

Sikos T. Tamás

MARKETINGFÖLDRAJZ

*A szerző kutatását
az Országos Tudományos Kutatási Alap T24 183
támogatta*

SIKOS T. TAMÁS

MARKETINGFÖLDRAJZ

VÁTI
2000

Készült a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium megbízásából

Lektorálta:
Beluszky Pál
Tiner Tibor

VÁTI Kht.
Felelős kiadó: Paksy Gábor vezérigazgató
Szerkesztő: Polyánszky Piroska
Műszaki szerkesztő: Szikla Gyula
A kötetet tervezte: Pintér József
Készült a Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.-ben
Felelős vezető: Kovács János ügyvezető igazgató
ISBN 963 00 3218 X
ISSN 1586-1384

© Sikos T. Tamás, 2000

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése,
más formában való felhasználása (papír, elektronikus stb.)
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	9
1. A MARKETINGFÖLDRAJZ ALAPJAI	11
1.1 A marketingföldrajz kialakulása	11
1.2 Mit értünk marketingföldrajzon?	16
1.3 A marketingföldrajz összetevői	19
1.4 A marketingföldrajz kapcsolata a rokontudományokkal.....	20
1.5 A marketing holisztikus-intézményi megközelítésének földrajzi elmélete.....	21
1.6 Urbanizáció és marketing	24
1.7 A marketingföldrajz iskolái.....	25
1.8 A marketingföldrajz speciális amerikai értelmezése.....	26
1.9 A marketingföldrajz angolszász megközelítése.....	26
1.10 Marketingföldrajz és marketing	27
Irodalom	29
2. A MARKETINGFÖLDRAJZ TRADICIONÁLIS ELMÉLETI ALAPJAI..	33
2.1 Elméleti alapok: a gazdasági telephelyelmélet	33
2.2 A központi telephelyelmélet klasszikus modellje	35
2.2.1 A christalleri modell	35
2.2.2 A Christaller-féle változtatások	40
2.2.3 A Lösch-féle változtatások.....	41
2.2.4 Berry és Garrison változtatása	42
2.2.5 Az elmélet kritikája.....	47
2.3 Általános kölcsönhatáselmélet	49
2.3.1 Kereskedelmi területek kiterjedésének modellje	50
2.3.2 Mitől függ a kereskedelmi zóna mérete?	51
2.3.3 A város kereskedelmi veszteségének meghatározása.....	55
2.3.4 Növekedési potenciál modellek	57
2.3.5 Az elmélet értékelése	58
2.4 Az elmélet jövőbeni fejlődésének távlatai.....	59
Irodalom	61

3. NÖVEKEDÉS ÉS FEJLŐDÉS A KERESKEDELEMBEN	65
3.1 Nagykereskedelem	65
3.2 Kiskereskedelem	67
3.2.1 A bolti kiskereskedők	68
3.2.2 Az üzletláncok	68
3.2.3 A szövetkezetek	69
3.2.4 Az áruházak	70
3.2.5 Bevásárlóközpontok	70
3.2.6 Hipermarketek	75
3.2.7 Csomagküldő szolgálatok	76
3.2.8 Kiskereskedelmi piacok	77
3.3 Pillantás a jövőbe	77
3.4 A kereskedelem főbb elosztó csatornái	78
3.5 A kiskereskedelmi szektor általános jellemzői	79
3.5.1 Regionális különbségek Nagy-Britannián belül	80
3.5.2 Különbségek Európa és az USA között	81
3.5.3 A magyar fejlődés sajátosságai	84
3.5.4 Budapest kereskedelmi zónái	88
Irodalom	89
 4. A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK HIERARCHIÁJA ÉS TÍPUSAI	 97
4.1 A Berry-féle osztályozás	97
4.2 A Thorpe-féle osztályozás	102
4.3 A Dawson-féle osztályozás	104
4.3.1 A helyi központ	106
4.3.2 A kerületi központ	109
4.3.3 A regionális központ	111
4.3.4 Üzletsor és a szuper regionális központ	112
4.3.5 Bevásárlónegyedeken belüli központok	116
4.3.6 Többféle hasznosítású központok	118
4.3.7 Kiegészítő központok	120
4.3.8 Specializált központok	121
4.3.9 Centralizált központok	123
4.4 Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája	125
Irodalom	127
 5. AZ ÜZLETEK TELEPHELYÉNEK OPTIMÁLIS MEGVÁLASZTÁSA	 129
5.1 ÜZLETI TELEPHELYVÁLASZTÁS: MŰVÉSZET VAGY TUDOMÁNY?	129
5.1.1 Az üzleti telephelyválasztás célkitűzései	130
5.1.2 Üzleti egységek telephelyválasztásának stratégiai jellemzői	131

