autópálya közelségére;
- a napi 28 milliós autós forgalomra;
- a szállodai helyek számára (a szobák száma meghaladja a 7000-t);
- a bevásárlóközpont klimatizáltságára; és
- a nagyszámú üzletszám és magas kihasználtsági mutatóra.

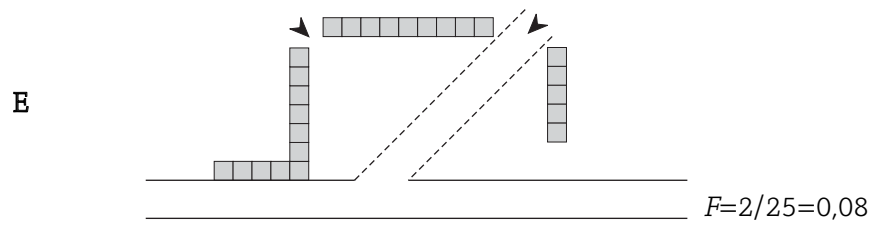
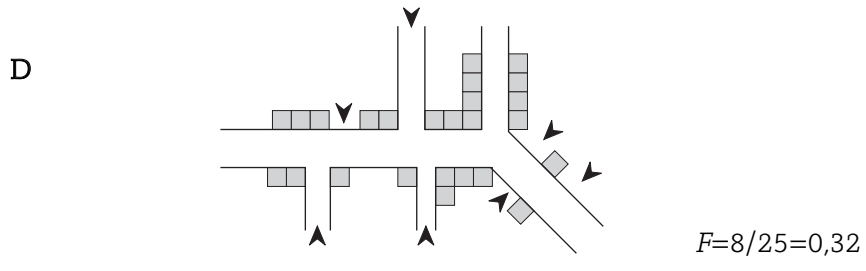
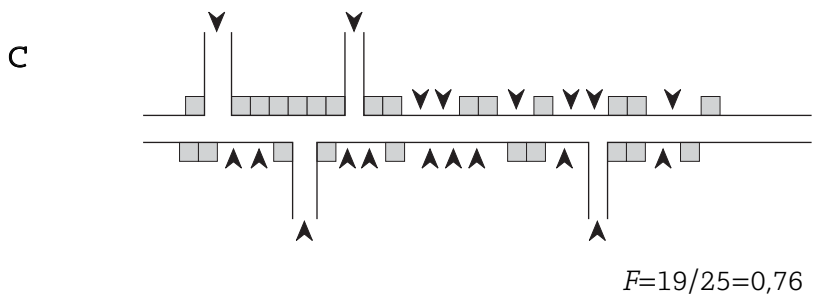
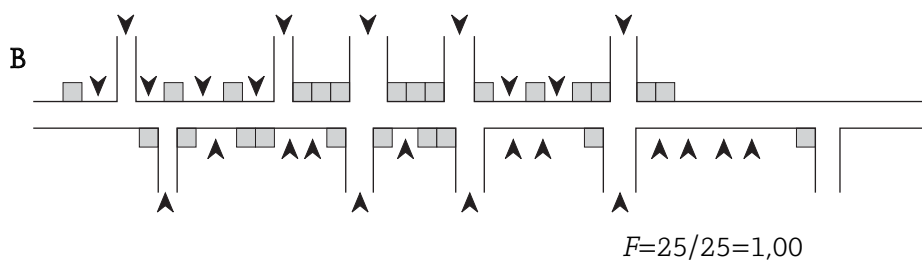
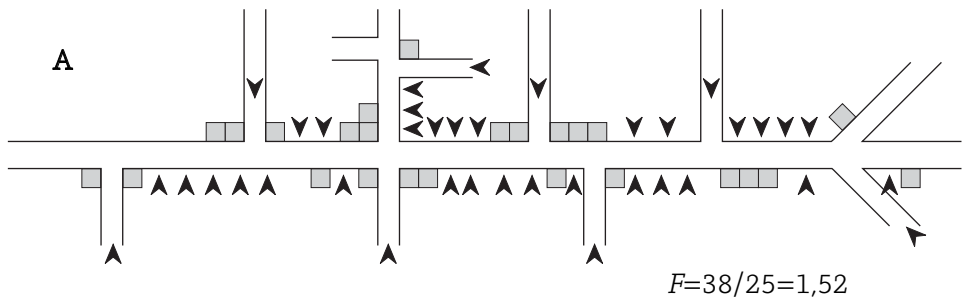
A mall sikeréhez nagymértékben hozzájárul a Camp Snoopy (30 ezer növény- és 400 fakülönlegesség), a víz alatti világ – Minnesota legnagyobb tengeri akváriumával –, LEGO land, Nascar Silicon Motor Speedway (számítógépes szimulációs játékház) és más egyéb látványosságok.

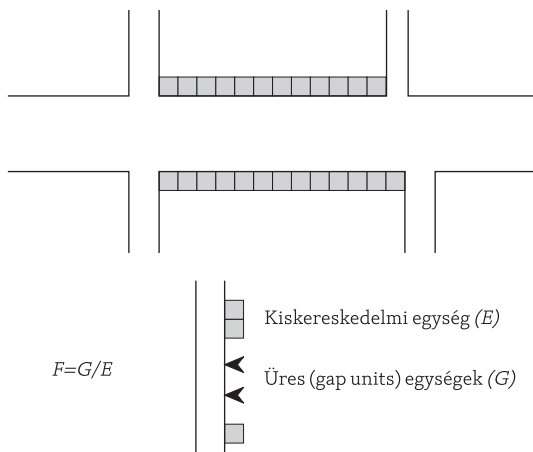
Gap-analízis – üzlet-kihasználtsági elemzés

Az emberi dolgokban minden megoldás csupán világosabbá teszi a problémát. Lehetővé teszi, hogy jobban lássuk, mivel van dolgunk. Nem létezik végső megoldás.

Eric Hoffer

A bevásárlóközpontok és a kereskedelmi zónák kihasználtságát jelentős mértékben befolyásolja morfológiai adottságuk. Az épületek formája, az utcák vo-



F

$$F=0/25=0,00$$

$$F=G/E$$

Kiskereskedelmi egység (E)

Üres (gap units) egységek (G)

nalvezetése kulcsfontosságú lehet a mall-ok, illetve a bevásárlóközpontok nyereségessége szempontjából.⁸ Az alábbiakban bemutatunk hat példát (A–F)⁹ a kereskedelmi zónák kihasználtságának típusaira. Az elemzésnél a bemutatott példáinkban az üzletek számát minden esetben 25 egységre számítottuk, az üres területeket (gap units) pedig 0 és 38 egység közé kalibráltuk.

A gap-index számításával, az $F=G/E$ mutatószám által arra kapunk választ, hogy az egyes morfológiai egységek telítettsége, kihasználtsági mutatója hogyan alakul. Minél közelebb van a mutató értéke a nullához annál kedvezőbb az adott kereskedelmi terület kihasználtsága.

A következő fejezetben az egyes kereskedelmi területek, mall-ok morfológiai felépítése alapján azok hierarchikus rendjét részletesen mutatjuk be.

Mondanivalónk összegzését néhány nem általunk fogalmazott, de elfogadott gondolattal fejezzük be, serkentve az olvasó képzeletét.

Az egyik leginkább zavarba ejtő élmény gyermekkorban, hogy bármennyit menj, sosem éred el a látóhatár szélét. Pedig mindig úgy érzed, valahol csak vége van. Napjainkban senki sem képes elérni a változások horizontját. Az egyetlen lehetőség, hogy állandóan haladunk e horizont felé. Azt hiszem, igazi áldás, hogy a távlat mindig meghaladja a lehetőségeinket. Ha mindent megkapnánk az életben, hajónkat nem fordítanánk a csillagok felé.

Cavett Robert

Jegyzetek

- 1 www.ohwy.com/ny/s/saahinay.htm
- 2 <http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingcenter.html>
- 3 <http://www.lernerheidenberg.com>
- 4 history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingcenter.html
- 5 <http://www.abcpiazza.com.br/>
- 6 www.mallofamerica.com

- 7 Bloomington és Minneapolis ikervárosok.
- 8 Potter 1982, 98–99. old.
- 9 Mayer (1942) a következő hat típust különböztette meg: A = intersection – egymást metsző alakzatok, B = cruciform – kereszt alakzatú, C = attenuated cruciform – ritkített kereszt alakzatú, D = bimodal – kettős alakzatú, E = cruciform modified by diagonal – kereszt alakzat diagonál tengellyel módosítva, F = quadrilateral – négyszög alakzatú.

Irodalom

- Mayer, H. M.: Patterns and recent trends of Chicago's outlying business centers. *Journal of Land and Public Utility Economics*, 1942/18.
- Potter, R. B.: *The Urban Retailing System*. Gower Publishing Co., Hants, England, 1982. 98–99. old.

A bevásárlóközpontok hierarchikus besorolása

*Az alkotáshoz képzeletre és bátorságra van
szükség – a bizonyításhoz hitre és bátorságra.*

Owen D. Young

A bevásárlóközpontok mint építészeti és kereskedelmi egységek állandó fejlődésen mennek keresztül. Az 1950-es évek közepéig a fejlesztők, építészek, tervezők és geográfusok három fő üzletközpont-típust különböztettek meg: a helyi, a kerületi és a regionális központokat. Ez a felosztás lett a marketing-földrajz egyik alaptétele annak ellenére, hogy csupán az 1950-es években megindult bevásárlóközpontok fejlesztésének állapotát tükrözi vissza. Az elmúlt ötven évben sokféle központ jelent meg, amelyek a három kategória egyikébe sem sorolhatók (ld. alább). A központok formája és jellemzői nem valamiféle természetes kiválasztódásból származnak, hanem a beruházók, az ingatlan tanácsadók, az építészek és a környezettervezők tudatos döntéseinek eredménye. Ahhoz, hogy megérthessük a különböző bevásárlóközpontok fejlődési folyamatait, a közöttük lévő különbségeket és hasonlóságokat kell elemeznünk.

A Berry-féle osztályozás

*Ha a munkád önmagáért beszél,
ne szakítsd félbe.*

Henry J. Kaiser

Chicago a városi kereskedelemmel foglalkozó tanulmányok „klasszikus” terepe lett. Proudfoot (1937) és Mayer (1942) kereskedelmi tipológiai Berry munkásságára igen nagy hatással voltak.

Proudfoot kereskedelem tipológiájában öt alapvető elemet különböztetett meg: a CBD, külsőbb üzleti negyedek, üzleti főútvonalak, mellékutcák üzletei és különálló üzletek csoportjai. Ezzel szemben Mayer kategorizálása az üzletkomplexumok négy nagyságrendi osztályát hat alakzattal jellemezte: keresztződés, kereszt alakzat, másodrendű kereszt alakzat, bimodális kereszt alakzat átmérővel módosítva és négyszöggel kombinált.

Proudfoot a tereptárgyi jellemzőket, míg Mayer a funkciókat és formákat vizsgálja közelebbről tipológiájában.

15. táblázat

A mag köré szerveződött üzleti központok Chicagóban

Központok, kerületek	Létesítmények száma	Alapterület (m ²)	Utcai front (m)	Kereskedelmi terület népességszáma
<i>(A) Spontán központok</i>				
Nagyobb regionális központok	200	60 000	2000	300 000
<i>Kisebb bevásárlóközpontok</i>				
Magasabb jövedelmű területek	150	33 000	1200	77 000
Alacsonyabb jövedelmű területek	100	30 000	100	135 000
Kerületi központok	77	17 000	600	60 000
<i>Körzeti központok</i>				
Magasabb jövedelmű területek	40	7 500	300	
Alacsonyabb jövedelmű területek	55	12 500	500	
<i>(B) Tervezett központok</i>				
Nagyobb regionális központok	60	40 000		
Bevásárló-központok	35	15 000		
Kerületi központok	25	10 000		

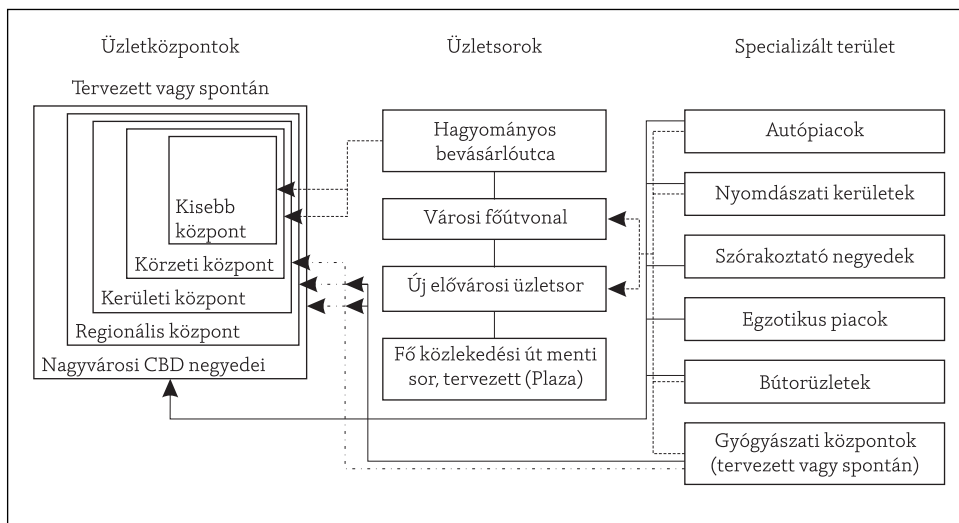
Forrás: Berry (1963).

Berry (1963) Chicago 125 üzleti komplexumát vizsgálta faktoranalízissel és három fő típust különböztetett meg: a mag köré szerveződött központokat, a szalagszerű üzletnegyedeket és a specializált funkcionális területeket. Az al-rendszereket a 34. ábra mutatja be.

A mag köré szerveződött központok maguk a városban található bevásárlóközpontok. Hierarchikus koncepció szerint – méretük alapján – ezeket lehet a legegyszerűbben megkülönböztetni. A Berry által Iowa államban azonosított vidéki hierarchiának városi ekvivalensét képviselik. A városi hierarchia azonban a vidékinél nagyobb belső különbségeket tartalmaz, így pl. a régebbi eredetű, spontán módon kialakult központokat célszerű megkülönböztetni az elővárosok újabb és tervezett központjaitól. Berry ezért a mag köré szerveződött üzletközpontok kétféle típusát különböztette meg Chicago kereskedelmi rendszerében (15. táblázat). A tervezett központok általános struktúrája nagyjából olyan, mint a spontán módon létrejöttéké, de az előbbieken egy adott nagyságrendi kategórián belül csak mintegy fele annyi üzlet található. Az üzletek átlagos alapterülete és az üzletek száma ennek arányában sokkal nagyobb, és ezen üzletek második és harmadik emeletét ritkán használják kereskedelmi célra. További különbség, hogy az új, tervezett központok önálló telken állnak, építészileg hasonlóak és nagy befogadóképességű autóparkolókkal rendelkeznek.

A vonalak és nyilak arra utalnak, hogy a bevásárlóközpontok, a szalagszerű üzleti negyedek és a specializált területek között gyakran erős funkcionális

A városi üzleti együttesek osztályozása Berry szerint

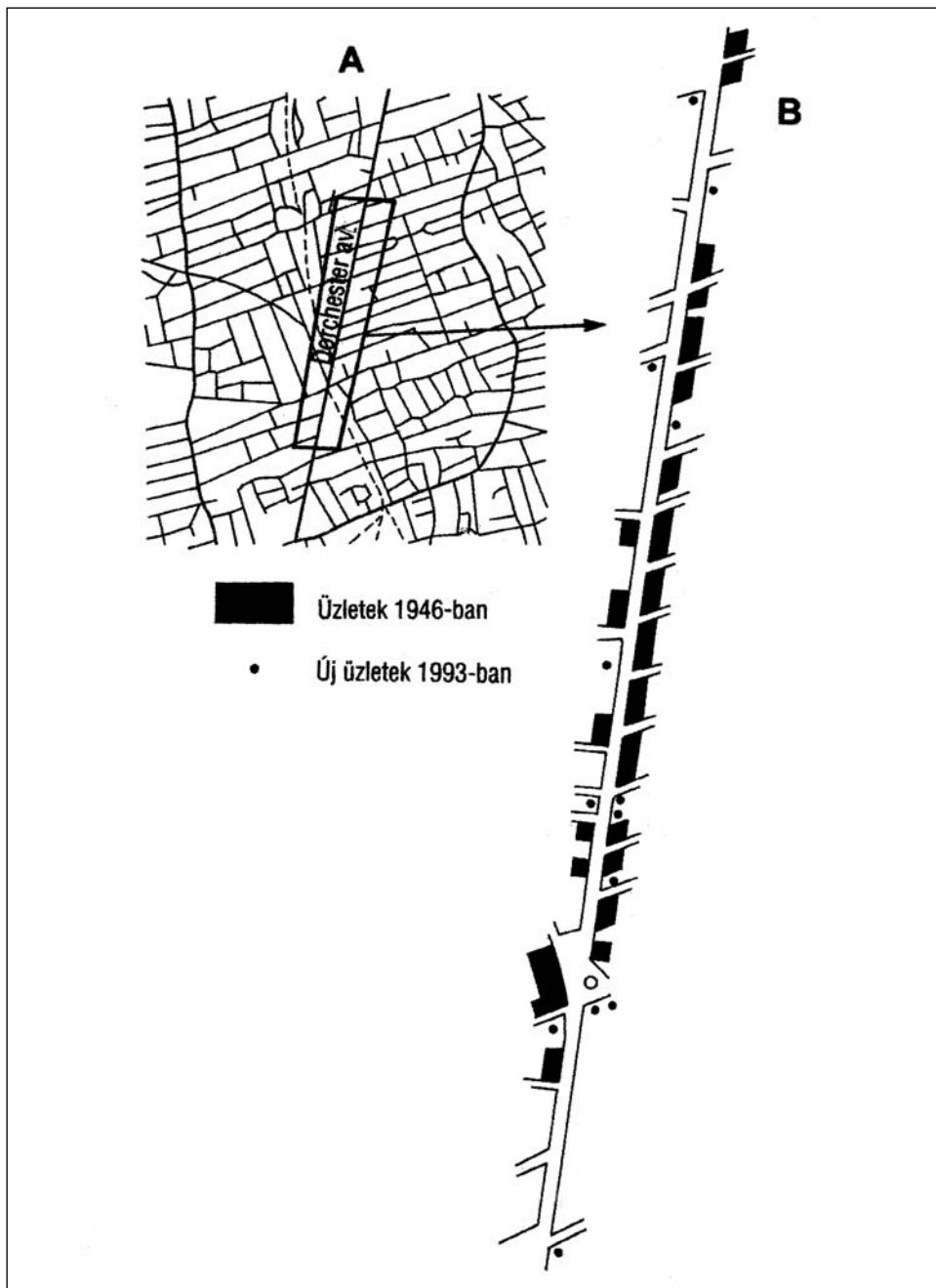


kapcsolatok alakulnak ki. Így pl. a „hagyományos bevásárlóutcákban” sokszor ugyanazok az üzleti tevékenységek találhatóak meg, mint a kisebb és a körzeti központokban; bizonyos specializált területek a regionális centrumokban éppúgy fellelhetők, mint a központi területen.

1. Az *üzletsorok* különösen jellemzőek az amerikai városokra, de többféle formájuk létezik. Berry osztályozásának alapja a hely és a létesítés ideje. A hagyományos bevásárlóutcák tulajdonképpen az egykori mag köré szerveződött központok, amelyek a belvárosban a fontosabb utak mentén terjeszkedtek és funkcionális változáson mentek át. Korábban a helyi vevőkört, újabban viszont az átmenő forgalmat szolgálják ki és gyakran szlamokká (slum) degradálódnak (35. ábra).

2. A városi főutak menti üzletek is szalagszerűen, a város régebbi negyedeiben húzódnak, de különálló üzletközpontokból nőttek ki és különálló helyet igényelnek a forgalmas útvonalak mentén, ahol a nagy térigényű és kapcsolódó szolgáltató tevékenységek egy csoportban elérhetők a városi piac jelentős szegmense számára. Az ilyen tevékenységek jellegzetes képviselői az autójavító műhelyek, alkatrészüzletek, irodai berendezések boltjai, temetkezési vállalkozók, fatelepek, elektromos berendezéseket értékesítő üzletek stb., a vásárlók pedig maguk is üzleti vállalkozók vagy alkalmanként speciális céllal érkeznek. Az üzletnegyedek újabb típusai a városszéleken nőttek ki, ahol az autójavító műhelyek mellett szabadidős létesítmények (fagyaltozók, drive-in falatozók, koktélbárok) és diszkontok is megtalálhatók. A fő közlekedési utak mentén az ilyen szalagszerű központok jellegzetes összetevői a motelek, éttermek és szol-

„Szalag” üzletsor a bostoni Dorchester Avenue-n (A),
és az üzletek elhelyezkedése az útvonalon (B)



gáltatóházak, amelyek gyakran a nagyvárosok közötti forgalommal kapcsolatosak. Bár az ilyen üzletsorok méretei közötti különbségekben fellelhetők bizonyos törvényszerűségek, Berry nem kísérelte meg sem leírásukat a hierarchia szemszögéből, sem összevetésüket a vidéki települések megfelelő üzleti formáival.

3. A Berry által leírt *speciális funkcionális területek* meglehetősen maguktól értetődőek. A szórakoztató negyedek talán a legkézenfekvőbb és általános példák, amelyek minden nagyobb városban megtalálhatók, és a színházak, éttermek, bárók és hasonló intézmények közötti kölcsönhatást tükrözik. A kiskereskedelmi piacok hagyományos speciális funkcionális területek, ezek azonban az amerikai városokból szinte teljesen eltűntek. Az igazán amerikai jelenség az „autósor”, amely az európai városokban csak kezdetleges formában létezik. Ez javítóműhelyek és autókereskedések koncentrációja a belváros szélén, ahol elsősorban és a méretnagyságból eredő előnyök realizálhatók.

A gyógyászati negyedek az USA-n kívül csak a legnagyobb európai városokban fordulnak elő. Nem csupán kórházakat, klinikákat és felsőoktatási intézményeket tömörítenek, hanem olyan tömböket is, amelyekben sebészeti és fogorvosi rendelőket és más szakrendelőket is találhatunk; Nagy-Britanniában ezek a városi területen belül szétszórva fordulnak elő. Bár itt is törekvés tapasztalható a gyógyászati központok és a csoportos rendelők kialakítására, az USA-hoz képest ezek mérete viszonylag kicsiny.

Más speciális funkcionális területek osztályon felüli divatárut kínáló, üzletek, idegenforgalmi létesítmények koncentrálódásával jellemezhetők, vagy ilyenek az avantgard művésznegyedek. Chicagóban a Michigan Avenue képviseli az ilyen elsőosztályú divatcikkek vásárlóközpontjait, az „óváros,” pedig turisztaközpont, továbbá az „underground” tevékenységek centruma.

Az üzleti tevékenység térbeli rendje az USA-ban igen gyors változásokon megy keresztül. Az elővárosok egyre terjeszkednek és velük együtt újabb és újabb bevásárlóközpontok jelennek meg; a belváros – a múltból öröklött üzletsoraival együtt – a leromlás állapotában van. A belső területek már nem vonzzák a legfontosabb bevásárló tevékenységeket, és számos speciális funkcionális terület megszűnőben vagy átalakulóban van. Mindezek eredményeképpen sok kutató úgy érzi, hogy határozott különbséget kell tenni a kereskedelmi rendszer régi és új elemei között. Ugyanakkor, paradox módon, azok a különbségek, amelyeket éppen az új típusú bevásárlóközpontok hoztak elő, gyors ütemben mosódnak el. Ahogyan Cohen és Lewis (1967) állapították meg Boston kiskereskedelmével foglalkozó tanulmányukban:

„... a bevásárlóközpontokban a magasabb kategóriába tartozó üzletek az alacsonyabb rendűekkel együtt jelennek meg, sőt gyakran ugyanabban a boltban. Vannak olyan központok, amelyek funkciójukat tekintve megegyeznek, méretükben viszont különböznek, más centrumokban pedig változó funkciók jelennek meg azonos méretű és nagyságrendű egységekben. Eredményül nem

a nagyságrendeknek azt a világos beágyazódást kapjuk, amely korábban oly jellemző volt a tájra, hanem inkább olyan térbeliséget figyelhetünk meg, amelyre különböző méretű, de hasonlóan működő (üzlet) halmazok elterjedése jellemző.”

A Berry-féle osztályozás módosítása¹

*Sok ötlet gyorsabban fejlődik, ha az eredetiből
átplántálják egy másik koponyába.*

Al Ries és Jack Trout

Berry a modelljében három fő típust különböztet meg: a mag köré szerveződött központokat, a szalagszerű üzletnegyedeket, és a specializált funkcionális területeket. *Osztályozásában a hierarchikus központok tagozódása a Christaller-i központitelephely-elméletre épült.* Modelljének éppen ez a része vált leginkább vitathatóvá a lakosság növekvő mobilitása és az állandóan változó kiskereskedelmi szerkezet következtében.

A kiskereskedelem dinamikája

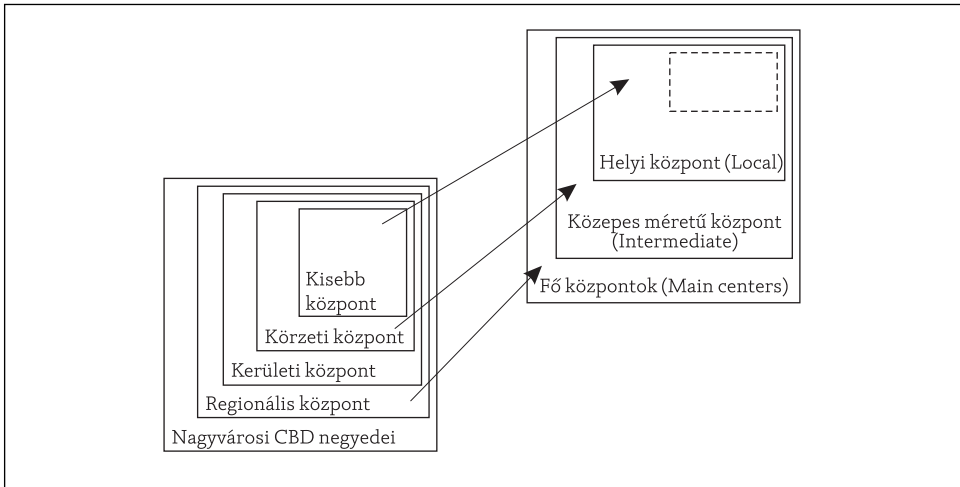
A kiskereskedelem szerkezete állandó változásban van, a keresletet és a kínálatot meghatározó tényezők következtében. Keresleti oldalon a fogyasztói preferenciák és a vásárlók viselkedésének gyors változása, továbbá a demográfiai szerkezet, és az életkörülmények alakulása van jelentős hatással az üzletek és bevásárlóközpontok vonzáskörzetére. Kínálati oldalon a kiskereskedelmi egységeknek kell alkalmazkodniuk a gazdaság változó feltételrendszeréhez, az élesedő verseny diktálta követelményekhez. Egy modern, *tervezett városi környezetben* a dinamikus kiskereskedelmi szektor az üzletek olyan térbeli struktúrájával, valamint olyan tervezési korlátokkal találja magát szemben, amelyek már gátolják további fejlődését. Másként fogalmazva: a dinamikus kiskereskedelmi üzleti szerkezet és a statikus térszerkezet között mély ellentmondás húzódik meg.

A kereskedelem térszerkezetének gyakran igen gyors ütemű változása következtében felvetődik az a kérdés, hogy vajon a 21. század kereskedelmi térszerkezetének leírásához nincs-e szükség egy új modell megfogalmazására?

Kiskereskedelmi helyek elmozdulása a statikus hierarchikus rendszerben

Sokan elavultnak tekintik a Berry-féle hierarchikus rendszert és elvetnek minden hierarchiát a modern városi környezetben. A korábbi várostervezés

A hierarchiában felfelé irányuló mozgás



örökségeként azonban sok nyugat-európai nagyvárosban fennmaradt a bevásárlóközpontok hierarchiája. Borchert tanulmányában megállapította, hogy a II. világháborút megelőző időszakban a holland városok üzlethálózata többnyire spontán módon fejlődött a városmagban és a városközpontot a peremterületi kerületekkel összekötő utak mentén. Az 1930-as években épült városrészek épülettömbjeiben már helyet biztosítottak a „sarki” üzletcsoport számára is. A háborút követően a lakónegyedek tervezésekor meghatározóak lettek a bevásárlóközpontok, különösen a 1960-as évektől kezdődően.

Kiskereskedelmi üzletek felfelé irányuló mozgása a bevásárlóközpontok statikus rendszerében

A már megépített üzletközpontok nehezen bővíthetők, ezért már a telephelykiválasztás és -tervezés időszakában törekedni kell az optimális nagyság elérésére, mivel egy nagyobb központnak természetszerűleg nagyobb kereskedelmi területre van szüksége. A központokat nem lehet elköltöztetni, az üzleteket, azonban igen. Ha az üzletek magasabb szintű központokba költöznek, olyan piaci lehetőségekhez juthatnak, amelyekre a régi helyen nem volt esélyük. Az ilyen hierarchiában *felfelé irányuló mozgás* a régi üzletek kihalását és újak keletkezését eredményezi (36. ábra)

A fenti állításból következően:

- Nem kell elvetni a – Berry által megfogalmazott – központok hierarchiájára vonatkozó tételt. A kiskereskedelmi forgalom nagy részét ma is a

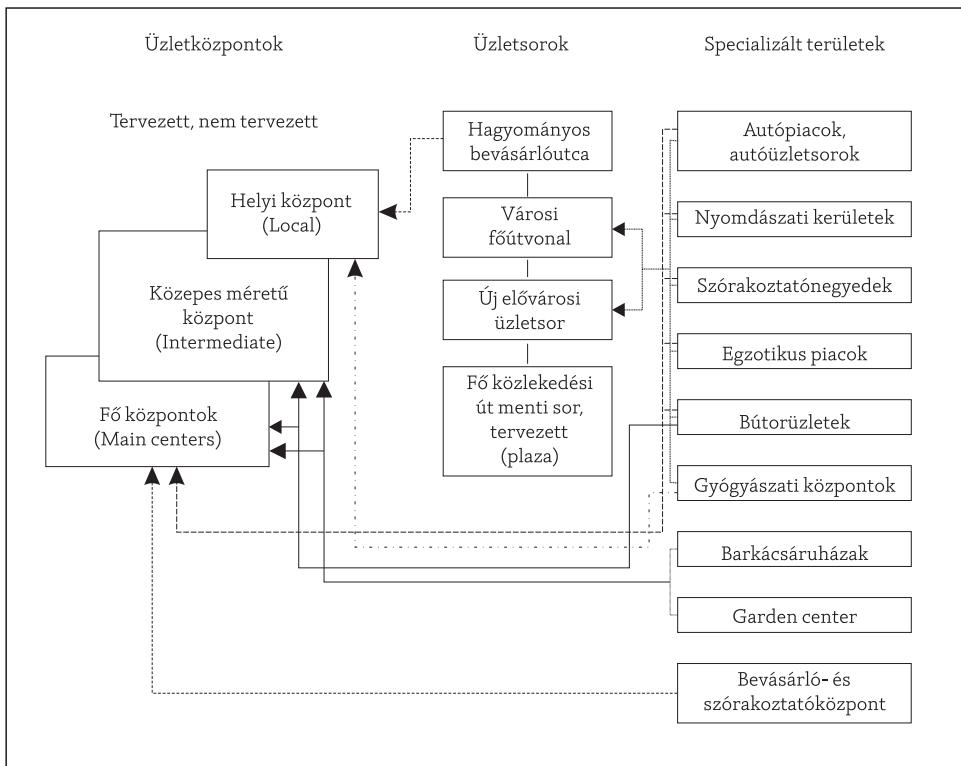
múltban létrejött hierarchikus központok bonyolítják le. Egyes üzletcsoportok az alsó szintről a közepesre, mások a középszintről felfelé mozdultak el. Az alsó szinteken a kisebb központok jelentős része elvesztette funkcióját.

- Időbeni késéssel, de a tervezési gyakorlat is reagált a problémára, és nagyobb méretű, de kevesebb számú hierarchikus szintet képviselő központok fejlesztését ösztönözte.
- A hierarchián belüli felfelé irányuló mozgás a bevásárlóközpontok legmagasabb szintjére is hatással van. A regionális bevásárlóközpontokban a kiskereskedelem növekvő koncentrációja tapasztalható. A regionális bevásárlóközpontok, amelyek „városok a városban”, nemcsak alapterületük részesedését növelték a teljes kiskereskedelmi alapterületből, de még az élelmiszer-kiskereskedelem területén is növelni tudták részarányukat.

Christaller elve mindmáig érvényes: a gyakrabban vásárolt (alapvető) cikkek sűrűbb üzlethálózatot kívánnak, mint a ritkábban keresettek. A fogyaszt-

37. ábra

A módosított Berry-modell



tók egy része nyilván szívesen keres fel időnként egy, a szabadidő eltöltésének számos lehetőségét kínáló bevásárlóközpontot, azonban a szupermarketekbe irányuló mindennapos vásárlások mindig gyakoribbak lesznek. Az elmélet szerint a különböző jellegű kiskereskedelmi küszöbértékek változóak, ezért változó hierarchikus szintekhez és piaci területekhez kötődnek.

A központitelephely-elméletből a térbeli komponens szerepe értelmét veszítette. A megnövekedett mobilitás következtében pedig az üzletek egyenletes eloszlása nem valósul meg. A kisebb „központok” vették át a belváros szerepét és végül városi kiskereskedelmi gócpontok alakultak ki. Meg kell jegyezzük, hogy Berry és Garrison (1959) elméleti modelljében inkább a központok hierarchikus rendje kapott hangsúlyt, és nem annyira térbeli eloszlásuk és a kereskedelmi területek elrendeződése.

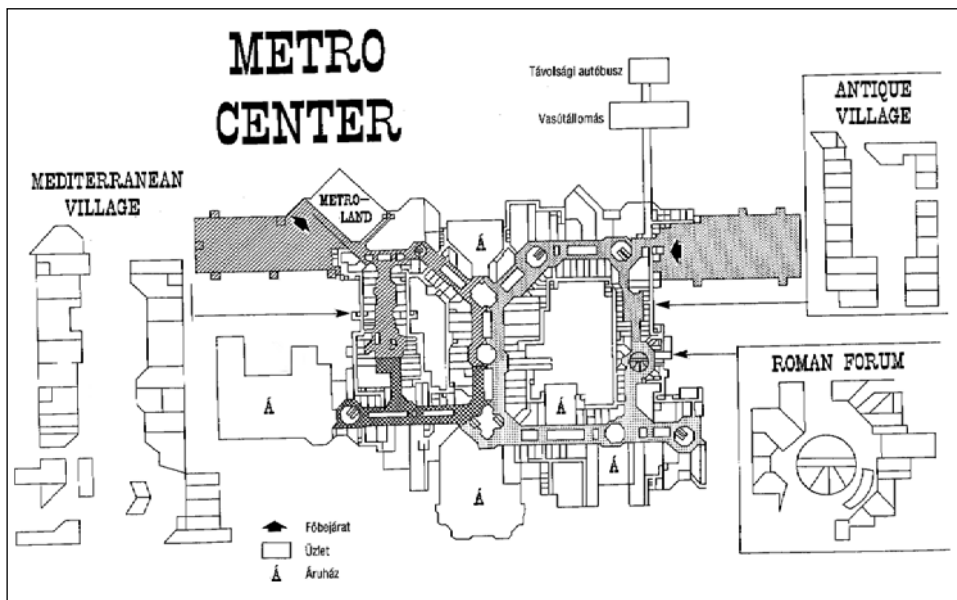
A Berry-féle modell két helyen változott lényegesen: a korábbi ötfokú hierarchia háromszintűre redukálódott, az üzletsorok lényegében megmaradtak, a specializált területek közé pedig újabb szintek épültek be (37. ábra). A kiskereskedelem fejlődésével a kereskedelmi területek egyre jobban specializálódtak bizonyos tevékenységek térben koncentrációdtak. A nyugati városokhoz hasonlóan Budapesten is a városból kivezető utak mellé települtek az autósza-lonok, a használtautó-kereskedések, a szervizek, az autóalkatrész-üzletek, építőanyag-telepek stb. és ezzel jelentősen hozzájárultak egy gyorsan fejlődő ún. potenciális kereskedelmi zóna kialakulásához. A potenciális zóna sajátos-sága, hogy a területén megtalálható kereskedelmi egységek legtöbbször nagy helyigényű termékek forgalmazásával foglalkozik. A bútóráruházak körzete Budapesten a dinamikus kereskedelmi zónában található a Róbert Károly kör-úton, az Árpád-híd és Lehel út közötti szakaszon.

16. táblázat

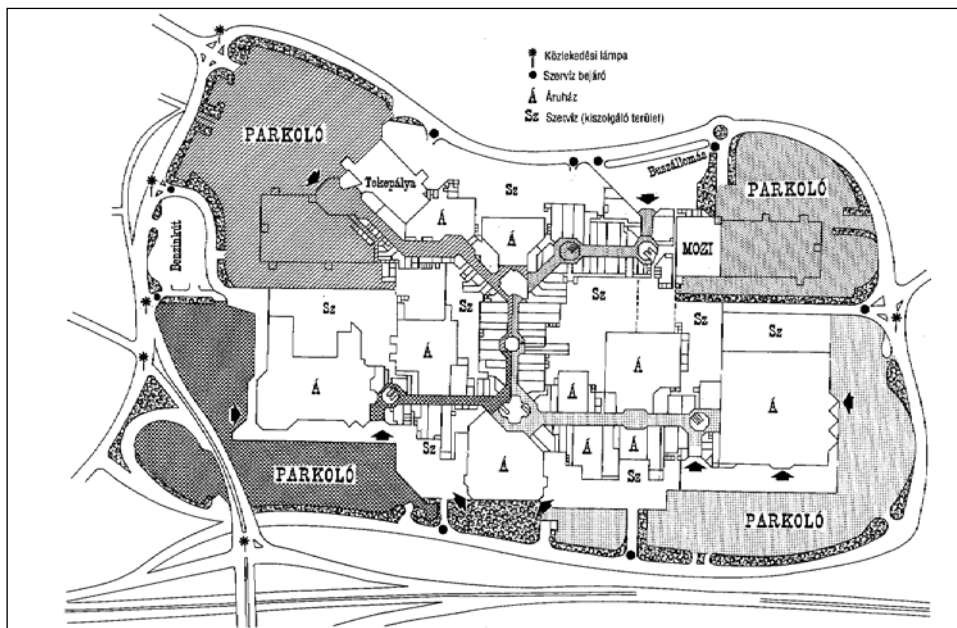
A brit városok vásárlóközpontjainak hagyományos tervezési normái

Központi terület	Méretében nyilvánvalóan változó, de általában 150 ezer lakos szükséges a környező területek kerületi központjainak fenntartásához
Regionális központok	Ezek többnyire a konurbációkban található és korábbi városközpontok, amelyek egy nagyvárosi területbe olvadtak be (pl. Gateshead a Tyneside konurbáció területén)
Kerületi központok	Gyűjtőterületük népességszáma 30 ezer és a két világháború között, vagy közvetlenül a II. világháború után épült, kb. 100 üzletet tömörítenek
Negyedközpontok	Gyűjtőterületük népességszáma 10 ezer és régebbi központokban kb. 35 üzletet tömörítenek
Helyi- vagy alközpontok	Különálló saroküzletekből kisebb üzletsorokig terjednek és 500–5000 főt látnak el

A Metro Center első emeleti alaprajza



A Metro Center földszinti alaprajza



A Thrope-féle klasszifikáció

*Ne dönts le egy kerítést, amíg
nem tudod, miért emelték.*

G. K. Chesterton

David Thrope és szerzőtársai a brit városok üzleti központjait kereskedelmi atlaszban dolgozták fel. Az atlaszban szereplő egyes térképek alapanyagait többnyire helyi önkormányzatok tervezőrészlegei bocsátották a szerzők rendelkezésére.

A tervezésben használatos ötszintű hierarchia az egyes vásárlóközpont-típusok által ellátott lakóterületek méretén alapul (16. táblázat). Burns az 1970-es években javasolta, hogy változtatásra szorul a hierarchikus rendszer, mert a motorizáció előrehaladtával a népesség mobilitása egyre növekszik, ezért a kezdeti felfogás már idejét múlta. Különösen abban az esetben, ha az alsó három kategóriát nem vonják össze kettőbe, hogy a mindennapi igényeket kielégítő, illetve szakosított üzleteket határozottan szét lehessen választani. Az ilyen beosztás alapján a helyi központok csupán néhány „saroküzlet” jelleget létesítményből állnának, amelyek kb. 5000 főt szolgálnak ki. A negyedek központjainak száma csökkenne, viszont a kerületi központok szintjére emelkednének és több mint 100 üzletből állnának, 20–40 ezer fő igényeit kielégítve. Furcsa módon, ezt a beosztási rendszert – vonzó jellege ellenére – a gyakorlatban ritkán alkalmazzák. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a városnegyeddel kapcsolatos koncepció erősen gyökeret vert az egész tervezésben. Homer Hoyt, az amerikai bevásárlóközpontok egyik elsősorú fejlesztője, már az 1970-es években azt prognosztizálta, hogy az USA-ban inkább a lakónegyedeket ellátó bevásárlóközpontok fejlesztése várható.

Az üzleti központok tervezésének jelenlegi megközelítése jóval rugalmasabb, a fenti formák mára elavultak. Következésképpen ezért sok központ *ad hoc* jelleggel épül. Angliában a regionális bevásárlóközpontok közül az egyik legjelentősebb a gateshead-i Metro Center, melyben mintegy 350 üzlet kapott helyett több mint 150 ezer m²-en, parkolója 12 ezer gépkocsi fogadására képes (38. és 39. ábra). Ez a központ szerkezetében már eltér a korábban Angliában épült hagyományos bevásárlóközpontoktól, mivel először itt kísérelték meg a bevásárlóközpontok monotonijának oldását mediterrán, középkori falu, valamint a római fórum felépítésével.

A bevásárlóközpont komplexitására jellemző, hogy 13 áruház, egy vidámpark (MetroLand), 28 bowlingpálya és 10 moziterem található benne.

Az amerikai bevásárlóközpontok kiterjesztett osztályozása

Főtípus	Altípus
1. Általános rendeltetésű különálló bevásárlóközpontok	Helyi
	Kerületi
	Regionális
	Üzletsorszerű
	Szuperregionális
2. Általános rendeltetésű központok hagyományos bevásárlóközrzetekben (felújított központok)	Foghíjkitöltéssel kapcsolatos
	Bővítéssel kialakított
	Városmag rehabilitálásához kapcsolódó
3. Többcélú központok	Központok az új városokban
	Belvárosi megaközpontok
4. Kiegészítő központok	Szállodákon belül
	Hivatalokon belül
	Közlekedési komplexumokon belül
5. Specializált központok	Kifejezetten erre a célra létrehozott épületben
	Felújított épületben
6. Centralizált központok	

A Dawson-féle klasszifikáció

Az újítás kristályosítja a rendet helyes cselekvéssé.

Michael E. Gerber

A bevásárlóközpontok „klasszikus” hármas felosztása helyi, kerületi és regionális típusokra széles körben elfogadott, de távol van attól, hogy az Európában és a harmadik világban megjelent összes ilyen létesítmény besorolható legyen ezen kategóriák közé. Még az amerikai központok reprezentáltsága is megkérdőjelezhető, mivel a '80-as évek elején megjelentek a belvárosi központok. Nehézségek merültek fel az osztályozás során akkor is, amikor a méret két világosan definiált kategória közé esett. A méreteket és funkciókat tekintve az USA bevásárlóközpontjaira sokkal inkább a folyamatosság, semmint a tisztán hármas osztatú tipológia volt jellemző. Ez a felosztási rendszer az 1950-es és '60-as években még megállta a helyét, ám a központok számának növekedésével és a bérlői politika, a dizájn, a telephelyválasztás és az építkezési technológiák fejlődésével a korábbi kategorizálás egyre inkább értelmét veszítette és szükségessé vált egy új felosztás keresése. John A. Dawson (1983) hatos felosztást javasolt a bevásárlóközpontok kategorizálására (17. táblázat).

A hagyományos amerikai elővárosi központot az 1. kategória képviseli.

1. *Általános rendeltetésű különálló bevásárlóközpontok* az alábbi altípusokkal:

- helyi;
- kerületi;
- regionális.

A fentiek egy szélesebb tipológia alapját képezik, amelyet a központok újabb keletű fejlődése igényel. A helyi központot tekintik általában a legkisebbnek, bár Hoyt (1958) egy kisebb helyi altípust is megkülönböztet, amelyek az

- üzletszerű központokat alkotják; míg a
- szuperregionális központok alkotják az altípusok legfelsőbb szintjét.

2. *Általános rendeltetésű központok hagyományos bevásárlóközvetekben* (más néven *felújított központok*), három altípussal:

- foghíjak kitöltésével létrehozott;
- bővítéssel kialakított;
- városmag-felújítás részeként keletkezett.

3. *Többféle hasznosítású központok*, amelyekben a kereskedelmi célú létesítmények mellett társadalmi célúak is helyet kapnak, mint az új városok számos bevásárlóközpontjában és több nagy CBD felújítási projektben.

4. *Kiegészítő központok*, amelyek a kiskereskedelmi eladóteret biztosító szállodákon, hivatalokon belül és közlekedési csomópontokon működnek.

5. *Specializált központok*, amelyek altípusai:

- kifejezetten erre a célra épített központok, pl. divatházak;
- felújított központok, pl. régi vásárcsarnokokban.

6. *Centralizált központok*, amelyekben a kiskereskedelmi forgalmat egyetlen nagy bérlő bonyolítja, akár csak a hipermarketre épülő központokban.

A fenti bevásárlóközpont-típusokon belül a belsőépítészeti igen változatos lehet (földszintes vagy emeletes, nyitott vagy fedett), és az autóparkolók befogadóképessége is változó. A 18. táblázat a különböző típusok összehasonlítását adja, de még ezeken belül is lehetnek változatok, mivel a központokat különböző emberek tervezik és különböző helyeken épülnek fel.

A helyi központ

A helyi központ átlagos mérete 3–10 ezer m² között mozog, fő funkciója az alapvető fogyasztási cikkek és szolgáltatások biztosítása. Az ilyen típusú üzletközpontokban a leggyakoribb bérelhető összterület 5000 m² körül van, a kereskedelmi létesítmények összterülete pedig 1 és 4 hektár között változik. Parkolási lehetőség mindenhol megoldott, a parkolóhelyek száma húsztól több százig terjedhet. Amerika elővárosaiban a kisebb központok legjelentősebb bérlője egy szupermarket, a nagyobbakban szupermarket,

18. táblázat

A bevásárlóközpontok típusai

Jellemző	Üzletsor	Helyi	Kerületi	Regio-nális	Szuper-regio-nális	Foghj-kitöltő	Bóvító	Városmag-felújító	Többféle-hasznosítású	Kiegészítő	Specializált	Centralizált
Jellemző alapterület (m ²)	1.500	5000	20 000	50 000	100 000	2500	15 000	40 000	40 000	3000	6000	10 000
Szintek száma	Egyetlen	Altalában egyetlen	Altalában egyetlen	Egy vagy több	Altalában egyetlen	Altalában egyetlen	Altalában több	Több	Több	Altalában egyetlen	Egy vagy több	Altalában egyetlen
Nyitott / fedett	Nyitott	Altalában Altalában	Altalában Mindkettő	Altalában Fedett	Fedett	Altalában nyitott	Altalában fedett	Fedett	Altalában fedett	Mindkettő	Mindkettő	Mindkettő
Üzletmenet irányítása a helyszínen	Nincs	Nincs	Néha	Többnyire	Van	Nincs	Néha	Van	Van	Néha	Néha	Néha
Bérlők társasága	Nincs	Többnyire	Többnyire	Van	Van	Nincs	Többnyire	Van	Többnyire	Nincs	Többnyire	Ritkán
Lehetőség önálló kiskereskedők megtelepedésére	Van	Bizonyos	Kevés	Nincs	Nincs	Van	Bizonyos	Kevés	Kevés	Van	Bizonyos	Kevés
Törzsbérlő	Nincs	Szuper-market	Vegyes üzlet	Áruház	Áruház	Nincs	Változó	Áruház	Áruház	Nincs	Gyakran nincs	Nagy cég
Bérlői összetétel kontrollja	Gyenge	Gyenge	Közepes	Jelentős	Jelentős	Gyenge	Közepes	Jelentős	Jelentős	Nincs	Jelentős	Jelentős
Optimális telephely	Regionális központ közelében	Helyi úthálózat csomópontjában	Városon belüli úthálózat csomópontjában	Városon belüli és a városok közötti autópálya csomópontjában	Városok közötti autópálya csomópontjában	Legmagasabb presztizsű kereskedelmi negyedben	Városmag-felújítás közelében	Hagyományos belvárosi központban	Új településben	Nagy irodaházban	Magas jövedelmű negyedben	Városon belüli úthálózati csomópontban
Jelentősége mint növekedési pólusé	Nincs	Nincs	Korlátotott	Bizonyos	Bizonyos	Nincs	Nincs	Jelentős	Jelentős	Nincs	Korlátotott	Korlátotott

Forrás: Dawson (1983).

iparcikket értékesítő üzlet és vegyesbolt (drugstore) is helyet kap. Ezek a „főbérők”, az esetek többségében a bérelhető összterület legalább 30%-át, de gyakran 50%-át is elfoglalják. A központok vonzáskörzetének átmérőjét személygépkocsival történő megközelítés esetén a 6 perces izokrón jelöli ki; ez 2500–40 ezer lakost jelent (40. ábra).

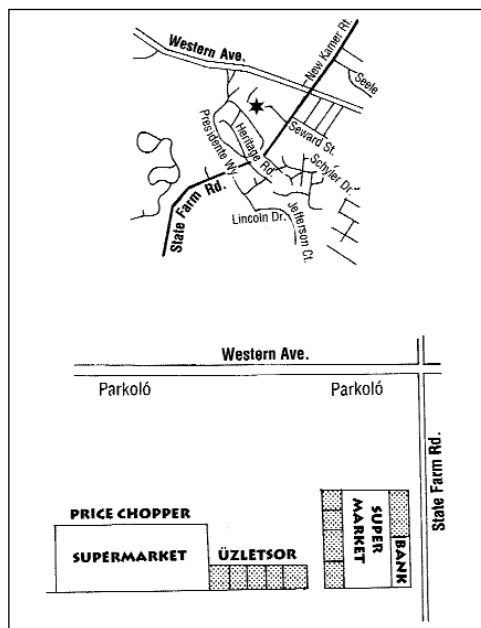
A kereskedelmi egység az alapvető fogyasztási cikket kínálja. A helyi bevásárlóközpontok – formájukra nézve és kialakításukat tekintve – változók lehetnek, az egyszerű üzletsoroktól a teljesen zárt, légkondicionált eladótérig. A helyi központ fogalmát az USA-n kívül is sokféle használják, bár az európai helyi központok részleteikben különböznek az amerikai modelltől, de alapelemekben és főbb funkcióikat tekintve azonban hasonlóak. A helyi kiskereskedelmi funkciót olyan előre tervezett, a közelben vagy magában a központban található, helyi szintű szolgáltatásokat biztosító közintézmények is erősítik, mint az általános iskola, a közkönyvtár, a helyi szervek és kormányzati hivatalok. A központi épületen belül, az üzlethelyiségek felett lakóegységek is kialakíthatók.

Nagy-Britanniában az étterem jelenléte, míg az ázsiai városokban az üzlettel nem rendelkező kiskereskedők elhelyezése gyakori. A helyi központok a lakónegyedeken belül, illetve a nagyobb útkereszteződések mellé, a lakóparkok közelébe települnek. A telephelyválasztás ilyen különbségei jól megfigyelhetők a brit és az észak-amerikai városok összehasonlításakor. Az 1979 júniusa és 1980 júniusa között a texasi Houstonban megkezdett tíz (helyi központ) építkezés közül csak egy volt lakónegyed belsejében – a többi mind lakónegyedekbe vezető forgalmas közutak kereszteződésében épült. A brit helyi központok nagy része inkább a lakónegyedek belsejében található, bár a múltban néhányat útkereszteződések mellett is építettek. Mindkét típusú telepítési megoldás sikeres lehet, feltéve, hogy a helyi lakosság számára kényelmesen megközelíthető.

Amerikában és Nyugat-Európában az 1960-as és '70-es évek során négy fő irányzat volt a meghatározó:

40. ábra

Helyi központ Albany-ben, NY, USA



1. A „főbérnök” hangsúlyos jelenléte az üzletközpontban, és differenciálódásuk, melynek során a lakáskultúrával kapcsolatos cég válhat a legfontosabb bérlővé a szupermarket helyett.

2. A nagyobb központokban bevált formatervezési megoldások elterjedése a kisebb központokban; a zárt központok immár a kisebb bevásárlóközpontokra is egyre jellemzőbbek.

3. A szolgáltató egységek aránya emelkedőben van a helyi központokon belül. A személyi szolgáltató szervezetek fiókjai ott jelennek meg, ahonnan a kiskereskedők már kiszorulnak, mert képtelenek lépést tartani a nagy szupermarketek termékszerkezetével. Utóbbiak ugyanis a termékválasztékot olyan cikkekkel bővítették, amelyek a kisebb üzletekével átfedést mutattak.

4. Egyre nehezebb lesz különbséget tenni a nagyobb helyi és a kisebb kerületi bevásárlóközpontok között. A méretek, a bérlői összetétel, az alaprajz és a belsőépítészeti vonások – az esetek többségében – szinte ugyanazok egy 8000 m²-es helyi és egy 12 ezer m²-es kerületi bevásárlóközpont esetében. Talán éppen ezért hasznosabb a bevásárlóközpontokat minőségi sorba beilleszteni, semmint a hagyományos hármas osztályozás szerint besorolni.

A kerületi központ

A hármas osztályozás alapján a *kerületi bevásárlóközpont* az árucikkek mélyebb és szélesebb skáláját kínálja, mint a helyi (alapvető fogyasztási cikkekkel kínáló) központ. A kerületi központ 40–150 ezer főt vonzhat, 4–12 hektár területet foglalhat el, a bérelhető összterület pedig 10–30 ezer m² között változhat. A jellegzetes „mágnes” bérlők egy kisebb áruház vagy vegyeskereskedés, szupermarket és országos üzletlánchoz tartozó szakkereskedők, akik a terepet mintegy harminc egyéb kiskereskedővel vagy szolgáltató egységgel osztják meg. Az egyes üzletek mérete között itt általában nagyobb változatosság tapasztalható, mint a helyi központok esetében, mivel a „mágnes” bérlők nagyobb és kisebb egységet egyaránt elfoglalhatnak, míg az országos szaküzleti láncok kisméretű üzletekben működnek. Az ilyen vegyes jelleg miatt a tér megosztását fenti vállalatok és cégek között nehéz megbecsülni.

A kiemelt bérlők ritkán foglalnak el a teljes bérbe vehető alapterület 40%-ánál nagyobb részt. A 15 ezer m²-es alapterületnél kisebb központok esetében a bérlői szerkezet a helyi központokéhoz igen hasonlóan alakul, és nem ritka eset, hogy utóbbiak 4000–5000 m² bevásárlótér hozzáadásával kerületi bevásárlóközponttá alakulnak. Ezek sikerét a közelben lezajlott nagyobb arányú lakásépítés, vagy a környező közutak forgalmában bekövetkezett változás alapozta meg, amikor az úthálózat bővítése a helyi központ által vonzott népesség számát jelentősen megnövelte. A városfejlődés ilyen feltéte-

lei között a kerületi központ igen sikeres lehet, azonban fokozottan ki van téve az alapvető cikkek forgalmazó helyi központok konkurenciájának, valamint a szakcikkre és szakszolgáltatásokra specializálódott nagyobb, regionális központok által támasztott versenynek. A konkurencia kerületi központokra nehezedő nyomása az egyik oka a más típusú, de ugyanabba az általános méretkategóriába eső központok (speciális cikkek forgalmazó központok, hipermarketek stb.) megjelenésének. A kerületi üzletközpontok felújítása és átépítése erősödő tendenciát mutatott az 1980-as évek elején, különösen a nagyvárosok belső területén.

A kerületi központ jellegzetesen amerikai jelenség, bár terjedőben van más országokban is; az ilyen központoknak kiterjedt elővárosi településekre van szükségük. Az európai nagyvárosi szuburbanizációs fejlődés a népesség egy részének a környező falusi településekre és kisvárosokba irányuló kirajzását jelentette; ezek települési szinten képeztek bevásárlókörzeteket a városi kiskereskedelmi hierarchián belül. Az amerikai stílusú kerületi központok kialakulásának tehát korlátozott volt a lehetősége, és ez volt a második oka a hasonló méretű, mégis más típusú központok megjelenésének.

Magyarországon a kerületi bevásárlóközpontok az 1970-es években a közlekedési rendszerek közötti átmeneti pontokban keletkeztek. Ezen központok Budapest központja és a külső kerületek közötti átmeneti övezetben helyezkednek el, a nagy lakótelepekhez közel. Az ilyen típusú központra példa a Sugár Üzletközpont (1980), melynek kedvező a közlekedésföldrajzi fekvése, mivel tömegközlekedési csomópontban az elővárosi vasút–metró–autóbusz találkozási pontjában épült. Parkolója mintegy 200–250 személygépkocsi fogadására alkalmas. A komplexum szempontjából forgalomnövelő tényező a Füredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, illetve az agglomeráció keleti részére is hatással van.

A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz. Árukinálatával elsősorban a közép- és alacsony jövedelműek igényeinek kíván megfelelni. A Sugár nagy szakáruházai: Julius Meinl, ma Match supermarket, Szivárvány Rt., Keravill Rt., Vasedény Rt. és az IBUSZ Rt., amelyek egyben az üzletközpont tulajdonosai is. Fontosnak tartjuk itt megjegyezni, hogy az Örs vezér téri bevásárlócentrum az 1990-es években az IKEA (10 ezer m²) és az OBI (5000 m²) szakáruházakkal bővült. 2002-ben került átadásra az Árkád bevásárlóközpont, mely a Kerepesi út Kőbánya felőli oldalán található, mintegy 42 ezer m² kiskereskedelmi alapterülettel. Természetesen ez azt jelenti, hogy újra kell gondolni az Örs vezér téri bevásárlóközpont besorolását. Véleményünk szerint át kell sorolni a regionális központok kategóriájába annak ellenére, hogy az egyes központok között nincs koordinált irányítás, mégis az egységek együttes hatása jóval túlnő a kerületi bevásárlóközpontok besorolásának ismérvein.

A regionális központ

Az 1950-es évek Amerikájának sikeres kerületiközpont-tervezőiből lettek a '60-as és '70-es évek *regionális bevásárlóközpontjainak* fejlesztői. A tipikus bérelhető összterület 40 ezer m² körül van, és 3000 m²-től kezdődően 100 ezer m²-nél is nagyobb lehet, sőt néhány észak-amerikai városban a 200 ezer m²-t is eléri! A központok formája és mérete rendkívül változatos. A legnagyobb

<i>A</i> Lloyd Center Portland, Oregon	<i>M</i> Bergen Mall Shopping Center Paramus, New Jersey
<i>B</i> Roosevelt Field Shopping Center Nassau County, Long Island, New York	<i>N</i> Garden State Plaza Paramus, New Jersey
<i>C</i> Old Orchard Shopping Center Skokie, Illinois	<i>O</i> Eastland Shopping Center Detroit, Michigan
<i>D</i> Northgate Center Seattle, Washington	<i>P</i> Northland Shopping Center Detroit, Michigan
<i>E</i> Capitol Court Milwaukee, Wisconsin	<i>Q</i> Valley Fair Shopping Center San Jose, California
<i>F</i> Mayfair Shopping Center Milwaukee, Wisconsin	<i>R</i> Hillsdale Shopping Center San Mateo, California
<i>G</i> Cross County Shopping Center Yonkers, New York	<i>S</i> Mid-Island Shopping Center Hicksville, Long Island, New York
<i>H</i> Mondawmin Shopping Center Baltimore, Maryland	<i>T</i> Shopper's World Hicksville, Long Island, New York
<i>I</i> Eastland Center West Covina, California	<i>U</i> Woialae Shopping Center Honolulu, Hawaii
<i>J</i> Wildwood Shopping Center Milwaukee, Wisconsin	<i>V</i> The Boardwalk Tiburan, California
<i>K</i> Southdale Shopping Center Minneapolis, Minnesota	<i>W</i> South Bay Center Reondo Beach, California
<i>L</i> Glendale Shopping Center Indianapolis, Minnesota	

központok – amelyek eladótere jóval meghaladja a 75 ezer m²-t és három vagy több áruházat foglalnak magukban – már valójában új típust képviselnek; ez pedig a *szuperregionális központ*.² A hagyományos típusú regionális központ „az általános árucikkek, ruházati cikkek, bútorok és lakberendezések teljes mélységét és skáláját kínálja. Legnagyobb vonzerejét egy teljes áruválasztékkal rendelkező (legalább 10 ezer m² alapterületű) nagyáruház jelenti”.

A nagyobb központokban több áruház is helyet kap; az egész központ vonzerejét így próbálják tovább növelni. Általában (nyitott vagy fedett) sétálóutcát (mall) terveznek a legfontosabb üzletek összekötésére. A mall arra is szolgál, hogy a fogyasztók áramlását a kiegészítő bérlők üzletei mellett vezesse el; utóbbiak a tervszerűen telepített nagyok között helyezkednek el. Az ilyen, legalább 150 ezer, a vonzásterületen élő lakosság számot igénylő központok az autópályák és autóutak kereszteződésében épülnek, különösen a sugárirányú utak és a körpályák találkozásánál. Az amerikai városok köré épült körgyűrűk mentén regionális bevásárlóközpontok újabb lehetséges telephelyei jelentek meg, és a fejlesztők kaptak az alkalmon, hogy utakat vagy lakónegyedeket építsenek.

Az alábbiakban 23 amerikai regionális bevásárlóközpont földhasználatát és formai kialakítását tekintjük át:³

Az észak-amerikai bevásárlóközpontok szerkezete, földhasznosítása az 1950-es években a *41a, b. ábrán* látható.

Ez az elrendeződés sok észak-amerikai városra jellemző, ahol a regionális bevásárlóközpontok az elővárosi tevékenységek gócpontját alkotják, sajátos területhasználattal, és az általános kereskedelmi növekedést ösztönözve. Az 1980-as évek elején egyrészt a nagy központok építése, másrészt a kisebb regionális központok megjelenése volt a jellemző az ún. közepes piacokon, vagyis a közepes nagyságú városokban, ahol csak egyetlen regionális központ működött.

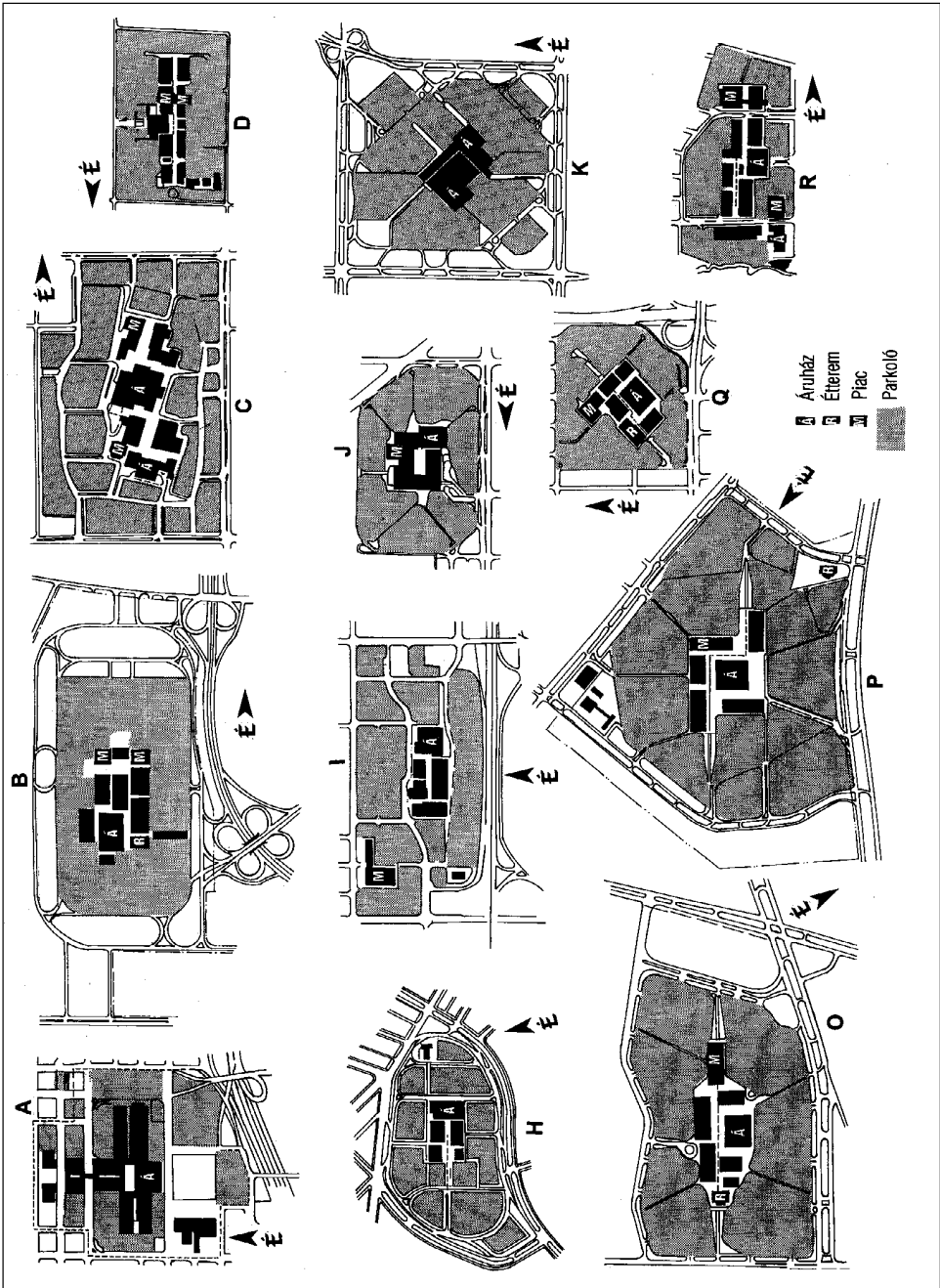
Elsősorban a szigorúbb európai területhasználati jogszabályok okolhatók azért, hogy a regionális központok száma csekély volt (mindössze 75 működött) az 1980-as évekig Európában; ezzel szemben az USA-ban 1350 működött. Az 1980-as éveket követően a regionális bevásárlóközpontok gyors fejlődésnek indultak Európában is.

Üzletsor és a szuperregionális központ

A helyi, kerületi és regionális központok 1. kategórián (főtípuson) belüli három altípusa fentebb már ismertetésre került. Az üzletsor a leggyakrabban előforduló központ, és nemzetközileg is a legelterjedtebb. Kiterjedését tekintve kis alapterülettel rendelkezik és viszonylag könnyen kialakítható, így a kisvállalkozóknak a fejlesztés és kereskedés területén egyaránt lehetőséget nyújt. A bérlők kereskedelmi módszereiket az ellátott területhez igazíthatják,

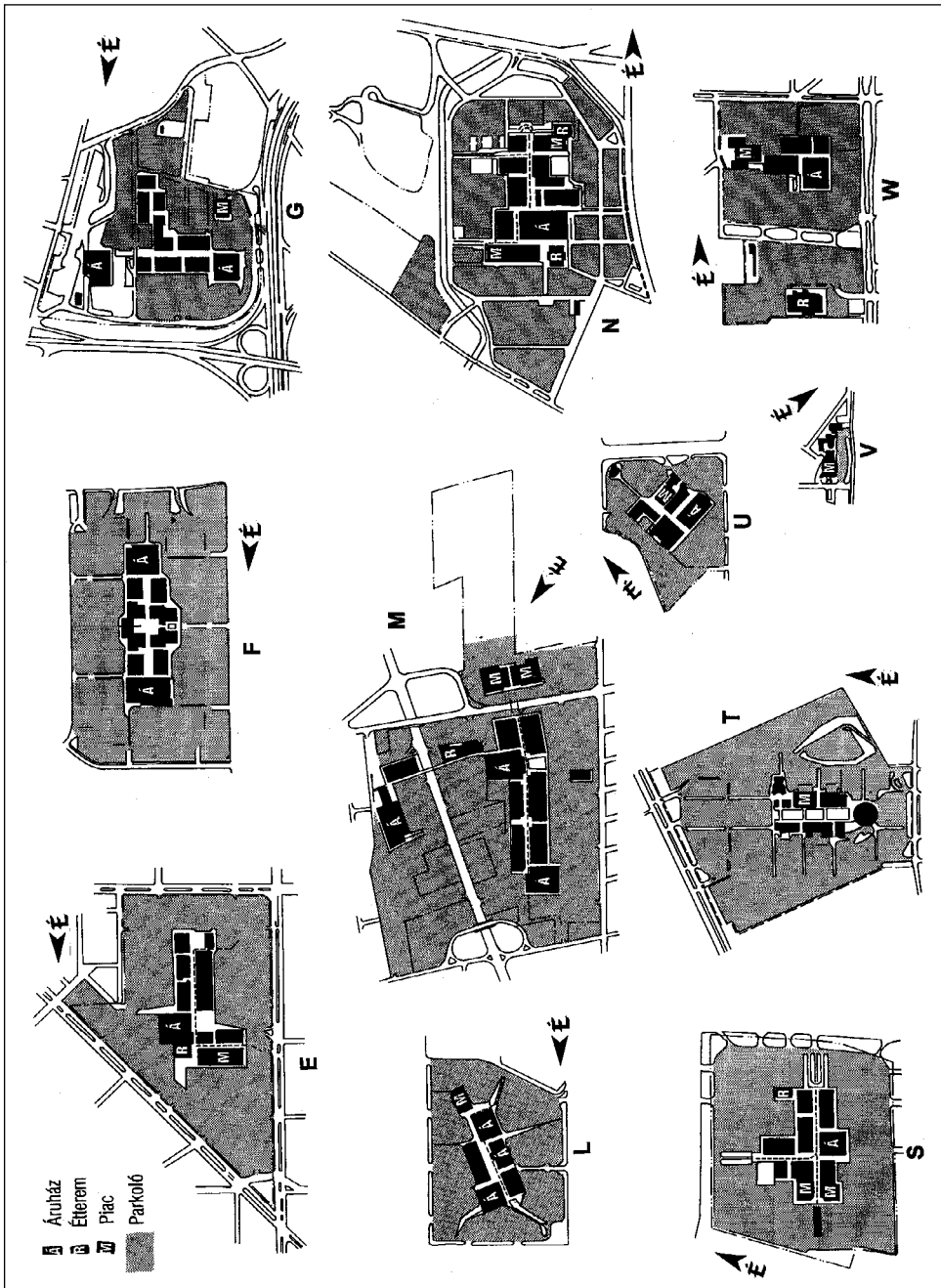
41a. ábra

Az észak-amerikai bevásárlóközpontok szerkezete, területhasznosítása az 1950-es években



41b. ábra

Az észak-amerikai bevásárlóközpontok szerkezete, területhasznosítása az 1950-es években



amelynek kiterjedése gyakran nem nagyobb egy néhány száz méteres sugarú körnél. A sorok lehetnek különállóak, vagy – amint az USA-ban elterjedt – húzódhatnak nagy kerületi vagy regionális bevásárlóközpontok közvetlen szomszédságában; kínálatuk kiegészíti a nagy központ termékválasztékát. A 42. ábra egy szuperregionális központ pozícióját és a telkén létesített üzletsor helyzetét mutatja be Las Vegasban.

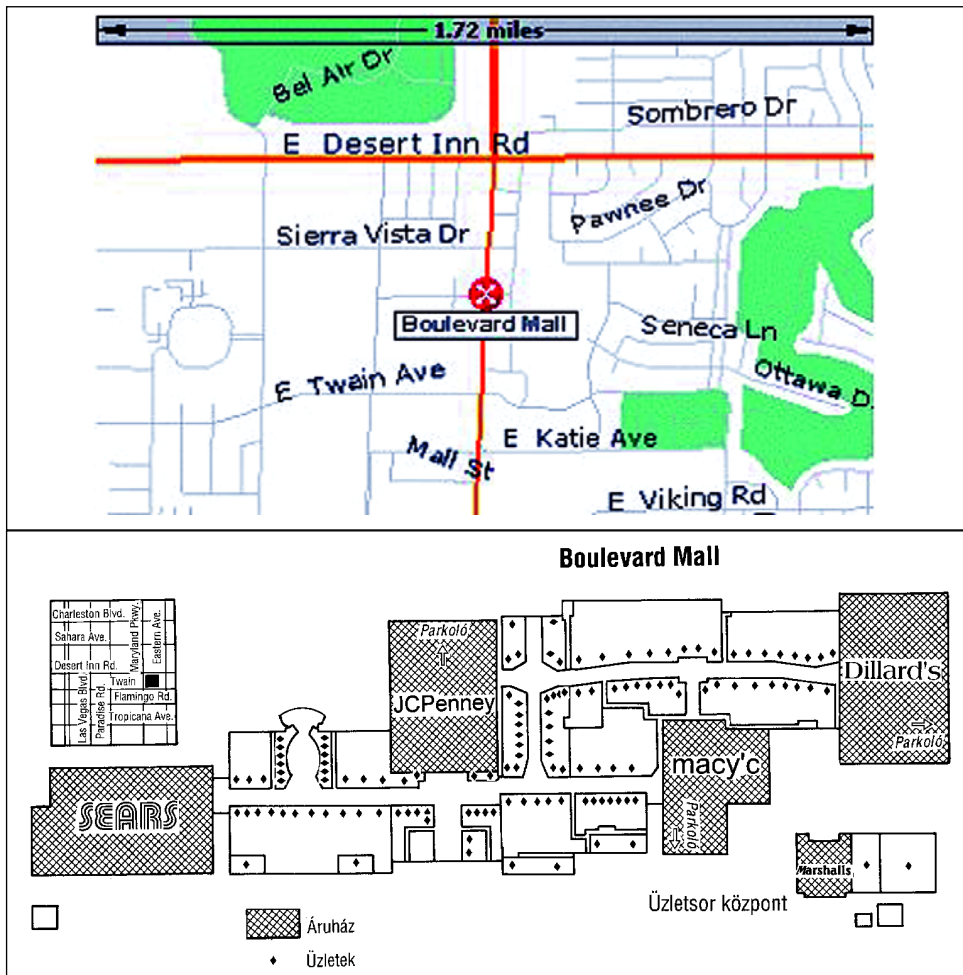
Jelen példánál az üzletsor a szuperregionális bevásárlóközpont telkén, illetve attól néhány percre egyaránt megtalálható. A szuperregionális központok általában meglehetősen ritkák. Az ilyen központokban 3–6 áruház helyezkedik el, s ezen kívül vagy 150 egyéb üzleti egység. A 42. ábrán látható Boulevard Mall bérelhető összterülete több mint 100 ezer m², öt nagyáruháza és 180-nál is több egyéb üzlete van. Az ilyen típusú szuperregionális központok egyedi belső térrel rendelkeznek – közepükön jégpályával, vagy a tetőn kocogásra kialakított területtel, vagy multiplex mozikkal; más esetekben a közeli szállodákkal mozgólépcső rendszer köti össze. Ezek a központok az esetek többségében többszintesek, belül a bérlők csoportja a termékválaszték által világosan meghatározott. A szuperregionális központok igen jelentős beruházások eredményeként jönnek létre, abban a reményben, hogy a számukra fontos fogyasztók elegendő pénzzel és idővel rendelkezzenek ahhoz, hogy túlfogyasztókká váljanak. Ellenzők szerint a létrehozott szuperközpontok már olyan hatalmasak, hogy minden más eltöri mellettük, nincs ami ellensúlyozza őket, új városi szubkultúrát teremtenek, amely a valódi élettől elzárt, tökéletesen mesterséges és irányított környezetben működik.

Bevásárlónegyedeken belüli központok

Az 1. típus (dawsoni klasszifikáció), az általános rendeltetésű elővárosi bevásárlóközpont, nagyságát tekintve a 200 m²-es üzletsortól a 200 ezer m²-t is elérő szuperregionális központig terjed. A 2. típus alapterületének szórása is jelentős, de ezek a központok ritkán haladják meg a 100 ezer m²-es nagyságot, mivel a városközpontokban ekkora területet találni és megvásárolni – az elővárosokhoz képest – nehezebb. A központ funkciójától és elhelyezkedésétől függően három altípus különböztethető meg: a foghíjak kitöltésére szolgáló, a bővítéssel kialakított, és a városmag felújításával kapcsolatos központ.

Az első típus, a *foghíjkitöltő központ*, többnyire húsznál kevesebb egységből áll. Az egységek alapterülete 100 és 150 m² között változik; a különleges bérlői igények kielégítésére egy-két valamivel nagyobb egység szolgál. Az ilyen központokat gyakran kisebb fejlesztő társaságok építik. További jellemzőjük, hogy egy nagy bevásárló utca mögöttes területén helyezkednek el, kijáratuk a bevásárló utca irányába is biztosított. Így ezek többnyire másodlagos telephelyek, és a gazdasági vagy fizikai hanyatlásnak indult raktározási és

Szuperregionális bevásárlóközpont a nevadai Las Vegasban, a terület szélén üzletsor központtal



kiskereskedelmi területeken történt fejlesztések eredményeként jönnek létre. A térkitöltő bevásárlóközpontok kisebb vagy nagyobb városok bevásárló negyedeinek központi területein jelennek meg, ilyen pl. a Skála Metro. A foghíjkitöltő központok, az üzletsorok mellett, olyan fejlesztések, amelyekben a fejlődőképes önálló kiskereskedők elfogadható áron találhatnak saját üzlethe-lyiséget és bővíthetik forgalmukat. A bérlők összetételét nem különösebben szabályozzák, kivéve olyan ritkább eseteket, amikor a bevásárlóközponttól va-lamilyen határozott funkció betöltését várják; ekkor azonban az már megszű-nik általános rendeltetésű központ lenni, és speciális központtá válik.

A foghíjkitöltő központok elterjedtek Észak-Amerikában és Európában egyaránt. Az USA-ra oly jellemző, a belvárosi telephelyekhez történő visszatérés a bevásárlóközpontok esetében éppen az ilyen központok apránként történő fejlesztési lehetőségének köszönhető. A szalagszerű központokon belül gyakran előfordulnak kisebb foghíjkitöltő központok, amelyek az üres tereket töltik ki, és egyes részeik így újulnak meg. Az üzletsorok és a foghíjkitöltő központok méretüket, belső kiképzésüket, fejlesztési módjukat és a bérlők összetételét tekintve hasonlóak lehetnek, de a telephely megválasztását illetően különböznek egymástól.

A második típus, a *bővítéssel kialakított központ* akkor keletkezik, amikor a bevásárlónegyed eladótéri kapacitása kevésnek bizonyul a növekvő népesség és a terjeszkedő kiskereskedelmi ágazat igényeinek kielégítésére. Az ilyen központok rendeltetése több annál, mint a kisebb, sorvadásra ítélt területek felhasználása jobb minőségű kiskereskedelmi üzlethelyiségek biztosítására; nagyobb eladóterek tervszerű létrehozásáról van szó. Mindazonáltal, a *bővítéssel kialakított központok* az alacsony bérleti díjú kis- és nagykereskedelmi célokat szolgáló épületek és gyenge minőségű lakóterületek megújulását eredményezik az ismert bevásárlónegyedek és kereskedelmi központok peremén.

A központok méretét tekintve nagy a változatosság, de többségük a 7500 m² körüli tartományba esik, így azután a bevásárlóközpont eladóterének jelentős bővülését hozzák magukkal. Amint az várható, az ilyen központok igen jellemzők az elővárosi bevásárlóközpontok központi részének – a szuburbán lakóövezetek terjeszkedésével járó – bővítésekor. Az ilyen központok bérlői összetétele általában a körzet hagyományos kereskedelmi jellegét követi, azonban általában egy-két nagyobb szupermarket, mélyhűtött árukat kínáló üzlet és háztartási bolt jelenléte túlnyomó többségükre jellemző.

A törzsbérlők leginkább szakkereskedők országos láncai lehetnek, amelyek viszonylag kisebb üzleti egységeket igényelnek. A bérlők megválasztása kulcsfontosságú tényező lehet a központ sikere vagy kudarca szempontjából. A siker jelének tekinthető, ha az egész bevásárlóközpont súlypontja a bővítéssel kialakított centrum irányába mozdul, és ily módon utóbbit a bevásárlónegyed szerves részévé teszi. Ezzel szemben – a bérlői összetétel szerencsétlen megválasztása, vagy a bevásárlónegyed üzleti perspektívájának helytelen megítélése, vagyis túlértékelése és az azzal kapcsolatos bővítés nyomán – a sikertelenségre ítélt központok gyors hanyatlásnak indulnak és könnyen a vandalizmus színterei lehetnek, minthogy a kereskedelmi negyed peremén létesülnek, ahol a sorvadás és a lerobbantság jelei széles körben megmutatkoznak. A bővítéssel kialakított központokban az üzleti egységek nagy részét szolgáltató létesítmények foglalják el. Ez hűen tükrözi a bevásárlónegyedek szerepkörében lejátszódott változásokat, és lehetőséget kínál új funkciók megjelenésére anélkül, hogy a meglévő bérlői összetételt alapjaiban érintené.

A 2. típus harmadik altípusa, a *városmag rehabilitációjához kapcsolódó központ*. A méret itt is a város nagyságának függvénye, de az ilyen központok eladóterülete ritkán kisebb 15 ezer m²-nél és a nagyobbak közül a nagyvárosok jelentős magterületeit érintőek meghaladják a 75 ezer m²-t. Az ilyen központok rendeltetése, hogy a strukturális és funkcionális szempontból teljesen elsorvadt, de kedvező fekvésű ingatlanokat modern kiskereskedelmi módszereket alkalmazó térséggé varázsolja. A központok a centrumban zajló bevásárló tevékenység fókuszává válnak és az egész CBD revitalizációjának pólusát alkotják.

A bérlői összetétel a különálló regionális központokéra emlékeztet, és az ilyen központokban nem ritkán éppen a fejlesztés eredményeként üzlethelyiség nélkül maradt kiskereskedők találnak új otthonra. A nagyméretű, komplex, a városmag megújulásával kialakított központok az amerikai nagyvárosok központi üzleti negyedeiben működnek vagy tervezés alatt állnak. Sok európai nagyvárosban már az 1960-as évek végén, a '70-es évek elején megjelentek, de számuk korlátozott, mivel a városközpontokban a megvásárolható egybefüggő területet sok helyen 4 hektárban maximálták.

Az altípus legelterjedtebb formája nem a 75 ezer m²-es illetve a feletti konstrukció, hanem a nagyvárosi körzet területén lévő elővárosi bevásárlónegyed területén, vagy egy közepes méretű, városközponti bevásárló negyeden belüli 15–25 ezer m² alapterületű centrum. Az 1960-as években épültek közül sok nyitott, az 1970-es években viszont részben, vagy még gyakrabban teljesen fedett központok létesültek. Az ilyen központok 50–150 kiskereskedelmi és szolgáltató üzleti egység befogadására képesek, és a három-négy legnagyobb egység az összes eladóterület 25–40%-át foglalja el. A ilyen nagyobb egységekben általában szupermarketek vagy hipermarketek, kisebb áruházak, vegyes üzletek, vagy háztartási cikkeket kínáló boltok települnek. A leginkább megbízható országos üzletláncok magas képvisellete azt jelenti, hogy a kisebb egységeket is törzsbérlők foglalják el.

A bevásárlóközpontok fenti három altípusa a bevásárlónegyedekbe integrálódik, s nem rendeltetése alapján, hanem elsősorban méretét tekintve különül el egymástól. A *városmag rehabilitációjához kapcsolódó központ* elkerülhetetlenül nagyobb, mint a foghijbeépítéssel kialakított. Gyakran előfordul, hogy egy nagyvárosban mindhárom altípus előfordul, ugyanúgy, mint ahogyan az elővárosi központok különböző altípusai is megjelenhetnek.

Többféle hasznosítású központok

A harmadik főtípus, a *többféle hasznosítású (vegyes hasznosítású) központok* – amint azt a név is sugallja – olyan létesítmények, ahol a kiskereskedelem egy szélesebbre tervezett területhasználat és tevékenységi kör egy (nagy) szelete ugyanazon az épületegyüttesen belül. Az ilyen nagyméretű központok kiskeres-

A WestEnd City Center alapterületi megoszlása

Egységek neve	Területnagyság
Iroda	30 000 m ²
Hotel	13 500 m ²
Hipermarket	6 000 m ²
Kultúra, szórakoztatás	13 000 m ²
Kiskereskedelmi egységek	29 000 m ²
Összesen	91 500 m ²

kedelmi eladóterülete meghaladja a 20 ezer m²-t, s emellett jelentős kiterjedésű irodákkal, szállodákkal és lakóterrel is rendelkeznek. A sok külföldi példa után bemutatjuk a többféle hasznosítású központok kategóriájához tartozó, 1999 őszén megnyílt WestEnd City Centert, amely a belváros peremén, a Nyugati pályaudvar mellett épült. A tervezők napi 400 ezer főnyi átmenő forgalommal számolnak. A potenciális vásárlók a legkülönbélebb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, trolis, metró, vasút), valamint személygépkocsival közelíthetik meg a központ területét. Mindez kiegészül a 2 km-es körzeten belül élő 220 ezer, az 5 km-es körön belüli 700 ezer lakossal. A bevásárlóközpont jól illeszkedik környezetéhez, különösképpen az Eiffel-tervezte Nyugati pályaudvar épületéhez. A központ alapterületi megoszlása az 19. táblázatban látható.

A WestEnd City Center 8 szakáruházzal, több mint 500 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdékkel és éttermekkel lesz a város különlegessége. A komplexum 5 hektárnyi területen közel 1700 gépkocsi befogadására alkalmas (43. ábra).

43. ábra

A WestEnd City Center madártávlati képe

A kiskereskedelem kulcsfontosságú ezekben a központokban. A Budapest központjában lévő WestEnd City Center a hagyományos CBD (városmag) északi peremén helyezkedik el. A létesítmény több utcatömböt foglal el, egyes hivatali, szállodai és kereskedelmi központokkal, amelyhez 29 ezer m² eladóterület kiskereskedelmi egység járul. A létesítményen belül – korlátozott területen – kiskereskedelmi egységek kapcsolódnak a szállodához és a hivatali épületekhez. Általános rendeltetésű bevásárlóközpontok vonzzák a nem kiskereskedelmi jellegű tevékenységeket, elsőrendű funkciójuk azonban a vásárlóter biztosítása marad. A vegyes hasznosítású központokban a hangsúly a többféleségre, a tevékenység közötti kiegyensúlyozott elosztásra tevődik.

Kiegészítő központok

A kiskereskedelemnek az általános rendeltetésű bevásárlóközpontokban domináns szerepe van. A vegyes hasznosítású központokban az egyéb tevékenységekkel nagyjából azonos a súlya, míg a kiegészítő központokban ez a negyedik főtípus alárendelt szerepet játszik. Az ilyen központok háromféle telephelyen jelennek meg:

– Nagy hivatali épületek földszintjén vagy alagsorában, ahol a bérlők összetétele az ott dolgozók kiszolgálását szolgálja – szendvicsbárok, divatüzletek hölgyeknek, dohányboltok, újságosok, könyvtárak stb. A csatlakozó épületek alagsori helyiségeit gyalogos átjárók köthetik össze, amelyek mentén ugyancsak üzletek helyezkedhetnek el. Montrealban, Torontóban, Houstonban, Minneapolisban, Kanada és az USA számos más nagyvárosában föld alatti gyalogos átjárók egész hálózatát építették ki, amelyek a városmagon (CDB) belül irodaházakat, hoteleket és középületeket kötnek össze; az épületek alatt kiegészítő bevásárlóközpontokat alakítottak ki.

– A szállodai és idegenforgalmi együttesekhez kapcsolódnak azok a központok, amelyekben a kiskereskedő és szolgáltató bérlők a vendégek alapvető igényeit elégítik ki (kozmetikai boltok, fodrászüzletek, minőségi és divatruházat, ékszerboltok, fotócikek stb.), továbbá népművészeti tárgyakat és folklórárut kínáló üzletek is. A fentiekhez hasonló a Budapest Hilton Szállodában a kiegészítő boltok összetétele.

– A közlekedési csomópontokon – különösen a tömegközlekedési átszállóközpontokban – olyan bevásárlócentrumok alakulnak ki, amelyek a rajtuk áthaladó gyalogosok mindennapos igényeit elégítik ki, egyszersmind a munkából hazatérő dolgozóknak biztosítják az élelmiszer és egyéb alapvető áruk beszerzésének lehetőségét.

A kiegészítő központok kiskereskedelmi eladóterületének nagysága jelentős mértékben függ a domináns tevékenység jellegétől; a földközi-tengeri üdülőközpontokban 15 ezer m²-es vásárlócentrumok sem ritkák, ugyanakkor egy

szállodán belül 1000 m²-nél kisebb központok is lehetnek, amelyekben 6–8 üzlet vagy kioszk kap csak helyet. Az egységek mérete is változó lehet, bár többnyire kicsik. A kiegészítő központokban a kiskereskedelem fejlesztési folyamatát domináns tevékenység befolyásolja. Bizonyos esetekben a kiskereskedelmi eladóteret az építési vállalkozás vonzó kiegészítő elemeként kezelik, amelyben azonban pénzügyi szempontból az irodai tér a meghatározó jelentőségű. A kiegészítő központok számos amerikai városmagon belül kialakultak és gyakran gyalogos aluljárókkal kapcsolódnak egymáshoz. Ezek általában csak az üzleti órákban vannak nyitva és a hivatali blokkok alagsoraiban található kiegészítő-kiegészítő központokat kötik össze. Utóbbiak megjelenése nem új keletű és nem kizárólag az USA nagyvárosi üzleti negyedeire jellemző jelenség.

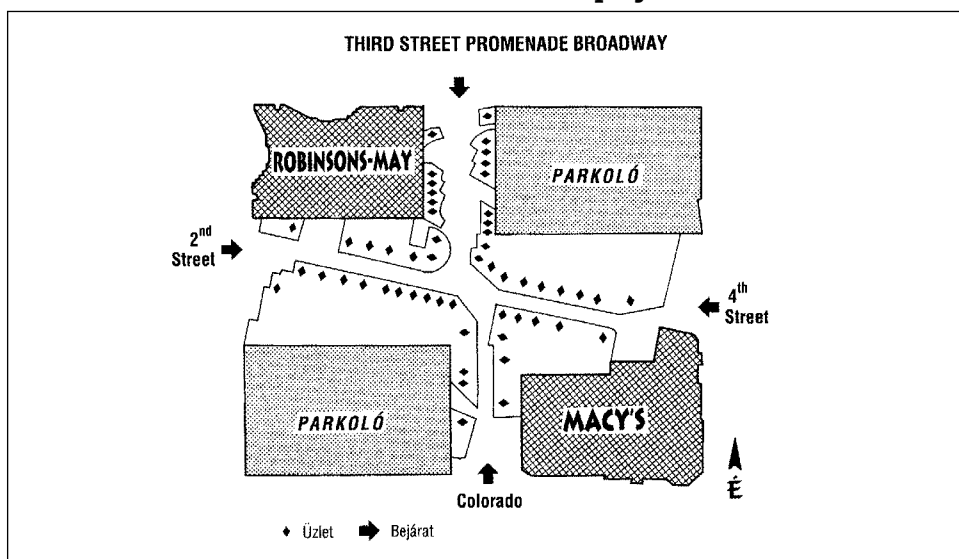
Specializált központok

A központok tipológiájának mindkét fennmaradt kategóriájában a kiskereskedelemé az uralkodó szerep. A specializált központ viszonylag újabb jelenség, bár a 19. századi európai városok divatüzleteinek árkádjai alól bújta elő, és gyors ütemben két irányba fejlődött. Az első irányt a meghatározott célra épített központok képviselik, amelyekben a bérlők szerkezetét alaposan megvitatják, és elsőrendű minőségű árut kínálnak általában meglehetősen borsos áron. Ennek jellemző példája a divatcikkre specializálódott bevásárlóközpont, melynek magvát egy kisebb áruház és ingyencségeket kínáló élelmiszerüzlet alkotja. Ennél azonban jellemzőbb az, amikor a bérlők többsége divatruházatban, ékszerben és kiegészítőkből „utazik”. Az általában a magas jövedelmű elővárosokban található hasonló központok kereskedelmi területe az egész nagyvárosra kiterjedhet.

Más központok a műtárgy- és régiségkereskedelemre vagy egy bizonyos országból származó holmik forgalmazására szakosodhatnak. Az ilyen központokban éttermek működnek, továbbá személyi és speciális szolgáltatások (pl. biztosítási ügynökségek, ékszerkészítők stb.) is elérhetők. Az üzletek általában kis méretűek, a bérlők pedig jól ismert és megbízható, önálló, vagy kisebb szaküzletláncokhoz tartozó kiskereskedők. Az ilyen központok sikere a fogyasztók eloszlásának helyes felmérésén és a központ helyes tervezésén múlik. A központ fejlesztőinek a specializált helyi feltételeket részletekbe menőkéig ismerniük kell.

A specializált központra jó példa a Santa Monica Place. A bevásárlóközpont Los Angeles elővárosában Santa Monicában egy igen magas jövedelmű és presztízű környezetben épült, több mint 140 üzlettel, három szinten. A kereskedelmi központ két meghatározó üzlete a Macy's és a Robinson-May, amelyek egyben a tulajdonosok is. A Santa Monica Place (44. ábra) a híres Santa Monica-i tengerpart (*beach*) és az előváros kedvenc sétáló és bevásár-

Santa Monica Place alaprajza



lóutcájának, a Third Street Promenade-nek közvetlen szomszédságában épült. A sétálóutca és a bevásárlóközpont közvetlenül kapcsolódik egymáshoz egy átjárón keresztül. A kereskedelmi központ üzleteinek összetételét a 20. táblázat mutatja.

Az üzletszerkezet tükrözi a hely magas presztízsét és a speciális területhez (beach) való kötődés adottságait.

A szakközpontok másik altípusa az, amelyet felújított és újonnan berendezett, építészeti szempontból értéket képviselő épületekben alakítanak ki. Az ilyen központok száma nem túlságosan nagy. Közülük talán a legismertebbek a San Franciscó-i Ghirardelli Square, a bostoni Faneuil Hall stb. A szakközpontok eladótere ritkán haladja meg az 5000 m²-t, az egységek pedig kis alapterületűek. A központ mérete felső határának a 10 ezer m² tűnik, ezen nagyságrend felett az egységek száma túl soknak bizonyulhat az egységes imázs fenntartásához. Az ilyen központok fejlesztése – akár az igen drága belvárosi telkeken, akár pedig a CBD lepusztult peremén – az esetek többségében kormányzati segítséget igényel.

Centralizált központok

A hatodik főtípus a *centralizált központ*, amikor egyetlen bérlő egy hatalmas egységet működtet, amely teljesen uralja a bevásárlóközpont struktúráját. A domináns bérlő a bérelhető összterület akár 90%-án, de jellemzően leg-

A Santa Monica Place üzletszerkezete

Üzletek típusa	Üzletek száma
Áruház	2
Női ruházat	20
Férfi ruházat	5
Férfi és női ruházat	10
Sport, speciális sportcikkek	6
Férfi és női cipőüzletek	11
Lakberendezés, ajándék	16
Ékszer	10
Gyermekruházat	7
Bőr, bőráru	4
Zene, szoftver, fotó	7
Könyv, írószer és papíráru	10
Szépségszalonok és egészségügyi szolgáltatások	10
Személyi és szakmai szolgáltatások	10
Élelmiszer különlegességek	6
Éttermek	3
Pavilonok	16
Gyorsétkezdék	16

alább 70%-án működik, a fennmaradó területen pedig legalább fél tucat kisebb cég osztozik. A leggyakoribb főbérő a hipermarket. A korai centralizált központok az 1960-as évek közepéről származnak, az 1970-es évek közepétől azonban új bérői típusok jelentek meg bútor- és lakberendezési áruház, diszkont áruház és barkácsáruház formájában. A telephely az ismert belső bevásárlókörzetekben vagy az elővárosokra jellemzően különállóan is megjelenhet. Az ilyen központokban a bérelhető összterület ritkán kevesebb 3000 m²-nél vagy nagyobb 15 ezer m²-nél. 3000 m² alatt az üzlet kevés vásárlót vonz, mert más nagyobb üzlet nincs a közelben, 15 ezer m² fölött pedig a nagy diszkont vagy alapvető cikkek árusító üzlet olyan méretű lesz, hogy ebből keletkeznek veszteségei. A központ kisebb üzletei, vagy a szolgáltatók a domináns kereskedelmi egység kínálatát egészítik ki pl. pénzügyi szolgáltatók, tisztítószalonok, friss élelmiszert áruló boltok és dohányboltok. A típus az 1960-as években Franciaországban alakult ki, amikor a hipermarketek megjelenésével a kereskedelem szakított az „egy üzlet egy helyen” elvvel. A kiegészítő vásárlás korlátozott bevezetésével a hipermarket vonzereje megnőtt, és a fogyasztók a „mindent egy helyen” jelszót egyre inkább magukévá tették vásárlói szokásaikban. Magyarországon a centrali-

zált bevásárlóközpontokhoz sorolhatók a hipermarketek és a nagykereskedelmi diszkontok, bútor-, lakberendezési és barkácsáruházak (Cora, Auchan, Tesco, Metro, Ikea, Obi stb.).

A bevásárlóközpontok Dawson által kialakított „hatos” osztályozása (forma, funkció és bérlői összetétel alapján) kísérlet arra, hogy átfogóbb tipológiát használjunk a helyi, kerületi és regionális központokon alapuló hármas tagolással szemben. A városföldrajzi gyakorlatban a társadalmi és gazdasági szerkezet változásával a típusok átfedésbe kerülnek. Nyilván így van ez a bevásárlóközpontok esetében is, amelyek átépíthetők, a bérlői összetétel pedig változtatható. Minden egyes típuson belül további változatok léteznek. A központok méretükben eltérhetnek az átlagtól, az irányítási döntéseknek pedig telephelyi feltételekhez kell igazodniuk.

A Guy-féle osztályozás

*Mindent a lehető legegyszerűbben kell csinálni –
de nem egyszerűbben.
Albert Einstein*

Üzletközpontok osztályozása méret és funkció alapján

Amerikában a központtelephely-elmélet modelljét kifejezetten kiskereskedelmi célra épült központokra alkalmazták. A helyi és kerületi központok a környező lakosság mindennapi szükségleteit elégítik ki, míg a regionális központok jóval szélesebb áru- és szolgáltatási skálával rendelkeznek; a főútvonalak kereszteződéseiben alakulnak ki a minél nagyobb potenciális vásárlókör elérése érdekében.

Az utóbbi időben Észak-Amerikában az elővárosi üzletközpontok esetében a speciális kínálatú üzletek és bizonyos diszkontok, ún. „big box”-ok formájában a *power centerekben* kaptak helyet, amelyek a brit kiskereskedelmi parkokhoz (*retail park*) hasonlóak. A vásárlóközönség számát tekintve közelítenek a regionális központokhoz, viszont lényegesen korlátozottabb áruválasztékkal rendelkeznek. A központokat a vásárlóközönség az árszínvonal, a központok „atmoszférája”, az áruk minősége és a parkoló befogadóképessége alapján választja ki. Kutatások rámutatnak arra, hogy a vásárlók társadalmi összetétele központok szerint is változik.

Üzletközpontok osztályozása megjelenési formák szerint

Az osztályozás a megjelenési forma, bérlői összetétel és a méret alapján is elvégezhető, amelynek előnye az, hogy az ingatlanfejlesztők is hasonló paramétereket használnak, amikor a központok fejlesztési javaslatait készítik, illetve elbírálják. A vásárlók is javarészt a fenti szempontok alapján választanak a különböző központok közül:

1. A *Focused center*. Jellemzően lakónegyedeket szolgálnak ki mindennapi szükségleteket kielégítő cikkekkel, szupermarketet, hipermarketet vagy (Észak-Amerikában) diszkont áruházat, valamint néhány kisebb üzletet tartalmaznak. Ezek az ún. helyi vagy *neighborhood* központok; Angliában kerületi (*district centers*) központoknak, Franciaországban pedig az elnevezésük: *centres intercommunaux*.
2. A *Kiskereskedelmi park* (retail park). Jellemzően a városközponton kívüli területen helyezkedik el. Különböző nagyobb üzletből áll, amelyek széles választékot nyújtanak a „tartós fogyasztási cikkekből” (bútor, mosógép, barkácsfelszerelés stb.). Az utóbbi időben Angliában az ilyen típusú parkokban elkezdtek a ruházati cikkek, lábbelik és más divatcikkek árusítását is.

A retail parkot a következő fizikai jellemzőkkel írják le: bruttó alapterülete legalább 5000 m², egy kereskedelmi egységként épített és működtetett, a városközponton kívül helyezkedik el és legalább 3 áruház működik benne egyenként minimum 1000 m² alapterülettel. Hozzá tartoznak még kifejezetten gyalogosok, illetve személygépkocsik fogadására alkalmas területek is. A kereskedelmi parkon belüli áruházak állhatnak önállóan, vagy kapcsolódhatnak egymáshoz, vagy az előbbi kettő kombinációját alkotják. Egyesekben mozik és bowlingpályák is találhatóak.

3. A *Shopping mall* tulajdonképpen egy nagy épület, bár egyes részei fedetlenek is lehetnek. Bruttó alapterületük minimálisan 10 ezer m². Egy vagy több főbérlet (áruházat vagy szaküzletet), valamint gyakran 50-nél is több kisebb üzlethelyiséget, a nagyobb és újabb központokban szórakoztató egységeket (mozi, jégpálya) tartalmazhatnak. A központok üzletei ruházati cikkek, lábbelit, szórakoztató elektronikai termékeket és luxuscikkeket értékesítenek – ebben különböznek a kereskedelmi parkoktól vagy más központoktól.
4. A *Regionális üzletközpont* tulajdonképpen egy nagy méretű *shopping mall*, de inkább különálló, ritkán része a már meglévő kereskedelmi területnek. Guy szerint leggyakrabban 50 ezer m², Reynolds (1993) szerint alapterületük nem lehet kisebb, mint 30 ezer m². Észak-Amerikában ismertek 80 ezer m² fölötti, ún. szuperregionális központok, amelyek rendszerint kétszintesek, csökkentve ezzel a centrumok területi kiterjedését, és ezzel rövidítik a vásárlók útját a központban.

5. A *Factory outlet center* kinézetre kis shopping mall-ra emlékeztet; nincs „mágnes” bérlője. Diszkont áron forgalmaz, és általában többnyire gyártó vagy nagykereskedelmi cégek üzemeltetik. Kifutó termékeket, divatja-múlt, kishibás árukat tartanak.
6. A speciális központok (*Speciality Center*) modern shopping mall-ra emlékeztetnek, egy vagy több régi épületből is kialakíthatók. Nincs „főbér-lő”, és az üzletek egyfajta termékre vagy olyan termékekre szakosodtak, amelyek a turisták számára vonzóak. Észak-Amerikában *Festival marketplace* az elnevezésük.

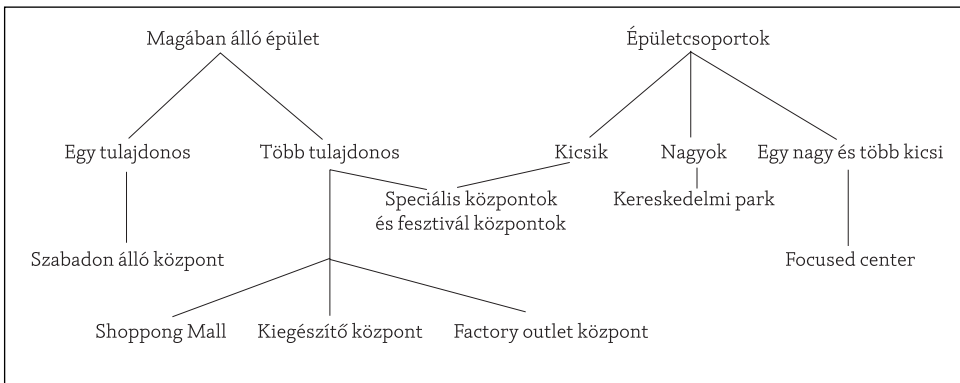
A bevásárlóközpontok fenti osztályozását az 45. ábra foglalja össze.

Az osztályozás a fizikai jellemzők (egy vagy több épület) és az összetétel, az épületek száma és a betelepült üzletek alapján történt. A központ fizikai szerkezete a vásárlók ízlését tükrözi. Azok a központok, amelyek különálló épületekből épülnek fel, vagy üzletsorokból, amelyeket nyitott sétány köt össze, viszonylag olcsón felépíthetőek, de a vásárló számára kevésbé látványosak. Az ilyen központ alacsony árakat és az alapvető cikkek választékát biztosítja. Tipikusan ilyenek a helyi és kerületi központok, amelyekben a vásárlók általában a mindennapi szükségletek kielégítésére szolgáló cikkeket szerzik be, valamint a kereskedelmi parkok és a *transit outletek*.

Ezzel szemben a shopping *mall-ok* igényes környezetre, a minőség és a luxus légkörének megteremtésére törekszenek. Az ilyen központokban a vásárlások inkább tekinthetők szórakozásnak, az örömszerzés forrásának, mint elemi szükségletek kielégítésének. Megtettesítik az észak-amerikai szuperregionális központok, vagy a turistákat vonzó többszintes „komplex” vagy „emporium” a délkelet-ázsiai nagyvárosokban.

45. ábra

A kiskereskedelem fejlesztése; fizikai jellemzőkre épülő tipológia



Forrás: Guy (1994).

Üzletközpontok osztályozása a tulajdonos és a bérlők elhelyezkedése szerint

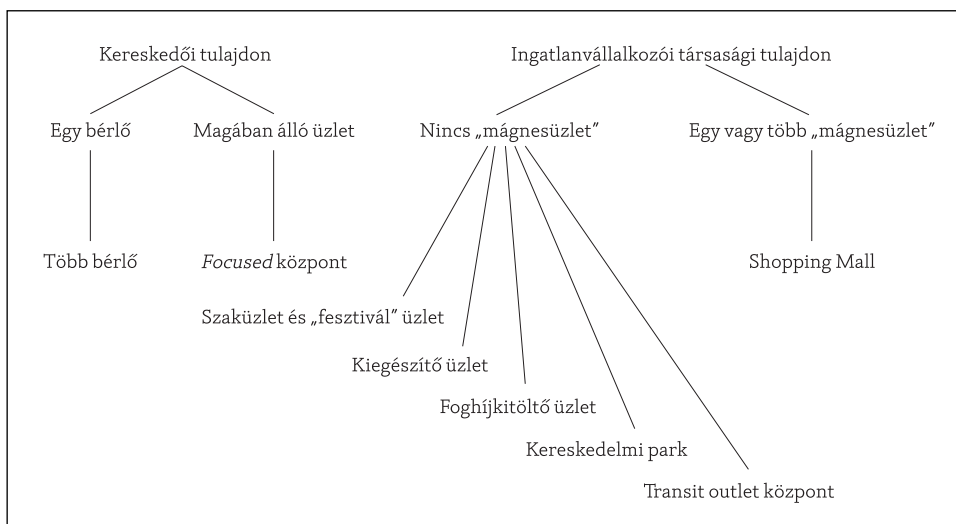
Fontos szempont, hogy a jelen lévő kiskereskedők milyen bérleti viszonyban vannak a központ tulajdonosával. Különálló üzlet, mint pl. egy hipermarket esetében, ahol leggyakrabban a kereskedő cég maga a tulajdonos. Másik véglet a szuperregionális központ, amely gyakran egy jelentős országos vagy nemzetközi ingatlanügyletekkel foglalkozó vállalkozás kezében van. Ezen vállalkozások szívesebben kötnek szerződéseket a „mágnes” bérlőkkel, mert így nagy területeket tudnak bérbe adni, és ez természetszerűleg a központok nagyobb kihasználtságát eredményezi. Előbbiekhez tartoznak az áruházak, kisebb központokban pedig a szupermarketek és hipermarketek. A különálló hipermarket és a szuperregionális központ között természetesen átmenet van. A *focused center* tulajdonosa gyakran az ottani hipermarket birtokosa (46. ábra).

Üzletközpontok osztályozása a kiskereskedelmi kínálat és a vásárlók által megtett út szerint

A kereskedelmi parkok és *transit outlet* központok a méret és tulajdonlás alapján hasonlóak, az áruk választéka mégis különböző, továbbá más és más vásárlói piacot céloznak meg. Ebből következik, hogy a vásárlási út céljának vizsgálata hasznos lehet. Az alapvető cikkek beszerzése szupermarketekben vagy más

46. ábra

A kiskereskedelem fejlesztése; a tulajdonforma szerinti tipológia



nagyobb üzletekben történik. A háztartással kapcsolatos szükségletek kereskedelmi raktáráruházakban elégíthetők ki, bár városi alközpontokban is található ilyen üzletek. A személyes cikkek, divatárak vásárlása nagyobb körülményt, előzetes nézelődést igényel, ezért gyakran a városközpontokban vagy mall-okban történik. Az USA-ban és Nagy-Britanniában további vásárlások színhelyei még a központon kívül található áruházak és kereskedelmi parkok.

Az ilyen utazásoknak rekreációs jellege is van, éppen úgy, mint ahogy az idegenforgalom is vásárlások beiktatásával igyekszik növelni jövedelemtermelő képességét.

Az ingázók és úton levők vásárlási szokásai ugyancsak figyelmet érdemelnek, ezen fogyasztói réteg ragaszkodik azon árucikkekhez, amelyeket saját lakhelyén megszokott. Ezt elégítik ki a kisegítő üzletek, amelyek a pályaudvari kioszkokon keresztül a jelentősebb nemzetközi repülőterek termináljaiba épített mall-okig terjednek.

Üzletközpontok osztályozása a kiskereskedelem helyszínei szerint

Ennek során a helyi lakónépességet és a területen található konkurens kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt célszerű figyelembe venni.

Lényeges szempont ez a városi területhasználat tervezése szempontjából, amelynek során a „városon kívüli” és a „városközponton kívüli” fejlesztés állandóan a viták kereszttüzeiben áll (21. táblázat).

Nagy-Britanniában a következő osztályozás érvényes:

- Városközpont pereme: „Vásárlási célok, könnyű sétával elérhetők (kb. 200-300 m-re) az elsőrendű vásárlóterülettől...”

21. táblázat

Bevásárlóközpontok típusai elhelyezkedésük szerint

Központ típusa	TC	ETC	ORA	OU	NRA	ET
Magában álló üzlet		X		X	X	X
Focused központ			X		X	X
Kereskedelmi park				X		X
Shopping mall	X			X		X
Regionális központ				X		X
Szaküzlet központ	X	X		X		
Transit outlet központ				X		X

TC = városközpont; ETC = városközpont pereme; ORA = egyéb kiskereskedelmi terület (spontán); OU = egyéb városi (ipari, vízparti) terület; NRA = új lakónegyed, többnyire városperemi; ET = városperem. Az X jelöli, hogy az adott típusú központ milyen helyszínen fordul elő leggyakrabban

- Városközponton kívül: „Olyan, a központon kívüli terület, amely a város-
mag és a városperem között helyezkedik el.”
- Városon kívül: „A városközponton kívüli zöldmezős terület.”

A helyszínek nem hierarchikus osztályozása

Brown (1991) két ponton illetve kritikával Berry (1963) már fentebb hivatkozott osztályozását, túlhaladottnak ítélte a központitelephely-elmélet alkalmazását, továbbá kifogásolta a fizikai és funkcionális jellemzők keverését: az „autós üzletsor” esetében, mert például az egyrészt üzletsor, másrészt specializált kiskereskedelmi terület.

Az 22. táblázatban a sorok a fizikai formát, az oszlopok pedig a funkciót jelölik.

Guy a fenti tipizációval kapcsolatosan a következő megállapításokat teszi:

1. Korábban az osztályozás alapjául a fogyasztói szokások, nevezetesen az alapvető cikkek, illetve a tartós fogyasztási cikkek beszerzésére irányuló utazások közötti különbségtétel szolgált (*convenience*, illetve *comparative shopping*). Újabban, a nagy volumenű vegyes vásárlások, valamint a szabadidős vásárlások elterjedésével a fenti megkülönböztetés érvényét veszti.

22. táblázat

A kiskereskedelmi helyszínek nem-hierarchikus osztályozása

Funkció			
forma	általános	speciális	kiegészítő
Csoportos (nem tervezett)	Városközpontok és elővárosi kiskereskedelmi területek	„Kávéházi negyed”	Snack bárók üzleti negyedben
Csoportos (nem tervezett)	Shopping mall Kereskedelmi parkok	<i>Transit outlet</i> központ Fesztivál központ Üzletek	Reptéri terminálok indulási oldalán
Csoportos (tervezett) Vonalas	Hagyományos üzletsorok	Jellegzetesen helyi árucikkeket forgalmazó bevásárlóutca	Gyalogos aluljárók üzletei
Magában álló	Sarki bolt, hipermarket	Kereskedelmi raktárúrház	Újságos stand

Forrás: Brown (1991).

A kiskereskedelmi osztályozás néhány fontosabb szempontja

Szempontok	Jellegzetes kategóriák
Áruválaszték	Élelmiszer, női divat
Utazás célja	Alapvető, háztartási vagy divatcikk
Üzlet mérete	Szupermarket, hipermarket
Tulajdonviszonyok	Független, üzletlánc, franchise rendszer
Vásárlók gyűjtőterülete	Körzeti központ, kerületi központ
Megjelenési forma	Csoportos, üzletsor
Fejlesztés története	Tervezett, nem tervezett
Fejlesztés típusa	Kereskedelmi park, regionális üzletközpont
Funkció	Általános, specializált, kiegészítő
Helyszín	Városközpont, városperem

2. Ugyancsak kevésbé jellemző, hogy a fogyasztók ragaszkodnának ahhoz, hogy a vásárlást a legközelebbi kereskedelmi területen vagy bevásárlóközpontban bonyolítsák le. Az 1960-as évektől kezdődően a legkülönbözőbb szempontok jelentek meg, mint a kellemes környezet, a parkolás elérhetősége, az árszerkezet stb., ezért olyan osztályozási rendszer vált szükségessé, amely mindezeket figyelembe veszi.

Ezért az osztályozás során vagy a vásárlási utazásokat kell árnyaltabban figyelembe venni, vagy pedig a vásárlási célpontokat megjelenési formájuk szerint kell tipizálni. Erre tesz kísérletet az 23. táblázat.

A Berry, Thrope, és Dawson által leírt modellek, amelyek a bevásárlóközpontok hierarchikus rendjét fogalmazzák meg mind a mai napig érvényben vannak. Az utóbbi időben azonban felvetődött az a kérdés is, hogy a kereskedelmi egységeket nem a központi telephelyre épülő filozófia alapján kell tipizálni, hanem miként Guy is fogalmazott, egy nem-hierarchikus rendszer alapján célszerű újra definiálni.

A változás – hullám az idő óceánján. Rövid távon a hullámok izgalmat és zavart okoznak. Hosszú távon a mély áramlatok a meghatározók. Ha meg akarunk birkózni a változásokkal, a hosszú távra kell figyelniünk.

Al Ries és Jack Trout

Jegyzetek

- 1 Borchert 1998.
- 2 Harrison 1968.
- 3 Gruen–Smith 1960.

Irodalom

- Berry, B. J. L.: Commercial structure and commercial blight. *Research Paper 85*. University of Chicago, Dept. of Geography, 1963.
- Berry, B. J. L.–Garrison, W. L. et al.: Studies of highway development and Geographic change. University of Washington Press, 1959. Structural models of retail distribution: analogies with settlement and urban land use theories. *Transactions of the Institute of British Geographers* 57.
- Borchert, G. J.: Spatial dynamics of retail structure and venerable retail hierarchy. *GeoJournal*, 1998/45, 327–336. old.
- Brown, S.: Retail location: the post hierarchical challenge. *Int. Rev. Retail, Dist. Consumer Res.*, 1991/1, 367–381. old.
- Cohen, S. B.–Lewis, G. K.: Form and function in the geography of retailing. *Economic Geography*, 1967/53, 1–42. old.
- Dawson, J. A.: *Shopping Centre Development*. Longman House Group Ltd., New York, 1983.
- Gruen, V.–Smith, L.: *Shopping Towns USA*. Reinhold Publishing Co., USA, 1960. 219–223. old.
- Guy, C.: Whatever happened to regional shopping centers? *Geography*, 1994, 79, 293–312. old.
- Harrison, T.: The advent of the super-regional shopping centre. *Appraisal Journal*, 1968, 36, 91–97. old.
- Hoyt, H.: Classification and significant characteristics of shopping centres. *Appraisal Journal*, 1958, 26, 214–222. old.
- Mayer, H. M.: Patterns and recent trends of Chicago's outlying business centers. *Journal of Land Public Utilities*, 1942, 18, 4–16. old.
- Proudfoot, M. J.: The outlying business centers of Chicago. *Journal of Land Public Utilities*, 1937, 13, 57–70. old.
- Reynolds, J.: The proliferation of the planned shopping centre. In Bromley, R. D. F.–Thomas, C. J. (eds): *Retail Change: Contemporary Issues*, UCL Press, London, 1993. 70–87. old.
- Sikos T. T. (szerk.): *Budapest Tér-képekben CD-ROM*. Geomarket–Kossuth Kiadó Rt., Budapest, 1997.
- Spink, F. H.: Downtown malls: prospects, design, constraints. In: Sternlieb, G.–Hughes, J. W. (eds): *Shopping Centres: USA. Centre for Urban Policy Research*. Rutgers University N. J., 1981.
- Thrope, D.–Thomas, C. J.–Kivell, P. T.: *Atlas and Statistical Handbook of Major Suburban Shopping Centres* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit, 1971.; Thrope, D.–Kivell, P. T.: *Atlas and Statistical Account of the Shopping Centres of Greater London* University of Manchester, Retail Outlets Research Unit, 1973.

A bevásárlóközpontok telepítési elvei

A tettek a mieink.

A következmények az égre tartoznak.

Sir P. Francis

Az üzleti telephelyek választásának kutatási módszerei a 20. század elejére nyúlnak vissza. A korai kísérletek az akkori egyesült államokbeli üzletláncok nevéhez fűződtek. Ezek az úttörő jellegű vizsgálatok a gyalogosforgalom mennyiségére, összetételére és minőségére, továbbá a forgalom becslésére szorítkoztak. Az első elemzéseket a dohánybolthálózatok elemzésére vonatkozóan végezték, később hasonló vizsgálatok készültek – a személygépkocsiforgalom alapján – a létesítendő üzemanyagtöltő-állomások telephelyeinek kiválasztásához. A gyalogos- és a gépkocsiforgalom vizsgálata mindmáig fontos szerepet tölt be a telephelyválasztásban.

A témában a következő fontos – és mindmáig leglényegesebb – előrelépés az 1930 körüli időkre tehető, ahol a főszerepet az „élelmiszerüzlet-láncok” játszották. Ebben a második szakaszban a hangsúly a különféle kereskedelmi egységek piaci területének tanulmányozásán és annak megállapításán volt, hogy mekkora ezek piaci részesedése. A jelenségek tanulmányozása céljából a marketingföldrajz, a statisztika, a közgazdaságtan, és a viselkedéstudomány módszereit alkalmazták.

Az üzleti telephelyválasztás kutatásának harmadik szakasza a II. világháború után, a nagy bevásárlóközpontok megjelenésének idejére tehető. Az ilyen, meglehetősen költséges ingatlanvállalkozások befektetői arra a következtetésre jutottak, hogy nem árt, ha felvetéseiket, ötleteiket vizsgálatokkal támasztják alá. A bankoknak, egészségbiztosítóknak és más pénzintézeteknek tényanyagra volt szükségük. Végül sok üzletbérlet a javasolt üzletközpontok értékelése céljából saját maga rendelt meg elemzést.

Az üzleti telephelyválasztások harmadik hulláma számos módszertani újdonságot hozott, elsősorban a bevásárlóközpontok összes egységei forgalmi potenciáljának számítására irányuló statisztikai adatok használatában és kezelésében. Ettől kezdve az elemzések kiemelten foglalkoztak az új kiskereskedelmi létesítményeknek a régebben kialakult üzleti központokra és az egyes üzletekre gyakorolt hatásával.

A cégek többsége a telephelyválasztási tanulmányt főleg saját személyzetével, illetve részben az erre szakosodott tanácsadó cégekkel végezteti.

Az üzleti telephelyválasztás céljai

*Az olyan üzlet, amelynek célja, hogy szolgáljon,
általában sikeres. Az olyan viszont,
amelyiknek egyetlen célja a profit,
legtöbbször kudarccal végződik.*

Nicholas Murray Butler

Mit várnak a kereskedelmi cégek a telephelyválasztás kutatási eredményeitől?
Az elvárások alapvetően kétirányúak:

- A kereskedelmi helyek értékelését várják abból a célból, hogy a potenciális üzleti forgalmat és a sikeres tevékenység lehetőségét felmérjék. A potenciális üzleti forgalom bizonyos hibahatáron belüli becslését igénylik.
- Vannak cégek, amelyek elvárják az elemzőtől, hogy a nagyvárosi területen, vagy más nagyobb földrajzi egységen belül a számos telephelyválasztási lehetőség közül a cég számára azt az optimális részesedést biztosító telephelyet válassza ki a piaci potenciálból, amelyik a jövőben minimális forgalmi csökkenéssel jár és hosszú távon (a bérleti időszak idején) pedig a befektetés maximális megtérülését igéri.

Egy adott hely potenciális üzleti forgalmának becslése céljából a kutatóknak előrejelzésre kell hagyatkozniuk. Elfogadható pontosságú és következetes előrejelzéshez *tudományos alapokra* van szükség. Az előrejelzés pontossága tehát az adott tárgykörben felhalmozott tudástól és a kutató képességeitől függ. (Az üzleti telephelyválasztás kutatási módszertanáról ld. részletesebben *A bevásárlóközpontok telephelyválasztására alkalmas modellek* c. fejezetet.) A központitelephely-elmélet módszerei és a *Reilly-féle modell* igen hasznosak a nagyobb piaci területek általános elemzése céljából. Mindaddig azonban nem ismeretes, hogy a nagyvárosi területen belül egy kereskedelmi egység forgalmi potenciáljának becslésére milyen biztonsággal alkalmazhatók a fenti módszerek.

A telephelyválasztás irodalmában nem találunk elegendő ellenőrzési szabályt, és ez megnehezíti az eredmények értékelését is. A kereskedelmi cégek nagy mennyiségű adattal rendelkeznek, melyeket az elemzéseknél az ott dolgozó szakértők vagy tanácsadók dolgoznak fel. Az egy telephelyre eső árbevétel nehezen becsülhető meg, hisz jónéhány piaci tényező együttes hatásának függvénye, továbbá a vásárlási szokások mint befolyásoló tényezők nagy jelentőséggel bírnak a forgalom alakulása szempontjából. A telephelyek típusa és a kereskedelmi vonzáskörzet szerint az üzletek forgalmi teljesítménye különböző lehet. Az újonnan létesítendő üzletek helyszínei és a már hasonló helyen működő egységekre vonatkozó tapasztalatok összevethetőek. Az ilyen analógiákat felhasználva a kutatók figyelembe vehetik a vizsgált új helyszínre vonatkozó lényegesebb változásokat. Továbbá lehetőség van arra, hogy az adott he-

lyen építendő üzleti egységre javasolt változtatásokat összevessék a hasonló típusú üzleti egységekkel kapcsolatos tapasztalatokkal.

Üzleti egységek telephelyválasztásának stratégiai jellemzői

*Csupán elméleti feltételezésekkel
nem irányíthatod az üzletedet,
mint ahogyan semmit sem.
Harold S. Geneen*

A telephelyválasztás stratégiai modelljeinek megfogalmazása a marketing-földrajz módszerével történik. A modellek fontos részét képezik a regionális gazdasági elemzéseknek, amelyek magukban foglalják a felszíni viszonyok, a főbb közlekedési vonalak, a népesség eloszlása és más demográfiai tényezők, a városi területhasználat, a kiskereskedelmi szerkezet és az üzlethálózat, a vásárlói és a fogyasztói szokások, a konkurenciaharc alakulásának és az üzleti műveletek gazdaságtanának beható tanulmányozását. Az üzleti telephelyválasztás stratégiai modelljeinek megtervezéséhez megfelelő ismeretekkel kell rendelkezni a megrendelő cég üzleti céljairól, kereskedelmi és működési politikájáról. Tehát a modellt „testre kell szabni”, másként fogalmazva, maximálisan alkalmazkodni kell a cég adottságaihoz. Egy bizonyos földrajzi területen belül egy cég számára a legkedvezőbb üzlethálózat megtervezése hozzáértést és fantáziát igényel. A feladat bonyolultsága a terület nagyságának arányában növekszik. A feladatot tovább nehezíti, ha a cég arányosan nagyobb piaci részvételt kíván elérni, kevesebb, de nagyobb méretű kiskereskedelmi egységgel. A tervezett modellnek reálisnak és a cég pénzügyi menedzseri lehetőségein belül megvalósíthatónak kell lennie. A kiskereskedelmi cégek többsége megfelelően tervezve alakítja ki egységeit, azonban az is megállapítható, hogy a telephelyválasztás néha taláalomra történik. Ez az oka annak, hogy a több fiókból álló üzletláncokon belül az egyes egységek jövedelemtermelő képessége változó. Miközben tehát a cégek nem várják el a tudományos pontosságot, arra számítanak, hogy a kutatási eredményeket felhasználva telephelyválasztáskor a leg súlyosabb tervezési hibák kiküszöbölhetőek lesznek és így a siker valószínűsége is nő.

Ám az így eljáró cégek sem bízhatnak nagyobb sikerben, mint a taláalomra telephelyet választók. Ahhoz, hogy a fogyasztó számára megfelelő üzleti létesítmények álljanak rendelkezésre, és azok ne legyenek pazarló módon túlméretezve, szükség van megfelelő telephelyválasztási modellekre is.

Vajon a telephelyválasztási kutatások mennyiben mondhatók sikeresnek a forgalom előrejelzésében és a modellek megtervezésében? Erre statisztikai válasz nem adható. Egyrészt, kevés azoknak a cégeknek a száma, amelyek –

miután a telephelyválasztási kutatást támogatták – megfelelő anyagi támogatást biztosítanak az eredeti forgalmi becslések és a ténylegesen elért eladások összevetéséhez. Másrészt, a versenytársaknak alig számítható ki előre a viselkedése, és a cég kereskedelmi politikájában időközben bekövetkezett változások is megzavarhatják az eredmények értékelését. Az a tény azonban, hogy a kiskereskedelmi cégek és a bevásárlóközpont-fejlesztők igénylik a további telephelykutatást és anyagi áldozatot is hajlandók ezért hozni, arra utal, hogy a kutatások nem eredménytelenek.

A telephely-választási stratégia irányelvei

A választás – fogadás a jövőre.

James Reston

Az 1920-as évek óta – elsősorban a kiskereskedelmi üzletláncoknak és a bevásárlóközpont építetőknek köszönhetően – a téma az USA-ban és annak határain kívül is növekvő érdeklődést váltott ki. A kiskereskedelmi cégek telephelyválasztásának kutatásában a terjeszkedési tervek megfogalmazása során a vizsgálatokkal szemben alapvetően két követelménnyel lépnek fel:

1. Az adott hely forgalmi potenciáljának értékelése, és az ezen a helyen létesítendő/működő üzlet hosszú távú sikerének becslése.

2. Üzleti telephelyválasztás hosszú távú (stratégiai) tervének vagy modelljének kidolgozása, amely egy adott földrajzi területen belül a telephelyek alternatívái közül megadja azokat a variánsokat, amelyek a cég számára a piaci potenciálból optimális részesedést biztosítanak, a forgalom idővel történő csökkenésének veszélyét minimalizálják és a bérleti időszak alatt maximális bevételt garantálnak.

Applebaum¹ tanulmányában 16 alapvető lépésben fogalmazza meg egy cég tevékenységi lehetőségeit abban az esetben, ha

- a cég javítani, illetve kiterjeszteni kívánja piaci részvételét egy olyan területen belül, amelyen már jelen van;
- újabb területe(ke)n szándékozik üzleteket nyitni; vagy
- egy másik cég felvásárlását fontolgatja.

Minden egyes esetben eldöntésre vár, hogy a javasolt lépések közül a kutatás mire keres választ.

Az üzleti telephelyválasztási stratégiát még azelőtt kell kialakítani, hogy a vizsgált területen az egyes helyszínek elemzése megkezdődne. A tágabb stratégia határozza meg, hogy mely helyszínek illenek bele a vállalat jövőbeni terveibe.

*Az ösvény nagyon keskeny,
de a feladatok világosak.*

John F. Kennedy

1.) *A cél meghatározása.* Az üzlet telephelyválasztási stratégiája csak az üzletpolitika ismeretében lehetséges. A politika határozza meg a létesítendő üzlet típusát és méretét, az áru kínálatot, a kereskedés megjelenési formáját, és a fogyasztóknak nyújtandó szolgáltatásokat.

Az elemző számára meg kell határozni a feladatokat:

- a jelenlegi üzleti létesítmények fejlesztésének és az új egységek nyitásának lehetőségeit a cég működési területén;
- el kell készíteni az üzleti terjeszkedés lehetőségének öt évre szóló előrejelzését;
- meg kell vizsgálni a létesítendő fiók sikerességének feltételeit;
- el kell végezni a létező cég létesítményeinek és fogyasztói elfogadottságának értékelését, a felvásárlás céljából.

Ezt követően, a kutatás menetét kell részletesen kimunkálni, hogy a megfelelő időterv, költségterv és eszközterv elkészíthető legyen.

2.) *A gazdasági feltételek elemzése.* A vizsgált terület gazdasága, környezete befolyásolja az érdekelt cég hosszú távú lehetőségeit. Ezért lényeges, hogy megfelelő minőségű információk álljanak rendelkezésre a gazdaságról: a gazdasági tevékenységek, a foglalkoztatási jellemzők és stabilitás, a korábbi tendenciák és a várható fejlődés folyamatáról.

3.) *Népességi és demográfiai jellemzők.* A lakosság jelenti a mindenkori potenciális fogyasztókat. Ezért igen fontos ismerni az adott terület népességszámát, a lakáskörülményeket, továbbá azt, hogy milyenek a népesség társadalmi-gazdasági és életkori jellemzői, jövedelmi viszonyai, növekedése vagy csökkenése, mobilitása és vásárlási szokásai. A népesség eloszlásáról és egyéb jellemzőiről megfelelő kartogramokkal kell rendelkezni.

4.) *Környezeti viszonyok vizsgálata.* Térképen megjeleníthető információk a vizsgált terület környezeti viszonyairól, felszínéről, úthálózatáról, terület-hasznosításáról, kiskereskedelmi üzletközpontjairól, tervezési övezeteiről, a tervezett közútépítésekről és az éghajlati tényezőkről (kontinens nagyságú országokban), továbbá mindazon tényezőkről, amelyek befolyással lehetnek a fogyasztói viselkedésre és az üzletmenetre.

5.) *A konkurencia felmérése.* Konkurencián azokat a kiskereskedelmi cégeket, vállalkozókat értjük, amelyek ugyanabban az üzletágban tevékenykednek. Minthogy a verseny mindenütt jelen van – kivéve az újonnan létrehozott egysé-

geket, melyeket egy bizonyos ideig kevésbé érint, vagy azokat a területeket, ahonnan az övezeti besorolás vagy más megszorítások a versenyt távol tartják –, és mivel a konkurenciaharc dinamikus, a konkurencia vizsgálata alapos terepmunkát igényel. Bizonyos vizsgálatok során elegendő csupán a legjelentősebb versenytársakat figyelembe venni, más esetekben azonban az összes konkurens céget elemezni kell. A kutatás során beszerzett információknak ki kell terjedniük minden kiskereskedelmi létesítmény (üzlet) fizikai jellemzőire és helyzetére, áruválasztékára, a fogyasztói szolgáltatásokra és az adott üzlet forgalmának közelítő becslésére. Amennyiben gyakorlati haszonnal jár, célszerű a konkurens kiskereskedelmi létesítményekről gyűjtött információt térképeken megjeleníteni.

6.) *A konkurensok értékelése.* Minden egyes jelentős konkurensról információval kell rendelkezni. Ennek a következőket kell tartalmaznia: a cég története; pénzügyi ereje; a menedzsment és a bolti személyzet értékelése; az ár-szerkezet áttekintése. Az értékelésnek tekintetbe kell vennie az üzletek felszereltségét, és fel kell becsülnie minden fontosabb versenytárs piaci részesedését.

7.) *A fogyasztói szokások vizsgálata.* A területen a fogyasztók körében felmérést kell végezni, hogy képet kapjunk a fogyasztóknak a jelentősebb konkurensokhoz való viszonyáról. Egy ilyen vizsgálat tehát arra irányul, hogy a fogyasztók körében a saját cég és a konkurencia viszonylagos elfogadottságát („imázsát”) felmérje, és rögzítse a fogyasztói értékelésben az utóbbi időben bekövetkezett változásokat. Az elemzés célja, hogy felszínre hozza a területen élő népesség különböző társadalmi–gazdasági csoportjai körében lejátszódott esetleges, a fogyasztási szokásokban bekövetkezett változásokat.

8.) *A saját vállalat piaci részvétele.* Abban az esetben, ha a vállalat már rendelkezik saját üzletekkel az adott területen, akkor a kereskedelmi területek elhatárolása, a piaci részvétel meghatározása és a fogyasztói–vásárlói szokások felderítése a „felpöttyözés” módszerével végezhető el. Ehhez arra van szükség, hogy a vásárlók bizonyos kérdésekre választ adjanak, majd a feldolgozott adatok térképre kerüljenek a kereskedelmi terület elhatárolása és a piaci részvétel kimutatása céljából. Az ilyen elemzések eredményei alapadatokat szolgáltathatnak:

- minden egyes üzlet aktuális forgalmi teljesítményének értékeléséhez a piaci potenciál függvényében;
- a piaci szempontból nem teljesen lefedett vagy lefedetlen területek feltárásához;
- az új üzlet(ek) nyitásának a vállalat egészére gyakorolt hatásáról.

9.) *A saját üzlet teljesítményének értékelése.* A vállalat minden egyes, a területen belül működő egységének forgalmi és jövedelmi adatai elemzést igényelnek, beleértve az újabb üzleti működési jelentéseket. Olyan tényezők is fi-

gyelemre méltóak, mint a jelenlegi befektetések (üzletenként), a bérleti feltételek, a vezetésben bekövetkezett változások, és az üzlet működését elősegítő promóciós lépések. Ezek a megállapítások a fentebb felsorolt lépések során begyűjtött lényegi információval együtt értékelendők. Ezáltal válik lehetővé minden egyes kereskedelmi egység jelenlegi teljesítményének kimutatása a piaci potenciálhoz képest.

10.) *Saját kiskereskedelmi létesítmények és elhelyezkedésük értékelése.* Az 1–9. pontok alatt ismertetett lépések elvégzése után megfogalmazható a telephelyválasztás stratégiája, a vállalat rövid és hosszú távú célkitűzései. Elképzések alakíthatók ki az üzleti telephelyek bővítéséről, áthelyezéséről, vagy megszüntetéséről olyan esetekben, amikor azok elavultak vagy rossz helyen vannak (vagy a közeljövőben várhatóan oda kerülnek), továbbá amelyek bérleti szerződése nemsokára lejár. Ezen a ponton az elképzések átmenetiek, amelyek újra értékelendők a 13. lépés elvégzését követően.

11.) *Részben lefedetlen területek.* A „felpöttyözéssel” nyert kartogramokat kell a vizsgálathoz felhasználni, hogy elhatárolhatók legyenek azon területek, amelyek mindeddig ellátatlanok, vagy üzletekkel nem kellően lefedettek voltak. Ezek után az ilyen, nem kellően ellátott területek forgalmi potenciálját kell meghatározni, és kijelölni azokat a területeket, amelyek olyan eladási potenciállal rendelkeznek, amely a vállalat minimumkövetelményeinek eleget tesz. Az ilyen ellátatlan területeken tervezett minden új üzleti térfoglalás hatását elemezni kell a vállalat közelben lévő üzleteinek forgalmára.

Ezek az új üzleti területek próbaterületként kezelendők, amelyek a 13. pont alatt újraértékelendők.

12.) *A konkurencia telephelyválasztásának figyelemmel kísérése.* Minden egyes jelentős versenytársnak van elképzése a növekedésre, az üzleti terjeszkedés folyamatára. Figyelembe véve a fontosabb konkurensek működő üzleti létesítményeit és helyzetét, továbbá pénzügyi és irányítási erejét, milyen telephelyválasztás várható részükről? Itt kell számolni „a másik cipőjébe lépés” elvével (más fejével történő gondolkodás) és annak mérlegelése, vajon milyen lépés(ek)re szánja el magát a konkurencia.

13.) *Az üzleti telephelyválasztás stratégiai tervének meghatározása.* Ezen a ponton újra kell értékelni:

- minden korábbi, az üzleti telephely(ek) megválasztásával kapcsolatos elképzést;
- az ellátatlan területeken történő telephelyválasztást;
- minden telepítés kiváltotta változás hatását a vállalat közelében működő üzleteinek teljesítményére.

Bizonyos koncepciók a kutatás során megváltozhatnak és ezek hatással lehetnek a telephelyválasztás stratégiai tervére. A tervnek bele kell illenie a vállalat üzletpolitikájába, harmonizálnia kell a pénzügyi lehetőségekkel és a menedzsment képességeivel. A munkafolyamat megkívánja a helyszíni

ellenőrzést, amely szükséges a koncepcióban meghatározott üzleti telephelyváltoztatások végrehajtásához.

14.) *A saját vállalat jövőbeni helyzetének megítélése az adott területen belül.* Ki kell számítani a vállalat elérhető piaci részesedését, feltételezve, hogy az üzleti telephelyválasztás stratégiai tervét a vállalat elfogadja és végrehajtja.

15.) *A projekt beruházási igényei, jövedelmek, a beruházás megtérülése.* Ezen a ponton a vállalati vezetőséggel és a kereskedőkkel célszerű áttekinteni az üzleti telephelyváltoztatásoktól elvárt üzleti forgalmat. Az illetékes osztályok feladata elkészíteni:

- a javasolt üzletek és szolgáltató létesítmények beruházási terveit;
- a (pro forma) üzleti operációs költségvetéseket.

Ezek birtokában a vállalat már becsülheti a stratégiai terv véghezviteléhez szükséges beruházásoktól várható megtérülést. Amennyiben a vállalatnak olyan kapcsolatai vannak, amelyek hasznot eredményezhetnek az új üzletekben történő plusz eladások révén, a korporációra eső teljes megtérülést ki lehet (és ki kell) kalkulálni.

16.) *Írásbeli jelentés elkészítése.* Az üzleti telephelyválasztás eredményét világos és tömör jelentéssel kell zárni. A jelentésnek csupán a lényeges következtetéseket és a legfontosabb alapadatokat kell tartalmaznia. A részleteket különálló függelékben célszerű összefoglalni. A jelentésben szerepelni kell az adatok forrásainak, és annak, mi a tény, mi a feltételezés és mi a vizsgálatot végző szakértő véleménye. Az ajánlásokat röviden és célratorően kell megfogalmazni.

Új piaci terület értékelése

Egy új piaci területre irányuló telephelyválasztási terv stratégiának az 1–7. pontokat és a 12. pontot kell tartalmaznia. A stratégiának választ kell adni arra a kérdésre, hogyan lehet maximális piaci részvételt biztosítani minimális számú üzlet működtetésével. A kialakított tervnek a vállalat kereskedelmi és működési politikájához kell igazodnia. Miután a stratégiai terv elkészült, meg kell ítélni a vállalat helyzetét az új piacon, és a 15. pont alatt vázolt számításokat el kell végezni.

*Könnyű jó döntéseket hozni, amikor
nincsenek rossz alternatívák.*

Robert Half

Amennyiben a vállalat adott területen belül a felvásárlandó cég létesítményeit kívánja vizsgálni a versenyfeltételekkel és a piaci potenciállal együtt, ehhez javasoljuk figyelembe venni és felhasználni az applebaumi, 16 lépésből álló vizsgálati modellt. A felvásárlandó cégtől engedélyt kell kérni az összes üzletében vásárlók „felpötytyözésére” (ld. 8. lépés). A létesítmények felszereltségét és a kiszolgáló személyzetet külön gonddal kell vizsgálni. A cég felvásárlásával kapcsolatos pénzügyi és menedzsment-megállapodások lényegesek, de az üzleti telephelyválasztási stratégiai tanulmány keretein kívül esnek.

Fontos megjegyezni, hogy a telephelyválasztás és az üzleti teljesítmény értékelésére vonatkozó kutatások két külön irányt jelentenek. Az első esetben a cél az újonnan létesítendő üzlet (vagy teljes üzletközpont) ideális helyzetének és helyének megválasztása, míg az üzleti teljesítmény értékelése a már meglévő fióközletek vagy egy adott területen található bevásárlóközpontok működésének hatékonyságát elemzi. Ide értendő azon kérdések vizsgálata is, hogy az adott létesítmény helyzete mennyire előnyös vagy előnytelen.

Az üzleti teljesítmény értékelése a telephelyválasztási kutatás folytatásának tekintendő. A kutatás módszertana többnyire azonos, hasonló módszereket használ, azzal a különbséggel, hogy inkább visszatekintő jellegű, nem pedig előrejelző szándékkal használja az eszközrendszert. A visszatekintés folyamata arra irányul, hogy a fióközletnek milyen forgalmat kellett volna lebonyolítania (bizonyos előfeltételek mellett), amelyet azután összevetnek a tényleges forgalommal. Ezt követően magyarázatot keresnek a kettő közötti különbségre, nevezetesen arra, hogy mi lehet az oka egy adott üzlet (vagy üzletközpont) túl- vagy alulteljesítésének. Az elmúlt évtizedekben a számítógépes előrejelző és értékelő módszerek kifejlesztése több üzlet (vagy bevásárlóközpont) egyidejű vizsgálatát teszi lehetővé.

Míg a telephelyválasztással kapcsolatos kutatások történetileg megelőzték az értékelő vizsgálatokat, az utóbbi kutatási terület jelenleg – érthető okokból – az előbbinél nagyobb fontosságra tett szert. Ennek két oka van. Egyrészt, az üzleti telephelyválasztás a második világháború utáni években mint alapvető kutatási paradigma lépett elő az USA-ban. Ezt az új üzleteknek és a bevásárlóközpontoknak a földrajzi elterjedése váltotta ki, amely a széles körű szuburbanizációt kísérte. Az 1970-es években a korábbi rohamos fejlődés előfeltételei megváltoztak, részben a demográfiai robbanás megtorpanása, részben pedig a gazdasági recesszió kibontakozása miatt. Mindezek eredményeként sok kiskereskedelmi vállalat és ingatlanfejlesztő befelé fordult, és in-

kább azt vizsgálta, hogy a már meglévő létesítményeket hogyan lehetne hatékonyabban működtetni, mintsem hogy új piacok meghódítását tűzné ki célul.

Másrészt, a telephelyválasztáshoz és teljesítmény-vizsgálathoz szükséges kutatási módszerek általánosan elérhetővé váltak, ezek pedig azt sugallják, hogy ésszerűbb előbb a már meglévő üzletek teljesítményét kritikusan megvizsgálni, még mielőtt újabbak (vagy új bevásárlóközpontok) létesítését határoznák el. Olyan időszakban, amikor az üzletek viszonylagos telítettséget mutatnak, és bevásárlóközpontok is megfelelő számban fordulnak elő, megfelelő, új helyek megtalálása is egyre nehezebb. A bölcs lépés tehát az, hogy megvizsgáljuk, a működő helyek közül melyek a legsikeresebbek és a jövőre nézve a legtöbb perspektívát nyújtók és azokat megtartjuk, ugyanakkor a kevésbé hatékonyan működő üzleteket esetleg megszüntetjük vagy átprofilózzuk. Magyarország jelenleg még az expanziós szakaszban van. Ez a sajátos magyar gazdasági fejlődés és a piacgazdálkodás kései kialakulásának következménye. A cél nálunk elsősorban az új telephelyek megfelelő kiválasztása, fiókok vagy bevásárlóközpontok optimális helyének megtalálása. Természetesen a piac telítődése a késői fejlődés ellenére sokkal gyorsabban fog bekövetkezni Magyarországon, mint Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban, tehát hamarabb kell számolni a kereskedelmi egységek felülvizsgálatának kérdésével is.

A telephelyválasztás Nelson-féle elvei

*A valóságos gazdaság az, amit
a vállalkozók működtetnek és
menedzselnek, nem pedig amit
a közgazdászok mérnek.*

George Gilder

A következőkben tekintsük át Richard L. Nelson (1958) telephelyválasztásról vallott nézeteit és kutatási módszereit. Véleménye szerint a megközelítés kulcsa az a megfigyelés, hogy a kiskereskedelmi egységek gyakorlatilag egytől egyig piacorientáltak, és a kiskereskedő elérhető kell legyen a fogyasztó számára; a telephely megválasztását tehát ez vezérli. Ennek megfelelően nála a telephelyválasztás két fajtája létezik:

1. *generatív* (vásárlási igényt keltő), amikor a fogyasztót közvetlenül lakóhelyéről vonzza az üzleti egység; vagy

2. *suscipiens* (fogyasztási hajlamra építő), amikor a vásárló hirtelen elhatározásból vagy éppen arra járva tér be az üzletbe vásárlás céljából.

A hely értéke attól függ, hogy

- a lakónépesség vagy az éppen arra járók számára mennyire elérhető;
- fizikailag mennyire vonzó (jelleg és környezet);
- milyen a róla kialakított imázs.

Minden kiskereskedő katalógust készíthet a megszerezhető helyekről és közülük kiválaszthatja azokat, amelyeknél a megszerzési költséghez képest optimális jövedelmezőségre számíthat. A kiskereskedő bérleti díjra költhető pénzmennyisége nagyon függ attól, hogy mennyit kell reklámba fektetnie. A bérleti díj és a reklámköltség egymással fordított arányban állnak.

Nelson a *telephelyválasztás alapelveit később nyolc pontban foglalta össze*:

1.) *Az adott helyi potenciál felmérése.* A kereskedelmi terület lehatárolása; a népességszám meghatározása; annak kiszámítása, hogy a lakosság milyen anyagi bázissal rendelkezik és mennyit hajlandó költeni a tervezett üzleti egység által forgalmazott cikkekre; annak meghatározása, hogy abból az adott üzlet milyen arányban részesedhet.

2.) *A telephely megközelíthetősége a kereskedelmi területen belül.* A potenciális vevőkör számára a maximális megközelíthetőség három forrásból történő biztosítása:

- *generatív üzlet* – az adott kiskereskedelmi egység által generált forgalom;
- *megosztott üzlet* – az adott üzlet számára a környező kiskereskedelmi egységek által generált forgalom;
- *suscipiens üzlet* – nem a saját vagy szomszédos kereskedelmi egységek által generált, hanem véletlenszerűen adódó forgalom.

3.) *Növekedési potenciál.* Amennyire csak lehetséges, a kereskedelmi egységet olyan területen célszerű létesíteni, ahol a népességszám és a jövedelmi szint emelkedő tendenciát mutat.

4.) *Üzleti vonzaskörzet.* A népesség lakhelye és hagyományos vásárlóhelye közé történő telepítéssel a vásárlókat a kiskereskedelmi egység irányába lehesen terelni.

5.) *Halmazott vonzás.* Több üzlet együttesen nagyobb számú fogyasztót vonz, mint a különálló üzleti egységek. Ez egyformán vonatkozik a *hasonló* és a *kiegészítő* jellegű üzletekre.

6.) *Kompatibilitás.* A vásárlói forgalomban kerülni kell a megszakításokat, és törekedni kell a fogyasztók üzletek közötti maximális méretű áramlásának (átjárhatóság) biztosítására.

7.) *A konkurencia minimalizálása.* Olyan telephely választása célszerű, ahol a legkevesebb a vásárlókat eltérítő versenytárs; az ilyen helyek megszerzésének mérlegelése.

8.) *A telephely gazdaságossága.* A legígéretesebb helyszínt kell választani a jövedelmezőség és a forgalom jövőbeni növekedése szempontjából.

Nelson kiemelten kezeli a *kompatibilitás elvét* a telephelyválasztási döntések meghozatalakor. A *kiskereskedelmi kompatibilitás szabályának* magyará-

zatára részletes diagrammokat, meghatározásokat, algebrai képleteket alkalmaz. A diagram a kompatibilitás öt szintjét mutatja annak függvényében, hogy hány százalékuk keresi fel mindkét típusú üzletet (átjárhatóság):

- I. Nagyon kompatibilis (10–20%);
- II. Mérsékeltén kompatibilis (5–10%);
- III. Alig kompatibilis (1–5%);
- IV. Inkompatibilis (elhanyagolható arányú a fogyasztói átjárhatóság);
- V. Káros a szomszédság (az egyik üzlet forgalma akadályozza a másikat).

A fenti százalékok számításakor minden egyes üzlettípust csoportként kezelték, az üzletmérettől vagy más üzleti jellemzőtől függetlenül. Nem világos, vajon ezek a kompatibilitási százalékok a közvetlenül szomszédos, az utca túloldalán, vagy egy fél háztömbbel odébb található üzletre vonatkoznak?

Minden kiskereskedelmi ügylet egyéni döntés eredménye, amely különböző típusú preferenciákon alapul. A vásárlás helyszínét meghatározó egyéni választások az elérhető kereskedelmi egységeket jellemző vonzó és taszító tényezőkön alapulnak.

Ezek a tényezők a következők: az áru elérhetősége, árszerkezet, fizikai kényelem (vagy annak hiánya). A vásárlók a fontosabb központok irányába mozognak és az azonos szolgáltatásokat kínáló központok közül a legközelebbit részesítik előnyben; a hagyományosan kialakult forgalmi rendszert követik.

Következésképpen „*a telephelyválasztás a kereskedelmi egységek sikerének, sőt a forgalom volumenének sem egyetlen meghatározója. Számítanak még a kereskedői képességek, az üzlet jó híre, a kiszolgálás és minősége, a személyzet teljesítménye, az árak versenyképessége és egy sor más tényező*”.²

A forgalmi volumen becslésének módszerei

Egy jó mérés többet ér, mint ezer szakértő véleménye.

Grace Murray Hopper

Nelson szerint a forgalmi volumen becslése két lépésben történik:

- 1.) az elérhető teljes bevétel meghatározása;
- 2.) annak becslése, hogy a javasolt helyen létesítendő üzletben mekkora forgalom érhető el.

A képlet a következő: egy bizonyos kereskedelmi egység forgalma egyenlő a területén élők bruttó vásárlásainak összegével az adott egységben, mínusz a másutt vásárlásra fordított összegek.

Nelson³ a Reilly-féle kiskereskedelmi gravitációs törvényt vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy „*az emberek általában a legkönnyebben megközelíthető legnagyobb helyre mennek vásárolni*”. Megjegyzi, hogy újabban az

elemzők Reilly eredeti képletében a népességszámot az eladótérrel, a távolságot pedig a megközelítési idővel helyettesítették be; ez a módszer azonban pontatlan, mivel figyelmen kívül hagyja a gyalogosan és a tömegközlekedési eszközökön érkező vásárlókat. Az elsődleges és másodlagos kereskedelmi területeket az üzletek megközelítéséhez szükséges idő alapján leegyszerűsíti, és nem számol a lakosság jövedelmi viszonyaiban, etnikai összetételében és más tényezőkben mutatkozó különbségekkel.

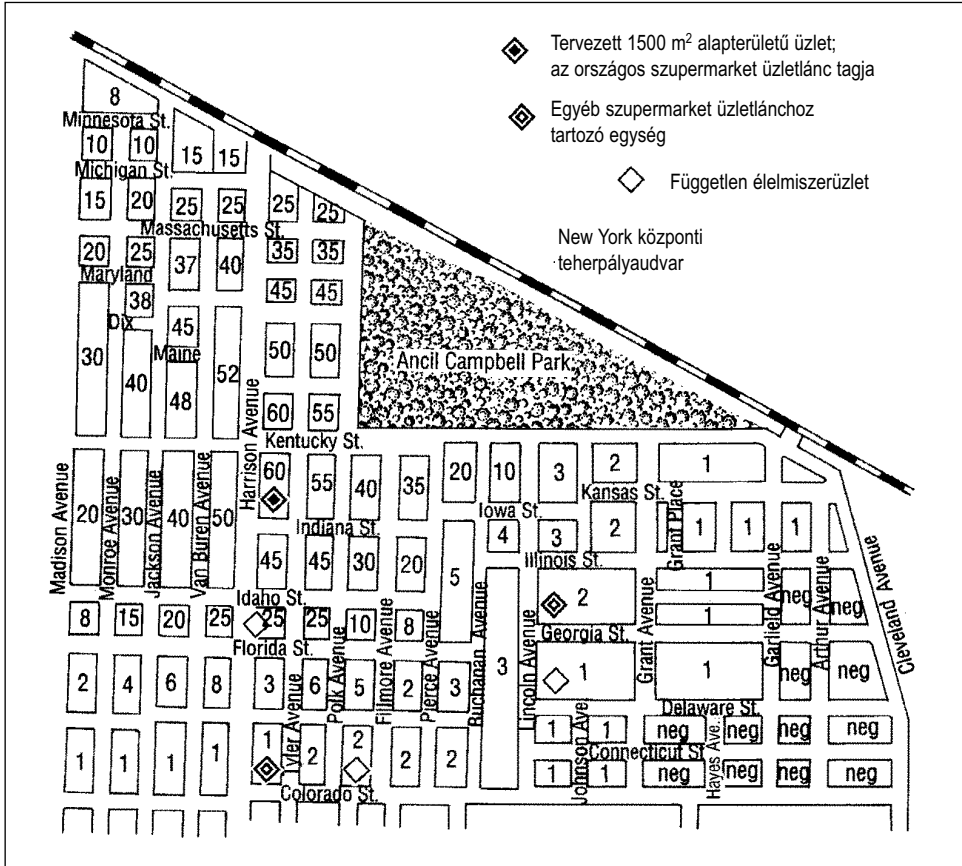
Végül megjegyzi: „*a Reilly-féle formulát eredetileg két vidéki kereskedelmi központ vonzáskörzetének tesztelésére használták, amelyek között mezőgazdasági területek találhatók minimális vásárlási lehetőségekkel, vagy azok nélkül. A formulának városi viszonyokra történő adaptációja eddig igen kevés sikerrel járt.*”⁴ Nelson a vákuumszámítási módszert sikeresebbnek és jobbnak tartja a városon belüli elemzésekhez. Módszere alapján egy adott hely körül lehatárolt elsődleges és másodlagos kereskedelmi területeket előre megválasztott elérhetőségi időkorlátok (pl. tíz perc) vagy természetes határok alapján határozzák meg. Az adatbázist a népességszám és az adott kereskedelmi egység (pl. bevásárlóközpont) teljes forgalma alapján hozzák létre. A kereskedelmi területen belül található összes ilyen kereskedelmi egység teljesítményét a terepen vizsgálják meg, forgalmi kapacitásukat pedig az eladótér egy m²-ére számított országos átlag alapján veszik számba. Ezt a mennyiséget azután kivonják az elérhető összvolumenből. A különbség – vagy vákuum – jelenti a tervezett új üzlet potenciálját. Ezt a módszert elsősorban a különálló bevásárlóközpontok potenciáljának elemzésére fejlesztették ki. A vákuumszámítási módszerrel kapcsolatosan is ugyanazok az aggályok merülnek fel, mint a *Reilly-formula* alkalmazásakor.

A két módszer helyett Nelson saját mikroelemzéses módszerét ajánlja:

„*A Reilly-formulánál vagy a vákuumszámítási módszernél sokkal pontosabb, de azoknál költségesebb módszer az Ingatlankutatási Intézet (Real Estate Research Corporation, USA) által kifejlesztett mikroelemzés. A kereskedelmi területet kisebb egységekre osztják föl, és megállapítják a várható forgalmat. Az egységek forgalmát elosztják az egyes konkurens egységek között, beleértve a tervezett, újonnan létrehozandó üzletet. Az új helyzetben interjúkra van szükség az üzletmenet megállapítására. A becslés során annak határozott eldöntése szükséges, hogy az egyének mit tennének abban a helyzetben, ha egészen más alternatívával találnák szemben magukat, mint korábban.*”⁵

Nelson gondolatmenete szerint: A mikroelemzéses módszer azt az előnyt rejti magában, hogy olyan kis egységekben lehet gondolkodni, amelyek viszonylag könnyen áttekinthetők a vizsgálat során. Egy terület szupermarketjeinek elemzését mutatja be a 47. ábra. Egy nagyvárosi tömböt vizsgálva az elemzés megállapítja, hogy hány család lakik ott, milyen jövedelemmel rendelkeznek, milyenek a vásárlási szokásaik mind az üzletek elhelyezkedését, mind pedig kiadásait tekintve. Azután az ugyanebben a tömbben élő népesség he-

Egy javasolt supermarket elérhető forgalmának százalékos értékei



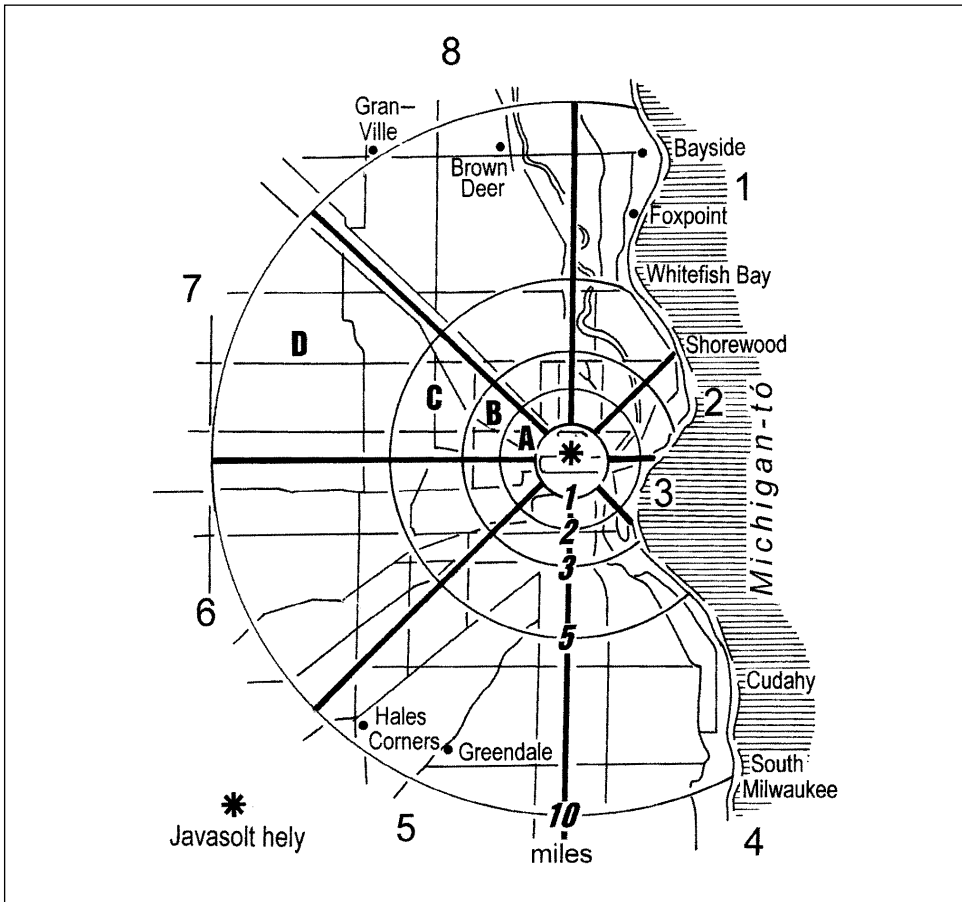
Forrás: Nelson (1958).

Megjegyzés: A fenti tömbönkénti számítások egy adott helyzetre vonatkoznak és más szituációban – jelentős változtatás nélkül – nem alkalmazhatók.

lyi vásárlási szokásainak átrendeződését vizsgálja egy újabb létesítmény telepítése esetén. Figyelembe veszi a konkurens létesítményeket és a megközelítésükhöz szükséges időt, vagy más, ezzel kapcsolatos kérdést. Az elemző nagyszámú értékelés elvégzésére kényszerül, továbbá arra, hogy megszabaduljon az összes automatikus beidegződéstől, amelyek telephelyválasztási hibák elkövetéséhez vezethetnek.

A részletes vizsgálat szokatlan helyzetekre derít fényt, bőséges és hasznos információval szolgálva az üzlet tervezéséhez és bevezetéséhez – írja Nelson. A bevásárlóközpontok tervezéséhez a háztömb túl kicsiny egység, ha figyelembe vesszük a nagy kereskedelmi területek elemzésével járó költségeket.

**A kereskedelmi terület fölosztása oktánokra
(8 körcikkre, ill. körcikkrésze)**

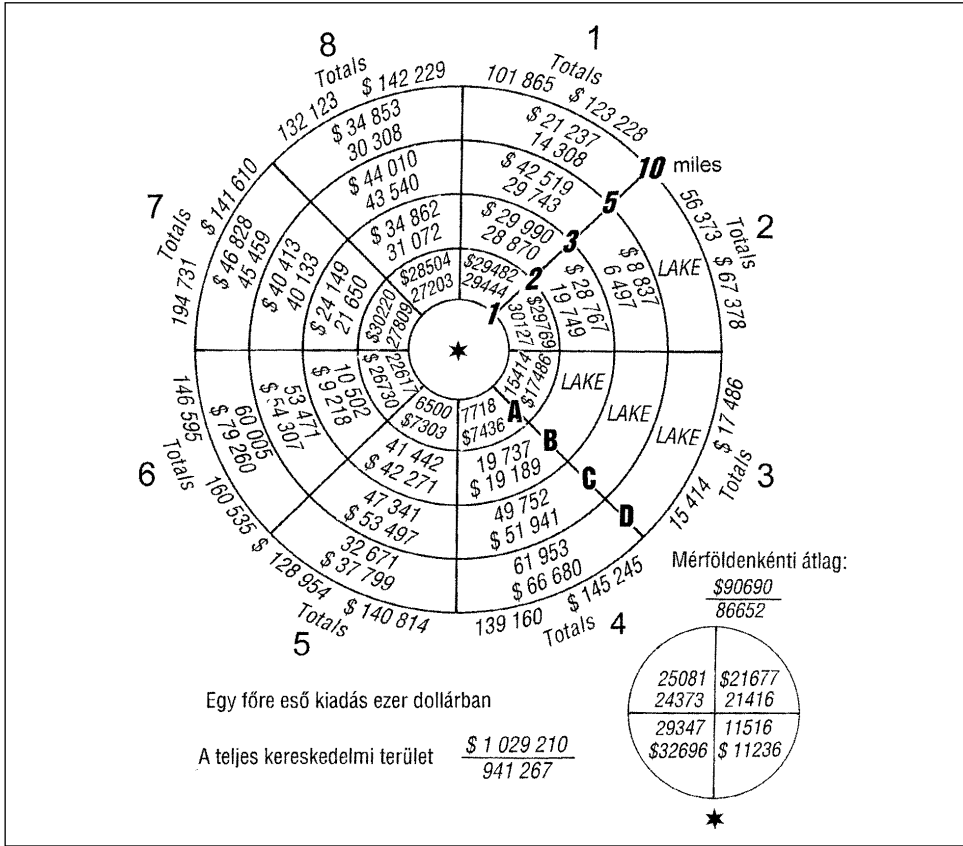


Forrás: Nelson (1958).

Az Egyesült Államokban célszerű népszámlálási körzetek szintjén vizsgálni, ezzel szemben Magyarországon a városrendezési körzetek azok, amelyek a népszámlálási egységeknél nagyobbak és ebből kifolyólag aggregált egységekként jobban megfelelnek a vizsgálat céljára (ld. 48. és 49. ábra).

Van egy harmadik, kifejezetten a bevásárlóközpontok vizsgálatához ajánlott eljárás is. Ha a kereskedelmi terület határait (szubjektív kritériumok alapján) egyszer már megállapították, akkor ezt a területet egyéni vizsgálat céljából egy meglehetősen önkényes módszerrel nyolcadrészekre (oktánokra) bontják. Ezek a szegmensek szigorúan választottak, merevek és a peremeken a pontosság erősen csökken; másrészt a telephelyhez közeledve az egységek

A családok megoszlása oktánszegmentumonként



Forrás: Nelson (1958).

egyre kisebbek lesznek, és az elemzés pontossága éppen ott nő, ahol kritikussabbá válik (48. és 49. ábrák).

A belvárosi telephelyek esetében Nelson a gyalogosforgalmat és a hivatali alkalmazottak számlálását ajánlja, és ebből próbál következtetéseket levonni a várható forgalom alakulására.

A Nelson-féle mikroelemzési módszer abban különbözik azoktól, amelyeket mások már több évtizede használnak, hogy a köröket oktánokra (nyolc körcikkre) bontja fel, és ezek alapegysége a háztömb. Nelson az analógia általános elméletét az analóg módszer speciális leírásának mellőzésével, vagy analóg adatok rendelkezésre bocsátása nélkül adja közre. Nem részletezi, hogyan határozza meg a javasolt új üzletek kereskedelmi területét, sem pedig azt, hogy milyen alapon dönti el: egy adott tömbön belül az újonnan létesítendő üzlet a potenciális forgalom mely hányadát szerzi meg.

Nelson a következőket írja: „A kereskedelmi területet nem speciális vonalak határolják, hanem a mérhetetlenség; az elemzés ott ér véget, ahol a javasolt üzlet lemérhető forgalma olyan kicsire zsugorodik, hogy a további elemzés értelmét veszti. Az összes módszer a „potenciális forgalom megoszlását” a telephelyválasztás és a konkurencia, az elérhetőségi idő és kérdőíves felmérések alapján kialakított értékeléssel állapítja meg. Nem, hiszek abban, hogy mindez egy képletbe foglalható; jobbnak tartom, ha az elemzést végző szakember a begyűjtött adatok és a közölt fogyasztói preferenciák alapján minden háztömbre elvégzi az elemzést. Az a fontos, hogy ne csupán az újonnan telepítendő üzlet részesezését becsülje meg, hanem a forgalom arányát először az összes létező egységre állapítsa meg, majd a második lépésben ossza fel a már meglévő üzletek és az újonnan létesítendő között. Az a tapasztalatom, hogy ez az eljárás egészen jó becsléseket ad”.⁶

Nelson később így fogalmaz: „Nézetem némileg megváltozott. Most népszámlálási körzeteket, vagy azok aggregátumát használom az oktán-szegmentum eljárás alkalmazásához, az elv azonban változatlan maradt.” A fenti elvek azt célozzák, hogy a vállalkozás képes legyen önmaga megújítására és ily módon előregedett létesítményeinek lecserélésére újak kialakítására.

A telephelyválasztás tehát nem más, mint döntések sorozata arról, hogy hol kell bővíteni, illetve megszüntetni vagy áthelyezni egy kereskedelmi egységet.

A kereskedelmi egységekkel való „telítettség”

*A bölcs ember több lehetőséget teremt,
mint amennyit hiszen talál.*

Francis Bacon

Ebben az esetben olyan állapotról beszélünk, amikor az adott területen éppen annyi létesítmény működik, amennyi a fogyasztókat kielégítő mértékben képes ellátni és a kereskedő számára befektetésének tisztességes megtérülését biztosítja. Ha ezt a felfogást képviseljük, akkor az üzleti telítettség kívánatos jelenség. Az így meghatározott telítettség azonban ideális állapot, amely a valóságban általában nem létezik. Egy adott területen többnyire túl sok, vagy túl kevés kereskedelmi egység működik.

Amikor egy adott területen *kevés az üzlet*, ez azt jelenti, hogy pl. nincs eleendő szupermarket a potenciális fogyasztók igényeinek kielégítésére, így tehát a létező szupermarketek zsúfoltak és a kiszolgálás színvonala sem kielégítő, azonban a kereskedelmi egységek létesítésére fordított befektetések gyorsan megtérülnek. A kereskedők jól látják a kialakult helyzetet és a kínálgó lehetőségeket. Ez táplálja terjeszkedési ambícióikat, legnagyobb gondjuk

pedig az, hogyan találjanak megfelelő helyeket és pénzt pl. új szupermarketek létesítésére és a személyzet betanítására. Amikor egy adott területen *sok üzlet* működik, a fogyasztó akár féltucatnyi könnyen megközelíthető szupermarket között választhat. Sűrűn lakott területen belül a vásárló ugyanannak a vállalatnak két-három üzletét is felkeresheti. Az ilyen üzletek bizonyára tágasak, modernek, kényelmes vásárlást kínálnak és igen ritkán zsúfoltak. Ebben az esetben a legtöbb kereskedő elégedetlen, mivel befektetése csak igen lassan vagy nem kellőképpen térül meg.

Másokat az aggaszt, hogy a forgalom elmarad az előző évitől. További feszültséget jelent a kereskedők számára, hogy nincsenek információik arról, hogy az újonnan épülő bevásárlóközpontok, ha megkezdik működésüket, milyen hatással lesznek a régi üzletek jövedelmére. Minden kereskedő tudja, hogy amikor az üzleti létesítmények kapacitása meghaladja a terület igényét, a teljesítmény csökkenni kezd. Ez az egységnyi eladótérre jutó forgalom csökkenésében és magasabb működési költségekben nyilvánul meg. A működési költségek növekedése nyomán az árakat is emelni kell – ha azt a konkurencia engedi –, ellenkező esetben a profit látja kárát.

A kiskereskedelmi szféra állapotának vizsgálatára általánosan elfogadott mutató az egységnyi eladótérre eső forgalom. Az alacsony forgalmi értékből a következő problémákra lehet következtetni:

- a telekbe, építkezésbe és berendezésekbe fektetett beruházások viszonylag alacsony megtérülése;
- viszonylag nagy értékű és lassan fogyó raktárkészlet;
- a munkaerő alacsony hatékonysága.

Az egységnyi eladótérre eső magas forgalom esetén fordított jelenségek figyelhetők meg. Hogyan mérhető, hogy egy területen túl sok, vagy túl kevés a kereskedelmi egység? Amennyiben megállapítható, mi tekinthető pl. egy szupermarket egységnyi területére eső „normális” forgalomnak, akkor a szintet meghaladó eladási érték kevés üzleti egységet, míg a jóval a normál szint alatt maradó forgalom pedig sok üzleti egységet valószínűsít.

Abban is konszenzusra kell jutni, mit tekintünk „a befektetések tisztességes megtérülésének”, minthogy a „tisztességes jövedelem” és a fenti forgalom különböző kereskedőknek mást és mást jelent, továbbá az elképzelések állandóan változnak. Amíg ezeken a pontokon nincs egyetértés, minden egyes kereskedőnek saját elképzelése lesz a telítettségről, az üzlethiányos és a túl sok üzlettel rendelkező területekről.

Annak érzékeltetésére, hogy különböző kereskedők számára a piaci telítettség mennyire mást és mást jelent, vizsgáljuk meg azt az esetet, ami egy olyan nagyvárosi területen történt, amely a működő üzleti létesítményeket illetően a túlzott méretű ellátottság jeleit mutatta. Egy bizonyos telephelyet több vállalat igyekezett megszerezni magának. „A” vállalat, egy helyi lánc, amely a nagyvárosi területen 28 szupermarketet működtet, közülük egy olyat,

amely a javasolt telephelytől kb. 3 km-re található. Ez a vállalat elvetette a telephely megszerzését, mivel csupán 3 millió USD-nál magasabb forgalmi potenciállal rendelkező helyszínekben volt érdekelt, és a számítások szerint a telephely nem felelt meg ennek a követelménynek.

„B” vállalat ugyancsak nem látott a helyben elég fantáziát. Ez egy nagy országos üzletlánc volt, amely a nagyvárosi területen sok üzlettel rendelkezett; minimális évi forgalmi igénye 2 millió USD volt.

„C” vállalat, egy független kereskedő, akinek egy üzlete volt, a helyszínen közepes méretű szupermarketet építtetett volna, de úgy találta, hogy a telek túl drága.

A helyet végül „D” vállalat, egy független vállalkozó szerezte meg, aki egy erős üzletláncsal társult. Ez a vállalkozó már két igen jól menő, kedvező imázssal rendelkező szupermarketet működtetett; ezek az új helyszíntől több km távolságra voltak. A független vállalkozó a helyszínen igen nagy méretű üzletet építtetett és megfelelő kereskedelmi politikával több mint 4 millió USD évi forgalmat ért el. A vásárlók nagy része az „A” és „B” vállalat kereskedelmi területéről érkezett.

„D” vállalat sikere nem azt jelenti, hogy „A” és „B” vállalatok hibáztak, amikor átengedték a telephelyet. Még mielőtt arra a következtetésre jutnánk, hogy „A” vállalatnak le kellett volna csapni a helyre, hogy kiszorítsa a versenytársat, emlékezzünk rá, hogy *a konkurenciát nem lehet kiszorítani* – az egy másik helyet találhat bármikor a közelben, és akkor már „A” vállalat két egységtől (az újonnan épített üzlettől és a régitől) csábítaná át a vásárlóközönséget. „A” ehelyett egy távolabb eső helyen nyitott üzletet, ott, ahol nem konkurál egy másik, szintén „A” lánchoz tartozó egységgel.

A piac felmérését befolyásoló bizonytalansági tényezők

*A mi időnkkel az a baj, hogy
a jövő már nem olyan, amilyen
lenni szokott.
Paul Valéry*

A kereskedő által – legalább is bizonyos mértékben – ellenőrizhető tényezőkön kívül létezik egy sor tényező, amelyek felboríthatják a piaci – az elérhető üzleti létesítmények és hatékony használatuk között fennálló – egyensúlyt. Ezek a következők:

1. népességszám-változás;
2. a vásárlóerő változása;
3. a fogyasztók szolgáltatásokkal szemben támasztott elvárásainak változása;
4. a kereskedelmi választék változása;

5. a bevásárlási és vásárlási szokások változása;
6. az üzleti létesítmények, a belső tér és az üzletekben tapasztalható légkör változásai;
7. a befektetési lehetőségek változásai.

Ezek a zavaró tényezők lehetnek rövid vagy hosszú távúak. A rövid távú gondok kiigazíthatók az üzlethiányos területeken új egységek létrehozásával, a túlságosan ellátott területeken pedig a lakosságszám növekedésével vagy néhány, nem jövedelmező üzlet bezárásával. A hosszú távú túlkínálat viszont „rossz időkhöz” vezethet, és ekkor az egyensúly csak „forradalmi” változtatásokkal, a kereskedelem területén, az üzleti létesítményekben, és a szolgáltatások területén alkalmazott innovációkkal állítható vissza. Ezek az újítások általában a működési költségek csökkentésére és/vagy a vásárlói igények fokozottabb kielégítésére irányulnak.

Az 1930-as évek nagy válságát a lecsökkent kereslet, az üzletek áruinak túlkínálata, az akkori üzletek mennyisége és az irányukban támasztott igény közötti egyensúly *hosszú ideig tartó megbomlása* okozta. A válság következményeinek tekinthető a vegyes értékesítés, a szupermarketek és a diszkontáruházak kialakulása. A hosszú távú egyensúlyhiány azonban nem szükségszerűen a jelentős válságok eredménye; azt a nagy gazdasági fellendülés, prosperitás is előidézheti. A lelkes vállalkozók és támogatóik a siker reményében – amikor a terjeszkedéshez szükséges pénz rendelkezésre áll – olyan jellegű üzleti túlméretezettséget hozhatnak létre, amikor a természetes népszaporulat távolról sem elegendő az üzleti egyensúly kialakításához.

Az Egyesült Államokban például a szupermarket-tulajdonosok megkísérelték egyfajta innováció végrehajtását az előbbi létesítményeknek a szuper vegyeskereskedésekkel (*drug store*), illetve önkiszolgáló diszkontáruházakkal történő összeházasításával. Még nem teljesen tisztázott, vajon ezek a próbálkozások reális vagy képzelt üzleti túlméretezettségre adott válaszként értelmezendők, vagy általuk arra történik kísérlet, hogy a beruházásokat többfajta árutípus értékesítésének irányába diverzifikálják, éppen az élelmiszerpiaci üzletek feltételezett túltengése elleni védekezésül. Ezek az új formációk mindkét esetben felborítják az eddigieket és a kiskereskedelmi létesítmények új elrendeződéséhez vezetnek. A kiegyensúlyozatlansági időszakok hosszú ideig tartanak. A telítettség, amely a tökéletes egyensúlyi állapot, igen rövid, szinte pillanatszerű. Mégis a telítettség állapota az, aminek biztosítása a kiskereskedelmi telephelyek elrendezésének állandó célja.

Az olyan tulajdonos viselkedése, aki elszámolja magát és a létesítményt túlméretezi, kiegyensúlyozatlan helyzetet idézhet elő. Olyan tőkeerős tulajdonos, aki túlméretez, tönkretethet másokat. Olyan tőkeszegény tulajdonos, aki túlméretez, tönkretetheti saját magát. Erős tulajdonos, akinek földrajzilag szerteágazó, nagy üzlethálózata van, előnyben érezheti magát. Megengedheti magának, hogy kockáztasson, más vállalatokat is felvásárolhat. Egy erős helyi

üzletlánc felvásárlása egy nagyobb vállalat részéről azzal az eredménnyel járhat, hogy a beolvasztott üzletek személyzete és teljesítménye meggyengül. Amikor ez történik – ahogyan azt néhány jól ismert eset példázza –, a kisebb versenytársak kapnak ösztönzést a terjeszkedésre.

A felvásárlást gyakran tekintik az üzleti túlméretezettség ellenében tett kívánatos lépésnek, amikor a piaci területen üzleteket szereznek meg ahelyett, hogy újakat építenének. A dolog jól működik mindaddig, amíg a felvásárló cég a megszerzett üzleteket hatékonyan működteti, vagy ha nem, hát egy részüket bezárja; egyébként a beolvasztás éppen ellenkező eredményt hozhat. Amikor konkurens szupermarketek ugyanazon bevásárlóközpontban, vagy egymáshoz közel, ugyanazon főút mentén helyezkednek el, szinte lehetetlen, hogy az egyik üzletlánc úgy vásároljon fel egy másikat, hogy ne legyen közöttük alacsony hatékonysággal működő üzlet is.

Tökéletes felvásárlás aligha létezik. Hogyan kerülhetjük el azt a helyzetet, amikor az üzletek száma olyan méretet ölt, hogy már egyik sem működik jövedelmezően? A kiskereskedelmi üzletek terjedését a rendelkezésre álló tőke véges mennyisége és a magas befektetési költségek korlátozzák. Másrészt annak köszönhetően, hogy – különösen az inflációs időkben – az építési telek lassabban értéktelenedik, mint az épületek, gazdaságilag gyakran célszerű kiskereskedelmi üzleti létesítményeket új helyeken felépíteni, a régi épületeket pedig más célra használni.

Mi a helyzet a kormányzati irányítással és szabályozással? Az üzletek terjeszkedésének piacon kívüli eszközökkel történő szabályozása – abból a célból, hogy a komoly túlméretezettségben megnyilvánuló gazdasági pazarlást meggátolják – hiba lenne. Általánosságban: a kiskereskedelmet minél jobban szabályozzák, annál nagyobb a veszélye annak, hogy az üzleti létesítmények és a kereskedelmi területek „befagynak”. Minél nagyobb a társadalmon belül a verseny, annál nagyobb az esélye annak, hogy olyan fajta változások jönnek, amelyek az alkalmazkodás útját egyengetik. A fogyasztói előnyök jelentősebbek és gyorsabban jelentkeznek egy szabad, versenyre épülő társadalomban. A kormányzati és politikai befolyás azonban pozitív hatással is járhat, és a változások irányába is hathat. Olyan szabályozások, mint az övezeti besorolás vagy jogosítványok megállapítása, akadályt jelenthetnek abban, hogy az építetők nemkívánatos változásokat okozzanak. Másrészt a városi tervezőirodák elősegíthetik újabb kiskereskedelmi létesítmények megjelenését ott, ahol azokra valóban szükség van.

A kiskereskedelmi teljesítmények értékelése

A hatékonyság az, amikor helyesen csináljuk a dolgokat. Az eredményesség az, amikor a helyes dolgokat tesszük.

Peter Drucker

Számos kiskereskedelmi szervezet esetében a teljesítmény értékelése szubjektív közelítéssel eljárásból fejlődött a szabványosított megközelítés szintjére, és ez a statisztika, valamint a számítógépes modellek alkalmazásának köszönhető. ⁷ Ez a fejlődés azon a feltevésen alapult, hogy az „ideális” telephely olyan meghatározható helyi és helyzeti jellemzőkkel rendelkezik, amelyeket el lehet határolni, meg lehet mérni és ki lehet értékelni. A koncepcióban benne van, hogy – miközben a gazdasági tevékenység térbeli jelenség – bizonyos helyek határozott előnyöket kínálnak, és ott nagyobb forgalmi bevételek realizálhatók. Az „optimális” helyeket jellemző kulcsfontosságú tényezők megállapítása hatékonyabb döntéshozatali stratégia kialakítását teszi lehetővé.

Egyváltozós elemzési módszerek

A kiskereskedelmi teljesítmény értékelésére számos „egyváltozós” módszert dolgoztak ki. Ezek közé tartozik az egyszerű becslés módszere, a fajlagos mutatók alkalmazása, a kétdimenziós grafikus ábrázolás és különböző térképezési eljárások (pl. „fehér foltok keresésének térképi módszere” és a Thiessen-féle poligonok alkalmazása). Ezek a módszerek „első generációs” módszereknek minősíthetők és hűen tükrözik a korai modellkísérleteket. A fenti módszerek, a piaci terület és/vagy a telephelyválasztás megközelítésének kezdetleges stádiumát képviselik. ⁸

24. táblázat

Típusos egyszerű becslési módszerek

Domináns jellemző	Kritérium	Megfelelő üzlettípus
Népességszám	Lakosság minimális küszöbértéke 2500 fő	Általános élelmiszerüzlet
Elérési idő személygépkocsival	Elsődleges kereskedelmi terület 15 perces izokrónon belül	Regionális bevásárlóközpont
Üzletek közötti távolság	5km	Diszkont katalógusáruház
Alapterület	0,1 m ² /fő eladótér elsőrendű kereskedelmi területen belül	Kisebb áruház

Egyszerű becslési módszerek

Ezek talán a legelterjedtebb módszerek a kiskereskedelmi teljesítmények felmérésére. Sok szervezetben a teljesítmény és bizonyos választott kritériumok között alapvető kapcsolatot feltételeznek. Egy bizonyos idő elteltével ezeket a viszonyokat formalizálják, majd a telephelyválasztás alakításának alapelveként alkalmazzák. A tipikus becslési módszereket és példákat a 24. táblázat tartalmazza. Minden esetben meghatározásra kerül az a domináns jellemző, amely közvetlen hatással van a teljesítményre (pl. népességszám-küszöb vagy elérési idő gépkocsival). Ezt a kritériumot azután vagy a telephely irányában támasztott minimális jövedelmezőségi követelmény, vagy a lehetséges kereskedelmi (vagy piaci) terület méretének meghatározására használják fel.

Az egyszerű becslési módszerek magukban rejtik a szubjektivitás és a túlzott leegyszerűsítés veszélyét. Időnként ezeket az egyszerű becslési módszereket alkalmazzák a helyi vagy regionális tényezők kereskedelmi teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálatára. Tehát sokszor olyan eseteken is főmódszerként használják őket, amikor csak kiegészítő eljárásként lenne szabad alkalmazni. Ezek sokszor olyan esetekre jellemzők, amikor azonnali megoldásokat keresnek és a szervezet elemző kapacitása korlátozott, ugyanakkor a statisztikai módszerekkel szemben előítélettel viseltetnek. Csupán akkor kérdőjelezzik meg ezeket a „modelleket” és/vagy néznek korszerűbb módszerek után, amikor a becslések körül már nyilvánvaló gondok mutatkoznak.

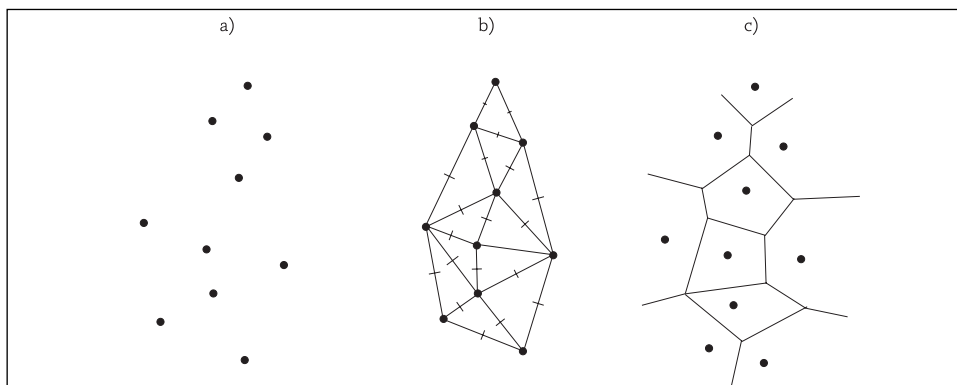
Térbeli vonatkozások

A tudományos kutatás azt jelenti, hogy látjuk, amit mindenki lát, de mindenki mástól eltérően vélekedünk róla.
Szentgyörgyi Albert

A tértudomány társtudományai nagyban segítik a döntéshozatalt, mégis, számos kutató állítja, hogy „a térbeli vonatkozások a leglényegesebbek”.⁹ Többen rámutatnak, hogy „a létesítmény valódi helye jelöli ki azt a földrajzi piacot, amelyen belül az adott üzlet versenyre kelhet a vásárlókért. A földrajzi értelemben vett piaci célterületen kívül eső bármely üzleti egység reménye egy jelentős piaci részesedés elérésére minimálisnak tekinthető”.

A továbbiakban a Thiessen-féle poligon alkalmazását vizsgáljuk meg a kereskedelmi területek felmérésére és a telephelyválasztás problémájára. A Thiessen-poligonok hasonló vagy konkurens tevékenységeket folytató hálózatok elméleti kereskedelmi területének lehatárolására szolgálnak. Ez a megközelítés abból a feltételezésből indul ki, hogy minden kiskereskedelmi

A Thiessen-féle poligonok szerkesztésének lépései



Forrás: Kopeck (1963).

egység ugyanazt a cikket árulja, és a fogyasztók a legközelebbi létesítményt használják fel igényeik kielégítése céljából. A tér tehát homogén jellegű, így minden irányból egyenlő megközelítési lehetőséget kínál – ezért nincsenek fizikai vagy pszichológiai akadályok. Ezáltal a módszer megfelelő eszköznek bizonyul az azonos hierarchiaszinten található üzletláncok vagy létesítmények (pl. regionális bevásárlóközpontok) problémáinak elemzésére. A Thiessen-féle poligonok szerkesztése három lépésben történik (ld. az 50. ábrát):

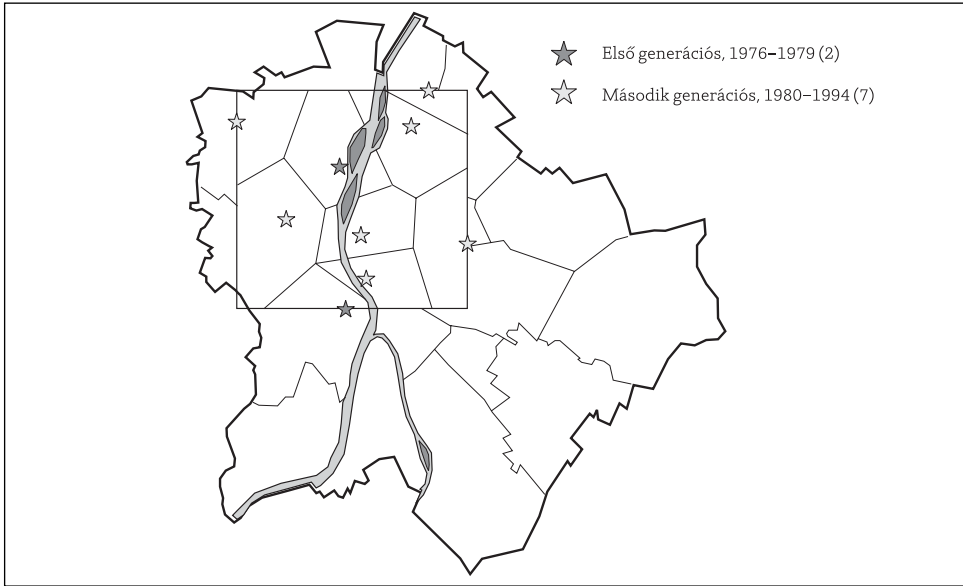
- A központokat egyenes vonallal összekötjük a szomszédos központokkal.
- Ezeken a központok közötti vonalakon kijelöljük a felezőpontot.
- A központok körüli felezőpontokat összekötjük.

Így poligonokat kapunk, amelyek azokat az elméleti piaci területeket mutatják, amelyekben belül az elemzett tevékenység lejátszódik.

A bevásárlóközpont-hálózat térszerkezetének változását mutatja be az 51. és az 52. ábra, Budapest területén 1976 és 2003 között. A térképek leíró, prognosztizáló és heurisztikus célokra egyaránt felhasználhatók. Először a kapott piaci területeket vizsgálva azok lefedettségét szemlélhetjük, majd a le nem fedett területeket (nyilvánvaló „fehér foltokat”) azonosíthatunk, végül a bevásárlóközpontok telephelyválasztási stratégiájáról kaphatunk képet. Mint az előrejelzés eszköze, a Thiessen-féle módszer olyan helyek kiválasztására szolgálhat, amely a konkurens létesítményektől való távolságot maximálja. Minden piaci terület szélét jelző vonal két bevásárlóközpont között egyenlő távolságra fekvő pontok összessége, a poligonok sarokpontjai pedig nyilván legalább három kereskedelmi központ közé esnek. Végül, mint heurisztikus eszköz, a Thiessen-féle poligon-módszer az elemzőt további információval látja el. Először is, a „térkép” egységes képet nyújt a meglévő hálózatról, az egységek térbeli szerkezetéről és az újonnan létesítendő telephelyek hatásáról. Másodszor, a

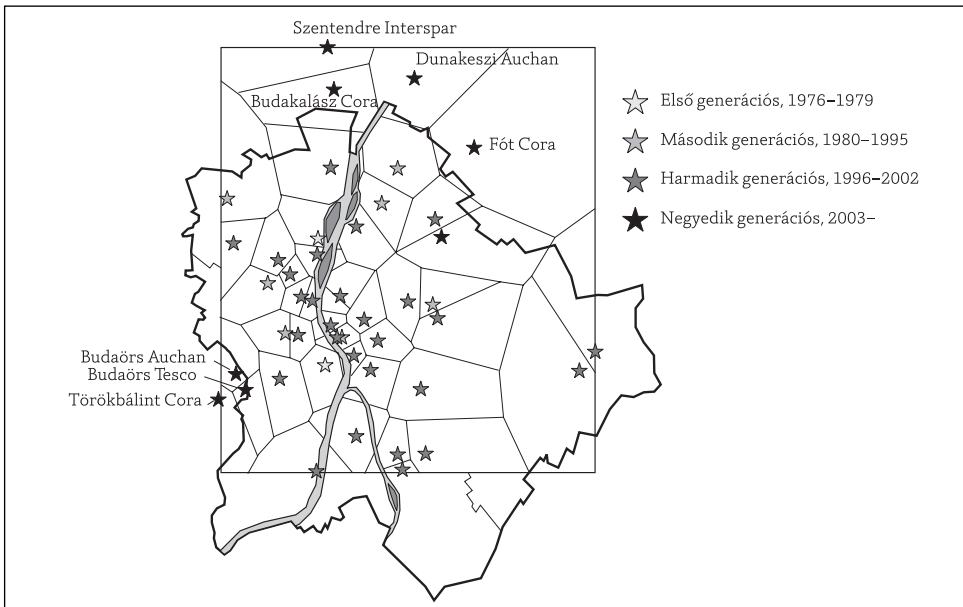
51. ábra

Az első és másod generációs bevásárlóközpontok hatása a térszerkezetre, 1976–1995



52. ábra

Az bevásárlóközpontok hatása a térszerkezetre, 1976–2003



poligonok „ideális piaci területeket” ábrázolnak, és mint ilyenek, a népesedési és fogyasztói információk rendszerezésének és/vagy gyűjtésének egységei lehetnek. Harmadszor, a meglévő központok rendszere és olyan kritériumok, mint a népsűrűség, konkurencia, övezetek kialakítása, a meglévő területhasznosítás, közlekedési mutatók, természetes határok stb. – térképi fedvények megszerkesztésével – könnyen vizsgálhatók. A megközelítés így többdimenziós jellegű lesz, és hangsúlyozza az előfeltételek jelentőségét egy tökéletesen integrált telephelyválasztási módszertan kialakításának irányába.

A piaci terület elemzésének és a piac bővítésének módszertana

Egy vállalat sikerének legfontosabb tényezője mindig a vevő, mert vevők nélkül nem létezhet a vállalat.

Michael LeBoeuf

Az „egyváltozós” megközelítés egyik lényeges korlátja, hogy nem veszi kellően figyelembe a kiskereskedelmi teljesítmény keresleti oldalát. Amint arra Davies (1977) rámutatott, az üzletek telepítésével kapcsolatos kutatások nem nélkülözhetik a terepkutatást, a fogyasztók területi eloszlását, kiadásainak elemzését és az üzletek kereskedelmi potenciáljának vizsgálatát. A felmérések fő célja a fogyasztók térbeli eloszlásának megállapítása lakcímük megkérdezésével. A „lakcím lekérdezésén” alapuló eljárás a piaci terület elemzésének egyik legegyszerűbb és legolcsóbb módja.

A módszer hatékonyan alkalmazható az üzletek piaci területének lehatárolására:

- a terület kereskedelmi potenciáljának meghatározására;
- a piaci térfoglalás (vonzerő vagy piaci részesedés) lehetőségének megállapítására.

Az Applebaum-féle módszert széleskörűen alkalmazták az észak-amerikai kiskereskedelmi telephelyelemzők. A következőkben vizsgáljunk meg két esettanulmányt.

Kereskedelmi terület elemzése

A fogyasztó lakhelyének térképre történő felvitele hasznos információkat szolgáltat a kereskedelmi területről, a kereskedelmi egységek vonzáskörzetéről. A kereslet egy térségen belül számos tényező (konkurencia, megközelíthetőség, területhasználat, felszíni formák, közlekedési akadályok stb.) hatására változik. A fogyasztók lakhely szerinti feltérképezése lehetővé teszi a már meglévő kereskedelmi területek több részre osztását, amelyek közül minden egyes

terület a teljes kereskedelmi forgalom egy részét képviseli. Ezeket gyakran nevezik elsődleges, másodlagos és harmadlagos kereskedelmi területeknek.

Applebaum meghatározása szerint elsődleges területeknek nevezzük a legtöbb profitot biztosító területet, ahonnan a nagyvárosi szupermarketek¹⁰ esetében az összforgalom 60–70%-a származik. A másodlagos kereskedelmi terület az elsődlegeshez csatlakozik, és ezen belül a fogyasztók összlakosságához viszonyított arányát tekintve ezen a területen a következő legmagasabb szintet képviseli, a szupermarket-forgalom 15–25%-át jelenti. A harmadlagos kereskedelmi területet a fennmaradó körzetek alkotják, ahonnan az üzlet a fogyasztók maradékát vonzza.