5.2 Irányelvek egy üzleti telephelyválasztási stratégia elkészítéséhez.....	132
5.2.1 Azon terület értékelése, ahol a cég már jelen van	132
5.2.2 Új piaci terület értékelése.....	136
5.2.3 Esetleges felvásárlások mérlegelése	136
5.3 A telephelyválasztás Nelson-féle elvei	138
5.3.1 A forgalmi volumen becslésének módszerei	140
5.3.2 A kereskedelmi egységekkel való telítődés	145
5.3.3 A piac felmérését zavaró tényezők	147
5.4 A kiskereskedelmi teljesítmények értékelése	149
5.4.1 Egyváltozós elemzési módszerek.....	150
5.4.2 Egyszerű becslési módszerek	150
5.4.3 Térbeli vonatkozások	151
5.4.4 A piaci terület elemzésének és a piac bővítésének módszertana..	154
5.4.5 Sokváltozós adatbázis	158
Irodalom	160
6. A GIS TECHNIKA ALKALMAZÁSA A MARKETINGELEMZÉSBEN	163
6.1 A GIS alapjai	163
6.2 A GIS és a marketing kapcsolata	169
6.3 A geomarketing egy gyakorlati alkalmazása	170
Irodalom	181
7. A KISKERESKEDELMI HÁLÓZAT VÁLTOZÁSA BOSTONBAN 1946 ÉS 1993 KÖZÖTT	183
7.1 Adatbázis és osztályba sorolás	185
7.2 A shift and share vizsgálati módszer	188
7.3 A shift and share elemzés eredményei	189
7.3.1 Kiskereskedelmi szempontból dinamikus fejlődést mutató bevásárlókörzetek	190
7.3.2 Mérsékelt vagy gyenge kiskereskedelmi jelentőségű körzetek..	192
7.3.3 Erős kiskereskedelmi visszaesést mutató bevásárlókörzetek	192
7.4 Boston City kiskereskedelmében 1946 és 1993 között bekövetkezett változások okai és következményei.....	193
7.4.1 Változások a bevásárlóközpontok hierarchiájában	193
7.4.2 A kiskereskedelmi egységek számának csökkenése	195
7.4.3 Kisebb mérvű hanyatlás a szolgáltatások terén	198
7.4.4 Az üres helyiségek és a nem gazdasági célú hasznosítás területi megoszlása	199
7.4.5 Népességszám-változás	201
7.4.6 A jövedelmi viszonyok változása	204
7.4.7 Az etnikai összetétel változásai	205

7.5 Következtetések	209
Irodalom	213
8. A BUDAPESTI CBD KISKERESKEDELMI SZERKEZETÉNEK	
VÁLTOZÁSA 1994 ÉS 1998 KÖZÖTT	215
8.1 A CBD fogalma és meghatározása	215
8.2 A budapesti CBD belső szerkezetének elemzése	217
8.3 A Váci utca északi felének kereskedelmi szerkezetváltozása 1994 és 1998 között	222
8.4 Következtetések	229
Irodalom	232
TÁBLÁZATJEGYZÉK	233
ÁBRAJEGYZÉK	235
NÉVMUTATÓ.....	239

BEVEZETŐ

A könyv alapvető célja megismertetni az olvasóval a marketingföldrajz elméleti és módszertani alapjait, az új „határtudomány” kialakulásának folyamatát és perspektíváit. A marketingföldrajz mint interdiszciplináris tudomány már nevével is jelzi, hogy két nagy tudományterület mezsgyéjén, a *marketing* tágabb értelemben a közgazdaságtudomány és a *földrajz* területein fejlődött ki. A marketingföldrajz magában foglalja a városmarketing, a településmarketing, továbbá a régiómarketing szakterületeket. Kialakulását és fejlődését *alkalmazott tudomány* jellege nagyban elősegítette. Igen szoros a kapcsolata a *regionális tudománnyal*, mely a gazdaság térbeli folyamatait, a térszerkezet-formáló hatásokat is vizsgálja. A marketingföldrajz tárgyában túllép a kereskedelem földrajzán, melyet mint tudományágot integrálja magába. William Applebaum 1954-ben a *marketingföldrajzot* a gazdaságföldrajz egyik leginkább fejlődésre képes területének nevezte. Az utóbbi évtizedekben a tudományterület önállósult saját fejlődési pályát járt be. A marketingföldrajz feladata Applebaum megfogalmazása szerint a piac lehatárolása és felmérése, és azon elosztási csatornák vizsgálata, amelyeken keresztül a javak a termelőtől a fogyasztóhoz áramlanak. A könyv keretei között vizsgáljuk a kis- és nagykereskedelem összefüggéseit, térbeli kapcsolat rendszerét. A kereskedelem térszerkezete, hálózati struktúrája folyamatosan változik, melynek okai jórészt a gazdaság és társadalom állandó mozgásában keresendők. Különösen nagy változások mentek végbe ezen a téren Magyarországon és az egész kelet-európai régióban a 90-es évektől kezdődően, a szabadpiaci viszonyok kialakulása, a külföldi tőkebeáramlás hatása következtében.

A marketingföldrajz olyan kérdéseket vizsgál, mint pl. a *gazdasági- társadalmi-demográfiai tényezők hatása a kereskedelmi hálózat térbeli kialakulására, milyen korrelációs kapcsolat van a kereskedelmi szféra privatizációs folyamata és a térbeli differenciálódás között*. A diszciplína a térbeli kapcsolatok feltárásához elsősorban a matematikai-statisztika módszereit alkalmazza, mely eszközrendszerhez szorosan kapcsolódik a Földrajzi Információs Rendszer (GIS).

A marketingföldrajz mint modern üzleti tudomány alkalmas a piac lehatárolására és felmérésére, valamint termékek mozgásának követésére a termelőtől a fogyasztóig az elosztási csatornák rendszerében. Természetesen itt olyan fontos kér-

dések merülnek fel, mint piac méret, a vonzáskörzetek lehatárolása, optimális telephelyválasztás és különböző típusú kereskedelmi egységek versenyképessége. További fontos és vizsgálandó kérdés az üzletek helyének optimális megválasztása, jövőbeni eredményességének becslése, ami nyelvezetünkben az üzletek piacpotenciálját, vonzáskörzetét és jövedelemtermelő képességét jelenti.

Az USA-ban 1950-es években kezdtek gombamódra szaporodni a bevásárlóközpontok; ez a folyamat jelenleg is zajlik Magyarországon, ezért egyre aktuálisabbá vált többek között az optimális telephelyválasztás a kis és nagy befektetők számára egyaránt. Éppen ezért jelen könyv külön fejezetben foglalkozik az optimális telephelyválasztás kérdésével. A könyv keretei között közreadjuk Boston Cityben és Budapest CBD-ben végzett kiskereskedelmi szerkezet váltásról szerzett kutatási eredményeket.

A könyvet egyetemi, főiskolai hallgatók, kutatók és az üzleti szféra szakemberei számára egyaránt ajánljuk.

Budapest, 1999. június

A szerző

1. A MARKETINGFÖLDRAJZ ALAPJAI

1.1 A MARKETINGFÖLDRAJZ KIALAKULÁSA

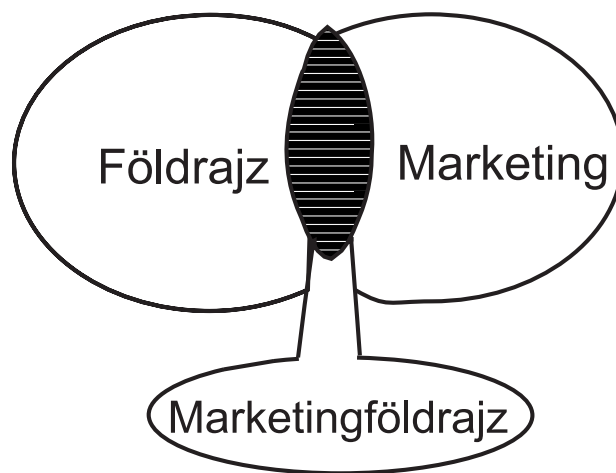
A gazdasági földrajz tárgyát hosszú évtizedeken keresztül csupán a klasszikus közgazdaságtanból merítette, és a termelési tényezők térbeli elhelyezkedésének sajátosságaival foglalkozott. A földterület, a munkaerő és a tőke térbeli változásának elemzése jelentette a földrajzi tanulmányok többségének alapját, egészen az 1950-es évek végéig. A mezőgazdasági és az ipari szektort egyaránt termelési szempontból vizsgálták ez idő tájt. A gazdasági földrajz tehát csak az utóbbi 50 évben kezdett kiszabadulni a fenti gondolkodás rabságából. Hodder és Lee (1974) a tudományág fejlődését abban látják, hogy az a determinisztikus megközelítéstől a gazdasági rendszerek elméletének segítségével eljutott a szélesebb keretek közötti vizsgálatig. Miközben a piac és a keresleti szerkezet a gazdasági földrajzban közgazdaságilag levezetett modellek komponenseiként szerepeltek, mégis alárendelt szerepet játszottak, mivel a gazdasági földrajz – amint arra Chrisholm (1970) rámutatott – a piacot csupán árufelvevő helynek tekintette. Ma már klasszikusnak tekinthető Harris tanulmánya (1954), aki a piacot a termelés egyik tényezőjeként vizsgálta. A piac nem volt több, mint termelési tényező. A gazdasági tevékenység rendszerszemléletű megközelítésének megjelenésével (McDaniel és Eliot-Hurst, 1968) a termelés és a fogyasztás közötti viszony szemlélete is kiegyensúlyozottabbá vált. Mannersnek (1971) a vasérc világpiacáról írt tanulmánya is érzékelteti a hangsúly eltolódását a termelés központú vizsgálatoktól a piacok elhelyezkedésének értékelése felé. Smith (1973) még ennél is nagyobb jelentőséget tulajdonít a piaci erőeknek, amikor a társadalmi jólét terén mutatkozó térbeli egyenlőtlenségeket elemzi, és azokat a piaci helyzettel, azon keresztül pedig az ipari termeléssel hozza kapcsolatba. A fenti tanulmányokban a piac aktív szerepet kap a gazdasági rendszerek elemzésében. Hodder és Lee gazdasági földrajzról kialakított elképzelése rendszeralapokon nyugvó gazdasági modell, amelyben a hajtóerőt nem a termelés, hanem a fogyasztás jelenti.

A későbbiekben a gazdasági földrajzon belül azonban jelentős hangsúlyváltás következik be. A marketingkutatások a gazdasági földrajz rohamosan fejlődő ágává válnak Amerikában és Angliában. Hartshorne (1959) megállapítása szerint a

tudományág egysége a fogyasztási földrajz alapján teremthető meg, amely az egész földrajz legjelentősebb része. Ahhoz, hogy „ez a terület felnőhessen a gyakorlatilag különálló termelésföldrajzi diszciplínák szintjére, többre van szükség, mint az árucseré földrajzára, beleértve a marketinget, valamint a közlekedési és szállítási földrajzot”.

Még ezt megelőzően William Applebaum (1954) a *marketingföldrajzot* a gazdasági földrajz egyik leginkább fejlődésre képes területének nevezte. Minthogy az aktív népesség lényeges hányada kizárólag az értékesítés területén tevékenykedik, a városi táj nagy részét foglalják el kis- és nagykereskedelmi létesítmények és a termelési területektől a fogyasztási területek felé irányuló áruáramlási csatornák, még világosabbá válik, hogy a gazdasági földrajz területén a marketingföldrajzot megkülönböztetett figyelem kell, hogy kísérje. A marketing területi rendszere minden bizonnyal a földrajzi környezet terméke. A földrajz és a marketing kiegészítő viszonyban vannak egymással, amelyben a piaci intézmények térbeli elhelyezkedését és telepítését meghatározó intézmények és az adott régió belüli értékesítési tevékenység párhuzamosan működik. A kettő együtt határozza meg a fejlesztés és tervezés jövőbeni irányát (1.1. ábra).