A fenti részek kereskedelmi forgalmának megállapítására a fogyasztók ponttérképére négyzetrácsot feszítenek ki úgy, hogy az üzlet négy négyzet találkozására essék. A sűrűn lakott nagyvárosi területek vizsgálatakor a negyedmérföldes (400 m) oldalú négyzetháló a jellemző.¹¹ A felpontozott fogyasztókat a hálózat minden egyes cellájában megszámlálják, és ennek alapján számítják ki a heti forgalmat. Ha az átlagos heti árbevétel 200 ezer USD, és a vásárlások száma 5000, akkor 8%-os mintavétel (400 vásárló) esetében statisztikailag minden megkérdezettre fejenként 500 USD heti forgalom jut. Ha egy négyzetre 20 fogyasztói lakóhely esik, ez az adott üzlet teljes forgalmának 5%-át képviseli. Ha lakossági adatokat sikerül az egyes cellákra kiszámítani, akkor az egy főre jutó forgalom is kiszámítható. Az elemző ezek alapján minden cellát kiértékelhet, és megállapíthatja, hol realizálták a legmagasabb heti bevételt. A másodlagos kereskedelmi terület kiterjedését hasonló módon állapítják meg. Applebaum megjegyzi, hogy a kereskedelmi területeket elválasztó határvonalak kijelölése szubjektív értékelési módszer, amit a kutató az összegyűjtött topográfiai és területhasznosítási térképek kiértékelése alapján végez el. Ez arra is lehetőséget nyújt, hogy a mintákban mutatkozó szélsőséges eseteket kiszűrjék, és a kiskereskedelmi terület elhatárolását reális alapon végezzék el.

Piaci térfoglalás

Applebaum a fenti módszert kiterjesztette az üzlet piaci térfoglalásának (piaci részesedés, piaci vonzás) mérésére. A piaci részesedés, amely a kereskedelmi egység részesedése a területen realizált összbevételből, az alábbi tényezők által határozható meg:

- az egység egy főre jutó kereskedelmi forgalma;
- egy főre jutó kereskedelmi forgalmi potenciál.

Egy bizonyos termék forgalmának egy főre eső potenciálját egy meghatározott területen belül – a hagyományos népszámlálási forrásokra támaszkodva – az egy főre jutó heti kiadások népszámlálási körzeti szintű adatai alapján becslik. Amint az alábbi esettanulmányból kiderül, az egy főre jutó forgalom általá-

ban a családok heti átlagos jövedelmétől függ. A példához visszatérve, ha az egy főre eső heti vásárlások értéke a már elemzett cellán belül (ahol a kereskedelmi egység is található) 10 USD, akkor a piaci részesedés (a 2,5 USD forgalmat véve alapul) $2,5/10 = 25\%$.

A következőkben egy esettanulmány keretében a „fogyasztó lakhelye” módszerét mutatjuk be Applebaum alapján. A cél: döntéselőkészítés egy regionális bevásárlóközpont bővítéséről.

Regionális bevásárlóközpont kereskedelmi területének elemzése

A vizsgált regionális bevásárlóközpont egy gyors ütemben fejlődő, és egy jelentős nagyvárosi konurbáció szélén elhelyezkedő elővárosban található. A terepfelmérés során 300 értékelhető kérdőívet sikerült kitöltetni, amelyek az egyes vásárlók lakhelyét, kiadási szokásait és vásárlási viselkedését rögzítették. Minden fogyasztó felkerült a régió térképére (ld. 53. ábra). A bevásárlóközpont elsődleges és másodlagos kereskedelmi területének elhatárolása céljából megszerkesztették az egy főre jutó forgalmat ábrázoló négyzetrácsot. Minthogy az üzletközpont heti forgalma 1 540 000 USD volt, a 300 megkérdezett mindegyike kb. 5130 USD heti forgalmat képviselt. A negyedmértődes hálózati fedvény segítségével a lakhelyek számát minden cellában felszorozták a forgalmi egyenértékkel, hogy megkapják a cellára eső heti forgalmat. Ezt az értéket standardizálták az egyes cellák népességszámával. Így egy főre jutó forgalmi adatokhoz jutottak, amelyek az összehasonlító elemzés alapjául szolgáltak.

Applebaum egyszerű becslését követve az elsődleges és a másodlagos kereskedelmi területek részesedését az összes forgalomból 60, illetve 25%-nak vettük. Abszolút számokban mérve az elsőrendű terület 180, a másodrendű pedig 75 fogyasztót képvisel. Az 54. ábrán egy elsődleges kereskedelmi terület látható. Miközben a távolsággal arányosan csökkenő vásárlói szám világosan felismerhető, érdemes megfigyelni, hogy az elsődleges terület két határozottan elkülönülő részből áll, amelyek között kiterjedt egyéb terület helyezkedik el. Az 54. ábráról hiányzó másodlagos kereskedelmi terület a nagyvárosi központtól északra és nyugatra húzódó 80 km sugarú kört foglalt magában. A piaci térfoglalás elemzése során kiderült, hogy a bevásárlóközpont saját elsőrendű kereskedelmi területén belül mindössze 0–15%-os piaci részesedést volt képes elérni a már működő regionális üzletközpontok által támasztott igen erős konkurencia miatt. Ez a kereskedelmi területi elemzés lehetővé tette, hogy a fejlesztő cég kijelölje és meghatározza a központ reális és potenciális piacát, felmérje vonzerejét és kiszámítsa a regionális bevásárlóközpontok hierarchiáján belüli viszonylagos versenyképességét. Ami még ennél is fontosabb, az eredmények hozzásegítették a vállalatot helyi reklámtevékenységének és promóciós erőfeszítésének térbeli megtervezéséhez.

A kereskedelmi területek elemzésének tanulságai

A kereskedelmi területek elemzésének egyre nagyobb szerepe van a kereskedelmi egységek ügyleteinek sikerében vagy sikertelenségében. A fogyasztók lakhelyén alapuló vizsgálati eljárás ideális és olcsó módszert biztosít a kiskereskedők számára a saját piaci területükön belül zajló változások folyamatos értékelésére. A módszer speciális kérdések kezelését is segíti (pl. egy problémákkal küszködő üzlet, egy újabb versenytárs megjelenése, egy bizonyos bolt megnyitásával vagy éppen egy régi bezárásával, az üzleten belüli folyamatokkal kapcsolatos felmérések stb.). Választ adhat például arra a kérdésre, hogy a meglévő demográfiai szerkezetű vevőkört hogyan lehet jobban ellátni, lemérhető a promóciós kampányok sikere, vizsgálható a távolság szerepe az üzemanyag drágulásának függvényében, és nyomon követhető az üzlet piaci területének változása a közvetlen kiskereskedelmi környezetében lezajlott lakásbérleti összetétel alakulásának hatására. Ezek az információk lényeges segítséget nyújtanak a kereskedők számára abban, hogy állandó figyelemmel kísérjék a helyi piacokat és időben reagáljanak az ottani változásokra.

A kiskereskedelmi területi elemzések – természetükből következően – a telephelyválasztás és értékelés többváltozós módszereit is alkalmazzák. Az eredmények azonban itt is igen szubjektívek és nagyban függnek az egyes elemzők megítélésétől és tapasztalatától. Minél bonyolultabb egy adatbázis, annál nehezebb a szakember számára az információk rendezése. A módszerek lehetővé teszik, hogy a kutató tudomást szerezzen a különböző változók viszonylagos érzékenységéről, de nem biztosítják minden egyes változóra a kiskereskedelmi teljesítményt bemutató egyenleten belüli súlyának mennyiségi értékelését. Mivel a hagyományos kereskedelmi területi módszerek helyfüggők, nem kínálnak egy olyan általános módszertant, amelynek segítségével telephelyek sorát lehetne egyidejűleg vizsgálni. A rendszerorientáltabb megközelítés érdekében az ilyen módszereket azzal a technikai fejlettséggel kell összekapcsolni, amelyet a sokváltozós statisztikai elemző eljárások kínálnak.

Sokváltozós adatbázis

Nem a sok tudás, hanem a hasznos tudás tesz bölccsé.

Thomas Fuller

A telephelyválasztással és a piaci területtel kapcsolatos problémák elemzésére jól alkalmazhatók a többdimenziós értékelések. A fejlett statisztikai módszerek csak megfelelő adatbázissal integrálhatók a kereskedelmi teljesítmé-

nyek elemzésébe. A sokváltozós megközelítés szükségességét számos szerző hangsúlyozta. Az üzletértékeléssel foglalkozó különböző szakemberek az alábbi változókat ajánlják. Az adatok általában a helyi és helyzetű kritériumokat, a kínálati és keresleti elméleteket, vagy a fogyasztói és vállalkozói szempontokat tükrözik:

- társadalmi-gazdasági mutatók;
- népesedési mutatók;
- az üzlet elhelyezkedése;
- a környezeti kritériumok;
- az üzlet versenypozíciója;
- a fogyasztói attitűdök, felfogások és szokások.

Az üzlet helyére és helyzetére vonatkozó változók:

(1) A helyet jellemző változók:

- forgalmi terhelés;
- sebességkorlátozás;
- parkolóhelyek száma;
- láthatóság;
- kereskedelmi terület.

(2) A helyzetet jellemző változók:

- konkurencia;
- kiegészítő üzlettől való távolság;
- legnagyobb kereskedéstől való távolság;
- versenytársak száma a kereskedelmi területen belül;
- a kereskedelmi terület jellege;
- kereskedelmi területen belüli lakosság;
- népesedési adatok a kereskedelmi területen belül;
- stabilitás;
- üzleti potenciál.

A fenti változókat sokváltozós előrejelzési modellekben használják. Az ilyen adatbázisok összeállításakor az elemzők általában forrásanyagok széles körére támaszkodnak. Makroszintű elemzéskor (pl. országos, regionális, városi és népszámlálási körzeti szinten) az elsőrendű források kormányzati eredetűek; különösen fontosak a tízévenként ismétlődő népszámlálási adatok. Az adatgyűjtés költségeinek csökkentése és idejének lerövidítése céljából az elemzők azonban gyakran magánvállalkozásokhoz fordulnak, amelyek az adatokat összegyűjtik és nyomtatott, vagy számítógépes formában bocsátják közre. Mikroszinten a legfontosabb forrás szerepét a helyi önkormányzatok töltik be (különösen fontosak azok tervezési és közlekedési osztályainak jelentései és adattárjai). Végül pedig a szigorúan helyhez kötött adatok helyszíni

kérdőbiztosok által vagy kérdőíves felmérések során gyűjthetők be. A kiegészítő adatok változatosak lehetnek: piaci felmérések, üzleti és kereskedelmi címlisták, egyetemi disszertációk és kutatási publikációk, továbbá különböző online hálózati számítógépes adatbázisok.

Kiskereskedelmi osztályozási eljárások

A bővített adatbázis kialakítását követően rögtön jelentkezik a következő probléma: az információk használható formába történő rendezése. A megfelelő osztályozás egyszerre szolgálja az adatok szerkezeti felépítését oly módon, hogy azok lehetővé tegyék a jobb és tömörebb leírást, ezen túl az osztályok kialakítását még a részletes elemzést megelőzően. Zavarba ejtően sok módszer létezik az osztályba sorolásra. A skála a különlegesen szubjektív módszerektől a grafikus eljárásokon keresztül a statisztikai adathalmazból kiinduló számítógépes algoritmusok alkalmazásáig terjed. Általánosságban elmondható, hogy annak mértékében, ahogyan az adatsorok egyre bonyolultabbak lesznek, az elemzőknek egyre inkább formalizált csoportosítási eljárásokhoz kell folyamodniuk. A sokváltozós technika a tanácsadói tevékenység elfogadott módszere lett, ahol számos kutatócsoport integrált módszereket alkalmazott a kereskedelmi értékelés és döntéshozatal céljából. Az integrált módszerek tehát formájukat tekintve változatosak lehetnek, de legalább három lépésből állnak. Közülük az első egy részletes és aktuális adatbázis felépítése, amely kiskereskedelmi létesítmény jellemzőit és piaci környezetét írja le. Második lépésként az adatsorban számos telepítendő üzletet valamely osztályozási eljárás szerint csoportosítanak (pl. lineáris regressziós módszer, faktor- és/vagy klaszteranalízis stb.). Az egyváltozós megközelítéssel és a korábban leírt kereskedelmi területi elemzéssel összehasonlítva az integrált módszertan a kiskereskedelmi teljesítményt tárgyaló modellek harmadik generációját képviseli. A Földrajzi Információs Rendszer (Geographical Information System, rövidítve GIS), amellyel részletesen a következő fejezetben való „rendteremtés céljából” részletesen foglalkozunk, új lehetőséget nyit a marketingföldrajz számára a térbeli folyamatok elemzésében.

Néhány továbbgondolásra ösztönző mondattal hívjuk fel az olvasó figyelmét a fejezet nagyon fontos, alapvető mondanivalójára.

A vállalkozást olyan örökmozgónak szánták, melynek egyetlen célja annak kiderítése, hogyan lehet az embereknek TÖBBET adni. A vállalkozás a TÖBB előállításának mechanizmusa, állandóan növelve az emberek igényeit. Amint a szabadpiac rendszerében egy vállalkozás elfeledkezik ezekről a dolgokról, amint többé már nem nyújtja a TÖBBET, amint kezdi figyelmen kívül hagyni létezésének egyetlen célját, többé már nem résztvevője az Üzletnek nevezett játszmának.

Michael E. Gerben

Jegyzetek

- 1 1966a.
- 2 Nelson 1958, 141. old.
- 3 1958, 149. old.
- 4 151. old.
- 5 Nelson 1958, 152. old.
- 6 Applebaum 1968.
- 7 Pl. Green–Applebaum 1976; Fenwick 1978; Jones–Mock 1979; Rogers–Green 1979.
- 8 Davies–Rogers 1984.
- 9 Ingene–Lusch 1981.
- 10 A bevásárlóközpontokra is érvényes a fenti elv.
- 11 Applebaum 1966b.

Irodalom

- Applebaum, W.: Guide for a store-location strategy study. *Journal of Marketing*, Vol. 30, 1966a/4.
- Applebaum, W.: Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales. *Journal of Marketing Research*, III, 1966b/28.
- Applebaum, W. et al.: *Guide to Store Location Research with Emphasis on Super Markets*. Addison-Wesley Publishing Co., 1968.
- Davies, R. L.: Store location and store assessment research: The integration of some new and traditional techniques. *Transactions of the Institute of British Geographers (New Series)*, 2, 1977/2, 148. old.
- Davies, R. L.–Rogers, D. S. (eds): Store Location and Store Assessment Research. In: Jones, K. G.–Mock, D. R.: *Evaluating Retail Trading Performances*. John Wiley & Sons Ltd., 1979.
- Green, H. L.–Applebaum, W.: The status of computer application of store location research. *AIDC Journal*, XI, 1976/2, 33–52.
- Fenwick, I.: *Techniques in Store Location Research. A Review and Application*. Retailing and Planning Associates, Corbridge, Northumberland, 1978.
- Ingene, C.–Lusch, R. F.: A model of retail structure. *Research in Marketing*, 5, 1981. 108. old.
- Jones, K. G.–Mock, D. R.: Investment Decision-making: A Convenience Store Site Evaluation Model. In: Frazier, J. W.–Epstein, B. J. (eds): *Proceedings of the Applied Geography Conference*, Bringhampton, New York, 1979. 134–241. old.
- Kopeck, R. J.: An alternative method for construction of Thiessen polygons. *Professional Geographers*, 15, 1963/5, 25. old.
- Nelson, R. L.: *The Selection of Retail Locations*. McGraw-Hill Book Co., New York, 1958.
- Rogers, D. S.–Green, H. L.: A new perspective on forecasting store sales: applying statistical methods and techniques in the analog approach. *The Geographical Review*, 69, 1979/4, 449–458. old.

A bevásárlóközpontok telephelyválasztására alkalmas modellek

A mérnöki gondolkodás mindenekelőtt módszer, sajátos megközelítés. Az ember vesz egy nagy, bonyolult, látszólag konok problémát és részekre bontja. Egyetlen kisebb részen kezdesz dolgozni. Sosem dolgozol az egész problémán, mindig csupán annak egy részén.

Andrew S. Grove

Milyen módon juthatunk el az optimális telephelyhez?

A kiskereskedelmi ágazaton belül a vállalkozások sikerét nagymértékben befolyásolja a telephelyválasztás. A stratégiai jelentőséggel bíró optimális telephely jelentős versenyelőnyhöz juttatja a cégeket. Az előző fejezetben igyekeztünk megfogalmazni azon telephelyválasztási elveket, amelyek alkalmazása révén a cégek közelebb kerülnek az optimális telephely megválasztásához. Jelen fejezetben bemutatjuk azon technológiákat és módszereket, amelyek felhasználása segíti a telephelyválasztási döntések meghozatalát. Ilyen módszerek: a döntéstámogató rendszerek (DTR), a piacelemzési módszerek, a vonzáskörzet-lehatárolás, és a Földrajzi Információs Rendszer (FIR).

Az optimális telephelyválasztás folyamatában elemzéseinket célszerű több szinten végezni, figyelembe véve mindazokat a területi tényezőket és folyamatokat, amelyek makro-, mezo- és mikroregionális léptékben egyaránt erőteljesen befolyásolják a telephelyválasztás kritériumrendszerét.

A fentiek figyelembevételével a megfelelő vizsgálatokat a következő lépések sorrendjében célszerű elvégezni:

- makroregionális földrajzi alapjellemezők vizsgálata alapján;
- a mikroregionális térszerkezet felvázolása révén;
- a kiskereskedelmi telephelyek számára legalkalmasabb kistérségek elhatárolása alapján, amely magában foglalja
 - a demográfiai, foglalkozási szerkezeti, ágazati gazdasági, kereskedelmi, közlekedési, idegenforgalmi stb. mutatók elemzését;
 - a telepítés szempontjából legesélyesebb kistérségek e mutatók alapján való összehasonlító elemzését;

- a kapott eredmények alapján a kereskedelmi egységek telepítése szempontjából legkedvezőbb paraméterekkel rendelkező kistérségek megnevezését, közülük is az országos szinten optimális helyzetűnek tekinthető mikrorégiók kijelölését;
- a kereskedelmi egységek telepítésére legalkalmasabb kistérségeken belül az objektumok számára legkedvezőbb feltételekkel rendelkező települések – nagy valószínűséggel városi jogállású települések – kiválasztását az egyes kistérségeknek a telepítés szempontjából figyelembe vehető települései közül, ugyancsak összehasonlító vizsgálatok alapján;
- javaslattétel a kereskedelmi egységek településen belüli hozzávetőleges helyére az adott települések társadalmi-gazdasági adottságainak, településszerkezeti jellemzőinek átfogó, marketingföldrajzi szempontú értékelése alapján.

Ahhoz, hogy döntéseink a kiválasztott területeken megalapozottak legyenek vizsgálatainknak tartalmaznia kell: a vásárlóerő-potenciál, a népesség jövedelmi és vagyoni helyzete, a népsűrűség, a népesség dinamikája, a gazdasági fejlődés üteme, szerkezete a társadalmi státusz, az ingatlanárak valamint a versenytársak piaci helyzete elemzését.

A kereskedelmi tevékenységek térbeli eloszlása

A központitelephely-elmélet

A központitelephely-elmélet alkalmazása révén közelebb kerülhetünk a fogyasztók térbeli mozgásának megértéséhez, ugyanakkor a napjainkra bekövetkező változások nyomon követéséhez is. A központitelephely-elmélet keretei között megkísérrelhető a városi kereskedelmi zónák, illetve a regionális bevásárlóközpontok méret szerinti leírása, a kereskedelmi funkciók, valamint a központok egymáshoz viszonyított relatív pozíciójának vizsgálata.¹ A központitelephely-elmélet keretei között tehát megfogalmazható a kereskedelmi központok hierarchiája. A nagy alapterületű kiskereskedelmi központok funkciói, mint ismeretes, változatosabbak, mint a kisebb kereskedelmi egységekké.

A christalleri modellben a kisebb kereskedelmi egységek elsősorban az alapvető szükségletek kiszolgálására hivatottak, míg a nagyobb egységek a speciális szükségletek kielégítésre szakosodtak. A központitelephely-elmélet kritériumrendszere alapján az alapvető javakért a vásárlók csak kisebb távolságot hajlandók megtenni, mint a speciális javakért. A modellben a kereskedelmi egységek egymáshoz viszonyított helyzetét és kereskedelmi területeik általános méretét a mindennapos használatú és a speciális áruk keresleti szintjének aránya, valamint a fogyasztók utazási hajlandósága határozza meg.

A fogyasztók viselkedésének változása és annak hatása a központitelephely-elméletre

A fogyasztó a központi hely feltételei között	Modern fogyasztó
<ul style="list-style-type: none"> • A vásárlások rendszeresek, kis értékűek – romlandó árucikkek 	<ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztó megengedheti magának, hogy ne vásároljon rendszeresen a hipermarketekben, mivel nagy hűtő- és fagyasztószelekrénnyel rendelkezik
<ul style="list-style-type: none"> • A vásárlási reakciókat az ár és a termék befolyásolja 	<ul style="list-style-type: none"> • A vásárlási döntésnél nem az ár a legfontosabb tényező
<ul style="list-style-type: none"> • Vevők általában a lakóhelyhez közel vásárolnak – egy céllal csak ritkán mennek el a legközelebbi bevásárlóközre 	<ul style="list-style-type: none"> • A fejlett úthálózat és a családon belüli több autó lehetővé teszi a többcélú és nagy út megtételét igénylő vásárlásokat
<ul style="list-style-type: none"> • A vásárlási döntés a szükséges út hosszától függ 	<ul style="list-style-type: none"> • Előtérbe kerül az élményvásárlás
<ul style="list-style-type: none"> • Minden bevásárlóközreben hasonló a bánásmód, az eladók elfogadják egy egységesített stratégiát 	<ul style="list-style-type: none"> • A kereskedelem fejlődésének eredménye, hogy különböző célú kereskedelmi létesítményeket építenek a fogyasztók különböző rétegei számára

Forrás: Gilbert (2003, 283. old.).

A tényleges kereslet ott válik nullává, ahol a két központ közötti töréspont található. Ez a távolság a piaci terület határa, vagy másképpen fogalmazva a javak hatótávolsága. A magas küszöbértékkel rendelkező termékek relatíve drágábbak és a fogyasztók ritkán vásárolják azokat – például ékszer és bútor. Az alacsony küszöbértékű termékek relatíve olcsók és vásárlásuk rendszeres – például az élelmiszerekké.

Célszerű megvizsgálni, hogy a kereskedelmi tevékenységek térbeli eloszlásában milyen változások következtek be a fogyasztás változása következtében és ez hogyan hat a központitelephely-elméletre, és a modellezésre (25. táblázat).

A fenti táblázatból kiderül, hogy a fogyasztók korábbi vásárlói szokásai megváltoztak, ez pedig valószínűleg hatással lesz a központitelephely-elmélet szempontjaira. Az elmélet alkalmazásakor figyelembe kell venni a kialakult bevásárlóközretek létét és hierarchiájukat.

A bérletdíj-elmélet avagy a távolságfüggés elmélete

„A távolság nemcsak a legalapvetőbb térkategória, hanem a térszerkezeti vizsgálatok egyik legjellegzetesebb független változója is. Valamely jelenség távol-

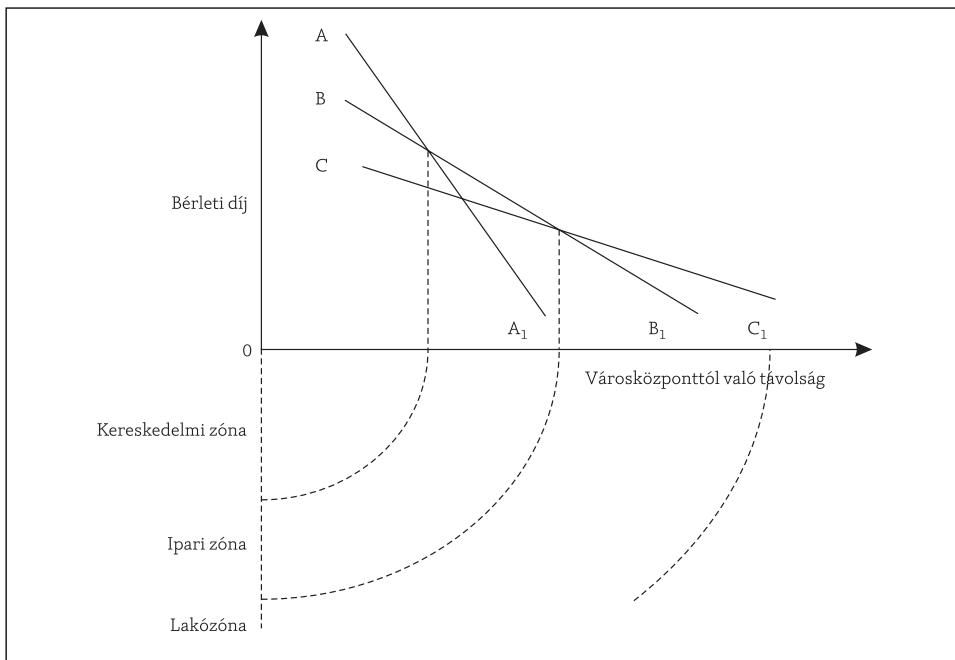
ságfüggése azt fejezi ki, hogy egy kitüntetett ponthoz képest az adott jelenség miként szerveződik, tagolódik. A gazdaság települési, illetve térségi szerkezetében gyakran felfedezhető a gyűrűszerű koncentrikus zónákba rendezettség. Ez az egyértelmű távolságfüggés jele”.² Az ilyen struktúrák általános jellemzője, hogy a centrum közelében kiugróan magas a hozadék, míg a periféria irányába fokozatosan csökken (55. ábra). Az egyes tevékenységek hozadéka eltérő; ezt mutatja az $A-A_1$, $B-B_1$ és $C-C_1$ tengelyek meredeksége. Egy-egy zónát dominánsan az a tevékenység foglal el, amelyből a többi tevékenységhez képest relatíve a legmagasabb hozadék várható. A távolságfüggés empirikus tesztelésének alapvető matematikai-statisztikai módszere a regresszió analízis.

A távolságfüggés egyértelműen megfogalmazódik a bérleti díj elméletben, melynek révén vizsgálható a tervezett és nem tervezett bevásárló körzetek térszerkezetének struktúrája azok zonalitása. A központitelephely-elméletben megfogalmazott kereskedelmi központok hierarchiájában szintén fellelhető a fentiekben megfogalmazott elméleti tétel.

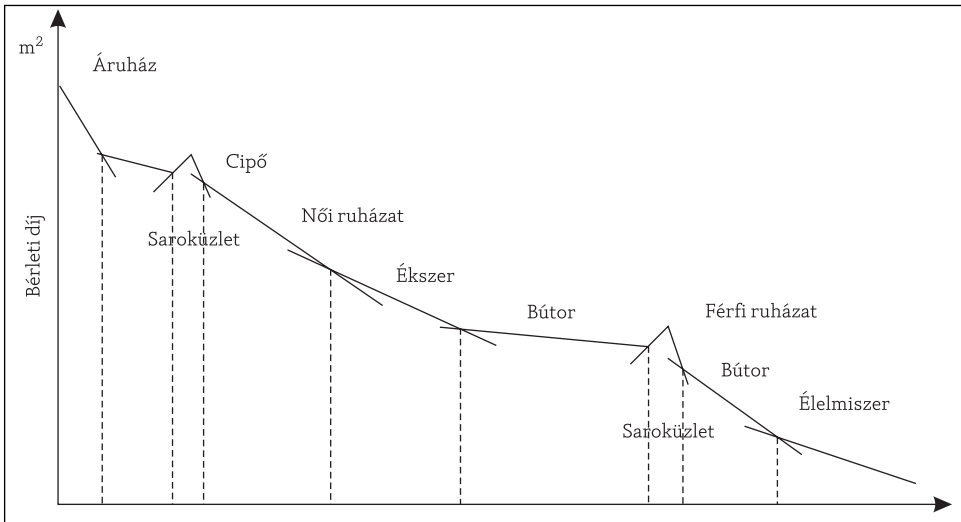
A kereskedelmi szektoron belül az egyes üzlettípusok szegmentálódnak a bérleti díj és a magasabb földérték függvényében (56. ábra). A legmagasabb földárral és bérleti díjjal a városközpontban kell számolni; attól távolodva, a periféria irányába haladva, a föld értéke és a bérleti díj csökken. A városmag-

55. ábra

A bérletidíj-zónák egy lehetséges formája



Távolság a legmagasabb ingatlanértéktől



Forrás: Scott (1970).

ban a magasabb presztízsű üzletek, míg a periféria irányába haladva a nagyobb alapterület-igényű és alacsonyabb bérelti díjú üzletek fordulnak elő. Az áruházak, női ruházati üzletek, tehát a speciális javakat értékesítő üzletek elsősorban a városközpontban, míg az alapvető javakat kínáló üzletek (például az élelmiszerüzletek) a városmagtól távolabb találhatók meg. A városmagban a fogyasztók és a sajátos foglalkoztatási szerkezet következtében magasabb a piac potenciál, mint a város peremi részeken. A városmag üzleteinek további jellemzője, hogy az itt található üzletek könnyen, gyorsan megközelíthetők a belső zóna közlekedési hálózatának kedvező kiépítettsége révén.

Az általános kölcsönhatás elmélete

Az általános kölcsönhatás elmélet a központtelephely-elmélettől három alapvető szempontból különbözik. Először, nem annyira a központok és kereskedelmi zónáik növekedési folyamatainak magyarázatát adja, inkább a köztük működő kölcsönhatást meghatározó tényezőket összegzi. Mint az elnevezésből is érezhető, itt inkább mozgásemeléttel, semmint telephelyelmélettel állunk szemben. Másodszor, az általános kölcsönhatáselmélet mögött formálisan sokkal kevésbé erőteljes és logikus posztulátumok, kevésbé merev feltevések állnak, mint a központtelephely-elmélet mögött. Főként matematikai egyenletek laza gyűjteménye, amelyeket a Newton fizikai törvényéhez ha-

sonló gravitációs elmélet köt össze. Harmadszor, az általános kölcsönhatás elmélete egy szélesebb elméleti bázist képez, annak megfelelően, ahogyan az ún. gravitációs modelleket különböző interakciók, többek között népességvándorlás, munkába járás, közlekedési forgalom és vásárlási mozgások vizsgálatához alkalmazzák. A központitelephely-elmélet viszont kifejezetten a vásárlási szokásokról szól.

Az 1930-as évek elején a gravitációs modellek alkalmazhatóságát a marketingföldrajzban elsőként William J. Reilly bizonyította *kiskereskedelmi gravitációs törvényével*.³ A többi korabeli műhöz hasonlóan ez is kifejezetten az igen nagy településekre vonatkozott. A gravitációs modell részben javított a központitelephely-elmélet tökéletlenségein, mivel jobban kifejezi a város erejét, és pontosabb távolsági indexhez vezet.⁴ A törvény megállapítja, hogy „*két nagyváros a közöttük lévő töréspont közelében elhelyezkedő városból a két nagyváros népességszámával egyenes arányban és a két nagyvárosnak a köztes várostól való távolságának négyzetével fordított arányban vonzza a vásárlókat*”.

$$\frac{T_a}{T_b} = \frac{P_a}{P_b} \left(\frac{d_b}{d_a} \right)^2,$$

ahol T_a, T_b = az a , illetve b nagyvárosba vonzott vásárlások aránya,

P_a, P_b = a és b nagyváros népességszáma,

d_a, d_b = a köztes város távolsága a és b nagyvárosoktól.

A továbbiakban három körülmény tette a gravitációs elméletet alkalmasabbá inkább a városi üzletközpontok vizsgálatára, mint egész településeikére. A változók, amelyek sokkal speciálisabb jellegűek voltak, mint a népességszám vagy a kilométerben mért távolság, vonzó és taszító tényezők néven váltak ismertté. A vásárlási utak viszonylagos csökkenése a központoktól távolodva, mint „távolsággal csökkenő” függvény, különböző negatív exponenciális görbe alakját vette föl, értéke pedig nem a távolság négyzetével fordított arányban alakult. Az egymással versengő két központ esetét üzletközpontok egész rendszerére kiterjesztették. Az újabb modellek a fogyasztási kiadásokra és a kiskereskedelmi forgalom nagyságára irányulnak. A közös alapképlet a következő:

$$S_{ij} = K_i E_i A_j F(d_{ij})$$

a következő korlátozásokkal:

$$\sum_{i=1}^n S_{ij} = S_j; \quad \sum_{i=1}^n S_{ij} = E_i,$$

ahol: S_{ij} = az i területről érkezett fogyasztók kiadása a j központban,

E_i = az i terület összkiadása,

A_j = j központ kereskedelmi vonzása,

S_j = j központ kereskedelmi forgalma,

$F(d_{ij})$ = i -ből j -be irányuló utazás taszítása,

$$K_i = \text{arányossági konstans} \quad \frac{1}{\sum_{j=1}^n A_j} F(d_{ij})$$

amely konkurencia-tényezőnek vagy kiegyensúlyozó faktornak is tekinthető.

A problémának van azonban két különleges típusa, amelynek megoldásához mind a régebbi általános, mind pedig az újabb, specializált modelleket alkalmazzák. Az első a központok körüli kereskedelmi zónák lehatárolása, a második a városi települések, vagy egyes üzleti komplexumok növekedési potenciáljának becslése.

Kereskedelmi területek kiterjedésének modellje

Reilly eredeti gravitációs modelljét átfogalmazták, hogy segítségével egy átmeneti területen belül pontosan meghatározható legyen annak a pontnak a helyzete, ahol a kereskedelem két konkurens központ között kettéválik.⁵ Ez lett a „*breaking-point*” vagy más néven „*töréspont*” modell, amely formailag a következő:

$$D_b = \frac{D}{1 + \sqrt{P_a/P_b}},$$

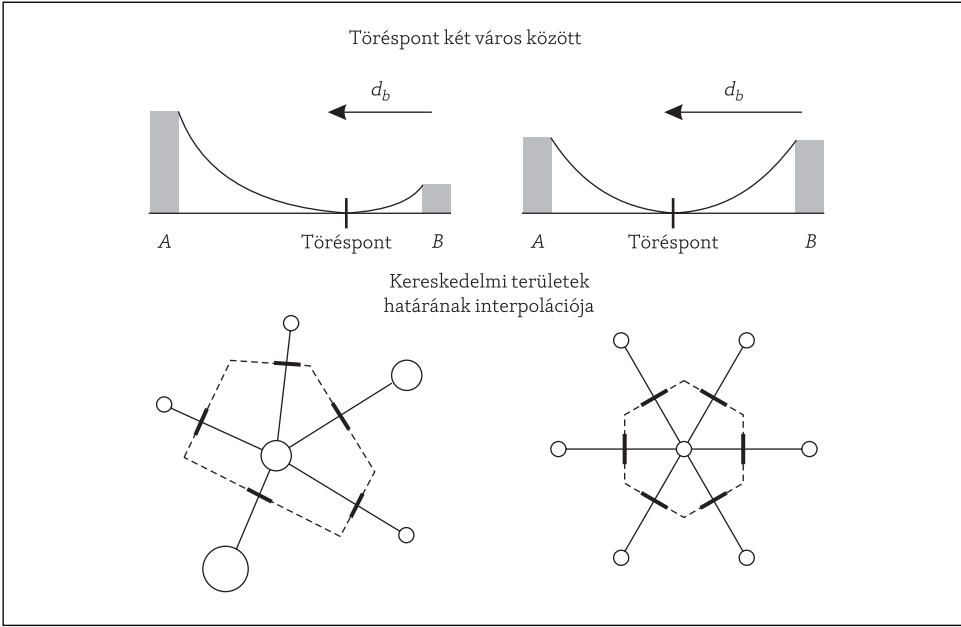
ahol D = a és b település közötti távolság,

P_a = a város népességszáma,

P_b = b város népességszáma.

A fentiek alapján a város vonzáskörzete meghatározható. A példa az 57. ábrán látható. A kereskedelmi területek ilyen megállapításának azonban csupán nagyjából azonos népességszámú települések esetében van értelme, mivel a határok önmagukban képtelenek kifejezni a széles áruválasztékra irányuló vásárlási szokások területi változatosságát. A töréspontmodell különösen hasznos volt a központok hierarchikus osztályozásával kapcsolatban, mivel a különböző szintű határvonalak azután már könnyebben meghatározhatók az eltérő jellegű áruk esetében.⁶ Központi helyek tökéletes rendszerében – amint azt a diagram mutatja – hatszög alakú kereskedelmi zónákat kapunk eredményül.

Kereskedelmi területek határának levezetése a töréspontmodellből



Az ábra felső részén a két nagyvárosba irányuló vásárlási utazások „távolsággal csökkenő” gyakoriságát ábrázoló görbéket látunk. A görbék metszéspontja a határvonal egyik pontját jelöli ki. Az ábra alsó felében több ilyen töréspont látható; ezen pontok összekötéséből megkapjuk a kereskedelmi zónák közelítő méretét és alakját.

Mitől függ a kereskedelmi zóna mérete?

A kereskedelmi zóna mérete becsülhető a piacközpont méretéből közvetlenül vagy a Berry által módosított következő formulával:

$$D_b = \frac{D}{1 + \sqrt{B_a / B_b}}$$

A képlet segítségével számolható a b helytől vett „breaking-point” másként „töréspont”. A képletben szerepel a és b település üzlettípusainak száma négyzetgyök alatt, ahol $D = a$ és b település közötti távolság,

$B_a = a$ város üzlettípusainak száma,

$B_b = b$ város üzlettípusainak száma.

Berry (1967) után vegyük a következő példát:

$a = \text{Atlantic}$,

$b = \text{Red Oak}$,

$D = 36$ mérföld a távolság a és b település között,

$B_a = 92$ üzlettípus száma Atlantic településen,

$B_b = 90$ üzlettípus száma Red Oak településen.

Ebben az esetben:

$$D_b = \frac{36}{1 + \sqrt{92/90}} \quad (D_b = 17,8 \text{ mérföld}),$$

tehát a és b település között a vonzaskörzethatár 17,8 mérföldre húzódik.

Természetesen a települések közötti határok hasonlóképpen számíthatók a és c vagy c és b települések között, de további településhálózati vizsgálatoknál is hasonló módon kell eljárni. A falusi tér elemzése során a piacok vonzaskörzetének lehatárolásához gyakran használják a távolság fogalom helyett az utazási időt vagy a költséget. A városok vonzaskörzetében azonban csak egy maximális távolság határozható meg, egy abszolút vonzáshatár, melyet még hajlandó megtenni a vásárló a keresett árucikkekért.

Mit tekint Berry az elmélet kapcsán evidenciának? Először is megfigyelhető – írja –, hogy a települések vonzaskörzete függ a települések *településhierarchiában* elfoglalt helyétől, nagyságától. Egy 500 fős lakónépességű településében mintegy 20 különböző típusú üzleti tevékenység van jelen, az intézmények száma pedig körülbelül 40 (beleértve ebbe az ételmezerüzleteket, éttermeket, benzinkutakat, postahivatalokat, templomokat, közösségi házat stb.). Amennyiben egy 1200 fős kisvárost vizsgálunk, úgy 50 különböző üzleti tevékenységgel, valamint 90-100 intézménnyel kell számolnunk (itt már megjelenik a műszaki bolt, a szépségszalon, a bevásárlóközpont, az orvos és a fogorvos, valamint a bank). Tovább haladva a településhierarchiában a 6000 fő feletti településekben kb. 90 különböző üzleti tevékenység, illetve 300-400 intézmény és vállalkozás van jelen (autószalon, ruházati üzlet, virágüzlet, gyógyszerár, szupermarket, mozi, cipőüzlet stb.). Másodsor, megállapítható, hogy az egyes helyek a településhierarchián belül szabályosan fordulnak elő. A falu-város-falu-régió elhelyezkedése állandó és valós.

A töréspontmodell további korlátozottsága, hogy keveset árul el a központba irányuló, a távolság arányában csökkenő számú utazások görbéjéről. Ráadásul, miközben gyakran sikerül megtalálni a kereskedelmi területek közötti töréspontok pontos helyzetét, elsősorban falusi térségekben és erősen tervezett városi környezetben a kereskedelmi területek egymással jelentős átfedésben vannak, amelyet a modell képtelen ábrázolni. Egy Huff-féle modell (1963),

amelyet eredetileg a városon belüli vásárlási utazásokról készítettek, tágabb teret ad az ilyen szempontoknak. Valószínűségi sort fogalmaz meg, amely alapján a fogyasztó a konkurens központok közül – vásárlás céljából – egyet választ:

$$P_{ij} = \frac{\frac{F_j}{d_{ij}^\alpha}}{\frac{F_1}{d_{i1}^\alpha} + \frac{F_2}{d_{i2}^\alpha} + \dots + \frac{F_m}{d_{im}^\alpha}}, \quad \text{vagy} \quad \frac{F_j / d_{ij}^\alpha}{\sum_{j=1}^m F_j / d_{ij}^\alpha}$$

$$\sum_{j=1}^m P_{ij} = 1 \cdot 0,$$

ahol P_{ij} = az i területről a j központba irányuló utazás valószínűsége,
 F_j = a j központ (bevásárlóterületben mért) vonzereje,
 d_{ij} = a tasztító tényező (utazási időben mérve),
 α = különböző utazási célokra számított kitevő (pl. mindennapi szükségleteket kielégítő vs. specializált termékek vásárlása).

Huff modellje alapján a kiskereskedelmi potenciál számításához vegyük a következő példát:

$$S_j = \sum E_i \frac{F_j / d_{ij}^\alpha}{\sum (F_j / d_{ij}^\alpha)}$$

(feltesszük, hogy 3 központ, 3 kereskedelmi terület van, és az a legjobb megoldást kínálja).

Az egyszerűség kedvéért

(a) Egy adott területről az egyes központokba irányuló vásárlási kiadások

$$E_{i1j1} = 80 \frac{\frac{16}{2^2}}{\frac{16}{2^2} + \frac{45}{3^2} + \frac{20}{2^2}}$$

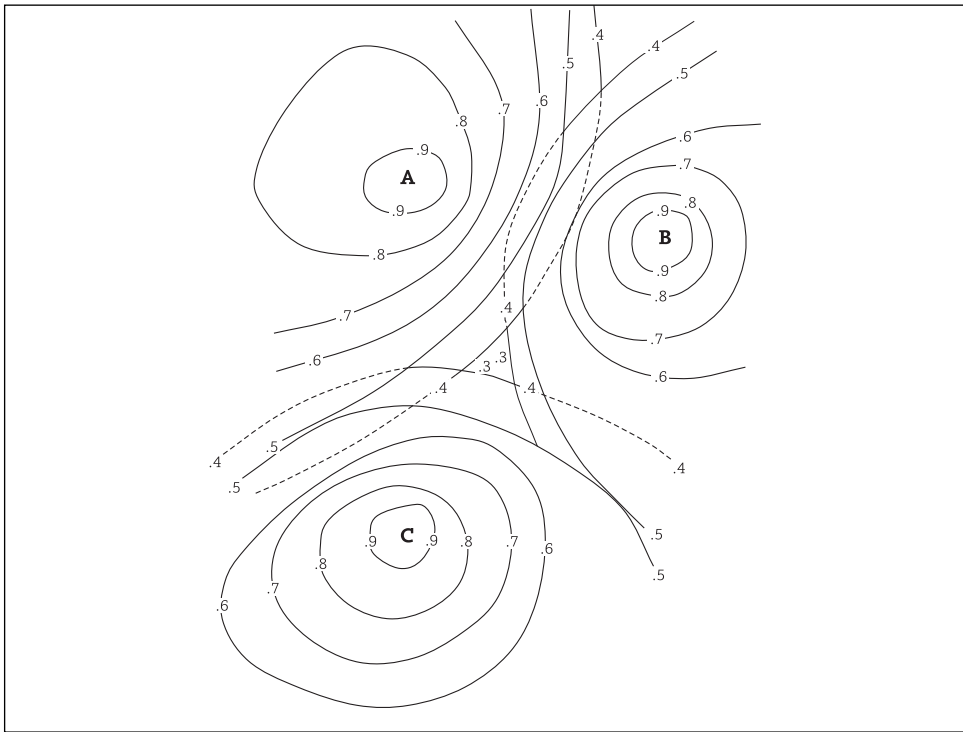
(b) Ismételjük meg a számítást kiadásokra.

(c) Számítsuk ki a kiadásokat a többi területről minden központban.

(d) Végül adjuk össze az összes területről egy adott központba irányuló kiadásokat!

$$S_{ij} = E_{i1j1} + E_{i2j1} + E_{i3j1}, \text{ stb.}$$

Három központban vásárló fogyasztók választási valószínűségének izovonalai



Forrás: Berry (1967) és Huff (1963).

Amikor a valószínűségi értékeket a területek sorozatára kiszámítottuk, azok a térképre felszerkeszthetők, és az interpoláció végrehajthatásával izovonalas ábrázolást kapunk, amely a központok fogyasztók általi viszonylagos használatának gyakoriságát tükrözi (58. ábra). Ahol a két vagy több központ körüli izovonalak egymással érintkeznek (mint ábránkon a 0,33 és 0,5 valószínűségi értékek esetében), a központok felkeresésének egyenlő választása áll fenn, amely a töréspontmodell alkalmazásával kapott határhelyzettel esik egybe.

A város kereskedelmi veszteségének meghatározása

A kiskereskedelmi vonzás törvénye azzal foglalkozik, hogy a városok mint kereskedelmi központok hogyan vonzzák a vásárlókat a két központ kereskedelmi határa közelében elhelyezkedő köztes városból. Vagyis azzal, hogy egy

adott város által elvesztett kereskedelmet hogyan osztja fel egymás között a két külső városi központ. De mi van a megtartott és elvesztett kereskedelmi forgalom arányával? Van-e képlet annak előrejelzésére, hogy a kereskedelmi forgalom hányadrészét tartja meg, illetve veszi el a város? A módszer mindössze két tényezőre támaszkodik: a városok népességszámára és a köztük lévő távolságra. Amennyiben létezik egy meglehetősen határozott térbeli rendje annak, ahogy a kisváros kereskedelme a két közeli nagyobb város között megoszlik, bizonyára kell szabályosságot találni abban, ahogy egy város lakóinak vásárlása saját üzletei és a közeli város üzletei között megoszlik. Közeli városnak azt tekintjük, amely elég kis távolságra található és elég nagy méretű ahhoz, hogy a kereskedelmi forgalom egy jelentős része ott bonyolódjon.

Hogy az elképzelést vizsgálat alá vegyék, módosították Reilly modelljét. Az Illinois-i egyetemen végzett piaci területi vizsgálatok során több mint 100 város fogyasztóit vizsgálták meg. Az elemzés végzői ismerték, hogy a divatcikkek terén a vásárlás hogyan oszlik meg a „saját város” és „más városok” között. Vagyis a Reilly-képletből T_a és T_b ismeretes. Ismerjük továbbá a különböző városok népességszámát és egymástól vett távolságát.⁷

Vizsgálatunkban b volt az „otthoni” város és az egyenleteket D_b -re oldottuk meg. Azután megoldottuk az egyenleteket 100 esetre, többek között 48 esetben a kereskedelmi forgalom elvesztésére. 1000 főnél nagyobb városokat vontunk csak be a vizsgálatba, mivel ezekben még az üzletek korlátozott mennyiségben tartanak divatcikkeket.

D_b átlagértéke általában 4 körüli volt Kelet-Közép-Illinois városaira, ami másként a távolsági tehetetlenségi tényező. Ez a tényező azt a tehetetlenséget képviseli, amit akár egy háztömbbel odébb lévő üzlet felkereséséhez le kell győzni. A vizsgálatok tökéletesen igazolták az új képletet épp úgy, mint ahogyan Reilly adatai a klasszikus modellt.

A képletet másként felírva jutunk a következő formulához:

$T_a = B_a; T_b = B_b$ (Berry-nél a Reilly-formula paraméterinek elnevezése)

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{H_b} \right) \left(\frac{4}{d} \right)^2,$$

ahol B_a = a külső városban lebonyolított vásárlások aránya,

B_b = a hazai városban maradt vásárlások aránya,

P_a = a külső város lakossága,

H_b = a hazai város lakossága,

d = a külső város távolsága,

4 = tehetetlenségi tényező.

A négy utolsó tényező jelenleg ismert, és az egyenlet megoldható a nagyobb és kisebb városok között megoszló vásárlások arányára.

A fentiek illusztrálására vegyük Berry példáját: az Illinois állambeli Benton lakosságszáma 7372 fő és West Frankforttól 7 mérföldre található; utóbbi népessége 12 383 fő. Egy empirikus vizsgálat kimutatta, hogy Benton vásárlásainak 87%-a odahaza, és 13%-a West Frankfort üzleteiben bonyolódik.

Így a következő képlethez jutottunk:

$$\frac{13}{87} = \left(\frac{12383}{7372} \right) \left(\frac{x}{7} \right)^2.$$

Az egyenletet megoldva $x = 2,1$ mérföld. Ebben az esetben tehát a kereskedelem távolsági tehetetlenségi tényezője alacsonyabb az átlagosnál. Ez azt jelenti, hogy Benton jobb helyzetben van, mint az átlag abban a tekintetben, hogy jobban otthon tudja tartani vásárlóit. A fentiekből az következik tehát, hogy Benton valamivel jobb üzletekkel rendelkezik, mint a legtöbb hasonló nagyságú környező város.

Dél-Illinois fogyasztói hajlamosabbak otthon vásárolni, mint az állam középső és északi vidékeinek városaiban lakók. Erre esetleges magyarázatként szolgálhat az alacsony jövedelmű családok viszonylag magasabb aránya, mivel a magasabb jövedelműek gyakrabban járnak el a városból vásárolni. Az a tény, hogy a Dél-Illinois környékén található bevásárlóközpontok többsége közel azonos méretű, azt jelezheti, hogy ezekben az áruválaszték alig lehet nagyobb a „hazai városénál”. Ha ez így van, akkor a másik városban történő vásárlásra az ösztönözi a lakosságot, hogy ott nagyobb áruválasztékkal rendelkeznek a bevásárlóközpontok.

Növekedéspotenciál-modellek

Természetesen fontos az elmélet, ám az nem kevésbé fontos, hogy felkutassuk azokat a módokat, ahogyan megvalósíthatók a gyakorlatban.

E. P. Oppenheim

Az általánospotenciál-modelleket korábban több ízben sikeresen alkalmazták nagyvárosi területek fejlesztési lehetőségeinek vagy megközelítési feltételeinek vizsgálatára. Gyakran mint piacpotenciál-modellre hivatkoztak rá, és ezen modellek a demográfiai kutatásokban széles körben elterjedt népességpotenciál-moddellel mutatnak rokonságot.⁸ Modellekkel legtöbbször az országok teljes területét vizsgálták a célból, hogy megállapítsák a vidéki városok viszonylagos távolságát a fontosabb nemzeti piacoktól.⁹ Ilyen szempontból igen sikeresen alkalmazták a fenti modelleket mint általános eszközöket az ipari telephelyek kiválasztásához is.

Az általános képlet:

$$M_i = \frac{Q_1}{t_{i1}^\alpha} + \frac{Q_2}{t_{i2}^\alpha} + \dots + \frac{Q_m}{t_{im}^\alpha} \quad \text{vagy} \quad M_i = \sum_{j=1}^m \frac{Q_j}{t_{ij}^\alpha},$$

ahol $M_i = i$ terület relatív piaci potenciálja,

$Q_j = j$ központban értékesített áruk mennyisége (pl. kiskereskedelmi forgalom),

t_{ij} = az i -ből j -be történő szállítás költségeként jelentkező taszító tényező,
 α = kitevő, amelyet bizonyos esettanulmányokban elhagynak.

Fenti összegzéssel a különböző területekre vagy helyekre kapott piaci potenciálok csupán relatív elvont értékek. A Huff modelljében számított valószínűségi értékekhez hasonlóan térképekre szerkeszthetők, és az izovonalas interpretáció vizuális benyomást kelt a megközelíthetőség különböző fokairól és a helyzeti előnyökről.

Újabb kísérletek történtek az üzletközpontok növekedési kapacitásának abszolút értékben történő előrejelzésére, s ezen belül a piaci potenciál-modell pontosabb meghatározást kapott. A leghasználatosabbnak a Lakshmanan és Hansen által alkotott modell bizonyult.¹⁰ Ennek segítségével először a baltomere-i nagyvárosi terület különböző nagyobb üzletközpontjaiban elérhető maximális eladási értéket becsülték, alternatív helyválasztások esetén. A modell a következőképpen alakul:

$$S_j = \sum_{i=1}^n C_i \frac{F_j / d_{ij}^\alpha}{\sum_{j=1}^m F_j / d_{ij}^\alpha},$$

ahol $S_j = j$ központban eszközölt összes eladás (a j -ben elköltött, a kereskedelmi területeken eszközölt kiadások különböző arányaiból számítva),

C_i = az i területen belüli összes fogyasztói kiadás,

$F_j = j$ központ vonzereje (az eladási területben mérve),

d_{ij} = a taszító tényező (utazási időben mérve),

α = kitevő, időnként a vonzási változón jelenik meg, máskor egyes esettanulmányokban szerepel.

Ezt a formulát később előrejelzési-tervezési célokból – elsősorban Nagy-Britanniában – széles körben használták, és számos hasonló modell van használatban, amelyekben a változókat és viszonyukat megváltoztatták, hogy különböző problémák megoldására alkalmasak legyenek. A modellt a meglévő üzletközpontok ismert eladási teljesítményéből vagy az utazások átlagos hosszúságából kalibrálják, abból a célból, hogy a paraméterek jellegét megállapítsák és alkalmazhatóságukról még azelőtt meggyőződjenek, mielőtt azokat a jövőbeni kiskereskedelmi helyzet esetén tervezett adatokra alkalmazzák.

*A legjobb módszer, a legnagyobb gondolat
sem ér semmit, ha nem ültetjük át a gyakorlatba.*

Ben Sweetland

Az általános kölcsönhatás elmélete azért lett különösen népszerű a gyakorlati munka keretében, mivel „gyakorlati eszközt” látnak benne a valós világ leképezéséhez. Így lett a tervezés és a piackutatás megközelítésének alapja, míg a központi hely elmélete inkább az alapstratégiát jelenti. Bizonyos szempontból azonban a két elmélet megközelítésében kiegészíti egymást: a gravitációs modellek az alternatív javaslatok következményeinek tesztelésére szolgálnak, amelyek közül több a központok hierarchikus szerveződésébe illeszkedik. Ráadásul bizonyos gravitációs modellek alkalmazásába bevont strukturális mechanizmusok a központi hely elméletéből kölcsönözött vonásokat tartalmazhatnak, mint azt a töréspontmodell esetében már említettük. További példája pedig az angliai Centre for Environmental Studies-ban kifejlesztett és konzultációs tevékenységükben széles körben alkalmazott „hierarchikus-allokációs” modellt, Lakshmanan és Hansen modelljének egy változata.¹¹

A két elmélet azonban bizonyos koncepcionális szempontok szerint különbözik. Elsősorban, az általános kölcsönhatás elmélete a fogyasztók mozgási irányának jóval nagyobb szabadsági fokát teszi lehetővé, a központi hely elmélete viszont abból indul ki, hogy a fogyasztó mindig azt a legközelebb eső központot keresi fel vásárlás céljából, amelyben a kívánt cikket árusítják. Mindkét jelenségre bőven találni egymásnak ellentmondó bizonyítékokat. Általánosságban elmondható, hogy a bevásárlási szokások sokkal változatosabbak az USA-ban, mint Nagy-Britanniában, nem csupán az egyének magasabb szintű mobilitásának és nagyobb vásárlóerejének köszönhetően, hanem mert az üzletközpontok létesítését a tervezés kevésbé szigorúan szabályozza. Az eredmény az, hogy kisebb területeken belül a bevásárlási mozgások nem mindig az általános kölcsönhatás elmélete által felállított negatív exponenciális, távolsággal csökkenő görbéjéhez közelítenek, hanem a központok körül inkább „fennsíkszerű” terek alakulnak ki. Nagy-Britanniában ezért a gravitációs modellek leginkább regionális vagy szubregionális szinten működnek jól, városon belüli vizsgálatoknál kevésbé hatékonyak.

A gravitációs modellek elsősorban aggregált fogyasztói mozgások szimulációjára alkalmasak. Ez főleg abból fakad, hogy a vonzó és taszító tényezők jellegét igen nehéz pontosan meghatározni, amikor a mindennapi vásárlási utazások specifikus részleteivel foglalkozunk. Bár ebben az irányban sok kutatás folyt, az alapvető probléma változatlanul az, hogy a lényegében minőségi tényezőket igen nehéz számszerűsíteni.¹² A probléma különösen súlyos, amikor

nem a múlt vagy a jelen helyzetet kell értékelni, hanem a jövőbeni viselkedési formákat kell előrejelezni.

A jövő elméleti távlatai

*Nem értheted meg a jövőben rejlő lehetőségeket,
ha nem vagy részese magad is a megalkotásának.*

Robert Theonald

A központi hely elmélete és az általános kölcsönhatási elmélet, mint már írtuk tulajdonképpen makroelméletek, a központok rendszere és kereskedelmi területeik között fennálló általános viszonyok leírására és magyarázatára szolgálnak. Nyilvánvalóan a legalaposabb és legátfogóbb keretet biztosítják a marketingföldrajzon belüli vizsgálatok számára, intenzív alkalmazásuk azonban két alapvető hiányosságra hívta fel a figyelmet. Az egyik – amint azt már említésre került – az elméletek nem általánosíthatók, mivel a piaci erők teljes kölcsönhatásából csak egy részt (még ha a leghasználhatóbb és legfontosabb szettet is) ragadnak ki. A második hiányosság az, hogy kevés eligazítást adnak a kereskedelmi központok mikroszintű tanulmányozásához, vagy a vásárlási utazások részletes szerkezetének vizsgálatához.

A jelenlegi modellek szintjén nagy szükség lenne az értékesítési tevékenység tanulmányozási perspektívájának kiszélesítésére, ugyanakkor olyan integráló elméletek is hiányoznak, amelyek az empirikus munkákat makro- és mikroszintű vizsgálódások esetén összekapcsolják. Egyik lehetséges irány Davies (1972) szerint a legfontosabb kereskedelmi tevékenységek és a telepítési követelmények következetes osztályozása. Ez úgy érhető el, ha analógiákat találunk azokkal a nagy taxonómiai egységekkel, amelyek a településföldrajz és az általános városi földhasználat tágabb irodalmában találhatóak. Ezeket a 26. táblázat mutatja be.

Lényegében háromféle gazdasági tevékenység létezik, amely az aggregáció különböző szintjeire vonatkozik. Telepítési igényeiket tekintve tehát három megközelítési feltételnek kell eleget tenniük.

1. Bizonyos tevékenységek a környező népesség mindennapi igényeit elégitik ki és a megközelítés „általános” feltételeit követelik meg. Ezek gyakorlatilag központi elhelyezkedésűek.
2. Más tevékenységek főként szolgáltató szerepet töltenek be az átmenő kereskedelmi forgalom igényeinek kielégítésével. Ezek a nagyobb közutak és vasutak közelségét igénylik, ahol a „főútvonali” megközelítés a jellemző.
3. A további tevékenységek különleges vevőkör számára biztosítanak magasan specializált javakat vagy szolgáltatásokat. Ezek a különböző telep-

**Települések, városi földhasználati formák
és kereskedelmi komplexumok analóg osztályozása**

		<i>Telepítési hatások</i>	
Főútvonalai megközelítés	Általános megközelítés	Speciális megközelítés	
		<i>Településtípusok</i>	
Közlekedésre épülő helyek	Központi helyek	Erőforrásra épülő helyek	
(pl. út mentén elhelyezkedő városok)	(pl. vásárvárosok)	(pl. tengerparti üdülőhelyek)	
		<i>Földhasználati szerkezet</i>	
Szektorjelleg	Koncentrikus övezeti jelleg	Sokközpontú jelleg	
(Hoyt-féle modell)	(Burgess-féle modell)	(Harris és Ullman modellje)	
		<i>Városi kereskedelmi típusok</i>	
Lineáris elhelyezkedés	Kompakt elhelyezkedés	Speciális körzetek	
(utcák mentén)	(bevásárlóközpontok)	(a nagyobb központokban)	
		<i>Viselkedési hatások</i>	
Kereskedelmi és utazási igények	Háztartási bevásárlási igények	Alkalmi és esetleges igények	

Forrás: Davies (1972).

helyek speciális típusait igénylik, a megközelíthetőség „speciális” szintjén, mivel az erőforrások fizikailag a helyhez kötődnek vagy presztízsjellegűek.

Az analógiák ilyen skálájának egyik végén olyan tevékenységek kombinációja van, mely meghatározza az egész település típusát, mint pl. a vásárvárosokét, útvonalakra települt városokét, vagy tengerparti üdülőhelyekét. Ezek különböző helyeken, alapvetően más és más gazdasági okokból keletkeztek. A különbség közöttük azonban nem csupán általános funkcióikban nyilvánul meg, hanem kiskereskedelmükben és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatóiparukban. A skála másik végén a háromféle tevékenységet bármely településen belül jellemzi az élelmiszerbolt, a benzinkút, vagy az elegáns étterem. Néha ezek egymástól távol helyezkednek el, még gyakrabban kereskedelmi komplexumokat alkotnak. Lehetnek üzletközpontok lakótelepek közepén, főutak mentén elhelyezkedő üzletsorok, vagy speciális negyedek a központban vagy központi területen.

A földrajzi szakirodalom magában viszont csupán gyenge kapcsolatot képes megállapítani ezen taxonómiai különbözőségeik és a háttérben meghúzódó különböző megközelítési viszonyok között. A közgazdaságtan irodalmában ezzel szemben a járadékelmélet egyértelműbb kapcsolatot kínál az elemzésre. A bérleti díjak a telephelyi előnyöktől függően változnak, a városi bérleti díjak csúcsai a háromféle megközelítési feltétellel egyenes térbeli egybeesést mutatnak. A csúcsok ugyancsak megegyeznek a korábban azonosított

három kereskedelmi típusterülettel és a bennük mutatkozó helyigénnyel. A járadékelmélet ezért sokkal biztosabb alapot ad arra, hogy az analógiákat kiterjesszük az egyes cégek pontos telephelyi adottságaira.

A kereskedelem elhelyezkedésének eddig felvázolt általános különbségei világos következményekkel járnak a fogyasztói szokások terén. A 26. táblázat jól mutatja, hogy a három fő kereskedelmi típusterület hogyan kapcsolódik a fogyasztói mozgások három alaptípusához. Megkülönböztethetjük a háztartások alapvető igényeinek kielégítésére irányuló utazásokat, amelyeket elsősorban felnőtt nők bonyolítanak le; a jobbára kereskedelmi célú vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó mozgásokat, amelyek férfiakhoz kötődnek; végül a speciális célú utazásokat, amelyekhez változatos igények kapcsolódnak és a népesség bizonyos meghatározott korcsoportjaihoz és társadalmi-gazdasági rétegeihez köthetők. A fogyasztói szokások azonban igen bonyolultak, és a mikroszintű vizsgálatokhoz inkább a fogyasztói döntéshozatali folyamatok ismerete szükséges, s nem elégséges a telepítő tényezők általános hatásának a megértése.

A Földrajzi Információs Rendszer és a marketing kapcsolata

*Az információ a dolgok lelke. Kinyithatom vele az ajtót,
ami a siker kincseskamrájába vezet.*

Herb Cohen

A Földrajzi Információs Rendszer (FIR) és Marketing Információs Rendszer (MIR) között szoros kapcsolat mutatható ki. A FIR rendszerek alkalmazói elsősorban az információk térbeni elemzését tartják fontosnak, addig a MIR használói a „különböző külső és belső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelentetését” tekintik fő céljuknak.¹³ Közösnek tekinthető a két rendszerben a megjelenítés igénye, de míg a Marketing Információs Rendszerben az információk szervezett táblázatokban jeleníthetők meg addig a Földrajzi Információs Rendszerben az információk térben (térképeken) is megjelennek. A földrajzi és a marketinginformációk együttesen kezelhetők és értékelhetők a geomarketing módszerével, amely a marketingföldrajz keretén belül komplex problémakezelő és -megoldó eljárásként alkalmazható.

Valójában tehát mi is a geomarketing?

A geomarketing a marketingföldrajz keretei között kialakult és FIR alapra szerveződött elemzési módszer. Segítségével igen részletes területi információk nyerhetők a vizsgált területekről. A módszer terjedését gyorsítja, hogy

napjainkban az üzleti szférának egyre több és alaposabb térszerkezeti elemzésre van szüksége a versenytársakkal folytatott konkurenciaharcban.

Mit nyújt a geomarketing?

Segíti az optimális telephely kiválasztását (pl. bankfiók, üzletházak, bevásárlóközpontok esetében, vagy például a direkt marketing tevékenységet támogatva elősegíti a megfelelő célcsoportok leválogatását stb.). Természetesen a legkedvezőbb pozíciók elfoglalása, illetve a gyors piaci információk birtoklása versenyelőnyt jelent a konkurenciával szemben. Itt igazán érvényesül „az idő pénz” elv. Ahhoz azonban, hogy ezt a lehetőséget megfelelően ki tudjuk használni, alkalmazni kell a geomarketing módszerét, mely ezen esetekben is a FIR-technika és egy piacorientáltan felépített adatbázis együttes használatát jelenti. Ebből a rendszerből kell leképezni azon térbeni információkat, melyek segítik a döntéselőkészítés folyamatát vagy a piac részletesebb megismerését.

A marketingföldrajz jelen módszere jól lehet még hazánkban újnak számítani, azonban Nyugat-Európában és az USA-ban már évtizedek óta alkalmazzák. Az alábbiakban vizsgáljunk meg egy konkrét hazai alkalmazást.

Vonzáskörzet-elemzés

*Egy világosan megfogalmazott
probléma már fél megoldás.*

Charles F. Kettinger

A vonzáskörzet-elemzés segítségével előre jelezhető a telepítendő üzlet potenciális forgalma a különböző kereskedelmi zónákban. Ehhez a 27. táblázatban látható szempontokat célszerű figyelembe venni a telepítendő kereskedelmi egység esetében.

- 1. oszlop: A vonzáskörzet lehatárolásakor az utazási időt a leggyorsabb elérési útvonal figyelembevételével számítjuk.
- 2. oszlop: A vonzáskörzet egyes zónáira külön kiszámítjuk és vizsgáljuk a népességszámot, a korszerkezet alakulását, az egyes zónák társadalmi-gazdasági mutatóit, az autótulajdonosok számát, a foglalkoztatottak arányát és a jövedelmi-vagyoni viszonyok alakulását stb.
- 3. oszlop: A heti potenciális eladás kiszámításánál az alábbiakat vesszük figyelembe: A fogyasztási költségek alakulását termékcsoportonként népességszámra vetítve, illetve egy másik számítási lehetőség a különböző fogyasztói kategóriák jövedelme szorozva az egyes időzónák fogyasztóinak számával. A kereskedelmi egység vonzáskörzetének lehatárolásakor

A vonzáskörzet-elemzés keretrendszere

Utazási idő (percben)	Népességszám	Heti potenciális eladás	Versenytársak egységeinek nettó alapterülete	M ² /fő	Forgalom előrejelzés
0–10 perc					
10–20 perc					
20–30 perc					
30–40 perc					
40–60 perc					

- külön elemzés tárgyát képezi a telepítendő kereskedelmi egység vonzó hatása a magas társadalmi-gazdasági státuszú csoportokra. Itt célszerű kitérni a vonzáskörzeten belüli háztartásnagyság-számok elemzésére is.
- A 4–5. oszlopban a versenytársakat elemezzük az új kereskedelmi egységtől számított idő függvényében.
 - 6. oszlop: A hasonló kereskedelmi egységek forgalmának előrejelzése alapján becsüljük a kialakítandó kereskedelmi egység forgalmát időzónánként.

A vonzáskörzetek vizsgálata szempontjából további fontos kérdés a téregységeken belül s a téregységek között kialakuló kapcsolatok részletes elemzése (59. ábra). Beluszky Pál (1974) a téregységek centralizáltsága, kohéziója és zártságának vizsgálatára a következő módszertant használta, mely kiválóan alkalmas a feladat megoldására:

$$\begin{aligned} \text{CENTRALIZÁLTÓSÁG} \\ \text{„A” központ centralizáltsága} \\ \text{téregységen belül} \end{aligned} = \frac{\text{A vizsgált központ és saját téregysége} \\ \text{közötti kapcsolatteremtések száma}}{\text{A téregységből kiinduló összes} \\ \text{kapcsolatteremtések száma}}$$

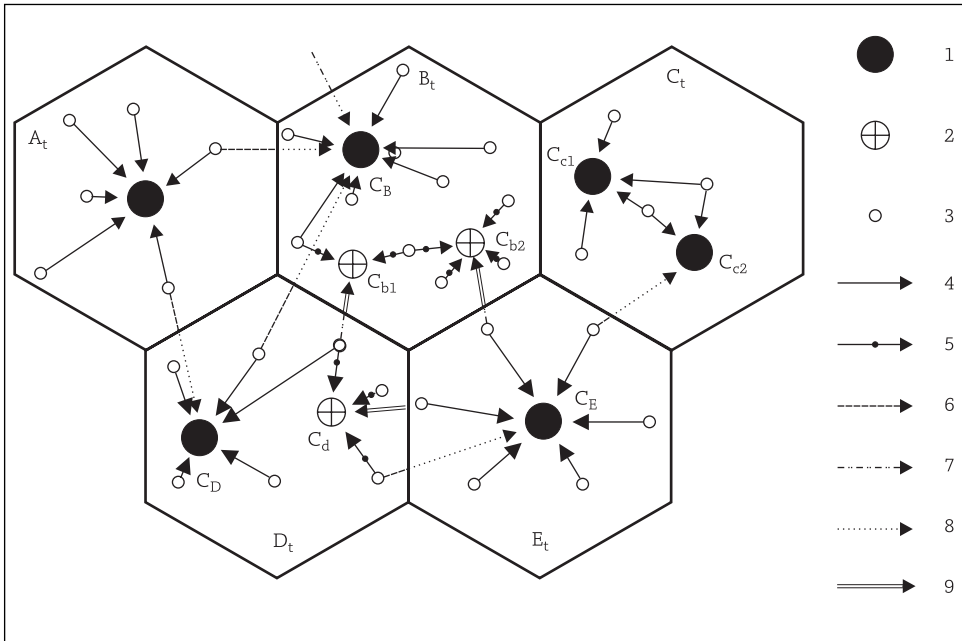
Pl.

$$\begin{aligned} CI_c \text{ központ} \\ \text{centralizáltsága} = \frac{a_{ct}}{a_{ct} + a_{1ct} + b_{ct} + b_{1ct}}, \\ C_t \text{ téregységben} \end{aligned}$$

ahol c_t és C_t téregységből kiinduló kapcsolatteremtések jelzete.

$$\begin{aligned} \text{KOHÉZIÓ} \\ \text{A téregységek kohéziója} = \frac{\text{A téregység és a téregység valamennyi} \\ \text{központja közti kapcsolatteremtések száma}}{\text{A téregységből kiinduló összes} \\ \text{kapcsolatteremtések száma}} \end{aligned}$$

A térségek és központjaik között lehetséges kapcsolatok



Forrás: Beluszky (1974).

1 = magasabb szintű központok; 2 = közepes szintű központok; 3 = alacsony szintű központok; 4 = térségek saját magasabb rendű központjába irányuló kapcsolatok (a); 5 = a térségek saját közepes szintű központjába irányuló kapcsolatok (a₁); 6 = a térségekből a szomszédos magasabb szintű központok felé irányuló kapcsolatok (b); 7 = a térségből a szomszédos közepes szintű központok felé irányuló kapcsolatok (b₁); 8 = a szomszédos téregységből a magasabb szintű központokba irányuló kapcsolatok (c); 9 = a szomszédos téregységekből a közepes szintű központokba irányuló kapcsolatok (c₁).

Pl.

$$C_t \text{ kohéziója} = \frac{a_{ct} + a_{1ct}}{a_{ct} + a_{1ct} + b_{ct} + b_{1ct}}$$

ZÁRTSÁG

A téregységek zártsága = $\frac{\text{A téregység és a téregység valamennyi központja közti kapcsolatteremtések száma}}{\text{A téregységből kiinduló összes kapcsolatteremtések száma + a téregységbe belépő kapcsolatteremtések száma}}$

Pl.

$$C_t \text{ téregység zártsága} = \frac{a_{ct} + a_{1ct}}{a_{ct} + a_{1ct} + b_{ct} + b_{1ct} + c + c_1}.$$

A centralizáció, kohézió és zártság számításánál különböző szelekciókat alkalmazunk; ekkor csak bizonyos hierarchikus szintekkel, illetve meghatározott téregységekkel kialakított kapcsolatteremtések számát vesszük figyelembe. A hierarchikus szintek szerinti szelekció esetén pl. a CI_c központ szelektív (csak a magasabb rendű központokat figyelembe vevő) centralizáltsága a következő képlet alapján számítható:

CI_c központ szelektív centralizáltsága C_t téregységben

$$C_t = \frac{a_{ct}}{a_{ct} + b_{ct}}.$$

Bizonyos téregységek szerinti szelekció esetén pl. a C_t és B_t téregységeket vizsgálva C_t centralizáltsága

$$\frac{a_{ct}}{a_{ct} + a_{1ct} + b_{bt} + b_{1bt}}.$$

Hierarchikus szintek és téregységek szerinti szelekció esetén CI_c központ centralitása

$$\frac{a_{ct}}{a_{ct} + b_{bt}}.$$

A kapcsolatteremtések számán a megfigyelt vásárlók értendők.

A fenti módszerek mellett a vonzáskörzetek részletes vizsgálata még precízebbé tehető a Földrajzi Információs Rendszer (FIR) alkalmazása révén. Ma már a kereskedelmi területek felmérésében, sajátosságainak megismerésében nélkülözhetetlen a FIR-technika. Az alábbiakban egy konkrét esettanulmányt mutatunk be egy mobiltelefon-mintabolt telephelyének optimális kiválasztására.

A FIR alkalmazása az optimális telephely kialakításához

*A gondolatok, az ötletek önmagukban is értékesek,
de egy ötlet – csupán ötlet. Mindenki képes
kigondolni egy ötletet. Ami számít: mit lehet
vele kezdeni a gyakorlatban?*

Henry Ford

A Győr városába telepítendő kiskereskedelmi egységünk számára a következő szempontokat kell megvizsgálnunk:

- át kell tekintenünk Győr városszerkezetének főbb jellemzőit;
- meg kell vizsgálnunk a város demográfiai térstruktúrájának sajátosságait;
- elemeznünk kell a város kiskereskedelmi térszerkezetét;
- marketingföldrajzi szempontból kell értékelni a különböző kiskereskedelmi térszerkezeti egységek egyéni és tömegközlekedési eszközökkel való elérhetőségét;
- végül a fenti vizsgálati eredményeket személyes tapasztalatokkal (a szóba jöhető területek bejárásával) kiegészítve hozzávetőlegesen (utca, tér szinten) meg kell adni a leendő mintabolt számára javasolt optimális telepítési helyet.

Győr városszerkezete

Győr az Észak-Dunántúl kiváló forgalmi helyzetű nagyvárosa. Az igen nagy múltú Balkán–Nyugat-Európa útvonal – melynek része volt a Buda–Bécs közötti útvonal –, mely a Duna vonalát követte, itt talált megfelelő átkelőhelyet a Rába és a Marcal leküzdéséhez.

A hely energikus voltát jelzi, hogy már a rómaiaknak jelentős települése állt e helyütt, s az államalapítás után fontos „központi helyé” vált: megyeszékhely, illetve püspökség. Mivel azonban a középkori magyarországi városfejlődésben a legjelentősebb városfejlesztő energiát a külkereskedelem jelentette (a nemesfémek bányászata mellett), s e téren a határhoz közel eső Sopron és Pozsony előnyösebb helyzetben volt, Győr a magyar városfejlődés második vonalába szorult.

A török hódoltság idején a királyi Magyarország talán legfontosabb katonai központja, végvára, a Nyugat-Dunántúl és Bécs védelmének kulcsa (rövid időre török uralom alá is került), sokat szenvedett a hadjáratok során, a város vezetése nem a polgárság, hanem a katonai parancsnokság kezében volt. Ám polgárai a város „előtt” Nyugat-Európába hajtott marhák kereskedelmébe kapcsolódva gazdagodott.

A város első fénykora a 18. század végére, a 19. század első felére esett, amikor a Dunán nyugat felé szállított gabona kereskedelmének legfőbb központjává vált. A három részre szakadt Dunán csak kisebb merülésű hajó közlekedhettek (mint a Győr alatti szakaszon), ezért a városban át kellett rakodni a gabonát. A városban gazdag, „modern” vállalkozási réteg alakult ki. A felhalmozott kereskedőtöke egy része aztán már a 19. század második felében a gyáriparba áramlott, fejlett, modern, innovatív árukat előállító ipar alakult ki (jármű- és gépgyártás, textilipar, műanyaggyártás stb.).

Sajátos kettősség is kialakult a városban, amely mindmáig fennáll: gazdasága a vidéki városokhoz képest fejlett volt, modern, jelentős meghatározó volt a vállalkozó polgárság jelenléte, ugyanakkor nem vált nagyobb környék kulturális, oktatási, egészségügyi és adminisztratív központjává, regionális centrummá. Ezt a szerepkört továbbra is részben Sopron, részben Pozsony, sőt Szombathely látta el a Nyugat-Dunántúlon.

Ez a „fejlődési” irány a második világháború után sem változott: iparát fejlesztik, Sopron vármegyét megszüntetve megyéje megnövekedett, de pl. felsőoktatási intézményeket is csak későn kapott s csak főiskolai rangút, a régió egészségügyi központja Szombathely stb.

Ma is csak részlegesen látja el a regionális központok szerepkörét, lélekszámát tekintve sem emelkedik ki a népesebb megyeszékhelyek – Kecskemét, Nyíregyháza, Székesfehérvár – közül. Ugyanakkor a rendszerváltás utáni modern gazdaság kiépítésében – Budapest után – vezető szerepet vállalt; Győr a legjelentősebb vidéki bankközpont lett, a külföldi beruházók egyik legfontosabb telephelye, ipara modernizálódott, igen erősek kooperációs kapcsolatai.

Vonzása kiterjed Győr-Moson-Sopron és Vas megyékre, Veszprém megye pápai kistérségére, Komárom-Esztergom megye határos részeire. A város vonzáskörzetébe számítható Szlovákia csallóközi része is kb. 300 ezer magyar anyanyelvű lakossal.

Régiója az ország – a budapesti agglomeráció mellett – legfejlettebb területe, magas vállalkozói sűrűséggel, alacsony munkanélküliséggel, az országos átlagot meghaladó jövedelmekkel. A helyi társadalomban az átlagosnál nagyobb súlyt képvisel a műszaki értelmiség, a kvalifikált vállalkozói réteg, ami feltehetően az átlagosnál nagyobb érdeklődést biztosít egy „speciális” mobiltelefon-üzlet szolgáltatásaival szemben.

A város kereskedelmi központja az „agora”, a promenád ma is az egykor fallal védett belvárosban található (a belváros déli peremén futó országút mellett másodlagos központ, illetve „tengely” alakult ki). Ezen városrész központja a Széchenyi tér és a belőle kiinduló, többnyire a gépkocsiforgalom elől elzárt utcák. Fontos „áramlási irány” a pályaudvar és a városközpont közötti útvonal. A belváros északnyugati sarkában az idegenforgalom által sűrűn látogatott, de kereskedelmileg kevésbé forgalmas a Püspökvár, a Kálváriadomb városrészben.

Győr demográfiai térszerkezetének jellemzői

A vásárlóerő nagysága szempontjából fontos mutató az egyes városrészek népsűrűségének alakulása. Győr esetében e mutató értéke a belvárosban és az attól déli irányban elhelyezkedő, főként fiatalabb, gazdaságilag aktív korú generációk által lakott, többnyire lakótelepekkel beépített negyedekben (Adyváros, Nádorváros északi fele, József Attila városrész) a legmagasabb, ahol általában meghaladja a 100 lakos/hektár értéket. A népsűrűség egyébként a belváros és a felsorolt városrészek felé haladva fokozatosan növekszik, ahogy a beépítettség és a lakássűrűség is (60. ábra).

A 20. század utolsó negyedében jelentős változások történtek a lakónépesség számának városon belüli területi eloszlásában. 1975 és 2001 között a belváros lakónépessége 16%-kal csökkent, a népességnövekedés területi súlypontja pedig fokozatosan dél felé (a lakótelepek irányába) tolódott.

E tendenciáknak megfelelően az újonnan épült lakótelepeken folyamatosan megnőtt a fiatal korosztályok népességen belüli aránya, miközben a belvárost körülölelő városrészek (Sziget, Újváros) lakossága fokozatos öregedésnek indult. Ez a folyamat jelenleg is tart (61. ábra).

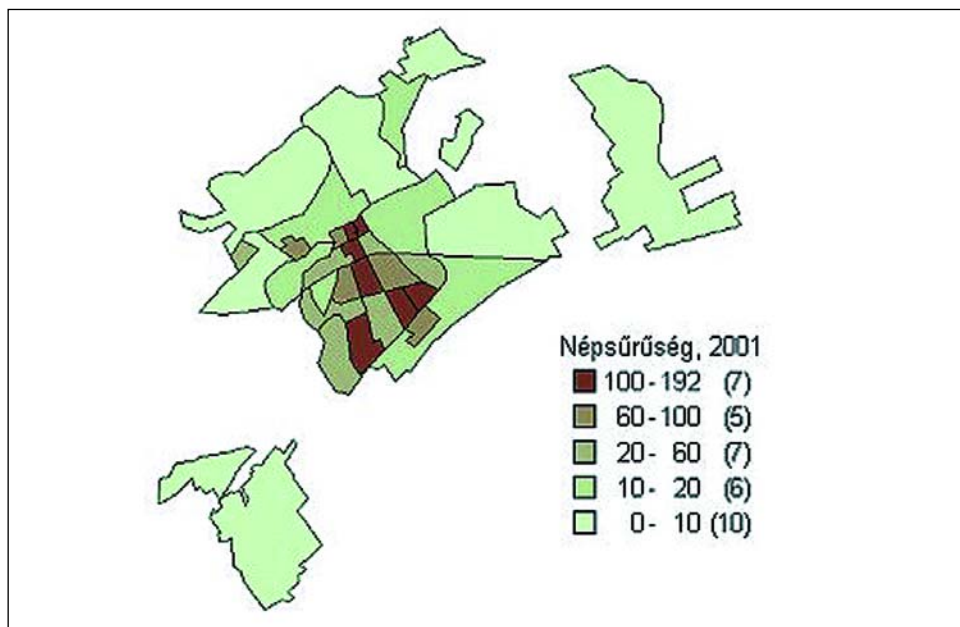
A győri háztartások méretének területi szerkezete jól tükrözi azt a jelenséget, hogy a város legurbanizáltabb központi részein a legkisebb a háztartások átlagos nagysága, míg a városperemi részeken és a közigazgatásilag ma már Győrhez tartozó egykori községekben (jelenleg: városrészekben), azaz a Győrtől délnyugatra fekvő Ménfőcsanakon és Gyirmóton, valamint a várostól északkeletre elhelyezkedő Gyórszentivánon nagy arányban élnek többgenerációs családok (62. ábra).

A rendszerváltás utáni, új típusú foglalkozási átrétegződés hatásai Győr foglalkozási szerkezetében is tükröződnek: az 1990-ben is magas szellemi foglalkozási arány az elmúlt évtizedben tovább nőtt. Ennek során a város legfrekvenciáltabb negyedeiben (belváros, Marcalváros, Adyváros, Révfülu) a vidéki városi átlagot meghaladó mértékben emelkedett a középfokú végzettségűek aránya (Révfüluban 60% fölé, a többi, belvárosközeli városrészben 50–65%-osra). Ennél alacsonyabb értékek adódnak az átmeneti övezethez tartozó városrészekben (József Attila városrész, Gyárváros, Szabadhegy). Ezzel párhuzamosan ugyancsak kedvező mértékben változott a legjobb helyzetű városnegyedekben a felsőfokú végzettségűek aránya, amely 1995-re meghaladta a 25%-ot. Ez az arány a dunántúli városok között is magas értéknek számít (63. ábra).

Miközben a város belső területein lakó szellemi foglalkozásúak aránya megnövekedett, a jelentős részben fizikai foglalkozásúak lakta, földszintes beépítettségű Ménfőcsanak, Gyirmót és Gyórszentiván községekben stagnált, miközben az előregedés itt volt a legnagyobb mértékű.

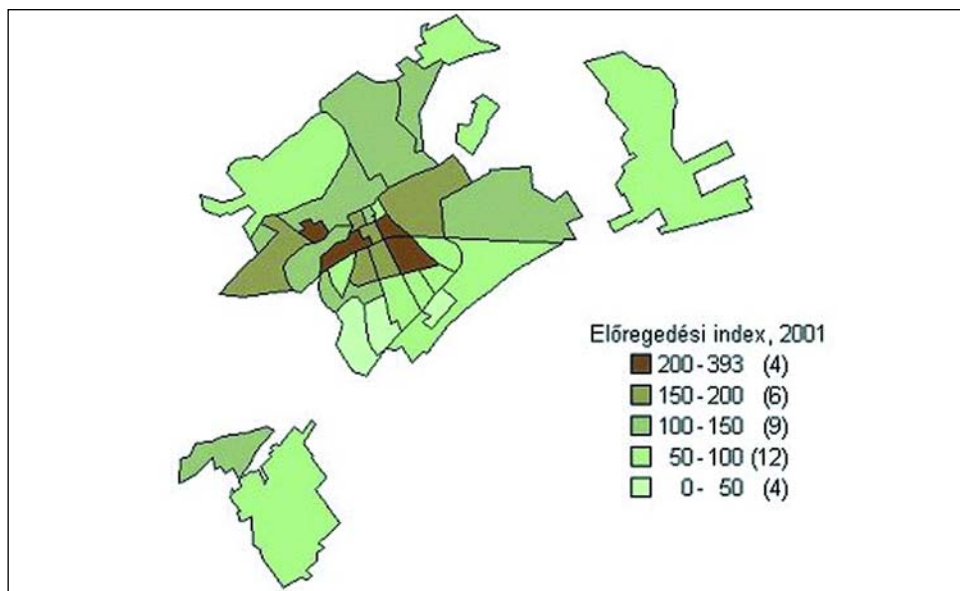
60. ábra

Népsűrűség alakulása, Győr



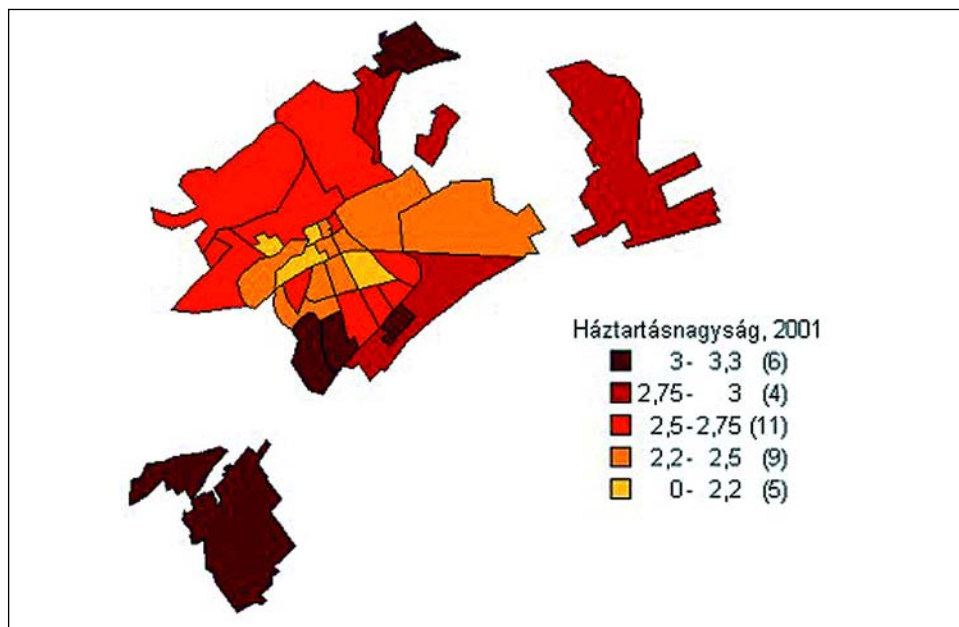
61. ábra

Az előregedési index alakulása, Győr



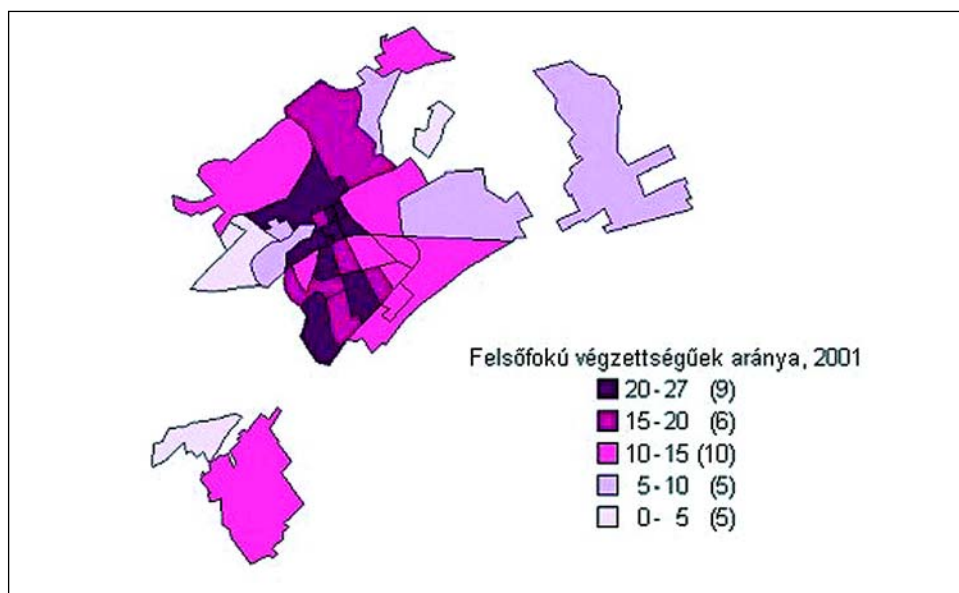
62. ábra

Háztartásnagyság alakulása, Győr



63. ábra

Felsőfokú végzettségűek aránya, Győr



Az 1990-es évek Győr számára a közúti közlekedési helyzet további gyors javulását hozták. Megépült az M1-es autópályának a várost dél felől elkerülő szakasza, ami tehermentesítette a belváros közvetlen környékét a nagy forgalom okozta számtalan közlekedési ártalom alól.

Ezzel párhuzamosan egyrészt megújult Győr belvárosa (mind több utca vált sétálóutcává), másrészt folytatódott a városnak a főutak (10-es, 81-es, 82-es, 83-as másodrendű főutak) mentén való csápos terjeszkedése, ami- ben az új szolgáltató és kereskedelmi létesítményeknek is szerepük volt. Ez a folyamat tovább erősíti és dinamizmusban tartja Győr ipari-kereskedelmi és szolgáltató funkcióinak regionális erősödését, vonzóerejének növekedését.

Győr kiskereskedelmének térszerkezeti jellemzői

A Rába-parti város kiskereskedelmének fő térszerkezeti egységei a következők:

- A belváros elegáns és igényesen felújított, fokozatosan bővített sétáló- és bevásárlóutca-hálózata, élén Győr „Váci utcájával”, a Baross Gábor utcával.
- A város déli és délkeleti részén, gyűrű alakban létesített bevásárlóközpontok (köztük a Győr Plaza, a Tesco és az Interspar), amelyek a nagy népességű lakótelepek fiatal és gazdaságilag aktív korú vásárlóközönségét célozzák meg.
- A peremterületek hagyományos üzletei, amelyek a kisebb jövedelmű rétegek mindennapi igényeit igyekeznek kielégíteni, ezért közepes minőségű, és viszonylag olcsó árukínálat jellemzi őket.

A város kulturális és kereskedelmi szempontból egyaránt legértékesebb része a történelmi városnegyed. Az 1990-es évektől a belváros gazdasági szerepe egyre fontosabb Győr életében, mivel mind fokozottabban ide koncentrálnak a minőségi kiskereskedelem és a szolgáltatások legfontosabb ágazatai. E terület funkciója igen gyorsan alakult át, s fő feladata az lett, hogy az itt található nagyszámú üzlet széles körű és jó minőségű árukínálattal szolgálja a kifejezetten magas jövedelmű, nagy vásárlóerejű és magas minőségi igényekkel rendelkező társadalmi rétegeket, továbbá a városba látogató jó módú hazai és külföldi vendégek igényeit.

Ennek megfelelően a belváros üzleteinek bérleti díjai messze a legmagasabbak a városban. Az üzletek többsége önkormányzati tulajdonban van, bérle- ményként való értékesítésük komoly bevételt hoz a helyi költségvetés számára.

A győri belváros kereskedelmi-szolgáltatási funkcióinak gyors felértékelődését már az 1990-es évek közepén felismerte a város vezetése. 1994-ben olyan bérletidíj-rendszert dolgozott ki, amelyben a várost övezetekre osztotta

a várható haszon alapján. A városi önkormányzat a rendszer kialakításánál abból indult ki, hogy elsősorban két csoport jelenti a város kereskedelmi forgalmában a legnagyobb hasznot.

Az első csoport az üzletembereké, akik üzleti tevékenységüket összekapcsolják a nagy értékű vásárlásokkal (köztük különféle műszaki, híradástechnikai, számítástechnikai cikkek, minőségi ruházati, testápolási, lakberendezési stb. árucikkek vételével), továbbá változatos minőségi szolgáltatások (pénzügyi, biztosítási, gazdasági és adótanácsadási, jogi szolgáltatások) igénybevételével, amelyre a legkedvezőbb lehetőség a belvárosban adódik.

A másik célcsoport az a különféle céllal ideérkező vagy átutazó nagyszámú külföldi vendég, akik mind nagyobb hányadát szeretné Győr magához kötni, legalább néhány napra, vagyis azt elérni, hogy minél többet költsenek a városban. Ezt is szolgálják a különféle kulturális programok, fesztiválok, gasztronómiai rendezvények, sportesemények stb. További fontos jelenség, hogy a terület magas társadalmi értékű környezete a belvárosba vonzza a külföldi cégek magyarországi képviselőit, üzleteit, területi irányító szervezeteit, márkaboltjait is.

A belvárosi épületrekonstrukciók, a sétálóutca-hálózat bővülése, amelyhez a terület személygépjárművel való jobb elérhetősége is hozzájárult a közeli parkolók kialakítása révén, valamint a fenti bérletdíj-politika Győrben 6-14-szeres különbséget eredményezett a Baross Gábor utca gyalogosok számára fenntartott szakaszán, illetve a peremhelyzetű lakótelepeken működő üzletek bérleti díjai között az 1990-es évek végén.

Bár Győr kereskedelmi térszerkezetét a kiskereskedelem belvárosi tömörülése nagymértékben meghatározza, gondként jelentkezik az a földrajzi vonás, hogy a belváros üzleti negyedét élesen elválasztja délen a vasútvonal, északon és nyugaton pedig a Mosoni-Duna, illetve a Rába, ezért a belváros a déli lakónegyedekből csak felüljárókon, az északi városrészekből pedig csak hidakon át közelíthető meg.

A győri belváros viszonylag kis területe és zártsága miatt a szomszédságában fekvő magas presztízsű lakóterületeknek is fontos szerep jut az üzleti szolgáltatásokban és a kiskereskedelemben. A város déli részén elhelyezkedő lakóterületek számára pedig a már említett bevásárlóközpontok biztosítanak jelentős áru kínálatot.

Új tendencia, hogy a belvárosi helyhiány és a magas bérleti díjak, továbbá az átmeneti övezet kereskedelmileg már „lefedett” területei miatt a terjeszkedni szándékozó győri kereskedelmi cégek egyre inkább a másodrendű utak városközeli bevezető szakaszai mellett bérelhető területeket részesítik előnyben, ahol forgalmuk növekedésére számítanak (e területek közé tartozik pl. a Gyárváros, Szabadhegy és a Fehérvári út környéke).

Végeredményben a kereskedelmi szempontú városszerkezeti vizsgálatok alapján egy minőségi műszaki cikket árusító és szolgáltatásokat nyújtó cég

üzlete számára Győrben elsősorban a belváros, azon belül a Baross utca és közvetlen környéke ajánlható.

A Baross utca kereskedelmi hasznosítása magas színvonalú, intenzív és igen változatos. A hozzá csatlakozó keresztutcák épületeiben is összefüggő, zárt üzletsorok vannak, széles árukínálattal. A funkcionális változás jelenleg is tart: egyre több üzlethelyiségben van mód az emelet színvonalas eladótérre való átalakítására. Ez a folyamat párhuzamosan folyik számos lakás, illetve lakóépület üzleti célú értékesítésével, aminek következtében Győr belvárosában a lakófunkció fokozatosan háttérbe szorul a kereskedelmi-szolgáltató és kulturális funkciók mögött.