A fejlődési potenciál ellenére a diszciplína csak igen lassan fejlődött; csak kevesen alkalmazták a gyakorlatban a marketingföldrajzot és azt is szűken értelmezték. Berry (1967) nevéhez kapcsolódik a marketingföldrajz szűkebb értelmezése. Véleménye szerint „a marketingföldrajzosok tevékenységének elsősorban a *kereskedelmi terület mérésére* kell irányulnia”, és a magánvállalkozások szolgálatában kell állnia.



1.1. ábra. A földrajz és a marketing kapcsolata

A marketingföldrajz területe ezzel szemben jóval szélesebb. A földrajz ilyen ágazatára irányuló igényt első ízben a marketingföldrajz kiemelkedő alkalmazója, William Applebaum (1954) fogalmazta meg, aki kimutatta, hogy az 50-es évek elején a gazdasági földrajz fejlett területei – a közlekedési földrajz kivételével – az anyagi javak előállításával foglalkoztak. A javakat azonban nem csupán el kell juttatni a termelés helyszínéről a fogyasztás helyszínére, hanem azoknak – összegyűjtésükön és elosztásukon keresztül – a termelő tulajdonából a vásárló tulajdonába kell kerülniük. Ennek megvalósítása a marketing feladata. Applebaum rámutatott, hogy a marketing annak ellenére került el a geográfusok figyelmét, hogy az aktív népesség nagy része ezen területen dolgozik; hogy a városi környezet jelentős területét foglalják el a nagy- és kiskereskedelmi létesítmények, valamint a termelő területektől a vásárló területekhez vezető elosztási csatornák. Nyilvánvaló volt, hogy a gazdasági földrajzon belül megvan az igény a marketingföldrajzra, és nem csupán azért, hogy rajta keresztül a tudományág egyéb területei is megerősödjenek, hanem azért is, hogy a földrajzosok hozzájáruljanak a marketing területén felmerült problémák megoldásához. A marketingföldrajz feladata tehát a „piac lehatárolása és felmérése” (Applebaum, 1940; Applebaum és Spears, 1951), és „azon elosztási csatornák vizsgálata, amelyeken keresztül a javak a termelőtől a fogyasztóhoz áramlanak” (Applebaum, 1954). A marketingföldrajz fejlődéséhez a legkedvezőbb területet az üzleti élet és az üzleti egységek működése kínálja. A földrajzosok a tudományág elméletét és módszertanát elsősorban a következő területeken alkalmazhatják: 1. a piaccal és a piackutatással kapcsolatos adatok összegyűjtése; 2. a piac felmérése; 3. a kereskedelmi és értékesítési területek lehatárolása; 4. az elosztási csatornák helyének kijelölése, valamint a nagy- és kiskereskedelmi és szolgáltató létesítmények telephelyének megválasztása.

Ez a „mérési” folyamat jelenti a marketingadatok megjelenítésének, az üzletek vagy üzletközpontok vonzaskörzetének értékelését, az új konkurencia megjelenésével járó változások (a háromszintű: körzeti, települési és regionális hatókörű üzletközpontok), feltárásának, vagy az új üzletek és központok telepítésével kapcsolatos helyi előnyök és lehetséges bevételek becslésének alapját.

A marketingföldrajzosok a piaci terület mérésére általában egységes módszert alkalmaznak. Az első lépés a népsűrűséget ábrázoló ponttérkép elkészítése, amelyre – a kívánt részletettségnek megfelelően – 400, 200 vagy 100 m-es oldalú egységeket tartalmazó négyzethálót szerkesztenek. A vizsgált üzletekben vásárlókkal ezután interjút készítenek, akik ezután lakhelyük szerint felkerülnek a hálózati térképre. A minta mértékét a heti átlagos eladás határozza meg: minden 100 USD értékű vásárláshoz egy vásárló. A négyzethálón belül lakó vásárlók számát elosztják a népesség számával és felszorozzák 100 USD-ral; így megkapják az *egy főre jutó heti áruforgalom* mértékét az adott üzletben.

Az *üzlet vonzaskörzetének meghatározása* a vizsgálatba vont vásárlók lakhely távolságának (400, 800 m sugarú övezetek) vagy az üzlet megközelítési idejének (5, 10 per-

ces zónák) rögzítését jelenti. A minták 100 USD-ral történő szorzása alapján az üzlet egyes övezetekre vonatkozó heti áruforgalma már kiszámítható.

Hasonló módon a *piaci részesedés* is kalkulálható. Az USA népességi és lakásadatait a népszámlálás alapján rögzítő, számlálókörzetekre bontott statisztikai adatok alapján (US: Census of Population and Housing) a családok átlagos jövedelme hálózati egységenként (általunk definiált cellánként) elérhető. A munkaügyi hivatal (Bureau of Labor Statistics, BLS) a vásárlói kiadásokról és jövedelmekről vezetett statisztikája pedig az adott jövedelmi csoport heti kiadásait mutatja, többek között a kérdéses üzlet által forgalmazott áruféleségekre vonatkozóan. A vásárlók egy főre jutó kiadását az üzletben a BLS adataival elosztva, az üzlet piaci részesedése a hálózati egységen belül lakók kiadásain belül meghatározható.

A fenti adatok birtokában két *izovonalas térkép* készíthető. Az egyik az összes eladás százalékos felhalmozódását ábrázolja az üzlettől (térben vagy időben) távolodva, a másik a vásárlások távolodás arányában történő csökkenését mutatja be. A két térkép összevetésével *elsőrendű*, *másodrendű* és *marginális vásárlóterületek* határolhatók el. Szupermarketek esetében az elsőrendű vásárlóterületről származik a vásárlók 60–70%-a, és a piaci részesedés meghaladja a konkurens üzletekét, a másodrendű területről érkezik a vásárlók 20–30%-a, a marginálisról pedig a fennmaradó hányad. Az izovonalas ábrázolás kiterjesztése a többi szupermarketre jó képet nyújt tehát az egész települést behálózó vásárlóterületekről, bár az értékek az üzletek méreteitől, a környezettől és a kínálattól függően változnak.

A vásárlóterületi térképek átalakulása és a megfelelő időpontokra vonatkozó statisztikák összevetése lehetővé teszi olyan változások hatásának felmérését, amelyeket a népességszám alakulása, új közlekedési útvonalak építése, újabb üzleti szereplők megjelenése, vagy a meglévő üzletek, üzletközpontok fejlesztése gyakorol a vonzerőre és a piaci részesedésre. Ahol új üzletek megnyitását tervezik, ott az ilyen térképek az új telephelyek felől elérhető elsőrendű kereskedelmi területek felméréséhez, az optimális üzletméret számításához, a várható eladási volumen és profit mértékének becsléséhez szolgálhatnak segédletül. Ezek a marketingföldrajz gyakorlatának alapjai.

Applebaum, majd később Green (1967) azon ígéretei, hogy a gazdasági földrajzon belül egy olyan hatékony tudományágat hoznak létre, amely a javakat érintő gazdasági, társadalmi és politikai folyamatokat vizsgálja azok előállítását követően, bizonyos eredménnyel jártak, de a fejlődés távolról sem volt gyors ütemű.

Murphy (1961) az *Economic Geography* egyik, a kiskereskedelemmel foglalkozó számához írt előszavában rámutatott, hogy „az ifjú tudományágat a gyakorlatban alkalmazó szakemberek száma és tevékenysége az elmúlt évtized során megnőtt”. „*A marketingföldrajz elérte a nagykorúságot*” („Marketing Geography Comes of Age”) címmel, szinte egytől egyig valós kereskedelmi problémákkal foglalkozó tanulmányokat válogatott be. Függetlenül attól, egyetértünk-e Murphy állításával abban, hogy 1961-re a marketingföldrajz „elérte a nagykorúságot” vagy sem, tény,

hogy ekkorra bizonyos témákkal (pl. a kiskereskedelmi területek mérésével) kapcsolatos irodalom jelentős méretűvé duzzadt.

Murphy koncepciójában tovább ment Berrynél, és megfogalmazta a marketing-földrajz tágabb értelmezését. Véleménye szerint a marketingföldrajz a következőket tartalmazza: 1. kiskereskedelmi üzletek, elsősorban szupermarketek telephelyválasztása és kereskedelmi területük határának megállapítása; 2. a piacok értékelése az 1. szerint; 3. raktárterületek kijelölése; 4. a népesség társadalmi-gazdasági jellemzőinek változása népszámlálási körzetenként.

A marketingföldrajz tárgykörébe azonban inkább a kevésbé megkutatott témák tartoztak, mint azok, amelyekről már részleges tudás halmozódott fel. 1961-ben jelentős terjedelmű földrajzi irodalom állt rendelkezésre a kiskereskedelmi terület felméréséről és az üzletek elhelyezkedéséről – legalábbis széles értelemben véve (Berry és Pred, 1961) –, vagy a vásárokról és falusi térségi piacokról. Ha azonban a kutatókat a vásárlói szokások, a mezőgazdasági áruértékesítés, a nagykereskedelem, a kereskedelmi csatornák szerkezete, a bevásárlóközpontok és más fontos témák érdekelték, inkább a marketing irodalmához kellett fordulniuk.

A központi hely elméletének továbbfejlesztésével az 1960-as évek során a marketingföldrajzon belül bizonyos tárgykörök kaptak prioritást (Berry, Barnum és Tennant, 1962). Az üzletek letelepítésére, elhelyezésére és a kereskedelmi területre vonatkozó vizsgálatok még nagyobb fontosságra tettek szert a marketingben jártas gazdasági földrajzosok körében (Kornblau, 1968; Cordey-Hayes, 1968). Az 1970-es évekre a marketingföldrajz fontossága megnőtt. Scott jelentős műve (1970) áttekintette a kiskereskedelemmel foglalkozó sokasodó irodalmat. Scott (1970) szerint a kiskereskedelem földrajzában a központi telephely elméletéhez hasonlóan nagy szerep jut az üzemméretnek, az agglomerációnak, a kereskedelem szervezetének, a vásárlói utazási szokásoknak és a területért folyó versenynek. Eastman kötetén (1930) kívül címében egyikük sem tartalmazta a „marketingföldrajz” elnevezést, egészen Davies 1976-ban publikált könyvéig. Davies Marketingföldrajz c. könyvében (1976) a kiskereskedelem különböző oldalait mint „olyan szemszögű földrajzot mutatja be, amely a tercier gazdasági ágakkal, elsősorban pedig a kereskedelemmel foglalkozik”.

Davies kötete mellett Beaujeu-Garnier és Delobez áttekintése (1977) jelezte, hogy a marketingföldrajz továbbfejlesztését az európaiak vették át, miközben a marketing tudománya természetesen tovább virágzott Észak-Amerikában.