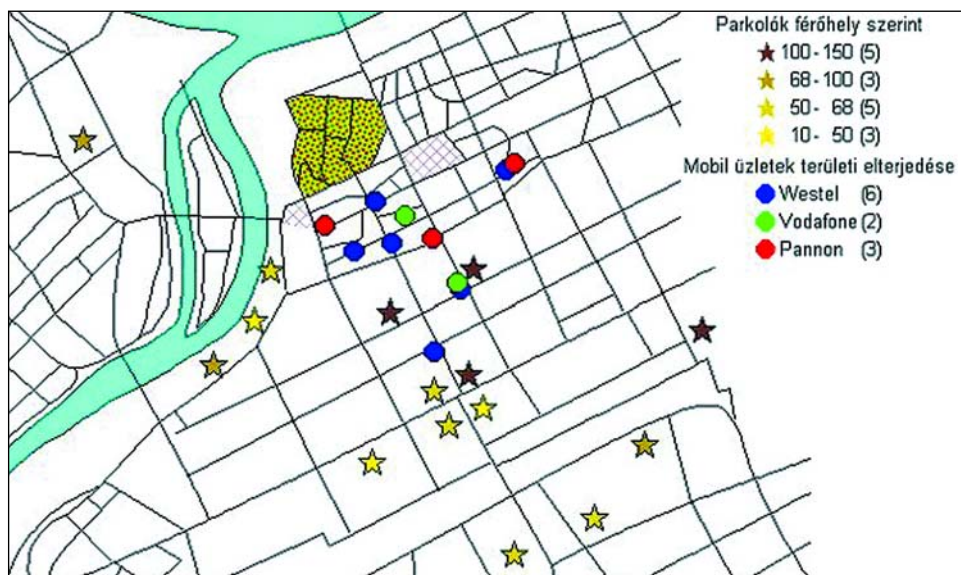
Győr kiskereskedelmi térszerkezetének értékelése közlekedési szempontból

Győr kiskereskedelmi üzlethálózatának jelentős hányada a kis alapterületű belvárosban koncentrálódik, amelyet a közhasznú közlekedést jelentő helyi autóbusz-közlekedés főbb útvonalai félkör alakban, a centrumot keletről megkerülve közelítenek meg. A megfelelő megállóhely-sűrűség biztosítja a városmag üzlethálózatának kedvező elérhetőségét. Győrben a helyi autóbusz-közlekedési hálózat hossza 119 km, amely 54 autóbuszviszonylatból áll.

A Kisalföld Volán Rt. helyközi és távolsági járatai Győr-Moson-Sopron megye településeinek jelentős részével biztosítanak napi kapcsolatot, ami a munkába járáson kívül a bevásárlási és egyéb célú utazásokat is lehetővé teszi. A győri belváros területén nincs egyetlen bevásárlóközpont jellegű kereskedelmi egység sem. (Az itt található egyetlen áruház, a legnagyobb eladótérrel rendelkező Skála arculata az 1980-as éveket idézi.) Viszont helyi járatokkal mindkét autóbusz-pályaudvarról elérhető a belvárost keleti irányból nagy ívben körülvevő bevásárló-központok és hipermarketek (Tesco I., Tesco II., Interspar, Győr Plaza), amelyek személygépkocsival is jól megközelíthető helyen, a városból déli irányba kivezető főutak mentén fekszenek. Az Interspar a Fehérvári út, a Győr Plaza pedig a 83-as főút közelében van, ahonnan ráadásul gyaloglási távolságra van Győr két legnépesebb (együtt közel 50 ezer lakosú) városrésze, az Adyváros és a Marcalváros. Az észak-dunántúli nagyvárosban is fontos feltétele a kereskedelmi funkciók érvényesülésének a legfontosabb bevásárlóhelyek személygépkocsival történő megközelíthetősége. Ehhez megfelelő számú és elhelyezésű parkolóhelyre van szükség mind a belvárosban, mind a nagyobb bevásárlóközpontok mellett.

Győr belvárosának területén 2001 márciusában 11 helyen volt változó nagyságú (30–150 személygépkocsi fogadására alkalmas) felszíni parkolóhely,

A parkolók és mobiltelefon-üzletek területi elhelyezkedése



ahol összesen csaknem 1200 személygépkocsi számára nyílt elhelyezési lehetőség (64. ábra).

Döntő hányaduk a városmag déli felében (a főpályaudvar és a színház közötti területeken), továbbá a belváros nyugati oldalán (a Rába parti sétánnyal párhuzamosan) lett kialakítva, ahonnan 1-2 perc gyaloglással elérhető a Baross utca és a belé torkolló vásárlóutcák bármely üzlete.

Ugyancsak lehetőség van a belváros Baross utca és Rába part közötti utcáiban, továbbá a sétáló-bevásárló utcákból álló negyedek keletre és délre övező, kisebb forgalmú utcák mentén a járdák melletti parkolásra, viszont itt a férőhelyek száma – mint a belváros más területein is – korlátozott.

Bár a belvároshoz viszonylag közel (azaz 5–8 percnyi gyaloglási távolságra) is kialakítottak 50–110 gépkocsi tárolására alkalmas parkolóhelyeket (egyrészt a Rába és a Mosoni-Duna bal parti területein, másrészt a vasútvonaltól délre fekvő területeken), e helyekről a belváros megközelítése a folyami, és vasúti hidakon való átkelés szükségessége miatt nehézkes.

A kellő számú, megfelelő helyen és viszonylag olcsón igénybe vehető belvárosi parkolóhelyek révén az autós bevásárlás parkolási feltételei jók. Így a Baross utca, valamint a környező sétálóutcák boltjai, vendéglátóhelyei és szolgáltató egységei jól megközelíthetőek az autós vásárlók számára.

Győr az a város, ahol az elmúlt évtizedben a legnagyobb mértékben növekedett a város felé, illetve a városba bevezető utak gépjárműforgalma. Közülük

a legnagyobb terhelésnek a várost kelet felől, Budapest irányából megközelítő Mártírok útja (a 10-es másodrendű főút folytatása) van kitéve. Ez a város területén kívül nyugat felé is folytatódó forgalmi tengely – amely Sopron felől felveszi a 85-ös főút szintén folyamatosan bővülő járműforgalmát – annak ellenére nagy forgalmat bonyolít le, hogy a jelentős nemzetközi átmenő forgalom elsősorban már az M1-es autópálya Győrt elkerülő szakaszát terheli. 2001-ben a mértékadó keresztmetszeti forgalom itt megközelítette a 35 ezer gépjármű/nap értéket, jelezve a várost érő fő forgalmi terhelés irányát.

Ennél lényegesen kisebb, de szintén növekvő tendenciájú a Győrbe dél felől beérkező Nagy Imre út (a város előtt 83-as főútként Pápa irányába vezet) és a Szent Imre út forgalma (Győrt elhagyva ez utóbbi a Veszprém irányába vezető 83-as főút). Előbbi forgalom-intenzitási értéke megközelíti a 28 ezer, utóbbié a 23 ezer gépjármű/nap fajlagos értéket. Napi 19 ezer járművet valamivel meghaladó forgalom regisztrálható a Győrt délnyugat felől (Székesfehérvár irányából) elérő 81-es főúton.

A forgalmi terhelés szerinti rangsorban ezután a 14-es, nemzetközi jelentőségű főútnak (amely az egyik legforgalmasabb magyar–szlovák határátkelőhelyet, Vámosszabadit köti össze Győrrel) a városba észak felől Galántai út néven bejövő szakasza következik 14–17 ezer gépjármű/nap közötti forgalmi értékkel.

Győr város önkormányzata a belváros sétálóutca-hálózatának szisztematikus bővítését és az átmenő forgalom jelenlegi szintjének további csökkentését tartja kívánatosnak, noha Győr gépjárműforgalmi helyzete több más, elkerülő utakkal nem rendelkező hazai nagyvároshoz képest igen jó.

A város – azon belül különösen a belváros – megóvása a közúti közlekedés káros hatásaitól (levegőszennyezés, zajártalom, balesetveszély, közlekedési dugók) a látványos eredmények ellenére továbbra is aktuális és folyamatos feladat marad, ami jelentősen hozzájárul a város kereskedelmi-szolgáltató, továbbá idegenforgalmi vonzerejének növekedéséhez is.

A helyi lakosságot szolgáló tömegközlekedés színvonalának emelése érdekében az autóbusz-közlekedési feltételek további javítása, továbbá környezetkímélő, kevesebb károsanyag-kibocsátású autóbuszok beszerzése szerepel.

Üzlethely-kiválasztás helyszíni vizsgálatokkal

Az előzőekben a városszerkezeti és közlekedési elérhetőségi szempontból elvégzett kereskedelmi terület-, illetve objektum-értékeléseket az üzlettelepítés szempontjából szóba jöhető helyszíneken végzett vizsgálati tapasztalatokkal kiegészítve az alábbi eredmények születtek.

A győri belváros kereskedelmi arculata jól tükrözi egyik legdinamikusabban fejlődő hazai vidéki városunkat. Az elegancia, a nagyvonalúság és a fizető-

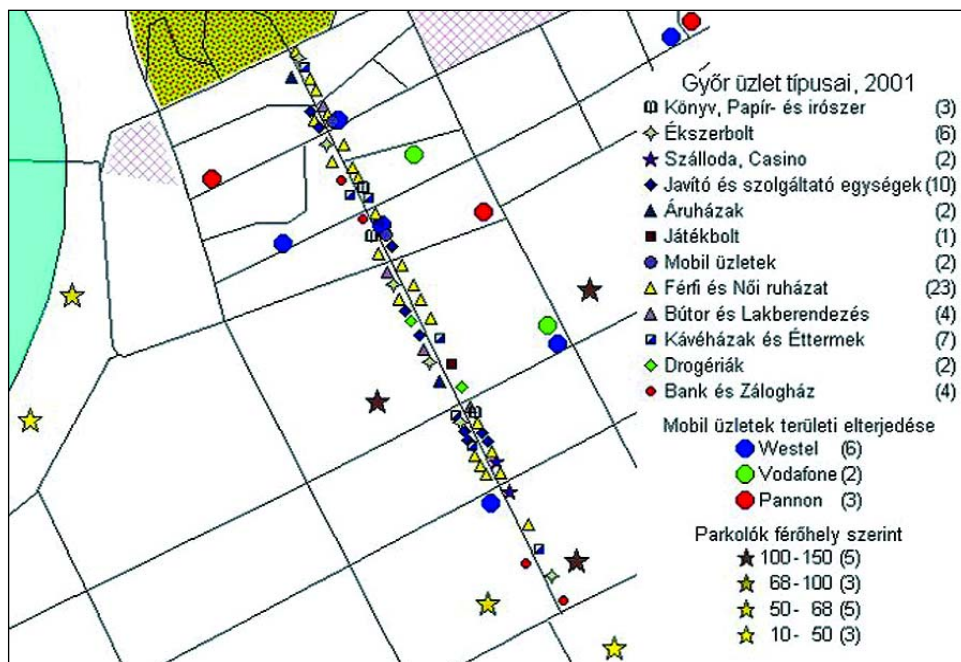
képes vásárlóerő folytonos jelenléte jellemző a Baross utcára is, amely közel egy évtizede már a töretlen gazdasági prosperitás városi jelképe.

Tovább fokozza a győri belváros kereskedelmi jelentőségét, hogy a sétálóutcák hálózata évről-évre bővül. Az itteni, zömében a 18–19. században épült, 1–2 emeletes polgárházak földszintjeire (ahol az üzletek működnek) a közepes (30–40 m² közötti) alapterület a jellemző, ami külső és belső esztétikai igényességgel, továbbá minőségi árukínálattal párosul. Ezt tükrözik az itteni árucikkek átlagosnál lényegesen magasabb árai is.

Mint már említettük, a Baross Gábor utca és a vele szomszédos, kisebb utcák kereskedelmi üzlethelyiségeinek tulajdonosa a város, amely magas bérleti díj fejében adja bérbe a boltokat, vendéglátóhelyeket stb. a kereskedelmi cégeknek és vállalkozóknak. Az itt megszerezhető kedvező piaci pozíciók és az idegenforgalmi szempontból is kitűnő fekvés miatt mégis igen nagy és folyamatos a kereslet a Baross utca – de általában a legtöbb győri belvárosi üzlethelyiség – iránt. Az, hogy marketingföldrajzi szempontból igen jó az itteni boltok pozíciója, onnan is lemérhető, hogy egyetlen bolt sem zárt be az elmúlt évtizedben vásárlóihiány miatt, annál többen adták el viszont szép haszonnal belvárosi házaikat, lakásaikat kiskereskedelmi és szolgáltató profilú cégeknek (65. ábra).

65. ábra

Győr üzlettípusai



A Baross Gábor utcában és a hozzá csatlakozó mellékutcákban összpontosulnak a multinacionális kereskedelmi cégek belvárosi üzletei (Adidas, Humanic, Lachmann, Fotex, Orex, Rossmann, McDonald's, Pizza Hut), és vidéki viszonylatban különösen sok, nemzetközi hálózattal rendelkező nyugati bank is itt nyitotta meg győri fiókját (CIB Bank, Erste Bank, Bank Austria, Citibank, ABN Amro Bank, Raiffeisen Bank). Ennek következtében a belváros első számú üzletutcája az év minden szakában vonzza az üzletembereket, a turistákat és a hazai vásárlókat.

Az itteni üzletek elsősorban a tehetősebb fiatal és középkorú korosztályokhoz tartozók, továbbá a külföldi igényes vásárlók számára kínálják exkluzív fogyasztási cikkeiket (műszaki cikkek, ruházati termékek, antikvitás, óra-ékszer stb.).

Valamennyi mobiltelefonokkal foglalkozó cégnek vannak üzletei, illetve hivatalos partnerei a győri belvárosban. Közülük a Westelnek itt van a győri képviselője, emellett még 4 kisebb boltja (Baross Gábor u., Pálffy u., Kisfaludy u.). A cég a Matávval közösen árusítja termékeit és gyűjti vásárlóit a Baross Gábor u. és a Bajcsy-Zsilinszky u. sarkán levő On-line Áruházban.

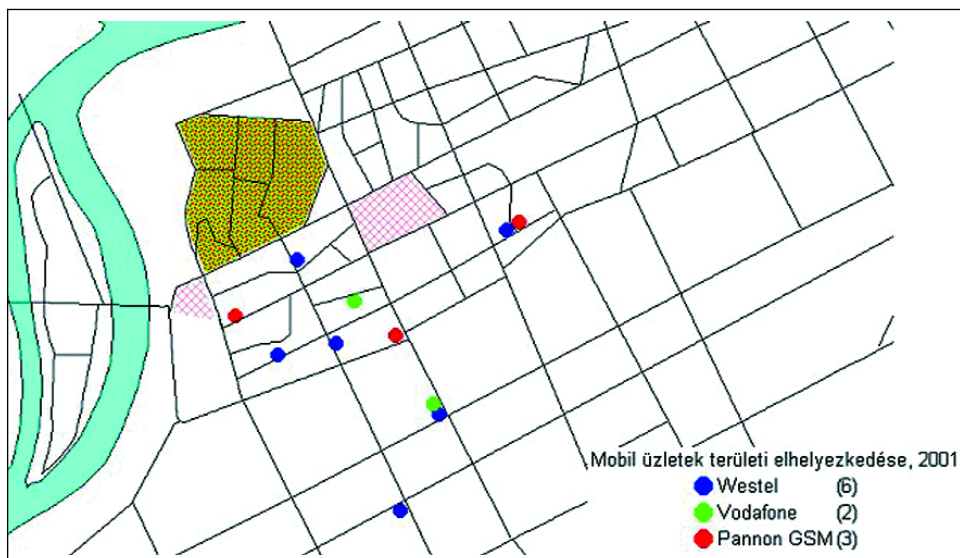
A Pannon GSM győri képviselője a Kazinczy utcában van, emellett még két helyen tart fenn boltot a belvárosban a Bravotel, hivatalos márkakereskedője által.

A két cégen kívül a Vodafone ugyancsak az Online Áruházban rendelkezik önálló üzlettel, továbbá a Baross utca melletti Csillag utcában van egy kisebb boltja. Meglepő, hogy az Arany János utca keleti végénél elhelyezkedő, 3 szintes hatalmas eladótérrel rendelkező Skála Áruházban egyetlen mobilszolgáltató sem tart fenn üzletet. A nagy szolgáltatókon kívül a Baross utca közelében még 2-3 kisebb GSM üzlet is van, amely használt és új mobilkészülékeket árul és szervizelést is vállal (pl. Yellowtel) (66. ábra).

A belvároson kívül a vásárolni és egyben szórakozni is vágyó győriek számára a legkedvezőbb lehetőség erre az onnan 1,8 km-re délre felépült Győr Plazában van. Az 1998-ban megnyílt, az Europe Israel és a Red Sea tulajdonosi csoport Plaza Centers Europe konzorciuma által 2,5 milliárd Ft-os beruházásként felépített Győr Plaza kiskereskedelmi szempontból igen kedvező helyen épült. Egyrészt közelében található Győr helyi autóbushálózatának egyik fontos végállomása, így a Plaza a város bármely pontjáról tömegközlekedési eszközzel is könnyen megközelíthető (az autóbushajratok 10-15 percenként érintik a Plaza melletti megállóhelyet). Megáll a Plaza közelében a Kiszalárd Volán Rt. több helyközi és távolsági autóbushajrata is, amelyek Győr-Moson-Sopron megye számos településének lakói számára teszik közvetlenül elérhetővé a Plazát.

A bevásárlóközpont gépkocsival való elérhetőségét elősegíti, hogy két nagy kapacitású főút (Tihanyi Á. út és Vasváry P. út) kereszteződése mellett található, ezen felül az M1-es autópálya Győrt elkerülő szakaszának legközelebbi le-

Mobilüzletek területi elhelyezkedése



hajtója csupán 4 km-re fekszik a Győr Plazától, ami igen gyors megközelíthetőséget segíti elő a távolabbról érkező autósok számára is. A városon belüli kedvező közlekedési helyzet hatására települt a Győr Plaza közvetlen közelébe a Praktiker Áruház is.

A bevásárló és szórakoztató központ 600 férőhelyes ingyenes parkolójában minden ideérkező autós számára van szabad hely. Az egyszintes, háromkijáratos épületkomplexum területe 19 ezer m². Multifunkcionális feladatokat ellátó, közel 70 üzletből álló kiskereskedelmi egységei (műszaki cikk, könyv, CD, divatáru, gyorsétkezdék, különféle szolgáltató egységek, 10 termes multiplex mozi, kaszinó, játékterem stb.) főként a fiatal korosztályokat vonzzák.

A Plaza területén a mobiltelefonokat árusító és szervizelő cégek mindegyike jelen van: egymáshoz viszonylag nem nagy távolságra helyezkedik el az oldalbejáratok közelében Texastelnek mint a Pannon GSM partnerének az üzlete, valamint a Vodafone mobilboltja, amelyet hazai partnercége, a Signum, távközléstechnikai szaküzlet néven üzemeltet. Tőlük kisé távolabb, de szembeötlő helyen van a Westel üzlete, amelynek forgalma a megfigyelt időszakban folyamatos volt, ekkor főleg fiatal (15–25 éves) korosztályokhoz tartozók vetették igénybe szolgáltatásait. Az információs világhálóhoz való csatlakozást a Plaza területén az Interware szolgáltató cég biztosítja, amely üzletet tart fenn a bevásárlóközpont nagy forgalmú frontoldalán.

A Győr Plazát nagy népszerűsége ellenére döntően a fiatalok és az alsó középosztályhoz tartozó, mérsékelt vásárlóerővel rendelkező, középkorosztá-

lyok látogatják, általában havonta egyszer, akkor is főként a hétvégeken. A fiatalok elsősorban a szórakozás, az idősebb generáció tagjai pedig a kedvezményeket ígérő havi nagybevásárlások (Match Szupermarket) és a különféle szolgáltatások igénybevétele céljából keresik fel.

Mindez azt jelenti, hogy az igényes, a csúcstechnológiát képviselő színvonalú, minőségi műszaki és híradástechnikai eszközök iránt érdeklődő, és azokra vonatkozóan fizetőképes kereslettel rendelkező társadalmi rétegek tagjai Győrben is elsősorban a belváros üzleteiben igyekeznek ilyen irányú igényeiket kielégíteni, bár a széles szolgáltatási választék kedvéért a Plazát is gyakran útba ejtik.

A tapasztalatok összegzése

*A tanulás azt jelenti, hogy elsajátítjuk a szabályokat,
a tapasztalat pedig azt, hogy megismerjük a kivételeket.*

M. Dale Baughman

Győrben a mintabolt telephelyéül kiemelten ajánlható a belváros üzleti negyede, azon belül a legnagyobb vásárlói tömeget vonzó, nívós *Baross Gábor utca*, esetleg a beletorkolló utcák legelegánsabb részei (Arany János u., Király u.). Ennek indoka, hogy ez az egyetlen olyan városrész Győrnek, amely európai színvonalú arculatával, magas minőségi igényeket is kielégíteni képes üzletekkel és más színvonalas szolgáltatási egységekkel (pl. bankok) rendelkezik.

A győri belvárosnak ezt a tömegközlekedési eszközzel és személygépkocsival egyaránt könnyen megközelíthető, lényegében az egész város lakosságát folyamatosan vonzó magterületét a Győrbe személygépkocsival, autóbusszal vagy vonattal érkező külföldiek szinte kivétel nélkül felkeresik, és nagy arányban jelent vásárlási célterületet a helyi és környékbeli tehető vásárlóközönység számára is. Ebben a belvárosi, illetve belváros közeli utcák viszonylag szerény parkolási díjtarifát alkalmazó fizető parkolóhelyei sem jelenthetnek komoly akadályt.

Lényegében nem ajánlható mintabolt-telephelynek a Győr Plaza. A belvárostól való távolsága és színvonalas belsője nem ellensúlyozza, hogy az odátogató közönségnek csak kisebb része rendelkezik olyan vásárlóerővel, amely révén megengedhetné magának a magas árfekvésű, minőségi műszaki cikkek megvételét. Emellett ott már három mobiltelefont értékesítő üzlet is helyet kapott, többre nincs szükség. A plazák általános vonása emellett, hogy inkább a fiatal generációk szórakoztatását és a közepes jövedelmű rétegek vásárlói igényeit szolgálja.

A fejezetet érthetően marketing-szellemű idézettel zárjuk, mert tanúságosnak véljük a telephelyválasztás kockázatos volta miatt.

Világos célok nélkül is elérhetsz valamicske sikert Kolumbusz Kristóf módszerével, amelynek lényege: (1) sosem fogod tudni, hol vagy, (2) ha már odaértél, nem fogod tudni, hol vagy, (3) amikor visszatértél, nem fogod tudni, hol voltál.

Richard Marcinko

Jegyzetek

- 1 Sikos T. 2000.
- 2 Nemes Nagy 1998.
- 3 Reilly 1931.
- 4 Isard 1967.
- 5 Converse 1949.
- 6 Példaként a *Regional Shopping Centres in North West England, Part I* című, a Manchesteri Egyetem Várostervezési Tanszékén készült esettanulmány szolgál (Manchester University, 1964).
- 7 Applebaum et al. 1968.
- 8 Stewart-Warntz 1958.
- 9 Harris 1954.
- 10 Lakshmanan–Hansen 1965.
- 11 Broadbent 1970.
- 12 Davies 1973.
- 13 Bauer–Berács 1998.

Irodalom

- Applebaum, W. et al.: *Guide to Store Location Research*. Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA, 1968. 21–24. old.
- Bauer, A.–Berács, J.: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 1998. 468 old.
- Beluszky, P.: *Nyíregyháza vonzáskörzete*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1974. 113–114. old.
- Berry, J. L. B.: *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1967.
- Broadbent, T. A.: *A Hierarchical Interaction-Allocation Model for Two-Level Spatial System*. Centre for Environmental Studies, Working Paper 67. 1970.
- Converse, P. D.: New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14, 1949. 379–384. old.
- Davies, R. L.: Structural models of retail distribution. Analogies with settlement and urban land-use theory. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57, 1972. 59–82. old.
- Davies, R. L.: Patterns and profiles of consumer behaviour in Coventry. *University of New Castle, Department of Geography, Research Series*, 10., 1973.
- Gilbert, D.: *Retail Marketing Management*. Prentice-Hall Inc., London, 2003. 283. old.
- Harris, C. D.: The market as a factor in the localization of industry in the United States. *Annales of the Association of American Geographers*, 44, 1954. 315–348. old.
- Huff, D. L.: A probability analysis of shopping centre trade areas. *Land Economics*, 1963. 81–89. old.
- Isard, W.: *Philadelphia region input-output study; preliminary working papers*. Philadelphia, PA, Regional Science Research Institute, 1967.

- Lakshmanan, T. R.–Hansen, W. G.: A retail market potential model. *Journal of the American Institute of Planners*, 31, 1965. 134–143. old.
- Nemes Nagy J.: *A tér a társadalomkutatásban*. Hirschler Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest, 1998.
- Reilly, W. J.: *The Law of Retail Location Gravitation*. Knickerbocker Press, 1931.
- Scott, P.: *Geography and Retailing*. Hutchinson, London, 1970.
- Sikos T. T.: *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest, 2000. 240. old.
- Stewart, J. Q.–Warntz, W.: Physics of population distribution. *Journal of Regional Science*, 1958. 98–123. old.

A budapesti bevásárlóközpontok kialakulása és típusai

*Vedd a nyilvánvalót, elegyíts hozzá egy kémcsőnyi észet,
egy kanálnyi képzeletet, egy nagy vödör bátorságot,
aztán az egészet jól keverd össze, és hozd forrásba.*

Bernard Baruch

A bevásárlóközpontok kialakulásának folyamatát nagyban segítette az áruházak megjelenése és gyors területi terjedése, decentralizációja. Az áruházak a korábbi hagyományos kiskereskedelmi egységekkel szemben egy pontba fókuszálják a kereskedelmi tevékenységet. Ez az új kereskedelmi forma úttörő jelentőséggel bír a kereskedelem fejlődésében. Az áruházak nemcsak nagyobb kereskedelmi egységet, és szerkezetet jelentenek, de egy modernbb, az önkiszolgálásra épülő értékesítési formát is. Az 1920-as évek fordulópontot jelentettek az élelmiszerkereskedelemben: ekkor jelentek meg az első önkiszolgáló üzletek. Ez az új kiszolgálási forma gyorsította fel és tette kényelmesebbé az értékesítés folyamatát. Az új értékesítési technika az élelmiszer-kereskedelemből terjedt tovább az áruházak működtetésére. Természetesen, eltérően az élelmiszerüzletektől, az áruházakban az önkiszolgálás és a tradicionális értékesítés egymást kiegészítve működik. Ez az új vegyes értékesítési mód jól szolgálta már az áruházak fejlődésének érdekeit, hiszen ily módon felgyorsult, és kényelmesebbé vált a vásárlás folyamata, ugyanakkor csökkent a kereskedelmi egységek üzemeltetési költsége is.

Az áruházak hatékony és gazdaságos működtetése egyre nagyobb profit elérését eredményezte, ami az áruházak további koncentrációjához vezetett. Az áruházak vezetői még nagyobb kereskedelmi egységek kialakítását szorgalmazták – mall-ok – így ebben az új formában már több áruház együttműködése valósult meg. Az új struktúrában az áruházak mint főbélrlők jelentek meg, és maguk mellé vonzották a kisebb üzletek sorát. A kialakult új szerkezet jellemzője, hogy a kereskedelmi egységek közös irányítási rendszerben működnek, amelyet hagyományos kiskereskedelmi üzletek palettája színesít. A kereskedelem ez irányú koncentrációja nyitotta meg a későbbiekben az utat a bevásárlóközpontok kialakulásához és terjedéséhez.

Az első áruházak a 19. század közepén jelentek meg Amerikában, majd kis idővel később Európában, Angliában és Franciaországban. Az áruházak meg-

jelenése, várostestbe épülése jelentősen átformálta a városok korábban már kialakult térszerkezetét. Az 1920-as évek Amerikája a városszerkezet alakulásában új szakaszt jelentett; ekkor kezdtek terjedni az új bevásárlóközpontok. A fogyasztók új katedrálisai – már csak méretüknél fogva is – még nagyobb hatással vannak a városi térszerkezetre, mint a korábban fejlődésnek indult áruházak. Európában ez a folyamat – bevásárlóközpontok kialakulása – mintegy 30 év késéssel indult meg. Napjainkra azonban a bevásárlóközpontok már nemcsak a hagyományos kereskedelmi zónák térszerkezetére vannak hatással, de sok esetben az áruházak fennmaradást is veszélyeztetik. Ahhoz, hogy a bevásárlóközpontok mellett a hagyományos kisüzletek és áruházak fennmaradjanak, azoknak új üzleti profilt kell kialakítaniuk. Meg kell találniuk azt a piaci rést, amelyben még versenyképesek maradnak a nagyok árnyékában. A kialakuló kereskedelmi konglomerátumok nemcsak az üzlethálózat szerkezetére, de a folyamatosan fejlődő, változó várostér-szerkezetre is hatással vannak.

A bevásárlóközpontok világszerte sok esetben a rozsdaovezetben épültek fel: így történt ez Budapesten is pl. a WestEnd City Center, a Pólus Center, a Mammut1 és a MOM Park esetében. A bevásárlóközpontok korábbi gyár, MÁV terület, laktanya területre épültek. A központok tehát alacsony értékű, rehabilitációra váró területeken létesültek, ugyanakkor a város fontos közlekedési csomópontjai közelében. A kereskedelmi egységek megépülésük után jelentős mértékben hatással voltak környezetük ingatlanpiaci áaira. A központok megépülésével a kedvezőtlen adottságú területek szinte egy csapásra felértékelődtek, amelynek következménye az ingatlanárak gyors növekedése lett. Ezek a jelenségek szinte majdnem mindenütt megfigyelhetők a bevásárlóközpontok közvetlen környezetében.

Az általános áruházak kezdetben csak Budapestet, majd a vidéki nagy városokat hálózták be. Számuk a fővárosban 1960-ban 23 volt, 1992-ben már 39, míg 1995-re ez a szám 57-re nőtt. Később a bevásárlóközpontok számának gyors növekedése következtében számuk jelentős mértékben – 1997-re 21-re – csökkent. Sajnos pontos számot nem ismerünk, mivel a Központi Statisztikai Hivatal 1997-től nem tartja nyilván az általános áruházak számát. Azonban tényként állapítható meg, hogy a bevásárlóközpontok számának növekedése az általános áruházak számának csökkenéséhez, csődök sorozatához vezetett.

Napjainkra bezárt az egykor legendás Úttörő Áruház, a Divatcsarnok, az Otthon áruház, és csődközeli helyzetbe került az egykor patinás Corvin Áruház is. Ez utóbbi volt Budapest első nemzetközi színvonalú áruháza. Az 1926-ban megnyílt központ vetekedett a párizsi La Fayette vagy a londoni Harrods Áruházzal (67. és 68. ábrák).

Sem választékában, sem művészi szépségében nem maradt el az említett előkelő francia és angol üzletközpontok mögött. Áruválasztéka minden igényt

67. ábra

A Corvin Áruház Reiss Zoltán tervei alapján készült



68. ábra

A Corvin Áruház homlokzata



kielégített, ráadásul az áruház nemcsak berendezésében volt hasonlatos más világvárosi üzletközpontokhoz, hanem üzletpolitikájában is. „A fogyasztók mindenekelőtt” gondolat vezérelte az áruház vezetését. A Corvin lemondott a magas eladási haszonról, és a forgalomra helyezte a fő hangsúlyt. Itt nem fordulhatott elő, hogy a vevő egyetlen fillérrel is túlfizesse a vásárolt árucikket. Ezzel az üzleti filozófiával működött a 20-as évek nagy áruháza.

Az 1970-es években épültek az úgynevezett első generációs bevásárlóközpontok. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 10 ezer m²-nél nem nagyobb és csak néhány száz gépjármű számára biztosítottak parkolási lehetőséget (Flórián, Skála). Megjelenésükkor csak színesítették a kereskedelmet, de a hagyományos bolti kiskereskedelmi hálózatra nemigen voltak komoly hatással.

A Flórián üzletközpont megnyitásakor, 1976-ban, egyedülálló látványosságnak számított. A háromszintes épületben közel 20 ezer m²-en négy nagyáruház és huszonöt szaküzlet kapott helyet. Azóta ugyan tucatnyi nagyobb-nál-nagyobb bevásárlóközpont épült városszerte, ám az tény, hogy a Flóriánnak mégis sikerült megőriznie vásárlóinak jelentős részét. Ebben szerepet játszott az üzletközpont földrajzi elhelyezkedése, valamint az üzletház rugalmasan változó szerkezete. A Flórián üzletház üzleti mixében a legújabb változást az üzletház legfelső szintjén kialakított bútoráruház eredményezte (69. ábra).

Szintén 1976-ban nyílt meg a Skála Szövetkezeti Áruház, mely kezdetben áruházként funkcionált, majd a Kaiser's élelmiszer szupermarket és több kisebb üzlet áruházba történő települése után vált bevásárlóközponttá. A Budai Skála alapterülete 20 148 m² (70. ábra).

A Skála szövetkezeti áruházként nyílt, később bevásárlóközponttá épült át.

A Skála Áruház kitalálója az a Demjén Sándor, akinek nevéhez még több hazai bevásárlóközpont megvalósítása fűződik. A Skála Nagyáruházat „Skála – áruskála”, „legnagyobb áruház – legnagyobb választék” szlogennel tette minden idők legsikeresebben bevezetett magyar kereskedelmi vállalkozásává.² A Skála sikerében kevesen hittek, hiszen távol helyezkedik el a városközponttól, és ellenzői úgy gondolták, hogy egy áruház csak akkor lehet sikeres, ha a városközpontba települ. Sikerét azonban inkább üzletméretének, nagy választékának, valamint jól szervezett reklámkampányának köszönhetette.

A Flórián és a Skála szinte egyidőben nyitotta meg üzleteit az Angliai Brent Cross bevásárlóközponttal. A Brent Cross (76 ezer m²) London északnyugati elővárosában üzlethiányos térségben nyílt. A magyar első generációs központok és az első városon kívüli angliai regionális bevásárlóközpont közös jellemzője, hogy mindegyik üzlethiányos térségben kezdte meg működését.

A bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban átadott Sugár a maga 30 ezer m²-ével, amely mindmáig igen népszerű bevásárlóközpont maradt. Az üzletközpont megnyitásának célja a hagyományos belvá-

69. ábra

Flórián Üzletház



70. ábra

A Skála áruház



ros tehermentesítése volt. A központot szervesen egészítette ki a néhány év késéssel épült Ikea I. A két központnak együttesen már igen meghatározó szerepe volt Budapest kereskedelmének formálásában (71. ábra).

A Sugár és az Ikea bevásárlóközpontok közlekedésföldrajzi fekvése igen kedvező, mivel a metró és a HÉV vonalak végállomásánál találhatók. Az Örs vezér tér mint helyszín kiválasztásánál a tervezők számoltak a teret érintő napi 250 ezer fővel. A komplexum szempontjából forgalomnövelő tényező még a Füredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, illetve az agglomeráció keleti részére is hatással vannak. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz. Áru kínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni.

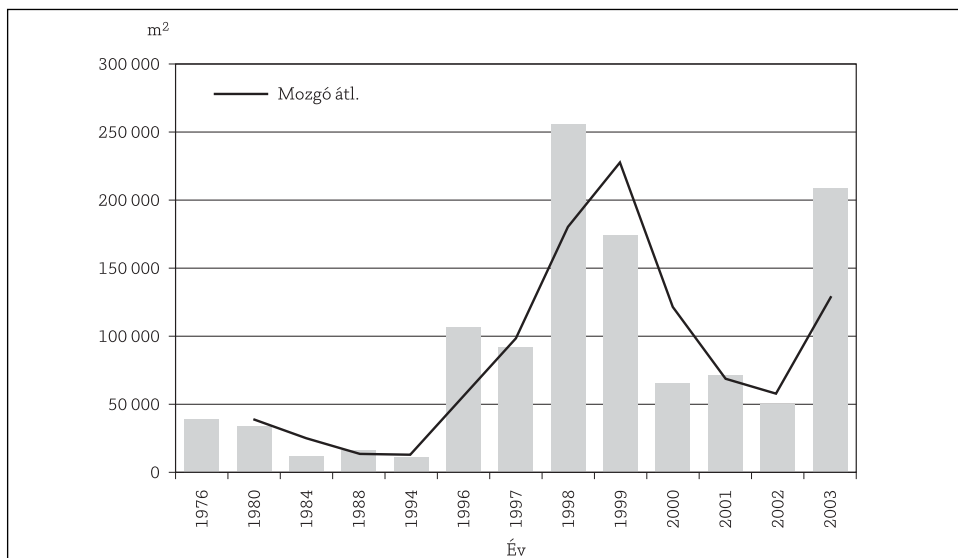
A Sugár nagy szakáruházai: Match, Humanic, Keravill Rt., Vasedény Rt., valamint az IBUSZ Rt., amelyek egyben az üzletközpont tulajdonosai is. 2002-ben került átadásra az Ikea III., és az Árkád bevásárlóközpont 42 ezer m²-en, mintegy 170 üzlettel. Az újonnan épült további két kereskedelmi központ még tovább növelte az Örs vezér tér központi funkcióját. Ma már az Árkád szerepe ugyan jóval nagyobb, mint a korábban épült Sugáré, de a két bevásárlóközpont jól kiegészíti egymást, áruválasztékuk eltérő, így valójában nem versenytársai egymásnak, hanem egymás keresletét csak erősítik.

71. ábra

A Sugár és Ikea bevásárlóközpontok



A bevásárlóközpontok alapterületének növekedése 1976–2003 között



Az Árkád egyéves működése alatt csak növelte az Örs vezér tér vonzerejét. Az Árkád számára valójában nem a Sugár jelenti tehát a konkurenciát, hanem a Csömörön nyílt Auchan, hiszen az Árkádban egy Interspar működik 5000 m²-en, ezzel szemben a tőle nem messze található Auchan 12 ezer m²-en kínálja termékeit. Az Árkád pozícióját ugyanakkor erősíti az a tény, hogy a központban nyitott még üzletet a Media Markt, a Hervis és a C&A. Az Örs vezér teret fél órán belüli 1,7 millió vásárló érheti el, ez a szám Budapest 2001. évi népességszámával azonos. Természetesen itt becsült értékekről és csak potenciális vásárlókról van szó, de akkor is figyelemre méltó a rendkívül kedvező telephelyválasztás. A bevásárlóközpontok között folyó éles konkurenciaharcban a Sugár, az Ikea és az Árkád egymást inkább kiegészítve tudja felvenni a küzdelmet versenytársaival szemben (72. ábra).

A második generációs bevásárlóközpontok építésének időszaka 1980 és 1994 között volt. Ebben az időszakban épült a Skála Metro (1984) 10 ezer m², az Árpád Üzletház (1988) 10 718 m², a Hegyvidék Üzletház (1988) 3600 m² és a Budagyöngye bevásárlóközpont (1994) 10 000 m² alapterülettel. A négy központ összes üzletszáma mindössze 209 üzlet, melyhez 748 db parkoló csatlakozott.

A Budagyöngye 2 milliárd forintból épült. Helyén eredetileg piac volt, megnyitása után a piaci árusok döntő többsége beköltözött az épület földszintjére. Ennek köszönhetően a bevásárlóközpont a mindennapi fogyasztási cikkek vá-

sárlására alkalmas helyé vált. Azon boltok, melyek bevásárlóközpont jellegét helyezték előtérbe, mára már elköltöztek vagy tönkrementek.

A bevásárlóközpontok építésében a valódi robbanást a harmadik generációs központok megjelenése eredményezte 1996 végén. Ekkora épült meg a Duna Plaza (42 ezer m²) és a Pólus Center (56 ezer m²), amelyek már méretük miatt is igazi központok (73. és 74. ábrák). A Duna Plaza és a Pólus Center befektetői köre a beruházás megépítése előtt részletes környezettanulmányt készített. A Duna Plaza-vizsgálatból az derült ki, hogy várhatóan a majd a 14–25 év közötti korosztályokra lehet számítani a központban, ennek szellemében készítették fel a központot a szórakozási igények kielégítésére is. Míg a Pólus Center menedzsmenete által készített tanulmány azt igazolta, hogy az építésre kiválasztott térség üzlethiányos, az 1000 lakosra jutó kereskedelmi egységek száma itt a legalacsonyabb Budapesten, így a kerületben élők kénytelenek más kerületekben vásárolni, gyakran még a napi fogyasztási cikkek vásárlását is más kerületekben bonyolítják (28. táblázat).

A Pólus Center 1996-ban Közép-Európa legnagyobb bevásárlóközpontja volt: másfélszer akkora, mint a Bécs melletti Shopping City Süd. Egy óriási hipermarkettel (Tesco) és 343 kereskedelmi egységgel nyílt meg. A Pólus Center 130 500 m²-es területen épült fel 100 millió USD-ból, kanadai befektetéssel, míg a Duna Plaza izraeli befektetők pénzéből létesült. A Pólus egyszintes komplexum, a Plaza pedig négyemeletes létesítmény. A Plaza inkább európai, német típusú bevásárlóközpont, amire az jellemző, hogy a magas telekárak miatt inkább felfelé terjeszkedik. A többszintes áruház hátránya, hogy az egyes szintek kihasználtsága nem azonos. Közvélemény-kutatási adatok igazolják, hogy csupán a látogatók 70%-a megy fel az első emeletre és ennél is jóval rosszabb az arány a többi szinten.

28. táblázat

Az 1000 lakosra jutó üzletek és üzleti alapterületek száma 1995-ben

Megnevezés	Üzletek száma	Üzletek alapterülete (m ²)
Budapest	14,96	1638,8
XV. kerület	9,61	684,4
XVI. kerület	10,10	909,5
IV. kerület	9,82	963,1
XIII. kerület	18,54	1854,4
XIV. kerület	12,53	1216,2
X. kerület	11,94	1206,5
III. kerület	14,62	1389,4

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 1995.

A Pólus igazi amerikai típusú bevásárlóközpont. Mindkét helyen célul tűzték ki a vásárlás és a szórakozás összekapcsolását; ebben fontos szerepet játszanak a mozik, az éttermek és a korcsolyapálya. A Duna Plazában a 2002. évi felújítás során megszüntették a korcsolyapályát, helyét a WestEnd City Center mintájára hangulatos vízesés vette át.

A Pólus érdekes színfoltja a sajátos hangulatú Western falu, amely megtöri a monstrum méretű bevásárlóközpont monoton jellegét.

A Duna Plaza centrális helyét a fővárosban jól igazolja 1km, 5km és 10km sugarú vonzáskörzete. A Duna Plaza 10 km sugarú vonzáskörzete szinte egész Észak-Budapestet lefedi, ellentétben a Pólus Centerrel, amely inkább csak Észak- Pestre, illetve az agglomeráció egy részére van hatással. A két bevásárlóközpont egymásra hatása igen jelentős, vonzáskörzetük egymásba ér, nagy közöttük az átfedés, emiatt a vásárlókért folyó konkurenciaharc igen éles. (A Duna Plaza vonzáskörzete a 75. ábrán, a Pólus Center vonzáskörzete a 76. ábrán látható.)

73. ábra

A Duna Plaza



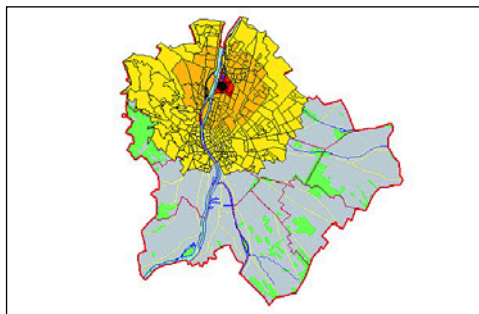
74. ábra

A Pólus Center



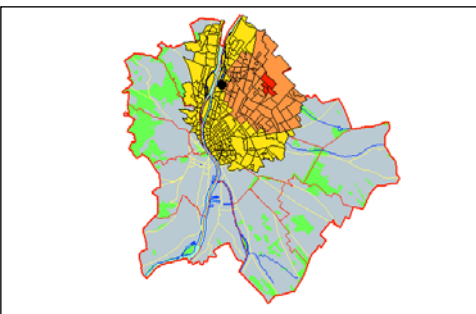
75. ábra

A Duna Plaza vonzáskörzete



76. ábra

A Pólus Center vonzáskörzete



A Pólus Center és a Duna Plaza elérhetősége tömegközlekedési eszközzel

Kiindulási pont	Pólus Center	Duna Plaza
Újpest	15 perc	10 perc
Moszkva tér	45 perc	30 perc
Ferenciek tere	35 perc	15 perc
Móricz Zsigmond körtér	40 perc	30 perc
Baross tér (Keleti pályaudvar)	25 perc	20 perc
Örs vezér tere	30 perc	40 perc

A Duna Plaza és a Pólus Center népszerűségére jellemző, hogy hetente több százezer ember keresi fel e központokat.

1996-ban a két rivális bevásárlóközpont tömegközlekedési eszközzel történő elérhetősége a 29. táblázat szerint alakult.

A Duna Plaza a kedvezőbb értékeket a metró közelségének, illetve ráhordó szerepének köszönheti. A Pólus Center távolabb fekszik a metróállomásoktól, így megközelítése Pólus járatok indításával tehető gyorsabbá, ugyanakkor ez a központ számára többletköltséget is jelent. A központok személygépkocsival való elérhetősége egyaránt kedvező.

1996-ban a regionális szerepkörű Duna Plaza és Pólus Center mellé további két központ épült: kerületi központként a Sűba Bevásárlóközpont, illetve helyi központként a Lőrinc Center. A négy központ összességében mintegy 116 476 m² alapterületen került átadásra. A 1996-os év tehát a bevásárlóközpontok létesítésének első nagy építési évét jelentette.

Az 1997-es évben 91 500 m² alapterületen épültek bevásárlóközpontok, ekkor került átadásra a Millennium Center (10 ezer m²), a Csepel Plaza (19 ezer m²), az Europark Kispest (30 500 m²), a Panama Shopping Center (2000 m²), a Duna Ház (6000 m²), a Tesco (10 ezer m²) és a Cora (14 ezer m²).

A Csepel Plaza és az Europark Kispest bár méretében kisebb beruházások, de jelentősek, mivel jelentős mértékben javítottak egy-egy térség kereskedelmi ellátottságán. A Csepel Plaza a XXI. kerületben 82 üzlettel és mintegy 100 ezer fős vonzáskörzettel nyílt meg. Az Europark Kispest üzleteinek száma pedig mindössze 59, szerepük a térségben mégis meghatározó. Ehhez nagymértékben hozzájárult az a tény is, hogy egy korszerűbb kereskedelmi szerkezetet jelenítenek meg egy üzlethiányos térségben.

A budapesti bevásárlóközpontok fejlődésének történetében vannak nyertes központok: ide tartoznak a fentiekben elemzettek is, és a vesztesek is, mint pl. a Duna Ház, a Lurdy Ház (77. ábra), a Rózsadomb Center, a Hattyú Üzletház, az Új Udvar stb.

Lurdy Ház

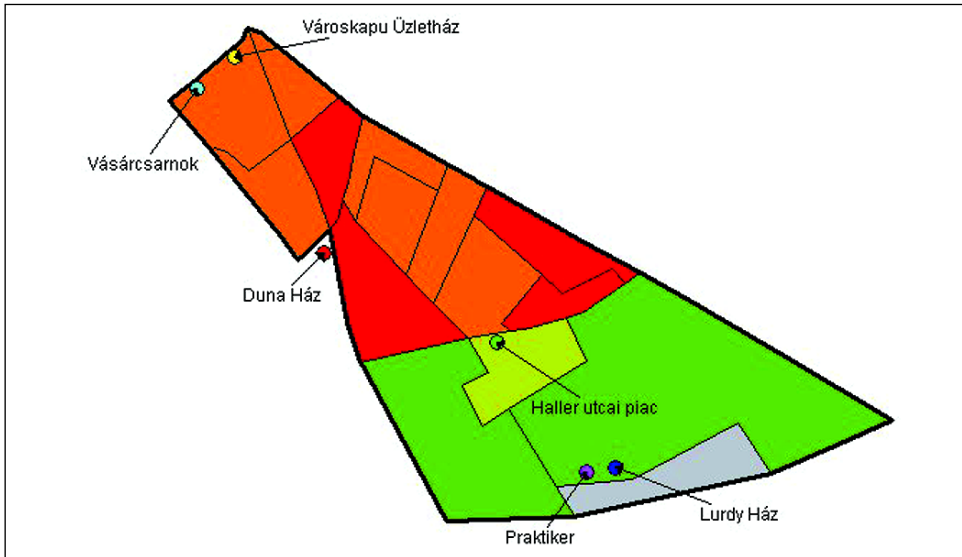


A 1997-es év végére meglett a bevásárlóközpontok piacának első vesztese, a Duna Ház, mely a budapesti expóra készült mint szálloda, majd az expo lefűjása után egy amerikai típusú luxuslakóház megalkotása lett a cél, mely lényegében meg is valósult a teljes biztonsági kamerarendszerrel, biztonsági szolgálattal, mélygarázzsal. Azonban az emiatt felmerülő közös költség megfizethetetlen lett volna a lakók számára, így a tervezők egy kisebb bevásárlóközpont beépítése mellett döntöttek. Ennek alapvető funkciója a ház lakói kényelmének kiszolgálása. A ház reklámjának hiánya miatt az üzletek forgalma elenyésző. A Duna Házban a bérelhető üzletek száma 50, a központ terület-kihasználtsága mindössze 70-80%, az üzletek nagy része folyamatosan cserélődik.

A sikertelenség oka a „kényszerű” profilváltásból fakad, hiszen lényegében a központ ma sem más, mint egy exkluzív lakóház, így nem a kereskedelem a legfőbb funkciója. A Duna Ház tulajdonosi hálózata igen szövevényes, hiszen több üzlet, illetve szolgáltató is megvette a helyiségeket (pl.: Billa, ma Spar, MK Diszkont, Senator Casino). A Duna Házba érkezők 37%-a keresi fel az élelmiszerüzletet, 20%-a pedig étkezni jár a központba. A Duna Ház látogatottsága alapvetően az átmenő forgalomra épül (Csepeli HÉV-végállomás, 2-es villamos). A rakparton épülő további luxusházaktól és a Nemzeti Színháztól remélik a tulajdonosok egy új lakó- és kulturális központ kialakulását, továbbá a Duna Ház üzleteinek forgalomnövekedését.

Az 1998-as év a bevásárlóközpontok piacán újabb növekedési robbanást hozott, több mint 250 ezer m² kereskedelmi terület épült ebben az évben. A növekedési időszak első nagy vesztese a 42 ezer m²-en épült Lurdy Ház³ lett (77. ábra). A bevásárlóközpont a Lágymányosi híd pesti hídfője mellé települt. A befektetők a telephelyválasztástól kezdetben azt remélték, hogy a kiskereskedelem jelentőségét időközben elvesztő Haller utcai piac mellett a IX. kerület

A kiskereskedelem legfontosabb központjai a IX. kerületben



déli részén a Lágymányosi híd közelében jó telephelyi adottságok adódnak. A Lágymányosi hídról, Budáról Pest irányába a központ előtt elhaladó forgalom egy része megjelenik majd a bevásárlóközpontban is.

A központ azonban Buda felől csak igen körülményesen közelíthető meg személygépkocsival, és ez a probléma csak lassan oldódott meg. A Lurdy Ház ugyan egy üzlethiányos térségbe települt, ami esetleg a központ telephelyválasztása szempontjából pozitív lehetne, azonban a térség vásárlóerő-potenciálja rendkívül alacsony, valamint ritkán lakott a bevásárlóközpont környezete. A kereskedelmi központ egy ipari zóna közvetlen szomszédságában helyezkedik el, ez a tény tovább rontja a ház működési esélyeit (78. ábra). A Lurdy Ház közvetlen szomszédságában működő Praktiker áruház sem gyakorol pozitív hatást a vásárlóközönség számának további növekedésére. A kereskedelmi egység vásárlóközönsége elsősorban a ház szolgáltatásait veszi igénybe, ezek közül is kiemelten a mozit. 2001-ben a ház kihasználtság-mutatója alig érte el 60%-ot. Ezen a rendkívül alacsony kihasználtsági értéken csak a ház profilváltásával lehetett segíteni, egyre több üzletet alakítottak át irodává. A ház életében igen jelentős változást hozott a Malév mint bérlő megjelenése, mivel egy teljes szintjét irodaként bérlti. Ez az üzletimix-váltás jelentősen javította a korábbi kedvezőtlen kihasználtsági mutatókat.

A térség népességszámának lassú stabilizálódása előrevetíti a terület lakófunkciójának erősödését, különös tekintettel a közeli EXPO-telkeken megvalósuló, leendő Millenniumi Városcsoporthoz kötődő beruházások kedvező

„kereskedelmi-fogyasztási” hatásaira. A szomszédos kerületek bevásárlóközpontjai (Metro, Europark, Árkád) egyre több ferencvárosi lakost vonzanak magukhoz.

Az 1998-as év másik sikertelen bevásárlóközpontja a 2,7 milliárd Ft tőkével, 16 ezer m²-en felépített Hattyú Üzletház. A központ 11 üzletéből mindössze 8 kiskereskedelmi üzlet. A bevásárlóközpont kihasználtsági mutatója csupán 40%-os. A Hattyú Üzletház üzleteinek száma olyannyira csekély, hogy a térség üzletpalettájára is alig van hatással. Ma már az üzletház kihasználtsági mutatóját az irodafunkció szerepének térnyerése javítja.

Az 1998-as növekedési robbanás egyik nagy nyertese a bel-budai körútra épült Mammút I. Természetesen ahhoz, hogy a központ sikeres, hozzájárul a menedzsment munkája, de nem utolsó sorban a rendkívül jól megválasztott telephely is. A központ sikerében meghatározó szereppel bír a Moszkva tér, mint a főváros egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontjának a közelsége. Itt van a legtöbb budai busznak és villamosnak a végállomása, szinte az összes budai hegyekbe közlekedő buszjárat innen indul, de a budai agglomeráció települései is könnyen elérhetők a Moszkva, illetve a Széna térről, ide futnak be a távolsági járatok „sárga” buszai is. A dél-budaiak a 18-as vagy 61-es villamost igénybe véve érhetik el a Mammútot, de a belvárosból is pár perc alatt elérhető a központ metróval vagy a 4-6-os villamossal.

A Mammút telephelyének megválasztása szempontjából fontos tényező, hogy a bevásárlóközpont három kerület határán található, mégpedig olyan kerületek találkozásában, amelyek vásárlóerő-potenciálja az országban a legmagasabb. A központ forgalmához és versenypozíciójához jelentős mértékben hozzájárult, hogy az ország egyik legrangosabb és -drágább piacával – a Széna térivel – egybeépült. A Mammútba betérő látogatók többsége (80%-a) vásárol valamit a központban; ez az arány a többi üzletház esetében mindössze 55–60% között mozog. A 8 milliárd Ft-ból megvalósult kereskedelmi komplexum több mint felét a tulajdonosok üzleti megfontolásból eladták, ezzel is meghagyva annak lehetőségét, hogy a sikeresen működő Mammút I. után felépülhessen a Mammút II. (79. ábra).

A nem kevesebb, mint 7 szintes épületnek csaknem 200 üzlete van. A gépkocsival érkezők számára 1350 parkolóhely áll rendelkezésre a mélygarázsokban és a parkolóházban.

A Mammút a kiskereskedelmi üzletek és a szolgáltatások széles skáláját kínálja. A kereskedőház „mágnes” üzletei és szolgáltató egységei közül a legfontosabbak a Match szupermarket és a Smatch diszkont boltok, valamint a komplexumban található mozi, éttermek, kávézók és sportolási lehetőségek.

1998-ban Budapesten 10 bevásárlóközpont épült 254 118 m² alapterületen. Ekkor került átadásra az Új Udvar, a Rózsakert, az Eleven Center és 3 hipermarket –centralizált bevásárlóközpont –: az Auchan (Budaörs), az Interpar (Szentendre) és a Cora (Budakalász).

A Mammut I. és a Mammut II.

A Rózsakert bevásárlóközpont 82 üzlettel a Pasarét és a Törökvesz találkozásánál, pontosabban a Gábor Áron utca és Törökvesz út kereszteződésében épült. A bevásárlóközpont gyorsan elérhető tömegközlekedési eszközzel is, azonban a vásárlók mintegy 65%-a mégis személygépkocsival érkezik. Az üzletház előtti közlekedési csomóponton halad át a Nyugati pályaudvar és az Endrődi Sándor utca között közlekedő 91-es és a Batthyány tér és a Nagybányai út között közlekedő 11-es busz. A kereskedelmi és szolgáltató központ alatt kétszintes garázs található autósóval és 250 férőhelyes parkolóval.

A Rózsakert üzletszintjeinek száma négy szintre tagozódik. Az első szinten található a Kaiser's élelmiszerbolt, amely egyben az üzletház egyik „mágnes” bérlője. Ezen a szinten üzemel még néhány kiegészítő üzlet (halas, borászat, zöldséges, pékség, virágüzlet) és szolgáltató (Posta, Patyolat). A központ közvetlen szintjén 5 étterem (olasz, japán, görög, kínai és vegetáriánus) kínálja ételeit. A harmadik szint ruhaboltokat, fodrászatot, szoláriumot és a Bécsi Kávét foglalja magában. Az üzletházon belül a legnépszerűbb a Michelle's fitness kondicionáló terem és a szauna. Annak ellenére, hogy a központ az ország legmagasabb vásárlóerő-potenciáljával rendelkező térségében található, az üzletház kihasználtsága csak 90%-os. A Rózsakert bevásárlóközpont ki-

hasznátságát igen erőteljes befolyásolja a Mammút I., a Budagyöngye és a Rózsadomb Center vonzáskörzete.

1999-re már 33 bevásárlóközpont volt Budapesten. A WestEnd City Center⁴ (80. ábra) a TriGránit Rt. új zászlóshajójaként szintén ebben az évben nyílt 94 ezer m²-en 514 üzlettel és 1700 parkolóhellyel a központi üzleti negyed (CBD) peremén. A WestEnd City Center egy többfunkciós központ, kereskedelmi, irodai és szállodai funkcióval egyaránt rendelkezik. A központ megépülésével nagyban hozzájárult a korábban leépült városmag megújulásához. A TriGránit Rt. „az évszázad építkezésébe” kezdett a rozsdavezet részét képező MÁV területen; az építkezés Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb – 200 millió dolláros – beruházása volt. Ez a nagyságrend irányította a figyelmet az épülő „városnegyed”-re, amely elkészülte után Európa-szerte ismerté vált. A bevásárló- és szórakoztatóközpont mellé irodaházat és szállodát is építettek. A jövőbeli tervek között szerepel, hogy a Ferdinánd hídtól a síneket befedik, és sétány épül fasorokkal és parkkal, egészen az állatkertig.

A bevásárlóközpont létrehozásában meghatározó volt a kereskedelmi központ központi fekvése. A Nyugati tér Budapest egyik legfontosabb közlekedési csomópontja. A WestEnd tervezésekor naponta 400 ezer főnyi átmenő for-

80. ábra

A WestEnd City Center



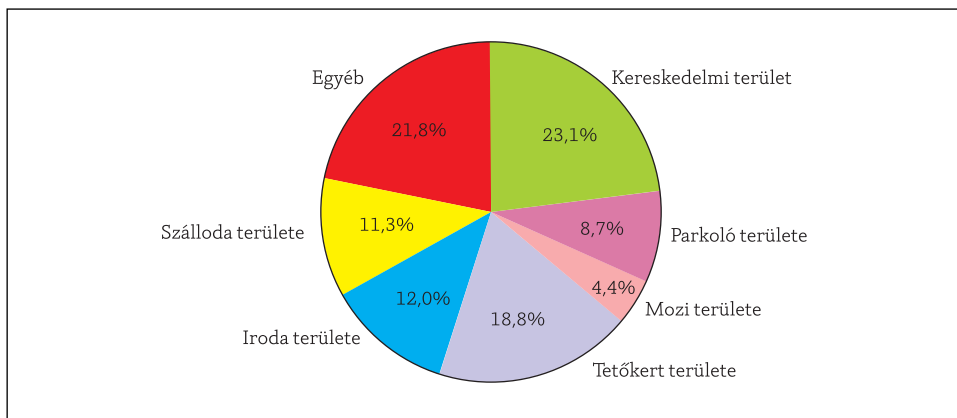
galommal számoltak a tervezők. A potenciális vásárlók a legkülönbébb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, trolis, metró, vasút, valamint személygépkocsi) közelíthetik meg a központ területét. A bevásárlóközpont 2 km-es vonzáskörzetén belül mintegy 220 ezer, 5 km-es vonzáskörzetében 700 ezer lakossal lehet számolni. A kereskedelmi központ modern stílusával jól illeszkedik a környező épületek jellegéhez, különösképpen az Eiffel-tervezte Nyugati pályaudvar épületéhez. A központ elegáns megjelenésének és környezetbe való illesztésének köszönhetően több nemzetközi díjat nyert (FIABCI Prix d'Excellence 2001,⁵ ICSC 2000 Bevásárlóközpontok Nemzetközi Szövetsége, Európai Tetőkertek Szövetsége 2000 díja, Maxi Award of Merit 2000 „Grand Opening” kategória).

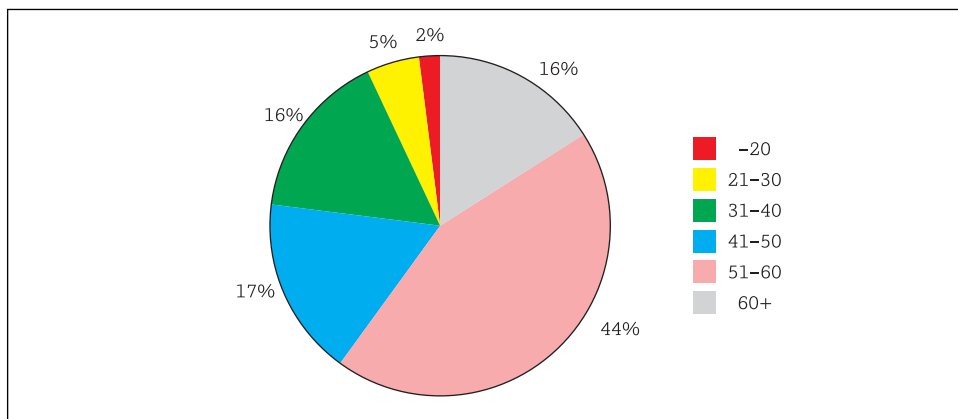
A négyszintes épület szinte egy önálló „kis várost” alkot, mivel utcákból, terekből, sétányokból épül fel. A szintek közötti közlekedést mozgólépcsők és liftek teszik kényelmessé. A bevásárlóközpont hangulatát meghatározzák a fák, a virágok, a szökőkutak és az egyedi megvilágítások, valamint a halk zene. A pihenésre és csevegésre padok adnak alkalmat. A tetőkertben nyáron a szabad levegőn sétálhat a látogató, közben pedig megcsodálhatja a kert szebbnél szebb virágait (81. ábra).

A WestEnd City Center méretére jellemző, hogy 200 ruházati üzlet található benne; szinte minden Magyarországon előforduló ruházati márkaképviselet megtalálható itt (Dokers, Gas, Kokai, Marks&Spencer, Morgan, Nike stb.). A ruházati boltok mellett a központban megtalálhatók még cipő-, írószer-, könyv-, hanglemez-, ajándék-, ékszer- és bútorbolt, drogériák, valamint műszaki áruházak. A vásárlói igények még teljesebb kielégítését szolgálják a bankok, a pénzváltók, a posta, a különböző mobiltelefon-szolgáltatók és az utazási irodák. A WestEnd szórakoztató szektorával kiemelkedik a többi budapesti

81. ábra

A WestEnd City Center területi megoszlása



Életkor szerinti megoszlás a WestEnd City Center látogatói között

Forrás: Saját kutatás.

bevásárlóközpont közül. A konkurencia által nyújtott, már megszokott szolgáltatásokat még professzionálisabbá tette a UCI Palace Cinemas⁶ 14 teremből álló multiplex mozi üzemeltet és egy 3 dimenziós mozival is rendelkezik. A központ a fiatal generációt célozta meg játékkermeivel és közkedvelt éttermeivel (McDonald's, Don Pepe, kínai, thai, görög stb.), valamint kávézóival és büféivel (82. ábra). A kávézók, fagyaltozók, bárók kedvelt találkozóhelyek a sajátos „fedett város” hangulatát kedvelők körében.

A 2000. év elsősorban a hipermarket piac⁷ további erősödését hozta. Ebben az évben nyílt meg az erzsébeti Tesco 10 000 m²-en 41, a soroksári Auchan 21 ezer m²-en 67, és a budaörsi Tesco 15 ezer m²-en 54 üzlettel. A peremterületeken és a budapesti agglomerációban egyre erőteljesebb lett a hipermarket-építési láz. Budaörs és Törökbálint térségében ekkora épült ki az ún. „Bermuda-háromszög” a Tesco, az Auchan és a Cora révén. A Tesco magyarországi életében az első nagyméretű áruház már elrendezésében hasonló az Auchan vagy a Cora hipermarketjeihez. A hipermarketek épületén belül több, kisebb-nagyobb bérelhető üzlethelyiség is helyet kapott, mintegy 5000 m²-en Budaörsön, egy 20 ha-os területen megvalósult Tesco-ban, 50–500 m²-es üzletek kerültek kialakításra, ahol olyan kereskedőket látnak szívesen, akik a hipermarket választékának bővítését vállalják fel drágább, márkás áruk árusításával. A hipermarketek a kis üzletek mellett szívesen látják a különböző szolgáltatókat is, hiszen ezzel elérhetik, hogy a vásárlók minél több terméket találjanak meg egy helyen.

A Bermuda-háromszögben elhelyezkedő 3 hipermarket telephelyválasztása nagyban segíti a köztük kialakult konkurenciaharc eldöntését is. A szakemberek a hipermarketek körül általában 3 övezetet különböztetnek meg. A leg-

belső övezetbe azok tartoznak, akik tíz perc autózásnál nem laknak messzebb, a másodikba, akiknek tíz és húsz, a harmadikba, akiknek húsz és harminc perc közötti időt kell az odautazáshoz. Egy sikeres hipermarket működéséhez 100 ezer fős vonzáskörzetre van szükség. Természetesen ezek a számok csökkenhetnek, ha majd a vásárlóerő-potenciál jelentősen növekedésnek indul. Az EU-csatlakozás után várhatóan bővülni fog az áruválaszték, valószínűleg az árak is alacsonyabbak lesznek és az egységes piac nyújtotta előnyöket a nagyobb láncok és azok vásárlói élvezhetik.

Budapesten és a Budapesti agglomerációban 2001-ben 3 újabb bevásárlóközpont nyílt (Baross Trade Center 7000 m², Rózsadomb Center (RC) 15 147 m²-en 29 üzlettel, MOM Park 39 ezer m²-en 79 üzlettel), valamint egy hipermarket (az Auchan Dunakeszin 10 600 m²-en 62 üzlettel). A 2001-ben nyílt központok közül a Rózsadomb Center és a MOM Park telephelyválasztása kevésbé nevezhető sikeresnek, ezt bizonyítja a kereskedelmi egységeken belül előforduló üres üzletek nagy száma. Az üzletházak üzlet telítettségi mutatói is igen kedvezőtlenek: a Rózsadomb Center telítettsége alig haladja meg a 40%-ot, míg a MOM Park kihasználtsága is csak 80% körül mozog.

A Rózsadomb Center alacsony kihasználtsága a szomszédos bevásárlóközpontok közelségére, az erős konkurenciára (Mammut I-II., Rózsakert Bevásárlóközpont, StopShop, Új Udvar, Eurocenter), ezen központok elszívó hatására vezethető vissza, illetve a szakmailag elhibázott belső elrendezés következményére. A központ szinte minden fontos „mágnes” bérlője a komplexum földszintjén helyezkedik el, így a további szinteken meghatározó üzletek hiányában sok üres üzlethelyiség van. A RC telephelyválasztása még azért sem tekinthető sikeresnek, mert a választott térség családi házas övezete következtében szórványterületnek minősül. A Törökvész és Látó-hegy találkozására települt Rózsadomb Center nettó árbevétel jóval alatta marad az elvárható értéknek, így a bevásárlóközpontokra jellemző átlagos 7–8 éves megtérüléstől a központ messze elmarad. Sokkal szerencsésebb lett volna a befektetők részéről itt a bevásárlóközpont helyett inkább irodaházat nyitni; az üzletház jövőbeni sikere ennek minél előbbi felismerésében rejlik.

A MOM Park helyzete kedvezőbb ugyan a Rózsadomb Centernél, de a multifunkcionális központra (kereskedelmi-, lakó- és irodaközpont) erős hatással van a „Bermuda-háromszög”-ben lévő hipermarketek elszívó hatása. Itt sem alakul túl szerencsésen az üzletek üzletházon belüli elrendezése. A MOM Park vásárlóerő-potenciálját – hasonlóan a Rózsadomb Center kereskedelmi potenciáljához – szintén gyengíti a térség családi házas övezeti jellege. A Rózsadomb Center és a MOM Park-i üzletek száma alacsony, ennek következtében nem rendelkeznek jelentős vonzáskörzettel és hatással környezetükre. A központokat csupán egy-egy „mágnes” üzlet viszi. A kereskedelmi központok telephelyének megválasztásánál nem elegendő tehát önmagában figyelembe venni azt a tényt, hogy egy központ minél magasabb vásárlóerő-poten-

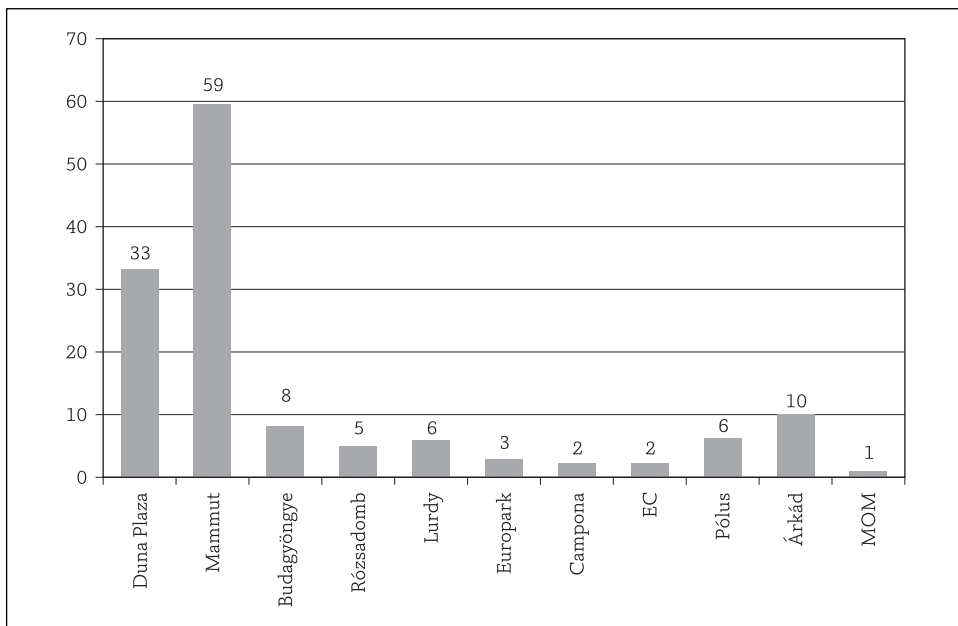
ciálú térségbe kerüljön. Vizsgálni kell a térség településszerkezetének jellegét is (pl. a térség szóróvány jellegű, sűrűn beépített stb.). Egy-egy bevásárlóközpont sikere általában négy alappillérrre építhető: a központ könnyű megközelíthetősége, a vonzáskörzet megfelelő nagysága, a bérlői mix, valamint a jó marketingpolitika és épületmenedzsment (épület morfológia és üzlet elhelyezés).

A bevásárlóközpontok piacának folyamatos bővülése átértékeli a kialakult piaci helyzetet, így még a jobbak is kénytelenek veszteségeket elszenvedni. A dominóelv alapján ugyanis minden újabb bevásárlóközpont egy csapásra átrendezi a korábbi tendenciákat. A piaci verseny alakulásában ekkor mindig az a fő kérdés, hogy a már korábban megépült központ milyen plusz erőforrást tud mozgósítani piaci pozíciójuk visszahódítása érdekében. A 2002-es évben 3 bevásárlóközponttal bővült a budapesti bevásárlóközpontok hálózata: Tesco (XVII. ker.) 10 ezer m² 17 üzlettel, a Stop Shop 8200 m² 35 üzlettel és az Árkád 42 ezer m² 170 üzlettel. Az elmúlt évek lesikerültebb telephelyválasztása az Árkád volt – nem véletlen, hogy egyéves születésnapján már a főváros meghatározó központjai között tartották nyilván (83. ábra).

Az Árkádot 5 percen belül 100 ezer, 15 percen belül 310 ezer, míg 30 percen belül 890 ezer látogató tudja tömegközlekedési eszközzel és személygépjep-

83. ábra

Más bevásárlóközpontok látogatottsága a WestEnd City Center vásárlói között



Árkád üzletház



kocsival elérni. A kereskedelmi központ sikeréhez nagymértékben hozzájárul a központ rendkívül kedvező közlekedésföldrajzi fekvése: metróval, HÉV-vel az agglomerációból, valamint busszal és villamossal egyaránt könnyen megközelíthető. Az Árkád sikerének további „titkai” megfelelően átgondolt, az üzleti mixben és az egyszerű morfológiájában rejlik. A háromszintű, 300 méter hosszú kereskedelmi központ könnyen áttekinthető a vásárló számára, így gyakorlatilag a vásárló már a központ második felkeresésekor pontosan tudja, hogy az épületben melyik üzletet hol találja (84. ábra).

Az Árkádot naponta átlagosan 35 ezren keresik fel, az üzletház sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy üzleti mixe stabil; eddig csak néhány üzlet bérlője változott.

Az AsiaCenter 2003. március 7-én (205 ezer m²) nyílt meg, ezzel Közép-Kelet-Európa legnagyobb kereskedelmi központja lett. A komplexumot a kínai feng shui – ősi keleti térelrendezés művészete – filozófia szellemében tervezték. Ennek alapján történt az üzletközpont tájolása, formájának és szerkezetének kialakítása, de még a megnyitás dátumának meghatározása is (85. ábra).

Az AsiaCenter építetőinek a feng shui filozófia alkalmazásával az volt a célja, hogy – a keleti szimbólumok felhasználásával – az ember alkotta környezetet minél jobban integrálják a természetes környezetet. Ezen elképzeléseiket az épület egyedi boltozatos tetővilágítása, nagyméretű üveghomlokzata révén tudták megvalósítani. A feng shui kedvező hatását még tovább erősítik a nagy, zöld területek, a sziklakertek, a dísztavak és a pihenőparkok. Ezzel ki-

AsiaCenter



vánják elérni, hogy az itt dolgozók közérzete jobb legyen, illetve a központba működő kereskedelmi és más tevékenységeket folytató vállalkozások eredményesek legyenek, valamint növeljék a vásárlók elégedettségét. Az AsiaCenter egy fordított U alaprajzú, észak–déli tengelyhez igazodó épület. Maga az épület 3 fő részből áll:

- a felső északi rész az Apa;
- a nyugati rész a Leány;
- a keleti rész a Fiú.

A már 4000 éve alkalmazott feng shui szelet és vizet jelent, alapja a „csi”, vagyis az életenergia. A „csi” a térkép és az AsiaCenter központjában található, és innen fejt ki pozitív hatását (86. ábra). A feng shui klasszikus alaptanítása azokra a megfigyelésekre épül, mely szerint az élet, a természet, és a minket körülvevő világ folyamatos változásban van, azonban ezen átalakulások különféle ciklusokat, tervszerű egésznek alkotnak és tökéletes rendszert építenek fel. Az AsiaCenter kialakításával a tervezők a fenti feltételeknek igyekeztek megfelelni. A kialakított, alapvetően nagykereskedelmi központ méretével, építészeti megoldásaival a magyar bevásárlóközpontok negyedik generációját képezi. A felépült kereskedelmi egység fontos kereskedelmi és kulturális híd szerepet tölti be a keleti és a nyugati kereskedelem és kultúra kapcsolatában.

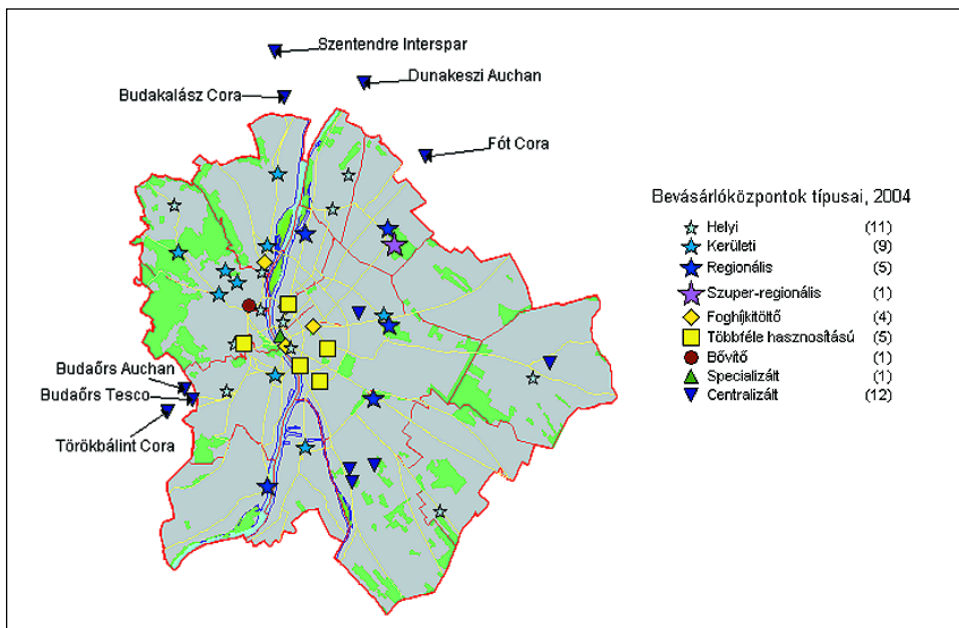
követi. Ebben a kereskedelmi zónában elsősorban a kerületi és regionális központok dominálnak.

A budai bevásárlóközpontok szinte mindegyike – a Mammut és a MOM Park kivételével – kerületi és regionális funkciót tölt be. A budai övezet az ország legmagasabb vásárlóerő-potenciállal rendelkező térsége. A pesti oldalon a „mezo kereskedelmi zóna” a Hungária körút és a város pereme között félkörben található. A pesti oldalon az átmeneti zónában, hasonlóan a budai oldalhoz, szintén a kerületi és a regionális központok előfordulása a jellemző. Az átmeneti zónát a hipermarketek gyűrűje követi Budapest peremkerületeiben, illetve a fővárosi agglomeráció egyes településeiben. Fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet (87. ábra) arra a tényre, hogy még jelenleg is vannak a fővárosnak olyan térségei, amelyekben egyáltalán nincs (8. és 16. kerület) bevásárlóközpont. A bevásárlóközpontok különböző típusainak (helyi, kerületi, regionális, szuperregionális stb.) térbeli megjelenése szorosan összefügg az adott térség vásárlóerő-potenciáljával, a központok funkciójával, a térség népességével, az adott központ megközelíthetőségével, a központok település-hierarchiához való kötődésével.

Ki vitatná, hogy a fővárosban, illetve az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás új katedrálisainak térformáló szerepe meghatározó je-

87. ábra

Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája



A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	Bruttó alapterület, m ²	Típus	Megnyitás	Üzletek száma	Parkolók száma
Szépvölgyi úti Üzletközpont	III	800	Helyi	n. a.	20	n. a.
Eurovitalis Üzletközpont	IV	1 000	Helyi	n. a.	n. a.	n. a.
Konsumex Atrium Üzletház	V	1 000	Helyi	n. a.	n. a.	n. a.
Balassi Üzletház	XVIII	1 500	Helyi	n. a.	n. a.	n. a.
Városkapu Üzletház	IX	1 600	Helyi	n. a.	n. a.	n. a.
Széphalom Bevásárlóközpont	II	3 000	Helyi	n. a.	n. a.	20
Centrum Flórián Áruház	III	8 784	Kerületi	1976	52	60
Skála	XI	20 148	Kerületi	1976	20	200
Sugár	XIV	31 456	Kerületi	1980	80	200
Skála Metro	VI	10 000	Foghíjkitöltő	1984	10	n. a.
Árpád Üzletház	IV	10 718	Helyi	1988	15	190
Hegyvidék	XII	3 600	Helyi	1988	50	20
Budagyöngye Bevásárlóközpont	II	10 000	Kerületi	1994	134	268
Lőrinc Center	XVIII	8 000	Helyi	1996	36	250
Süba Bevásárlóközpont	III	10 476	Kerületi	1996	52	200
Duna Plaza	XIII	42 000	Regionális	1996	181	1600
Pólus Palota	XV	56 000	Regionális	1996	343	1500
Tesco	XIV	10 000	Centralizált	1997	14	
Cora (Törökbálint)	Pest megye	14 000	Centralizált	1997	61	n. a.
Millennium Center	V	10 000	Foghíjkitöltő	1997	14	300
Csepel Plaza	XXI	19 000	Kerületi	1997	82	2800
Europark Kispest	XIX	30 500	Regionális	1997	59	300
Panama Shopping Center	V	2 000	Specializált	1997	n. a.	n. a.
Duna Ház	IX	6 000	T. h.	1997	17	260
Interspar	XX	3 741	Centralizált	1998	6	n. a.
Cora (Budakalász)	Pest megye	11 677	Centralizált	1998	21	n. a.
Interspar (Szentendre)	Pest megye	8 200	Centralizált	1998	7	n. a.

30. táblázat folytatása

Név	Kerület	Bruttó alapterület, m ²	Típus	Megnyitás	Üzletek száma	Parkolók száma
Auchan (Budaörs)	Pest megye	24 500	Centralizált	1998	62	1000
Új Udvar	III	17 500	Foghíjkitöltő	1998	39	400
Rózsakert	II	17 500	Kerületi	1998	67	250
Eleven Center	XI	10000	Kerületi	1998	42	340
Hattyú Üzletház	I	16000	Kiegészítő	1998	11	100
Lurdy Ház	IX	42 000	Regionális	1998	156	2000
Mammut 1-2.	II	103 000	Bővítő, Regionális	1998, 2001	332	800
Cora (Fót)	Pest megye	20000	Centralizált	1999	69	n. a.
Campona	XXII	60 000	Regionális	1999	141	2680
WestEnd City Center	XIII	94 000	T. h.	1999	514	1700
Tesco	XX	10 000	Centralizált	2000	41	n. a.
Auchan	XXIII	21 000	Centralizált	2000	67	n. a.
Tesco (Budaörs)	Pest megye	15 000	Centralizált	2000	54	n. a.
Orczy A	VIII	20 000	T. h.	2000	35	100
Auchan (Dunakeszi)	Pest megye	10 600	Centralizált	2001	62	600
Baross Trade Center	VIII	7 000	Foghíjkitöltő	2001	n. a.	n. a.
Rózsadomb Center	II	15 147	Kerületi	2001	29	200
MOM Park	XII	39 000	T. h.	2001	79	2000
Tesco	XVII	10 000	Centralizált	2002	17	n. a.
Stop Shop	II	8 200	Kerületi	2002	35	350
Árkád	X	42 000	Regionális	2002	170	1000
AzsiaCenter	XIV	205 000	Szuper-regionális	2003	n. a.	n. a.

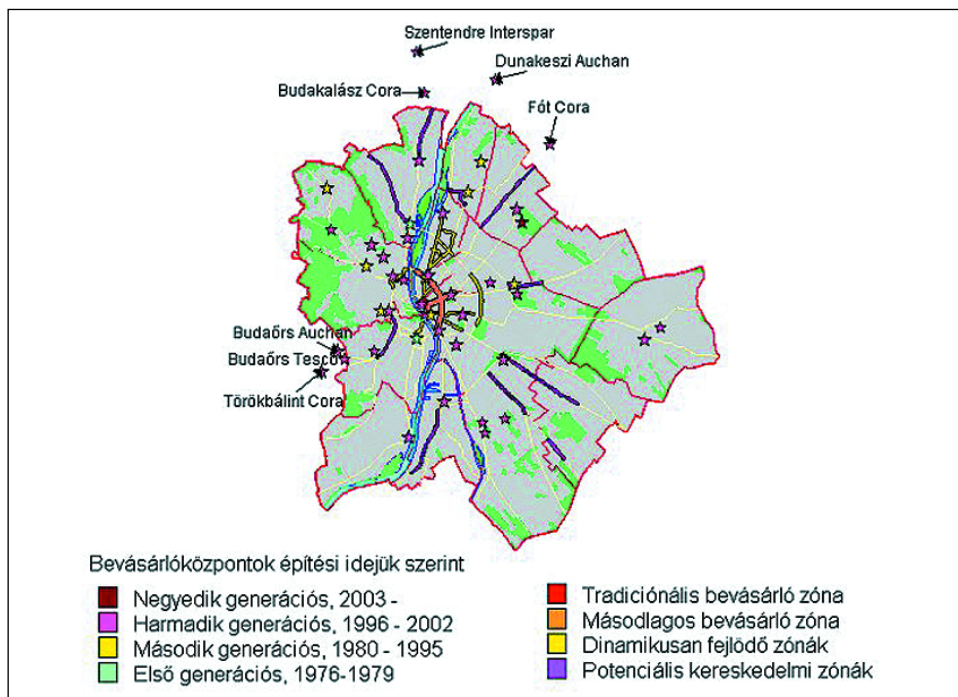
Forrás: Saját adatgyűjtés, KSH és MBSZ.

n. a. – nincs adat.

T. h. – többféle hasznosítású

lentőséggel bír a korábban kialakult városszerkezetre nézve. Ezen kereskedelmi egységek gyors megjelenését nem tudta követni sem a főváros, sem pedig az agglomeráció közlekedési hálózatának fejlődése. A korábbi kereskedelmi zónák⁹ elvesztették versenyképességüket az új központokkal szemben (88. ábra). A másodlagos bevásárló zóna (Rákóczi út, nagykörúti üzlethálózata) lett a bevásárlóközpontok versenyének legnagyobb vesztese. Ebben a zónában 150 ezer m²-en olyan üzletek vannak, amelyekhez hasonló kiskereskedelmi egységek tömegével fordulnak elő az egyes bevásárlóközpontokban is. A másodlagos zóna üzleteinek jelentős része nem tudott időben profilt váltani, nem tudta megtalálni azt a piaci rést, amivel versenyképességét növelni tudta volna a

Bevásárlóközpontok építési idejük szerint



bevásárlóközpontokkal szemben. A kialakult új helyzetben a hagyományos üzleteknek a fennmaradásra esélyük csak akkor van, ha a bevásárlóközpontból az adott üzlettípus hiányzik, vagy ott csak kis számban fordul elő.

Nyertesek és vesztesek

A bevásárlóközpontok piacán mára egyértelműen kirajzolódik a nyertesek és a vesztesek köre. A Duna Plaza, a WestEnd City Center, az Árkád, az Europark, a Mammut az igazi nyertesek a vásárlókért folytatott könyörtelen konkurenciáért. Sikerük alapja jól átgondolt telephelyválasztási politikájukban rejlik. Természetesen a vesztesek is a telephelyválasztásra vezethetők vissza kudarcukat, sajnos a kevésbé jól sikerült beruházásokból is akad jócskán. Ide sorolható a Plaza Center tagjaként működő Csepel Plaza; itt rosszul mérték fel a térség vásárlóerő-potenciálját. A Lurdy üzletház esetében a befektetők a központot üzlethiányos térségbe telepítették. Ez még előnye is lehetne, de a bevásárlóközpont csak rendkívül körülményesen közelíthető meg, valamint úgyszintén alacsony vásárlóerő-potenciálú térségbe települt. Az Új Udvar és a Rózsadomb

Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetet tovább rontja a kedvezőtlen üzleti mix és az üzletházak rossz morfológia adottsága. Vannak olyan központok, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek, pl. a Pólus Center. Ennek legfőbb okát a gyorsan reagáló versenytársak megjelenésében kell keresni. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szereppel bír az ún. „dominó”-elv. Ez azt jelenti, hogy az újonnan belépő központok következtében folyamatosan újraértékelődik a bevásárlóközpontok piacának erőssorrendje. A Campona piaci pozícióján sokat javított például a Tropicarium megépülése, a szintén üzlethiányos térségbe települt központ részben ennek köszönheti kedvező pozícióját és részben annak, hogy a versenytársaktól térben jelentősen elkülönül, jól definiálható önálló vonzáskörzettel rendelkezik.

A Campona esetében a Tropicarium megnyitása mintegy 20%-os látogatottság-növekedést eredményezett; ennek következtében a korábbi 80%-os telítettség mutató közel 100%-ra nőtt. A Eleven Center már nem volt ilyen szerencsés, kihasználtságát nem növelte (35%). A bevásárlóközpont kedvezőtlen értékei a rossz telephelyválasztási politika következményei, hiszen a Gazdagréti lakótelep önmagában elegendő vásárlóerőt jelentene, azonban a befektetők nem számoltak a „Bermuda-háromszög”-ben található központok elszívó hatásával.

A budapesti bevásárlóközpontok száma még tovább növekedhet, természetesen az addigi növekedési ütem már nem folytatódhat hasonló ütemben, hiszen 1 300 000 m² bevásárlóközpont-alapterület épült 7 év alatt. Azt, hogy ez a szám sok vagy kevés, a központok közötti éles konkurenciaharc fogja eldönteni. Természetesen ennek a küzdelemnek lesznek még az eddiginél nagyobb vesztesei és nyertesei. A központoknak azt is tudomásul kell venni, hogy pozíciójuk megtartása érdekében időről időre meg kell újulniuk, mint ahogy ez pl. a Duna Plaza esetében is történt, hogy piaci pozícióját meg tudja tartani. A telephelyválasztás érett szakaszában nem történhet taláalomra a kereskedelmi központok helyének kiválasztása. Itt az ideje, hogy a találgatást alapos telephelyválasztási stratégiák váltsák fel. Új stratégiára van szükség nem csupán az új bevásárlóközpontok tervezéséhez, de a már meglévők jövőbeni szerepének ártértékeléséhez is.

Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpont bővítése mellett új, elsősorban vidéki központok építésére számíthatunk a gazdasági dinamizmust mutató régiókban. A bevásárlóközpontok építése azonban csak akkor lesz sikeres, ha a beruházók jobban ügyelnek a telephelyek optimális megválasztására.

A fejezetet korunk egyik sikeres és okos emberének nézetével zárjuk annak érdekében, hogy az olvasó a vállalkozás, a siker és a kudarc vékony jégén ne féljen egyensúlyozni.

Bernard Baruch a 20. század kiemelkedő személyisége, nagyszerű államférfi és valóságos pénzügyi zseni volt, aki tanácsadóként több amerikai elnököt is segített. Nem sokkal halála előtt megkérdezték tőle:

– Mr. Baruch! Ha egy mondatban kellene megfogalmaznia, mi a siker titka, mit mondana?

– Ki kell deríteni, mire van szükségük az embereknek, és meg kell nekik adni – válaszulta ingadozás nélkül.

Cavett Robert

Jegyzetek

- 1 A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó.
- 2 Hoffmann 2000.
- 3 A Lurdy Kft. a Rudolf Walther Holding GmbH, RWH, Gründau egyetlen magyar leányvállalata. Az RWH egyetlen, 100%-os tulajdonosa Rudolf Walther úr. Végrendelkezése szerint halála után az RWH a Rudolf Walther Stiftung „Hilfe für Kinder in der Not”, Gründau (Alapítvány a szükségét szenvedő gyermekek támogatására) tulajdonába megy át.
- 4 A MÁV Rt. 1990-ben területhasznosítási céllal közös vállalatot alapított a francia Générale de Development et de Construction céggel WestEnd Kft. néven. Eleinte szállodalétesítésben gondolkodtak, de a terület környezetének rendezetlensége miatt eltértek eredeti terveiktől és eladták a területet a TriGránit Rt. két fő tulajdonosának, a magyar származású Peter Munknak (a TrizecHahn torontói ingatlan vállalkozás elnöke) és Demján Sándornak (a Central European Investment Corporation, azaz CEIC Holding vezető embere).
- 5 FIABCI (Nemzetközi Ingatlanszakmai Szövetség) által odaítélt Prix d’Excellence kiemelt első díját kereskedelmi kategóriában a WestEnd City Center nyerte el. Ez a díj nemcsak a WestEnd City Center számára nagy dicsőség, hanem az egész magyar építőiparnak is egy fontos lépés, hiszen ezzel bebizonyítottuk, hogy teljesen versenyképesek vagyunk bármelyik európai országgal.
- 6 Az UCI a világ egyik vezető mozihálózatának, a United Cinemas International-nek a tagja. Az UCI a Paramount Pictures és a Universal Studios közös vállalkozása.
- 7 Nagyméretű, elsősorban élelmiszert forgalmazó üzletek (árúválasztékukra jellemző, hogy több mint 10 ezer féle terméket forgalmaznak), de megjelennek benne más fajta terméksoportok is. Magyarországon a Tesco a Cora, az Auchan és az InterSpar sorolható a legjelentősebb komplexumok közé (Sikos T. 2000, 75. old.).
- 8 A KSH besorolás alapján 32 egységgel kell számolni. A különbség abból adódik, hogy a szerzők a bevásárlóközpont-definíciót komplexebben értelmezik. Ld. korábban Sikos T. (2000, 88. old.).
- 9 A tradicionális, dinamikus és potenciális kereskedelmi zónában olyan kiskereskedelmi egységek találhatók, amelyek nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. A potenciális zóna ad helyett pl. az autókereskedőknek, a tüzelőanyag-telepeknek stb. Ezek a kereskedelmi egységek pedig nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. Hasonló a helyzet a tradicionális zónával; ez a city-ben egy luxuskereskedelmi övezet, ahol az üzletek termékeinek minősége és ára lényegesen eltér a bevásárlóközpontok kommersz termékeitől és árfekvésétől.

Irodalom

Hoffmann I.-né: *Stratégiai marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 2000. 297 old.
Sikos T. T.: *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest, 2000. 240 old.

A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek vonzáskörzete

*Amikor fiatalok vagyunk,
emberekhez vagyunk hűségesek.
Amikor idősebbek leszünk,
helyzetekhez és típusokhoz.
Cyril Connolly*

A bevásárlóközpontok és hipermarketek telephelyének kiválasztási szempontjaival, a vonzáskörzetek fogalmával már megismerkedtünk. A nemzetközi elméleti és gyakorlati közelítések azonos és eltérő feltételeit, változóit is tárgyaltuk, ezért ebben a fejezetben a Magyarországon megépült és működő központok, hipermarketek vonzáskörzetét, vagyis azt a földrajzi kört, azt az elérhetőséget vizsgáljuk, amely a megélhetést, a túlélést, illetőleg a növekedést szolgálja a kiválasztott létesítményekben, személyes kikérdezéssel végzett kutatások eredményei alapján.

A vizsgált budapesti bevásárlóközpontok becsült vonzáskörzete

*Attól a versenytársadtól kell félned,
amelyik egyáltalán nem foglalkozik veled –
teszi a dolgát, méghozzá egyre jobban és jobban.
Henry Ford*

A főváros 31 bevásárlóközpontja¹ a város belső és külső kerületeit részben lefedi, illetőleg egyes kerületek viszonylag nagyobb súlyt kaptak, mások kimaradtak a telepítésből. A bevásárlóközpontok azonosságait és eltéréseit az előző fejezetben részletesen bemutattuk. A vonzáskörzetet és a vásárlóerő-áramlást célvizsgálati adataink felhasználásával elemezzük. A vizsgálatokba a legdominánsabb fővárosi bevásárlóközpontokat vontuk be, és ezek vonzáskörzeteit a látogatók lakóhelyével, a statisztikai népességszámmal, és egyéb demográfiai mutatókkal írjuk le. Ahol finom adatokkal rendelkezünk ott ezeket is értékeljük, ami azt jelenti, hogy nem azonos mutatókkal írjuk le az egyes bevásárlóközpontokat, hanem esetenként specifikus információkat is köz-

lünk. Ennek magyarázata az, hogy nem rendelkezünk azonos terjedelmű információval minden egyes bevásárlóközpontról. Amelyeket azonban az elemzésben hasznosnak ítélnék, azokat a bevásárlóközpontok megnevezésével együtt ismertetjük.

A vizsgálatba bevont bevásárlóközpontok:	
1. Duna Plaza	XIII. ker.
2. WestEnd City Center	VI. ker.
3. Pólus Center	XV. ker.
4. MOM park	XII. ker.
5. Campona	XXII. ker.
6. Lurdy Ház	IX. ker.
7. Sugár	XIV. ker.
8. Mammut 1	II. ker.
9. Mammut 2	II. ker.
10. Budagyöngye	II. ker.
11. Rózsakert	II. ker.

Az egyes bevásárlóközpontok telephelye, a kerület népessége és a központ megközelíthetősége jelentősen befolyásolja a vonzott vevők számát. A főváros népessége és népsűrűsége alapvető információ a vonzáskörzet méretének becsléséhez. Az adatokat a 31. táblázat tartalmazza.

A II. kerület a vizsgálatban szereplő kerületek közül a legjobban ellátottnak mondható, hiszen 5 bevásárlóközpont települt a kb. 90 ezer fős körzetbe. A kerület fontos bevásárlóhelyként szolgálja az I. kerület, csakúgy, mint a főváros III. legnagyobb kerületén áthaladó agglomerációban élő fogyasztóit is. Az agglomerációt alkotó Pilisvörösvári kistérség tucatnyi településében élő, a fővárosból zöldövezetbe költözött lakosok többsége naponta utazik munkába, oktatási intézményekbe, szolgáltatókhoz első sorban Budapestre, helyközi buszjáratokkal, vagy személygépkocsival.

A budapesti bevásárlóközpontok vonzáskörzetét a statisztikák által és a megkérdezéses vizsgálattal szerzett információkkal írjuk le. Általánosságban nem lehet a bevásárlóközpontok vonzáskörzetéről beszélni, tehát egyenként írjuk le és egészítjük ki elemzéssel a mintába került létesítményeket.