A marketingföldrajz kezdeti lassú fejlődése, majd az iránta való érdeklődés enyhe felélédése az 1970-es években – amint azt Berry (1967) megjegyezte – az 1960-as évek előtti időkben a gazdasági földrajz befelé fordulásának, az évtized során pedig a rokontudományok fejlődése iránti érdeklődés növekedésének tulajdonítható. Éppen ezért meglepő, hogy a gazdasági és a városföldrajzzal foglalkozó szakemberek mennyire figyelmen kívül hagyták a marketingen belül megjelent

elméleti, ill. gyakorlati munkákat. Még Hodder és Lee (1974) – akik a gazdasági földrajzon belül pedig lényegében fogyasztás-centrikus álláspontot foglaltak el – sem hivatkoznak egyetlen marketinges szakember publikációjára. Berry álláspontjával ellentétben a gazdasági földrajz nem értékeli a marketing területén az utóbbi években végbement változásokat.

A gazdasági földrajzon belül csupán a legutóbbi időben kezdtek kritikusan szemlélni bizonyos marketinges munkákat (Bradford, 1975). Olyan kutatási terület, mint a központi telephely elmélete, amelyre a marketingen belül kevés hivatkozás történik, gyors fejlődésnek indult. Mások – mint az elosztás térbeli szervezete vagy a működési költségek térbeli különbségei – alig fejlődtek. Ezek azok a területek, ahol más ágazatok hozzájárulására van szükség ahhoz, hogy földrajzi kereteken belül is meginduljon a fejlődés. A két szélsőség között olyan témák helyezkednek el, amelyek a gazdasági földrajz különböző ágai között is határesetet foglalnak el. A vásárlói viselkedés éppen egy ilyen terület. A város- és a népességföldrajzi kutatások olyan marketingföldrajzi vizsgálatokra hivatkoznak, amelyek a kiskereskedelmi fogyasztói szokásokat tanulmányozzák (Clark és Rushton, 1970). A marketingen és pszichológián belüli, a fogyasztói szokásokkal foglalkozó és a közgazdaságtan fogyasztást elemző művekre ritkábban történik utalás (Davies, 1973).

A diszciplína külön státus-elismerésének ideje csupán 1972-ben érkezett el, amikor a Nemzetközi Földrajzi Unió (IGU) XXIII. (montreali) kongresszusán létrehozták a „Market Distribution Systems” elnevezésű munkacsoportot (amely később Market-Place Exchange Systems néven folytatta munkáját). Az elmúlt négy évtized során tehát a marketingföldrajz a geográfusok érdeklődésének előterébe került: a földrajztudomány rohamléptekkel fejlődő ága lett, amely bár rövid múlt-ra tekinthet vissza, ígéretes jövő előtt áll (Saxena, 1984).

1.2 MIT ÉRTÜNK MARKETINGFÖLDRAJZON?

A marketing és annak rendszere körüli viták gyakran csupán nemzeti szinten aggregált adatok vagy jelentések körül zajlanak, és bennük a térbeli jelleg vagy változatosság csak másodlagos figyelmet kap. A marketingföldrajz szükségessége és súlya a következő átfogó meghatározásból következik:

„A marketing az a gazdasági folyamat, amely során a javak és szolgáltatások gazdát cserélnek, és értékük az ilyen ügyletek alkalmával pénzben kifejezett árat ölt. A „folyamat” kifejezés összehangolt tevékenységet és szerkezeteket jelent, amelyek segítségével a javak és szolgáltatások előállításuk helyétől rendszeresen és különböző időközökben a további feldolgozás és a végső felhasználás helyére áramlanak. A mozgás és ügylet egyaránt értendő fizikai és nem-fizikai értelemben; a végső felhasználás magában foglalja mind a félkész, ill. kész fogyasztási javakat és szolgáltatásokat, az összes résztvevőre kiterjedő maximális alternatívába

pedig termelők, nagy- és kiskereskedelmi közvetítők, közreműködő intézmények, nem végső és végső felhasználók mind beletartoznak.” (Revzan, 1968)*.

A földrajzhoz hasonlóan se szeri, se száma a marketingtevékenység meghatározására irányuló kísérleteknek. Közös bennük az, hogy a marketing a javaknak és szolgáltatásoknak a termelési helyektől a fogyasztás helyeire történő eljutás folyamataival foglalkozik. Az Ohio State University marketing kutatócsoportjának következő meghatározása (1965) a marketingfolyamatok földrajzi megközelítése szempontjából a leglényegretörőbb: „*A marketing az a társadalmon belüli folyamat, amelynek során a gazdasági javak és szolgáltatások iránti keresletet felméri és felduzzasztják, majd az adott áruk és szolgáltatások létrehozásán, bevezetésén, cseréjén és fizikai elosztásán keresztül kielégítik*”. A definíció alapján a marketing időbeni, térbeni és tulajdoni változásokkal foglalkozik, amelyek során az áruk átmennek a fogyasztás folyamatán. A marketing tehát a *fogyasztásra* irányul, a fogyasztó lehet további anyagi javak előállítója, köztes eladó vagy végső fogyasztó.

A fenti meghatározások elfogadása szemléletváltásra ösztökél az 1950-es és a 60-as évek eleji egyoldalú nézetekhez képest. Ez a korábbinál jóval szélesebb megközelítést feltételez és a szakembertől megkívánja, hogy a marketingfolyamatok megértése céljából más diszciplínák felé forduljanak. A marketinget tehát ugyanazok az irányzatok érintették, amelyek az 1960-as évek közepétől a földrajzot. A más tudományterületeken elért eredmények hasznosságának elfogadása és a marketing fogalmának szélesebb értelmezése a rendszerelvű megközelítés elfogadását is jelentette (Adler, 1967). Alapvető marketinggel foglalkozó könyvek, nevezetesen Fisk (1967) és Buzzel *et al.* (1972), rendszerelvű koncepciókat tartalmaznak és a marketinget mint rendszerbe illeszkedő diszciplínát mutatják be. A marketing mint viselkedéstudomány felfogása, a rendszerelvű megközelítés alkalmazásával, megköveteli a marketingfilozófia nyitottságát. Bell (1972) leszögezi, hogy a viselkedési rendszerek elfogadása arra késztet, hogy bevezessük a viselkedéstudományoktól kölcsönzött rendszerelméletet. Az ökológia a növényi és állati szervezetek közötti rendszerek tanulmányozását jelenti, a humánökológia (amely igen közel áll a szociológiához és a kulturális antropológiához) pedig az ember és környezete közötti rendszerkapcsolatokkal foglalkozik. Az ökológiai rendszer koncepciója, amely a túlélési és alkalmazkodási folyamatokat hangsúlyozza, jelentős mértékben hozzájárult a marketing és a piackutatás megértéséhez.

A humánökológia a földrajzosok és a piackutatással foglalkozó szakemberek számára egyaránt fontos kutatási terület. Olyan marketinges szakemberek, mint

* A *kutatói bibliográfia* osztályozott formában csaknem 3700 könyvet, monográfiát és folyóiratokban megjelent szakcikket tartalmaz, amely 9 főcsoport és több mint 30 alcsoport köré kategorizálva valamilyen kapcsolatba hozható a marketingföldrajzzal.

Bell (1972), Fisk (1967), Thorelli (1967) és Alderson (1964) erőteljesen hangsúlyozták a humánökológiai elmélet fontosságát a marketingben. Robson (1969) viszont kritikusan szemléli a humánökológiát, egyrészt mivel nyíltan vállalja a mindenre kiterjedő megközelítést, másrészt az analógiákkal való érvelés veszélye miatt, „a marketing ökológiai fogalmakkal történő meghatározása megdöbbentő analógiákat ígér, az ilyenek hozama azonban igen csekély jelentőségű, vagy még annál is kevesebb”. Cserébe Robson a „térelemzés marketingen belüli alkalmazásán” alapuló rendszerelvű megközelítést kínálja, amelyet néhány marketinges szakember ugyancsak előnyben részesít (Hood, 1969).

Ezek az átfogó meghatározások rögtön felvetik a marketingföldrajz központi kategóriáira vonatkozó szempontokat: a távolság azoktól a helyektől, ahol a javakat előállítják, ahol a nagy- és kiskereskedelem során értékesítik, és ahol azok felhasználásra kerülnek; a marketingrendszer részvevőinek telepítési döntései és térbeli elhelyezkedésük; a termékáramlás csatornáinak térbeli hatósugara. E definíciók végül további szempontokat is felvethetnek, amelyek az integratív szemlélet fejlődésével részletes kifejtésre kerülnek.

Az integratív szemléletből következően a marketingföldrajz kutatási területe az alapvető nyersanyagok térbeli eloszlásának egyenlőtlenségéből származik, mely utóbbiból a kitermelő iparágak, a feldolgozóipari ágazat, és a népesség munka- és vásárlóhely szerinti eloszlásának további térbeli egyenlőtlenségei fakadnak. Ezek az egyenlőtlenségek a termékkategóriák, valamint a megfelelő marketingstruktúrák összetétele és jellege szerint változnak.

Ezen egyetemes, tartósan fennálló földrajzi egyenlőtlenségekből következik a továbbiak során, hogy a menedzsment az üzleti létesítmények telepítésére vonatkozóan különböző döntéseket hoz. Később ebből származnak a telepítésre vonatkozó adatok, amelyek normalitása vagy eltérései elméleti és empirikus alapon egyaránt elemezhetők. A telepítési döntésektől függ az irányítási befolyás hatósugarának megfelelő földrajzi övezetek kialakulása: részben a különböző áruk vonzása a cég létesítményeibe (centripetális áramlás), részben a javak kibocsátása ezekből a létesítményekből (centrifugális mozgások) a köztes és végső felhasználók irányába. Az ilyen zónákon belül és közöttük találjuk a javak áramlási rendszerét az így érintett üzleti egységeket összekötő elosztási csatornák földrajzi szerkezetével, függetlenül bármely igazgatási egység, jogi szervezet formájától.

Az ilyen befelé és kifelé irányuló áruforgalmon belül az üzleti hierarchia a következőképpen alakul: kitermelő ágazatok főbb típusok szerint; a nyersanyagot feldolgozó és másodlagos feldolgozóipari ágazatok fajták szerint; közlekedés és szállítás; hírközlés; áram- és gázellátás stb.; nagykereskedelmi közvetítők; kormányzati szervek; üzleti, intézményi és személyi szolgáltatások; pénzintézmények; oktatási és képzési intézmények; irodák és egyéb kereskedelmi ingatlanok; kiskereskedelmi közvetítők. A menedzsment egységeinek a földrajzi változókra adandó választától függően minden szinten lehetségesek más változatok. Ezek bo-

nyolultabbá tehetik az áramlási rendszereket és a megfelelő értékesítési elképzeléseket.