Budagyöngye

A Pasarét sűrűn lakott területén, 3 főút találkozásánál található, közelében üzemanyag-töltő állomás, autómosó és parkoló van. Az előtte haladó főutak vezetnek a magas vásárlóerővel rendelkező agglomerációba és Buda kereskedel-

31. táblázat

Terület, lakónépesség és népsűrűség kerületenként 2002. január 1-én

Kerület	Terület (km ²)	Lakónépesség (fő)	Egy km ² -re jutó népesség
I.	3,41	25 685	7 532
II.	36,34	90 531	2 491
III.	39,69	129 269	3 257
IV.	18,82	101 153	5 375
V.	2,59	29 043	11 024
VI.	2,38	43 281	18 185
VII.	2,09	62 124	29 724
VIII.	6,85	81 603	11 913
IX.	12,53	61 013	4 869
X.	32,50	78 501	2 415
XI.	33,47	139 414	4 165
XII.	26,67	59 335	2 225
XIII.	13,44	110 197	8199
XIV.	18,13	119 209	6 575
XV.	26,95	84 240	3 126
XVI.	33,52	70 203	2 094
XVII.	54,83	79 560	1 451
XVIII.	38,61	95 478	2 473
XIX.	9,38	63 191	6 737
XX.	12,18	64 903	5 329
XXI.	25,75	79 836	3 100
XXII.	34,25	51 501	1 504
XXIII.	40,78	20 789	510
Összesen	525,16	1 739 569	3 312

Forrás: Budapest Statisztikai Évkönyve 2001. KSH, 102. old.

mi hálózattal kevésbé ellátott területeire. Ezek alkotják vonzaskörzetét, bár XII., sőt V. és XIII. kerületi lakosok is megfordulnak benne. A bevásárlóközpont kínálata a közepes vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozicionált, nem található benne élelmiszerbolt, mozi, játékkerem, ami az ismert okok miatt csökkenti a vonzerőt.

A bevásárlóközpont látogatóinak 82%-a a WestEnd City Centert, 48%-a a Duna Plazát, 47%-a, a Mammut 1 és 2 létesítményeket is felkeresi. Ez a tömegközlekedés kényelmének köszönhető, mert a budai villamosok és a metró által könnyen elérhetőek.

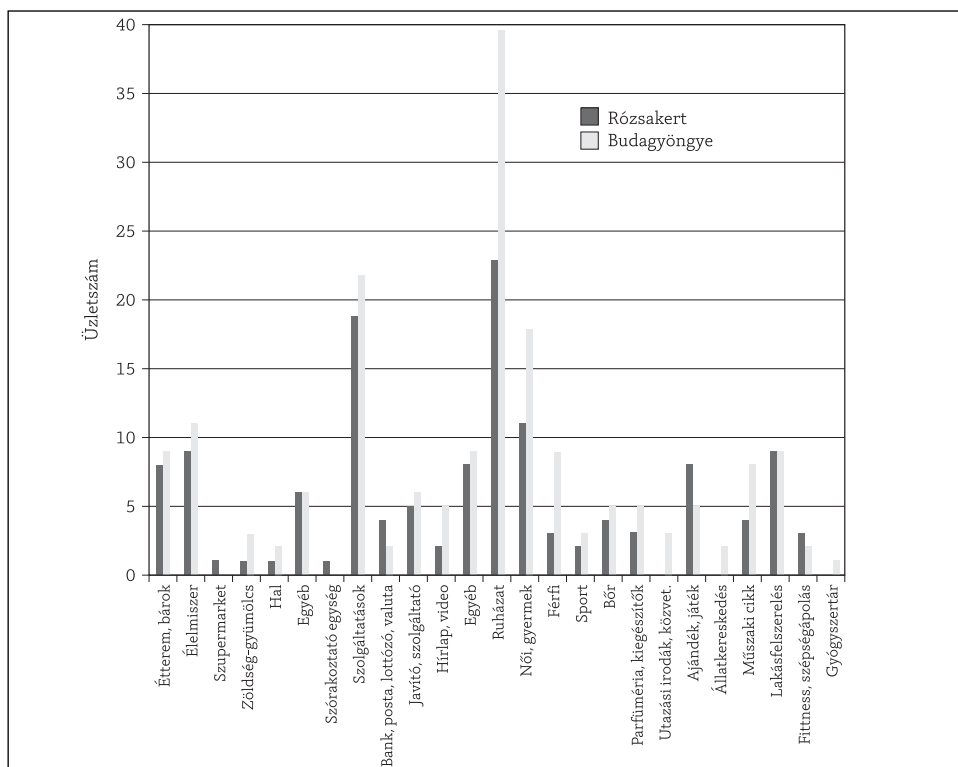
Rózsakert

A magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozicionált, s a vonzaskörzet ezt érhetővé is teszi. A város legdrágább városrészében, a Rózsadombon található, közel a Gábor Áron utca–Törökvész út kereszteződéséhez, gazdag kikapcsolódást kínáló szolgáltatásokkal, parkolási lehetőséggel és élelmiszer-áruházal.

Vonzaskörzete inkább a Rózsadombra korlátozódik azért is, mert csak gyalog vagy gépkocsival közelíthető meg kényelmesen. A lehetséges tömegközlekedési eszköz megállójából (autóbusz) hegynek fel, vagy hegynek le, érhető el. Ez csak a kisebb tételeket vásárló, 10-15 percen belül közlekedni tudó vevőknek felel meg, vagyis a tipikusan élelmiszervásárlóknak vagy a vendéglátást, személyes szolgáltatást igénybevevőknek. A rózsadombi fogyasztók igényeit azonban az élelmiszerkínálat és a kultúralt szabadidő eltöltését szolgáló üzletmix kielégíti (89. ábra). A város más kerületeiben élők, vásárlási szándékkal ritkán, étkezési céllal azonban gyakran felkereshetik.

89. ábra

A Rózsakert és a Budagyöngye üzleti mixe



A bevásárlóközpont látogatóinak 88%-a a Mammut 1-et és 2-t, 65%-uk pedig a WestEnd City Centert is látogatja. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a vevők Buda főközlekedési útján igénybe vehetik a tömegközlekedési eszközöket (villamos, metró) és rövid idő alatt érik el az említett pesti oldalán található bevásárlóközpontot is. A Rózsakert vevőköre jellemzően gépkocsival közlekedik, tehát parkolási lehetősége van a Mammut 1–2-ben csakúgy, mint a WestEnd City Centerben.

Mammut 1 és Mammut 2

A bevásárlóközpontok Buda legforgalmasabb főútvonalán és központi funkciót betöltő terének közelében működnek. A vonzaskörzet éppen ezért nem korlátozódik a budai kerületekre, bár ezek is számottevő potenciális vevőt jelentenek. Az I., II. és XII. kerületek lakosainak száma 175 ezer, tehát, ha nem vennénk figyelembe az agglomerációt, amelynek lakosai a sárga helyközi buszjáratokat a központtal szemben lévő pályaudvarról vehetik igénybe, vagy a Fény utcai piac kiterjedt vonzaskörzetét, a tömegközlekedés nyújtotta megközelítési előnyöket, akkor is Buda legnagyobb potenciálú létesítményének kellene minősítenünk.

A kutatás idején a látogatók összetétele a vonzaskörzet kiterjedtségét támasztotta alá, s az is kiolvasható az adatokból, hogy a Mammutok és a WestEnd City Center kiegészülve a Duna Plazával a város szinte minden körzetéből vonzanak vevőket, mindenekelőtt a tömegközlekedésnek köszönhetően (90. ábra).

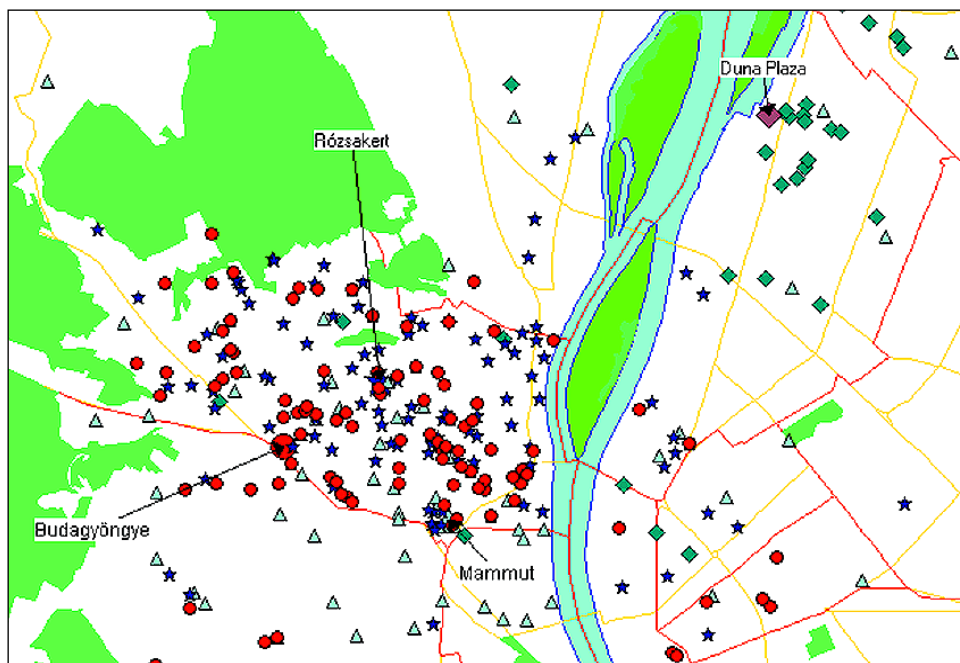
A Mammut bevásárlóközpontok kínálatában nagy szerepet játszanak a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények, az éttermek és az élelmiszervásárlási lehetőségek. Ezek igen jelentős számú fiatal vevőt csábítanak a létesítménybe biztosítva szinte az egész napos, heti hét napon keresztül történő vevőáramlást.

A bevásárlóközpontok a fiatal korosztályok számára a szabad időeltöltés fontos létesítményei – nemcsak a mozik miatt. A vonzaskörzet lakónépességén belül kerületenként a 14–29 éves korcsoport 28–40%, míg a 60 év felettek aránya 16–34% között szóródik (32. táblázat).

A célvizsgálatban véletlenszerűen kiválasztott látogatók között a két kiemelt korcsoport alkotta a többséget. Például:

1. WestEnd City Center:	14–29 évesek: 48%,	60 év felettek: 12%.
2. Pólus Center:	14–29 évesek: 39%,	60 év felettek: 8%.
3. Duna Plaza:	14–29 évesek: 43%,	60 év felettek: 10%.
4. Mammut 1 és 2:	14–29 évesek: 34%	60 év felettek: 9%.
5. Budagyöngye:	14–29 évesek: 36%,	60 év felettek: 5%.

A Budagyöngye, a Rózsakert, a Mammut és a Duna Plaza vásárlóinak térbeni eloszlása



6. Rózsakert:	14–29 évesek: 51%,	60 év feletti: 5%.
7. Lurdy Ház:	14–29 évesek: 59%,	60 év feletti: 6%.
8. Sugár:	14–29 évesek: 42%,	60 év feletti: 3%.
9. MOM Park:	14–29 évesek: 43%,	60 év feletti: 9%.

Az általánosnak mondható, hogy az egyes bevásárlóközpontok a fővárosi kerületek korstruktúráját jól tükröző potenciális vevőkört vonzanak, de a fiatalok attraktívabbnak tartják, mint az idősebbek. A szórakoztató funkció a látogatók körét szegmentálja, s valószínűsíthető, hogy a létesítmény vonzáskörzetére kedvezően hat. A fővárosnak vannak fiatalabb és idősebb kerületei. Az országos kormegoszlással összevetve kitűnik, hogy a fővárosban a 60 feletti aránya magasabb az országos átlagnál (91. ábra).

A statisztikák szerint a főváros idősebb kerületei az I., az V., és a XII. (ld. 33. táblázat), amelyek közül csak a XII. kerületben épült bevásárlóközpont, a MOM Park, amelynek vonzáskörzetét célvizsgálat adatai alapján mutatjuk be a következő bekezdésben.

32. táblázat

A 14–29 éves, valamint a 60 év feletti korcsoportok aránya a fővárosi kerületekben 2002. január 1-jén (%)

Kerület	14–29 évesek	60 év felettek
I.	28	34
II.	31	27
III.	36	21
IV.	40	16
V.	29	32
VI.	33	27
VII.	35	24
VIII.	37	22
IX.	35	25
X.	37	20
XI.	34	27
XII.	31	30
XIII.	33	26
XIV.	32	28
XV.	34	23
XVI.	35	21
XVII.	38	18
XVIII.	36	21
XIX.	37	19
XX.	35	22
XXI.	38	19
XXII.	37	20
XXIII.	37	20
Összesen	35	23

Forrás: Budapest Statisztikai Évkönyve 2001. KSH, 105. old.

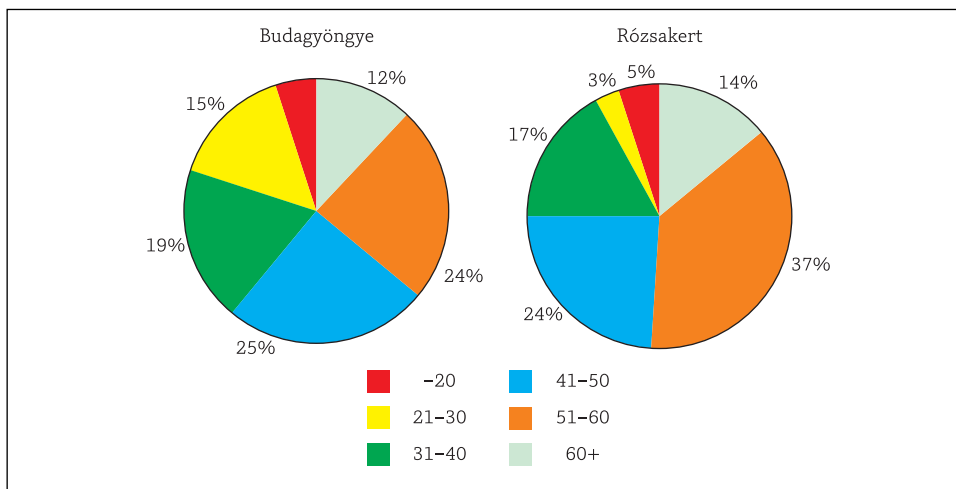
33. táblázat

Korcsoportok megoszlása a fővárosban és országos átlagban

Kor (év)	Budapest	Országos átlag
0–14	12,9%	16,3%
15–39	29,1%	35,2%
40–59	27,1%	27,9%
60 +	30,9%	20,6%
Összesen:	100,0%	100,0%

Forrás: Statisztikai Évkönyvek 2001. KSH. Budapesti, 101. old., Területi, 63. old.

A vásárlók életkor szerinti megoszlása



MOM Park

Buda legfiatalabb bevásárlóközpontja. Az irodaházak és a lakóépületek vonzóvá teszik a környezetet. Az üzletek tágasak, áttekinthetők és ezért nem zsúfoltak.

A vizsgálat idején a látogatók közel 80%-a XII. és XI. kerületi lakos volt. Az I. kerületből 10, s a távolabbi kerületekből együttesen 10%-ra volt becsülhető a vevők aránya. A bevásárlóközpontban megtalálható a „mágnes” üzletnek tekinthető élelmiszer-áruház, látványpékség és zöldség-gyümölcs üzlet is. A látogatók többsége a fiatalabb korcsoportot képviselte, de ez szinte minden bevásárlóközpontra jellemzőnek mondható.

A tömegközlekedés nem minősíthető kedvezőnek. A Moszkva teret a Móricz Zsigmond körtérrel összekötő 61-es villamos az egyetlen járat, amelynek megállója van a bevásárlóközpont előtt. Vannak ugyan nem nagy távolságban autóbusz-, sőt villamosmegállók is (8, 102, 112, 105 és 139-es autóbuszok, 59-es villamos), de ezeket inkább Pest-Buda, illetőleg Buda viszonylatban használják az utasok, mint bevásárlóutakra, mert nem mondhatók sűrű járatoknak.

A gépkocsival történő bevásárlás viszont kényelmes az egy órás díjmentes parkolás miatt, és széles az üzlet- és szórakoztató szolgáltatásválaszték is. A MOM Park megfelel a klasszikus értelemben vett helyi bevásárlóközpontnak, tehát csekély méretű vonzáskörrel számolhat a kerületen túlmenően. A XII. kerület a főváros közepes méretű egységei közé sorolható, 26,67 km² 59 335 lakossal, vagyis 2225 fő km²-enként.

A vizsgálat szerint a bevásárlóközpont üzletei, szolgáltatói elsősorban ezekre a fogyasztókra számíthatnának, ha nem lenne a kerület térségében a Szabadsághegy, a Kis-Svábhegy és a Farkasrét. Ezekből a körzetekből a vásárlás gyalog, tömegközlekedési eszközzel és gépkocsival is egyszerűbb, gyorsabb és kényelmesebb a kerület többi bevásárlóközpontjában, a piacokon vagy a hagyományos vegyesboltokban.

Duna Plaza

A bevásárlóközpontok közül a látogatók megoszlása alapján, talán a legvegyesebb körzetekből számolhat potenciális vevőkkel. Különleges előnyt jelent a 3-as metró közvetlen megállója, amely Budát, Pestet, a pályaudvarokat, a helyközi autóbusz-járatokat, s ezzel a város szinte minden körzetét bekapcsolja a vonzáskörbe.

A bevásárlóközpont 1 km-es körzetében mintegy 11 ezer, 5 km-es körzetében 190 ezer és 10 km-es körzetében 660 ezer háztartás található. A vonzáskörzetbe a budai kerületekből az I., II., III., és a XII. jöhet számításba, a metrókapcsolat kényelme miatt. A pesti kerületek közül a metróvonalak által érintettek mindegyike számításba vehető. Ennek alapján a 10 km-es budapesti kör tekinthető vonzáskörzetnek, illetőleg a pályaudvarokba bekapcsolódó agglomeráció lakossága.

A vizsgálat időpontjában a megkérdezettek 40%-a XIII. kerületi, 20%-a IV. kerületi, 14%-a III. kerületi lakos volt és 26% érkezett más településekről. A vevők összetétele természetesen véletlennek tekinthető, amely adott időpontnak felel meg. Azonban jó okunk van azt feltételezni, hogy a bevásárlóközpont vevői nagy valószínűséggel a metróközlekedést részesítik előnyben, s a többi között ennek köszönhetően sok a fiatal látogató, de nem elhanyagolható az idősebb korcsoportok aránya sem (92. ábra).

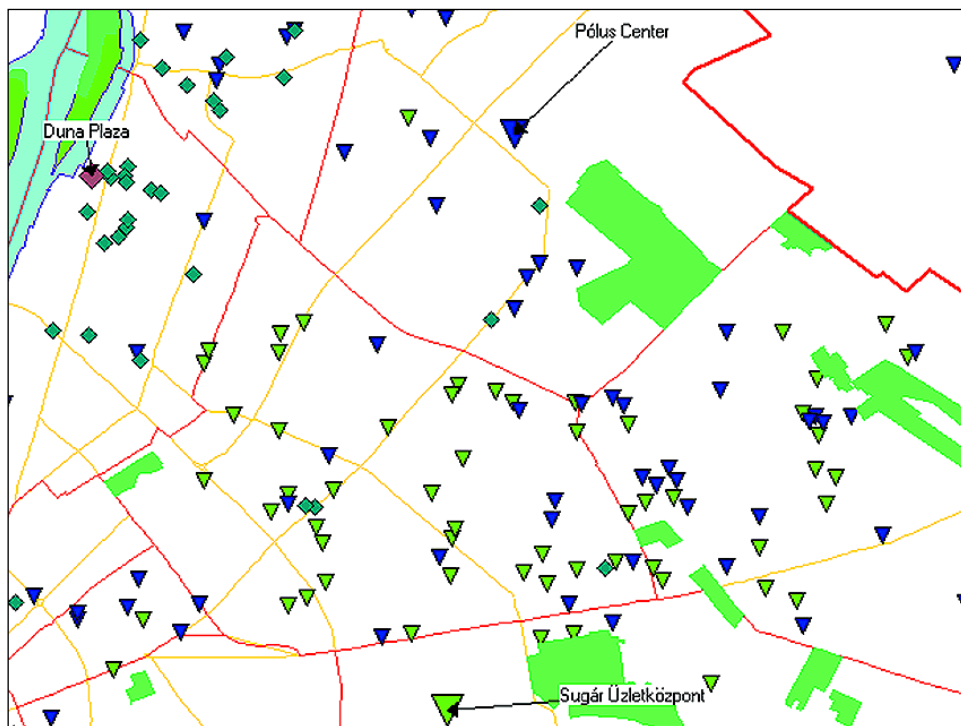
A bevásárlóközponttól az állapítható meg, hogy kínálatát differenciált stratégia jellemzi, ezért viszonylag sok szegmentum igényeinek kielégítésére van mód. Az igazán kedvelté váló bevásárló- és szórakoztatóközpont minden jellemzője illik a létesítményre, ennek megfelelően potenciális látogatói köre is heterogén, az igények változatosságához igazodó kínálat jelenti a vonzerőt.

Plazakultúra

Plazaközpontok Magyarországon:

1. Sopron
2. Szombathely
3. Zalaegerszeg

A Duna Plaza, a Sugár és a Pólus Center vásárlóinak térbeni eloszlása



4. Nagykanizsa
5. Kaposvár
6. Pécs
7. Győr
8. Székesfehérvár
9. Szolnok
10. Szeged
11. Miskolc
12. Nyíregyháza
13. Debrecen
- 14.-15. Budapest
16. Veszprém (2005-ben nyílik)

A tizenhatodik Plaza Center építését kezdték meg 2003. június 24-én Magyarországon, a 2005-ben megnyíló veszprémi szórakoztató- és bevásárlóközpont alapkövének letételével. A Plaza Centers, az izraeli többségi tulajdonban lévő csoport Kelet-Közép-Európában a legtöbb központot Magyar-

országban építette, bár Lengyelországban is befejeztek 12 központot, és Romániában, Lettországon is építenek.

Az MTA Regionális Kutatások Központja szolnoki kutatócsoportja a szolnoki plazában végzett felmérést a fiatalok körében plazába járási szokásaikról. Arra voltak kíváncsiak: milyen mértékben veszi át a bevásárlóközpont a városi terek, művelődési házak és helyi mozik szerepét, mennyire változtatja meg a tradicionális kisvárosi életformát.

A szociológus azt mondja: a megkérdezett 4000, 14 és 18 év közötti diák negyede hetente több alkalommal is bemegy a Plazába, s ott hosszabb időt eltölt. Van olyan bejáró tanuló, aki az iskola után itt várakozik addig, amíg az autóbusza el nem indul. Kiderült: inkább a lányok kedvelik ezt a helyet, s ők általában a butikokat, a könyvesboltokat, a gyorséttermeket és a mozit jelölték meg kedvenc helyként. A fiúk a játéktermeket, a bowlingot részesítik előnyben. Volt, aki a legtöbb időt az áruház aulájában vagy előterében töltötte. Ez persze azt is mutatja, hogy eddig Szolnokon (is) hiányoztak azok a közösségi terek, helyek, ahol az iskola után a diákok találkozhatnak egymással, leülhetnek, beszélgethetnek, múlathatják az időt.

Szolnokon is 100 megkérdezett közül 25 hetente többször jár a Plazában. A diákok közül csak öt megy ilyen sűrűn moziba, természetesen a multiplexbe, hiszen a nyolcvanezres lélekszámú városban egy év alatt két filmszínházat is bezártak.

Az úgynevezett plazakultúra azokban a városokban, ahol már több éve működik ilyen bevásárlóközpont, már beépült a város életébe. Amíg régen a tereken, a ligetekben „bandáztak” a fiatalok, ehhez mai színteret a télen fűtött, nyáron hűtött plazák szolgáltatnak (*Népszabadság*, 2003. június 25., 1. o., Doros Judit).

WestEnd City Center

A Duna Plaza vonzáskörzetét keresztezi ugyan, de határozott áramlási vonalak mentén számíthat vevőkre. A vizsgálat időpontjában a legtöbb vevő a XIII., VII., VI., V., II., és I. kerületi lakos volt. Nem csekély azonban a VIII. és a XV. kerületi lakosok megjelenése sem a központban. A vidékiek aránya 45% volt, tehát elég tetemes. A két bevásárlóközpontot a vevők 74%-a felváltva vagy egy időben veszi igénybe, amely sajátos helyzetet teremt mindkét központnak. Ennek logikus magyarázata az azonos metróvonalon fekvés, amely a fővárosi és a vidéki vevőknek egyaránt nagy kényelmet és gyorsaságot kínál.

A vizsgálat idején a vevők 52%-a csak a WestEnd City Centerben, 14% csak a Duna Plazában, de 90%-uk mindkettőben megfordult. Úgy tűnik a két bevásárlóközpont bizonyos árú vagy szolgáltatások esetében komplementer funkciót tölt be a vevők számára is, minthogy kényelmes megközelítésüket

ugyanaz a metróvonal szolgálja, és egyéb járművekkel is hasonlóan, rövid idő alatt elérhetők. Valószínűsíthető a vevők kettős lojalitása, sőt a budaiak számára a vizsgálat szerint a Mammut is helyettesítőként jelenik meg. Ez természetesen nem zárja ki a versenyt a bevásárlóközpontok között, csak alaposabb vevőgondozást kíván.

Érdemes talán kiemelni, hogy a vizsgálat időpontjában a WestEnd City Center, a Duna Plaza és a Mammut bevásárlóközpontokat a több helyen vásárlók közel azonos arányban, 22–26%-ban említették komplementerként. Vagyis a három közül valamelyikben, vagy mindegyikben megfordulnak havonta legalább egy alkalommal. A vonzó hatásban a tudomány megállapításai szerint a megközelíthetőség, a „mágnes” üzletek léte, a szórakozási szolgáltatások és a légkör nagyjából azonos mértékben játszanak szerepet. A három bevásárlóközpont közel azonos vevőcsoportokra pozicionált, s ez megkönnyíti a fogyasztók választását még akkor is, ha a bolt-mix, az áru- és szolgáltatáspaletta eltérő. A fogyasztók előnyben részesítik a biztonságot nyújtó vásárlási, választási kínálatot, mert ez teszi elkerülhetővé a megbánást vagy a csalódást.

Pólus Center

A bevásárlóközpont vonzáskörzetének súlypontját a főváros egyik legnagyobb lakótelepe alkotja. Az adatfelvétel idején a megkérdezett vevők 46%-a XV. kerületi lakos volt, a XIV. és a XVI. kerületben élő vevők 18%-kal csatlakoztak a domináns kerületi látogatókhoz. A vidékiek aránya nem érte el a 9%-ot, s csekélynek, szinte véletlennek mondhatjuk a többi kerület lakóinak előfordulását is. Ennek mindenekelőtt a tömegközlekedési eszközök hiánya a magyarázata, annak ellenére, hogy a Keleti pályaudvarról közvetlen „Pólus Center” autóbuszjáratok indulnak a bevásárlóközponthoz, oda és vissza kényelmessé téve az utazást.

A látogatók többsége, több mint 60%-a gépkocsival érkezett, de egyes napokon a gyalogosan érkezők aránya elérte a 35%-ot (93. ábra).

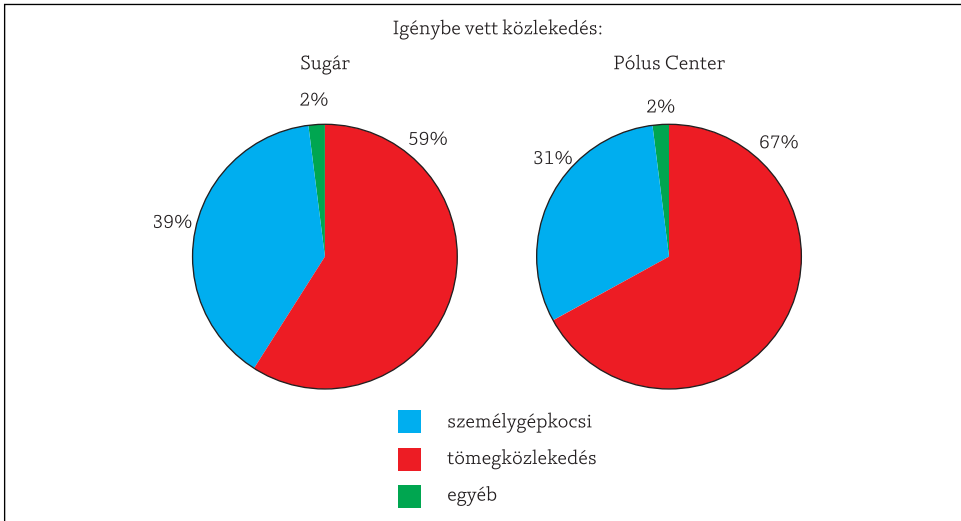
Ez természetesen nem jellemző, de jó okunk van azt is feltételezni, hogy az élelmiszereket és az egyéb napi fogyasztási cikkekét hetente többször beszerzők számára a hipermarket minden igényt kielégítő kínálatot jelent. Ezt valószínűsíti az a vizsgálati eredmény is, hogy a vevők többsége otthonából keres fel a központot, tehát gyalog vagy kocsival közlekedett.

A vonzáskörzet sajátossága, hogy 3 km-es körzetben nincs versenytársa, mert a WestEnd City Centerrel 5 km-es körzetben érintkeznek (94. ábra).

A vizsgálat alatt megkérdezett látogatók 25%-a a WestEnd City Centerben vásárol még, 18%-a a Duna Plazában, 11%-a a Lurdy Házban és 10%-a a Mammutban. Kisebb arányban, de említésre került még 2–6%-os gyakorisággal a MOM Park, az Europark, a Sugár, a Cora, a Campona és a Metro is. Ha ezt a

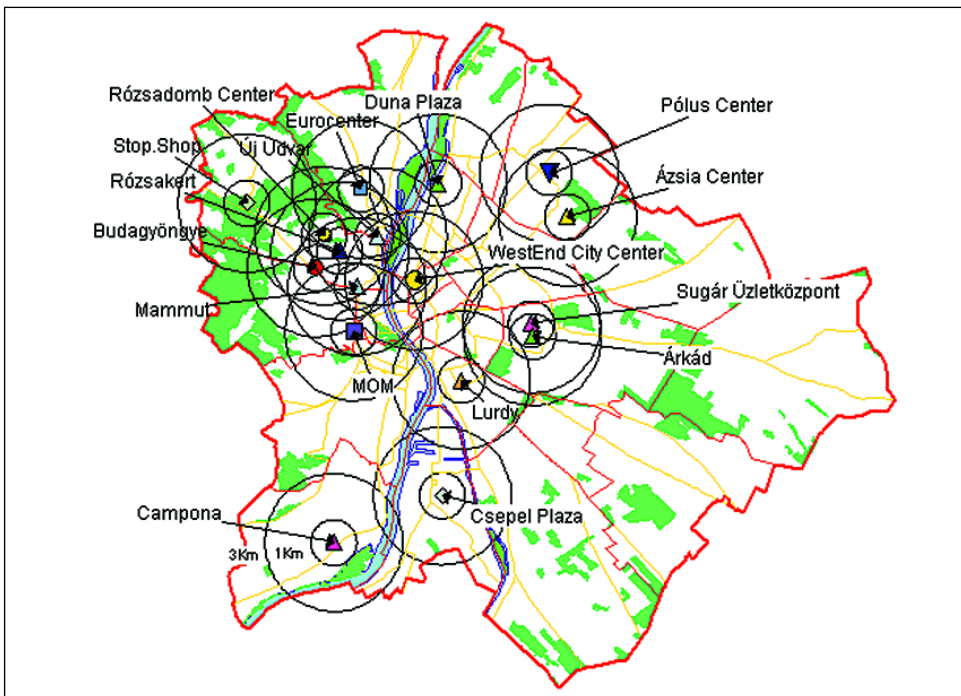
93. ábra

A Sugár és a Pólus Center megközelítése



94. ábra

A bevásárlóközpontok 1 km-es és 3 km-es vonzáskörzete



megoszlást vesszük figyelembe, akkor azt is feltételezhetjük, hogy a Pólus szinte a város minden körzetéből számolhat potenciális vevőkkel, akik alkalmanként, például akciók alkalmával (24%) vagy új termékek megjelenése idején (12%) keresik fel.

Említésre érdemes a vidéki vásárlókra gyakorolt hatás is, hiszen a vizsgálat időpontjában veszprémi, debreceni, marcali, sátoraljaújhelyi lakosok is megfordultak a bevásárlóközpontban. Ebből arra kell következtetnünk, hogy a bevásárlóközpont országos ismertsége elég jó, vagy esetleg a törzsvevők ajánlása alapján keresték fel a vidéken élő vásárlók. Bármelyik legyen is az ok, e tény a vonzáskörzet tágulását valószínűsíti.

Sugár

A bevásárlóközpont kiterjedt vonzáskörzettel rendelkezik és azzal az előnnyel, hogy a tömegközlekedés és az egyéni eszközök igénybevételével egyaránt megközelíthető. A központban a megkérdezett vevők a vizsgálat időpontjában az V., VI., XIV., XV., XVI. és XVII. kerületből tértek be vásárolni. A megkérdezett vevők 39%-a tömegközlekedési eszközt vett igénybe. A bevásárlóközpont igen jól ellátott tömegközlekedési eszközökkel, mert a metrótól a trolibuszon át a HÉV-ig állnak rendelkezésre sűrű és gyors járatok. Földrajzi fekvése kedvező, de kicsi a valószínűsége annak, hogy áru vagy szolgáltatás vásárlása érdekében a vevők nagyobb távolságról tömegesen keressék fel.

A bevásárlóközpont a helyi igények kielégítését tarthatja elsősorban feladatának, de a köré települt *Ikea*, *Árkád* és *Ázsia Center* idővel élénkítő hatással lehet a Sugár forgalmára is, mert kitágítják a vevőkört, érdekessé teszik sok szegmenstum számára az üzleti körzet látogatását. A verseny ilyen esetekben nemcsak hátrányos, de előnyös is lehet, mert a felkeresés indítékai gazdagodnak és új vevőket tehetnek érdekeltté a Sugár felkeresésében is. A vizsgálat időpontjában a fiatal szegmenstum volt többségben.

A vonzáskörzetben lakótelep található. Számos agglomerációs település (Gödöllő, Csömör, Maglód) ad otthont sok fővárosi munkavállalónak, akik az áruház körzetét érintő útvonalakon közlekednek egyénileg vagy tömegközlekedési eszköz igénybevételével.

Campona

A bevásárlóközpont a Tropicarium működtetésével különleges szolgáltatást, szórakoztatást nyújtó intézménynek mondható. Földrajzi fekvése, a vonzáskörzet demográfiai jellemzői jól tükröződnek a bolt-mixben és a szórakoztató ágazatok jelenlétében is.

A bevásárlóközpont közvetlenül érhető el két országos főútról, autóbuszszal, villamossal, sőt vonattal is, ezért elvileg nagy vonzaskörzettel számolhat. Vonzaskörzetében több agglomerációs település van (Tárnok, Diósd, Törökbalint) és Érd, egyike a leggyorsabban fejlődő Budapest környéki városoknak.

A fővárosi agglomeráció ellentmondásos fejlődéséről írt Berkovits György „Világváros határában” címmel, a *Magyarország felfedezése* című sorozatban (Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1976) ma is figyelemre méltó megállapításokat tartalmazó könyvet. Az agglomeráció egyes településein a lakosság összetétele az elmúlt évtizedben megváltozott. A szegény, a fővárosban letelepedési engedélyt nem kapó, a falukból munkát kereső képzetlen tömeget a csendet és a természetet kedvelő értelmiség váltotta fel, akik számára a Campona szolgáltatásai megfizethetők és kívánatosak is.

A XXII. kerületben a 100 lakásra jutó lakos 254 fő, szemben a 156 fős I. vagy a 149 fős V. kerülettel, illetőleg a 211 fős fővárosi átlaggal. A közel háromfős családnagyságra utaló adat, hogy a 0–14 éves korúak aránya a kerületben 14%, a fővárosban pedig 13%, tehát a kerületben, kis mértékben több kiskorú él, mint a főváros egészében. Ezeket, de más körzetekben élő gyermekeket is vonz a Tropicarium látványa. Ebben az esetben nyilvánvaló, hogy a bevásárlóközpont megszólítja a gyermekes családokat, a különleges ritkaságokat kedvelő csoportokat, amelyek hajlandók hosszabb utat is megtenni azért az élvezetért, amelyet az akvárium nyújt.

Több lakótelep található a bevásárlóközpont útvonalán, például Kelenföld, Albertfalva, Órmező, Budafok, Nagytétény, amelyek több ezer lakásból állnak. Az itteni közlekedés bármelyik formáját igénybe vehetik és veszik is. A vonzaskörzetbe ezeket a lakótelepeket biztosan bele lehet számítani.

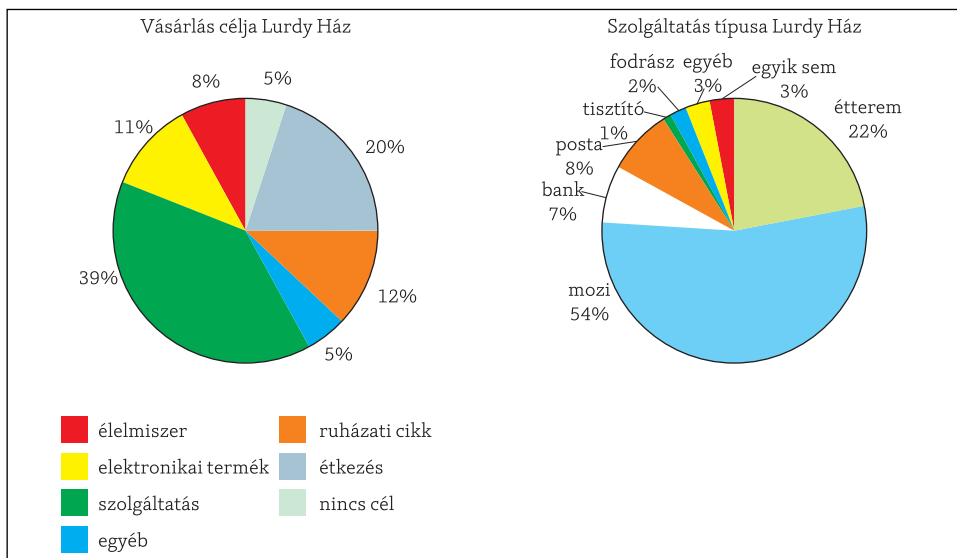
Lurdy Ház

A város forgalmas kerületében lévő bevásárlóközpontban a szóbeli kikérésbe bevont vevők a IX., XI., XIX., XX., és a XXIII. kerületből, Szigetszentmiklósról, Alsónémediből, Gyálról, Üllőről és más agglomerációs településről keresték fel a Lurdy Házat.

Közlekedés szempontjából fontos főút mellett található a bevásárlóközpont. A Lágymányosi híd, a Könyves Kálmán Körút, a Ferencvárosi pályaudvar, az 1-es villamos, a 103-as autóbusz és a 3-as metró népligeti állomása és a Volán pályaudvar igénybevételével közelíthető meg a bevásárlóközpont. Ez a közlekedési kényelem viszonylag népes vonzaskörzetbecslést ösztönöz, de az igénybe vett szolgáltatások óvatosságra intenek. Sokan keresik fel ugyanis a bevásárlóközpontot a moziért, tehát nem a vásárlás az elsődleges (95. ábra).

A vizsgálat időpontjában a vevők 58%-a, tehát a többség érkezett személygépkocsival, és 9% gyalog, vagyis a bevásárlóközpont közvetlen közeléből,

A Lurdy Ház vásárlói a felkeresés célja szerint



nagy valószínűséggel élelmiszer-beszerezés érdekében (élelmiszert vásárolt a megkérdezettek 8%-a).

A válaszadók másod-bevásárlóközpontként vették már igénybe a WestEnd City Centert (45%), a Duna Plazát (32%), a Pólus Centert (22%). Arra a következtetésre juthatunk ebből az információból is, hogy a Lurdy Ház közepes fizetőképességű szegmentumokra pozícionált, tehát a helyettesítő bevásárlóközpontok komplementer funkciót töltenek be.

Bevásárlóközpontok és hipermarketek vonzáskörzete néhány vidéki városban

*Csak azért, mert tíz tücsök betölti a mezőt
sosem szűnő ciripelésével, még nem jelenti azt,
hogy ők a mező egyetlen lakói.*
Edmund Burke

A vidéki városokban a Plaza konzorcium 15 bevásárlóközpontot épített, sőt 2003 júniusában a 16. alapkövét is lerakták Veszprémben. Ezek mellett igen jelentős kiskereskedelmi teret hoztak létre a legnagyobb, multinacionális hipermarket-üzemeltető cégek Magyarországon is. A hipermarketek domináns üzemeltetői országosan: Cora, Auchan, Tesco, Interspar cégek.

Néhány vidéki nagyváros bevásárlóközpontjában és hipermarketjében végeztünk megkérdezéssel vizsgálatot, és az eredményeket a vonzásokörzetek értékelésére hasznosítjuk.

A vizsgált városok: Sopron, Kecskemét, Miskolc, Tatabánya és Nagykanizsa.

Lakónépesség a vizsgált városokban 2002. január 1-jén	
1. Sopron:	55 743
2. Kecskemét:	107 267
3. Nagykanizsa:	52 361
4. Miskolc:	182 408
5. Tatabánya:	73 042

Az első észrevétel az lehet, hogy a nemzetközi tapasztalatok szerinti követelmény, miszerint 100–150 ezer lakos képes eltartani egy bevásárlóközpontot, ezek közül a vidéki városok közül, csak kettőben, Kecskemét és Miskolc esetében érvényesült. Alig kétséges, hogy a Plaza-projektek esetében az agglomerációs körzetként kezelhető települések potenciáljával is számoltak a tervezők. Mégis elképzelhető, hogy a gondos tervezés ellenére, ha a versenytárs agresszív stratégiát alkalmaz, a vállalkozás nem lesz sikeres. Ennek is szerepe lehet a Pólus Róna (Kecskemét) sikertelenségében (lásd a fejezet következő részében), holott a beruházó elegendő tapasztalattal rendelkezett.

A *Sopron Plaza* 20 ezer m²-en regionális feladatot lát el, s hagyományos, relatíve nagy lélekszámú vonzásokörzettel rendelkezik nemcsak Magyarországról, de Ausztriából is. A régió mintegy 100 ezer potenciális vásárlót jelent, s a létesítmény kedvező fekvése miatt (Sopron belterületén, a 84-es főközlekedési út és a várost elkerülő körgyűrű kereszteződésében létesült) a közlekedésben résztvevők számára is vonzó bevásárlási, szórakozási lehetőségeket kínál. Ideális a bevásárlóközpont fekvése, mert az osztrák–magyar határon áthaladóknak is útba esik.

A vevők előnyösnek ítélik a nagy alapterületű élelmiszer szupermarketet, a multiplex mozit, a biliárd- és játéktermet. Ez utóbbiakat a fiatalabb korosztályok látogatják elsősorban, de a középkorúak szívesen vásárolnak késő este vagy munkaszüneti napokon is a létesítmény üzleteiben.

A városban a *Tesco* létesítmény 26 üzlettel, 7000 m² nettó területtel szolgálja a vevőket. A megyében Győr mellett Sopron játszik másodhegedűs szerepet, s vonzásokörzete a megyeszékhelytől délnyugatra fekvő településekre terjed ki, mintegy 100 ezer potenciális vevővel.

Kecskemét: Pólus Róna, Tesco és Szil-Coop bevásárlóközpontok és hipermarketek

A Pólus Róna új színfoltot hozott a város és vonzáskörzetében található klaszszikus tanyavilág vásárlói számára. A potenciális vevők száma 160–180 ezer közöttire becsülhető, amelyet előnyös elhelyezkedése az E5-ös autópálya és az 52. sz. út találkozásában elvileg valószínűsít. A nagy alapterületű supermarketnek, és öt különböző profilú áruháznak, 81 szaküzletnek, többtermes multiplex mozinak és a jégpályának szinte korhatár nélkül kellett volna vonzania a vevőket a városból és a környékből is.

A bevásárlóközpont azonban nem tudta felvenni a versenyt a kedvezőbb helyzetben lévő konkurenciával, mérete is kicsinek bizonyult, a bérlők elhagyták, ezért a közeljövőben az Auchan hipermarketnek alakítja át. Tanulságos eset, amelyen érdemes elgondolkodni és magyarázatot keresni.

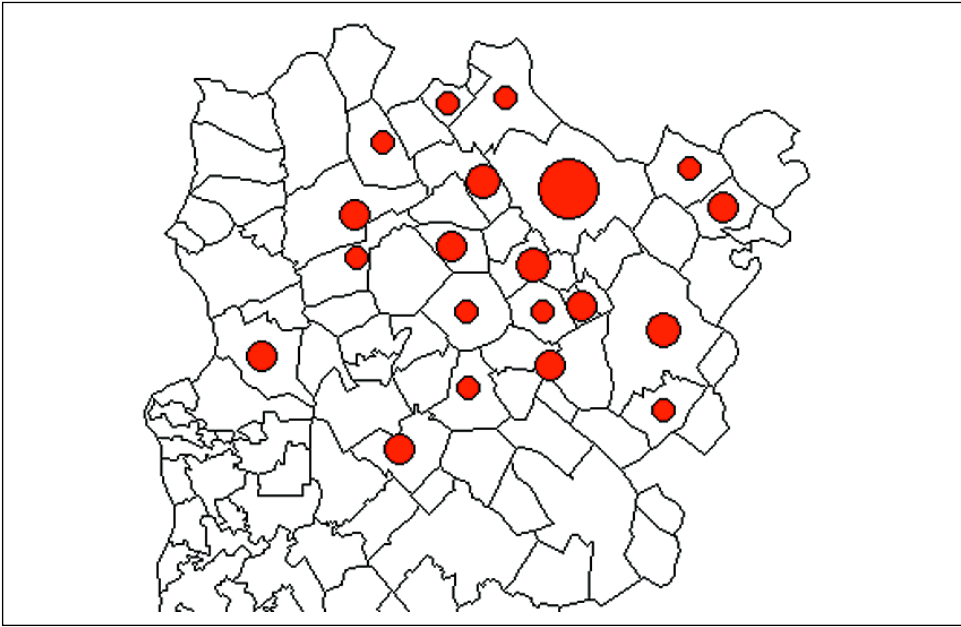
A Tesco Kecskeméten 2001. februárban nyitott hipermarketet. Az áruház széles választékot kínál élelmiszerekből, kedveltek a friss péksütemények, a cukrászati termékek, a halfélék és a friss rákot kínáló akváriumok. A vevők látványos körülmények között vásárolhatnak, és ez is magyarázza a *mindig olcsó „Tesco minőség” termékcsaládok* sikerét. Fontos szolgáltatásokat is kínál a hipermarket, amely érthetővé teszi második legkedveltebbnek megjelölt hipermarket pozícióját a kecskeméti vevők körében. A becsült 160–180 ezres vonzáskörzet a Tesco esetében reálisnak bizonyult, amelyet a vásárlók körében kialakult kedvező imázs is megerősít. Az összehasonlításba bevont hipermarketek közül 4,2 (maximum 5 minősítés) értéket csak a Tesco kapott a kecskeméti vevőktől. A mintában szereplő vevők 49%-a vásárolt már Tesco márkájú termékeket, amelyek mellett a kedvező ár és minőség miatt döntöttek.

A Szil-Coop / Szilvási és Társa Bt. Kecskemét legnagyobb kiskereskedelmi létesítménye. Vonzáskörzetébe a városon belül mintegy 125 ezer, a környező településekről (maximum 30 km-es körzetből) további 130 ezer potenciális vevő vehető figyelembe.

A központ fekvése közlekedés szempontjából előnyös, közút mellett fekszik, és előtte jelentős városi forgalom halad. Közvetlen szomszédságában piac és üzletsorok találhatóak, viszonylag szegényes kínálattal, választékkal, tehát nem jelentenek valós konkurenciát. Közelében található egy kisebb és egy nagyobb lakótelep, főiskola és kórház, valamint családiházak terület is. A többi között ennek köszönhető a vonzott városi lakosok nagy száma. A létesítményhez tartozik 300 gépkocsit befogadó parkoló és négy helyi autóbusszmegálló az épület előtt.

A Szil-Coop vásárlók jellemzői a vizsgálat idején a következők voltak: 53% nő, 36% 21–30 éves, 10% gyakran, 15% hetente vagy hetente kétszer fordul meg a bevásárlóközpontban. 71% számára a Tesco a második, a Pólus Róna

A kecskeméti Szil-Coop Áruház vonzáskörzete



24%-os gyakorisággal a harmadik helyettesítő kiskereskedelmi egység volt. 49% alkalmanként 1–5000 forintért vásárol, 22% pedig 5–10 ezer forintot hagy a bevásárlóközpontban. Jellemző a gépkocsihasználat (56%), továbbá a tömegközlekedési eszközök igénybevétele (34%), de a gyalogosan, vagy kerékpárral érkezők aránya is 10%.

A bevásárlóközpont vonzáskörzetébe tartozó települések közül a vizsgálat idején 19-ből fordultak elő vásárlók. Számosságuk 1–12% között ingadozott és együtt a megkérdezettek 32%-át adták. A vonzáskörzet települései, amelyek lakosai a vizsgálat idején az áruházban tartózkodtak (96. ábra): Bugac, Szentkirály, Jakabszállás, Soltvadkert, Petőfiszállás, Helvécia, Kerekegyháza, Harta, Bócsa, Lajosmizse, Lakitelek, Szabadszállás, Ágasegyháza, Kunadacs, Orgovány, Fülöpjakab, Fülöpszállás, Kiskunfélegyháza, Ladánybene.

A kecskeméti példák arra figyelmeztetnek, hogy csak nagyon alapos előkészítés után érdemes a nagy beruházásról dönteni. A potenciális vonzáskörzet nagysága önmagában még nem garancia a tartós sikerre. A lokális sajátosságok mellett nem ajánlatos elmenni, mert gyorsan jelentkezhetnek anomáliák elégtelen forgalom formájában, mialatt a konkurencia nagyobb ráfordítások, erőfeszítések nélkül hódíthatja el, szerezheti meg a potenciális vevők nagyobb többségét.

Miskolc Tesco, Szinva Park Plaza

A bevásárlóközpontok és hipermarketek Miskolc 182 ezer lakosa mellett a vonzáskörzet kisebb településeiből további 80-100 ezer potenciális vevőre számíthatnak. A három létesítmény termék és szolgáltatás struktúrája, funkciói és elérhetősége alapján inkább komplementerei, mint konkurensei egymásnak. A vevők összetétele leginkább a közepes méretű (11 ezer m²) Tesco 38 üzletében mondható változónak, minthogy a versenytárs hipermarketek, a Cora, és az Interspar (26 üzlet, 11 500 m², illetve 1 üzlet 3446 m²) a szupermarket áruszerkezettel szintén jelen van a térségben.

A vizsgálat időpontjában a bevásárlóközpontok és a hipermarketek vásárlói többsége (75%) helyi lakos volt, de a létesítmények gépkocsival és egyéb járművekkel (autóbusz) is megközelíthetők. A kényelmes nyitva tartás, a boltok viszonylag nagy száma és változatos profilja, a Plaza hangulata, amely megérdemli a *mini Duna Plaza* jelzőt, valószínűsíti a vonzáskörzet megmozdulását. Azt azonban figyelembe kell venni, hogy Észak-Magyarország és Borsod-Abaúj-Zemplén megye gazdasági fejlődése a rendszerváltozás óta elmaradt az átlagtól, ezért a vásárlóerő is alacsonyabb.

A fiatalabb korcsoportok a bevásárlóközpontokban természetesen Miskolcon is megjelennek, főként a Plaza mozikban, de az étkezési lehetőségeket is igénybe veszik.

Tesco, Interfruct, Penny Market és Spar üzletek

Nagykanizsa. A város határán korszerű kereskedelmi negyed épült, olyan helyen, ahol a város közlekedésének 75%-a áthalad. Itt található az alábbi létesítmények:

A Tesco 24 üzletből áll, a lakosság többsége rendszeresen keresi fel a hipermarketet, mely 10 ezer m²-en 60-70 ezer féle cikket kínál. Gépkocsival, de autóbuszszal is megközelíthető, ezért fő potenciális vevőkörét a gépkocsival közlekedő helyi és környékbeli lakosok alkotják. A kínálatban dominál az élelmiszer, a vevők nagyobb távolságról is felkeresik, heti vagy ennél ritkábban végzett háztartási beszerzéseikre. A vonzáskörzet a város 52 ezer fős lakosa mellett közel ugyanennyi kisebb településen élő lehetséges vevőből áll. A fiatalok mellett a középkorú, gépkocsival közlekedő vevőkre is számíthat.

Az *Interfruct* cash and carry élelmiszerüzlet, néhány ezer cikket értékesít, kevés szolgáltatás mellett. Szívesen keresik fel a nagy csomagolásokat kedvelők, a gépkocsival közlekedők a környező településekről is. A vizsgálat idején helybeli háziasszonyok adták a vevők 60%-át.

A *Penny Market* itt is diszkont áron értékesít, viszonylag szűk választékot, főként (70%), élelmiszereket kínál. Az alacsony árakhoz kevés szolgáltatás

kapcsolódik, de a vevők ezt természetesnek fogadják el. Az ár érzékeny, kisebb vásárlóerővel rendelkező vevők részesítik előnyben, de bizonyos termékekért, amelyeknek nem magas a fogyasztási presztízse (fogkrém, mosópor, tisztítószerek stb.), a magasabb jövedelmű vevőcsoportok is felkeresik. A vevők a boltot jól megközelíthetőnek, tisztának, az árakat kedvezőnek, a kiszolgálást barátságosnak tartják; az általános értékelés 4,0 pont (a maximum 5 pont).

A Spar szupermarket több ezer cikket kínál. A vevők elsősorban a friss zöldség, gyümölcs miatt kedvelik. Nem kisebb a szerepe a látogatottságban a kereskedelmi márkáknak sem, amelyeket jó minőségűnek és versenyképes áron kaphatóknak mondanak a vevők. A válaszadók 4,0 pontra értékelték a Spart, kiemelték a bolt fekvését, a megközelítés egyszerűségét, a bolt tisztaságát, az előzékeny kiszolgálást.

A város kereskedelmi életében nagy változással járt a *Kanizsa Plaza* megnyitása 2000-ben, ahol a lakosság (52 ezer) 10%-a (5000) naponta megfordul. A 10 ezer m²-es Plaza a városközpontban található, s ezért a szórakoztató szolgáltatások iránt a fiatalok körében nagy a kereslet. A multiplex az egyedüli mozi a városban, ennek megfelelően az ifjúság szabad idejének nem kevés hányadát tölti a központban. A legfontosabb célcsoportok a város és vonzáskörzetében élő fiatalok és a szomszédos országokból, például Horvátországból érkező bevásárló turisták.

Tatabánya: *Interspar* és *Tesco* hipermarketek képviselik a nagy alapterületű, többfunkciós, korszerű kereskedelmi létesítményeket a megyeszékhelyen, amelynek lakossága 73 ezer fő, tehát bevásárlóközpont telepítése nem látszik ésszerűnek, hiszen a vonzáskörzetben elérhető népességszám a városéval együtt sem éri el a kívánatos minimum 130 ezres létszámot.

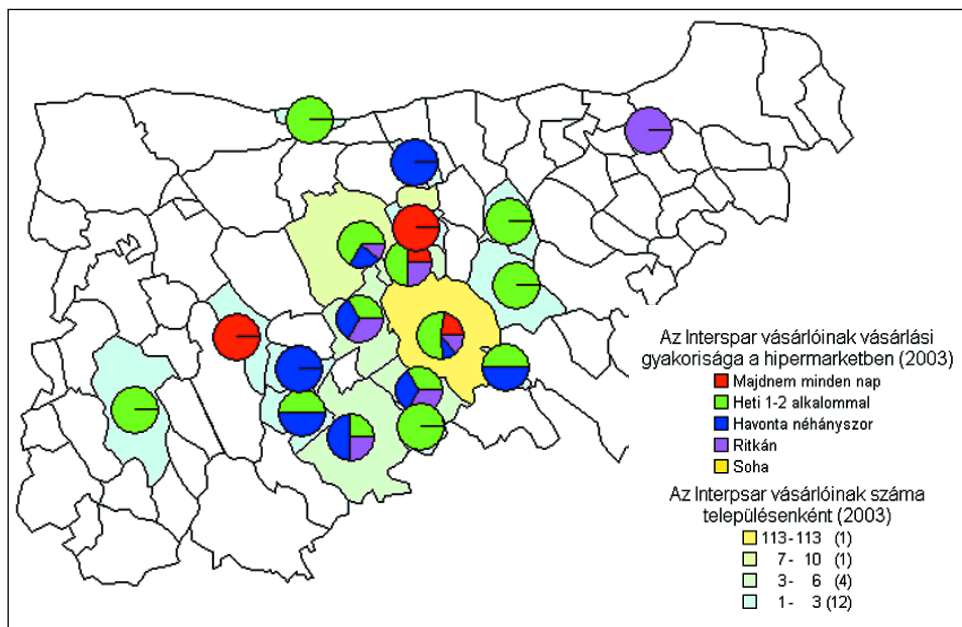
Mindkét hipermarket vásárlóira jellemző, hogy mintegy 75%-uk tatabányai lakos és alig 25% érkezik a vonzáskörzetből. Leginkább Tata és Oroszlány (7, ill. 20 km-es távolság) számítható a biztosabb vonzáskörzetben, mert a Tatabányától megközelíthető távolságra lévő Győr, Esztergom és Budapest igen jelentős szívóhatást fejt ki a tatabányai vásárlóerőre. A legésszerűbbnek mondható vonzáskörzeti térséget, Kisbért azonban alacsony vásárlóerővel rendelkező lakossági rétegek jellemzik, és viszonylag rossz minőségű alsóbb rendű közlekedési út köti össze a két települést (97. és 98. ábra).²

Említésre méltó azonban, hogy Tatabányán az elmúlt 10 évben a Tesco mellett a Kaiser's, a Spar, az Interspar, a Penny Market, a Plus, a CBA, a Match és a Profi kereskedelmi vállalkozások is megjelentek. A város kereskedelmi központja mellett kisebb jelentőségűek a lakótelepeken vagy közelükben nyitott szupermarketek, amelyek igen nagy kedveltségnek örvendenek.

A vizsgálat idején a két hipermarketben vásárlók 25–25%-a érkezett a vonzáskörzetből, 75%-uk viszont Tatabányai lakos volt. Mérhető különbségeket állapítottunk meg az Interspar és a Tesco vonzáskörzetéből érkező vásárlók alkalmankénti költségének nagyságában (34. táblázat).

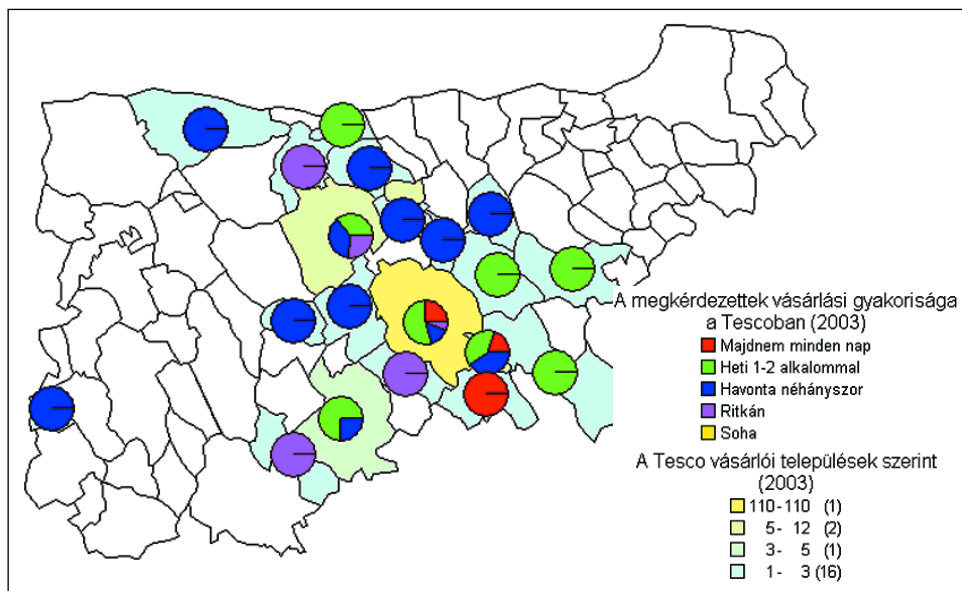
97. ábra

Az Interspar vonzáskörzete



98. ábra

A Tesco vonzáskörzete



Vonzáskörzetből érkezett vevők költése alkalmanként

Költés (forint)	Interspar	Tesco
1000–5000 között	38%	12%
5001–10 ezer között	46%	30%
10 001 és több	16%	58%

Az Interspart és a Tesco-t is a vevők 25%-a naponta keresi fel, gyakran nem vásárlási, hanem „körülnézési” szándékkal. A hipermarketek vásárlóinak összetétele csak részben magyarázza ezt a gyakoriságot, mert a Tesco vásárlók 40%-a 30 év alatti, az Intersparban pedig 30% esik ebbe a korcsoportba. A legnagyobb potenciálú vevőréteg a jól kereső, családos fiatal középkorúak (31–50 közöttiek) aránya az Intersparban 78%, a Tesco-ban pedig 73% volt a vizsgálat idején. A megoszlás tükrözi a tatabányai népesség összetételét, amelyen a viszonylag nem magas vonzáskörzeti vásárló alig módosít. A 60 év feletiek részesedése mindkét hipermarketben szerénynek mondható, mert az Intersparban 10%, a Tesco-ban pedig 12%-ot mértünk.

Megemlítjük még, hogy a keresztvásárlás is mérhető gyakorisággal fordul elő. A Tesco-ban vásárlók az Intersparban is megfordulnak: 11% hetente, 9% pedig havonta egyszer. Az Interspar vásárlók a Tesco-ban is megfordulnak: 20% hetente, 16% pedig havonta egyszer. Ezt a megkérdezettek az üzletek eltérő kínálatával magyarázták.

Némi különbséget találtunk a két hipermarket vevői között a társadalmi hierarchiában elfoglalt helyük szempontjából is. Így az Intersparban vásárlók 23%-a, a Tesco-ban pedig 14%-uk mondta magát értelmiségi foglalkozásúnak. A vizsgálat időpontjában a tanulók arányát találtuk alacsonynak, 7, illetőleg 5%. A vállalkozók is csekély arányban képviseltették magukat a vevők között, 5, illetőleg 7%, amelynek egyik magyarázata a város igen jónak minősíthető szakbolthálózata lehet. E két utóbbi célcsoport esetleg nagyobb figyelmet érdemelhet a jövő marketingstratégiájában.

A bevásárlóközpontok, hipermarketek és szupermarketek vizsgálata a főváros mellett további öt városra, Sopronra, Kecskemétre, Miskolcra, Tatabányára és Nagykanizsára terjedt ki, összesen 25 + 12 = 37 létesítményre. A városok véletlenszerű kiválasztásával öt, egymástól számos jellemzőben eltérő régióban végeztünk vizsgálatot és kaptunk információt a létesítmények vonzáskörzeteiről, potenciális vevőik összetételéről.

Az elemzés végén megállapíthatjuk, hogy a vonzáskörzetek vizsgálatához kiválasztott mutatók, jellemzők, kérdéskörök és az adatok elemzését, értelmezését szolgáló magyarázóváltozók céljainknak megfeleltek. A módszer alkalmas a bevásárlóközpontok és hipermarketek potenciális vonzáskörzetének

Kérdőív

Létesítmény:Dátum

Válaszadó: Neme **1. Nő** **2. Férfi**
 Kora: **1. 20 alatt** **2. 21-30** **3. 31-40** **4. 41-50**
5. 51-60 **6. 61+** **7. Nem válaszolt**

Kérem, nevezze meg lakóhelyét és irányítószámát

LakóhelyeMunkahelye

Mi az Ön foglalkozása?

- 1. Értelmiségi** **2. Ügyintéző** **3. Szakmunkás** **4. Vállalkozó**
5. Tanuló **6. Egyéb, éspedig** **7. Nem válaszolt**

Milyen járművel érkezett?

- 1. Gépkocsi** **2. Tömegközlekedési eszköz** **3. Kerékpár**
4. Gyalog **5. Egyéb, éspedig**

Hol és milyen gyakran vásárol?

Gyakoriság	Üzlet megnevezése	Üzlet megnevezése	Üzlet megnevezése	Üzlet megnevezése
1. Naponta				
2. Heti egy alkalom				
3. Havi egy-két alkalom				
4. Kéthetente				
5. Ritkán				
6. Soha				

Mennyi időt tölt a vásárlás helyén?

- 1. Fél órát** **2. Egy órát** **3. 1-2 órát** **4. 2,5-3 órát** **5. 3,5 órát vagy többet**

Mennyit költ egy vásárlás alkalmával?

Költés (Ft)	Supermarket	Hipermarket	Bevásárlóközpont	Hagyományos üzlet
-1000				
1001-5000				
5001-10 000				
10 001+				

Általában hol vásárolja a következő árukat?

Termékek	Hipermarket	Supermarket	Szabolt/butik	Piac
Élelmiszerek				
Ruházat/cipő				
Műszaki cikkek				
Háztartási cikkek				
Kozmetikumok				
Konyhai felszerelések				

Köszönjük válaszait!

Kérdező

kvalitatív és kvantitatív becslésére, ismételhető és viszonylag nem költséges. Az esetleges felhasználás érdekében közöljük a kérdőívet.

A bevásárlóközpontok vonzásában szerepet játszik a telepítési hely kvalitatív és kvantitatív jellemzőinek milyensége is. Nem egyszerű kutatási feladat a jellemzők mérése, mert minden település más és más okok miatt lehet vonzó a lakosok vagy a betelepülők számára. Ezeknek a jellemzőknek az ismerete azonban alig nélkülözhető a jövőbeni sikerek érdekében. Magyarország méretéből, a települések szerepéből származóan a megyeszékhelyek általában meghatározó szerepet töltenek be a régió életében.

2003-ban az előző év 32 mutatója alapján a kutatók értékelést és besorolást végeztek a megyeszékhelyekről. Az egyes mutatókat súlyozták, s ennek alapján kaptak egy sorrendet, amelyet Daniss Győző ismertetett (35. táblázat).

A kutatók minden megyeszékhelynél azonos mércét alkalmaztak, ezért megállapításaik általában érvényesnek fogadhatók el. A megyeszékhelyekkel elvégzett besorolás minden településre elvégezhető, mert a statisztikai adatok rendelkezésre állnak. A bevásárlóközpontok, hipermarketek tervezésénél, a telephely kiválasztásánál akár ajánlatos is az elvégzett minősítések alkalmazá-

35. táblázat

Hol jobb élni Magyarországon?

Rangsor (32 mutatóból)	Megyeszékhely	Pontszám
1.	Győr	122
2.	Veszprém	115
3.	Zalaegerszeg	110
4.	Székesfehérvár	109
5.	Pécs	106
6.	Szeged	105
7.	Szombathely	104
8.	Szekszárd	97
9.	Eger	95
10.	Szolnok	95
11.	Miskolc	94
12.	Nyíregyháza	91
13.	Debrecen	91
14.	Kaposvár	90
15.	Kecskemét	84
16.	Tatabánya	84
17.	Salgótarján	75
18.	Békéscsaba	71

Forrás: Népszabadság, 2003. június 28. Hétféje, 2-3. old. Daniss Győző.

sa. A módszer gazdagításának ez is egyik útja, hiszen megállni ezen a területen sem lehet.

A telephely kiválasztásával a vonzaskörzet mérete általában jól megbecsülhető. Erről korábban már szoltunk. A kérdés azonban, hogy képes-e a bevásárlóközpont vagy a hipermarket vonzónak maradni hosszú távon annak érdekében, hogy megtarthassa a körzet potenciális vevőinek adott hányadát, sőt növelje számukat, és ne szoruljon profilváltoztatásra idejekorán. Ennek lehetséges feltételeit, módszereit tekintjük át a következőkben.

Vonzónak maradni

*A világ hatalmas piac, és mindenki eladóként serénykedik.
Ezzel azt akarom mondani, hogy mindnyájan igyekezzünk
gondolatainkat a saját koponyánkból a többiek koponyájába
átplántálni. És mi az eladás lényege, ha nem ez?
Arthur Brisbane*

A bevásárlóközpontok és hipermarketek nemcsak ma, de holnap is fennmaradni, fejlődni, profitálni akarnak, tehát hosszú távon kell vonzónak lenniük. Ennek természetesen marketingfeltételei is vannak, csakúgy, mint kereskedelempolitikai, kínálatpolitikai, személyzetpolitikai, vagy egyszerűen vezetői magatartási, vevőközpontos gondolkodás és határozott jövőkép. Vitathatatlan, hogy nem elegendő a telephely optimális megválasztása, a potenciális vevőkör 1, 5 vagy 10 km-es vonzaskörzetében élő potenciális vevők számának becslése. Fontos a gazdasági, fejlődési trendek felvázolása, a kívánatosnak minősített bérlőösszetétel kiválasztása, a létesítmény megközelíthetősége, a parkolási helyek stb. figyelembevétele, de a legbizonytalanabb faktort a vevők, a velük való törődés, magatartásváltozásaik okainak megismerése jelenti. A tartós vonzásban, talán nagyobb szerepet töltenek be, mint a felsoroltak, együttesen.

Magyarországon a nem egészen egy évtizedes múltra visszatekintő nagy alapterületű kereskedelmi létesítmények a magyar vevőket is gyorsan meghódították, bár arra nem lehet automatikusan számítani, hogy ez a lendület további trendként érvényesül, holott a megszerzett vevőkör megtartása létszükséglet mindkét érdekelt fél, a működtetők és a fogyasztók érdekében egyaránt. Ennek megfelelően a vállalkozóknak ki kell alakítaniuk azokat a működési feltételeket, amelyekkel tartósan megtarthatják a vevők lojalitását a potenciális versenytársakkal szemben. Vagyis, vonzónak kell maradniuk a már megszerzett és a megszerezhető körzetekben élők körében is. Néhány javasolható tennivaló a cél megvalósítása érdekében.

Figyelemfelkeltő és kényelmes vásárlási körülmények

A forgalomemelést jól ismert eszköze a boltok attraktivitása, a kényelmes vásárlási feltételek és a kellemes környezet. Az üzletek törekszenek arra, hogy színekkel, világítással, áruehelyezéssel, zenével, az eladók egyenöltözetével, a fizetési módok változatosságával, a vásárolt áru kívánság szerinti csomagolásával, széles közlekedő terekkel stb. tegyék vonzóvá a vevők számára a vásárlást.

Nem kivétel a bevásárlóközpontokban a gyermekmegőrzés, a mellékhelyiségek kulturált felszereltsége, a légkondicionálás, és a szórakozást, kikapcsolódást szolgáló létesítmények megjelenése sem. Kutatások arra figyelmeztetnek, hogy az árbevétel elenyésző hányadát kell ezekre a vonzó és a vevők kényelmét szolgáló feltételekre fordítani, és ez által az alkalmazó versenyelőnyhöz jut. Például a virágüzlet, a postafiók, a bankautomata bizonyíthatóan új vevőket is becsábít, és lojálissá teszi a korábbi látogatókat. Személyes beszélgetések alkalmával a bevásárlóközpontot tervező és irányító szakemberek utaltak ezekre a hiányosságokra mint olyanokra, amelyek miatt magasan kvalifikált férfivásárlók például nem szívesen térnek be az üzletbe.

Kérdések, amelyeket meg kell válaszolni

Vannak bizonyos tények, amelyeket a bevásárlóközpontok és a hipermarketek bérlőinek és üzemeltetőinek a tartós növekedés, a siker érdekében fel kell tenniük, és meg kell keresniük a válaszokat.

A marketingszakemberek körében jól ismert az a Mark Twainnek tulajdonított mondás, miszerint: *hat kiváló szolgálóm van, amelyek minden helyzetben segítenek megtalálni a helyes választ. Ezek: ki, hol, mit, hogyan, mikor és miért tesz, mond, gondol.* Nem kíván bővebb magyarázatot a mondás, hiszen minden üzletember, vállalkozó ezekkel a kérdésekkel kerül szembe, és sikerre akkor számíthat, ha nem sajnálja az időt és a pénzt a válaszok megtalálására.

A „szolgálók” megválaszolásához szükséges kérdések:

Kik vásárolnak ma nálunk és potenciálisan a jövőben?

A magyar férfiak és nők közötti különbségek a vásárlás gyakoriságában, a lakhelyben is megmutatkoznak (36. táblázat).

Az arányokban és az üzletekben eltöltött időben is mérhető, de nem szignifikáns az eltérés, tehát a férfiak ma már az üzletek rendszeres látogatói, vásárlói, vagyis a fogyasztók összetétele megváltozott. Ez a tendencia a jövőben is fennmaradhat, bár módosulást az e-kereskedelem fejlődése azért hozhat a nemek között, mert a férfiak az internetet nagyobb gyakorisággal használják termékinformáció szerzésre, mint a nők.

Vásárlások gyakorisága és időigénye nem és településtípus szerint

Településtípus	Férfi		Nő	
	%	perc	%	perc
Főváros	31,4	45	49,3	49
Megyeszékhely	31,9	43	50,5	47
Egyéb város	27,2	40	47,2	41
Község	21,5	36	44,7	35
Átlag	26,7	41	47,3	42

Forrás: A népesség időfelhasználása 1986/1987, 1999/2000-ben. KSH, 2002.

Hol élnek vevőink ma és potenciálisan a jövőben?

A vizsgált bevásárlóközpontok és hipermarketek mai vevőivel már foglalkoztunk, és a vonzáskörzetek nagyságára is rámutattunk. A vevőkről mindenekelőtt azért kell időről-időre információkat gyűjteni, mert a megváltozott mobilitás miatt az adott települések mai lakói nem azonosak a korábbiakkal, és nem lesznek azonosak a jövőbeliek sem a maiakkal.

Jól illusztrálják ezt a mobilitási mutatók, amelyek azt mutatják, hogy a nemzedékek közötti mobilitás Magyarországon alig két évtized alatt jelentősen módosult. Például 1983-ban az aktív kereső férfiak 72%-a tartozott az apjától eltérő foglalkozási rétegbe, 2000-ben viszont már csak 64%-uk. A nőknél ez az arány 78%-ról 74%-ra módosult.

Az aktív keresők vertikális mobilitása (az apánál magasabb társadalmi státusz) 2000-re lelassult, vagyis kevésbé mozogtak felfelé az új korcsoportok, mint az előző évtizedekben. A mai trendek szerint a mobilitás csökkent, a gyermekek kevesebb eséllyel kerülnek magasabb státuszba, mint a szüleik. A települések lakossági szerkezetét a népességáramlás a jövőben a mainál jobban meghatározza, mert a fiatalok életük során többször is hajlandók foglalkozási réteget váltani, beleértve a lakóhely-változtatást is. Ennek következtében az egyes települések potenciális vevőösszetétele módosul.

Gondoljunk a főváros agglomerációjára, amely alig egy évtized alatt a társadalmi hierarchia felsőbb fokozataiba tartozó lakossági többséggel rendelkezővé vált. Magas vásárlóerő, igényes vevők, gépkocsival bonyolított nagybevásárlások, a fő közlekedési útvonalak mentén található nagy létesítményeket előnyben részesítők váltak meghatározóvá a korábbi, alacsony keresleti potenciálú lakónépességben.

Milyen termékeket és szolgáltatásokat keresnek vevőink ma és a jövőben?

Ezekre a kérdésekre a bolttulajdonosok saját megfigyeléssel vagy piackutatókkal elvégzett adatgyűjtéssel adhatnak választ. Ez azt jelenti, hogy nem ele-

gendő a telephely kiválasztása előtt körültekintő, sokirányú kutatást végezni, amely választ ad a vonzaskörzet nagyságára, az ott élők legfontosabb demográfiai jellemzőire, hanem a megnyitás után is kíváncsinak kell maradnia a sikerekre törekvő vállalkozónak.

A vevők megszerzése majdnem egyszerűbb feladat, mint megtartásuk. A hosszú távú kapcsolat fennmaradását az is szolgálja, ha tisztában vagyunk az idő szerepével a vevők vásárlói magatartásának változásában, s ez nemcsak azt jelenti, hogy a fiatalból középkorú, a középkorúból idős vevő lesz. Idővel a vevőigényeket a kínálat gazdagodása is módosítja, hiszen a műszaki, technológiai fejlődés olyan gyors, hogy egy életszakaszon belül is változások következnek be.

A fogyasztók magatartása a családi életciklusokban alapvetően változik és a vásárolt termékek, és szolgáltatások összetétele tükrözi az új vagy már nem szükséges igényeket. Az alkalmazkodás ennek megfelelően megköveteli a potenciális vevőösszetételben időben bekövetkező változások megismerését. Segítséget jelentenek bizonyos másodlagos források is, mint például a statisztikák, a piackutató cégektől megvásárolható omnibuszvizsgálatok, de saját megfigyelésekre is támaszkodhatunk.

A jó és gondos kereskedők időben követik nyomon a polcokon álló termékek mozgását és a vevőösszetétel módosulását, a vonzaskörzetben folyó új lakásépítéseket, a migráció irányát és méretét, a vásárlóerőt jelző lakossági összetétel megindult vagy várható átalakulását, a gépkocsik számának és márkájának változását, az utazások gyarapodását vagy csökkenését, vagyis mindent, ami a vevők összetételére és igényeik mai és jövőbeni alakulására többé-kevésbé releváns jelzéseket ad.

A nagyméretű kereskedelmi létesítmény tehát akkor maradhat vonzó adott nagyságú vevőcsoportok számára, ha a boltösszetételt, a kínálat milyenségét nem a véletlen, hanem marketinginformációkra alapozott döntések alakítják. Meg kell ismerni az egyes társadalmi csoportok mai igényeinek összetételét,

37. táblázat

Budapest XIII. kerületének néhány idősoros adata

Év	Népesség (fő)	Bevándorlás (fő)	Lakásállomány	Lakásépítés	Lakás- megszűnés
1990	131 143	+12 000	57 930	227	77
2001	111 701	-13 000	59 159	233	15
2002	110 197	n.a.	59 249	134	n.a.

Forrás: Budapest Statisztikai Évkönyve 2001. KSH. Budapest. 2002, 102., 132., 172., 175. old.

Lakásállomány: a kerületben adott évben található lakások száma (db)

Lakásépítés: adott évben épített, átadott lakások száma (db)

Lakásmegszűnés: adott évben megszűnt lakások száma (db)

és józan becsléssel elvégezni az előrejelzést legalább 1–2 évre, nem hagyva figyelmen kívül a már érzékelhető technikai újdonságokat sem.

Néhány idősoros statisztikai adatot mutat be a Duna Plaza körzetéből a 37. táblázat.

A Duna Plaza vonzáskörzete számottevően túlnyúlik a kerület határain, de az adatokat csupán annak illusztrálására szánjuk, hogy még a statisztikákból nyerhető idősorok is felhasználhatók a szigorúan vett vonzáskörzeten belüli olyan mozgások megfigyelésére, amelyek segítségével a vevők várható igényeinek változása becsülhető.

A leírtak jól jelzik véleményünket a kiskereskedelmi piackutatások értékéről, indokoltságáról a kedvező üzletvitelben. Nézeteink szerint a vevők meglehetősen jól ítélik meg az egyes termékek, márkák keresettségét és tartós piaci tartózkodásuk valószínűségét. Hasonlóan alakítják véleményüket a reális árakról, az értékesítésösztönzés (*sales promotion*) indokoltságáról, potenciális sikerességükről. A kiskereskedelmi piackutatás értékét legnagyobb mértékben a helyi feltételek határozzák meg. A város mérete, a verseny jellege, vagy az elérhető média alapvetően határozzák meg azokat a feltételeket, amelyek a kiskereskedőt piackutatás elvégzésére készítetik.

Szellemes az megállapítás a kiskereskedelem feladatairól, amely szerint: a kiskereskedő a közösség beszerzési ügynöke. Ez a kiskereskedői funkció ma is elfogadható, szinte függetlenül a kiszolgálást igénylő vevők nagyságrendjétől. Az sem kétséges, hogy ennek az ellátó feladatnak nem minden kiskereskedő felelhet meg, de a hipermarketek és a bevásárlóközpontok a vonzáskörzetek megtartása, esetleg tágítása érdekében erre vállalkozhatnak. A bevásárlóközpontok stabilan sikeres kiskereskedői a legtöbbet azokról a vevőkről akarják megtudni, akik jelenlegi vevőkörükhöz hasonló jellemzőkkel írhatók le.

Azok a bevásárlóközpontok, amelyek a kiskereskedőket arra serkentik és segítik, hogy vonzáskörzetükben vonzóak maradjanak, amelynek egyik záloga a vevők jelenlegi és jövőbeni igényeinek megismerése és kielégítése, nagy szolgálatot tesznek a marketingtevékenységre csupán korlátozottan képes bérlőknek. A marketingtevékenység információk nélkül kockázatos és ritkán sikeres. Az információszerzés és -szolgáltatás a vállalkozások sikerességéhez járul hozzá, tehát a bevásárlóközpontot, a hipermarketet üzemeltető számára is nyereséggel járó tevékenység.

Példaként ismertetjük azt a véletlen mintavétellel végzett felmérést, amely az egyik hipermarketben készült. A megkérdezésbe 1000 vevőt vontak be, és az interjúkat a vevők távozásakor bonyolították le.

1. A megkérdezettek (100%) megoszlása célok és vásárlási elképzelések szerint.
 - (a) 74% határozott vásárlási céllal kereste fel a hipermarketet,
 - (b) 26% határozott vásárlási cél nélkül kereste fel a hipermarketet,
 - (c) 62% előre tervezett vagy nem tervezett cikket vásárolt,

- (d) 38% nem vásárolt semmit.
2. Azok közül, akik határozott vásárlási céllal keresték fel a hipermarketet (74%):
- 56% egy vagy több előre tervezett terméket vásárolt meg. Ezek közül:
 - (1) 34% a tervezett vásárláson felül is vett valamit,
 - (2) 66% pedig csak a tervezett cikkeket vásárolta meg.
 - 44% a tervezett beszerzésből semmit sem valósított meg, közülük 29% a tervezett helyett vett valami mást, 71% nem vásárolt semmit.
 - 64% vett tervezett és nem tervezett terméket is, 36% nem vásárolt sem tervezett, sem nem tervezett terméket.
3. Azok a vevők (26%), akik előzetes cél nélkül keresték fel a hipermarketet: 43% vásárolt valamit, sőt egy vagy több beszerzést is eszközölt, 57% nem vásárolt semmit.

A kutatás eredményei nem biztatóak. Például a betérő vevők 38%-a nem vásárolt semmit, akik bizonyos termékeket kerestek (tervezett beszerzés), azoknak 36%-a nem vásárolt, és akik nem tervezett beszerzések miatt keresték fel a hipermarketet, azok 57%-a sem vásárolt semmit. Másrészt azonban, akik előre tervezett vásárlási szándékkal érkeztek a hipermarketbe, 34%-ban olyan cikket is vásároltak, amelyet nem terveztek meg előre.

Figyelemre méltóak a nem vásárló vevők indokai. Például: 31% a kínálat elégtelenségét, 14% a kívánatos termék hiányát, 6% a méretet, 4% a stílust, 3% a szint, 2% az árat, 1% a minőséget, 1% az anyagot említette. 12% elégedetlen volt a kapott szolgáltatással, 10 vevő közül 8 panaszkodott az eladókra, udvariatlanságot, felületességet és a hozzáértés hiányát említve, 41% a lassú kiszolgálást, 43% az eladók elérhetőségét és 16% egyéb indokokat mondott.

A kutatási adatok figyelmeztetnek arra, hogy a nagy alapterületű kereskedelmi létesítmények tartós sikerében is a marketing-gondolkodásnak, a vevő elégedetté tételének, a vevők iránti érdeklődésnek van meghatározó szerepe. A verseny ösztönzője lehet a vevő iránti kíváncsiságnak az önelégültség helyett. Andrew S. Grove gondolatai legyenek a vonzásról és feltételeiről írtak záró mondatai.

A félelem lehet az önelégültség ellenszere. Az önelégültség gyakran pontosan azokat fertőzi meg, akik a legsikeresebbek. Gyakran találkozhatunk vele vállalatoknál, amelyek egy adott környezetben tökéletesen működő módszereket dolgoznak ki és alkalmaznak. Ám, amikor a piaci környezet megváltozik, gyakran éppen ezek a leglassúbbak a megfelelő válasszal. Egy jó adag félelem a veszéstől segít ébren tartani a vállalat egészségéhez szükséges fenntartási ösztönöket.

Andrew S. Grove

Jegyzetek

- 1 A szerzők, eltérően a KSH-tól, a budapesti bevásárlóközpontok számát 49-ben határozzák meg.
- 2 Kovács 2003.

Irodalom

- A népesség időfelhasználása.* KSH, Budapest, 2002.
- Berkovits Gy.: *Világváros határában.* Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1976.
- Budapest Statisztikai Évkönyv 2001.* KSH, Budapest, 2002.
- Bokker S.: A magyar Internetezőzők csoportja. *Marketing+Menedzsment*, 2002. 1.
- Daniss Gy.: Hol jobb élni Magyarországon? *Népszabadság*, 2003. június 28.
- Doros J.: Plazakultúra. *Népszabadság*, 2003. június 25.
- Kovács A.: *Tatabánya kiskereskedelmi helyzetképe.* MÜTF: Diplomadolgozat, 2003.
- Társadalmi helyzetkép.* KSH, Budapest, 2002.
- Területi Statisztikai Évkönyv 2001.* KSH, Budapest, 2002.

A privatizáció és a bevásárlóközpontok hatása a hazai kiskereskedelemre

Tőlünk függ, megtanuljuk-e az új szabályokat, vagy a régi módon csináljuk tovább, és a legjobb játékosokká válunk egy olyan játszmában, amelyet többé már nem játszanak.
Larry Wilson

A kereskedelem évezredes fejlődésében határkőnek fogadhatjuk el az önkiszolgálás megjelenését, amelyről méltán állítható, hogy jött, látott és győzött. Az önkiszolgálás korszaka az élelmiszer-kereskedelemmel kezdődött, s vált a termékcsoport uralkodó kiskereskedelmi értékesítési formájává. Megmaradtak azonban a legújabb korig a hagyományos, sarki kis fűszerüzletek is, különösen Európában, bár túlélésük záloga a szövetkezés, legalább a beszerzések és a közös név használatával. Fennmaradásuk azokban a helységekben, vagy környékeken lehetséges ma, amelyeket a kor legújabb kereskedelmi létesítményei még nem hódítottak meg. Ahol nem épült még fel az első bevásárlóközpont vagy hipermarket.

A marketingföldrajz témaköre minden létesítmény környezetének jellemzőit érinti, és éppen a parttalanság veszélye miatt döntöttünk úgy, hogy a kiskereskedelem két ágazata közül csak azzal foglalkozunk, amely a lakosságot fogyasztási cikkekkel látja el, vagyis a bolti kiskereskedelemmel. Eltekintünk a vendéglátás nem kevésbé fontos és érdekes tárgyalásától, annál is inkább, mert a vállalt feladat nem kevesebb, mint a bevásárlóközpontok sokoldalú szerepének, formáinak stb. rendszerezése, elsajátítható ismeretek segítségével való tárgyalása. Ehhez nélkülözhetetlen a kiskereskedelem tanulmányozása, amelyre ebben a fejezetben kerítünk sort.

Korábban már láttuk, hogy a bevásárlóközpontok „mágnes” üzletét a szupermarketek jelentik, ahol a vevők szívesen válogatnak a széles kínálatból, és akkor is betérnek, ha például ipar- vagy divatcikk-beszerzési céllal keresték fel a központot. A napi cikkek vonzó volta biztosan szerepet játszik a hipermarketek sajátos formálódásában, amelyre ma Magyarországon számtalan példát találunk. A KSH 2002. sz. *Számlap* c. kiadványában közölt adatok szerint 2002-ben 52 bevásárlóközpont, 44 hipermarket és 55 nagy alapterületű szakáruház működött. A kiskereskedelmi üzletek száma országosan 161 959, amelyből 3531 a be-

vásárlóközpontokban működött, s közülük 155 volt élelmiszer profilú. A 44 hipermarketben 1022 üzletből 51 élelmiszerbolt. Mindkét nagy alapterületű kiskereskedelmi formában egynél több élelmiszer-profilú üzlet található, amelyek közül egy biztosan több száz m²-es szupermarket.

A bevásárlóközpontok közül 31 található a fővárosban és 21 vidéken. A hipermarketek többsége is Budapesten vagy környékén van. További nyolc bevásárlóközpont építés alatt áll és 2003-ban újabb 19 megnyitását tervezik. Hasonló tendenciák jelezhetők előre a hipermarketek számának alakulásában is.

Általában 100–150 ezer lakos képes eltartani egy bevásárlóközpontot, ezért Magyarországon 65–100 központ képes megélni. Nemzetközi összehasonlításban Magyarországon 100 lakosra 14 m² bevásárlóközpont jut, ami magasabb, mint a németországi (9,7) de kevesebb, mint az osztrák vagy az angol (21 m²) arány.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek, figyelembe véve az „első generációs” építményeket, a Flórián és Sugár üzletközpontokat is, az elmúlt alig másfél évtized alatt alapjaiban megváltoztatták a magyar kiskereskedelem struktúráját és méretét. Az elmúlt négy év adatainak értékelése (38. táblázat) néhány említésre méltó tendenciára mutat rá.

38. táblázat

A kiskereskedelmi üzletek száma megyék, régiók és az üzemeltető szervezet gazdálkodási formája szerint

Időpont	Kiskereskedelmi üzletek száma	Ebből	
		társas	egyéni
		vállalkozás	
1998. 12. 31.	141 026	64 764	73502
1999. 12. 31.	150 123	72 896	75670
2000. 12. 31.	156 826	79 959	76169
2001. 12. 31.	160 546	84 562	75425
2002. 06. 30.	161 959	86 540	74901
<i>ebből (2002. 06. 30.):</i>			
Budapest	29 823	21 852	7 872
Pest megye	15 196	7 676	7 491
Közép-Magyarország	45 019	29 528	15 363
Közép-Dunántúl	17 423	8 188	9 196
Nyugat-Dunántúl	17 584	9 252	8 282
Dél-Dunántúl	18 449	9 540	8 847
Észak-Magyarország	17 803	8 536	9 188
Észak-Alföld	23 869	11 235	12 524
Dél-Alföld	21 814	10 261	11 491

Forrás: KSH Gyorstájékoztató. Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2002. szeptember 4., 4. old.

2002. június 30-án 110 500 gazdasági szervezet 162 ezer kiskereskedelmi boltot üzemeltetett Magyarországon. Az üzletszám-bővülés 6700 új üzlet nyitására és 5800 megszűnésére az egyenlege.

Az országos üzletszám-ból 2002. június végén a közép-magyarországi régió 28%-kal, ezen belül Budapest 18%-kal, míg a többi régió 11–15% között részesedett. A területi különbségek mérséklődését mutatja, hogy 2001-ben a közép-magyarországi régió részesedése az üzletszám-növekedésből az évi átlagos 41%-ról 24%-ra csökkent.

Az üzletszám-változás dinamikáját több év összehasonlító adataiból állapíthatjuk meg, amelynek segítségével arra is választ kaphatunk, hogy az egyes kis- vagy nagyobb régiók milyen utat tettek meg az elmúlt évtizedben, de mindenekelőtt 1995 óta, amikortól a bevásárlóközpontok és hipermarketek szinte teljesen átrajzolták a magyar kiskereskedelem korábbi szerkezetét. Ez a módosulás még a fővárosban is bekövetkezett szinte valamennyi kiskereskedelmi szakmában.

A hazai bolti kiskereskedelmi egységek száma 1992 és 1995 között 144%-kal nőtt, ezen belül leggyorsabban, 210%-kal, az élelmiszer-kereskedelem bővült. Sikos T. Tamás kutatásai szerint (2002) a közölt dinamizmus legfőbb magyarázata az élelmiszer-kereskedelemben realizálható magas nyereség. A mai magyar élelmiszer-kereskedelemben a nagy alapterületű üzletek váltak meghatározóvá, hipermarketek, szupermarketek vagy diszkontok formájában. A bevásárlóközpontok tovább módosították a kiskereskedelem szerkezetét és az üzletek működési formáit is. A hivatkozott kutatás megállapításai szerint a nagy alapterületű kereskedelmi egységek a főváros kiskereskedelmét is átstrukturálták, és jelentős piacrészesedést szereztek a kisebb, önálló boltok rovására.

A kutatás szerint az élelmiszer-kereskedelmet multinacionális vállalatok uralják az egész országban, amelyekkel szemben a hazaiak egyesülésekkel, szövetségekkel védekeznek. Például 1992-ben a CBA érdekszövetséget hozták létre magánvállalkozók, mert a közért-privatizáció idején az egyedi vásárlókkal szemben 20% árkedvezményt élveztek azok, akik boltláncokra pályáztak. A tíz gyakorlott budapesti élelmiszerkereskedő által létrehozott CBA-nak induláskor 7 boltja volt, ehhez vásároltak a közért-privatizációkor még tizet. 1996-ban a BÉE Kft. a 100 m² alatti, a Sláger Üzletház Kft az 50 m²-nél kisebb boltokat fogja össze. Ezek a formák a kisvállalkozások túlélését szolgálják, hiszen az üzletek kis alapterületűek, rossz infrastruktúrával rendelkeznek és általában tőkeszegények.

A külföldi tőke beáramlása az élelmiszer-kereskedelemben a rendszerváltozás után három szakaszban ment végbe. Az első szakaszban a multinacionális cégek, a meglévő hálózatok megvásárlásával szereztek piacot (például: a Csemegét a Julius Meinl, az Édességboltot a Bonbon Hemingway stb.). A második hullám az üzletek felvásárlásával kezdődött, és a magyar élelmiszerkereskede-

lem egy részét megszerezték olyan nyugat-európai láncok, mint a Spar, a Profi, a Plus, a Kaiser's stb. A harmadik szakaszban az új beruházások, építkezések jellemezték a piacszerzést, például a Penny Market, a Billa, a Cora, az Auchan, a Tesco, a Metro cégek részéről.

CBA story

Kis boltokkal szövetkezve a CBA megváltoztatta az élelmiszer-kereskedelem szakmai erővonalait.¹ Tőkeszegény családi vállalkozásokkal kötött szövetséget, emellett csatlakozott a Széchenyi-tervhez, és állami támogatással kívánt belevágni egy 4 milliárdos beruházásba.

A legnagyobb magyar beszerzési társulás, kb. 1500 bolttal működő CBA arra törekszik, hogy minél több vevőt szerezzen meg a nagykereskedőktől. Megalapította a CÉL Üzletláncot, amelyhez 600 kis alapterületű bolt csatlakozott. A tervek szerint a hálózatot 2000 boltra bővítik, amelyeket a CBA 570 szállítója látna el áruval. A stratégia követi a nyugati tendenciákat és tapasztalatokat, amelyek szerint minél több kiskereskedő csatlakozik egy szövetséghez, annál versenyképesebb lehet a beszerzési társulás.

A CBA 48 tulajdonosának közel 1000 üzlete mellett a fentieket és további társtag-boltokat lát el, amelyek nem tagjai a CBA Kereskedelmi Kft.-nek, de megfelelnek a követelményeknek, és használhatják a CBA logót.

A cég 1998-ban a XI. kerületben, az ALFA 20 ezer m²-es – korszerűtlen – központi raktárát vásárolta meg. 2000-ben Alsónémediben 40 ha-os területet vásárolt, amelyen 30 ezer m²-es raktár mellett 10 ezer m²-en pékséget, zöldségfeldolgozót, savanyítót, hidegkonyha és húszüzem felépítését tervezte. 2001-ben a megpályázott 2 milliárd forintos állami támogatás (Széchenyi-terv) segítségével.

A CBA beszerzési és értékesítési feladatait a 24 fős Kft. tulajdonos vezetői, fizetés nélkül irányították 2000 végéig. 2001-ben a sokféle feladat elvégzését fizetett vezetőkre ruházták át. A 2001-re nagy potenciált elért cég azonban nem rendelkezett nagy alapterületű üzletekkel, kivéve három, 3000 m²-nél nagyobb, iparcikket is árusító CBA Centert a fővárosban, Dunaharasztiiban és Budakeszin.

Budapest hagyományos kereskedelmi zónái bevásárlóközpontok nélkül

A hazai kereskedelmi életben évszázadok óta meghatározó szerepet játszik a főváros és ez igaz a kiskereskedelem teljes vertikumára. Később még számokkal, adatokkal is igazoljuk ezt, most csak néhányat ismertetünk. 2002. I. negyedévében a kiskereskedelmi forgalom (jármű- és üzemanyag-kereskedelem

nélkül) 880 135 millió forint volt. Ebből a fővárosi forgalom 229 626 millió forint, vagyis 26%. 2001 azonos időszakában a kiskereskedelmi forgalom 747 700 millió forint volt, a növekedés tehát 17%. Érdekes a tendenciát is kiemelni. Az előző év azonos időszakához viszonyítva az országos kiskereskedelmi forgalom volumenindexe 111,2%, a fővárosié 115,3%, tehát nemcsak árbevétel-, de mennyiségi növekedés is történt.

Budapestnek a hazai kereskedelemben játszott meghatározó szerepére, ennek okaira már utaltunk. Más szemszögből vizsgálva a főváros kereskedelmi zónáit, a kutató² a város topográfiai fejlődésének keretébe helyezve a változásokat megállapítja, hogy a városszabályozási- és -rendezési tevékenységek közül talán a legjelentősebb a városmag átformálása volt, amely az Erzsébet híd építése során vált szükségessé.

Az építkezések az első világháború alatt fejeződtek be, a modern nagyvárosoknak megfelelő városközpont kiépítése azonban csak a háború után vált teljessé. Ebben a korszakban alakult ki a főváros hagyományos bevásárló zónája a Vörösmarty tér – Károly körút – Kossuth Lajos utca – Duna által határolt területen. Mind a mai napig ez a terület alkotja a főváros legdrágább, legelegánsabb üzletnegyedét. A Rákóczi út fejlődése az Erzsébet híd megnyitása után indult meg, de szerepe mindig másodlagos maradt a Váci utca északi szakaszával szemben. Nagyobb áruházait (Corvin, Otthon) a kommersz, közepes ár, míg a Váci utcát a kiváló minőség és a magas árak jellemzik.

A másodlagos bevásárló zóna szerves része a Margit híd és a Petőfi híd között elhelyezkedő Nagykörút. Ebben a bevásárló zónában tipikusak a kisebb alapterületű szaküzletek, amelyek együttesen közel 150 ezer m² eladóteret jelentenek, tehát számottevő, de nem meghatározó szerepet játszanak a város legújabb kori kereskedelmi elárusító szektorában, figyelembe véve a bevásárlóközpontokat, a szuper- és hipermarketeket is.

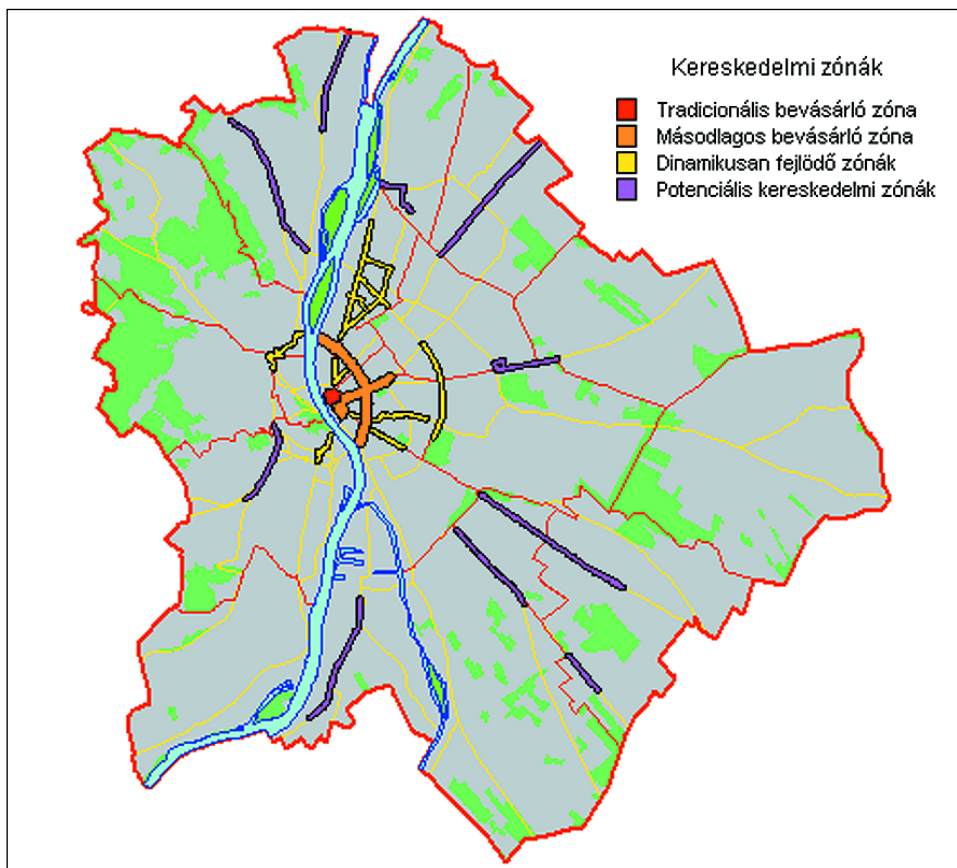
A Váci út, amely hagyományosan ipari zónaként funkcionált, mára nagyon gyorsan növekedő kereskedelmi hálózattal rendelkezik. Ide települtek át a városmagból a nagy alapterületű üzletek, amelyek itt olcsóbb üzlethelyiségeket találtak.

A városból kivezető utak mentén újabb kereskedelmi zóna van kialakulóban, ahol elsősorban a nagy helyigényű gépkocsi-kereskedések, alkatrészüzletek, tüzelő- és építőanyag telepek találhatók. Ez a fejlődési folyamat logikusan követi a nyugat-európaiakat, ahol ez több évtizede ment végbe (a zónákat a 99. ábra mutatja be).

Budapest hagyományos kiskereskedelmi zónái a szerves fejlődés hiánya miatt ma számtalan probléma mellett törekszenek a továbbélésre. A város életképességének jele egy újnak mondható tendencia is, amely szerint bizonyos szakma kis- és nagykereskedői is viszonylag nem nagy körzetbe települnek.

Jó példája ennek a racionális telephelyválasztásnak a Falk Miksa utca, ahová a legjobb régiségkereskedők települtek. A rendszerváltozás óta nagyon

Budapest kereskedelmi zónái



megnőtt az értékmegőrző antikvitások iránti kereslet, a BÁV monopolhelyezete megszűnt, helyette ma már híres aukcióházak és bemutatótermek szolgálják a gyűjtőket és a futó vevőket. A Falk Miksa utcában található a híresebb aukcióházak közül a Kieselbach, a Nagyházi, a Mű-Terem Galéria, és a BÁV is itt működteti 2 legismertebb üzletét. A hagyományos körúti és belvárosi zóna újabb színfoltja lett ez a galéria üzletnegyed, ahol minden vevő megtalálhatja a pénztárcájának, ízlésének leginkább megfelelő valódi vagy álrégiséget.

Hasonló jelenségnek lehetünk tanúi az inkább külső kerületnek minősíthető XIII. kerületben. Három jól ismert út által határolt területen – Róbert Károly körút – Reitter Ferenc utca – Lehel út – található a bútorkereskedők, amelyek nagyban is értékesítenek. A bútornegyed elérte az Árpád híd körzetét, ahol a Sconto Bútoráruház található, a korábban magányos Domus áruház az új kis- és nagykereskedőkkel egészült ki, és a vevők kényelmét szolgálva meg-

jelentek a lakásfelszereléshez, építéshez szükséges termékeket, szolgáltatásokat kínáló üzletek sorai.

Szükséges megemlíteni a hagyományos fővárosi kereskedelmi zóna egyik prominens területét, a Múzeum körút két oldalát, ahol az egyik oldalt szinte teljesen elfoglalja az egyetem és a Nemzeti Múzeum épülete, míg a másikon tömörülnek az antikváriumok, amelyek itt újraéledtek, mert korábban is számos használtkönyv-kereskedő bonyolított nagy forgalmat az egyetemi hallgatók és tanárok körében. Talán nem véletlen, hogy az Astoria Múzeum körüli oldalán lévő vendéglátó vállalkozások szinte mindegyike rövid életű volt, és hasonlóan jártak az élelmiszer- és cipőboltok is. Helyüket ma ismét a könyvek töltik be, s csupán néhány kisebb ajándékbolt próbálkozik a megkapaszkodással.

A kínálat koncentrációja kedvez a vevőnek is, mert egy helyen található meg a legszélesebb áruválasztékot, nem kell keresnie a város különböző pontjain ahhoz, hogy optimális vásárlási döntést hozzon. Ez az elgondolás marketing-szempontról is üdvözölhető, hiszen a kereskedő a potenciális vevő érdekeit azzal is szolgálja, hogy lehetővé teszi az összehasonlítást. Az is egyértelmű, hogy más termékcsoportokban is a vevők érdekeit szolgálja a több eladó közeli jelenléte, mert a nagy értékű cikkek beszerzése kockázatos, a választék ma már a minőség, az ár, és a szolgáltatások szempontjából erősen differenciált, vagyis az optimális döntéshez ajánlatos az összehasonlítás még akkor is, ha a vásárló bizonyos márkához ragaszkodik.

Megkockáztatható az a kérdés, hogy vajon a bevásárlóközpontok költséges eladótere felel-e meg a kereskedő és a vevő érdekeinek, vagy racionálisabb az olcsóbb, nagyobb eladóteret és raktárlehetőséget biztosító külső körzetbe koncentráltan telepíteni terjedelmes, differenciált termékeket kínáló áruházakat? Ezekre a kérdésekre az idő adja talán meg a választ, bár a változás felgyorsulása jellemzi korunkat, tehát akár az idősebbek is megérhetik a választ.

A koncentrált kínálat egyik jól ismert példája az athéni kereskedelmi zóna, amelyben cipő utcák, csillár utcák, női ruha utcák, öltözék kiegészítő utcák stb. található. A ma is kiváló kereskedő görögök valószínűleg azért alakítottak ki „szakutcákat”, és tartják fenn ezeket kereskedelmi kultúrájuk kezdeti óta, mert időben figyeltek fel a vevők igényeire, az összehasonlításból származó nagyobb döntési biztonságra és a konkurens jelenléte nyújtotta, kényelmes információforrásra. Az elégedett vevő és a friss információ mindennél fontosabb a vállalkozás túléléséhez.

Az egymás mellé települt szaküzletek segítenek a vevőnek a választásban, nem kényszerítik keresésre, elkerülhetővé teszik a vásárlási döntés után megjelenő kognitív diszsonanciát, mert a fogyasztó megismerheti sok üzlet kínálatát anélkül, hogy járnia kellene a várost. A bevásárlóközpontok éppen ezt az előnyt kínálják, de teljesen nem tudják helyettesíteni a szaküzletek koncentrált kínálatát, különösen terjedelmes áruk esetében. A szakosodott kiskereskedelem jövője tehát a többi között azon is múlik, mennyire képesek olyan

**A kiskereskedelmi üzletek száma,
változása 1998-hoz viszonyítva 2001 végén**

Kerület	Boltok száma (db)	Változás (%)	10 ezer lakosra jutó boltok száma (db)
I.	455	126,4	177
II.	1392	135,5	154
III.	2082	123,6	161
IV.	1971	115,5	118
V.	1456	105,6	510
VI.	1836	151,5	424
VII.	2080	117,7	335
VIII.	2702	145,5	331
IX.	162	126,4	266
X.	110	123,7	140
XI.	1553	119,3	111
XII.	566	128,3	95
XIII.	2113	117,2	192
XIV.	1328	115,4	111
XV.	1194	118,2	142
XVI.	856	126,4	122
XVII.	828	103,0	104
XVIII.	1209	113,7	127
XIX.	1074	116,2	170
XX.	901	121,1	139
XXI.	941	129,8	118
XXII.	590	142,5	115
XXIII.	349	139,0	168

Forrás: KSH Budapesti és Pest megyei igazgatósága, 2002.

üzletnegyedek létrehozására, amelyben a konkurensok nem ellenséggént, hanem a vevő érdekeit előnyben részesítő szolgáltatóként élnek egymás mellett.

Ide kívánczik a főváros kiemelt kereskedelmi zónájával kapcsolatos megjegyzés is. A kutatók alig figyeltek még fel a Rákóczi út két oldala közötti különbségekre, holott megfigyelhető, hogy az Erzsébet híd felé vezető jobb oldalra települő üzletek életképesek, a baloldaliak viszont nem. Az üzemeltetők, a profilok igen gyakran változnak, a vevők valamilyen ok miatt nem látogatják azokat a boltokat, amelyek az út baloldalán helyezkednek el, s ez vonatkozik az élelmiszer, a cipő és a ruházati üzletekre is a Keleti pályaudvartól a Kiskörútig.

A 2002. év a fővárosi kiskereskedelmi üzletek gyarapodásában kerületenként nagyon eltérő eredményt hozott: 1998-hoz viszonyítva 10 ezer lakosra

169 bolt jutott, míg országosan 156. Budapesten évente átlagosan 1500–2000 új kereskedelmi egység nyílt meg. A gyarapodás nem az egyéni vállalkozók által működtetett boltok számát gyarapította, sőt 8500-ról 8000-re csökkent, s arányuk az összes boltból 35-ről, 28%-ra csökkent. Országosan az üzletek 50%-át még egyéni vállalkozók működtetik.

A fővárosban növekszik azoknak a vállalkozónak az aránya, akik 2–8 üzlettel rendelkeznek, s ez utóbbiak 2001-ben 80%-kal javították arányukat a piacon. A kiskereskedelmi üzletek száma, a változás mértéke 1998-hoz viszonyítva kerületenként a 39. táblázatban közöltek szerint alakult.

A VIII. kerületben van a legtöbb és a XIII.-ban a legkevesebb üzlet. Azokban a kerületekben szaporodott jobban a boltok száma, amelyekben új bevásárlóközpontot adtak át. 2001-ben a fővárosi boltok 7%-a, vagyis több mint 2000 működött a bevásárlóközpontokban. A VI. kerületi üzletek számának az átlagnál nagyobb mértékű gyarapodása az 1999-ben megnyitott WestEnd City Centernek köszönhető. A VIII. kerület kivétel, mert bár itt nincsenek bevásárlóközpontok és hipermarketek sem, mégis 45%-kal több üzlet van, mint 1998-ban volt.

Budapesten a ruházati boltok, az iparcikküzletek száma gyarapodott a leggyorsabban. Ruházati boltból 2002-ben kétezerrel volt több, mint 1998-ban. Az iparcikküzletek száma pedig 784 volt, két és félszer több, mint 1998-ban.

A fővárosi kereskedelmi hálózat fejlődése, keresletnövekedéséhez illeszkedő szaporodása szoros kapcsolatot mutat a bevásárlóközpontok létesítésével. A hatásokról később még részletesen lesz szó.

Budapest kiskereskedelmének bemutatásából nem hiányozhat a patinás, mára szinte teljesen eltűnő két leginkább ismert áruházláncának rövidre fogsott története.

A szocialista kiskereskedelem két zászlóshajója: a Centrum és a Skála történetének főbb szakaszai

A Centrum a tervgazdaság időszakában az állami kiskereskedelem kevés számú kivételeként, országos és kiemelt jellegéből következően nem tanácsai, hanem minisztériumi felügyelet alatt működött. Forgalmának jelentős részét a 70–80-as években is az átlagosnál jóval lassabban növekvő ruházati cikkek alkották.³ Az áruházak nagyon eltérő adottságúak voltak. Mai szemmel általában közepes méretűek, beszerzés-politikájuk, arculatuk nem volt egységes, profiljukból általában teljesen hiányzott a vásárlókat vonzó élelmiszer, illetőleg napi cikk, ezért annak ellenére, hogy egyes áruházak nagy hagyományokkal rendelkeztek, valódi kereskedelmi láncnak csak jóindulattal voltak tekinthetők.

A Centrum áruházak kiemelkedő képviselőinek a fővárosi Corvin és Divatcsarnok tekinthető. A Corvint 1926-ban nyitották meg, a Divatcsarnok vi-

szont a századforduló, az 1902. év reprezentánsa. Mindkét áruházhoz évtizedeken keresztül az átlagos vevők kötődtek, bár a Divatcsarnok elavult, szépsége a tervgazdálkodás alatt megkopott, s nem tudta teljesíteni a korszerű, nagy forgalmat bonyolítani képes áruházzal szembeni követelményeket, sem a működtető sem a vevők szempontjából. A Corvin egészen a budapesti első Skála Áruház megnyitásáig viselte a „legnagyobb áruház” jelzőt, amelytől a Skála bevezető kampánya egy pillanat alatt fosztotta meg.

A Centrum áruházlánc államosított szakáruházakból állt, többségük a fővárosban nagy múltú, patinás, jól ismert egyede volt a magyar kiskereskedelemnek. Ez az imázs jelent meg valamennyi áruháznál még az újaknál is, mint az Úttörő áruház, amely a Kossuth Lajos utca egyik kedvelt bevásárló és szolgáltató létesítményeként működött, egészen az elnyúló privatizációig.

A Centrum privatizációjának kezdete 1989-re nyúlik vissza, amikor a kereskedelmi miniszter javasolta a Centrum igazgatójának, hogy keressen befektetőket. 1991-ben a Centrum Áruházak Kft. 25 áruházzal rendelkezett, a többit leválasztották pl. a Rákóczi úton található Textilházat, a Verseny, a Csillag és a Lottó Áruházakat vegyes vállalattá alakították, bérletbe adták, vagy egyedileg próbálták meg értékesíteni.⁴

A Centrum áruházak privatizációja évekig húzódott, s végül távolról sem született kedvező döntés. Az ÁVÜ magyar tulajdonosoknak kívánta értékesíteni a nagy potenciálú hálózatot, de a választás nem sikerült, mert az új tulajdonosok nem tudták készpénzfizetési kötelezettségüket teljesíteni, a nélkülözhetetlen tőkeemelést elvégezni. A Centrum története 1996-tól kezdődően összekapcsolódott a Skálával, a fúzió 1998-ban jött létre, amikor mindkét vállalat a Tengelmann többségi tulajdonába került. A fúzió, 1999. január 1-jén fejeződött be, s kialakult az egységes *S and C* áruházlánc.

A két csatorna országos hálózatához a Centrum 36, a Skála 68 áruháza tartozott. A Skála Coop közös vállalat 1979-ben alakult meg az áfészek közös tulajdonában lévő Skála Nagyáruház (legnagyobb áruház, legnagyobb választék) és a Szöváru Nagykereskedelmi Vállalat egyesítésével. Ez az új szövetkezeti vállalat integrálta az országban működő szövetkezeti áruházak működését. A vállalat 1988-ban részvénytársasággá alakult, vagyis egy évvel korábban, mielőtt a Társasági Törvény ezt lehetővé tette volna. Az átalakulást az 1875. évi Kereskedelmi Törvény tette lehetővé. A Skála áruházak a következő 10 év alatt alapvető változásokon mentek keresztül, hazai és külföldi befektetők szereztek tulajdonrészt, majd eladták azokat; kisebb egységek maradtak együtt MRP szervezetek és külföldi befektető tulajdonában.

A két nevezetes csatorna közös működésével jelentek meg a Kaiser's és Plus cégek élelmiszer osztállyal az áruházakban, vagyis a vevők számára vonzó termékcsoportokkal. A 2002. év azonban az áruházlánc válságát hozta, s az új tulajdonos döntésével eltűnnek a magyar kereskedelem két meghatározó flottájának legjellegzetesebb egyedei, mint a Corvin vagy a Divatcsarnok.

Mondhatnák: „van másik”, ha nem lennének kedves emlékei az idősebb korosztálynak az eltűnő áruházakról, amelyek talán még élhettek volna néhány szép időszakot a rakétasebességgel szaporodó bevásárlóközpontok mellett is. Úgy tűnik, a bevásárlóközpontok, a hipermarketek első nagyobb áldozata éppen a két patinás kereskedelmi lánc, s talán ezért hatódunk meg elmúlásukon. A piac azonban nem romantikus, hanem kegyetlenül selejtezi ki a kornak, a minimális jövedelmezőségi igénynek már nem megfelelő szereplőket.

Kiskereskedelmi üzletek száma és típusa

*Az érdekek ugyanolyan szükségszerűséggel hatnak és,
ugyanúgy kiszámíthatók, mint a gravitáció ereje.*

Haillard

Az üzletek számának alakulását 1996-tól követjük nyomon annak érdekében, hogy az egyes profilok időbeni alakulását megfigyeljük. Korábban már utaltunk arra, hogy az élelmiszer-kereskedelem az átlagosnál nagyobb mértékben gyarapodott az elmúlt években, amelyben fontos szerepet játszanak a bevásárlóközpontokból nem hiányzó, nagy alapterületű élelmiszer-áruházak, valamint a hipermarketek. A 40. táblázatban a hagyományosnak minősíthető bolttípusokat mutatjuk be, s nem terjesztjük ki a vizsgálatot a vendéglátóhelyekre, a gyógyszertárakra és a javító, kölcsönző szolgáltatókra. Ez utóbbiak jelen vannak ugyan a bevásárlóközpontok többségében is, azonban részletes adatok hosszabb időre nem állnak rendelkezésre, ezért az ágazat fejlődésének dinamizmusát nem tudjuk bemutatni. A bevásárlóközpontok tárgyalásánál természetesen a szolgáltatókkal is foglalkozunk.

A kiskereskedelmi egységek dinamikus szaporodása 1997–1998-ban vett nagy lendületet és egy év alatt 40%-kal gyarapodott. 1999-től az éves növekedési ütem 6–10% között változik, ami érthető, mert a 100 ezer fölötti boltszám minden százaléka ezer új üzlet nyitását jelenti, vagyis kétszeresét a hat évvel korábbi állományénak. Az is természetesnek tekinthető, hogy egy adott, a lakosság számához viszonyított jelentősen megszorított boltszám lassuló ütemben növekszik, illeszkedve az igények változásához, a versenyfeltételekhez, a költségek elkerülhetetlen emelkedéséhez.

2002-ben 100 ezer lakosra 1200 üzlet jutott gépkocsi és az üzemeltetésükhöz szükséges szolgáltatók nélkül, tehát a vásárlási körülmények és lehetőségek nagyon sokat javultak az elmúlt évtized alatt. A jövőben az elmúlt tíz évhez hasonló mértékű növekedés nem várható, a vállalkozók sokkal inkább a korszerűsítésre helyezik a hangsúlyt. Várható az informatika megjelenése minden ágazatban, a kisebb boltokban vagy az áruházláncokhoz tartozókban is, amely csökkentené a kereskedő és a vevő között ma még meglévő bizalmatlan-

**Kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 1996 és 2002 között
(gépjármű, alkatrész és üzemanyag nélkül)**

Év	Élelmiszer, vegyesbolt	Textil, ruházat és lábbeli	Bútor és műszaki cikk	Iparcikk jellegű vegyes	Vegyí áru szaküzlet	Használt cikk	Összesen	Válto- zás*
1996	23 402	15 558	13 284	1 229	2 464	3 642	59 849	–
1997	29 936	20 250	11 518	933	4 094	3 472	70 203	117
1998	50 854	23 476	16 089	1 703	1 823	4 209	98 154	140
1999	51 553	26 034	17 509	2 402	1 937	4 795	104 230	106
2000	51 725	28 015	18 890	3 093	2 053	5 178	108 954	105
2001	51 603	28 636	19 775	3 626	2 188	5 402	111 230	102
2002	51 414	28 925	20 130	3 895	2 256	5 452	112 072	101

*Az előző év százalékában.

Forrás: Kiskereskedelmi és Vendéglátóüzlet-hálózat. 1996–1998 adattár. KSH, 1999 és KSH Gyorstájékoztató. Kiskereskedelem 2002. január–augusztus. KSH, 2002. október. 24.

ságot is. A vonalkódolvasó pénztárgép nemcsak gyorsabb és megbízhatóbb „árismerő”, mint „Kati néni”, akitől a kezdő pénztárosok az árak iránt érdeklődnek, és aki fel sem nézve a saját munkájából, mond egy árat. A vevő elfogadja, mert nem tud jobbat, de nem bízik abban, hogy valós árat ütött-e be a pénztáros, vagy sem.

A gyarapodás lassulásában szerepe lehet annak a felismert demográfiai helyzetnek is, amely az elkövetkező évtizedben is a lakosság számának csökkenésével, valamint az idős korcsoportok arányainak növekedésével számol. A gazdasági növekedés nyújtotta emelkedő vásárlóerő kevesebb fogyasztó között oszlik meg, tehát akár az ingatlanpiacra is hatással lehet, de az élelmiszer- és napicikk-piacokra biztosan. A beruházók tehát bizonytalan feltételek mellett hoznak döntéseket.

A vizsgált évek alatt az üzletek számának változása együttesen lineáris volt, egyértelműen növekvő, míg profilonként inkább valamilyen évenként változó irányú külső hatás alatt módosulónak mutatkozik. Az egyik külső hatás a privatizáció, a másik pedig az előkészítetlen egyedi kisvállalkozások, amelyek a relatíve kevés tőkeigény miatt rövid idő alatt indíthatók, de éppen a marketing magatartás hiánya miatt gyorsan tönkre is mehetnek. A multinacionális láncok a 90-es évek első harmadában szerezték meg a korábbi magyar csatornákat, és vásároltak fel egyedi üzleteket, építettek új boltokat. A változásokat és azok irányát 1996-hoz viszonyítva a 41. táblázatban mutatjuk be, amelyből látható, hogy az egyes üzlettípusok milyen ingadozásokon keresztül jutottak el a 2002. évi állapothoz.

41. táblázat

Az egyes üzlettypusok változásának tendenciái 1996. évi bázison

Év	Élelmiszer, vegyesbolt	Textil, ruházat és lábbeli	Bútor és műszaki cikk	Iparcikk jellegű vegyes	Vegyí áru szaküzlet	Használt cikk	Változás*
2002/1996	220	186	152	317	90	150	187
2001/1996	221	184	149	295	89	148	186
2000/1996	221	180	142	252	83	142	182
1999/1996	220	167	132	195	79	132	174
1998/1996	217	148	121	139	74	116	164
1997/1996	128	130	-13	-24	166	95	117

* Bázisviszonyszámok (bázis = 1996).

Forrás: KSH. Kiskereskedelmi adattár, 1996–1998. KSH, 1999, 17. o.

KSH Gyorstájékoztató, 2002. szeptember 4. 3. old.

Az üzletek száma a közölt típusokban 6 év alatt 87%-kal növekedett. Legnagyobb ütemű a gyarapodás az iparcikk jellegű vegyesboltok esetében, ahol az üzletek száma 2002-ben több mint háromszorosa az 1996. évinek. Az élelmiszerboltok száma 120%-kal gyarapodott, mialatt a vegyi, kozmetikai üzletek száma 10%-kal csökkent. A bázisviszonyszámok (1996 a bázis) igen jól jelzik az elmúlt években jellemző ingadozásokat: egyes ágazatokban a gyors csökkenést, a másikban a gyors növekedést. Az üzletek arányait típusonként a 42. táblázat tartalmazza.

Az üzletek arányai az élelmiszer és a textil bolthálózatban országosan a számosság növekedése mellett alig módosultak. Legjelentősebb a csökkenés a vegyi és a kozmetikai bolthálózatban. Mindenekelőtt a korábbi KÖZÉRT-profil felváltotta a Szupermarket, amelyben a vegyi és a kozmetikai profil jelentős eladóteret foglal el, elsősorban a megváltozott vásárlási szokások miatt, de a vevőmegtartás sem kevésbé fontos. Ebben jelentős szerepet játszik a boltok nyitva tartása, amely a vásárnapi bértöbblet fizetés miatt a kisebb boltok vagy települések számára olyan hátrányt jelent, amely miatt a versenyt a nagyobb, városi üzletekkel nem tudják felvenni. Kutatások igazolják, hogy a vevők 2002-ben már a napi cikkek beszerzésénél is megkívánják, hogy hétvégén legyenek nyitva olyan üzletek, ahol kényelmesen vásárolhatnak.

A GfK Piakutató Intézet⁵ adatai szerint országos átlagban a vásárlások számának 3, míg a vásárolt érték 4%-át bonyolítják a vevők vasárnap. Ez az év első hat hónapjában 38 milliárd forintot és 23 millió vasárnapi vásárlást jelentett. Hagyományosan a napi cikkek értékesítésében a csúcsgyörgalom péntekre esik. A heti forgalom 20–21%-a jut erre a napra, bár a szombat is eléri a 19–20%-ot. A napszakok között is van preferált, ezek reggel 8 és déli 12 óra közé esnek.

42. táblázat

Az üzletek típusonkénti arányai országosan, százalékban (1996–2002)

Év	Élelmiszer, vegyesbolt	Textil, ruházat és lábbeli	Bútor és műszaki cikk	Iparcikk jellegű vegyes	Vegyí áru szaküzlet	Használt cikk	Összesen (%)
1996	40,0	26,0	22,0	2,0	4,0	6,0	100
1997	42,6	29,0	16,4	1,3	5,8	4,9	100
1998	51,8	23,9	16,4	1,7	1,8	4,4	100
1999	49,4	25,0	17,0	2,3	1,9	4,4	100
2000	47,5	25,7	17,3	2,8	1,9	4,8	100
2001	46,4	25,7	17,8	3,2	2,0	4,9	100
2002	45,8	25,8	18,0	3,5	2,0	4,9	100

Forrás: KSH Kiskereskedelmi adattár, 1996–1998. KSH, Budapest, 1999. KSH Gyorstájékoztató. 2002. szeptember.

A bolt típusának is van szerepe abban, mikorra esik a csúcsgyörgalom. A kutatások szerint a hipermarketekben délután és este, a diszkontokban és szupermarketekben délután, a kis boltokban pedig főként délelött fordul meg a legtöbb vevő. A forgalmi adatok arányai bolttípusonként évről évre változnak ugyan, de a részesedés trendjei csak az elmúlt néhány év alatt megjelent hipermarketeknél mutatnak jelentős emelkedést (43. táblázat).

A kereskedők a nyitva tartással, a személyzet számának optimalizálásával válaszolnak a hétvégi bevásárlási igényre. Például a Tesco hipermarket (az igazgató szerint) azért tart éjszaka és hétvégén is nyitva, mert a vevők életmódja változik, és az elfoglalt emberek nem érnek rá napközben vásárolni;

43. táblázat

Bolt típusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából (%)

Bolt típus	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Áruház	5	4	–	–	–	–	–
Hipermarket	–	–	1	4	8	10	16
Szupermarket	17	18	20	17	16	16	15
Diszkontlánc	17	16	15	19	18	16	16
C+C áruház	–	–	4	6	7	6	5
Önálló kisbolt	42	37	35	32	31	31	31
Önálló kisdiszkont	–	8	11	10	8	6	4
Piac, utcai árus	5	4	3	3	3	1	1
Egyéb	14	13	11	9	9	14	12

Forrás: <http://www.cegnet.hu/cv/0106/cv150-155.htm>.

vendég érkezhethet váratlanul, éjszakai műszakban dolgoznak nem is kevesen stb., és ezekhez a csoportokhoz a jó kereskedő alkalmazkodik.

A vasárnapi keresletből minden típusú bolt igyekszik részesedést szerezni. Versenyhátrányban vannak azonban azok a vidéki kis boltok, amelyek alkalmazottal működnek, mert számukra a munkaszüneti napon kötelező 50%-kal magasabb bér nem térül meg. Ezért csak azok nyitnak ki, amelyek biztosak abban, hogy az árbevétel-többlet legalább a béreket fedezi. Előnyben vannak azok, amelyek heti hét napot tudnak nyitva tartani (44. táblázat).

A kutatási adatok szerint 2002 első félévében 2 millióval több vásárlást bonyolítottak le a vevők vasárnap, mint 2001 azonos időszakában. Ebből arra lehet következtetni, hogy a vevők megkedvelték a hétvégi bevásárlást, amit az is igazol, hogy a hétvégi élelmiszer- és háztartási vegyianyag-vásárlás értéke évről évre növekszik. 2000-ben mintegy 20 milliárdot, 2001-ben már 30 és 2002-ben 38 milliárdot hagytak a boltokban vasárnapi vásárlásaik során a vevők.

A vasárnapi bevásárlásokat a vevők mindenekelőtt a hipermarketekben és a C+C áruházakban bonyolítják, de részesednek a kisebb üzletek és szakboltok is. Nemzetközi összehasonlításból az is megállapítható, hogy a hazai vevőmagatartás-változás hasonlít más európai országok lakosságához, legalább is, ami a hétvégi és a napi cikkek beszerzését illeti. Csehországban a nyitva tartás és a vásárlási készség a hazaihoz hasonló. Németországban hétköznap általában este 8 óráig tartanak nyitva a napi fogyasztási cikkeket értékesítő üzletek. Szombaton délután négy óráig általában nyitva tartanak a boltok, de vasárnap zárva vannak. Franciaországban a hipermarketek este tíz óráig, a többi üzlet este hétig, vagy nyolcig szolgálja ki a vevőket. Vasárnap hagyományosan zárva vannak a boltok, kivéve néhány speciális alkalmat. Sok kis üzlet gyakran hétfőn sem nyit ki.

44. táblázat

A vasárnapi forgalomból részesedő üzletek

Üzlettípus	Részesedés a vásárlások	
	számából	értékéből
Országos átlag	3	4
Hipermarket	8	9
Szupermarket	4	3
Diszkont	3	2
C+C a háztartások beszerzésében	7	10
Lánchoz tartozó kis boltok	3	2
Önálló kis boltok	3	3

Forrás: GfK Piackutató Intézet ConsumerScan (2002. október 27.).

2002 februárjában a fővárosi önkormányzat által készített tanulmányt konferencián vitatták meg az érdekelt kereskedelmi szervezetek képviselői, és a jövő szempontjából fontos megállapításokat tettek.

Nyilvánvalóvá vált, hogy a főváros kereskedelmi hálózatát valamilyen közősen elfogadott koncepció alapján indokolt fejleszteni, mert már ma is túl sok az előzetesen át nem gondolt létesítmény. A kereskedelem az ország és a főváros életében is kiemelkedő szerepet tölt be, mert a második legnagyobb jövedelemtermelő és foglalkoztató ágazat. A fővárosi boltok forgalmának éves értéke 1350 milliárd forint, az éves növekedés 8-10%, ezért öt éven belül 2000 milliárddal lehet számolni.

Az elmúlt egy évtized alatt bekövetkezett fejlődésnek azonban árnyoldalai is vannak. A belvárosi üzletek vásárlóit elvonják a bevásárlóközpontok, ahol parkolási lehetőség is van, míg a hagyományos zónákba alig lehet kocsival bejutni. Hiányzik a fejlesztési döntések megalapozását szolgáló információbázis is, amely számtalan kérdésre adhatna választ. Például: milyen építési engedélyeket adtak ki a kerületek a tervezett üzlet környezetében, milyen infrastruktúra-fejlesztések várhatók, hogyan alakulnak a város demográfiai jellemzői, a lakosság számában milyen irányú változások jelezhetők előre, hogyan alakul a ki- és beáramlás, milyen irányú és mértékű lehet, és még számos, a kereskedelem fejlesztésénél nélkülözhetetlen adatszolgáltatásra kellene az irányításnak felkészülnie.

Nem kerülhető meg a főváros, de az egész ország kereskedelemfejlesztésénél a marketingföldrajznak nevezett tudományterület felhasználása, amely megoldja a telepítési körzet kiválasztásának kényes kérdését. Amint ezt már bemutattuk a vonzáskörzetek kijelölésével, a nagyon finom szegmentációs technikák alkalmazásával optimális megoldásokat kínál a kereskedelmi hálózat fejlesztéséhez.

A vevők vasárnapi vásárlásaiknál előnyben részesítik (44. táblázat) a hipermarketeket. Nincs ez másként egyéb időpontokban sem, amint ez a 45. táblázat adataiból is megállapítható.

A vevők többsége több boltípusban vásárol, s ebből arra lehet következtetni, hogy vannak olyan cikkek, amelyekért nem a megszokott üzleteket keresik fel a potenciális fogyasztók. A boltok iránti lojalitás, a vevőhűség, a márkához hasonlóan fontos marketingeszköz a tulajdonos vagy üzemeltető kezében. Az üzletek látogatottsága önmagában nem ad választ a hűséges vevők mértékére, holott a sikerekben ennek van a legnagyobb szerepe. Az elégedett vevő újra és újra visszatér. Az elégedetlen bosszankodik és keresi azt, amelyik nem a saját boldogulásáért, hanem a vevő élethosszig tartó szolgálataért dolgozik.

A marketing legkorszerűbb közelítése éppen erre épül. A vevőérték több mint egy vásárlás nagyságrendje. A vevőt egy életen át kell megtartani ahhoz, hogy a maximális nyereséget termeljük ki a kapcsolatból. Egy vevő megtartására kevesebbet kell fordítani, mint az új vevő megszerzésére. Ezért inkább a

A leggyakrabban felkeresett üzletek gyakorisága a válaszok százalékában

Bolttípus	Látogatás gyakorisága
Hipermarket	47
Diszkont	30
Szupermarket	29
Piacok, vásárcsarnokok	21
Kis alapterületű önkiszolgáló boltok	21
Bevásárlóközpontok, üzletházak	11
Illatszerbolt	7
Áruház / szakáruház	6
Nagykereskedés	4
Utcai árus	1
Együtt	177

meglévő elégedetté tételére kell pénzt és időt fordítani, mint az elveszített elégedetlent újjal pótolni.

Ezt a leckét kellene minden kereskedőnek megtanulnia, különösen Magyarországon, mert a hazai kereskedők olyan hiánygazdaságban készültek fel a kereskedelmi munkára, amikor a vevőnek nem volt értéke. A piac, a verseny ma már kikényszerítheti a vevő megbecsülését, de ebből még alig érzékelhető valami. Kutatások illusztrálják (később erről részletesen lesz még szó), hogy a bevásárlóközpontok eladóival a vevők mennyire elégedetlenek. A vevők udvariasságnak, tájékozatlannak tartják a legtöbb eladót és ez igaz a fiatal fogyasztók esetében is.

A jó kereskedő úgy gondolkodik, mint a Tesco menedzsere, aki szerint vannak, akik csak éjszaka érnek rá vásárolni, vagy a váratlan vendégre felkészületlen háziasszonynak van segítségre szüksége. Ezért tart a Tesco éjszaka is nyitva. A hipermarket menedzsmentje szerint az éjszakai nyitva tartás a vasárnapéhoz hasonlóan kifizetődő. Néhány kutatási információ megerősíti fenti állításainkat, amelyek szerint tesztvásárlók a Smart Research Institute megbízásából 15 élelmiszer-üzletlánc 45 áruházában végeztek próbavásárlást és a legrosszabb minősítést a kiszolgálásnak adták. A Tesco áruházak kapták a legtöbb pontot. Az eladók többsége felvilágosítást tudott adni a termék nevééről és áráról, de csak 18% tudta kiegészíteni egyéb információkkal is.

A legtöbb kifogás a pénztári sorban állás miatt fordult elő. Voltak áruházak, ahol két-három perc alatt előkerült egy eladó, minden második köszönt is, és adott felvilágosítást a termékekről. A pénztárosok nem tagadták meg önmagukat. A hipermarketekben 83%, míg a szupermarketekben csak min-

den negyedik mosolygott rá a vevőkre, és 5%-uk invitálta újabb vásárlásra a vevőket.

A vizsgált élelmiszerláncok minősítéséből csupán információs céllal kiemeljük a három legjobbat és a három legrosszabbat. A minősítés a vizsgált tényezőkre a tesztvásárlók által adott pontok átlagát mutatja. Így:

A nagy láncok, közülük számolva a diszkontokat is, néhány kivételtől eltekintve nem vizsgáltak egyenletesen jól. A tesztvásárlók minden láncban találtak nagyon jókat és nagyon rosszakat is. Alig vitatható az emberi gyarlóság, mert nagyon valószínű, hogy a Tesco menedzsment minden boltnak azonos

A legjobb pontszám és áruház:		A legrosszabb pontszám és áruház:	
1. Tesco	95	15. Billa	
2. Interspar	92	14. G-Roby	
3. Cora	89	13. CBA	

Forrás: Népszabadság, 2001. december 13.

normákat ír elő, amelyet az ott dolgozók saját normáik szerint értelmezve tartanak be. A különbségek tehát emberi mulasztásból származnak, amelyekre a helyi vezetőknek kell felfigyelniük, és a munkatársak érdektelenségén javítaniuk. Az a tény, hogy a vizsgált 15 áruházlánc elvégeztette ezeket a vizsgálatokat, reményt ad arra, hogy a nem megfelelőnek minősített boltok tanulnak az eredményekből, sőt a vezetés normaként írja elő a láncban kiemelkedő boltok személyzetének magatartását a többi boltnak is.

A kis boltok védekezése a nagyok ellen

Az út közepe a használható rész.

Ettől jobbra vagy balra csak árok van.

Dwight D. Eisenhower

A CBA-sztori a magyar kereskedelem-történet közelmúltbeli sikeres vállalkozásáról szól, amely azért érdemel figyelmet, mert példát mutatott a nagy csatornákkal szembeni kompromisszumos megoldásokra, a túlélés, sőt a gyarapodás választható útjára. A multinacionális csatornák terjeszkedése, a bevásárlóközpontok, a hipermarketek és diszkont áruházak térnyerése a kis üzletek kimúlásával fenyegetett még a kisebb településeken is.

A magyar fogyasztó nagyon gyorsan tanulta meg a kereskedelem új formáinak előnyeit, fogadta el a nagy alapterületű boltok széles és differenciált kínálatát, és feledkezett meg a korábban kedvelt kis boltokról. A vevőre jellemző változások között található olyanok is, amelyek alapvetően hatnak a kisebb

üzletek potenciáljának csökkenésére. Ilyen például az élelmiszer és háztartási vegyi cikkvásárlásnál a gépkocsihaszárlat gyakorisága. Kutatási adatok szerint⁶ a napi szükségletet szolgáló termékeket vásárlók 15%-a gépkocsival megy bevásárolni, s ennek megfelelően az egy alkalommal vásárolt termékek mennyisége, választéka több, mint amennyit a kisebb üzletek kínálni képesek.

A kisebb üzletek életben maradása a jövőben csak a beszerzési szövetségek keretei között képzelhető el, mert a nagy láncokkal szemben beszerzési ár hátrányban vannak, s ez rontja versenyképességüket. A CBA Kft. mellett a Reál Hungária Élelmiszer Rt. a BÉE és a Coop Hungary Rt. üzletek használják ki a társulásból származó előnyöket, számuk 2002-ben már 2300 volt. A társulásban résztvevő üzletek értékesítéspolitikája nem szükségszerűen azonos, az árak is eltérhetnek, de az azonosítást segítő arculati elemeket egységesen alkalmazzák.

A Reál Hungária Élelmiszer Rt. saját egységes arculatú üzleteinek száma 2002-ben 158 volt, de a szerződéses boltok, amelyeket áruval a Reál Rt. lát el, egy év alatt 797-ről 953-ra emelkedtek. Az értékesítés termékcsoportonként eltérő mértékben, de minden üzletükben növekedett. Sikereiket annak tulajdonítják, hogy beszerzéseiknél is a legjobb multinacionális cégek gyakorlatát alkalmazták. A cég vezetése elkötelezett híve a szövetkezésnek és a kezdeményezést az EU tagságra való felkészülés leghatékonyabb eszközének ítéli. A kisboltok talpon maradása a lakosság ellátása szempontjából még a gyarapodó üzletszám mellett is nélkülözhetetlen.

A kisboltok a rosszabb infrastruktúrával rendelkező területeken a lakosság szükségleteinek ellátásában meghatározó szerepet játszottak és játszanak ma is. Még a fővárosban és a nagyobb városokban is van szerepük a napi szükségleti cikkek forgalmazásában, tehát árhátrányaikat a szövetkezések segítenek ledolgozni. Kutatások igazolják, hogy a lánchoz tartozó kisboltok (közös beszerző, azonos néven működő, de nem egy tulajdonos kezében lévő üzletek) 2002-ben tudták növelni piacrészesedésüket.

A nagy alapterületű üzleteket működtető hipermarketek egy év alatt 16%-ról 18%-ra növelték piacrészesedésüket a napi szükségleti cikkek piacain. A kisboltokat összefogó láncok (a CBA Kft., a Coop Hungary Rt., a Reál Hungária Élelmiszer Rt.) 2002-re megkétszerezték piacrészesedésüket, vagyis azt 5%-ról 10%-ra növelték. Ugyanezen idő alatt a szövetségben működő láncokba egyre több kisbolttulajdonos lépett be, amelynek következtében az önálló kisüzletek aránya országosan 30%-ról 26%-ra csökkent.

Az elmúlt 10 év alatt a lakosság minden rétegének megváltoztak a vásárlási szokásai. Gyorsan növekedett a heti, kétheti nagybevásárlás, de a napi szükségleti cikkek beszerzésénél a korábbi gyakoriság – a napi vagy kétnapi – változatlanul dominál. Ez utóbbi vásárlások többségét az ország egész területén a legtöbb nagy alapterületű, hiper- vagy szupermarkettel ellátott településeken is lánchoz tartozó vagy nem tartozó kisboltokban bonyolítja a lakosság. Ennek tu-

lajdonítható az is, hogy 2002-ben a közepes méretű szupermarketek és diszkontáruházak piacrészesedése ezekben a termékcsoportokban kissé csökkent. Ugyanakkor a hipermarketek élelmiszer részlegeiben, a szupermarketekben az egy vásárlásra jutó költség a kisboltokéhoz képest közel négyszeres.

A Coop Hungary Rt. kb. 3000 üzletet fog össze, és sikereiknek köszönhetően 2002-ben a lánchoz csatlakozott a norvég franchise szerint működtetett Rema, s ezzel, 200 üzlettel gyarapodott a társulás. 2002-ben sikeresen bővítették a kínálatot, jól szervezett akciókkal növelték a forgalmat, számos olcsó, sajátmárkás terméket is bevontak. A kereskedelmi márkák (saját márkák) egyre gyakrabban jelennek meg a kisboltokat összefogó láncokban értékesített termékeken is. Például: CBA tej, Coop tejföl, BÉE sütemény, de tartósított termékek is egyre szélesebb választékban kaphatók.

A nagy mennyiségre kötött megállapodásokkal a társulások előnyre tesznek szert az egyedi kisboltokkal szemben. A kicsik fennmaradásának tehát egyik választható útja a szövetkezés, a társulás, a közös márkanév és a beszerzés. A sikeres társulások a nagyobb piacrészesedés megszerzése érdekében a közeljövőben várhatóan nagy alapterületű áruházakkal bővítik a láncokat. Ez szükséges a nagybevásárlásokban való részvétel érdekében csakúgy, mint a lánc ismertségének javításához. A CBA Kft. a növekedési utak közül egyelőre a szomszédos, kevésbé fejlett kereskedelmi hálózattal rendelkező, de a cég emblémáját jól ismerő Románia és Horvátország után Szlovákiát szeretné meghódítani. Erre a CBA legnagyobb tagja sem lenne önállóan képes. A kicsi ugyan gyönyörű, de a nagy több nyereséget hoz.

A hipermarketek helye a magyar kiskereskedelemben

Aki képzelőerejét arra használja, hogyan tud többet adni egy dollárért, s nem azon, hogyan tudna kevesebbet, az számíthat a sikerre.

Henry Ford

Bevezetésként egy a sok definíció közül. A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, amely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 2500 m², rendszerint rendelkezik parkolóhellyel.

Az első hipermarket 1995-ben nyílt meg, üzemeltetője, Győrben az Interspar, 35 üzlettel 3804 m²-en. A helyválasztás nem véletlen, hiszen az osztrák–magyar határátkelők többségében a cég hipermarketjeivel lehet találkozni, ahol a határ mentén élők korábban is, így a győriek is, gyakran fordultak meg. Az elmúlt hét év alatt az Interspar 13 településen összesen 15-re szapo-

rította hipermarketjei számát, amelyekben 120 üzlet található. A beépített nettó alapterület: 70 600 m².

A hipermarketeket Európa más országaihoz hasonlóan négy – Interspar, Cora, Auchan, Tesco – multinacionális kereskedelmi vállalat hozta létre Magyarországon is. Számuk és méretük figyelemre méltó és az adatok lehetővé teszik, hogy potenciáljukat becsülni tudjuk. A hipermarketek két típusával találkozunk. Az egyik önállóan működik, s egy létesítményben több üzlet is található. A másik számszerűen ma még csak néhány bevásárlóközpontban található. Számuk 2001. december 31-én a 46. táblázatban közölteknek felelt meg.

Az adatokból levonható következtetések:

1. a hipermarketek egy tizede található a bevásárlóközpontokban,
2. a hipermarketek állománya nem tükrözi az egyes megyék potenciális vevőinek számarányait,

46. táblázat

A hipermarketek száma területi elhelyezkedés szerint

Megye, főváros	Bevásárlóközpontban működő	Bevásárlóközponton kívül működő	Összesen
Budapest	3	4	7
Pest	-	7	7
Fejér	-	3	3
Komárom-Esztergom	-	2	2
Veszprém	-	1	1
Győr-Moson-Sopron	-	3	3
Vas	-	2	2
Zala	-	2	2
Baranya	-	2	2
Somogy	-	1	1
Tolna	-	1	1
Borsod-Abaúj-Zemplén	-	3	3
Heves	-	1	1
Nógrád	-	-	-
Hajdú-Bihar	1	1	2
Jász-Nagykun-Szolnok	-	1	1
Szabolcs-Szatmár-Bereg	-	2	2
Bács-Kiskun	-	1	1
Békés	-	1	1
Csongrád	-	1	2
Összesen:	4	39	44

Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek, szakáruházak 2001. KSH, Budapest, 2002, 16. old.

3. a létesítési területek és a hipermarketek számának összevetéséből nem következtethetünk a beruházás indítékaira.

Azzal kell a fenti adatokat kiegészítenünk, hogy a Tesco 2002-ben 4, az Interspar, 2 és az Auchan 1 újabb hipermarkettel gyarapította magyarországi létesítményeinek számát. *2002-ben tehát 51 hipermarket működött az országban.*

Később, a bevásárlóközpontokban található üzletek ismertetésekor visszatérünk a fenti következtetésekre. Előjáróban csak annyit jegyzünk meg, hogy a hipermarketek száma éppen azokon a területeken kevés, ahol bevásárlóközpont sem épült. Ilyen például Nógrád, Heves, Veszprém, Vas vagy Tolna megye – hogy a legkevésbé ellátott körzeteket említsük. A kiskereskedelmi csatornák fejlettsége, az üzletek száma és mérete fontos fejlettségi indikátor. Ma már a nagy alapterületű üzletek szinte sehonnan sem hiányozhatnak, hiszen a foglalkoztatás mellett fogyasztásösztönző funkciót is betöltenek.

A hipermarketekkel egy címen, gyakran egy fedél alatt sok kisebb kiskereskedelmi egység működik. Ezek együtt nem tekinthetők bevásárlóközpontnak⁷ – KSH besorolás szerint – még akkor sem, ha méretük együttesen sok tízezer, vagy százezer m² is. A ma Magyarországon működő hipermarketekkel azonos címen található egységek száma meghaladja az ezret, s közülük 831 kiskereskedelmi üzlet, tehát kb. 80%, amelyből csak 51 árusít élelmiszert. Többségük (712) azonban textil, ruházat, kulturális, egyéb, máshova nem sorolt iparcikk, valamint bútor, műszaki és vasáru bolt. Azt mondhatjuk tehát, hogy a hipermarket saját főprofilja mellett a kiegészítő termékcsoportokkal él közös térben, de a vendéglátás (149 étterem) és a javítóműhelyek (18) is megjelennek a forgalmas, nagy alapterületű üzletekben, vagy közelükben.

Nem tartoznak a hipermarketek közé a nagy alapterületű *szakáruházak*, amelyek iparcikk-csoportokra szakosodtak, és legalább 2500 m² alapterületűek. A szakáruház kategóriába soroljuk az 1974 óta működő Domus, a rendszerváltás óta megjelent Ikea, OBI, Baumax, Brico Store, Praktiker, Media Markt és Sconto Bútoráruházasokat. Számuk közel azonos a hipermarketekével (55), amelyek közül 21 Budapesten található, és egy sem épült Veszprém, Zala, Tolna, Heves, Nógrád, Jász Nagykun-Szolnok és Békés megyében. Ez a megyei lista majdnem azonos azokkal, amelyekben még nem létesültek bevásárlóközpontok vagy/és hipermarketek.

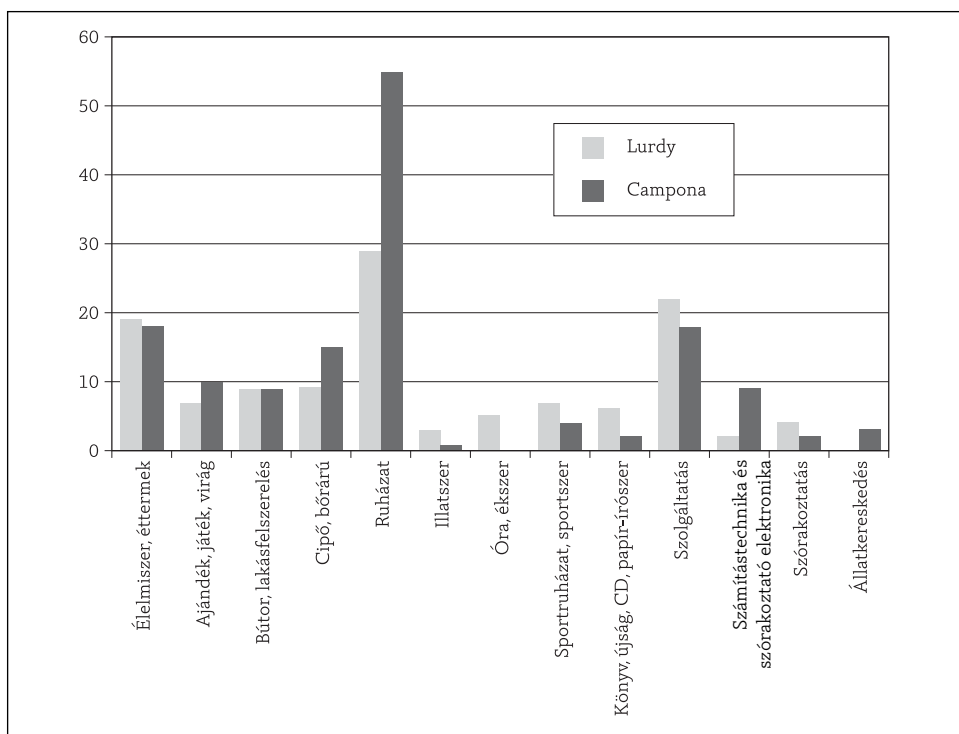
Úgy tűnik a hátrányos helyzetű megyékben, településeken a korszerű üzlet-hálózat megteremtése is késésben van. A tőke természetesen ott jelenik meg, ahol biztos (ha nem is gyors) megtérülésre számít. A gyengébben fejlett körzeteket a helyi önkormányzat és a lokális tőke képes a beruházásra váró tőkére vonzóvá tenni. A kiskereskedelem korszerűsítése nemcsak munkahelelyeket teremt, de ösztönzi a kulturált vásárlást, fogyasztást, háztartási készletgazdálkodást, a kiárusítások valós funkcióinak megismerését. Az összehasonlítással, az önkiszolgálással javítható a vevők ár- és áruismerete, a tá-

jékozottabb vevő pedig előnyös a kereskedelem számára is, hiszen tudja, mit kívánhat, mikor és kitől. A fogyasztók ismereteinek gyarapodásával megindul a kívánatos magatartásváltozás is, amely az új elfogadásához nélkülözhetetlen. A kereskedelem új formáinak megjelenése tehát egy-egy településen, körzetben, kisebb régióban elindít egy tanulási folyamatot, amelyet csak a valóban marketing gondolkodású vállalkozók ismernek fel, és hasznosítanak saját maguk és a kiszolgált vevők elégedettebbé tételére.

A marketingföldrajz tudományát az informatika, a korszerű és viszonylag nem drága szoftverek szinte minden piaci vállalkozó számára elérhetővé teszik. A hazai bevásárlóközpontok üzletszerkezetének ezt a tudományt kell vagy kellene tükröznie (100. ábra).

100. ábra

A Lurdy Ház és a Campona üzleti mixe



A bevásárlóközpontok üzletszerkezete

*Belváros a külvárosban – Shopping mall-ok Budapesten
SHOPENTAINMENT a shopping és az entertainment összefonása,
amely az élményvásárlást, a szórakozást jelenti.*

Almási Miklós

A bevásárlóközpontokat lehet szeretni, utálni, csak egyet nem lehet tenni: el nem ismerni kedvező hatásukat, az üzletellátottságban játszott szerepüket, adott ország, település, régió vagy akár csak egyetlen városi kerület térségében. 2002. június 30-án Magyarországon 42 bevásárlóközpontban 3832 egység működött, amelyből 3214 kiskereskedelmi üzlet. Ebből az összegző adatból hiányoznak a gépjármű- és járműalkatrész-szaküzletek és az üzemanyag-töltő állomások is. Az üzletszerkezetet a bevásárlóközpont települési bontásban a 47. táblázat mutatja.

Az országban hat olyan megye van, amelyben még nem jelentek meg a bevásárlóközpontok beruházó, alapító vállalkozói, bár a hipermarketek és a multinacionális láncok már megtelepedtek. A marketingföldrajz képes választ adni erre a jelenségre a lakosság számának alakulása, a vásárlóerő, a kisebb vagy hagyományos kiskereskedelmi bolthálózat méretének stb. számításbavételével. Példa is van már arra, Komárom-Esztergom megyéből,⁸ hogy szakemberek nyomon tudják követni az adott térségben lejátszódó folyamatokat, és azokra magyarázatot is adnak.

Komárom-Esztergom megyében 7 kistérséget vizsgáltak és megállapították, hogy 1990 és 2000 között a kiskereskedelmi üzletek száma 793-ról 4654-re emelkedett. Ennek megfelelően az 1000 lakosra jutó kiskereskedelmi boltok száma tíz év alatt 2,5-ről 15,8-ra növekedett. A kiskereskedelmi boltok számának növekedése a városokban dinamikusabb volt, mint a falvakban. A gyarapodás tovább rontotta a városok és községek viszonylatában a kiskereskedelmi boltellátottságot, mert 1990-ben a megye összes boltjának 65%-a volt a városokban, 2000-ben pedig már 71%-a. A községek részesedése tehát 6%-kal csökkent, s bár a megyében található boltok száma 2000-ben közel hatszorosa az 1990. évinek, mégis azt kell megállapítani kistérségi, tehát városi szinten is, hogy a kiskereskedelmi boltellátottság rohamléptekben javult, de nem érte el 2000-ben az országos átlagot (16,2 bolt/1000 lakos).

A példaként szolgáló megye és kistérségei kiskereskedelmi fejlettsége átlagos, és nagy valószínűséggel a továbblépés egyik záloga lehet a hipermarket-láncok terjeszkedése, a kisboltok szövetségei által üzemeltetett kiskereskedelmi hálózat fejlesztése.

**A bevásárlóközpontok és azon belül működő egységek száma
(2002. június 30-án)**

Megye, város	Bevásárló- központok száma	Bevásárló- központokon belül működő egységek száma	Ebből kiskereskedel- mi üzlet	Megoszlás az összes egység százalékában
Budapest	31	2636	2235	69,5
Pest	1	18	15	0,5
Fejér	1	75	64	2,0
Győr-Moson-Sopron	2	194	157	4,9
Zala	2	56	46	1,4
Baranya	2	97	81	2,5
Somogy	2	60	46	1,4
Borsod-Abaúj-Zemplén	2	148	120	3,7
Hajdú-Bihar	2	105	83	2,6
Jász-Nagykun-Szolnok	1	29	22	0,7
Szabolcs-Szatmár-Bereg	1	77	60	1,9
Bács-Kiskun	3	190	163	5,1
Békés	1	72	60	1,9
Csongrád	1	75	62	1,9
Komárom-Esztergom	0	0	0	0,0
Veszprém	0	0	0	0,0
Vas	0	0	0	0,0
Tolna	0	0	0	0,0
Heves	0	0	0	0,0
Nógrád	0	0	0	0,0
Összesen	52	3832	3214	100,0

A Woodoo üzletlánc üzletpolitikája

A Woodoo üzletláncot létrehozó vállalkozás híres olasz ruházati márkák kizárólagos magyarországi értékesítésére rendezkedett be. Széles szegmentumot célt meg, 17–50 éves korig férfiakat és nőket egyaránt. A cég multi márkás bolthálózatot épített ki, eredetileg Budapesten majd néhány vidéki városban is. A boltok nyitásánál a követelmény a nagy forgalom elérése volt, ezért választották lehetőség szerint a bevásárlóközpontokat; ha erre nem volt mód, akkor a legforgalmasabb kereskedelmi zónákat. A boltok elhelyezkedése jól tükrözi ezt a törekvést.

A boltok területi elhelyezkedése	Alapterület (m ²)
Woodoo Plaza	326
Woodoo Europark	136
Woodoo Pólus	160
Woodoo Mamut	160
Woodoo Csepel Plaza	96
Woodoo Győr Plaza	90
Woodoo Debrecen Plaza	139
Woodoo Blaha Lujza tér	130
Woodoo Marketi körút	70
Woodoo Tatabánya	76
Basic Store Teréz körút	76
B-52 emelet Rákóczi út	70

Forrás: Kiss Mariann: Marketing példatár. Aula, Budapest, 1999, 137–139. old.

A boltokban egységes belső tér kialakítására törekszenek. Az áru kihelyezése szabadpultos rendszerben történik, így a vevők szabadon válogathatnak, állíthatják össze saját ízlésük szerint a megvásárolni kívánt öltözéket. A márkákat 5–600-féle elem képviseli üzletenként, az eladó személyzet nagyrészt fiatalokból áll. A márka kedveltsége és ismertsége magas, bár a cég vezetése ma már nem biztos abban, hogy helyes döntés volt a férfi profil mellett női profilt is bevezetni. A bevásárlóközpontok, a Plazák meglehetősen magas bérleti díjakat számolnak fel, amely gyakran eléri az árbevétel 6–10%-át. A nagy forgalom, a látogatottság miatt mégis ragaszkodnak vidéken is a legújabb kereskedelmi létesítményekhez, a bevásárlóközpontokhoz.

Akik azért jönnek, hogy vegyenek nálam, támogatnak engem. Akik azért jönnek, hogy discsérjenek, örömet szereznek nekem. Akik panaszkodnak az árumra, megtanítanak, hogyan járjak kedvében másoknak, hogy még többen jöjjenek. Csak azok bántanak meg, akik elégedetlenek, de nem panaszkodnak, mert ők megvonják tőlem annak lehetőségét, hogy kijavítsam a hibáimat, és jobb szolgáltatást nyújtsak.

Marshall Field

Jegyzetek

- 1 *Világgazdaság*, 2001. március 21., 15. old. Demeter Kálmán.
- 2 Sikos T., 2002.
- 3 Karsai 1988, 177–178. old.
- 4 Gál 1991.

- 5 *Népszabadság*, 2002. október 28.
- 6 *Népszabadság* 2002. október 28., GfK.
- 7 A szerzők véleménye szerint a hipermarketek azon csoportja, amelyet több kiskereskedelmi egység egészít ki, a centralizált bevásárlóközpontok típusába sorolható.
- 8 Sikos T.-Tiner 2002.

Irodalom

- Almási M.: Shopentainment. *Népszabadság*, 1999. december 29., 9. old.
- Demeter K.: Most nincs pénz a Corvinra. *Világgazdaság*, 1999. február 4.
- Demeter K.: *Világgazdaság*, 2001. március 21.
- Gál Zs.: Centrumok magánkézben. *Népszabadság*, 1991. augusztus 30.
- Gyorstájékoztató*. Kiskereskedelmi üzlethálózat. KSH, Budapest, 2002. szeptember 4.
- Karsai G.: *Ellátási felelősség vagy piacorientáció*. KJK, Budapest, 1988. 177–178. old.
- Karsai G.: „...a mi osztalékunk alapvetően különbözik a többi...” *Figyelő*, 1989. január 5.
- Kiss M.: *Marketing példatár*. Aula Kiadó, Budapest, 1999. 137–139. old.
- Sikos T. T.: *MTA doktori értekezés tézisei*. Budapest, 2002. 8. old.
- Sikos T. T.-Tiner T.: *Fejlődési folyamatok Komárom-Esztergom megyében*. Geomarket, Budapest, 2002. 104. old.
- Számlap*, 2. KSH, Budapest, 2002.
- Tompa N.: A Centrum privatizációjának története. *Priminfo*, 1994. 23, 26–27. old.

A magyar háztartások jellemzői és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben

*Az emberek csak azt látják,
amire számítanak, hogy látni fogják.*

Ralph Waldo Emerson

Történetünkben a fogyasztás „új katedrálisait” nem éri kevesebb dicséret és/-vagy bírálat, mint bármilyen más innovációt. Teljesen indifferens a technikai, technológiai újdonságok közül, mely területről választunk példát, valamennyinél találkozhatunk a lelkes elfogadókkal éppúgy, mint az elszánt ellenzőkkel. Saját területünkön maradvá elegendő a szupermarketek elfogadásával, elutasításával és következményeivel kapcsolatos tapasztalatokra utalni. Szerencsénkre Theodore Levitt, a Harvard Business School marketing professzora többszörösen díjazott tanulmányából ismerkedhetünk meg a kereskedelem történetének ezzel a nem mindennapi esetével.

Levitt *Marketing rövidlátás* című dolgozatában végig elemzi azokat az iparágakat, amelyeket a vállalkozások „messiásként” fogadtak úgy ítélve meg a kínált új lehetőségeket, mint az adott, nehéz piaci helyzetből fényes sikerrel kivezető gondolatot, eszközt, módszert; vagy elmentek az új lehetőségek mellett, mert nem ismerték fel saját feladataikat és a vevők érdekeit. Ilyennek említi a többi között a Hollywood filmiparának végzetes leépüléséért felelős döntéshozókat, akik nem vették komolyan a tévé kihívását, mert saját vállalkozásukat nem szórakoztató üzletnek, hanem filmgyártónak tartották, s még a gondolatát is elutasították annak, hogy tévéadók számára állítsanak elő játékfilmeket. A tévéadók ezért létrehozták saját alkotó műhelyeiket, amelyekbe több évtizedes késéssel léphettek be a hagyományos filmgyártók.

A fűszerüzletek elemzésével emlékeztetünk arra, sok embernek milyen nehezére esik visszaemlékeznie a kedves létesítményre, amelyet „sarki fűszeresnek” nevezhettünk. Megjelentek az önkiszolgáló élelmiszer-áruházak, a szupermarketek és meglehetősen jó hatékonysággal átvették a fűszerüzletek feladatait. 1933-ra számos amerikai államban gomba módra szaporodtak a szupermarketek, bár a meglévő kereskedelmi láncok látványosan mellőzték őket. Amikor mégis észrevették őket, akkor olyan jelzőket használtak, mint „olcsó”, „öszvér megoldás”, „erkölcstelen oportunisták stb.

1936-ban az egyik legnagyobb Kiskereskedelmi Egyesülés úgy vélte, nincs mitől félnie, mert *„nehéz elképzelni, hogy az emberek hajlandóak lesznek kilométereket utazni azért, hogy élelmiszert vásároljanak és otthagyják a személyes kiszolgálást, amelyet Ófensége a Vevő annyira megszokott.”*

Szerintük a szupermarketek árrugalmassága csak átmeneti sikereket hozhat az árérzékeny vevők körében. Nagy sikerüket kizárólag újdonságuknak köszönhetik. Alapjában véve az emberek szívesebben vásárolnak a kényelmes, szomszédos fűszerüzletben. Levitt szerint *„Ha a fűszerüzletek összefognak a szállítókkal, figyelmet fordítanak az árakra és javítják szolgáltatásaikat, akkor képesek lesznek kivárni a konkurencia tönkremenését”.*

A szupermarketek azonban nem mentek tönkre. Azok, akik fenn akartak maradni, kénytelenek voltak felismerni, hogy be kell szállniuk a szupermarket üzletbe. Ez azt jelentette, hogy szét kellett rombolni nagykereskedelmi elosztási rendszerüket, felszámolni a sarki fűszerüzleteket, beszerzési és elosztási módszerüket. Azok a vállalatok, „amelyek büszkén megmaradtak a hagyományos elosztási módszereknél, megőrizték büszkeségüket, de elveszítették az ingüket”

„De az ember gyorsan felejt. Például, nehéz azoknak elképzelni, akik bizalommal üdvözlik az iker-messiásokat, az elektronikát és a kémiát, hogy milyen rosszul mehetnek a dolgok ezekben a feltörekvő iparágakban. Az is elképzelhetetlen számukra, hogyan lehetett egy ésszerű üzletember olyan rövidlátó, mint az a híres bostoni milliomos, aki évtizedekkel ezelőtt akarata ellenére szegénységre ítélte örököseit, amikor úgy intézkedett, hogy minden hagyatékát kizárólag városi villamosközlekedési kötvényekbe fektessék. A hátrahagyott utasítás így hangzik: Mindig nagy szükség lesz megfelelő városi villamosközlekedésre, ami nem vigasztaló az örökösei számára, akik egy életre benzinkút-kezelésre vannak kárhoztatva valamelyik autópálya töltőállomásán.”

Levitt gondolatait minden további nélkül alkalmazhatjuk a bevásárlóközpontokra is, és szerencsénkre az 1998. áprilisban Budapesten tartott „Belváros a külvárosban – Shopping mall-ok Budapesten” című konferencián elhangzottak alapján a kétféle nézet – a hozsanna és az elmarasztalás – ütközéséről adhatunk számot (Schnier 1998; <http://www.c3.hu/levego/9804/980412.htm>).

A bevásárlóközpontról elhangzott dicsérő szavakat a cikk szerzője ironikusan idézi. *„A bevásárlóközpont belső terének merész és lendületes ívei az emberi szellem diadalát hirdetik”, „az utópia szelíd és boldogító változata”, „ahol nincsenek konfliktusok”, „ahol szelíden kering egy békés és jóakarató tömeg...”*

A bírálat azonban nem késik. *„A bevásárlóközpont vonzónak ábrázolt védett belső világa azt a várost teszi lepusztult, közbiztonságot nélkülöző, idegen külvilággá, amely eredetileg valamennyiünk védelmét, kényelmét, otthonunk kellemes környezetét lenne hivatott biztosítani.”*

Szociológiai felmérések eredményeit is ismertették a konferencián s arról számoltak be a kutatók, hogy a különböző korosztályok *„mikor, hogyan, há-*

nyan és milyen csoportosulásokban töltik idejüket lődörgéssel, étkezéssel és automata játékokkal”.

A cikk szerzője bírálja a szociológus egyetemi hallgatókat, akik felmérésük összegzésében nem marasztalták el azokat, akik az idejüket értelmetlenül a plazákban töltik ahelyett, hogy személyiségüket fejlesztő tevékenységekkel ellenállnának a „gondolkodásra lusta vásárlótömeggé uniformizáló” bevásárlóközpont hatásnak. Ez a nézetek egyik oldala, amelyet nevezhetünk elfogultnak, előítéletesnek, de szó nélkül nem mehetünk el mellette.

Levithez hasonló nosztalgiaival és bírálattal szól a bevásárlóközpontokról Eszenyi Miklós (<http://borsod.old.hu/mki/plaza.htm>), aki visszaemlékezésében élénk varázsolja gyermekkorra vegyeskereskedését és trafikját, ahol édeséget és dohányárut lehetett vásárolni, és Teri néni, a tulajdonos, a gyerekek kedvéért felbontotta a cukorkás zacskót, ha valamelyiknek csak 20 fillérje volt, amiért egy darab karamellát kaphatott. Aztán nagy szenzációként írja le a lapos tetős, nagy épületet, amelyben megnyílt a település első ABC áruháza. A lakosok csodájára jártak és élvezték, hogy sétálhatnak a polcok között, bármit megfoghatnak és betehetik a kosarukba.

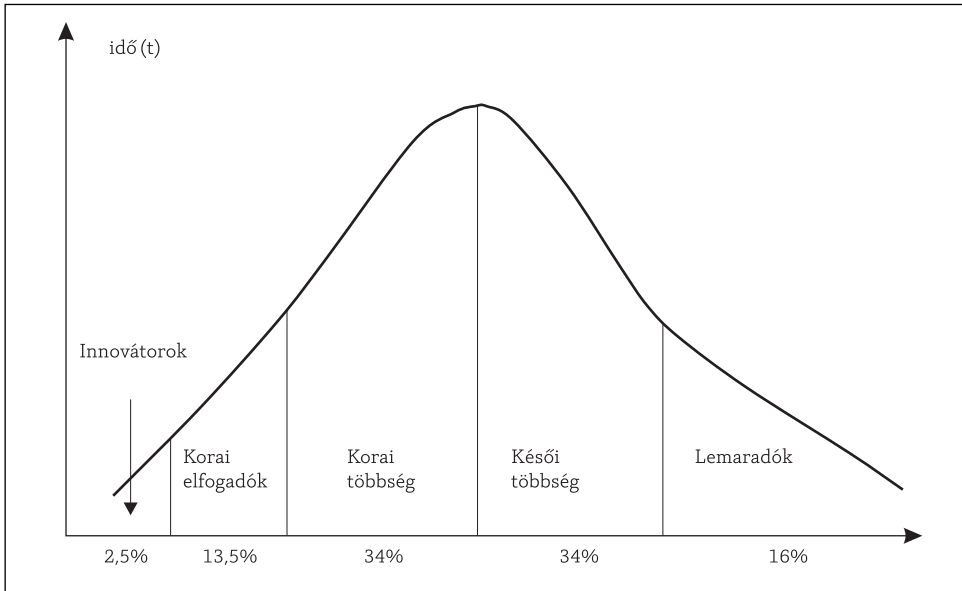
Ez nem volt nagyon régen, alig 20–25 éve, a 70-es évek közepén. *„Akkor, amikor még csak a hatalmas erőket mozgató építkezések folytak, izgatottan vártuk: vajon milyenek is lesznek? Aztán a csupa üveg, csupa fém komplexumok egyfajta futurizmus jelképévé váltak. Az 1990-es évek végének magyar állampolgára joggal érezhette úgy, hogy itt nemcsak új évszázad, sőt évezred kezdődik, hanem ezentúl teljesen másfajta életérzések vezérlik majd napjainkat”.*

Magyarországon a nagy alapterületű, kereskedelmi hálózat építése alig tartott néhány évig, szemben a fejlett ipari országokkal, ahol húsz év kellett a magyar ellátottsági szinthez. A hazai hódítás tehát arra a nehéz időszakra esett, amikor a környezetvédelem, a motorizáció és az urbanizáció egyszerre indult harcba a vevők megszerzéséért, s be kell látnunk, a lakosság erre a kereskedelmi, vásárlási kultúrára nem volt felkészülve. Azon sem csodálkozhatunk, hogy a bevásárlóközpontok gyors hódítása miatt a kritikai hangok erősebbek, mint a dicsérők. Elgondolkodtató ez a jelenség, és ha Levitt marketing-rövidlátásról vallott nézetét fogadjuk el, kijelenthetjük, hogy az üzemeltetők nem látták el és még ma is késlekednek felismerni marketingfeladatukat, a potenciális vevőkkel való közvetlen és őszinte kommunikációt. Az innovációt azonban nagyon rövid idő alatt sikerült a lakossággal megkedveltetni, s mint látni fogjuk, elismerést is szerezni.

A marketingirodalom sokszínűen közelíti az új elfogadásában szerepet játszó tényezőket, az elfogadás időhorizontját, mindenekelőtt abból a szempontból, hogy milyen potenciális rétegek válaszolnak korán és kedvezően az új megjelenésére. A *101. ábra* a marketingben alkalmazott dimenziókat, az időt és az elfogadók arányát tartalmazza, vagyis az innováció diffúziósebességét.

Az értékesítési formákban Magyarországon az 1990-es évek közepén olyan innovációs folyamat indult meg az első bevásárlóközpontok felépülésé-

Az új elfogadásának folyamata, az innováció diffúziósebessége



vel, amelynek rövid időn belüli sikerével alig lehetett számolni, még akkor sem, ha figyelembe vesszük a Skála Nagyáruház átütő sikerét két évtizeddel korábban. A vásárlói magatartás oldaláról a bevásárlóközpontok minden korábbinál nagyobb lépést jelentettek, mert az áruházak „sokfélét egy fedél alatt” filozófiája helyébe mindent egy légtérben, de mégis elkülönítve kínáltak. Ezt egészítik ki a szolgáltatások, amelyek teljesen új szerepkörbe helyezik a korábbi nagy alapterületű kereskedelmi létesítményeket.

Ami az ábrázolt trendet illeti, általános megfigyelés, hogy az innovátorok a potenciális vevők 2,5%-át alkotják. Statisztikailag azt állapíthatjuk meg, hogy ha az átlagos vevő 12 hónapon belül próbálja ki az újat, akkor az innovátorok 6 hónapon belül. Az innovátorokra jellemző a magas iskolai végzettség, a magas jövedelem, a magas társadalmi státusz, a véleményirányítói szerep és az egymás közötti információcsere.

A korai elfogadók hasonlítanak az innovátorokra, csak kevésbé kezdeményezők. Megvárják a referenciacsoport jelzéseit és konformitásra törekvésüknek megfelelően, kissé késleltetve fogadják el az újat.

A többség, akik együtt 68%-ot jelentenek az alig ismert jelzővel illelhető, hiszen potenciáljuk nagy, de viselkedésük elég jól kiszámítható. A bevásárlóközpontok esetében a nagy többséget alkotók nem az elsők között jelentkeznek vásárlásaikkal, mert részben bizalmatlanok az újításokkal szemben, részben vásárlóerejük is inkább közepesnek, mint nagyon jónak minősíthető. Ez a

többség tartja azonban a későbbiek során mozgásban a nagy alapterületű kereskedelmi létesítmények forgalmát és válik rendszeresen visszatérő vevővé annak ellenére, hogy fenntartásai vannak a számára kultúraidegen kereskedelemmel szemben.

A kutatási eredmények is megerősítik ezt a megállapítást, mert évek óta visszatérően a lakosság elégedettségét mutatják ki. A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének jelentése szerint 2001 végén a kiskereskedelmi áruforgalomból a bevásárlóközpontok 15%-kal részesedtek, és az előrejelzések szerint ez az arány a következő tíz évben megkétszereződhet. A hipermarketek gyors térnyerésének köszönhető, hogy a háztartásokban fogyasztott élelmiszerekből és vegyi áruból 2001 júniusára részesedésük elérte a 16%-ot.

A lakóhelyhez közeli boltok nagy része továbbra is fontos marad, de a korábbiakhoz képest eltérő áru kínálattal. A szupermarketek és diszkontok a változó helyzethez való alkalmazkodással szintén képesek javítani piaci pozíciójukat. A nagy alapterületű üzletek árszínvonalát a vevők kedvezően ítélik meg, hasonlóan a diszkontokhoz.

1999-ben egy kutatásban résztvevők a legkedvezőbben a szupermarketeket ítélték meg, de a hipermarketek minősítésénél igen kedvező a megszokás, és a „kedvenc boltként” való említés is. Pozitívumnak ítélik a vevők a bevásárlóközpontokban a márkázott termékek széles választékát, valamint a vendéglátóhelyeket és a szórakozási lehetőségeket. A negatívumok között legtöbbször a zsúfoltságot, a viszonylagos drágaságot nevezték meg (GfK Piackutató Intézet adatai, 2001, www.fn.hu).

Érdemes arra is figyelni, hogy a magyar vásárlók a bevásárlóközpontok legfőbb előnyének a sok üzlet egy helyen megállapítást jelölték meg, tehát azt, amelyet a 19. század nagy találmányánál, az általános áruházaknál fedeztek fel az akkori vevők, amint erre korábban már utaltunk. Az 1999-ben végzett felmérés alkalmával tesztelt kedveltségi kritériumok rangsora is jelzi a vevők elvárásainak kulcspontjait a bevásárlóközpontok választásakor, más típusú vásárlási formákkal szemben (48. táblázat).

Látható, hogy a nagy alapterületű hipermarketek iránti kedvező attitűd legfontosabb tényezői:

1. a kedvező ár;
2. a megbízható minőség;
3. a kedvező ár-érték arány,

ami azt jelenti, hogy az ár, ár-minőség relevancia a magyar fogyasztók döntéseiben, az üzletek preferenciájában igen jelentős szerepet játszik csakúgy, mint szinte minden termékcsoporthoz választásánál. A bevásárlóközpontok és a hipermarketek esetében is érvényesül a korábbi korszakokban kialakult értékrend.

A társadalom erősen differenciált, amelyre az új iránti fogékonyságnál már felfigyelhettünk. A kutatók számtalan célra végeznek úgynevezett szegmentá-

**Az átlagosnál nagyobb alapterületű boltok lakossági minősítési mutatói
(Minősítés: 1 = legfontosabb, 4 = legkevésbé fontos)**

Széles választék	1,4
Minden egy helyen kapható	1,4
Kedvező ár	1,2
Kedvező ár-érték arány	1,3
Megbízható minőség	1,2
Előnyös nyitva tartás	1,6
Árengedményes akciók	1,4
Világos, áttekinthető környezet	1,6
Udvarias kiszolgálás	1,4
Rend és tisztaság	1,4
Egyszerű megközelítés	1,5
Sokféle szolgáltatás	2,2
Reklámozottság	2,6

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, 1999.

ciós vizsgálatokat, hogy feltárják a társadalom rétegzettségét, azok jellemzőit, a szegumentumok méretét, egymáshoz viszonyított arányait a piaci vagy egyéb döntések megalapozásához. Az alábbiakban a TÁRKI (Társadalomtudományi Kutató Intézet) által végzett anyagi jóléti kutatások eredményeiből adunk ízelítőt.

Az anyagi jóléti státus vizsgálatához négy dimenziót alkalmaztak: jövedelmi helyzet, megtakarítási hajlandóság, tartós fogyasztási cikkek, állomány és a vagyoni helyzet. Ez utóbbit értékpapírok, részvények, tartós megtakarítások, föld, ház, illetőleg minden, ami eladható alkották. A következő státuscsoportokat kapták:

1. Jómódú a háztartások 13%-a. Jellemző rájuk, hogy zömmel nagyvárosokban élnek, vezető beosztásúak, többnyire magas iskolai végzettségűek, s csak ez a csoport rendelkezik mosogatógéppel.
2. Fogyasztáscentrikus a háztartások 11%-a. Jellemző rájuk, hogy az átlag feletti jövedelem és vagyoni-fogyasztási státus alacsony megtakarítással párosul. Középrétegnek nevezhetők, de arányuk nem éri el a fejlett ipari országokban jellemző százalékot. Ez a csoport 40–60 év közötti, közép- vagy felsőfokú végzettségű és jól él, illetőleg jövedelménél hivalkodóbban. Számítógéppel már rendelkeznek, de a mosogatógépig még nem jutottak el.
3. Megtakarítás-centrikus a háztartások 8%-a. Jellemző rájuk az átlag feletti jövedelem és megtakarítás, s helyzetüket nem tükröző alacsony fogyasztás. E csoport mintegy 50%-a 60 év feletti, átlagos iskolai végzett-

ségű. Videomagnó alkotja a luxust, s bár jobban élhetnének, inkább a megtakarítást tartják értéknek.

4. Vagyonos a háztartások 10%-a. Jellemző rájuk az átlag feletti jövedelem és az átlag feletti fogyasztás. A felső középosztály mintáját követik, céljuk a jó szinten való élés, elektronikai eszközökkel igen jól felszereltek, bár a számítógép még nem jelent meg, de a gyerekek továbbtanulását értéknek minősítik.
5. Vagyonát féltő a háztartások 8%-a. Jellemző rájuk az átlagos jövedelem, amiből keveset tudnak megtakarítani, de gondolnak öregségükre és ezért szerény és cserére szoruló, tartós javakkal rendelkeznek.
6. Vagyontalan a háztartások 16%-a. Jellemző rájuk az átlag feletti fogyasztás, és az átlag alatti jövedelem és megtakarítás.
7. Deprivált a háztartások 16%-a. Jellemző rájuk az átlag körüli jövedelem, az alacsony megtakarítás és a vagyon fogyasztása.
8. Szegény a háztartások 18%-a. Jellemző rájuk az átlag alatti jövedelem és fogyasztás, a megtakarítások és a vagyon alacsony szintje.

Sajnálatos, de a magyar háztartások 50%-a tartozik a 6.–8. státuscsoportokba, ami azt jelenti, hogy nagyon lassú a polgári osztályok kialakulása a társadalomban.

A kutatók az egyes társadalmi csoportok közötti különbségekre helyezték a fő hangsúlyt, amely marketingfeladatok megoldásához is jól felhasználható. Becsülhető a szegmentumok nagyságával együtt megismert jövedelmi, vagyoni és megtakarítási jellemzők együttes hatása a magatartásra, a viselkedésre, továbbá az újszerű bevásárlási formákkal szembeni attitűdök alakulása.

A KSH 1999–2000-ben negyedéves adatfelvétellel, több mint 20 ezer háztartásban szóbeli megkérdezéssel életmód és időmérleg adatfelvételt készített. A kutatások eredményei folyamatosan kerülnek feldolgozásra, elemzésre és publikálásra. 2001-ben jelent meg a *Háztartások gazdálkodási magatartásának néhány eleme* című kiadvány, amelyet a magyar társadalom mai rétegzettségének elemzéséhez használunk fel.

1. 2000-ben a háztartások mintegy 18%-ának volt valamilyen hiteltartozása. Ez az arányszám jóval alacsonyabb az 1993. évinél, amikor is a családok csaknem egyharmada nyilatkozott úgy, hogy törleszt valamilyen hitelt. A tartozással rendelkező háztartások arányának csökkenése azonban hiteltípusonként nagyon eltérő volt, sőt van olyan hiteltípus is, amelynek aránya a vizsgált időszakban növekedett.
2. 1993 és 2000 között nem változott a megtakarítani képes háztartások részaránya. Mindkét vizsgált évben a családok 36%-a nyilatkozott úgy, hogy a napi megélhetésen túl tud megtakarítani. A megtakarítani képes háztartások között viszont növekedett azok aránya, amelyek szinte minden hónapban képesek pénzeszközöket felhalmozni. Amíg az 1990-es

- évek első felében a háztartások 8%-a volt képes rendszeres megtakarításra (havonta félretenni), addig az évtized végén már a háztartások 13%-a került ebbe az előnyös szegmentumba.
3. A háztartások anyagi helyzetét jól tükrözi az eladósodottság és a megtakarító képesség mértéke. A legszerényebb jövedelműektől a „leggazdagabbak” felé haladva fokozatosan csökken annak az esélye, hogy a háztartásnak pénztartozásai legyenek. A megtakarításoknál ennek éppen a fordítottja igaz, vagyis: minél magasabb a háztartás egy főre jutó jövedelme, annál nagyobb a megtakarítás valószínűsége. Ezentúl, mennél „fiatalabb” a háztartás, annál valószínűbb, hogy törlesztési kötelezettsége van, és fordítva, mennél „idősebb” egy háztartás, annál nagyobb eséllyel rendelkezik pénztartalékokkal.
 4. A háztartások egytizede nyilatkozott úgy, hogy – figyelembe véve a háztartás jelenlegi életszínvonalát – csak nagy nehézségek mellett tud megélni. Körülbelül azonos nagyságrendű azoknak a háztartásoknak az aránya, amelyek – saját megítélésük szerint – könnyen megélnék. A legtöbben, a háztartások 47%-a, kisebb nehézségekkel képes megélni, míg 31%-uk csak nagyon nehezen képes úrrá lenni a napi nehézségeken.
 5. A háztartások szubjektív anyagi helyzetével szoros kapcsolatban vannak az objektív gazdasági tényezők. Minél jobb életkörülmények között él egy család, annál inkább véli úgy, hogy különösebb nehézségek nélkül képes megélni. Nagy szerepe van az iskolai végzettségnek és a munkaerő piaci pozíciónak is. A munkapiacokról kiszoruló, 40 éven felüli, általános iskolai vagy középfokú végzettségű főkeresővel rendelkező háztartások érzik leginkább úgy, hogy csak nagy nehézségek árán képesek megélni.

49. táblázat

A háztartások megoszlása régióként (%)

Régió	2000. év
Közép-Magyarország	29,6
Közép-Dunántúl	10,7
Nyugat-Dunántúl	9,3
Dél-Dunántúl	9,6
Észak-Magyarország	12,9
Észak-Alföld	14,6
Dél-Alföld	13,3
Összesen	100,0
Minta elemszáma	10 830 fő

Forrás: A háztartások gazdálkodási magatartásának néhány eleme. KSH. Budapest. 2001, 59. old.

A háztartások megoszlását különböző jellemzők szerint is vizsgáljuk, mert a vásárlási szokásokat nagy valószínűséggel befolyásolják azok a demográfiai jellemzők, amelyeket a 49. és 50. táblázatokban foglaltunk össze.

A bevásárlóközpontok potenciális vásárlóit minél többoldalúan vizsgáljuk, annál könnyebben vagyunk képesek elemezni viszonyát az új kereskedelmi lé-

50. táblázat

A háztartások megoszlása különböző jellemzők szerint

Településtípus	%
Budapest	20,4
Megyeszékhely	17,9
Egyéb város	27,3
Község	34,4
<i>1. A háztartásfő korcsoportja</i>	
15-29	4,5
30-39	12,8
40-49	22,4
50-59	20,9
60-69	18,4
70-X	21,0
<i>2. A háztartás összetétele</i>	
Egyedülálló	23,9
Házaspár	20,0
Házaspár + 1 gyermek	7,6
Házaspár + 2 gyermek	13,0
Házaspár + 3 - x gyermek	4,5
Házaspár + felnőtt gyermek	9,5
Szülő + gyermek	3,8
Szülő + felnőtt gyermek	5,6
Több család	2,8
Egyéb	8,3
<i>3. A háztartásfő iskolai végzettsége</i>	
Maximum általános iskola	36,0
Szaktunskáképző	27,9
Érettségi	22,7
Főiskola	7,0
Egyetem	6,4
Összesen	100

Forrás: A háztartások gazdálkodási magatartásának néhány eleme. KSH. Budapest. 2001, 59. old.

tesítményekhez. Külön fontos szegmentumot alkot az ifjúság, amelyről nem lehet eleget tudni, mert ízlése gyorsan változik, lassan alakulnak preferenciái, viselkedésére erősen hatnak azok a csoportok, amelyeknek tagja, vagy amelyikbe igyekszik tartozni. Attitűdjeit megismerni nem nagy feladat, de megérteni, és esetleg módosítani nagyon nehéz.

Ebben segíthet a társadalomlélektan legismertebb és legelismertebb tudósa, Elliot Aronson. *A társas lény* című művében, sokoldalúan elemzi a viselkedést és az attitűdöket.¹ A véleményről azt mondja: „*vélemény az, amit tényszerűen igaznak hiszünk. Az attitűd ezzel szemben olyan vélemény, amely értékelő és érzelmi komponenst is tartalmaz*”. Ez utóbbit, szemben a véleménnyel, nagyon nehéz megváltoztatni. A vélemény tapasztalat vagy befolyás hatására viszonylag könnyen módosul, szemben az attitűddel, amelynél nem nagyon lehet megismerni azt a motívumot, amiért adott személy nem hajlandó módosítani beállítottságán, attitűdjén. Mindenekelőtt ezért arra kell választ keresni, miért olyan fontos adott személynek vagy csoportnak a változtatásra érdemes attitűd.

A magyar fiatalok főbb jellemzői 2000-ben

Fiatalok körében végzett kutatások (GfK, 2000. február) megállapították, hogy alig 3%-uk jár operába és színházba; komolyzenei rendezvényekre 1% kíváncsi. Ugyanakkor többségük a márkás ruházati, elektronikai cikkeket részesíti előnyben. Azt is megállapították, hogy a 14–24 év közötti fiatalok hétköznap 3, 6, hétvégén 7, 8 óra szabadidővel rendelkeznek. Havonta átlagosan 5700 forintot költenek, a fiúk 1000 forinttal többet. A legtöbb zsebpénzt a fővárosiak és a Dél-Alföldön lakó fiatalok kapják.

A fiatalok kétharmada szerint a márkás termékek jó minőségűek, egyéni stílusuk van szemben a márka nélküliekkel. A márka fontos a szórakoztató elektronikai cikkeknél, a cipőknél, az üdítőitaloknál, a farmereknél és a kozmetikai szereknél. Ezeket azonban a fiatalok 50%-a nem tudja megvásárolni, csak vágyik rá.

A 14–24 éves korcsoport 20%-a jó jövőbeni kilátásokkal rendelkezik, 14% tekinti magát „vesztesnek” (kisvárosi lakosok, általában fizikai munkások, 18 év feletti). Kisebb csoportot alkotnak a „hedonisták”, akik számára a pénz és a fogyasztás a legfontosabb, sikerorientáltak és nem takarékosak. A legtöbb fiatal számára fontos a szülői szeretet, az egészség, a biztos munkahely, a barátok és az állandó partner. Félnek a betegségtől, a háborútól és a munkanélküliségtől (*Népszabadság*, 2000. május 5.).

A társadalmi státuscsoportok közötti különbségek a vásárlási képességben, a magatartásban és a vélemények alakulásában is kifejeződnek. 2002 őszén végzett kutatásunk eredményei a változások irányáról adnak tájékoztatást.

A vevők véleménye a bevásárlóközpontokról

Ha azt akarod, hogy valaki pozitívabb attitűdöket alakítson ki egy bizonyos tárgy iránt, vedd rá arra, hogy kötelezze el magát a tárgy birtoklása mellett.

Elliot Aronson

A bevásárlóközpontokat a magyar fogyasztók viszonylag rövid idő alatt fogadták el, kedvelték meg és látogatják. Az elfogadás azonban még nem jelenti a tartós pozitív viszonyulást és a kedvező attitűdöt. A vállalkozások számára viszont a lojális, visszatérő, elégedett vevő jelenti azt az értéket, amelyre hosszú távon támaszkodhatnak.

A marketing gondolkodásmód alappillére a vevő elégedettsége, ezért mindig ezt az érdeket kell a tevékenység középpontjában tartani, és arra kell törekedni, hogy a vevő egy életen át vegye igénybe ugyanazt a szolgáltatót (a bevásárlóközpontban működő üzletet, szolgáltatót vagy hipermarketet). Erre a magatartásra akkor számíthatunk, ha sikerül már az első vásárláskor elégedetté tenni a vevőt, aki általában szívesen válik visszatérő vásárlóvá, vendéggé, mert döntései kockázatát így tudja leginkább csökkenteni. A vállalkozó és a vevő kölcsönösen érdekeltek abban, hogy az elégedettség tartós legyen, ne alakulhasson ki olyan érzelmre támaszkodó, szubjektív vélemény, amely – korábban már megállapítottuk – nagyon nehezen módosítható.

A vizsgálatokat 330 főből álló, a bevásárlóközpontokban kiválasztott mintában végeztük el, ezért korlátozzuk a következtetéseket azokra az eredményekre, amelyeknek számosságát még elfogadhatónak ítéljük. Arra vállalkozunk, hogy jelezzük: a vevők érzellemmel társult véleménye lehet nagyon kedvező, ha pozitív és nagyon hátrányos, ha negatív. Kedvezőtlenebb, mint a negatív vélemény, mert még az egyén sem tud az okokra válaszolni.

A vevők vélekedése a bevásárlóközpontokról inkább pozitív, mint negatív, mert 54% szerint az emberek kedvelik vagy, nagyon kedvelik, 43% szerint, kedvelik is meg nem is, míg csupán 3% azoknak az aránya, akik nem kedvelik. Ennek megfelelően az attitűdmutató: 4,22 (maximális értéke = 5), tehát nagyon kedvező, hiszen a „kedveli” minősítést választották a legtöbben. A kedvelés persze még nem jelent elkötelezettséget, támogatást, visszatérő vásárlást, hiszen meglehetősen szubjektív érzésről és általánosításról van szó.

Ilyen esetekben az emberek látszólag elvonatkoztatnak, mert a kérdésben a kutató általános véleményre kérdez rá, de mindig azt válaszolják, amit maguk gondolnak, amilyenek a minősítésben szereplő tárgyat, személyt, helyet, eszmét stb. tartják, ahogyan vélekednek róla. A bevásárlóközpontokról tehát kedvezően vélekednek, és ezt mutatják az indítékokra vonatkozó válaszok is (51. táblázat).

A bevásárlóközpontok jellemzőit kifejező attitűdmutatók*
(maximális érték = 5)

Megállapítás	Mutató
A vásárlás élmény	3, 71
A vásárlás kényelmes	3, 48
Nincs zsúfoltság	2, 51
Széles a kínálat	4, 34
Előzékeny a kiszolgálás	2, 43
Előre tervezetten vásárolhatok	3, 58
Egy helyen mindent megkapok	3, 75
Hétfvégén is vásárolhatok	4, 66
Nagy a csábítás	3, 95
A gyerekekre rossz hatással van	3, 11
Jobban kedvelem a kisebb boltokat	2, 91
Pazarlásra ösztönöznek	3, 71
Drágítják az árukat/szolgáltatásokat	3, 53

* Az attitűdmutató számítási módszere: a megoszlási viszonyszámokat 5-1 súllyal megszorozzuk, összeadjuk, és 100-zal osztjuk. Az így kapott érték 5,00 és 1,00 között változhat.

Az attitűdmutatók is megerősítik azt a korábbi megfigyelést, hogy a hétfégi vásárlási lehetőségek (4,66) és a széles kínálat (4,34) a leginkább meghatározó a bevásárlóközpontok elfogadásában. Azt is érdemes kiemelni, hogy a nagy csábítást (3,95) nem ítélik el, hanem a bevásárlóközpontok egyik elfogadható sajátosságának minősítik, s hasonlóan, szintén jónak fogadják el, túlzások nélkül az egy helyen minden megvásárolhatóság, kényelmét (3,75). Ugyanakkor, s erre már más vizsgálatainkban is felfigyeltünk, a kiszolgálást kifejezetten rossznak minősítik (2,43), hiszen a mutató még a közepes szintet is alig közelíti meg. Ez utóbbi kérdésre még a kutatási eredmények elemzése során visszatérünk.

A bevásárlóközpontokat zsúfoltnak találják a vevők (2,51), amelyen nem lehet csodálkozni, mert a legtöbb helyen, különösen a kora esti órákban és hétvégeken valóban alig lehet közlekedni. Ez a vélemény nem okoz meglepetést, és a vállalkozások sem nagyon tudnak segíteni, mert az épületek szélessége, a közlekedő folyosók, az elkülönített üzletek mérete stb. adott, bár bevásárlóközpontként eltérő a tervezett forgalom és vevőintenzitás függvényében.

A felnőttek bizonytalanok annak megítélésében, hogy kedvező vagy kedvezőtlen hatást gyakorolnak-e a bevásárlóközpontok a gyerekekre. Az attitűdöket, a beállítódást jellemző mutató igen is meg nem is (3,11) válaszok körül sűrűsödik, tehát nem negatív. Ez igen jó érv a bevásárlóközpontok ellenzőivel szemben, akik között nem csekély azok aránya, akik elsősorban a gyermekek-

re gyakorolt negatív hatásuk miatt alakították ki rossz véleményüket. A gyermekkel kapcsolatos félelmek a leggyakrabban az általánosság szintjén mozognak, ezért nem ítélnélhetők hitelesnek. Az is előfordul természetesen, hogy a szülők és a gyermekeket a zajos újdonságoktól megóvni akaró, társadalmi kérdések iránt érzékeny felnőttek eltúlozzák a veszélyt és ennek következménye a nyilvánosan hangoztatott elutasító magatartás. A kutatás azonban inkább túrést, mint elutasítást tükröz.

A minta, amint már említettük, nem reprezentatív, és a 21–30 éves szellemi alkalmazottak adják 43–44%-át; 15% 31–40 éves. A középfokú végzettségűek aránya 67%, 55%-nak négytagú családja van, 59% él kétkeresős családban, 49% fővárosi, 17% nagyvárosi, 19% kisvárosban él és 15% községi lakos. A fővárosiak a vidéki lakosok rovására túlréprezentáltak.

A gyermekekre vonatkozó hatás kedvező alakulásában a fővárosiak véleménye meghatározó, de éppen azért fogadható el érvényesnek, mert éppen a budapesti családoknak van és lehet a legtöbb tapasztalatuk a bevásárlóközpontokkal kapcsolatban. A legtöbb nagy alapterületű üzlet itt található, továbbá a fővárosiak kezdeményezők voltak mindig az új elfogadásában, mert a környezethez a gyors változás és elfogadás mindig hozzátartozott.

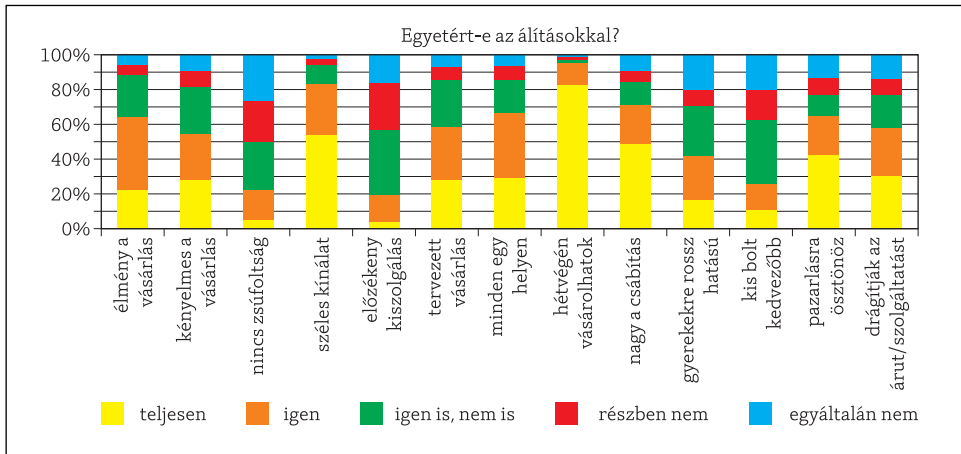
A vásárlók csak részben fogadják el azt az állítást, hogy a bevásárlóközpontok pazarlásra ösztönöznek (3,71) és, hogy nagymértékű a csábító hatásuk (3,95). A csábításra vonatkozó mutató marketing szempontból lehetne magasabb is annak ellenére, hogy a válaszadók a megállapítással részben egyetértenek (4 körüli mutató). Az is előnyös, hogy a válaszadók többsége szerint nem ösztönöznek pazarlásra, vagyis olyan tárgyak megvásárlására, amelyre nincs szüksége a vevőnek, tehát nem érzékelik a nagy tömegű áru csábító hatását, ellen tudnak állni a késztetésnek, így elkerülik a kognitív disszonancia kellemetlen érzését. Azt mondhatjuk tehát, hogy a bevásárlóközpontokból főként elégedett vevők távoznak, és ritkán fordul elő a vásárlás utáni megbánás. Lehet, hogy ennek is szerepe van abban, hogy a magyar fogyasztók rövid idő alatt kedvelték meg a nagy alapterületű kereskedelmi létesítményeket.

A szellemi, alkalmazott foglalkozású vevők az átlaghoz hasonló mértékben kedvelik a bevásárlóközpontokat, attitűdjeik azonban néhány tényezőben pozitívabbak. Figyelemre méltó, hogy minden más rétegnél nagyobb mértékben honorálják a hétvégi bevásárlási lehetőségeket és a széles kínálatot (102. ábra).

A megkérdezettek véleménye arra utal, hogy többségük (55%) az átlagosnál magasabbnak találja a bevásárlóközpontokban alkalmazott árakat, míg a minőséget túlnyomó többségük (72%) átlagosnak minősíti. Ez nem mondható kedvezőnek, mert az ár-értékarány eltolódik, és a vevők visszatérésének valószínűsége csökken. Más szavakkal, a bevásárlóközpontokba települt üzletek és szolgáltatók a vevők érzékelése szerint magasabb árakat kérnek, mint amely arányos lenne a minőséggel. Az attitűdmutatók (52. táblázat) jelzik a fenti megállapítások súlyát.

102. ábra

A bevásárlóközpont-választás indokai



Az egyes szegmentumok ítélete az átlagtól szignifikánsan eltérő a felsőfokú végzettségűeknél és a 21–30 éves korcsoportnál. Az árakat a fővárosiak tartják magasnak, és a fiatalok ítélik meg kedvezően. Hasonló véleményeltérést találunk a minőségnél. A bevásárlóközpontok vevői között gyakrabban fordulnak elő a fiatal szellemi alkalmazottak, főként nők, akik úgy tűnik, hogy az árakat az átlagoshoz közelinek, míg a minőséget inkább jobbnak, mint közepesnek mondják. A teljes minta ezzel szemben a minőséget olyannak itéli, amely bárhol máshol is megtalálható. A felsőfokú végzettségűek az árakat és a minőséget egyértelműen közepesnek tartják, s éppen ezért nagyon kivételes esetben vásárolnak bevásárlóközpontban. Ennél a szegmentumnál érhető tetten a negatív beállítódás, amely a környezettudatos társadalmi csoportokra jellemző.

A mintában a szellemi alkalmazott fiatalok túlsúlyban vannak (43–44%), tehát a vizsgálat megállapításai erre a szegmentumra általánosíthatók. Ez nagyon

52. táblázat

A vevők véleménye a bevásárlóközpontokban alkalmazott árakról és a minőségről (maximális érték = 5)

Megnevezés	Ár	Minőség
Teljes minta	3,53	3,21
Szellemi alkalmazott	3,48	4,12
Felsőfokú végzettségű	2,75	2,62
Budapesti lakos	4,61	4,61
21–30 éves korcsoport	2,75	4,61

kedvező a bevásárlóközpontokba települt üzletek számára, mert a leggyakrabban megforduló vevők az árakat elfogadhatónak, a minőséget jónak mondják.

A bevásárlóközpontokat a felnőttek véleménye szerint a gyermekek több tényező miatt is kedvelik, s az adatok arra utalnak, hogy családosak gyakran a gyerekek kedvéért keresik fel a bevásárlóközpontokat. Véleményük szerint ezek a létesítmények nincsenek rossz hatással a gyerekekre, sőt közel 40% egyenesen tagadja ezt a kijelentést. A családok számára tehát a bevásárlóközpont színes forgataga, a vásárlási és szórakozási lehetőség együttesen jelent elégedettséget, szerez örömet. A magyar fogyasztót csakúgy, mint a más kultúrákban élőket rövid idő alatt hódította meg a szokatlanul itélt, fenntartásokkal fogadott vásárlási, időtöltési lehetőség. Ma még nem látszanak azok a jelek, amelyekre egyes szociológusok figyelmeztetnek és különösen, az ifúságot óvják negatív hatásaitól.

A fiatal felnőttek preferenciáinak rangsorában első helyen a *mozi*, amíg a teljes mintában a *szülők vásárlásra készítése* szerepel (53. táblázat és 103. ábra).

A felnőttek véleménye szerint a gyerekek elsősorban (100 felnőtt közül 58) azért szeretnek a bevásárlóközpontba menni, mert a szülők ott engedékenyebbek, és nem tervezett vásárlásra is rá lehet őket venni. A fiatal, szellemi alkalmazottak a mozi lehetőséget a szülők vásárlási hajlandósága elé helyezik a gyermekek preferencia-rangsorában. Nagyon valószínű, hogy saját indítékukra asszociálnak a kérdés hallatán. A felsőfokú végzettségűek 67%-a a mozi lehetőséget tartja a gyermekek számára a legvonzóbbnak, és ezzel szinte teljesen egybeesik a fővárosiak véleménye.

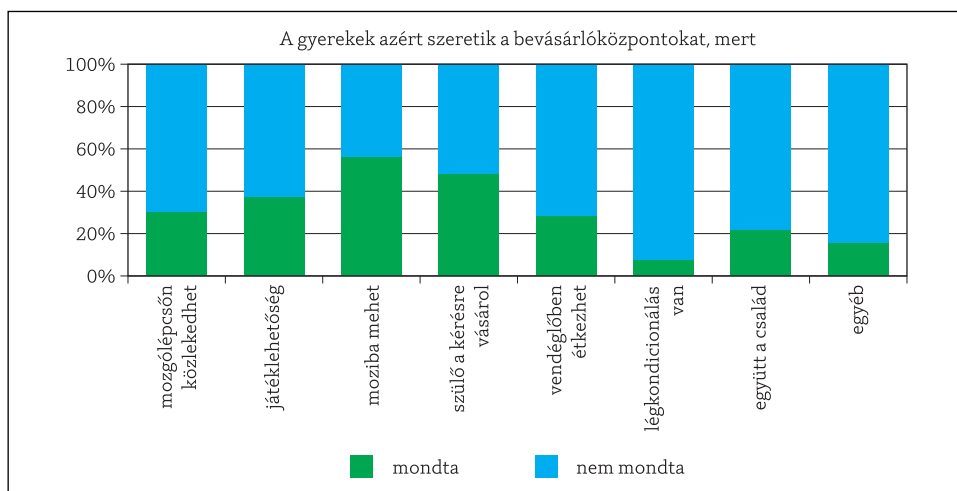
A válaszadók indítékaitól eltekintve általános tendenciaként megállapítható, hogy a gyerekek szinte korhatár nélkül kedvelik a bevásárlóközpontokat.

53. táblázat

„A gyerekek azért kedvelik a bevásárlóközpontokat, mert...” (a megkérdezettek százalékában)

Megnevezés	Teljes minta		Szellemi alkalmazott	
	válaszok száma	válaszok megoszlása	válaszok száma	válaszok megoszlása
A mozgólépcsőn játszhatnak	100	30	39	28
Moziba mehetnek	124	38	103	71
A szülők kérésre vásárolnak	187	58	84	58
Vendéglőben étkezhetnek	161	49	76	52
Élvezhetik a kondicionálást	92	28	40	27
Vásárlás nélkül is együtt a család	23	7	28	19
Egyéb	69	21	26	18
Együtt:	756	231/100 fő	396	273/100 fő

A bevásárlóközpontok kedveltségének okai a gyerekek körében



Ebben a színek, a hangulat, a tömeg, a megszámlálhatatlan üzlet, a forgatag, a mozi vagy vásárlási lehetőségek együtt csábítják a gyerekeket és tesznek rájuk feledhetetlen benyomást. A tizenéves korcsoport szinte szórakozóhelynek használja a bevásárlóközpontokat, és talán emiatt alakul ki a felnőttekben az a nézet, hogy a drága időt fölöslegesen, semmittevással ütik agyon olyan környezetben, ahol jót nem tanulhatnak. Mint minden sommás ítélet ez is sántít, mert azok a gyerekek, akik kellemes otthonokban élnek, kikapcsolódást keresnek a bevásárlóközpontokban, és nem pótcselekvésként járnak le, játszanak a mozgólépcsőn vagy ülnek be a mozik egyikébe.

A bevásárlóközpontok általános megítélése

Szerencsére azonnal tudtam válaszolni.

Ezt is tettem.

Megmondtam, hogy nem tudom.

Mark Twain

Magukról a bevásárlóközpontokról, mint építményekről, a vevőkről, az alkalmazottakról és az érzékelt különbségekről szabad asszociációs tesztvizsgálattal kaptunk információkat, illetőleg a kínálat hatását a beszerzési tervek, az impulzusvásárlásokra skálakérdésekkel igyekeztünk feltárni.

A megismert vélemények értékelésénél érdemes megemlíteni, hogy a magyar háztartásokra inkább a tervezett, mint az ötletszerű vásárlás a jellemző.

A korábbi évtizedekben végzett vizsgálataink² a háztartások tervezett beszerzéseit hozták felszínre. A háztartásgazdaságban a tervszerűség mozgásformát és tudatos arányosságra való törekvést fejezhet ki. Ezen azt értjük, hogy a háztartás anyagi eszközeivel a belső mechanizmus törvényszerűségeitől behatároltan törekszik felismert szükségleteinek hierarchikus kielégítésére. Külső és belső erők hatására, céljainak alapvető változása nélkül, kisebb-nagyobb ingadozásokon keresztül eredeti elképzeléseit valósítja meg, miközben nem tudja kivonni magát a környezet hatása alól. A háztartások gazdálkodásában felismerhető tervszerűség tendenciaként érvényesül, a rövid távú ingadozások időben kiegyenlítődnek (104. ábra).

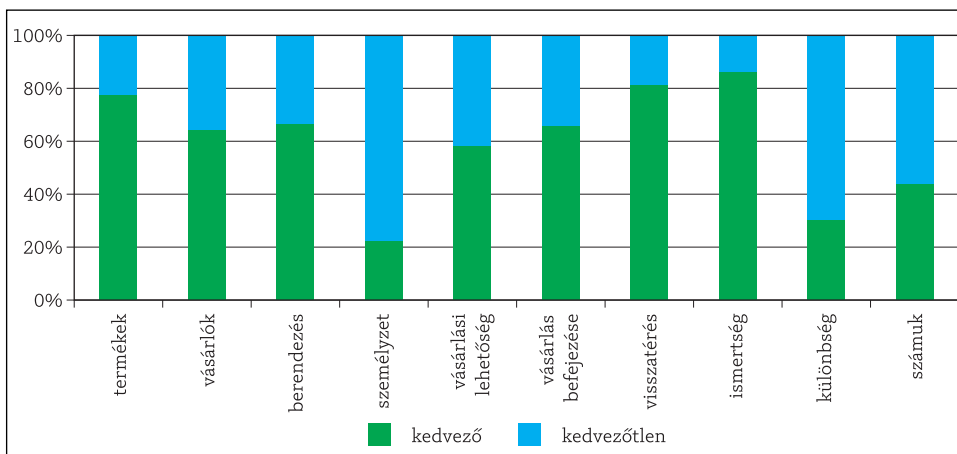
A háztartások a nagy értékű javakat, a kedvező hitelfeltételek mellett is tervezetten szerzik be, és ez a magatartás elősegíti a felszereltség korszerűsítését, a tartós fogyasztási cikkek állományának gyarapodását. A KSH 1986, 1993 és 1999-ben vizsgálta a háztartások korszerű javainak állományát, amelyből néhányat kiemelünk annak illusztrálására, hogy több mint egy évtized alatt, a rendszerváltozást is számításba véve, hogyan alakult a legfontosabbnak tartott gépek, berendezések állománya a háztartások lakóhelye szerint (54. táblázat és 105. ábra).

Az adatok jól jelzik a rendszerváltozás utáni években megindult felszereltség-javulást mindenekelőtt a községi háztartásokban. Az automata mosógép 12%-ról 38%-ra emelkedett, vagyis megháromszorozódott. Az ellátottabb területeken a javulás kisebb mértékű, de szignifikáns, és illusztrálja a kínálat befolyásoló szerepét a beszerzések alakulásában.

A tartós fogyasztási cikkek tervezett beszerzése Magyarországon az elmúlt évtizedekben jellemző volt, erről kutatásaink alkalmával is meggyőződhet-

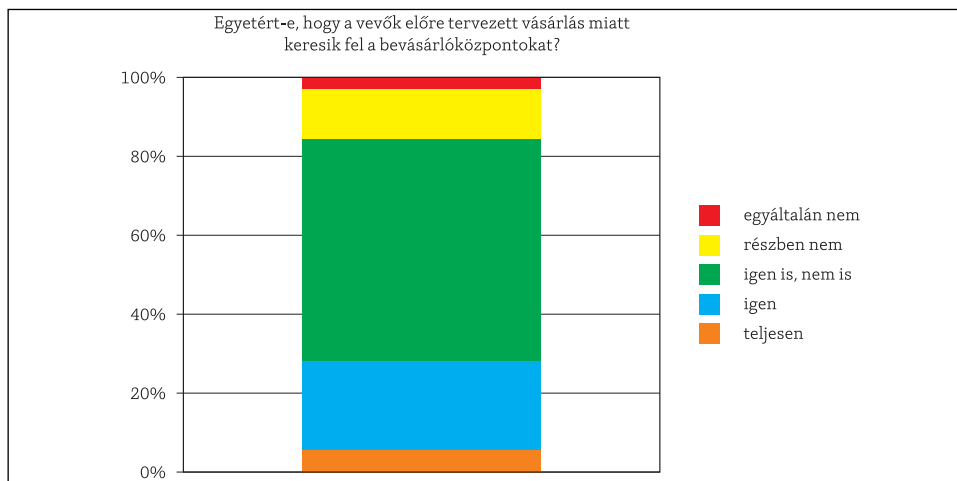
104. ábra

A bevásárlóközpontok megítélésének szempontjai



105. ábra

A tervezett vásárlások aránya



54. táblázat

Néhány fontosabb tartós fogyasztási cikkel ellátott háztartások aránya (1986, 1993, 1999) (%)

Településtípus	Automata mosógép	Hagyományos mosógép	Mélyhűtő	Mikrohullámú sütő	Mosogatógép
<i>Év: 1986</i>					
Budapest	51,8	46,6	20,8		
Megyeszék-hely	37,2	64,7	15,3		
Egyéb város	28,5	76,0	11,8		
Község	12,0	89,4	11,0		
Átlag	26,8	74,7	13,7		
<i>Év: 1993</i>					
Budapest	62,1			57,5	22,6
Megyeszékhely	49,6			48,6	12,5
Egyéb város	38,5			55,1	12,5
Község	20,4			59,8	6,6
Átlag	38,6			5,2	12,4
<i>Év: 1999</i>					
Budapest	76,7	22,4	52,1	48,4	4,6
Megyeszékhely	65,4	37,3	58,8	43,6	2,5
Egyéb város	51,4	55,6	63,5	38,5	1,8
Község	37,5	74,0	73,0	30,3	0,9
Átlag	54,4	51,8	63,5	38,6	2,2

Forrás: Életmód-időmérleg. KSH (2000, 36-38. old.).

tünk. Például 1975-ben 9 kiemelt tartós fogyasztási cikkből az átlagos ellátottság 5 darab volt háztartásonként. Ugyanezekből a cikkekből 1988-ban már 7,3 darabot találtunk, tehát 13 év alatt mintegy 50%-kal emelkedett az ellátottság (Hoffmann 1990, 13. o.). 1999-ben hasonló dinamikát találtak a kutatók. Például 1993-tól a hagyományos mosógépállomány csökkenésével szemben az automaták gyors gyarapodása jellemző az ország minden településtípusában. Hasonló jelenséget tapasztalunk a mikrohullámú sütőknél és a mosogatógépeknél is.

Ezek a tények a kínálat aktivitását, a hitelfeltételek javulását, a magyar vásárlók részletvásárlási készségének kedvező irányú változását jelzik. Ebben nem csekély szerepe van az urbanizációnak csakúgy, mint a kereskedelmi hálózat és kínálat fejlődésének. A bevásárlóközpontok esetében a megkérdezettek 87%-a teljesen vagy részben egyetért azzal a megállapítással, hogy a vevők előre tervezett beszerzések miatt keresik fel az üzleteket. A magatartást jelző skálaértékekből számolt mutató értéke: 3,15, vagyis erős közepes, a skálán a részben egyetért minősítés, és az egyetért, közé illeszkedik.

A bevásárlóközpontok ellenzői, a környezetet féltők, a gyermekekre gyakorolt kedvezőtlen hatásoktól tartók hasonló vádakkal illetik a fogyasztás új katedrálisait, mint a reklámot. Nevezetesen, hogy olyan cikkek megvásárlására veszi rá a fogyasztót, amire annak semmi szüksége nincs. Ezzel az előítéletes nézettel nap mint nap találkozhatunk nem szakemberek részéről. Gyakran impulzusvásárlásra ösztönzőnek ítélik a széles választékot vonzóan bemutató üzleteket, holott a vevők saját magatartásukat racionálisabbnak mondják.

A kutatás során feltettük a mintába került fogyasztóknak azt a kérdést, vajon vásárolt-e már a bevásárlóközpontokban olyan terméket, vagy vett-e igénybe szolgáltatást, amelyet nem tervezett előre? A válasz nem okozott meglepetést, mert nincs okunk kételkedni az eredményben. A válaszok értékelése szerint: a vevők

12%-a nagyon gyakran,

32%-a gyakran,

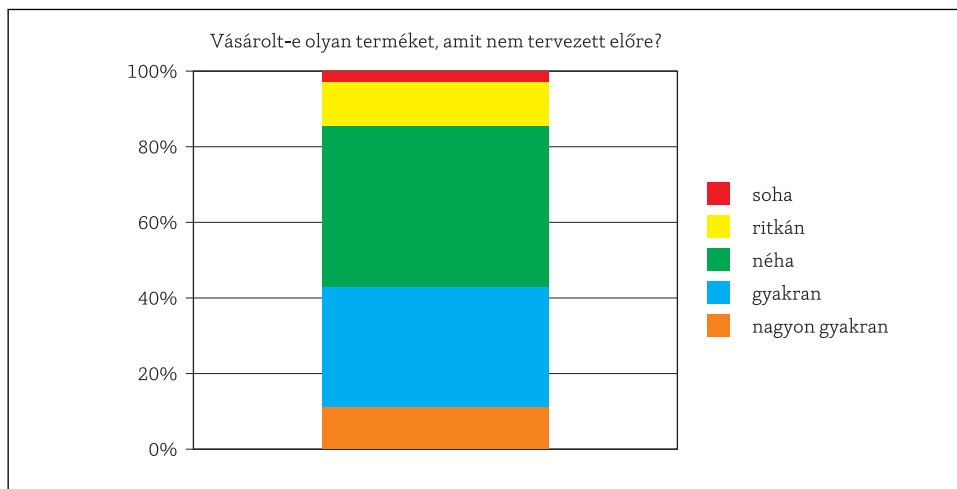
42%-a néha,

12%-a nagyon ritkán, és

3%-a soha sem vásárolt előre nem tervezetten (106. ábra).

„Veszélyeztetettnek” a válaszadók 12%-a tekinthető, akik nagyon gyakran elcsábulnak, vagy inkább nem elég megfontoltak vásárlásaik. Terhesnek érzik az előre tervezést, a csak tervezett cikkek beszerzéséhez való ragaszkodást. Ez a magatartás a fiatalabb korosztályra illik, akik szemben az idősebbekkel, valóban nem mondhatók jó „beosztónak”. A néha és ritkán előre nem tervezetten vásárlók sem tekinthetők impulzusvásárlóknak, de azzá válhatnak, és éppen potenciáljuk miatt érdemes kissé bővebben elidőzni.

Az ötletszerű vásárlás gyakorisága



Impulzusvásárlásról beszélünk, amikor határozott, előzetesen átgondolt elképzelésekkel térünk be a boltba, de ott a kínálat hatására megváltoztatjuk eredeti elképzelésünket. Az impulzusvásárlásnak több formája van: vagy csak az eladónak előnyös, vagy a vásárló érdekeit is szolgálja. Az eladó érdekét szolgálják az innovatív impulzusvásárlók, akik elsőként fogadnak el korábban ismeretlen termékeket, szolgáltatásokat, értékesítési módokat, például bevásárlóközpontot, hipermarketet. Az impulzusvásárlásnál mérlegelni kell a „mit” és „mennyiért” kérdéseket.

Az impulzusvásárlásra vonatkozó kérdésekre a válasz sokrétű:

1. Nem impulzusvásárló, hanem egyszerűen pazarló az, aki jövedelmének nagy részét úgy költi el, hogy megveszi, amit meglát.
2. Nem tekinthető impulzusvásárlónak az sem, aki tudja, hogy mit akar venni, de a vásárlás helyén határozza meg pontosan.
3. Részben impulzusvásárló az, aki kiadási csoportonként ugyan beosztja a jövedelmét, de az egyes csoportok között már nem ragaszkodik eredeti elképzeléseihez, tehát impulzív.
4. Impulzusvásárló az is, aki elhanyagolja az időtényezőt, és megvásárol valamit, amit későbbre tervezett, de most megtetszett, és a kínálat vásárlásra készítette.
5. Mindent figyelembe véve az impulzusvásárlás bizonyos mértéke és főként tárgya szükséges az egyéni szükségletek sorában, mert örömet szerez.

A fentiek figyelembevételével mellett impulzusvásárláson értjük azokat a beszerzéseket, amelyek nem a szoros értelemben vett napi szükségletek kielégítését szolgálják, bár funkcióik azokkal egybeesnek.

Az impulzusvásárlás elemzésekor számos kérdést kell megválaszolnunk. Például:

1. Hogyan irányítható a fogyasztó impulzusvásárlása?
2. Milyen kiadást ítélnék a fogyasztók impulzusvásárlásnak?
3. Milyen kiadást ítélnék a fogyasztók kicsinek vagy nagyoknak?
4. Milyen demográfiai tényező befolyásolja az impulzusvásárlás mértékét és tárgyát?

Az impulzusvásárlások leggyakoribb tárgyai:

1. élelmiszerek,
2. édességek,
3. kulturális cikkek (könyv, mozijegy, színházjegy, CD stb.).

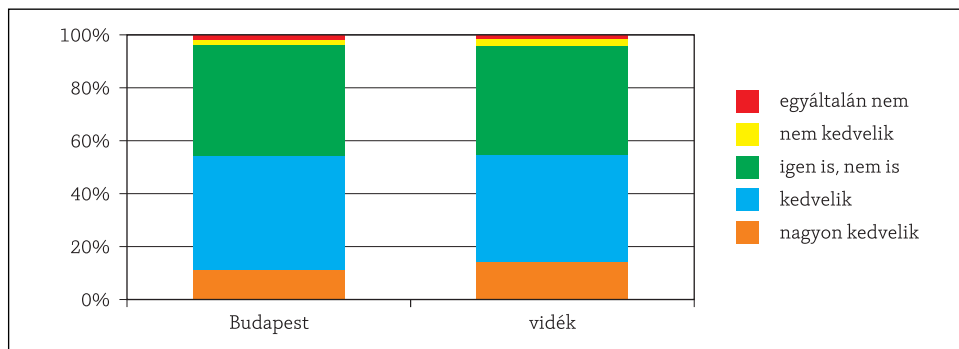
Az is figyelemre méltó, hogy az impulzusvásárlás minden társadalmi-gazdasági rétegben, minden korcsoportban, városi vagy községi lakosoknál előfordul, legfeljebb a gyakoriságban vagy az egy alkalommal kiadott pénzüsszegekben találhatunk lényeges különbségeket (107. ábra).

Az impulzusvásárlás tehát bonyolult magatartási kérdéseket vet fel, elsősorban a kiadás értéke, de főként tárgya szempontjából: vagyis mit és milyen értékben vásárolnak tervezés nélkül. A megállapított eltérések milyen eredetűek? Hogyan irányítható a fogyasztó impulzusvásárlása? Milyen kiadást ítélnék a vásárlók kicsinek vagy nagyoknak? A jövedelem, az iskolai végzettség, a vagyon vagy a foglalkozás befolyásolja-e az impulzusvásárlás mértékét és tárgyát?

Kutatások szerint az impulzusvásárlások zöme a kulturális cikkekre esik, tehát a könyvek, a CD-k, a kazetták, a moziátogatás stb. és az élelmiszerek csoportjában (csokoládé, cukorka, rágógumi, üdítőital stb.) fordul elő. A jövedelem-különbségek, illetőleg a kor magyarázzák leginkább az egyes demográfiai

107. ábra

Vélemények megoszlása a bevásárlóközpontokról



A fiatalok és a mozilátogatók aránya néhány bevásárlóközpontban

Bevásárlóközpont	Tanulók aránya (%)	20 év alattiak aránya (%)	Mozilátogatók aránya (%)
Lurdy Ház	32	31	70
WestEnd City Center	50	33	32
Duna Plaza	30	24	53
Csepel Plaza	–	20	48
Mammut 1, 2	48	18	38

Forrás: MÚTF hallgatói felmérések, 2001.

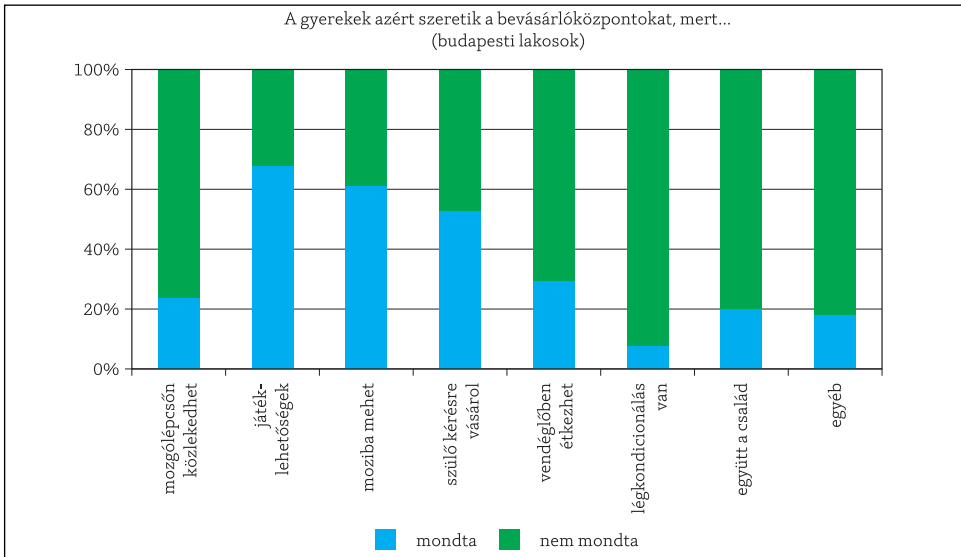
csoportok impulzusvásárlásait. A legfiatalabb vevők – a zsebpénzzel rendelkező – tizenévesek vásárlásai szinte kizárólag impulzuscikkekből állnak. A bevásárlóközpontok tipikus vevőcsoportjai között tehát jelentős súlyt képviselnek a tizenévesek, különösen a mozilátogatók szegmentumában (55. táblázat).

A legismertebb bevásárlóközpontokba látogatók között a legfiatalabb, potenciális vevők aránya eléri vagy meghaladja a 30%-ot, tehát minden harmadik vevő 20 év alatti. Ez a szegmentum azonban nem csak mozilátogató, de innovatív is, ezért az újdonságok iránt érzékeny. Az üzletek, az eladók nap mint nap találkozhatnak ezzel a vevőcsoporttal, amelynek tagjai között természetesen megtalálhatók az „időmúlatók” és nem csekély számban azok, akik számára a bevásárlóközpontok találkozóhely funkciót töltenek be. A fiatalok általában kedvelik a bevásárlóközpontokat színességük és a zajos forgalom miatt. A széles közlekedő tereken épp úgy áramlanak a valós vásárlók, mint az időtöltők, a nézelődők vagy a találkozásra várók (108. ábra).

Az elvégzett asszociációs teszt eredményei fenti megállapításainkat erősítik. Az adatok részletezése előtt ismertetjük a tesztkérdésekre adott kedvező és kedvezőtlen válaszokat, gyakoriság nélkül. A szabad asszociációs teszt segítségével minden válaszadó azt mondta, ami a befejezetlen mondat hallatán elsőként eszébe jutott. Általában előre bocsáthatjuk, hogy a kedvező vélemények gyakoribbak, mint a kedvezőtlenek. A személyzetre, a bevásárlóközpontok közötti különbségekre és mai számukra Magyarországon többségbe kerültek a kedvezőtlen nyilatkozatok. A 56. táblázat mutatja be a részletes eredményeket.

A bevásárlóközpontokkal szemben a vásárlók attitűdjei inkább elfogadó véleményről árulkodnak, mint elutasításról. Ez erősíti korábbi megállapításainkat, s a részletesebb elemzés is ezt a véleményt támasztja alá. A bevásárlóközpontok elfogadottsága, előnyben részesítése, sőt kedveltsége minden demográfiai csoportban jellemző. A bírálat a személyzet tudására, előzékenységére és a design hasonlóságára vonatkozik inkább, mint magára a bevásárlóközpont intézményére. A vásárlók nagyon rövid idő alatt ismerték fel a kor-

A Budapestiek véleménye a bevásárlóközpontok kedveltségének okairól a gyermekek körében



56. táblázat

Kedvező és kedvezőtlen vélemények gyakorisága a válaszok százalékában

Tesztkérdés	Kedvező válasz (példa)	Kedvezőtlen válasz (példa)	Kedvező válasz (%)	Kedve-	Nincs
				zötlen	
				válasz (%)	
Milyen terméket vásárol	ami megtetszik	tömegárut	76	22	2
A bevásárlóközpontban vásárló	takarékos	pazarló, igénytelen	62	34	4
A berendezés keltette érzés	jó a minőség, modern	személytelen, rideg	60	30	10
A személyzet	kedves, jó szakember	képzetlen, udvariatlan	22	76	2
A vásárlás	kényelmes, élmény, gyors	fárasztó, kínos, időigényes	58	40	2
A vásárlás befejezése után	elégedett, szórakozik, eszik	menekül, fáradt	63	32	5
Visszatér a vevő	elégedett,	van, ami csak kapható	80	18	2
Aki egyszer már járt itt, az	biztosan újra jön,	valószínűleg nem jön újra	76	13	11
A különbség	nagyon nagy	semmi, csekély	29	66	5
Számuk nálunk	elég, 30-40	sok, 600-700	42	54	4

szerű kiskereskedés kihasználásának előnyeit, és szinte természetes módon használják ki az adottságokat.

Információtartalmuk miatt közöljük a szabad asszociációt kívánó befejezetlen mondatokat és a leggyakrabban előforduló válaszokat.

1. Az emberek általában olyan termékeket vásárolnak a bevásárlóközpontokban, amelyek:
szükségesek, megtetszenek, máshol nem kaphatók stb.,
nem szükségesek, tömegárú, túl reklámozottak stb.
2. Aki bevásárlóközpontban vásárol az:
takarékos, kevés az ideje, szereti a kényelmet stb.,
pazarló, gazdag, igénytelen stb.
3. A bevásárlóközpontok berendezése azt az érzést kelti az emberben, hogy:
jó a minőség, sok árut kínálnak, modern stb.,
rideg, raktárszerű, személytelen stb.
4. A bevásárlóközpontok személyzete:
kedves, előzékeny, jó szakember stb.,
buta, képzetlen, udvariatlan, átlagos stb.
5. A vásárlás a bevásárlóközpontokban:
kényelmes, jó, gyors, élmény, kellemes időtöltés stb.,
fárasztó, kínos, időigényes stb.
6. Miután az ember befejezi a vásárlást a bevásárlóközpontban:
eszik, hazamegy, elégedett, szórakozik, várja a visszatérést stb.,
menekül, fáradt, örül, hogy kimehet stb.
7. A vevők azért térnek vissza a bevásárlóközpontokba, mert:
egy helyen sok áru van, élmény volt a vásárlás, vannak kedvenc üzletei,
elégedett stb.,
túl sok bolt van, adott áru csak ott kapható stb.
8. Aki egyszer járt a bevásárlóközpontban, az:
biztosan, nagyon valószínűen visszatér, élményt szerzett stb.,
biztosan, valószínűleg nem megy többet, vegyes érzelmekkel távozik stb.
9. A bevásárlóközpontok között a különbség:
nagyon nagy, méret és design eltérések vannak stb.,
semmi, csekély stb.
10. A bevásárlóközpontok száma ma Magyarországon:
kevés, elég 20, 30, 40 stb.
sok, 200, 300, 600, 700 stb.

A vevők attitűdjei nem térnek el a hasonló kérdések minősítésénél a szokásos mértékektől. Ezt támasztja alá az a megoszlás is, amelyet arra az állításra adtak a megkérdezettek, hogy minden nagyobb településen kell legalább egy bevásárlóközpont.

A megkérdezettek 49%-a szerint teljesen egyetért, vagy egyetért ezzel az állítással, 29% bizonytalan, 22% részben vagy egyáltalán nem ért egyet. Ezek a megoszlások alátámasztják a tesztkérdésnél a bevásárlóközpontok számának becslésekor adott teljesen lehetetlen nagyságrendeket, a több százra becsült mai állományt. Ez utóbbi kommunikációs problémákat sejtet, mert a mintában a városi, a felső- vagy középfokú végzettségűek túlréprezentáltak, tehát elvileg jó tájékozottságot tételezhetünk fel róluk. Ezzel szemben a bevásárlóközpontok számának túl- és alulbecslése arra utal, hogy a lakosság hiányos ismeretekkel rendelkezik a vizsgált létesítményekről, illetőleg a szupermarketeket és a hipermarketeket is ebbe a kategóriába sorolja. Ez annál is szomorúbb, mert a minta főként fővárosi, városi szellemi foglalkozásúakból áll, vagyis a tájékozottabb szegumentumok mutatkoznak ismerethiányosnak.

Ezt a félinformációt azért mondhatjuk kényesnek, mert a negatív attitűdöket erősíti az egyes társadalmi szervezetek által erősen opponált létesítményekkel szemben. Az érdekelt szervezetek feladata a közvélemény formálása, annak a tévhitnek az eloszlatása, hogy a gyerekek és a fiatalok devians magatartásában a bevásárlóközpontok keltette téves értékű világnak meghatározó szerepe van. A felnőttek a bevásárlóközpontokat alapjában véve funkcióik alapján fogadják el, ezért ezt a nézetet szükséges a kommunikációban is erősíteni.

A hazai kiskereskedelem palettáján is megjelent az elektronikus értékesítés, amelynek potenciális versenyhelyzetét a vásárlók ma még elég bizonytalanok minősítik, bár a szakemberek meglehetősen bizakodóak. Előrejelzések szerint 2003-ban már a 10%-ra emelkedik az online vásárlás az Internet-használók körében. Az elektronikus értékesítésben érdekeltnek abban reménykednek, hogy 1–3 éven belül 16%-ot, 3–5 éven belül pedig akár 27%-ot is elérhet. Optimisták a leglátogatottabb e-áruházak, s azt remélik, hogy 5 éven belül minden harmadik Internetező vásárlóvá válik. Összehasonlításként a 57. táblázatban ismertetünk néhány, 2000. évi európai adatot.

A megkérdezettek nem optimisták, de véleményük részben megerősíti a szakértők várakozását. 56% ugyan nem ért egyet azzal az állítással, hogy az emberek rövidesen nálunk is az Internetes kereskedelmet választják a bevásárlóközpontok helyett, de 16% ezt a tendenciát nagyon valószínűnek tartja, vagy valószínűnek véli. Ez ugyan nem 30%, de a két évvel ezelőtti forgalomnak a sokszorososa lehet.

Ehhez tovább kell javulnia az Internetes infrastruktúrának, a számlaki-egyenlítés technikájának és a logisztikai háttérnek, az elektronikus aláírás elfogadásának. A vevők egyes szegumentumai a vásárlásnak ezt a kényelmes formáját, úgy tűnik, belátható időn belül igénybe vehetik. Ez új kihívást jelent majd a nagy alapterületű üzleteknek, üzletláncoknak, vagyis a bevásárlóközpontoknak is. Ezzel a kihívással külön fejezetben foglalkozunk.

Az internetes értékesítés aránya (az árbevétel százalékában)

Svédország	2,0
Nagy-Britannia	1,8
Spanyolország	1,4
Ausztria	1,0
Dánia	0,9
Portugália	0,8
Finnország	0,7
Norvégia	0,6
Olaszország	0,4
Magyarország *	0,1

* 2001-es adat

Forrás: OECD, GKI.

„Servan-Schreiber: *Le défi américain* szerzője azt hiszi, az Európai Közös Piacot az amerikai multinacionális vállalatok alaposabban kitapogatták, mint a régi európai cégek: sok területen már többet gyártanak és adnak el, mint az európaiak. Egyik titkuk, hogy jobban szerveznek, mint az európaiak, mert nem kötik őket a tradíciók. Bizonyos, hogy a tradíció erőforrás – az emberi agy, amely egy régi kultúra tárolt reflexeit őrzi, bensőségesen tud gondolkodni. De a tradíció hiánya a gyakorlatban ösztönzés az ipari társadalmak számára: gyorsabban tudnak eldobni mindent, ami elavult, újat tenni a régi helyébe. Az európai manager is kirúgja végül az öreg cégvezetőt vagy az elavult olajfúró gépet – de nehezebben, mint az amerikai.”

Márai Sándor (1976, 31. o.)

Jegyzet

- 1 Hoffmann 1977, 1990.
- 2 Aronson 1987, 132–133. old.

Irodalom

- Aronson, E.: *A társas lény*. KJK, Budapest, 1987.
Életmód-időmérleg. KSH, Budapest, 2000.
Hoffmann I.-né: *A magyar háztartások gazdálkodási modellje*. KJK, Budapest, 1977.
Hoffmann I.-né: *Háztartásgazdálkodás a mai Magyarországon*. OKKFT. TS., 1990.
Lewitt, Th.: Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 1960. July–August.
Márai S.: *Napló 1968–1975*. Helikon Kiadó Budapest, 1976. (Első kiadás: Vörösvári Publ. Co. Ltd., Toronto.)
Schnier M.: Kinek jó a művilág? *Lélegzet*, 1998. április. <http://www.c3.hu/levego/9804/980412.htm>

A bevásárlóközpontok és hipermarketek hatása a háztartások vásárlási szokásaira

Egy demokratikus országban a vevő – király, és, a versengő, szabad társadalmunk alapja az, hogy a vevőnek lehetősége van, kedve szerint választani.

John M. Wilson

A vásárlási szokások módosulása szerte a világon évtizedek óta folyamatos. A magyarázatok a gazdaságok, társadalmak fejlettsége tekintetében eltérőek ugyan, de abban megegyeznek, hogy az önkiszolgálás megjelenése egyike azoknak a fordulópontoknak, amelyek mind a mai napig érvényesek, csak a dimenziók változtak; általában sokasodtak.

Az önkiszolgálás hatásának megítélését kíséri a csomagolóstechnika, a logisztika, a szállítás, a raktározás, a márkateremtés, a vásárlóerő, a gazdasági növekedés, az innováció diffúziós sebességének gyorsulása, a tömegkommunikáció technikai fejlődése, szerepe a vásárlási szokások változásában, hogy csak a legismertebb okokat, vagy magyarázatokat említsük. Nincs abban sem egyetértés a szakemberek körében, hogy mi volt előbb: az önkiszolgálás vagy a csomagolóstechnika fejlett formáinak, eszközeinek megjelenése, amely vitathatatlanul a termékek többségénél az önkiválasztás alapfeltétele volt és maradt.

A vásárlási szokások változására a marketing- és szociológus szakemberek minden országban felfigyeltek és a kutatások tucatjait végezték el az okok megismerésére és a várható újabb módosulások előrejelzése érdekében. Magyarországon az első vizsgálatokra az 1970-es években került sor, amikor a termelő és a kereskedelmi vállalatokban is megjelent a marketing, mert az exportérdekeltség kikényszerítette a versenytársak eszközrendszerének megismerését és alkalmazását.

A magyar kutatók és vezető szakemberek a METESZ égisze alatt 1967. június 13-án és 14-én piackutatási és marketing konferenciát tartottak. A piaci változások, a vásárlási szokások módosulása, az információk szükségessége, a vevőelégedettség szolgálata, az exportpiacokon megjelent éles versenyhez való alkalmazkodás elkerülhetetlen igényként jelenik meg a magyar gazdaságban is, amelynek piackutatás és marketing nélkül az előadók szerint nem tudnak a hazai vállalatok megfelelni. A konferencián magyar szaktekintélyek

ismertették az elméleti és gyakorlati problémákat, s mutattak rá a változásokhoz való alkalmazkodás elkerülhetetlenségére.

Az 1970-es évektől kezdve, számos fogyasztáskutatás tárgya, a háztartások vásárlási szokása volt. A KSH háztartásstatisztikája mellett az intézetek, piacutatást végző egyetemi tanszékek *ad hoc* kutatásokkal kerestek választ a fogyasztók vásárlási szokásaira, amelyek a gazdaságpolitika kedvező változásaival (háztáji termelés, tsz melléküzemágak, növekvő vásárlóerő stb.) párhuzamosan jelentkeztek. A változásokat segítették az új kereskedelmi módszerek is, amelyek közül az élelmiszer vegyesboltokban legalább a részleges önkiszolgálás megvalósult.

A fővárosban az 1970-es évek közepén megjelentek az első bevásárlóközpontnak nevezhető, 10 ezer m²-nél nagyobb áruházak (Skála, Flórián), s bár színesítették a kiskereskedelem palettáját, a forgalomban és az önkiszolgálás hétköznapivá válásában még nem játszottak meghatározó szerepet. E téren az is számításba jöhet, hogy egyikben sem volt szupermarket, amelyet „mágnes” üzletnek nevezünk az előző fejezetekben. A Sugár üzletközpont 1980-ban nyílt meg, 30 ezer m²-en, és gyorsan kedvelt bevásárlóhely lett, már nagy alapterületű szupermarkettel. Ennek ellenére a magyar vásárlóknak további másfél évtizedet kellett várniuk az igazi, nagy alapterületű, teljesen önkiszolgáló építményekre.

1979 és 1981 között végzett longitudinális (azonos háztartásokban végzett évenkénti, személyes kikérdezés) háztartáskutatások eredményei felszínre hozták a fejlett ipari országok és a hazai vásárlók szokásai közötti különbségeket. A legfontosabb megállapítások között kell említenünk a vásárlás gyakorisága közötti szakadékot. A fejlett ipari országokban, legalább is az USA-ban már az 1950 utáni években változásokat regisztráltak a vásárlási szokásokban. Ezeket a változásokat mindenekelőtt a szupermarketek terjedésével magyarázták, minthogy megfigyeléseik szerint a leglényegesebb változás a vásárlás gyakoriságában következett be.

Azt figyelték meg, hogy:

1. A háziasszonyok előnyben részesítették azokat a boltokat, amelyekben egy-időben, többféle cikket vásárolhattak meg. Az élelmiszerüzletekben viszont csökkent a vásárlások gyakorisága (átlagosan heti háromra), és növekedett a heti egy alkalommal élelmiszert beszerzők aránya.
2. Vásárlások alkalmával jelentősen növekedett a gépkocsihasználat. Az egy vevőre jutó alkalmanként elköltött összeg az áremelkedéseknél nagyobb mértékben növekedett.
3. A nagyobb beszerzések a hét egy-két napjára koncentráálódtak, és a vevők hajlandóak voltak nagyobb távolságokat megtenni a vásárlás érdekében, mint a szupermarketek korszaka előtt.

4. A beszerzések változatlanul főként női feladatnak számítottak, mégis növekedett a férfi vásárlók száma. Az élelmiszer-vásárlások közel 40%-át férfiak egyedül, vagy nők társaságában bonyolították.
5. Az élelmiszer-beszerzésekben jelentősen növekedett az impulzusvásárlás aránya, vagyis a kínálat hatására született beszerzési döntések száma¹.

A 80-as évek elején a hazai kutatások legfőbb tanulsága az volt, hogy a kereskedelmi hálózat korszerűsítése nagyon elmaradt a Nyugat-Európaítól, s talán ennek köszönhetően a vevők vásárlási gyakorlata is nagyon lassan módosult. A magyar háztartások felszereltsége ebben az időszakban már közelített a fejlettebb, kisebb tőkés országok lakosságáéhoz (Hollandia, Ausztria), tehát a romló, vagy mélyhűtést igénylő élelmiszerek nagyobb mennyiségben történő beszerzését a tároló hely hiánya nem korlátozta.

Kutatási adataink jól mutatják hogy a háztartások elég jelentős hányada nemcsak a romló, de a tárolható termékeket már viszonylag nem nagy gyakorisággal szerezte be, bár a heti beszerzés, vagy az éppen kifogyott termék pótlása még meghatározó mértékű volt. Ennek következménye a kis alapterületű boltok állandó zsúfoltsága, a vevők és eladók közötti konfliktusok mindennapos volta, a vevők kiszolgáltatottság érzete és a vásárlásból hiányzó öröm volt (58. táblázat).

A magyar háztartásokra jellemző volt a takarékos gazdálkodás. Bizonyos termékcsoportok beszerzésénél ez a motiváció is felismerhető, illetőleg a nagyvárosok bolthálózatának a szükségesnél lassúbb, de érzékelhető fejlődése. A kisebb településeken a szövetkezeti üzletek és a gyarapodó magánvállalkozások javították a kiskereskedelmi szolgáltatások színvonalát. A lakosság ezekre a változásokra kedvezően reagált, és a fejlett gazdaságok fogyasztóihoz hasonlóan szívesen vállalkozott az új kipróbálására.

A legalapvetőbb élelmiszereket, továbbá a háztartási-vegyi és kozmetikai készítményeket tehát a magyar háztartások nem is elhanyagolható hányada már 20 évvel ez előtt is havonta egyszer vagy heti gyakorisággal szerezte be, illetőleg amikor kifogyott a készlete. Természetesen az is tény, hogy a korábbi évtizedekben néhány cikksoportot csak a háztartások viszonylag kis hányada fogyasztott. Legszembetűnőbb a mélyhűtött árukat fogyasztó háztartások 49%-os aránya, amelyet az árakkal magyarázhatunk. A háztartások többsége még nem tudta megfizetni a relatíve drága, idő- és munkakímélő termékeket. A szárasztésztáknál azonban ebben az időszakban még a saját készítés dominált, mindenekelőtt az idősebb és a kistelepüléseken élő háztartásokban. Ezek fogyasztásában kedvező változás történt az elmúlt két évtized alatt, tehát ezek az adatok ma inkább érdekesekek, mint jellemzők.

58. táblázat

**Néhány fontosabb napi fogyasztási cikk beszerzési gyakorisága
a magyar háztartásokban (%)**

Megnevezés	Havonta egyszer	Hetente egyszer	Amikor kifogy	Együtt
Liszt	52	23	16	91
Cukor	48	28	16	92
Só	59	13	17	89
Olaj	35	12	13	60
Zsír	32	11	11	54
Rizs	48	9	18	75
Száraztészta	21	13	12	46
Friss hús	5	54	7	66
Mélyhűtött áruk	16	22	11	49
Konzervfélék	24	20	12	56
Kávé	22	40	18	80
Tea	45	23	21	89
Mosószer	41	33	19	93
Pipereszappan	49	22	22	93
Mosogatószer	46	27	19	92
Fogkrém	46	20	23	89

Forrás: Hoffmann (1982, 68. old.).

Marketingválasz a hazai vásárlási szokásokra

Az egyik legnagyobb, a magyar piacon korán megjelent multinacionális cég 1990-ben továbbképzést tartott munkatársainak, ahol hazai szakemberek többek között a vásárlási szokásokról is tartottak előadást. A háztartáskutatókat végző hazai szakember a többi között az 58. táblázatban található adatokra is kitért és említette a későbbi adatfelvételekből a vásárlási szokások változásáról levonható következtetéseket is.

A vállalat marketingmenedzsere azonnal felhívta például a tea termékigazgató figyelmét a kutatások eredményeire és indítványozta, hogy, ha közel minden második háztartás havonta egyszer szerez be teát, akkor a csomagolási egységek tervezésénél ezt a körülményt is mérlegelni kell.

Nem sokkal ezután megjelentek az üzletekben azok a teacsomagok, amelyek az átlag magyar családok havi fogyasztását szolgálták, vagyis kitarítottak a következő nagybevásárlásig. Minden más termékcsoporthoz is általánossá váltak az úgynevezett „családi csomagolások”, amelyeket a hazai fogyasztók viszonylag rövid idő alatt elfogadtak, sőt megkedveltek.

A havi, heti beszerzések így bizonyos szükségleti csoportokban, már a nagy alapterületű üzletek megjelenése előtt hódítottak. A magyar fogyasztók saját érdekeiket a beszerzések gyakoriságával is érvényesítették, vagyis időmegtakarításra törekedtek akkor, amikor az üzletek még nem álltak készen ennek az igénynek a kielégítésére. (Forrás: Hoffmann Istvánné kutatásai, előadása.)

A vásárlási és tárolási szokások az elmúlt 10 év alatt, párhuzamosan a lakosság életmódjával, életstílusával, gyökeresen változtak meg. A változást nemcsak a gazdaság új rendje sietette, de a kiskereskedelem teljes szerkezetváltása is. A legbefolyásosabb faktornak a nagy alapterületű üzletek, diszkontok, a bevásárlóközpontok megjelenését és gyors gyarapodását tekinthetjük. Arról sem feledkezhetünk meg azonban, hogy a magyar lakosság városi többsége készen állt az új szolgáltatók befogadására, s talán a profitkilátások mellett ez is motiválta a beruházókat a láthatólag túl sok, a fogyasztást szolgáló új létesítmény megépítésében.

A kínálat szerepét végiggondolva a vásárlási szokások változásában el kell fogadnunk, hogy a tömegszerű választék hatása alól a vevő az értékesítés helyén elég nehezen tudja kivonni magát. Hatással van a vásárlásra a vevő érzelmi kötődése a kiválasztott termékhez, szolgáltatáshoz, az élményhez, amelyet a vásárlás ténye jelent, az örömhöz, amely a fogyasztáshoz kapcsolódik. A vásárlási szokások összetettebb megismeréséhez röviden áttekintjük az érzelmek szerepét a választási döntésekben. Kissé részletesebben is foglalkozunk a vásárlások közötti különbségek okaival, mert hipotézisünk szerint vásárlás és vásárlás között értelmi és érzelmi motivációs eltérések léteznek.

Vásárlás különböző érzelmi helyzetekben

*A legtöbb ember, ha dönteni akar,
nem a tények után kutat.*

*Tucatnyi ténynél többre tart egy igazi,
nagy lélekn nyugtató érzést.*

Robert Leavitt

Az egyszerű feladatnak tekintett vásárlások akár sima vételnek is minősíthetők.² Ilyen esetekben a fogyasztó teljesíteni akarja beszerzési feladatait, esetleg bevásárló cédulával lép be a boltba, rutinszerűen választ, és motivációja a minél gyorsabb és egyszerűbb bonyolítás. Számos szituációban jellemző az ilyen vásárlási magatartás. Például:

- a választás és a döntés egyszerűsége, a szokásos márka beszerzése,
- a gyors bonyolítás igénye, önkiszolgálás előnyben részesítése,
- a nagy alapterületű szuper- és hipermarket nyújtotta előnyök kihasználása,

- a vásárolt termék ára miatti alacsony kockázat,
- a termék jelentéktelensége a vásárló fogyasztásában.

A leggyakoribb termékcsoportokat az ismertetett feladatszerű vétellel szerzik be a háztartások, mint például a napi tömegcikkék, tej, kenyér, mosószer, pipereszappan, tisztítószer, üdítőitalok stb., amelyek esetében a „szokásos” márka egyszerű leemelése a megszokott bolt polcairól, majd a bevásárlókosárba helyezése műveletsorban nagyon nehéz valós érzelmeket felfedezni. Ezeknél a termékcsoportoknál inkább a termelő és a kereskedő érdekeinek kell kézzelfoghatóan megjelennie, mert éppen ezeknél leggyakoribb a helyettesítés, ha a kedvelt márka nem található a polcokon.

Korábbi vizsgálataink arra hívták fel a figyelmet, hogy a naponta használt termékmárkák iránti lojalitás addig tart, ameddig a szokásos beszerzések alkalmával rutinszerűen megvásárolhatók. A legritkább esetben fordul elő, hogy a vevők a megszokott márka átmeneti hiánya esetén más boltokban keresik azt, vagy várnak, ameddig a szomszédos üzletben vagy a nagybevásárlások alkalmával kapható lesz. Nagyon valószínű, hogy a hipermarketek és a diszkont üzletek előnyben részesítése mögött többek között ez a kevés érzelmet kiváltó vásárlási szokás is meghúzódik. A sokfélét egy helyen attitűdben a kényelemre törekvés, vagy a kockázatcsökkentési óhaj is megjelenhet.

A rutinszerű vásárlás, vagy sima vétel a fogyasztó számára kényelmet jelent és éppen ezért a rossz tapasztalatoknak általános, változtatásokra készítő hatásuk van. A kereskedőknek meghatározó szerepük mindenekelőtt abban van, hogy mennyire teszik lehetővé a lojális vevők számára az egyszerű, önálló, kiszolgálást nem igénylő választást, vásárlást. Ritkán gondolnak a kereskedők arra, hogy milyen csalódást okoznak annak a vevőnek, aki határozott elképzelésekkel, előre tervezett beszerzésekre készül, és a boltban más áruval kell helyettesítenie, mert nem halaszthatja el a vásárlást. Például, kutatások alkalmával szereztünk információt arról, milyen érzelmi válságot jelent a háziasszonynak a kényszerű eltérés a tervezett cikkek beszerzésétől. Nem ritkán szóltak a háziasszonyok arról, hogy ha az előre megbeszélt vacsorához való élelmiszerek beszerzése nem járt sikerrel, kényszerűségből az üzletben kellett kitalálni valami mást, és azt feltálni a családnak, amely egyértelmű kudarc volt, hiszen a családtagok pavlovi reflexei másra voltak felkészülve.

Az érzelmek a rutinszerű vásárlásokban is láthatóan fontos szerepet játszanak, de meghatározóak az *élményszerű vásárlásokban*.³ A vásárlás élményt jelent, amikor örömet szerez a birtoklás, és maga a környezet is. A bevásárlóközpontok éppen az élményvásárlásban játszanak fontos szerepet, hiszen a boltok tömege, a bemutatás tetszetőssége, a kínálat színes volta, az emberek áramlása, a szórakozási lehetőségek és a korszerű igényeket kielégítő higiénia, dekoráció stb. mind ezt szolgálják. A bevásárlóközpontok nagy tömegű vevőknek kínálják a gondoskodást, élményt, amelyet a luxus boltok nyújtanak a drága cikkeket vásárlóknak. Ez utóbbi vevő-szegmentum mérete természetesen nagyon csekély a bevá-

sárlóközpontok kedvelőihez viszonyítva, akik persze nem nagyon látogatják ezeket az intézményeket a vásárlás élményeiért.

A vásárlások élményjellege sok-tényezős függvény. Szerepe van benne:

- magának a terméknek vagy szolgáltatásnak;
- az értékesítés helyének;
- a kiszolgálás milyenségének;
- a vevő vásárlásaiban részt vevő partnereknek, társaságnak;
- a vevő érzékenységének, érzelmi beállítottságának.

A vásárlási szokások, mint látható, nem egyszerű tanult szerepek, bár a tanulásnak meghatározó szerepe van alakulásukban, hanem sokrétű lelki, társadalmi és szimbolikus tényezők állandóan változó, egyénenként esetleg különböző értéket alkotó szintetikus jelenségei.

A szokás természetesen magyarázatra szorul, mert a jelenségek, magatartások értelmezésénél felmerül a logikus kérdés: miért vált szokássá, valaki szokásává a vizsgált, megfigyelt cselekvés, magatartás? Esetünkben a megválaszolendő kérdések:

- Miért viselkedünk vásárlási szituációban úgy, ahogyan viselkedünk?
- Melyek a megismerhető okok, motívumok és
- Melyek egyediek vagy tömegesek?

Az általános vásárlási szokások megértését segítik azok az ismeretek, amelyek vásárlási szituációban viselkedésünket jellemzik.

Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban

Az embereknek csupán három típusa van: az egyik, amelyik csinálja a dolgokat, a másik, amelyik figyeli a dolgokat, a harmadik pedig azt kérdezi, „Mi történt?”

Ann Landers

A fogyasztói magatartással foglalkozó szakemberek között távolról sincs egyetértés abban, hogy vajon a vásárlási szituációban megnyilvánuló magatartásban milyen mértékben vannak jelen a racionális és az irracionális elemek. A marketingtevékenység tervezésénél általában azt tartjuk szem előtt, hogy a fogyasztó törekszik pénzének ésszerű elköltésére, de az érzelmi vagy pillanatnyi hatások nem zárhatók ki a végső döntés meghozatalából.

Információval telített világunkban a fogyasztó akarva-akaratlan nem vonhatja ki magát teljes mértékben a külső hatások alól még akkor sem, ha döntéseit saját tapasztalataira, érdekei szem előtt tartásával hozza. Ez a körülmény arra készteti a fogyasztót, hogy döntéseinek meghozatalát saját értékrendje szerintinek minősítse, mert ez felel meg individuális értékelésének. Önértékelése tiltakozik a manipuláció ellen, legyen bár ismeretgyarapító jellegű vagy

döntést segítő is. Ezért nagyon fontos annak megismerése, hogyan ítélik meg a fogyasztók saját viselkedésüket vásárlási szituációban, illetőleg a leggyakrabban vásárolt napi fogyasztási cikkek beszerzési döntéseiben mit vesznek figyelembe, mennyire dominálnak a szokások, a beidegződések (59. táblázat).

Az élelmiszerek beszerzésének a háztartások életében meghatározó szerepük van, hiszen vannak cikkek, amelyeket naponta szereznek be, és a fogyasztási kiadások között még mindig jelentős helyet foglalnak el. A magyar fogyasztók élelmiszervásárlási magatartását összehasonlítottuk az EU tagállamok polgáraival, és azt állapítottuk meg, hogy tudatosabb fogyasztóknak minősíthetők az unióban élő fogyasztók, mint a magyarok, mert saját érdekeiket azzal is védik, hogy a vásárlás alkalmával:

- 66% ellenőrzi a termékek árát,
- 42% a csomagolási egység mennyiségét, és

59. táblázat

Saját magatartás értékelése élelmiszervásárlás esetén százalékban

Ha élelmiszert vásárol, megnézi a(z)	Mindig	Gyakran	Néha	Soha	Együtt	Súlyozott mutató értéke max=4
Árat	51	28	14	7	100	3,23
Súlyt	36	24	25	15	100	2,81
Számlát	49	21	19	11	100	3,08
Visszajáró pénzt	34	19	25	22	100	2,65
Összetételt	11	15	38	36	100	2,01
Lejáratot	35	25	27	13	100	2,82
<i>Nők</i>						
Árat	56	25	14	5	100	3,32
Súlyt	40	22	24	14	100	2,88
Számlát	54	22	16	8	100	3,22
Visszajáró pénzt	36	20	25	19	100	2,73
Összetételt	13	17	37	33	100	2,00
Lejáratot	39	26	24	11	100	2,93
<i>Férfiak</i>						
Árat	45	32	14	9	100	3,13
Súlyt	31	27	27	15	100	2,74
Számlát	43	21	23	13	100	2,94
Visszajáró pénzt	32	18	24	26	100	2,56
Összetételt	9	14	38	39	100	1,93
Lejáratot	32	23	30	15	100	2,72

Megjegyzés: A mutató kiszámítása: a megoszlási viszonyszámok mindig = 4, gyakran = 3, néha = 2, soha = 1 súlyokkal szorozva és osztva 100-zal.

– 66% a számla végösszegét.

Nálunk a vevők 51%-a mindig ellenőrzi árat, 36% a mennyiséget, 49% a számla végösszegét.

A háztartások vásárlási magatartásában feltűnik a piac, a verseny nélküli gazdaság, amely nem nevelte a fogyasztót saját érdekei védelmezőjévé, érvényesítőjévé. Minden kutatásunk arra hívta fel a figyelmet, hogy a magyar fogyasztó nem szeret vásárolni, kiszolgáltatottnak érzi magát, becsapottnak, védtelennek a hatalmával kérkedő kereskedővel szemben. Nem felejthetjük el, hogy a magyar fogyasztó hiánygazdaságban szocializálódott, amelyben a marketing gondolkodás marginális volt, a vevő nemhogy királynak, de szívesen látott vásárlónak sem érezhette magát. Kornai János (1980) a hiány gazdasági, erkölcsi, társadalmi, szocializációs hatásaival foglalkozó világhírű műve választ ad a magyar fogyasztók mai vásárlói magatartására is.

Saját kutatásaink is rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztó nem nevelődött tudatos vásárlóvá, olyanná, aki magatartásával a fejlődést szolgálja, mert pénzéért a jogosan járó értéket kívánja kapni, ösztönözve a termelőt és a kereskedőt a tisztességes eljárásra. A gazdaság és a társadalom egészének érdekét szolgálja, tehát tudatos fogyasztó, aki választásaival elvégzi a társadalmi ellenőrzés nehéz feladatát is.

Minden vásárlás – a legkisebb érték is – kétoldalú szerződés, amelyben a vállaltakat mindkét félnek be kell tartania. A magyar fogyasztó a hiány és korrupció miatt nap mint nap kénytelen volt egyoldalúan kötelező szerződéseket kötni. Minthogy ez az állapot túl hosszú ideig tartott, érdektelenné vált abban is, hogy saját vásárlási döntéseinek kimenetelére különösebb gondot fordítson. A *magyar vásárló ma még vevő és nem fogyasztó*, mert a tanulási folyamat éppen csak elkezdődött, de az ismeretek gyakorlati kipróbálására még nem volt elég idő.

Utalunk az attitűdökkel foglalkozó fejezetben ismertetett kutatási eredményekre. A bevásárlóközpontok és a hipermarketek vevőinek többsége az eladókat minősítette a legnegatívabban. Úgy tűnik, a múlt árnyékát vélik a vásárlók feltűnni az elutasító, a vevővel nem foglalkozó, képzetlennek talált eladókkal való találkozások alkalmával. Éppen emiatt a mai vállalkozásoknak nagy figyelmet kellene szentelniük az eladók kiválasztására, mert a sokszor megalázott vevő ma már nem törődik bele a rossz bánásmódba, hanem továbbáll, hiszen „van másík”. A baj ma még az, hogy az eladók viselkedési minősége a legtöbb üzletben nagyon hasonló, mintha a kereskedők megállapodtak volna abban, hogy csak udvariatlan kiszolgálókat alkalmaznak. Lehetséges, hogy még nem ismerik azt a filozófiát, amely az Egyesült Államok egyik óriás kereskedelmi vállalkozóját naggyá tette. Az alkalmazott filozófia: „1. szabály: A vevőnek mindig igaza van. 2. szabály: Ha a vevőnek nincs igaza, érvénybe lép az 1. szabály”.

Egy tartalmas és jellemző marketingtörténet:

„Marshal Field nagy chicagói áruházába egy szép napon egy jól öltözött hölgy jött be:

– Ezt a ruhát itt vettem egy év előtt – mondotta, de egy gomb elveszett róla. Legyen szíves, adjon egy másikat.

– Nagyon sajnálom – mondotta Marshal Field jól betanított eladója – ezek a gombok már teljesen kifogytak, de, ha volna olyan szíves és még egy gombot levágna a ruhájáról, elküldjük a gyárba és csináltatunk önnek ilyen gombot.

A vásárló megfogadta a tanácsot és otthagyt egy gombot mintának. Tíz nappal később a cég autója megállt a háza előtt és egy inas elegáns kis csomagban elhozta neki a két gombot. A számla 20 centet tett ki. Egész biztos, hogy a két gomb alig került pénzbe, de a szállítás drágább volt, mint 20 cent.

Kérdem: ostoba volt-e Marshal Field, amikor ráfizetett erre a jelentéktelen dologra, vagy pedig ezzel a csekélységgel évek hosszú sorára biztosította magának ezt a vásárlót?

Milyen magától értetődőnek látszik ez a dolog, és mégis nagyon sok eladó úgy kezeli a vevőt, mintha ellensége volna.⁴

A magyar vevőnek még hosszú ideig kell valószínűleg várnia erre a gondoskodásra, pedig kutatásaink azt mutatják, hogy bizonytalan döntésekben a kereskedő segítségét várják a fogyasztók. Célkutatásunkban a vevők az üzletekben hozott döntéseiket segítő forrásként első helyen az eladókat (61%), második helyen a médiumokat mint sajtó, tévé (48%), és harmadik helyen magát az árut (43%) nevezték meg.

A vásárlási magatartást a fogyasztók meglehetősen differenciáltan minősítik. Így:

1. A legtöbb ember nagyon körültekintően vásárol, és a döntés előtt gondolkodik megállapítást itéli a legtöbb megkérdezett (45%) jellemzőnek a hazai fogyasztókra. Ennél nagyobb mértékben (62%) az idősek és kisebb arányban a fiatalok (29%) tartják körültekintő vevőnek önmagukat és a magyar átlagfogyasztót is.

2. A legtöbb ember hagyja magát a reklámoktól befolyásolni megállapítást 26% teljesen elfogadja, és 34% teljesen elutasítja. A vevők tehát szeretnék magukat a reklámokra nem odafigyelőnek tartani, azonban kutatásaink szerint a magyar felnőtt lakosság 65%-a kedveli a reklámokat és az elutasítók aránya 14%. Egy 2001-ben végzett országos, reprezentatív vizsgálat adatai szerint számos terméket és szolgáltatást vásárolnak a magyar fogyasztók reklám hatására (60. táblázat).

Az emberek reklámokkal szembeni beállítódásának ellentmondásai abban is kitűnnek, hogy a reklámok kedveltsége vagy elutasítása nincs közvetlen kapcsolatban a vásárlásra gyakorolt hatásukkal. A vásárlási szituációban a márkaválasztást sok tényező befolyásolja, s ezek egyike a reklám, amely úgy is hat, hogy a cselekvő nem idézi fel a hallott vagy látott ajánlást. Az esetek többségében az emberek nem gondolnak arra, hogy választásukban mely tényezők

a meghatározóak, s ez természetes is, hiszen a külső befolyás ellen tudat alatt védekezünk. Nem szívesen mondjuk azt, hogy azért vettem meg, mert a reklámban láttam, de bizonyos vevőcsoportok kisebb-nagyobb hányada vásárlással válaszol a készítésre. Ha ez nem így lenne, akkor nem lenne érdemes például a bevásárlóközpontokban működő üzleteket vonzóvá tenni, színes csalogató feliratokkal, csinosan öltöztetett eladókkal a potenciális vevők kíváncsiságát felébreszteni és cselekvésre, vásárlásra készíteni.

A kutatás azt is megállapította, hogy egyes demográfiai jellemzők a reklámok hatására jelentősen differenciálják a vevők vásárlási intenzitását. A nők, a fiatalabbak és az alacsonyabb iskolai végzettségűek többféle terméket vásárolnak reklám hatására, mint a férfiak, az idősebbek, vagy a magasabb iskolai végzettségűek. Ezek a magatartásbeli különbségek nem meglepőek. Korábbi kutatások is ezekre az eltérésekre derítettek fényt, s azt mondhatjuk, hogy ez a tendencia nem sajátosan magyar, hanem kultúrától független. Az emberek reklámhoz való viszonya szinte minden fejlett vagy közepesen fejlett gazdaságban hasonló, nem feledve, hogy az emberek sehol sem válaszolnak öszintén a befolyást jelentő tömegkommunikációs eszközök hatására vonatkozó kérdésekre (60. táblázat).

A bevásárlóközpontokban végzett (*Magyar Hírlap* 2003. jan. 31.) adatfelvétel alkalmával a vevők a bevásárlóközpont választásban is a reklámok nem

60. táblázat

Termékek, szolgáltatások vásárlása reklám hatására

Termék, szolgáltatás	Vásárlás reklám hatására
Mosópor	32
Üdítőital	31
Édességek	30
Tejtermékek	28
Gyógyhatású készítmények	17
Egészségügyi, tisztasági betét	8
Ruházati termék	6
Mobiltelefon	6
Háztartási kisgép	5
Alkohol	5
Banki szolgáltatás	4
Cigaretta	3
Biztosítás kötése	2
Autó	1

Forrás: Vélemények a reklámról. 2001, 15. old.

nagy, de mérhető befolyásáról szóltak. Például a bevásárlóközpont kiválasztásában szerepet játszó tényezőket az alábbi gyakorisággal említették:

1. a központ közelsége: 70%;
2. a központban található üzletek: 12%;
3. az árak: 11%;
4. a reklámok: 6%;
5. a méret: 1%.

A reklám hatását minden bizonnyal azért is említették a vevők, mert a bevásárlóközpontok reklámstratégiáját 54% jónak tartja, 23% nem tartja jónak, és 23%-nak nincs róla véleménye. Az ismert reklámmédia-kedveltség köszön vissza abban a megoszlásban is, amely szerint a vevők leginkább meggyőzőnek mondják:

- a tévéreklámot: 35%;
- a szórólapot: 28%;
- az óriásplakátot: 24%; és
- a rádiót 5%.

A háztartások vásárlási szokásait 1999–2000-ben a KSH az Életmód–időmérleg vizsgálat keretében mérte fel, és 2001-ben külön kiadványban publikálta. Igen figyelemreméltó megállapításokat közöltek, amelyekből néhányat a következő részben foglalunk össze.

A háztartások vásárlási szokásai és a bevásárlóközpontok szerepe a beszerzésben

Ne kezdj addig értékesítésbe, amíg meg nem győződtél arról, hogy önmagadnak is el tudnád adni az árudat.

Herbert N. Casson

A vásárlási szokások vizsgálatát a KSH az Életmód–időmérleg adatfelvételek alkalmával alapvetően négy termékcsoportha terjesztette ki: az élelmiszerekre, a tisztító- és mosószerekre, a ruházati cikkekre és az édességekre, illetőleg a kávéra. Ezeknél a cikksoporthoz a vásárlási gyakoriság mellett a vásárlás helyét és az üzletek típusát is rögzítették.

A háztartások 14%-a nyilatkozott az adatfelvétel időpontjában úgy, hogy a vizsgált termékcsoporthoz az előző hónapban semmit sem szerzett be (61. táblázat).

Az élelmiszereket a háztartások többsége a hagyományos üzletekben szerzi be (a közelben lévő boltokban vagy/és a piacokon). Az adatfelvétel időpontját megelőző egy hónapban élelmiszert nem vásárló háztartások legnagyobb arányban a községekben fordultak elő. A bevásárlóközpontok és szakáruházak szerepe az élelmiszer-beszerzésben 2000-ben még viszonylag kismértékű volt.

Az elmúlt négy hétben/egy évben általában hol vásárolta az alábbi cikkeket?

Megnevezés	Nem vásárolt	Többnyire diszkontban	Többnyire hagyományos üzletben	Többnyire szakáruházban, bevásárlóközpontban	Más-más helyen	Együtt
Élelmiszer	14	10	56	14	5	100
Tisztító- és mosószer	20	28	33	19	–	100
Ruházati cikk	13	34	9	37	6	100
Édesség, kávé	6	19	40	12	23	100

Megjegyzés: ruházati cikkek esetében egy évre vonatkozott a kérdés. A cikkek: fehérnemű, felsőruházat és cipő voltak. Az élelmiszerek közül a tej, a hús és a zöldség-gyümölcs szerepelt az adatfelvételben.

Forrás: KSH Életmód-időmérleg. A háztartások gazdálkodási magatartásának néhány eleme. 2001, 18. old.

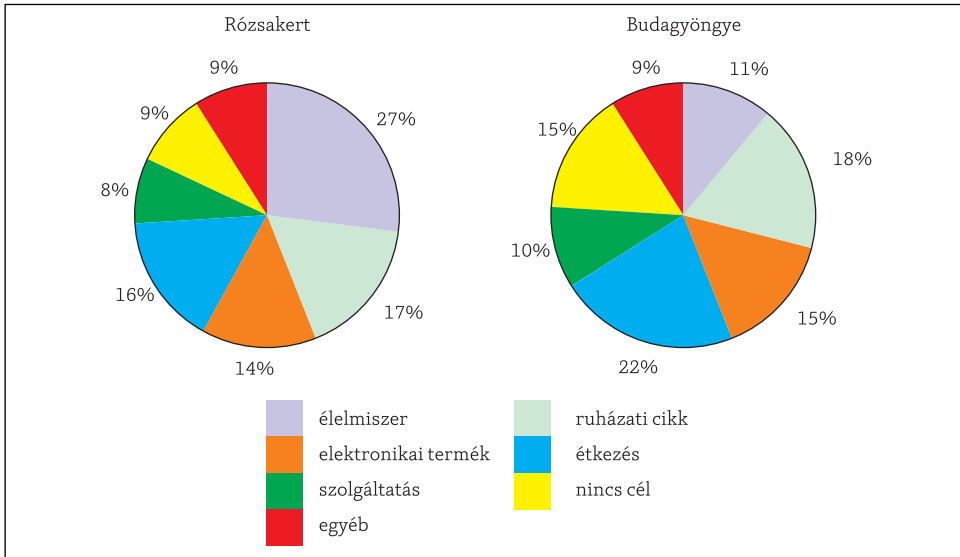
Ebben a preferenciában szerepe van az üzletválasztás kritériumainak is, amelyek az élelmiszerek esetében a következők:

1. az üzlet közelsége (68%);
2. az áruk minősége (49%);
3. a választék milyensége (52%);
4. árendeményes akciók (40%);
5. megfelelő ár-érték arány (51%);
6. udvarias kiszolgálás (23%).

Az országos átlagokban természetesen nem tűnnek ki az eltérések. Ezekről a későbbiekben lesz még szó. A háztartások 14%-a bevásárlóközpontokat részesít előnyben élelmiszervásárlásai alkalmával, és 10% kizárólag diszkontokban esetleg utcai árusoknál vásárol. A mosószer és tisztítószer beszerzésben a hagyományos üzletek dominálnak (33%), ezeket követik a diszkontáruházak (28%). A ruházati cikkek beszerzésében a hagyományos kiskereskedelmi formának csekély szerep jut, s meghatározó a bevásárlóközpont és a szakáruház (37%), illetőleg a diszkontüzlet, vagy a turkáló (34%). Az édesség- és kávévásárlásban a hagyományos, szomszédos üzletek a meghatározóak (40%), de az üzleteket váltogatók aránya is elég magas, 23% (109. ábra).

A GfK Hungária Piackutató Intézet összehasonlító vizsgálatai szerint a fogyasztói szokások alapján a magyarok, a csehek, a lengyelek és a szlovákok között nagyobb a hasonlóság, mint az eltérés. Jellemzőnek mondható, hogy a magyaroknak csak 24%-a veszi meg a tetsző ruházati cikkeket azok árától

Vásárlási célok megoszlása két fővárosi bevásárlóközpontban



(Sikos T. G. 2002)

függetlenül. A túlnyomó többség, 76% előbb több üzletben is tájékozódik, mielőtt meghozza vásárlási döntését. Egyébként az is tény, hogy a vevők szerint az ár a legmeghatározóbb döntési tényező, a minőség csak másodlagos (29%-os említéssel). A 15–19 éves korcsoportban azonban a minőség fontosabb az árnál. Ennek oka a divat, mert a generációs, hasonulási törekvés az ártól függetlenül minden mást háttérbe szorít.

A magyar és a szlovák nők többsége a kis önkiszolgáló boltokat kedveli. A csehek kedvencei a szupermarketek, a lengyeleké pedig a régimódi, pultos, hagyományos kiszolgálással működő kisboltok. A magyar lakosság élelmiszert mindenekelőtt a kisebb önkiszolgáló üzletekben vásárol, illetőleg a szupermarketekben, kisebb mértékben diszkontokban. A kisboltokban leginkább pékárut, tejtermékeket, édességét és szénsavas üdítőitalokat vásárolnak.

Az áruválasztékkal a hipermarketek közül az Auchan, a Cora és a Tesco választékával elégedettek a fogyasztók. A lakosság kétharmada ismeri a kereskedelmi vállalatok prospektusait, egynegyede figyelembe is veszi az akciós ajánlatokat, a megkérdezettek fele azonban csak átfutja az üzletek reklámújságjait, azok nem befolyásolják abban, hogy hol és mit fog beszerezni (<http://www.cegnet.hu>).

A bevásárlóközpontokat sok bírálat éri az építészek részéről is. Kerényi József szerint az építészet lényegét Márai Sándor fogalmazta meg a legszebben, amikor a kassai dóm kapcsán azt írja, hogy „Az ember csak annyit ér, amennyi-

re megéri a nagy jelképeket. Az ember csak akkor él, ha épít valamit. Legalább egy dómot, évszázadokra. Értsd meg!” Az új kor emberei nem – egykor egész közösségeket befogadó – dómokat építenek, hanem bevásárlóközpontokat, ahová ha az ember belép, magát is egy óriási reklám részének érzi.

Az építész érthetően kritikus az új „katedrálisokkal” szemben, mert félti az épített környezetet és a bevásárlóközpontok fiatal rajongóit az elsekélyesedéstől, a kultúrát fenyegető új magatartásformáktól.

A magyar lakosság időközben megtanulta okosan kihasználni a boltok változatosságát, a sajátosságokból származó előnyöket. Az üzlettípusok a KSH vizsgálatai alapján az 62. táblázatnak megfelelően részesednek a fogyasztók kiadásaiból.

Az adatfelvételben vizsgált termékcsoportok beszerzésénél a háztartások a rendelkezésre álló üzlettípusok közül azokat választják, amelyek lakásukhoz

62. táblázat

Az egyes üzlettípusok részesedése a háztartások beszerzéseiből (%)

Megnevezés	Diszkont	Közeli bolt	Szakáruház	Hol itt, hol ott	Együtt
Budapest	16	9	13	25	63
Megyeszékhely	9	11	19	26	65
Egyéb város	12	21	9	26	68
Község	4	33	4	24	65
<i>A háztartásfő iskolai végzettsége</i>					
8 általános	7	25	4	28	64
Szakmunkásképző	10	22	9	24	65
Középiskola	12	17	14	25	68
Főiskola	12	15	20	20	67
Egyetem	10	11	24	22	67
<i>A háztartás vagyoni helyzete</i>					
Tagok száma					
Egyedülálló	6	17	6	33	62
Házaspár	8	19	6	27	60
Házaspár+1 gyerek	11	21	17	19	68
Házaspár+2 gyerek	11	22	15	19	67
Nagyon rossz	7	25	3	29	64
Rossz	8	23	5	27	63
Közepes	11	21	10	26	68
Jó	11	19	14	22	66
Nagyon jó	12	15	21	21	69
Átlag	9	21	10	25	65

Forrás: KSH. *ibid.* 19. old.

közelebb vannak, vagy olcsóbbak, és az is kitűnik az eredményekből, hogy a kisebb településeken élők választási szabadsága meglehetősen korlátozott. Ugyanakkor a magasabb iskolai végzettség és a jobb vagyoni helyzet a szakáruházak nagyobb mértékű kedveltségét teszi valószínűvé. Ez azt is jelentheti, hogy a nagyobb vásárlási potenciállal rendelkező szegmentumok a szélesebb választékot kínáló bolttípusokat keresik szívesen fel, míg a kisebb igényű szegmentumok (alacsony iskolai végzettség, rossz vagyoni helyzet) a hagyományos, kisebb boltokban is megtalálják az igényeiknek megfelelő árukat.

A kisboltokhoz a legkevésbé a fővárosiak, és leginkább a községi lakosok ragaszkodnak. Ennek a magatartásnak egyszerű a magyarázata: ahol nincsenek nagy alapterületű hipermarketek, bevásárlóközpontok, ott a vevő abban az üzletben vásárol, amelyben évtizedek óta. Ez a szokás nem maradiság, hanem kényszer. Ha a kisebb településeken is megjelennek legalább a nagyobb szupermarketek, a községiek a városiakhoz hasonló gyorsasággal kedvelik meg őket. A kényelmét minden vevő fontosnak tartja, tehát a vállalkozókon a sor, hogy lehetővé tegyék a nagyobb választék megjelenését a kisebb településeken is.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek piacrészesedésének, elfogadottságának mértéke megjelenésük kezdetétől folyamatosan növekszik. A legfrissebb⁵ kutatási adatokból is az állapítható meg, hogy a vevők pártfogásának köszönhetően a nagy alapterületű boltok és létesítmények alig hat év alatt olyan fejlődésre tettek szert, mint amekkorához más európai országban két évtizedre volt szükség. Ugyanakkor a szakemberek és a forgalmi adatok is azt mutatják, hogy a klasszikus áruházak jelentősége, szerepe a kiskereskedelmi hálózati funkciók ellátásában tovább csökken.

A hipermarketek részesedése a lakossági kiadásokból évről évre növekszik.

A bevásárlóközpontok részesedése a kiskereskedelmi fogalomból (%)	
1998	7,8
1999	12
2000	15
2001	19
2002 (becsült adat)	20

Az elfogadás tehát nagyon rövid időt vett igénybe, amelyből az a következtetés vonható le, hogy az emberek a számukra előnyt kínáló formákat, szolgáltatásnyújtókat gyorsan megtanulják és kihasználják életük egyszerűbbé tételére.

A bevásárlóközpontok mellett a hipermarketek is nagymértékben hozzájárulnak a vásárlási, vásárlói szokások változásához. A nagy alapterületű bolt-komplexumokban vásárlók száma viszonylag gyorsan emelkedik. Évről évre növekszik a két üzlettípusban rendszeresen vásárlók száma. A kutatás kiterjedt a megkérdezettek vásárlási szokásaira és néhány demográfiai jellemzőre is.

A törzsvevők 48%-a 26–45 éves, 29% 15–25 év közötti, és 22% 46 éves vagy idősebb. Jól látható, hogy a reklámozók szempontjából kulcs-életkorcsoportok, a 15–45 évesek alkotják a bevásárlóközpontok törzsközönségének 77%-át. A belső terek reklámfelületként hasznosíthatók, éppen a legpotensebb vevőcsoportok elérése, a velük való kommunikáció hatékonysága érdekében.

A bevásárlóközpontok kedveltségét jelzi az is, hogy a megkérdezettek 13%-a hetente több alkalommal, 8% pedig naponta fordul meg valamelyikben. A bevásárlóközpontok látogatói közül csak 30% tölt két óránál kevesebb időt a központban, 42% két-három órát, 24% pedig több mint három órát tölt el vásárlással, nézelődéssel vagy szolgáltatások igénybevételével.

A bevásárlóközpontokban a vevők napi költése 1000 és 50 000 forint között változik	
1 000–5 000 Ft között	8%
5 001–10 000 Ft között	30%
10 001–20 000 Ft között	43%
20 001–50 000 Ft között	14%
50 001 Ft felett	5%

Forrás: Ibid. 23. old.

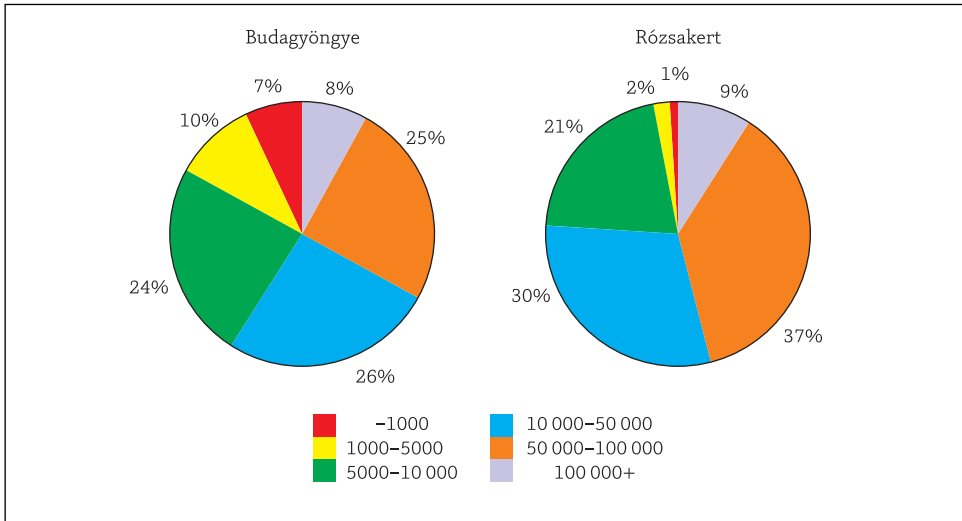
A legnagyobb forgalmat a szupermarketek, az élelmiszerboltok, a vendéglátogatóegységek és a mozik bonyolítják le. Korábban már említettük, hogy az élelmiszerboltok ún. „mágnes” üzletek a bevásárlóközpontokban, mert ezekbe térnek be a leggyakrabban a vevők, bár a legtöbb pénzt nagy valószínűséggel más típusú üzletekben hagyják. Ékszerek, antikvitások, szőrmék és drága divatöltözékek biztosan nagyobb árbevételt hoznak, mint a fogyasztásban nagy kiadást jelentő élelmiszerek, amelyeknek forgalma azonban sok tízezer bolt között oszlik meg (110. ábra).

Egy, a közelmúltban végzett felmérés szerint a bevásárlóközpontokat a vevők néhány fontos termékcsoportért részesítik előnyben más üzlettípusokkal szemben.

Legtöbbször a napi fogyasztási cikkek miatt keresik fel a bevásárlóközpontokat, illetőleg egy-egy vevő több üzletet is felkereshet. Hasonlóan alakul a hipermarketek helye a hazai kiskereskedelemben, ugyanis a vevők preferenciáiban évről évre növekszik. Évente 3–5%-kal nő a hipermarketekben vásár-

110. ábra

Egy vásárlás értéke két fővárosi bevásárlóközpontban



(Sikos T. G. 2002)

A bevásárlóközpontokban vásárlók termék- és szolgáltatáscsoport-preferenciái:	
Termékcsoport / szolgáltatás	Százalék
Napi fogyasztási cikk	27
Ruházat, illatszer	21
Szolgáltatás	19
Iparcikk	14
Vendéglátás	10
Kulturális cikk	9

Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (<http://www.mediastorm.hu/gfk/sajtokoz/>).

ló háztartások aránya: 2000-ben 52, 2001-ben már 57% volt. Az átlagos gyakoriság fenti időpontokban 15-ről 17-re emelkedett, az egy vásárlásra jutó költség pedig 2760 forintról 3330 forintra. Az összes háztartás napi fogyasztási cikk kiadásából a hipermarketek 20, illetőleg 24%-kal részesültek az idézett években.

A termékcsoportok preferenciái mellett néhány objektív és szubjektív tényező is hatással van az üzletválasztásra. A szempontok és fontossági sorrendjük sem meglepő:

- nyitva tartás;

- árszínvonal;
- választék;
- az áru frissessége, minősége;
- a bolt környezete, tisztasága;
- a kiszolgálás színvonala;
- a vásárlás lebonyolításának gyorsasága;
- a szolgáltatások választéka;
- az üzlet technikai felszereltsége, korszerűsége.

A másik kérdéscsoportban több a szubjektív elem, mint az objektív, de nem elhanyagolható támpontot adnak a kiskereskedők közötti versenyfeltételekhez. Például:

- Milyen hazai termékeket tartanak?
- Milyen márkás árut kínálnak?
- Van-e parkoló és ingyenes-e?
- Az üzlet milyen közlekedési eszközökkel közelíthető meg?
- Mindig ugyanebbe a boltba jár a vevő, tehát a megszokás motiválja.
- Az üzletlánc ismert, tekintélyes.
- Az árak feltüntetése korrekt-e, minden terméken van-e árcédula?
- Van-e lehetőség kártyával kiegyenlíteni a számlát?
- Jellemzők-e a promóciók, az előnyös akciók?

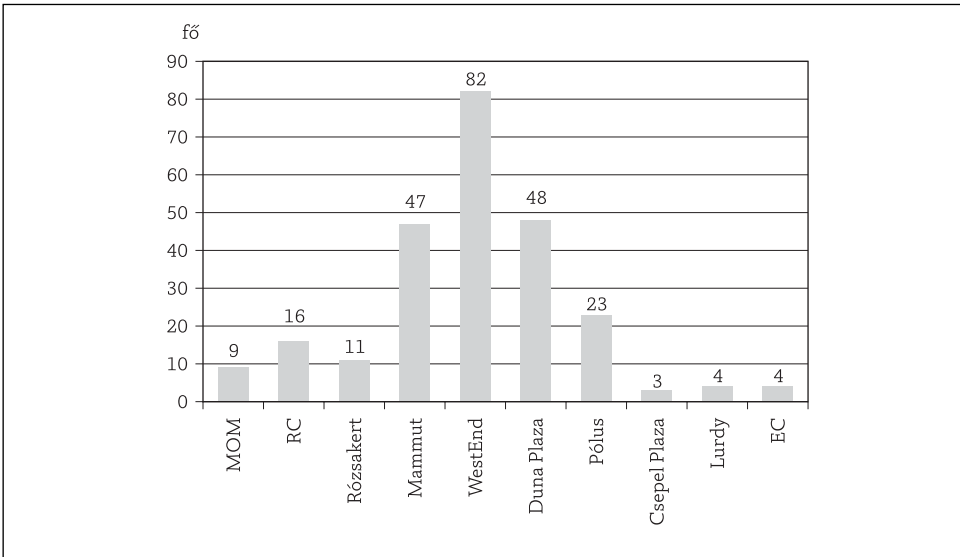
Ha az 1000 fős mintában kapott válaszokat az iskolai osztályzatnak megfelelően 1 és 5 közötti értékskálán helyezzük el, akkor a befolyásoló tényezők rangsora

1. az árszínvonal = 4,8
2. választék = 4,7
3. az üzlet tisztasága = 4,2
4. a figyelmes és udvarias kiszolgálás = 4,2.

Nagyon figyelemreméltó, hogy a négy leggyakrabban említett boltválasztási kritérium közül kettő az üzlet megjelenésére és a kiszolgálók minőségére vonatkozik. A választék gyakori említése is arra enged következtetni, hogy végre elkezdenek a vevők élni a választás jogával, keresik az elégedettséget a szükséglet-kielégítés folyamatában. A hirtelen kitágult kínálatban az eligazodás új ismeretek megszerzésére kényszerít, és a fogyasztók vásárlási döntéseik kockázatát azzal is csökkenteni remélik, hogy lojálisak egy bolttal vagy üzlettípussal szemben (111. ábra).

A különböző üzlettípusokat előnyben részesítő vevők természetesen bizonyos jól definiálható szegmentumokra rendezhetők, de inkább tipikus, mint általános ismertető jegyek mentén. A boltok kedveltsége a kiskereskedelmi vállalkozások számára legalább olyan fontos ismeret, mint a termelőknek a márkáik piaci pozíciója. Lehet, hogy a kemény versenyben az egyes márkák (boltok) polchelyzete (földrajzi elhelyezkedése) nem a legkedvezőbb, a hűségesebb vevők, ha kell lehajolnak (távolabbra utaznak), várnak (elhalasztják a vá-

Más bevásárlóközpontok látogatottsága (Sikos T. 2002)



sárlást), de nem helyettesítenek. A lojális vevők megtartása a nagy alapterületű üzletek, központok boltjai számára legalább olyan létkérdés, mint a márkahű vevő a gyártónak.

A bevásárlóközpontokat felkereső vevők profilja

Csak az a bolt igazán szép, amelyik tele van vevőkkel.

William Dillard

A bevásárlóközpontok és a hipermarketek vevőinek profilja választ adhat azokra a kérdésekre, amelyek segítenek megérteni az egyes központok vagy nagy alapterületű boltok sikereit, vagy éppen sikertelenségét. Abból kell kiindulnunk, hogy a házak helyét gondos, sok változó végiggondolása útján választották ki és tervezték meg. Általános elvként fogadhatjuk el, hogy a vevők profilja nemcsak a két eltérő funkciójú üzlet szolgáltatásai miatt térhet el vagy hasonlíthat egymáshoz, de annak is szerepe van, hogy

- a házak vagy az üzletek milyen módon közelíthetők meg;
- milyen a közelben, és a házakban található kereskedelmi, és kiegészítő infrastruktúra;
- milyen a potenciális vevők demográfiai összetétele;

– milyen magas a rendelkezésre álló egy, főre jutó jövedelem a családokban?

A tipikus vagy átlag vásárló jellemzői felvázolhatóak, de az egyes házak vagy termékcsoportok potenciális vevőinek befolyásolásához ezek az információk nem jelentenek nagy segítséget. A kérdés megértéséhez utalunk a háztartási beszerzési döntésmo­dellek összetettségére. Jól ismert, hogy

- a *kezdeményező* indítja el a beszerzésre vonatkozó gondolkodási folyamatot;
- a *befolyásoló*, az információk birtokában segíti a választást;
- a *döntéshozó*, az anyagi lehetőségek ismeretében a beszerzéshez szükséges fedezet felett rendelkezik;
- a *végrehajtó, vagy vásárló* az igények és a lehetőségek ismeretében megvásárolja a kívánt árut, szolgáltatást;
- a *felhasználó, a fogyasztó* a háztartás bármelyik vagy valamennyi tagja lehet.

A beszerzési döntési modellben természetesen a felsorolt szerepek némelyike nem fordul elő, de az ennél több lépcsős modell is elképzelhető. Magyarországon egyes termékcsoportok esetében a befolyásoló személy és a beszerző nagyon gyakran nem esik egybe, amely természetesen nem jelenti azt, hogy ne lennének diszkrét vásárlási döntések, tehát amelyekben a kezdeményezőtől a felhasználóig, fogyasztóig minden szerep egyetlen személyre korlátozódik.

Mindenekelőtt azonban azzal kell számolnunk, hogy a háztartások beszerzési döntéseiben legalább két személy, a férj és a feleség, és esetenként a gyermek is résztvevő. Jelentős eltéréseket állapítottunk meg a vásárlási döntés résztvevőinek száma és befolyása szempontjából az egyes, általában talán a leggyakoribb és a háztartások életében fontos szerepet játszó termékcsoportok döntési mechanizmusában (63. táblázat). A kezdeményező, a befolyásoló és a vevő, valamint a használó személye nagyon gyakran nem azonos személy, s ez nehezíti a bevásárlóközpontok vevői profiljának a felvázolását is.

Elég egyszerű következtetésre juthatunk a kutatási eredmények és a vásárlási szokások megfigyelésével: a bevásárlóközpontok viszonylag gyors elfogadása mögött nagy valószínűséggel ismerhetjük fel a magyar családok, háztartások jellemző vásárlási döntéseit, a résztvevők számát és szerepét. Hasonlóan vélekedhetünk a hipermarketek rövid idő alatti elfogadásáról is, hiszen a magyar háztartások szívesen vásárolnak nagyobb mennyiségeket egy boltban, olykor a választásban több családtag is részt követel magának.

Ez a döntési, vásárlási modell már a korábbi évtizedekben is uralkodó volt, párosulva a nagyobb értékek tervezett beszerzésével, az előgondolkodás közös feladatával és a nő „pénzügyminiszteri” funkciójával, a gyermekeket érintő kérdésekben a családi közös döntéshozatallal, és az új iránti fogékonysággal.⁶

A tényleges vásárló és a befolyásoló megoszlása termékcsopontonként (%)

Termék	Vevő				Befolyásoló		
	nő	férfi	közösen	gyermek	nő	férfi	gyerek
Férfi öltöny	4	74	21	1	27	70	3
Női ruha	88	5	6	1	81	19	3
Leányka ruha	78	5	6	11	62	12	26
Férfi kozmetikum	23	72	3	2	17	81	2
Női kozmetikum	88	8	1	3	90	8	2
Bútor	32	12	56	-	62	34	4
Függöny	89	2	9	-	83	13	4
Szőnyeg	61	7	32	-	72	25	3
Elektronikai cikkek	41	37	21	1	52	45	3
Konyhai eszközök	83	10	6	1	85	13	2
Tartós javak	25	65	7	1	30	65	5
Autó	6	68	24	3	25	68	7
Ékszer	58	25	13	4	69	26	5
Napi cikkek	67	20	8	5	66	26	8

Forrás: Hoffmann (1998).

A bevásárlóközpontokban üzemelő boltok működtetőinek csak úgy, mint a hipermarketek menedzsereinek a magyar fogyasztó vásárlási magatartásában ezt az összetett döntési mechanizmust kell felismerniük, s ennek megfelelően tervezniük a kommunikációt, a termékbemutatót, a bolti közlekedést és nyitva tartást. A vevők profiljának vizsgálatából nem maradhat ki a jövedelem sem. Erről készített részletes felmérést a GfK Hungária Piackutató Intézet az elmúlt évben és publikálta 2003. január 15-én és február 7-én a *Népszabadságban*.⁷

Az országos adatokból az egyes megyék, régiók, sőt települések lakosainak jövedelemhelyzetére lehet következtetni. A legnagyobb vásárlóerejű település Telki. A tízezernél nagyobb lakosú települések közül Százhalombatta lakói rendelkeznek a legmagasabb egy főre jutó vásárlóerővel. A főváros a második helyre szorult. Telki esetében az is fontos információ, hogy a betelepült szellemi foglalkozású családfővel rendelkező háztartások tagjai a fővárosba járnak dolgozni, és ott is vásárolnak. A fővárosi agglomeráció települései között természetesen vannak magas vásárlóerővel és alacsonyabbal rendelkezők, tehát Telki inkább kivétel, mint szabály. A tanulmányban az ország minden települése és a főváros összes kerülete szerepel (64. táblázat), melyek között a különbségek is figyelmet érdemelnek.

A legnagyobb és legkisebb vásárlóerővel rendelkező kerületek

Kerület	Lélekszám	Arány az ország egészéből, %	Vásárlóerő index*	Egy lakosra jutó vásárlóerő**
II.	90 500	0,89	1,52	171
XII.	59 300	0,58	0,98	169
I.	25 700	0,25	0,39	153
VII.	62 100	0,61	0,70	114
XXIII.	20 800	0,21	0,23	111
VIII.	81 600	0,80	0,89	110

* Az ország egészéből részesedés, %

** Eltérés az országos átlagtól, %

Forrás: Népszabadság, 2003. február 7., 27. old.

A főváros üzleteinek száma és módosulása is jelzi a változásokat. 1998-ban a KSH szerint 7756 élelmiszerbolt volt, 2001 végén már csak 4924 volt nyitva. A hipermarketek forgalmának dinamikus növekedése és ezzel a vásárlóerő új irányú áramlása jelzi az alapvető változásokat. A leggazdagabb II. kerületben a kis élelmiszerboltok közel 50%-a zárt be, míg a kevésbé tehető XII. kerületben számuk 44%-kal csökkent. A két kerület között a bevásárlóközpontok száma jelentősen eltér. A II. kerületben a két Mammut mellett a Budagyöngye, a Rózsakert, a Rózsadomb, a Stop.Shop és a Hattyúház van jelen, míg a XII. kerületben a MOM Park az egyetlen bevásárlóközpont komplexum.

A vevőprofilokat néhány reprezentatív bevásárlóközpontban és hipermarketben végzett adatfelvétel eredményeiből vázoljuk fel. Általános profil, amint már említettük, nem sok haszonnal járna, ezért inkább az egyedi tipikust részesítjük előnyben.

A Budagyöngye, a Rózsakert és a Mammut bevásárlóközpontok vásárlóinak néhány jellemzőjét a 65. táblázatban foglaltuk össze.

A II. kerület három domináns üzletháza, a két Mammut, a Rózsakert és a Budagyöngye vevőinek legfőbb jellemzői:

1. A vásárlók, látogatók korfája csekély eltéréssel szinte azonos. Az eltérés egyértelműen a szuper- vagy hipermarket létének vagy hiányának köszönhető. A Rózsakert és a két Mammut hipermarketekre, sőt az utóbbi a város egyik legjobb piacára támaszkodhat, míg a Budagyöngye inkább az étkezéseket előnyben részesítőket vonzza. A McDonald's étterem csakúgy, mint a Budapest Bank sok ügyfelet, látogatót vonz. A megkérdezés időpontjában a vállalkozók magas aránya (30%) a Bank ügyfeleit valószínűsíti, akik a pénzügyek intézése után vagy érdekében jelennek meg a bevásárlóközpontban. Az itt üzemelő boltoknak ezzel a réteggel mint potenciális vevőkkel számolniuk kell. A Bank és a gyorsétterem ügyfelei

Három budai bevásárlóközpont vevőinek jellemzői

Megnevezés	Rózsakert	Budagyöngye	Mammut
<i>Kormegoszlás</i>			
20 alatt	14	12	19
21-30	37	24	36
31-40	24	25	25
41-50	17	19	6
51-60	3	15	5
61 éves és több	5	5	9
Együtt	100	100	100
Nem			
Férfi	51	44	51
Nő	49	56	49
<i>Foglalkozás</i>			
Tanuló	14	18	34
Értelmiségi	30	21	16
Alkalmazott	15	11	5
Vállalkozó	18	30	8
Munkás	14	5	10
Nyugdíjas + nem válaszolt	9	15	27
<i>Vásárlásgyakoriság</i>			
Naponta	10	11	12
Hetente egyszer	30	22	32
Két-hetente	20	23	13
Ritkán	31	34	36
Egyéb	9	10	7
<i>Látogatási cél</i>			
Élelmiszervásárlás	27	11	7
Ruházati cikk	17	18	27
Elektronika	14	15	8
Étkezés	16	22	7
Szolgáltatás	8	10	12
Cél nélkül	9	15	17
Egyéb	9	9	22
<i>Egyszeri kiadás (Ft)</i>			
1000 és kevesebb	9	8	1
1001-5000	37	25	40
5001-10 000	30	26	39
10 001-50 000	21	24	16
50 001-100 000	2	10	2
100 001 és több	1	7	2

(22%) a ház több üzletének is lehetséges vevőivé válhatnak. A szegmentum fizetőképessége is vonzó potenciálként vehető számításba. Sajátjuk azonban a minőség és korszerűség iránti igény, tehát ismert vásárlási készségük mellett specifikus magatartásukkal is számolni kell.

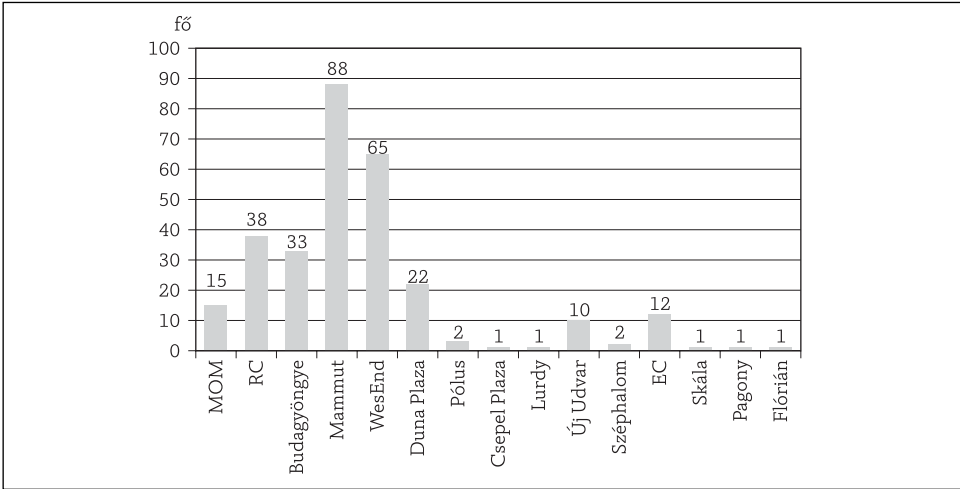
2. A tanulók aránya a Budagyöngyében és a Rózsakertben közel azonos: 18–14% volt a vizsgálat idején. A két Mammutban azonban tanuló volt minden harmadik megkérdezett (34%). A három ház közül mozi csak a Mammutban található. Valószínűsíthető, hogy az iskoláskorúak számára nagy vonzerő a multiplex, ahol a legújabb filmeket nézhetik meg. Ez a fiatal korcsoport azonban nemcsak mozikra költ. Költési potenciálját jól illusztrálják a mobiltelefon-ellátottsági mutatók, amelyek éppen ebben a szegmentumban növekedtek a legnagyobb ütemben az elmúlt néhány évben. A Mammutban és a Budagyöngyében is a mobiltelefon-szolgáltatók leggyakrabban előforduló ügyfelei közé sorolhatók.
3. A három II. kerületi bevásárlóközpont vevőinél az egy alkalommal kiadott legkisebb összeg (1000 forint vagy kevesebb) aránya a legkevésbé a Mammutban jellemző. Ennek magyarázata lehet, hogy ebben a házban nem jellemző az élelmiszervásárlás (7%) és az étkezés (7%) sem. A Budagyöngyében is viszonylag kevesen vásárolnak élelmiszert (11%), de az étkezés (22%) háromszor gyakoribb. A Rózsakertbe is a látogatók 16% jár étkezni, tehát ezek a szolgáltatások, legyenek bár gyorséttermek vagy kínai büfék, vonzóvá tehetik a házat a potenciális vevők számára.
4. Az egy alkalommal kiadott legnagyobb összeg mérhető gyakorisággal mindhárom központban 10 ezer és 50 ezer forint közé esik. A Rózsakertben 21%, a Budagyöngyében 24% és a két Mammutban 16%-os gyakorisággal nevezték meg a válaszadók ezt az intervallumot. Egy látogatásra jutó viszonylag nagyobb összeg elektronikai vagy ruházati cikket jelenthet, bár 10 ezer forintot a szupermarketben is ott hagynak a vevők egy-egy nagyobb bevásárlás alkalmával.
5. A megkérdezettek 10–12%-a mindhárom bevásárlóközpontba naponta betér. Ez a nagyságrend közelíti a bevásárlóközpontokban szolgáltatásokat igénybevevők arányát. A szolgáltatások közül valószínűsíthető a gyakori igénybevétel, a ruhatisztítók, a cipőjavítás, a banki szolgáltatások, a mobilszolgáltatás és a fénymásolás esetében (112. ábra).

A három elemzett bevásárlóközpontba a vevők az adatfelvétel idején személygépkocsival vagy tömegközlekedési eszközzel érkeztek. A Rózsakertbe a vevők 65%-a, a Budagyöngyébe pedig 74%-uk érkezett gépkocsival. A Mammut vevői viszont 62%-os gyakorisággal tömegközlekedési eszközt vettek igénybe.

Az eltérés mértéke lényegi, amelyre csak a Rózsakert esetében ad magyarázatot a bevásárlóközpont fekvése, elhelyezkedése, de a Budagyöngye tömegközlekedési eszközzel való megközelítése semmivel sem rosszabb a Mam-

112. ábra

Más bevásárlóközpontok látogatottsága a Rózsakert vásárlói között

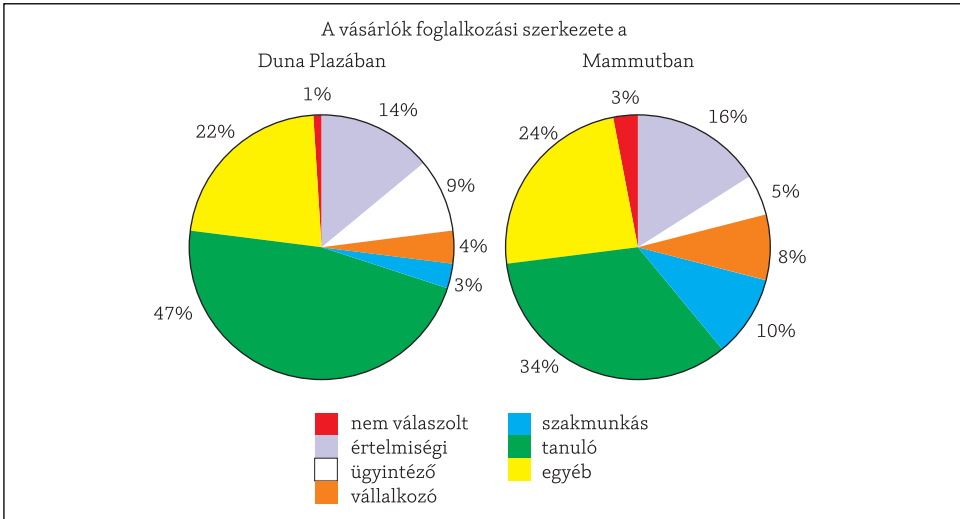


(Sikos T. G. 2002)

muténál. Az látszik valószínűnek, hogy a két, elsősorban rózsadombi lakókat kiszolgáló ház vevői távolabbról keresik fel a bevásárlóközpontokat, mint a két Mammútot. A másik magyarázó változó a vevők foglalkozása közötti különbség lehet. A Rózsakert vevői közül a vizsgálat időpontjában a megkérdezett

113. ábra

A vásárlók profilja



30%-a volt értelmiségi foglalkozású, a Budagyöngyében 21% és a két Mammutban 16% volt értelmiségi foglalkozású. Ismert, hogy a gépkocsi ellátottság még ma is az értelmiségi háztartásokban a legmagasabb, illetőleg a vállalkozóknál.

A három bevásárlóközpont közül a Mammutban volt a vállalkozók aránya a legalacsonyabb, mindössze 8%. A közlekedési eszközhasználat a bevásárlóközpontok felkeresésekor úgy tűnik foglalkozás-, illetve iskolaivégzettség-specifikus, legalábbis az elemzett három bevásárlóközpont esetében (113. ábra).

A három budai bevásárlóközpont mellett további négy ház megkérdezett vevőinek ismertetünk néhány demográfiai jellemzőjét. Abból indulunk ki, hogy a bevásárlóközpontok vevőinek profilja igen változatos lehet. A ház elhelyezkedése, a környezetben élők fizetőképessége, a boltok, szolgáltatások sokszínűsége, a ház mérete, a megközelítés időigénye és még sok más faktor valószínű vagy meghatározó tényezője lehet a vásárlók szokásaiban nyomon követhető azonosságoknak és eltéréseknek.

Teljességre nem törekedhetünk, de további három bevásárlóközpontban gyűjtött adatainkat a 66. táblázatban foglaltuk össze.

A WestEnd City Center és a Duna Plaza látogatóinak többsége a szolgáltatások közül az éttermetek (49–53%) és a mozit (35–17%) részesíti előnyben. Jellemző ellentmondás, hogy a célok között mindkét házban az étkezés néhány százalékkal került említésre, a mozi pedig említésre sem került. A célok között a szolgáltatásokat 8–26% említette, amit úgy kell értelmeznünk, hogy más szolgáltatásokért tértek be, és az éttermi étkezők, vagy italfogyasztók, valamint a mozilátogatók többsége a határozott célok nélkül érkezők között található.

Az elemzést nehéz helyzetbe hozzák az ilyen ellentmondások, amelyek mögött több ok is feltételezhető. Például, hogy a megkérdezett nem gondolt arra, amikor a bevásárlóközpontba érkezésének céljairól kérdezték, hogy az étkezés alatt érthető az étteremlátogatás is mint szolgáltatás, és hasonló a helyzet a mozilátogatással is. A bank, a posta és egyéb szolgáltatások említési aránya közelíti a célok között említett szolgáltatásokét. Az is előfordulhat, hogy a cél nélkül érkezők nem tervezték előre az étterem és a mozilátogatást, hanem csak találkozóhelyként jelölték meg partnerüknek, társaiknak a bevásárlóközpontot, s ez a magatartás, szokásosnak tűnik mindenekelőtt a gyakoriság és a szolgáltatások közötti említés csekély arányai miatt.

A Lurdy Ház látogatói viszont jelentős arányban jelölték meg célként (39%) a szolgáltatások igénybevételét, és csak 19% érkezett konkrét cél nélkül. A szolgáltatások közül a leggyakrabban (19%) itt is éttermet vesz igénybe, illetőleg 54% megy moziba. A szolgáltatásokat általában mint célt megjelölők és a cél nélkül betérők aránya együttesen a válaszadók 60%-ára tehető. Az étterem- és mozilátogatók aránya együtt 76%, tehát a cél nélkül érkezők is ezt a

66. táblázat

Három fővárosi bevásárlóközpont vevőinek néhány fontosabb jellemzője

Megnevezés	WestEnd City Center	Duna Plaza	Lurdy Ház
<i>Nem</i>			
Férfi	51	31	55
Nő	49	69	45
<i>Kor (év)</i>			
20 alatt	16	34	21
21–30	44	39	25
31–40	17	11	25
41–50	16	6	13
51–60	5	6	12
61 év felett	2	4	4
Együtt	100	100	100
<i>Foglalkozás</i>			
Tanuló	33	47	21
Értelmiségi	35	14	52
Alkalmazott	–	9	–
Vállalkozó	3	4	–
Munkás	27	3	16
Nyugdíjas + nem válaszolt	2	23	7
Munkanélküli	–	–	4
<i>Vásárlási gyakoriság</i>			
Naponta	8	11	5
Hetente	42	31	21
Kéthetente	19	14	16
Ritkán	31	31	51
<i>Látogatási cél</i>			
Élelmiszervásárlás	5	10	5
Ruházati cikk	39	24	20
Híradástechnikai cikk	8	6	12
Étkezés	9	9	5
Szolgáltatási igény	8	26	39
Konkrét cél nélkül	31	24	19
<i>Egy vásárlás értéke (Ft)</i>			
1000 és kevesebb	2	6	8
1001–5000	21	28	25
5001–10 ezer	37	28	26
10 001–50 ezer	36	33	24
50 001–100 ezer	4	4	10
100 001 és több	0	1	7

Forrás: Saját kutatás.

két szolgáltatást veszik nagy valószínűséggel igénybe. Más szolgáltatások, mint a bankok (7%), a posta (8%) céllátogatást jelentenek, kisebb mértékben (1%) a ruhatisztítók és a fodrászok (2%) is. A helyszíni döntés a Lurdy Házban úgy tűnik a mozi és az éttermek esetében jelentős, csakúgy, mint más házakban. Az impulzusdöntés ezeknél a szolgáltatásoknál látszik dominánsnak, amelyet a fogyasztói magatartástudomány tételeivel cáfolni nem lehet.

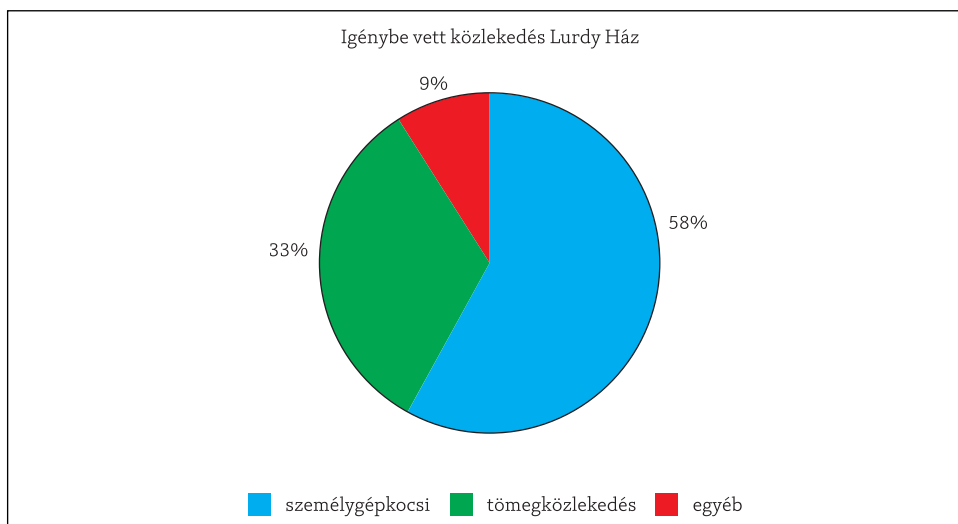
Az impulzusvásárlás – korábban már szoltunk róla – a fogyasztás élvezeti, örömszerzési, vagy élmény kritériumaival írható le, amelyek általában nem nagy értékűek, tehát nem szükségszerűen járnak együtt kognitív disszonanciával. Mindhárom bevásárlóközpontban domináns a 20–30 évesek aránya (60, 73 és 46%), tehát az előre tervezés hiánya szinte természetes. Ezekben az esetekben a bevásárlóközpontok szórakoztató funkciója tűnik igazolhatónak.

A bevásárlóközpontok vevőiről a kínálat alakítása érdekében időről időre újabb információkra van szükség annak ellenére, hogy viszonylag tartósan számíthatnak az üzemeltetők bizonyos szegumentumokra. Látható, hogy a fogyasztás új katedrálisai nemcsak a fiatalok, de az idősebbek számára is kedvelt intézményekké váltak és tartósságuk a szupermarketekhez hasonlóan alig kérdőjelezhető meg. A vevők Magyarországon is előnyben részesítik a központokat a hagyományos áruházakkal szemben, amelyek főként méreteik, fekvésük és kínálatuk szerkezete miatt veszítettek csatát a bevásárlóközpontokkal szemben (114. ábra).

A vidéki bevásárlóközpontok száma és mérete sem azonos a fővárosiakéval. A jövőben ezek gyors felzárkózása várható, amelyben a vásárlóerő-poten-

114. ábra

A Lurdy Ház vevői által használt közlekedési eszközök



ciál kihasználatlansága, a vevőigények és a beruházók érdekei együttesen jelennek meg. A vidéki városok infrastrukturális fejlődése, az autótutak és az autópályák gyorsított ütemű építése a távolságokat relatívvá teszik, a közlekedésben az egyéni eszközök, a gépkocsi országos állománya gyors ütemben gyarapodik, amely lehetővé teszi a távolabbi körzetekbe települt bevásárlóközpontok felkeresését is. A többfunkciós bevásárlóközpontok – áruvásárlás, szolgáltatások igénybevétele, kikapcsolódás – a lakosság számára azt a kényelmet tudják nyújtani, amelyet a hagyományos áruházak biztosítottak a 19–20. század emberének. Az új elfogadása nem jár ugyan konfliktusok nélkül, de a jót az emberek igyekeznek saját érdekükben minél kevesebb energiaráfordítással megtanulni. Ez a folyamat a magyar piacokon mindössze néhány éve indult meg, s még ma is tart, de az ütem nem lassult. Ezt támasztják alá a hipermarketekről megismert tények is, amelyekről kissé részletesebben is szólnunk.

A hipermarketek és szerepük a háztartások beszerzéseiben

A tudomány ott kezdődik, amikor a kereskedő megérti, értékeli és befolyásolja vevőjét, de úgy, hogy végeredményben mindketten elégedettek legyenek.

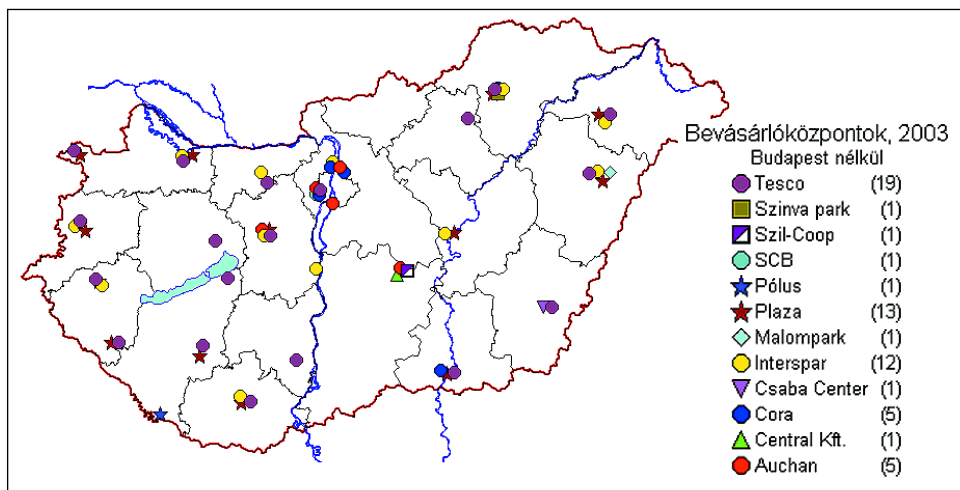
Herbert N. Casson

Korunk új bevásárlócentrumai között egyre fontosabb helyet foglalnak el a nagy alapterületű, önkiszolgáló, elvileg élelmiszer-áruházak. Ezek „ősei” a szupermarketek, amelyek sikerében – korábban már utaltunk rá – lehetett kételkedni, de egyet nem lehetett tenni: adott időszakban kétségbe vonni a vevők elégedettségét a kiskereskedés eme új formájával kapcsolatban. Hasonló értékelést adhatunk a hipermarketekről, amelyek a szupermarketekhez hasonló „romantikus” okok következményei (115. ábra).

Európában a hagyományosan fejlett és kulturált kiskereskedelmi rendszerrel rendelkező Franciaország a második világháború után, az Egyesült Királysághoz hasonlóan, kísérletet tett az új amerikai értékesítési formák térhódításának korlátozására, és nem fogadta be az önkiszolgáló élelmiszerüzleteket, a szupermarketeket. A haladásnak azonban csak ideig-óráig lehet ellenállni, az új, a kényelmesebb, a hatékonyabb utat tör magának, és minden időben, korban és helyzetben voltak és lesznek innovációra érzékeny vállalkozók, akik átörlik a kulturális gátakat, és elindítják az újat, vállalva a kockázatot is.

A francia kiskereskedelmi vállalkozók a szupermarketnek ellenálltak, de elfogadták a francia kezdeményezésű *hipermarché* (hipermarket) gondolatát és a több ezer, sőt 10 ezer m²-es élelmiszert és kezdetben általában háztartásvegyi cikket értékesítő üzleteket. A fejlődés viszonylag gyors volt és a fran-

Bevásárlóközpontok Magyarországon



cia, valamint a brit kiskereskedelemben az 50-es évek végére polgárjogot nyert az önkiszolgáló élelmiszer-, sőt a hipermarket méretű, vegyes profilú önkiszolgáló áruház is.

Magyarországban a hipermarketek térhódítása a kilencvenes évek elején kezdődött és néhány nemzetközi nagy csatorna uralja a piacot. Jelen vannak: a francia Cora és Auchan, az osztrák Interspar, valamint az angol Tesco. A hipermarketek ismertsége, kedveltsége és részesedése nálunk és más kelet-európai piacokon az elmúlt években jelentősen növekedett, kiszorítva a kiskereskedelem fontos termékcsoportjaiból a hagyományos kisboltokat, a szupermarketeket, sőt a diszkontokat is (67. táblázat).

A kiskereskedelem koncentrációja Csehországban és Magyarországon a leggyorsabb a vizsgált új demokratikus országok között. A nagy eladóterű hipermarketek négy év alatt hétszeresére (2%-ról 14%-ra) növelték részesedésüket a napi fogyasztási cikkekre kiadott lakossági ráfordításokból, valamint 13%-ra a forgalomból.

Csehországban és Magyarországon a vásárlási szokások eltérőek, mert az egy alkalommal kiadott összeg a cseh vevőknél kisebb, mint a magyaroknál, és még kevesebb a horvátok, a románok, az ukránok és a bolgárok esetében. Ez a preferált üzlet típusok részesedéséből is megállapítható, mert a magyar vásárlók az önálló kisboltokban költségüknek csupán néhány százalékát hagyják, amíg a csehek 27, az ukránok 20 és a szlovákok 54%-át.

Jellemző az is, hogy a háztartások növekvő arányban vásárolnak a hipermarketekben és nemcsak a költség értéke, de az is jellemzőnek mondható, hogy

Az egyes bolttípusok jellemző mutatói Kelet-Európában

	Hiper- market	Szuper- market	Diszkont	C+C	Önálló kis bolt	Piaci, utcai árus	Együtt %
<i>Bolttípusok részesedése a háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásaiból 75-80 termékkategóriában</i>							
1996	-	19	17	-	43	5	84
1997	2	20	18	4	43	4	91
1998	5	17	21	6	40	3	92
1999	9	17	19	8	37	2	92
2000	14	17	21	7	34	2	95
Egy vásárlásra jutó (Ft)	2860	1060	1370	5150	750	n.a.	
<i>Bolttípusok részesedése a környező országokban a napi fogyasztási cikkek forgalmából (%)</i>							
Magyar	13	17	21	7	3	2	63
Cseh	15	30	16	2	27	1	91
Horvát	-	1	17	4	70	3	95
Lengyel	11	13	9	6	40	6	85
Szlovák	-	2	26	2	54	1	85
Román	-	-	3	6	21	13	43
Ukrán	-	-	2	1	20	53	76
Bolgár	-	-	4	1	27	2	34
Orosz	-	-	3	-	26	33	62

Megjegyzés: élelmiszerekből jelentős a saját termelésből történő fogyasztás Romániában, Bulgáriában, Magyarországon és Oroszországban is.

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet. ConsumerScan, 2001.

a magyar háztartások évenként növekvő mértékben részesítik előnyben a nagy alapterületű üzleteket. Így:

2000-ben a háztartások 52%-a vásárolt legalább egy alkalommal hipermarketben:

- egy vásárlásra jutó költség átlaga: 2760 forint,
- napi fogyasztási cikkre fordított összes kiadásuk 20%-át költötték el hipermarketekben.

2001-ben a háztartások 57%-a vásárolt legalább egy alkalommal hipermarketben:

- egy vásárlásra jutó költség átlaga: 3330 forint,
- napi fogyasztási cikkre fordított kiadásuk 24%-át költötték el hipermarketekben.

A hipermarketek célcsoportjai szinte minden szegmentumot lefednek, mégis úgy tűnik, hogy a vidéki nagyvárosok fogyasztócsoportjai közül az idősebbek és a legfiatalabbak kedvelik egyértelműen a nagy alapterületű, széles választékot kínáló üzleteket. A kedveltséget javítják a saját márkájú termékek, amelyek minőség szempontjából megfelelnek a termelői márkáknak, de azoknál olcsóbbak. A magyar vevők általában nem márkáérzékenyek, tehát szívesen választják a jónak, de nem drágának tartott cikkeket. Szívesen vásárolják éppen emiatt a hipermarketek saját márkájú cikkeit, mert nem a márkát, hanem a tulajdonost vélik megvásárolni. Nagy valószínűséggel a Cora, Auchan, Tesco vagy Interspar márkájú cikkeket, csakúgy, mint a Profi, CBA vagy Coop jelzésűeket azonosítják az üzemeltető céggel, s abban bíznak, hogy nem okoznak a termékek sem csalódást. Az alacsonyabb árak üzenete pedig az, hogy lám lehet jót, kedvező áron is adni, ha rövidítjük a láncot, tehát látszólag a gyártó maga a csatorna. Nem véletlen, hanem kipróbált marketingeszköz a saját márka, hiszen a gyártók is azért teremtenek márkát, hogy bevigyék segítségükkel a minőség ígérését a köztudatba. Egyszerűsítsék a vevőnek a választást, csökkentsék a választás kockázatát, meggyőzzék a vevőt arról, hogy minden vásárlás akkor jár a legkisebb kockázattal, ha a megtanultak, a megtapasztaltak alapján döntünk. A bevált, megkedvelt kereskedelmi csatorna, üzlet, áruház és márkája hosszú távú elégedettséget ad. Tartsunk ki mellette.

A fejezetet néhány megfontolásra ajánlott gondolattal zárjuk, remélve, hogy segíti a feladatok át- és újragondolását.

Amikor a környezet úgy változik, hogy a régi ismeretek és jártasságok már vesztenek erejükből, ösztönösen is tapadunk a múlthoz. Nem vagyunk hajlandók tudomásul venni a változásokat. Olyanok vagyunk, mint a gyerek, akinek nem tetszik, amit lát, ezért behunyja a szemét, és százig számol, remélve, hogy közben eltűnik, ami ijeszti. Mi is becsukjuk a szemünket, készek vagyunk keményebben dolgozni, még elszántabban dolgozunk hagyományos feladatokon, még keményebben vetjük be a hagyományos módszereinket, remélve, hogy mire eljutunk a százhoz, a kemény munka meghozza az eredményt. Ilyenkor általában ezt a mondatot halljuk a leggyakrabban: „Adjanak még egy kicsivel több időt!”

Andrew S. Grove

És egy kis ráadás:

Legyen az üzleted fiatal – ez olyan kívánság, amelynek állandóan eleget kell tenned. Ha fáradt képű, öreg alkalmazottaid vannak, dugd el őket jól, sose engedd az ajtó közelébe. Ha kiszolgált őrmester külsejű üzletvezetővel dolgozol, ne engedd a vevők közé. Ha az erkölcsök ligájának tagjai dolgoznak nálad, ajánlj fel nekik választást a liga és az állásuk között. Azzal, hogy az üzleted fiatal és erőteljes, az öreg vevőket sem fogod elijeszteni. Köztudomású, hogy idősebb emberek is szívesen mennek a fiatalság közé, de a fiatalok nem szeretik az öregek tár-

saságát. *A fiatalság a világ legszebb adománya, hiszen megválthatatlan, megfizethetetlen és mindannyian keserves könnyeket sírunk érte, amikor eltűnik. Ha az üzletedet fiatal szellemmel töltöd meg, biztos a siker.*⁸

Jegyzet

- 1 Charvat 1961, 46–50. old.
- 2 Törőcsik 2000, 36. old.
- 3 Törőcsik 2000, 40. old.
- 4 Casson 1992 [1926], 28–39. old.
- 5 *Népszabadság*, 2002. február 4., 23. old.
- 6 Hoffmann 1977.
- 7 *Népszabadság*, 5. és 27. old.
- 8 Casson 1992, 50. old.

Irodalom

- Casson, H. N.: *Hogyan kell eladni?* (Rózsavölgyi 1926, változatlan utánnyomás). Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1992.
- Charvat, F. J.: *Supermarketing*. MacMillan Co., New York, 1961.
- Grove, A. S.: *Csak a paranoidok maradnak fenn*. Bagolyvár, Budapest, 1996.
- Hoffmann I.-né: *A magyar háztartások gazdálkodási modellje*. KJK, Budapest, 1977.
- Hoffmann I.-né: *Háztartás közgazdaságtan*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1982.
- Hoffmann I.-né: *Háztartáskutatás*. BKÁE, Budapest, 1998.
- Kornai J.: *A hiány*. KJK, Budapest, 1980.
- (A) METESZ Piackutatási és marketing konferenciája, 1976. június 13–14. KJK, Budapest, 1968.
- Sikos T. G.: *Rózsakert és Budagyöngye bevásárlóközpontok összehasonlító vizsgálata*. MÜTF TDK dolgozat, 2002.
- Törőcsik M.: *Empatikus marketing*. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000.
- Vélemények a reklámról*. GfK Hungária, Hoffmann Research International és Szonda Ipsos Kvantitatív és kvalitatív kutatási eredményei. MRSZ.

A jövő: a bevásárlóközpontok és az elektronikus kereskedelem egymás mellett élése

*A legkönnyebben úgy jósolhatjuk meg a jövőt,
ha magunk alkotjuk meg.*

Peter Drucker

A csere formái az ember évezredek fejlődését követve módosultak, és mindig alkalmazkodtak a változó igényekhez csakúgy, mint a termelés. A fejlődés eredménye a 20. század értékesítési forradalma, amelyre mindenekelőtt a tömegesség a jellemző. A tömegtermelést és -fogyasztást hivatottak kiszolgálni a tömegértékesítés, és annak fokozatosan átalakuló módoszatai.

Dramai változást a századfordulóra kiteljesedő többfunkciós kereskedelmi létesítmények hoztak, amelyek a szükséglet-kielégítés összetett intézményrendszereként jelentek meg. A vevők viszonylag rövid idő alatt kedvelték meg a bevásárlás szórakoztató formáit, amelyek egyes társadalmi csoportok életében átvették a korábbi informális együttlétet szolgáló kulturális, egyházi, társadalmi létesítmények funkcióit is.

A kereskedés, a fogyasztás új katedrálisai a vevők életébe minden korábbi árubeszerzési formánál mélyebben avatkoztak be, szabadidős tevékenységgé téve a napi szükségleteket kielégítő áruk beszerzését is. A vásárlás családi eseményként való „eladása” egyike azoknak a változásoknak, amelyek a bevásárlóközpontok katedrális imázsát megteremtették, hiszen a vevők már nem a templomból jövet, társadalmi kötelezettségek lerovása után, hanem gyakran, ezek helyett keresik fel munkaszüneti napokon a csere új színhelyeit.

A bevásárlóközpontok gyorsan hódítottak minden, legalább közepesen fejlett ipari országban, és az elektronikus kereskedelem megjelenéséig nem akadt kihívójuk a cserekapcsolatok széles palettáján. Az elektronikus kereskedelem azonban új és főként színes lehetőség a kényelmes árubeszerzéshez. Csak az a kérdés, hogy mennyi idő alatt és milyen mértékben hódítja meg a potenciális vevők nyereségesen kiszolgálható, gazdaságos, mérhető nagyságú hányadát.

A bevásárlóközpontok jövőjéről gondolkodónak tehát elsősorban arra a kérdésre kell keresnie választ, hogy visszafordul-e döntően az emberek cserekapcsolata az évezredekkel ezelőtti néma kereskedelemhez, vagy az emberkö-

zelibb, tömeges–individualizált, keresletet kiszolgáló bevásárlóközpontok még nagyon hosszú ideig uralják a piacokat.

A kérdésre természetesen csak óvatos választ lehet adni, hiszen a kiskereskedelem mindig nagyon érzékenyen reagált a társadalmi–gazdasági változásokra; fejlődésének záloga éppen ez volt, s nem lesz ez másként a jövőben sem. A jövőben várható társadalmi–gazdasági változások közül a bevásárlóközpontokra, szerepükre a szükséglet-kielégítés nem kis feladatában, figyelmet érdemlő befolyásoló tényezők lehetnek többek között a következő fejezetekben vázolt gondolatok.

Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz

Az új környezetben a kereskedelem újabb kihívásokkal találja magát szemben. A versenytársak száma nemcsak a határon belül, de azon kívül is növekedhet. A magasabb kereskedelmi kultúrával rendelkező, akár vonzáskörzetnek is mondható osztrák kereskedelmi létesítmények jól ismertek a magyar vevők körében, és a korábbi évtizedekben kialakult lojalitást kihasználhatják a vevők megragadására, különösen a fejlettebb dunántúli régiókban élők esetében.

A 2004 májusában bekövetkező csatlakozás után az ember, áru, gyakorlat és tudás szabad áramlásának eddig korlátozott csatornái nyílnak ki, s ezek az egész országot új környezetbe helyezik. A magyar gazdálkodó szervezetek számára új feltételek között versenyelőnnyel rendelkeznek azok a korábbi Unió-tagok, akik már zökkenők nélkül mozognak, ismerik a buktatókat, évtizedekkel korábban kezdték el nyomon követni a vevők magatartásváltozását és annak okait, tisztában vannak a kockázatok formáival, s megtanultak együtt élni velük úgy, hogy azokat saját céljaik szolgálatába állíthassák.

A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek mindegyikében jelen vannak európai vagy tengerentúli tulajdonosok, azok, akik esetleg évtizedes tapasztalatokkal rendelkeznek a kiskereskedelem legújabb katedrálisainak tervezésében, szervezésében, menedzselésében és fejlesztésében. Ez jelentős előnyt hozhat a versenyben azokkal a velünk egy időben csatlakozó államokkal szemben, amelyekben a kiskereskedelemnek és szórakoztatásnak ezek a ma már szinte nélkülözhetetlen létesítményei kevésbé váltak általánossá.

Tervezett 2008. évi csatlakozásunk az eurózónához további változásokkal járhat. Az árak közötti különbségek pusztán ránézéssel válnak megállapíthatóvá Európa-szerte, s ez a körülmény is a vevők érdekeit szolgálja, mert szélesíti a választási palettát. Az egységes valuta minden piaci szereplőnek előnyöket kínál, a vállalkozóktól a vevőkig. Arra is lehet számítani, hogy mobilabbá válnak a magyar fogyasztók, mert a szomszédos, azonos pénznemet alkalmazó országok piacait, ha az áreltérések lényegesek, előnyösen kihasználhatják, akár napi cikkek beszerzésére is. Analóg helyzet alakulhat ki a néhai lengyel

piacra, ahol a szocialista tervgazdálkodásnak kiszolgáltatott fogyasztók csebereltek, adtak-vettek napi cikkeket is. A különbség azonban ég és föld, mert az EU tagországok piacain legálisan, boltban lehet azonos cikkeket esetleg olcsóbban vásárolni.

Az EU tagország állampolgára valutaváltási kényszer nélkül szabadon, vámmentesen vásárolhat bármely másik ország boltjaiban, fizethet a nemzetközi pénzügyi intézetek hitelkártyáival, és az eltűnő államhatáron át úgy mehet haza, hogy senkinek sem kell számot adnia arról, hogy mit vett, mennyibe került stb. A példát csak azért említjük, mert a magyar, a cseh, a szlovák, vagy a lengyel fogyasztó talpraesett, gyakorlatias, hiszen megtanulta a történelmi leckéket, vagyis védekezni tud a nyilvánvaló hátrányos helyzetekkel szemben. A fiatalabb generációknak pedig a nemzetközi színtér már ma is természetes, tehát a társadalmi-gazdasági változások életkor-specifikusan alakulhatnak, és a középkorú szegumentum számára a tanulási folyamat nehezebb feladatot jelenthet.

Az ismert, hogy az EU tagállamok polgárai bizony figyelik az árak alakulását, és igyekeznek a kedvezőbb ajánlatokat megkeresni. Számukra természetes az eladó gondoskodása a fogyasztók elégedettségéről, a vevőigények kielégítésére való törekvés, vagyis a marketing magatartás. Ebben segítségükre van a nyelvismeret, az Internet és a globális reklámozás. Ezek az eszközök a magyar fogyasztónak is rendelkezésére fognak állni, sőt már állnak is, de kérdés ebben az esetben mindenekelőtt az, hogy mennyien lesznek képesek az információ megszerzésére és felhasználására. A magyar felnőtt népesség nyelvismerete korlátozott mértékű, ezért a fiatalabb korcsoportok mozognak biztonságban más országokban segítség nélkül.

Az áruk szabad mozgása abból a szempontból is érinti a bevásárlóközpontokat és hipermarketeket, hogy a csatlakozással a potenciális szállítók köre is kibővül. A hazai szállítók közvetlen versenybe kerülnek az esetleg jobb feltételeket kínáló tagországok szállítóival, és a kereskedők több, kedvező ajánlat közül választhatnak bürokratikus engedélyek beszerzése nélkül. Ez gyorsíthatja az árubeszerzést, a divatcikk értékesítő cash and carry üzletekben szerethetik be a szomszéd országokban akár napi kínálatukat is, alkalmazkodni képesek a gyorsan módosuló kereslethez, időben értesülnek az irányzatokról, egyszóval, versenyelőnyre tehetnek szert a kevésbé mozgékony vállalkozókkal szemben.

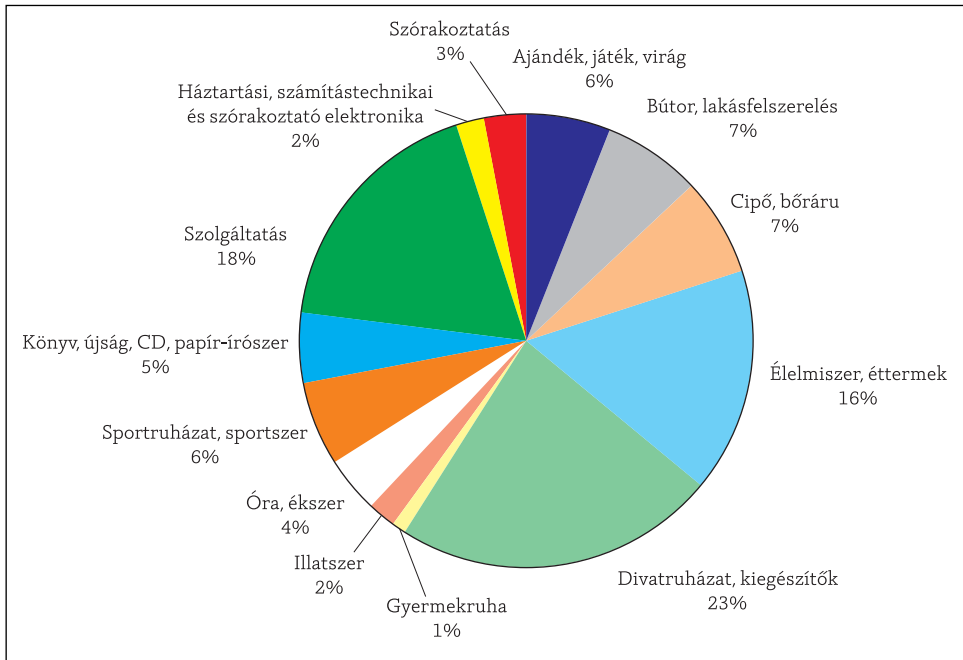
Magyarország csatlakozása az EU országokhoz a bevásárlóközpontokat önvizsgálatra kényszerítheti. A csatlakozás hatását a potenciális vásárlókra vonatkozóan kell főként elemezni, mert nemcsak a hazai, de a szomszédos országokban várható változásokkal is számolni kell.

Valószínűsíthető feladatok az euró bevezetésével, de legfeljebb alig egy évtizeden belül:

A bolt-mix, a bérlő-mix további gazdagítása, differenciáltabb boltstruktúra kialakítása. Ma általánosnak mondható, hogy a hazai bevásárlóközpontok-

116. ábra

A Lurdy Ház üzleti mixe



ban a ruházat dominál, s az is nyílt titok, hogy a szuper- vagy hipermarket nem hiányozhat a boltkínálatból. Egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat szerint¹ az európai átlagos 19%-kal szemben a magyarok 41%-a a bevásárlóközpontokban vásárol élelmiszert, de a hazai kutatások is ezeket az arányokat mutatják. Az EU lakosok 30%-a (a magyarok 26%-a) különleges cikkeket keres, és kirakatnézéssel tölti az időt a bevásárlóközpontban 17% (a magyarok 10%-a). Valószínűsíthető, hogy az EU csatlakozás ezen a területen is elindít egy tanulási folyamatot, és a kínálatban a szabadidő eltöltését szolgáló termékek, eszközök, wellness létesítmények, programok kaphatnak nagyobb súlyt (116. ábra).

A bevásárlóközpont-választásban a magyarok számára a jelenlegi EU-országokkal szemben fontosabb a boltok mennyisége és differenciált profilja, a tömegközlekedési eszközökkel való megközelíthetőség, a hosszú nyitva tartás, a kényelem, a biztonság és a szabadidős szolgáltatások. Az EU-országok fogyasztói számára a kényelmes parkolás, az étkezést és a társasági életet szolgáló létesítmények meghatározói a preferenciának. A magyarok számára ezek a szolgáltatások nem döntőek, de az analógia mint előrejelzési módszer arra figyelmeztet, hogy a nem is olyan távoli jövőben Magyarországon újra kell gondolni a bevásárlóközpontok boltstruktúráját.

A bolt-mix összehangolása a potenciális vevőszegmentumokkal a bevásárlóközpontot üzemeltető vállalkozásnak talán a hatékonyságot leginkább meghatározó döntése. Erről a kérdésről az egyik nemzetközi bevásárlóközpontlétesítéssel foglalkozó cég magyarországi vezetője kérdésünkre többek között az alábbiakat válaszolta:

„Ha Budán, olyan környezetben létesítek egy bevásárlóközpontot, ahol magas jövedelmű, márka-érzékeny potenciális vevők élnek márványlepcsős világban, a legelegánsabb irodaházakban dolgoznak a közelben, akkor nem engedhetek be közepes minőségű termékeket értékesítő boltokat, de be kell vinnem kiváló minőségű férfiruha márkákat, gyógyszertárat, postafiókot, bankfiókot, kényelmes, színvonalas éttermeket, kávézókat és szabadidős tevékenységeket, például fallabdapályát.”

A szakértők tehát tudják, mit kell tenni, de egyes mai bevásárlóközpontok boltválasztéka nem ezt tükrözi. A tanulás igényét azonban már felismerték és a kényszer is érezteti hatását, mert ahogy az újabb létesítmények megnyílnak, úgy élesedik a verseny és a korábbi sikerekre már nem lehet támaszkodni innovatív ötletek nélkül. A marketing tudatos alkalmazása nélkülözhetetlenné vált.

A kutatások arra figyelmeztetnek, hogy a bevásárlóközpontok sajátos funkciót töltenek be a vonzaskörükbe tartozó lakosság életében, mert nemcsak áruvásárlást, szolgáltatás-igénybevételt kínálnak, hanem szórakoztatást, családi események ünneplési lehetőségét is. Ehhez a bevásárlóközpontok sajátos hangulatának fejlesztése szükséges, s a hozzá nélkülözhetetlen integrált marketing kommunikáció. A közeli jövőben, 4–5 éven belül a ma már működő, sikeres bevásárlóközpontoknak is újra kell fogalmazniuk küldetésüket, ha a versenyben talpon akarnak maradni. Az EU csatlakozástól az euró bevezetéséig szükséges idő 6–8 évre becsülhető, ami nem kevés, de egy gazdasági szektor reformlépéseire nem sok. A siker egyik feltétele a tulajdonosok és a bérlők partnerként való együttműködése, kölcsönösen előnyösnek vélt tervek szerinti feladatmegosztás és mindenekelőtt a *vevőben való gondolkodás*.

A GDP növekedése és az infláció csökkenése

A gazdaság egészséges fejlődésével módosul a lakossági fogyasztás szerkezete. A családok az időt megtakarító termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben, vagyis követik a fejlettebb gazdaságok fogyasztási trendjeit, minőségérzékennyé válnak, szívesen vásárolnak nagy tételben, bevásárlóközpontban, hipermarketben és elektronikusan is; az idő felértékelődik számukra.

A reáljövedelmek valószínűsíthető emelkedése mellett a mennyiségi fogyasztást fokozatosan kiszorítja a minőség előnyben részesítése, s ez nem cse-

kély alkalmazkodási igényt támaszt a meglévő és majd felépülő bevásárlóközpontokkal szemben is. Ezzel egyidejűleg, a társadalom alsó és felső tizedeinek fogyasztási esélyei közelítenek egymáshoz, csökken a közöttük túl szélesre nyílt olló, annál is inkább, mert csak ez lehet a ma még alacsony jövedelmű csoportok részéről az egyetlen honorálható kormányzati törekvés.

A magyar társadalom tagjainak fogyasztási esélyei az elkövetkező évtizedben javulnak, és meg is változnak. Az anyagi helyzet javulása és a pénz stabilizációja elindítja azt a tanulási folyamatot, amelynek eredménye a tudatosabb fogyasztásra való törekvés. Ezt a folyamatot támogatóan ösztönözheti az ország EU státusza is.

Ezeknek a kedvező változásoknak nyertesei lehetnek a magyar fogyasztók körében viszonylag rövid idő alatt megkedvelt bevásárlóközpontok és hipermarketek. A vesztesek közé a kiskereskedésnek, a szórakoztatásnak ezek a színes szolgáltatást nyújtó létesítményei akkor kerülhetnek, ha késve alkalmazkodnak, sőt, ha nem mennek elébe a várható magatartásváltozásnak. A magasabb életszínvonal hatással van a fogyasztók igényeire, értékeire, és ehhez kell alkalmazkodnia adott időintervallumban a kínálatnak.

2003-ban Magyarországon a bevásárlóközpontok és a hipermarketek száma közelíti a százat. Információink szerint továbbiak építését tervezik a létező központok és hipermarketek tulajdonosai, például a Tesco. A vásárlóerő növekedésével a fogyasztás tömege és minősége is módosul, de a társadalom megismerhető szegmentumokra oszlik, amelyek hosszabb időn keresztül stabilak, tehát szolgálják a tervezést és az előrejelzést is.

A magasabb életszínvonal eredménye az *alapvető emberi szükségleteket* (fizikai szükségletek: biztonságos táplálék, levegő és víz, biztonsági szükségletek: lakás, védelem) meghaladó *alapértékek* (társadalmi elfogadottság, családi kötelek) motiváló hatása, amelyet követnek az *anyagias értékek* (önmegvalósítás, elismertség, státusz) és a *magasabb értékek*.

Az ismertetett modell Maslow szükséglet-hierarchia-modellje gondolatmenetét követi, és arra is használható, hogy nyomon kövessük az eltérő gazdasági fejlettségű társadalmak lakosainak esélyeit a fogyasztás piramisán. A fejlett országok lakosai már visszafordultak az anyagias értékek pozíciójából az alapvető emberi szükségletek fokozat irányába, mert a biztonságos táplálék, a tiszta levegő és a víz számukra – mert veszélyeztetettek a források – értékesebb, mint a társadalmi elismertség.

A magyar társadalom még nem érte el ezt a szintet, de jó úton halad a tudatos fogyasztók megjelenése felé. Belátható időn belül az európai fogyasztó mai modellje Magyarországon is kívánatosá válik, s ezt az áruk és a szolgáltatások piacain primátust élvező bevásárlóközpontok és hipermarketek üzemeltetői meg is fogják tapasztalni. Saját érdekükben érdemes a változás elé menniük, mert a magyar fogyasztók is hamarosan beállnak az Európában szabadon áramlók soraiba.

A népesség stagnálása és öregedése

Magyarország a népesség csökkenése és öregedése szempontjából eddig is hasonult a fejlett ipari országokhoz. A tendencia nagy valószínűséggel változatlan marad, ezért az új vásárlópotenciált jelentő „ezüstgenerációk” megnyerése is stratégiai céllá válhat annak ellenére, hogy nálunk a jelentős számú idős fogyasztó vásárlóereje nem mondható csekélynek, bár mindenekelőtt az új nyugdíjasok növekvő száma miatt sokkal fragmentáltabb, mint az EU tagállamokban.

A Nyugat-Európában hasonlóan az észak-amerikai kontinenshez, számottevő vásárlóerő-potenciált jelentenek a magas nyugdíjakkal rendelkező, jó egészségi állapotban lévő, és kedvező lakáshelyzettel bíró nyugdíjasok. Magyarországon is jelen vannak ma már a magasabb nyugdíjjal rendelkező, egészséges életmód folytatására képes, nagyvárosi idős emberek, de a többség inkább az alsóbb jövedelmi tizedekben helyezkedik el, illetőleg mérhetően nagyok a társadalmi csoporton belüli jövedelem-különbségek.

Célkutatások eredményei arra hívják fel a figyelmet,² hogy Magyarországon az 55 év felettek 63%-a, a 14 év feletti népesség 39%-a soha sem vásárol bevásárlóközpontban. Az EU-ban ez utóbbi arány 22%. A megkérdezettek száma (522 fő) nem elég sok ahhoz, hogy a regionális különbségeket reprezentatívnak fogadjuk el, de ide kívánczok, hogy Közép-Magyarország és Nyugat-Dunántúl lakosai sokkal nagyobb arányban fordulnak meg idős korban is a bevásárlóközpontban, mint például az Észak-Alföldön élők. Tegyük hozzá, hogy a vizsgált létesítmények sűrűsége a kevésbé látogatott régiókban kisebb, mint a gyakrabban felkeresettekben.

A magyar népesség demográfiai jellemzői nem sokban térnek el a fejlettebb országokétól, így az EU tagállamokétól sem. A népességfogyás 1980 óta kisebb-nagyobb ingadozásokkal folyamatos, a halálozások és az élve születések mérlege negatív növekedésű. Ennek számtalan káros hatására itt nem térünk ki, de a bevásárlóközpontok jövője szempontjából, a *népesség számával kifejezhető piacpotenciál nagyon fontos indikátor*. A népesség egyes korcsoportjainak aránya hosszú távon determinálja a vásárlói potenciált, mert az aktív keresők és az inaktív keresők aránya a fogyasztási alap megosztását alapvetően meghatározza.

A lakosság öregedése vagy az idősek arányának növekedése a bevásárlóközpontok üzemeltetőit arra ösztönözheti, hogy a mainál vonzóbbá tegyék az idősebbek számára is a nagyobb kereskedelmi létesítményeket, vagy gyakrabban csábítsák be a fiatalokat, a középkorúakat és a gyermekeseket. Magyarországon a kisgyermekes családokban a nők (43%) gyakrabban vásárolnak, mint a férfiak (24%), s ez az egész népességre is igaz. Ugyanakkor a férfiak évente több (13) alkalommal keresik fel a bevásárlóközpontokat, mint a nők (10), de az is jellemző, hogy a 15–34 éves korcsoport évente átlagosan 18, az 55 felettek pedig 5 alkalommal fordulnak meg ezekben a létesítményekben. Az EU átlag 17 alkalom, a magyar 10, tehát még van kihasználatlan lehetőség.

Megállapíthatjuk, hogy a bevásárlóközpontok kedveltsége, látogatottsága az idősebb korcsoportokban, más országokhoz hasonlóan Magyarországon sem jellemző. A várható demográfiai trendek – növekszik az időskorúak aránya a népességben belül, a hosszabb életkor, az alacsony elveszületések száma, a házasságkötési hajlandóság visszaesése miatt – arra készítethetik a bevásárlóközpontok tulajdonosait és a boltok üzemeltetőit, hogy törekedjenek megnyerni új szegumentumokat az idősök közül is.

A mai bevásárlóközpontok inkább a fiatal vevőkre koncentrálnak, és nem részesítik előnyben az idősök kiadásai között nagyobb súlyt elfoglaló termék- és szolgáltatáscsoportokat. Magyarországon azok a trendek, amelyek az EU országokban már természetesebbek az idősök kiadási szerkezetében még váratnak magukra, mert ez a társadalmi réteg többféle fizetőképességű szegmentumból áll, mint a gazdagabb országokban. Az azonban már érzékelhető, hogy az idősebb, a magasabb nyugdíjjal rendelkező csoportok nálunk is többet költenek szabadidős tevékenységekre, például: utazás, színház, hangverseny, kis háziállatok tartása, gyógyszerek, szemüvegek, kertészkedés és ajándéktárgyakra. Ezek a csoportok a jövőben növekvő figyelmet érdemelnek, azért is, mert a közeljövő nyugdíjasai fiatalabbak és egészségesebbek, az életet még élvezni tudók lesznek, ezt a vásárlóerőt pedig nem lenne jó stratégia átengedni a kisebb, tradicionális boltoknak, amelyeket ma még előnyben részesítenek a bevásárlóközpontokkal szemben.

A családnagyság csökkenése

A családnagyság csökkenésében meghatározó szerepet játszik a családonkénti gyermekek száma, a gyermekes családok aránya a népességben belül, az átlagos életkor, a halálozások száma, a válások és újraházasodások viszonya, a házasodási kor. Ezek a mutatók Magyarországon kedvezőtlenül alakulnak, és közel 20 éve ennek köszönhető a népesség számának csökkenése. Néhány jellemző statisztikai adatot tartalmaz a 68. táblázat.

Az adatok jól mutatják, hogy a népesség csökkenésében az elveszületések számának felgyorsult csökkenése a meghatározó, amely 1980-ról 1990-re még csak 4%, 1990-ről 1995-re már 8%, és 1990 és 2001 között pedig már 13%, vagyis 20 év alatt 25%.

A halálozási mutató pedig 1980-ról 1990-re 1%-kal csökkent, 1995-re nem változott, és 2001-re 10%-kal emelkedett. A természetes szaporulat alakulása is szerepet játszik a családnagyság csökkenésében, vagyis 1990-től, a rendszerváltástól a kiscsalád modell a korábbi évtizedeknél gyorsabb ütemben nyert teret. Ebben a tendenciában a privatizációval tömegessé vált munkanélküliség, az infláció, a megoldatlan lakáshelyzet és a fiatalok magatartásváltozása halmozottan jelenik meg.

A népesség és szaporulat legfőbb mutatói (1980–2001)

Megnevezés	1980	1990	1995	2001
Népesség	10 709 463	10 374 823	10 246 514	10 200 298
Élveszületés	130 200	125 679	112 054	97 047
Halálozás	147 614	145 660	145 431	132 183

Forrás: Területi Statisztikai Évkönyv 2001. KSH, 2002, 25–28. old.

A válások száma Magyarországon már a 80-as években is magas volt és a rendszerváltozás után ez a mutató is romlott. Egyre szokásosabbá vált az *élettársi viszony*, amely egészen az elmúlt évekig gyermektelen párok életformáját jelentette. Ebben hozott változást 2002, amikor az élve született gyermekek 40%-a élettársi kapcsolatban élő párok családjában született. A család új formában jelenik meg. A felnőtt, együttélésre vállalkozó felek a törvényes eljárásokat nem tartják fontosnak a család kohéziójának, belső kapcsolatainak erősítésére, és ezt mára a társadalom szinte valamennyi csoportja elfogadja.

A másik jelentős változás a válás, vagy elhalálozás miatt egyedül maradó, vagy gyermeket egyedül nevelő szülő, és az egyedül élők (*szinglik*) új, nagy potenciálú szegmentuma. Ez utóbbit elsősorban 25–35 év közötti, felsőfokú végzettségű szellemi foglalkozásúak, menedzserek, vállalkozó nők és férfiak alkotják, akik jelentős kereslettel jelentkeznek személyi szolgáltatásokra, kényelmi cikkekre, szabadidős tevékenységekre és az IT minden új kihívására.

A kisebb létszámú család mellett az egyedül élők potenciálisan növekvő száma jellemezheti a közel és távoli jövő társadalmát. Úgy tűnik, befejeződik a tömegpiacok aranykora és finomabb, életmódjellemezők megismerésével végezhető el az áruk, szolgáltatások, bevásárlóközpontok pozicionálása. Ezek a vevőcsoportok azonban nem tekinthetők azonosnak a családban élő, kereső vagy még tanuló fiatalokkal, akik alig érznek önmaguk iránt is felelősséget, mert a családban változatlan gondoskodást kapnak, s a jövőkéjük kényszerek hiányában nehezen tisztul le.

Az önálló háztartást létrehozó tipikus szinglik azonban felelősen szervezik életüket, jellemző rájuk az igényes fogyasztás, a ruházkodás és a szabadidő kiemelt szerepe. Általában jól keresnek, szívesen vásárolnak bevásárlóközpontokban, sokat költenek közlekedésre, és partnereikkel a házon kívüli étkezés jellemzi étel-miszer-fogyasztásukat.

Az időt hajlandók szolgáltatások megvásárlásával felszabadítani a továbbtanulás, több diploma, több idegen nyelv megszerzése életcél, és gyakran a fogyasztáscentrikus életmód miatt hagyják a családalapításra alkalmas partnert és időt elszalasztani.

Ez a szegmentum nevezhető a *rendszerváltozás abszolút győztesének*, mert az 1973–1978 között született generációk, a *mai 25–30 évesek* gyermekfejjel léptek be a demokráciába, s annak ellenére szerencsések, hogy sokuk szülei vesztesei lehetnek az új világért végbement fordulatnak. Ennél a csoportnál azt is szükséges kihangsúlyozni, hogy a megváltozott értékek következtében az életstílus jobban meghatározója vásárlói, vásárlási magatartásuknak, mint koruk vagy családi állapotuk (házas, elvált, szingli, özvegy).

Ez a korosztály a bevásárlóközpontok kedvelt vevőcsoportja Magyarországon is, mert a piacgazdaság első, a fiatalabbaknak mintát adó generációját alkotják, amelynek sajátja, hogy ha egyszer vevővé vált, hosszú távon is az marad. Számítani lehet rájuk, hasonlóan a fejlett ipari országok II. világháború utáni első generációira (*baby boomers*), amelyek idős korukban sem módosították fogyasztáscentrikusságukat. Ezek alkotják a nyugat-európai ezüstgenerációt, amelynek tagjai utaznak, szórakoznak, sportolnak, színházba járnak, és megtartották fiatalos viselkedésüket, kedvező attitűdjeiket mindenhez, ami új.

Magyarországon ez az első, demokráciában felnőtté serdült generáció, közülük kerülnek ki a versenyképes magyar EU polgárok, hiszen már hordozzák a beilleszkedéshez szükséges magatartásjegyeket, és a ma még ifjú, vagy gyermekkorcsoportok gyors adaptációját is ez fogja segíteni.

Az új generációk egyre fiatalabban jelennek meg a piacon nem csekély vásárlóerő formájában, akikről elmondható, hogy bevásárlóközpont-, tévé-, számítógép- és mobiltelefon-függőek is. A bevásárlóközpont a jövőben is potenciális gyülekező helyük maradhat, ha alkalmazkodnak viszonylag gyorsan változó igényeikhez. A kiskereskedelem egésze jelentős kihívásokkal számolhat az elkövetkező évtizedben, s ez érinti a már működő bevásárlóközpontokat, hipermarketeket és a virtuális kereskedelmet egyaránt. A jövőben még a korábbiaknál is keményebb változóként kell kezelni a hatékonyságot, mert a vevőigényeknek való megfelelés nagyobb ráfordításokat kíván, mialatt a versenyfeltételek akár romolhatnak is.

A bevásárlóközpontok kétségtelenül diadalmas utat tettek meg az elmúlt emberöltő alatt, Magyarországon pedig még egy évtized sem kellett a figyelemre méltó kapacitások megteremtéséhez. A földből, általában a „barna zónából” kinőtt bevásárló és szórakoztató központok mára mindenütt érett korszakukat élik, amikor újra kell gondolni a megtett utat, és felvázolni a jövőben járhatót. Ennek alapfeltétele a józan tervezés, a stratégia elfogadása és a megvalósítás ütemezése. A kérdés természetesen az, milyen stratégia választható a magyar bevásárlóközpontok részéről, hogy megőrizték megszerzett piaci pozícióikat, és a jövőben további növekedésre legyenek képesek.

A bevásárlóközpontok fejlődését, növekedését, versenyben maradását szolgáló lehetséges tennivalókról a mai (2003) menedzserek gondolatait ismertetjük.

Kiemelések a bevásárlóközpontok vezetőivel és szakértőkkel folytatott személyes beszélgetésekből

Minden tevékenységünk arra összpontosít, hogy a látogatók jó érezzék magukat, él-ménnyel távozzanak és legyen kedvük visszatérni. Ezért szervezünk rendezvényeket, amelyeken nemcsak szakértők, művészek alkotnak, hanem a látogatók is kipróbálhatják magukat. Például, legutóbb Húsvét előtt 10 napra meghívtuk a kalocsai pingáló asszonyokat, akik a nyitva tartás ideje alatt nemcsak festették a tojásokat, de minden érdeklődőt beavattak a tojásfestés rejtelmébe. A látogatók a kifestett tojásokat hazavihették. Visszajelzéseink szerint (jöttek látogatók, akik keresték a tojásfestés helyét, mert hallották, hogy most itt meglehet tanulni a készítést) a látogatók közül szinte minden korcsoport örül az ilyen lehetőségnek, és szorosabban kötődik ezután a bevásárlóközpont-hoz. Tehát a jövőben is a versenylányok játsszák a meghatározó szerepet.

Azt tapasztaljuk, hogy nemcsak a fiatalabb, de az idősebb korcsoportok is előnyben részesítik a tisztaságot, a jó levegőt és a jól pozícionált áruválasztékot. A bevásárlóközpont szolgáltatásainak a gondoskodást kell tükrözniük. Nálunk bevált és a jövőben még nagyobb súlyt kívánunk fektetni a kisebb fizetőképességű idősebb vevőcsoportokra. Például a Főzelék faluhoz hasonló szolgáltatásokkal, ahol különösen ebédidőben rendszeresen néhány egymással beszélgető, 70 év körüli hölgyet lehet látni több asztalnál is. Ők visszatérő fogyasztók, tehát nagyon valószínű, hogy nemcsak ebédelni térnek be, hanem felkeresik a hipermarketet és egyéb üzleteket is.

Hasonlóan gondoskodunk a jövő megalapozása érdekében a fiatalokról és a középkorúakról is. Azt kell tennünk, amit a tervezés időszakában ennél a bevásárlóközpontnál tettünk, pozícionáltuk magunkat a közepes fizetőképességű vevőközönségre, de még az alsó és felső tizednek is tudunk márkákat ajánlani. Ezt kell folytatnunk a jövőben; mindenképp azt kell nyújtánunk, amit megígértünk, s akkor lesz jövőnk. Ha sok csalódott vevő megy ki a bevásárlóközpontból, akkor nem az e-kereskedelem kihívása okoz majd gondot, hanem saját marketing magatartásunk. (ÁRKÁD bevásárlóközpont, marketingigazgató, 2003)

A jövő bevásárlóközpontjait Magyarországon is a mainál jobban szegmentált piachoz kell illeszteni. Jellemzővé válhat, hogy az új bevásárlóközpontok családi szórakoztató funkciója erősödik. A kínálatban nemcsak a vonzáskörzet igényeit, hanem a távolabb élőket nagyobb útra ösztönző márkákat kell megjelentetni. A design jelentős változáson ment már eddig is keresztül (például a két Mammut közötti különbségek), és továbbiak várhatók. Nagyobb gondot fognak fordítani a beruházók és a tulajdonosok a bérlők kiválasztására, mert ezek is versenyfeltételekké válnak. A bevásárlóközpontok jó vevőire jellemző, hogy időszakában vannak, sietnek, ezért azt kívánják, hogy mindent megvehessenek egy helyen, kora reggeltől késő estig. Nekik kell nyitva tartani, este 8–9 óráig, mert fizetőképesek, de nem szeretnek várni, sorban állni, hitelkártyával fizetnek, csak a parkolórába való pénzt tartják maguknál.

A városközpontban ma található bevásárlóközpontok bolti kínálata 10 év múlva eltolódik a márkás termékek irányába, mert a kisebb szakboltokkal kell felvenniük a versenyt Magyarországon is. A városok „barnaövezet”-ében létesült és felépülő bevásárlóközpontok az

európaiakhoz hasonlóan a gépkocsis, családi bevásárlást fogják szolgálni, mert a lakosság igényei ezt fogják diktálni, és a hétfégi vásárlást részesítik majd előnyben, mert hét közben a nagy forgalom miatt a városokban csak tömegközlekedési eszközzel lesz érdemes utazni. (Healey&Baker, Közép-Kelet-Európa szakértő, 2003)

A bevásárlóközpontoknak biztos jövőjük van, mert a vevők gyorsan megtanulták a szórakoztató shoppingolást Magyarországon is. Az elmúlt évtizedben, a kiskereskedelemben a fejlesztések a nagy egységek területén hoztak újat, s ez minden bizonnyal jellemezni fogja a jövőt is. A bevásárlóközpontok tervezőinek és beruházóinak arra kell koncentrálniuk, hogy minden vevőcsoport találja meg a kívánt márkát, szolgáltatást egy helyen, lehetőleg nem nagy távolságra otthonától vagy munkahelyétől.

Valószínűsíthető, hogy a bevásárlóközpont-létesítés eddigi üteme lassul, és Budapestről inkább vidékre helyeződik át, ahol még távolról sem kielégítő az ellátás. Minden nagyobb város könnyen megközelíthető méretű vonzáskörzettel képes eltartani egy bevásárlóközpontot, és igény is mutatkozik iránta a vevők részéről. Arra nem számíthatunk, hogy akár a hagyományos bolti, akár az értékesítés korszerűbb, direkt marketing vagy elektronikus kereskedelmi formái helyettesíteni képesek a bevásárlóközpontokat. Ha jól választották ki a telephelyet, a vonzáskörzet nagyságát, a megközelíthetőséget, a boltok és szolgáltatók profilját, akkor a bevásárlóközpontok még hosszú ideig szolgálhatják a versenyképes, hatékony vevő kiszolgálást.

A jövő bevásárlóközpontjai a maiaknál differenciáltabb márká- és kínálatstratégiát alkalmaznak majd, mert felismerték már most, hogy a vevő-szegmentumok között vagy azokon belül kielégítésre érdemes szegletek (niche) találhatóak, s ezeket kár lenne nem meghódítani. Ilyenek lehetnek a fiatalos idősök, a mai 50–60 év körüliek, akik 60–70 évesen kezhetnek el például érdeklődni szabadidős tevékenységek iránt, mert korábban a gyerekek és az unokák voltak fontosabbak számukra. A tanulási folyamatot segíthetik a bevásárlóközpontokban létrehozható wellness létesítmények, szórakoztató szolgáltatások. (MOM Park, ügyvezető igazgató, 2003.)

A mai vezetők tehát sokszínűen, előremutatóan ítélik meg a bevásárlóközpontok tennivalóit. Újra kell gondolni – a vezetők nyilatkozatai ezt jól jelzik – a bevásárlóközpontok fejlődési, túlélési pályáit, amelyet kikényszerít többek között az információs technológia betörése a kereskedelem és a hétköznapi fogyasztó életébe egyaránt. A bevásárlóközpontoknak tehát választ kell adniuk az elektronika kihívására, bár a fenyegetés még nem érzékelhető, de számolni kell vele. Ezért indokolt annak végiggondolása, hogyan alakulhat a bevásárlóközpontok jövője egy-két évtized múlva.

A bevásárlóközpontok jövője: kihívók, versenytársak és fogyasztók

Valószínűsíthető, hogy a bevásárlóközpontok élete keményebb lesz a mainál. A fogyasztók többet várnak el a kereskedőtől, hajlandók lesznek nagyobb utat megtenni a jobb feltételekért, vagy kivárni a legkedvezőbb pillanatot a vásár-

lásra. A történelem megismétlődni látszik. Gondoljunk Theodore Levitt hivatkozott tanulmányára a *Marketing-rövidlátásra*, amelyben a többi között leírja, hogy a szupermarketek sikerét 1932-ben a kiskereskedők egyik szövetsége az USA-ban nem tartotta valószínűnek, s arra biztatta tagjait, maradjanak meg a hagyományos értékesítési formáknál. Tudjuk, hogy milyen árat fizettek ezért a hitért, tehát a bevásárlóközpontok nem követhetik el ugyanezt a hibát. Túlélésük érdekében a várható változások elé kell menniük, és kihasználni a kínáló lehetőségeket.

A verseny élesebbé válhat az élelmiszerkereskedelmi csatornákkal, amelyek azzal védekezhetnek a konkurencia ellen, hogy nem élelmiszer-kínálatukat bővítik. Az egyik bevásárlóközpont tervező szerint a vevők olyan helyekre szeretnek gyakran visszamenni, ahol új és újabb tapasztalatokat szerezhetnek. A bevásárlóközpontok ennek az igénynek továbbra is megfelelnek, de a jövőben nem lesz elég megépíteni a házat, felhasználva a legtetszetősebb terveket, megtalálni az ideálisnak látszó bérlő-mixet és várni a vevőket, akik biztosan jönnek. Ez szükséges, de nem elégséges feltétel. A tartós sikerhez a jövőkép mellett hétről-hétre megújuló, vevők iránti elkötelezettség szükséges. A tennivalók megfogalmazásához a rendelkezésre álló források mellett a környezetben bekövetkező változások, a fogyasztói trendek és a legésszerűbb irányzatok ismerete szükséges.

A magyarországi bevásárlóközpontokban a jövőben az eddigieknél nagyobb gondot kell fordítani az üzletválasztékra. A beruházók, a fejlesztők és a menedzserek szoros együttműködése nagyobb hangsúlyt kap, mert a vásárlók is megváltoznak. Magyarország 10–15 év múlva az EU már tapasztalatokkal rendelkező tagja lesz, s ez a lakosság ismereteiben, igényeiben is kifejezésre fog jutni. Nagyobb mértékű lesz a nyelvismerettel rendelkező polgárok aránya, a mai tizenévesek fiatal felnőttek lesznek, a középkorúak a mai idős korúaknál jobb lakás- és jövedelemviszonyok mellett élnek majd, külföldön tanult, vagy dolgozott, de legalább olyan nyugdíjasokra lehet számítani, akik sokat utaztak már.

A fogyasztók a tanulási folyamat eredményeként újabb értékeket tarthatnak fontosnak, például az időt, s ez hatással lehet vásárlási magatartásukra. Magyarországon az előrejelzésnél a mai, 2002-es népesség megoszlására alapozva becsülhetjük meg 10–15 év elteltével a piacon megjelenő vevőszegmenstumokat (69. táblázat).

Az eltelt 20 év születési és halálozási arányszámait véve alapul, a 0–9 éves népesség 2012-ben megközelítheti a 800 ezret, míg 2015-ben az 1,3 milliót, mialatt ugyanezekben az években az 55 évesnél idősebbek közel 3,5 millió lakost képviselhetnek. Az alacsony élveszületések számában a demográfusok nem várnak változást, tehát a halálozási arány a népesség öregedésével további lakosságcsökkenéshez vezethet. A jelenleg érvényes lakosságcsökkenési arányt számításba véve (halálozás 2001-ben 132 183, születés 97 047 fő), egy

**A teljes népesség megoszlása korcsoportonként
(migrációval és halálozással nem korrigált adatok)**

Korcsoport	%
<i>2012-ben kor (év)</i>	
10–24 éves	16,3
25–49 éves	35,2
50–69 éves	27,9
70 és felett	20,6
<i>2017-ben kor (év)</i>	
10–24 éves	16,3
25–49 éves	35,2
50–69 éves	27,9
70 és felette	20,6

év alatt 2001-ben 35 136 fővel csökkent a népesség, ez tíz év alatt 351 300, vagy 15 év alatt 527 ezer lehet. Az életkor meghosszabbodása vagy a migráció javíthatja ezeket a kilátásokat, de Magyarország lakossága, a tartósan más országba települőkkel nem is kalkulálva, tovább csökkenhet a következő 10–15 évben.

Magyarországon a bevásárlóközpontok mindenképpen csökkenő népességgel, emelkedő vásárlóerővel, jobban tájékozott és igényesebb fogyasztókkal számolhatnak. A bevásárlóközpontok a korai szupermarketekhez hasonlóan vevőköreik vásárlási szokásaihoz igazíthatják a bérlő-mixet. Előnyben részesíthetik a szórakoztatást, vagy specifikus igények kielégítését. Az látszik valószínűnek, hogy egy évtized múlva a magyar fogyasztók felső tizede képes és hajlandó is lesz magasabb árat fizetni a kényelemért, a minőségért és a szolgáltatásért. Továbbra is kedvelni fogják a magyar vevők a kedvezményeket, a vásárlásösztönző akciókat (pl. árleszállítás, ajándék, nyerési lehetőség), hiszen ilyen az emberi természet, de az ár a vásárlási döntésekben, a választásban nem előz majd meg minden más tényezőt.

A szolgáltatások színvonaláért a bevásárlóközpont egyes bérlői felelnek. Az üzemeltetők azonban különleges szolgáltatásokkal (ld. húsvéti tojásfestés) segíthetik a vevőcsábítást és megtartást, a bérlők alkalmazottainak és/vagy a látogatóknak például gyermekmegőrzőt, sportlétesítményeket kínálhatnak, mert ez is segíthet abban, hogy jobban képzett eladók tartósan megmaradjanak az egyes szakboltokban. A mai eladókkal a vevők egyáltalán nem elégedettek, amelyet magyaráz az is, hogy az alacsony jövedelem miatt nem nagyon jelentkeznek jobban képzettek ezekre a munkahelyekre. A jövő azoknak dolgozik, akik a vevőmegtartás érdekében már ma képzettebb eladókat alkal-

maznak, de ez 10–15 év múlva a versenylőnyők között nem is kis szerepet fog játszani.

Az elektronika megjelenése a kiskereskedelemben újabb kihívást jelent a bevásárlóközpontoknak. A kérdést optimistán és pesszimistán is közelíthetjük, valószínűsítve a belátható időn belüli változások irányait, ütemét. Az eddig leírtak azt sugallják, hogy a bevásárlóközpontok létrehozóinak olyan stratégiát kell választaniuk, amely hosszú távon tartja fenn a létesítmények kedveltségét, versenyképességét, szolgáltatáselőnyeit a kihívó elektronikus kereskedelemmel szemben, vagyis irányítaniuk kell a jövőt, és nem a fejleményekre várni.

2001 az USA-ban fordulatot hozott az online kereskedelemben, mert néhány korábban veszteséges vállalkozás – Amazon.com, a Yahoo, vagy a Drugstor.com – nyereséggel zárta az évet, vagy annak egy részét. A tőzsde ezekre a hírekre kedvezően reagált, az árfolyam emelkedésnek indult. Egyes szakértők szerint *„az USA elektronikus kereskedelmében megjelent egy olyan üzleti modell – mégpedig a gyors növekedésre, a fajlagos költségek ,kinövésére’ épülő –, amely elvezethet az önfinanszírozó, sőt a nyereséges működéshez.”*³ *Az e-kereskedelem árbevétele 2001-ben 50 milliárd dollár volt, amely alig 2%-e az összes kiskereskedelmi forgalomnak.*⁴ *Az online kiskereskedelem a korábbi évek válságából sikeresen került ki, azonban csak az erősek maradtak életben, amelyek fokozatosan növekvő piacon versenyezhetnek.”*

Figyelemre méltó sikerek kezdenek megmutatkozni az USA on-line élelmiszer-kereskedelmében. 2001-ben 4,5 millió háztartás vásárolt, de 2006-ra már 14 millió háztartással számolnak ezen a piacon. Szép jövőt jósolnak az on-line élelmiszer-kereskedelemnek, mert az eddigi értékesítési formáknál nagyobb kényelmet nyújt, persze jóval drágábban. A szakértők szerint az árak jelentik a legfőbb korlátot az e-kereskedelem terjedésében.

Az USA-ban jellemző trendek, a kereskedelmi innovációk diffúziósebességét véve alapul, mindeddig lassan váltak jellemzővé még a legfejlettebb gazdaságokban is. A követési sebesség ugyan az ezredforduló után felgyorsult, de az elfogadás intenzitásában számtalan nem gazdasági tényező is szerepet játszik.

Az eddigi eredményeket tekintve az elektronikus kereskedelem az USA trendekből következtetve legkorábban 2020 körül tehet szert jelentősebb piacrészesedésre az élelmiszer-kereskedelemben, az elektronikai háztartási cikkek piacán, és mindenekelőtt a kulturális termékek körében. Magyarországon 2002-ben kb. 200 online üzlet működött, de többségük még veszteséges, hasonlóan az amerikai kezdeményezőkhöz. Az éves becsült forgalom mintegy 20 milliárd forint, alig mérhető hányada a kiskereskedelmi forgalomnak.

Ennek megfelelően a bevásárlóközpontok működtetőinek még legalább két évtized áll rendelkezésükre szolgáltatásaik stratégiai fejlesztésére, a vevők kényelem-igényeinek kielégítésére és versenylőnyük kihasználására. A korábbi évtizedek tapasztalata, beleértve a bevásárlóközpontokat is, arra hívja fel a

figyelmet, hogy élelmiszer-kereskedelem nélkül, amelyet „mágnes” boltoknak minősítenek a tervezők, az új értékesítési formák, például e-kereskedelem Interneten keresztül, direkt marketing módszerek, multilevel marketing mind marginális sikereket érhet el, és hosszabb távon felszámolásra kerülhet.

Magyarországon sem örvend nagy támogatottságnak a minta utáni, vagy a katalógusértékesítés. Hasonló sikereket várnak a bevásárlóközpontok vezetői az elektronikus kereskedelemtől, vagyis ma még nem tartják potenciális versenytársnak. Egybehangzó véleményük szerint

A magyar fogyasztó, más kultúrákban élőkhez hasonlóan, szereti a valóságban összehasonlítni a kínálatot, megfogni a ruházati cikkeket, érzékelni az anyag milyenségét, nappali fénynél a színeket, az élelmiszerek állagát, a kozmetikai cikkek illatát, a felhasználási ajánlásokat a csomagoláson, a figyelmeztetéseket stb. Szóval a magyar fogyasztó ma még nem nagyon érdeklődik a virtuális kínálat iránt és egyelőre igaza is van. A bevásárlóközpontok ma még többet nyújtanak, mint a virtuális áruházak, mert a vevő a központok üzleteiben is fizethet kártyával, kérheti a házhoz szállítást, és az azonnali cserét. Az e-áruházak csak azt a kényelmet nyújtják, hogy megrendelhető bizonyos termékek, de kockázat nélkülinek csak a CD, a könyv és esetleg a videó mondható. (MOM Park és ÁRKÁD, ügyvezető igazgató, Cushman&Wakefield-Haeley&Baker szakértő, 2003)

Az IT alkalmazása a jövő szupermarketjében illusztrálható a Metro-csoport egyik németországi kísérletével, amely nem a szokásos Internetes vásárlást szolgálja, hanem valóságos helyszínen segíti a választást, a fizetést, a tájékozódást, miközben mindent gombnyomásra elintézt a vevő kényelmét szolgálva.

E-bolt az ABC-ben. Vásárlás a jövő szupermarketjében.

Németországban – Düsseldorf közelében, egy Rheinberg nevű kisvárosban – a Metro-csoport egyik szupermarketjében kísérleti jelleggel, de „élesben” (valódi vevőkkel és árukkal) működik az első európai e-bolt, ahol a kereskedelemben és az informatikában érdekelt óriás vállalatok tesztelik a jövő eladási módszereit.

A Future Store (a Jövő Boltja) névre keresztelt egység hasonlóan néz ki, mint a többi, Extra néven üzemelők szerte Németországban. Az első futurisztikus élménye a boltba belépő vásárlónak, hogy odalép hozzá egy udvarias hölgy és felajánlja neki a vásárlás időtartamára a Personal Shopping Assistant (PSA, személyi vásárlást segítő) berendezést, egy tábla PC-t, amelyet a bevásárlókocsira lehet erősíteni. A vásárlás azután indulhat, hogy a vevő a kapott Extra Future Card (hűségkártya) segítségével aktiválta a PSA berendezést.

A vevő útja ebben a boltban is polcok között vezet, amelyek azonban digitálisak. Ha leemelünk egy terméket, azonnal jelzi a raktárnak, arra is felhívja a figyelmet, hogy milyen cikkek kaphatók akciós áron, elvezeti a vevőt a kívánt termékeket tároló pultokhoz, figyelmezteti, hogy mikor vásárolt utoljára például sampont, mikor jár le a kiválasztott cikk szavatossága.

Bővebb információk kaphatók az érintőképernyős információs terminálok. A pénztárhoz érve minden készen várja a vevőt. A PSA elkészítette a számlát, a pénztárosnak csak át kell adnia a vásárlói kártyát, a számlát érintőképernyőn aláírnia és már indulhat is haza.

A rendszer informatikai háttérének kidolgozója, a Cisco System egyik vezető munkatársa szerint a jövőbolt-üzlet nagy sikerre számíthat. A kiskereskedelem már ma is az informatikai ipar egyik legnagyobb felvevőpiaca. 2000-ben, csak Európában, 14 milliárd dollárt költött az ágazat számítástechnikára, 2005-ben 23,5 milliárdot várnak. A piackutatások szerint a vevők is készek az újdonság befogadására, Európában 50–70%, az USA-ban ennél valamivel nagyobb arányban. Ráadásul hosszabb távon a kiskereskedők sem járnak rosszul, mert a vevők többet költenek, és kevesebbet csennek, mint a hagyományos boltokban.⁵

Az ismertetett kísérlet színhelye, a szupermarket mintha a magyarországi bevásárlóközpontok vezető munkatársai nézetét erősítené. A kérdés azonban nem ennyire egyszerű. Az elektronika, az ismertetett tesztbolt is igazolja, keresi és előbb-utóbb meg is találja azokat a formákat, amelyekkel elejét veheti az előítéletekkel is fűszerezett kifogásoknak.

Ilyenek például:

- csak virtuálisan interaktív, s ez elidegenítő hatással jár;
- az emberek számára a fogyasztás örömforrás, amelyet interperszonális kommunikáció készít elő;
- nagyobb forgalom mellett sem alakíthatók ki versenyképes árak;
- a társadalom rétegezettsége, az Internettel szembeni attitűdök, az ellátottságban meglévő különbségek stb. még tartósan konzerválják az elektronikus vásárlásra kész szegmentum nagyságát, vagyis a piac méretét és növekedési dinamikáját;
- a társadalom öregedése, a szükséglet-hierarchia konzervatív jellege tartósan hátráltatja az információs technika tömeges, hétköznapi célú felhasználását;
- a lakosság fizetőképessége tartósan elmarad az európai színvonaltól, amely miatt a fogyasztási preferenciák gyorsabb változására sem lehet számítani.

Ez a nézet az e-kereskedelem gyengeségeire, de-humanizált módszereire támaszkodik, vagyis azt tételezi fel, hogy a bevásárlóközpontok üzemeltetői olyan emberközpontú szolgáltatókká válnak, amelyek feledtetni tudják a legkorszerűbb technika sokszínűségét. Ez lehet a szórakoztatva vásárlásra készített vállalkozók profitáló versenyelőnye, amihez persze az is szükséges, hogy egyre több vevő ítélje előnyösnek, értékesnek és elégedettséggel járónak a széles és mély választékot kínáló eladókkal való kapcsolatot.

Ugyanakkor alig kétséges, hogy a bevásárlóközpontok marketing tevékenysége új fejezethez érkezett, mert olyan versenytárs jelent meg a piacon, amely hagyományos eszközökkel nem kezelhető, s láttuk a leírt kísérleti bolt-

nál is, hogy, az informatika keresi a vállalkozónak és a vevőnek egyaránt kedvező megoldásokat. Gyors áttörésre talán nem számíthatunk, de nem tarthatjuk lehetetlennek, és erre is fel kell készülni.

A bevásárlóközpontok jövője szempontjából pesszimista hipotézisnek tekinthetjük az e-kereskedelem gyors fejlődését. Ennek lehetőségét sem zárhatjuk ki, mert az a vásárlási mód, amelyet az elektronika kínál, legalább olyan mértékű vásárlói magatartás, beszerzési mód és egyéb változásokat idéz elő, mint a pénz feltalálása a cserekereskedelemben.

Amikor az elektronikus kereskedelem tömegessé válik, akkor készen áll arra, hogy több előnyt, mint hátrányt kínáljon a potenciális vevőknek. A gyors fejlődés esélye nem kizárt, bár nehéz és bizonytalan években előre jelezni a megindulást és a terjedésdimenziót. Az elmúlt évtizedek persze számos megfélemlítést hoztak az Internet-használókra vonatkozóan, ezért minden lehetséges.

Elképzelhető, hogy a világ fejlettebb részein belátható időn belül minden tizenéves diák úgy kerül ki az iskolából, hogy gond nélkül képes kommunikálni az Interneten, hogy a miniatürizálás segítségével a számítógép-funkciót teljesítő eszköz elfér a férfizakó belső zsebében, a női kezításkákban, és a mobiltelefonhoz hasonló napi tömegcikként bárki számára megfizethető. A telefonvagy Internet-szolgáltatást pedig az állam a közművekhez hasonló feltételekkel nyújtja.

Az időkímélő bevásárlás szabadidő többletet ad a lakosságnak, amelyet bármi másra fordíthat. Egészségesebben élhetnek a napi munkában megfáradt emberek, a családoknak marad idejük egymásra, s a hétvégi bevásárlást felváltja a sportolás, a szórakozás a barátokkal való együttlét. A technika fejlődése lehetővé teszi a logisztikai, szállítási távolságok és időigény lerövidítését.

A világ valóban kitágul a vásárolni kívánó számára, mert a virtuális áruházak bármelyikében kiválaszthatja például azt a nyári kalapot, amelyet a tengerparti üdülés alatt kíván viselni, s azt is kérheti, hogy ne rózsaszín, hanem sárga szalaggal szállítsák. A technikai fejlődés biztonságos fizetési módokat tesz lehetővé, s ez tovább gyorsítja a vásárlás új formájának az elfogadását.

A háztartások tárolási, készletezési szokásait megváltoztatja a gyors és kényelmes elektronikus beszerzés. Nem indokolt nagyobb mennyiség készletezése, mert a pótlás akár azonnali lehet. Nagyobb fantázia nélkül is elképzelhető, hogy a háziasszony, amikor végez a munkahelyén, beül a kocsijába, és előbb megkérdezi mobilon a családtagokat, mit szeretnének vacsorára, majd az Internet segítségével körülnéz a virtuális áruházakban, leadja a megrendeléseket, és a szállítást adott időpontra kéri.

A bevásárlóközpontok ezalatt nem várják tétlenül a fejleményeket. A legfontosabb marketing tennivalók:

- a vevőelégedettség mérése,
- a versenyelőny megtartása,

- rugalmas marketingtervek készítése,
- a szolgáltatások fejlesztése,
- jó kommunikációs kapcsolat kialakítása a vevőkkel,
- a vevőigények feltárása,
- a hosszú távú nyereségre törekvés,
- a bérlők közös érdekeit szolgáló virtuális áruházak működtetésének támogatása.

Andrew S. Grove, *Csak a paranoidok maradnak fenn* (1996) című könyvében vezeti be a stratégiai inflexiós pont koncepcióját. Szerinte a technikai, technológiai fejlődésben időről-időre különböző mélységben ható változások jelentkeznek. Ezek erőssége lehet I. vagy X. A vállalkozás művészete annak felismerése, hogy a megérkezett változás, milyen erős. Stratégiai változást hozó vagy csupán módosító. Minden fejlesztést hasznosító fél attól, hogy nem ismeri fel az inflexiós pontot, s nem használja ki a változás előnyeit, sőt lemarad, s másoké lesz a siker. Ezen túl minél sikeresebb egy vállalkozás, annál többen akarnak egy darabot az üzletből, egészen addig, amíg már semmi sem marad. A vezetőnek ezért legfontosabb feladata résen lenni mások támadásával szemben, és munkatársaiban is ébren tartani ezt az őrző-védő beállítottságot.

Az elektronikus kereskedelem meghonosítása a bérlők körében stabilizálhatja a boltokat, hosszabb távra nyújthat biztonságot a vevőkért folyó versenyben. A bolti kiskereskedelem Magyarországon még alig használja fel az Internetet értékesítési céllal. A szervezetek közötti kereskedelemben azonban már hatékonyan működik, és idővel a kiskereskedelemnek is meg kell barátkoznia ezzel a formával. Nem állítható, hogy a fogyasztók tömegesen keresik az e-vásárlási lehetőségeket, de az elkövetkező 10–15 évben az Internetet használók tekintélyes tömeget képviselhetnek. A bevásárlóközpontok előnyös helyzetben lehetnek, ha ezt a lehetőséget is kínálják a bérlőknek forgalmuk emelése érdekében.

Az informatikai kihívás még nem kopogtat a magyar kiskereskedelem kapuin, de a szele már megérkezett. Ma még nem lehet felelősséggel állítani, hogy nincs itt a farkas, de azt sem, hogy már itt van. Andersen birkapásztora azért járt pórul, mert társai ijesztésére kiáltott farkast akkor, amikor még nem volt ott az ordas. A társak megunták, hogy többször is becsapta őket, ezért, amikor valóban jött, magára hagyták, s a farkas, elvihette a bárányokat, sőt Jancsit is. Az átgondolt felkészülési stratégia megóvhatja a bevásárlóközpontokat a váratlan hatásoktól. Grove stratégiai inflexiós pontját jelentheti az információs technológia a kiskereskedelem számára, s a bevásárlóközpontok a bérlőknek biztosított virtuális áruházakkal összekötheti a hagyományost, az örömet jelentő vásárlást a sokszínűség nyújtotta kalanddal.

Az sem elképzelhetetlen, hogy a bevásárlóközpontok ma még elég vérszegény kommunikációs tevékenységükhöz veszik igénybe az Internetet, mint-hogy a potenciális vevők jelentős hányadát alkotják azok a fiatalok, akik a leg-

inkább elérhetőek a hálón. A felhasználási módok között lehet válogatni, csak egyet nem lehet: figyelmen kívül hagyni, mert a vevőfogadtatás még bizonytalan. A vevők számtalan esetben bizonyították már, hogy gyorsan tanulnak. Nem lesz ez másként az Internettel sem, bár a tömeges használatra még 15–20 évet várni kell. Az extraprofit azonban mindig a pioníroké. A bevásárlóközpontok tervezői, beruházói és működtetői már bizonyították innovatív gondolkodásukat. Itt van az újabb kihívás, mely válaszra vár.

Jegyzetek

- 1 Cushman–Wakefield–Baker 2002, 134. old.
- 2 Cushman–Wakefield–Baker 2002, 133. old.
- 3 hargitaim@népszabadság.hu, 2002. március 14., 20. old.
- 4 vargabor@axelero.hu.
- 5 *Népszabadság*, 2003. július 17., 22. old.

Irodalom

Budapest Statisztikai Évkönyve 2001. KSH, Budapest, 2002.
Cushman&Wakefield–Healey&Baker: *Shopping Centre Development*, 2002.
Grove, A. S.: *Csak a paranoidok maradnak fenn*. Bagolyvár, Budapest, 1996.
Területi Statisztikai Évkönyv 2001. KSH, Budapest, 2002.