Végül a marketingföldrajz azokkal a fontos kérdésekkel is foglalkozik, hogy a népesség minek alapján választja meg lakóhelyét, és végső fogyasztóként hogyan viselkedik a tömegfogyasztás körülményei között. Az ezekre adott válaszok nem csupán a vásárolt vagy felhasznált árukban nyilvánulhatnak meg, hanem a fogyasztás mértékében, az állandó vevőkör és a vásárlási szokások kialakulásában, továbbá a mindezeket kifejező megfelelő változóknak.

A fenti definíciós szempontok szem előtt tartása mellett megjegyzendő, hogy a marketingföldrajzra az időbeni változás a jellemző, így a dinamikus rendszerjelleg fontosabb a statikus vonásoknál. A változások (vagy diverzitások a „normálissal” szembeállítva) kettős jelleget öltenek. Ide értendők a termékek, az üzleti tevékenységekben és a közvetítő személyekben bekövetkező változások minden egyes földrajzi egységen belül. Végül pedig itt jelentkeznek a földrajzi egységek egymás közötti relatív fontossági sorrendjében bekövetkező változások, amelyek az Egyesült Államokban pl. a regionális egységen belüli összehasonlítás alapjául szolgálnak.

1.3 A MARKETINGFÖLDRAJZ ÖSSZETEVŐI

A marketingföldrajz fentiekben tárgyalt integratív felfogása, alapján annak komponensei (a kutatási bibliográfiában is használt módon; Rezvan, 1968) az alábbiakban foglalhatók össze.

1. *A kutatási elmélet és módszertan multidiszciplináris forrásai:* a telephelyelmélet; regionális és terület gazdaságtan stb.; üzlet- és gazdaságtörténet; marketing; gazdasági, humán-, falu- és városföldrajz; humánökológia, falu- és városszociológia; egyéb diszciplínák és kutatómódszertan.

2. *Telepítési tényezők és földrajzi egységek, telephelyek és csoportjaik:* földrajzi egységek, azok története és fejlődése; kitermelő ágazatok, feldolgozóipar; nagykereskedelmi közvetítők és piacok; szolgáltatóipar és a szolgáltatási tevékenységet elősegítő intézmények; kiskereskedelmi közvetítők és piacok.

3. *A népesség telepítő tényezői:* a népesség eloszlása; társadalmi-gazdasági jellemzők változatossága; kiadások, fogyasztás és vásárlói szokások különbségei.

4. *Ellátó és elosztó (kereskedelmi) területek:* nagykereskedelmi, ill. kiskereskedelmi szektor.

5. *Területi konkurencia:* a nagykereskedelmi, ill. a kiskereskedelmi szektorban; a területi konkurencia és az árumozgás akadályai; az áru térbeni mozgása és az elosztási csatornák.

6. *A nagykereskedelmi és kiskereskedelmi szektoron belül zajló értékesítések változásai és azok egymáshoz viszonyított aránya.*

7. *A földrajzi alternatívák maximalizálásának értelmezése, mérése és jelentősége.*

8. A marketingföldrajz felhasználási területe: a marketing mint tantárgy területén; a (makro- és mikroszintű) piackutatás területén; más diszciplínák által; állami szervek által.

9. Egyéb, másutt nem szereplő szempontok.

1.4 A MARKETINGFÖLDRAJZ KAPCSOLATA A ROKONTUDOMÁNYOKKAL

A marketingföldrajz alapját különböző tudományos diszciplínákon belül megfogalmazott elméletek alkotják. A „ifjú” tudomány multi- és interdiszciplináris jellegét jól szemlélteti az 1.2. ábra. A tudományág gyökerei a gazdasági térelméletben, a marketingben és a földrajzban találhatók. Művelése szempontjából fontos szerepet játszanak még a következő tényezők: a térbeli- és időbeni kapcsolatok; a gazdaság- és üzletmenet; a szállítmányozás, a kommunikáció és raktározás folyamata. Végül olyan egyéb szakterületek, mint pl. a gazdasági telephelyelméletből következő regionális gazdaságtan, továbbá a szociológia, humánökológia, a földhasználat és az iparszerkezet; valamint a város- és a regionális tervezés. Az egyes diszciplínák közötti kapcsolatok, ill. átfedések igen jelentősek. A marketing – fejlődése során – a telephelyelméletet jelentősen kiszélesítette a nagykereskedelmi, ill. a kiskereskedelmi közvetítők és piacok, valamint a közreműködő intézmények vizsgálatának irányába. Fontos hangsúlyozni, hogy a marketing és a földrajz, ill. a társtudományok szellemi áramlatai egyaránt igen nagy hatással vannak a marketingföldrajz fejlődésére.



1.2. ábra. A marketingföldrajz és a főbb rokontudományok kapcsolata

1.5 A MARKETING HOLISZTIKUS-INTÉZMÉNYI MEGKÖZELÍTÉSÉNEK FÖLDRAJZI ELMÉLETE

Mint bármely megalapozó és egységesítő elméletet kereső diszciplínában, a marketingben is számos rendszerelvű megközelítés létezik a kutatási területre vonatkozóan (Revzan, 1968, 488. sz. tétel). Ez az alfejezet a holisztikus-intézményi megközelítés földrajzi vonatkozásait igyekszik bemutatni.

A térszerkezet átfogó meghatározása. A marketingföldrajzzal összefüggésben és a fenti megközelítésben térszerkezetben az a területi szegmens értendő, amelyen belül egyrészt a marketingrendszer különböző összetevői között fennálló nagy- és kiskereskedelmi kapcsolatok, másrészt a megfelelő földrajzi egységek találhatók. Az *elsődleges* hatás abból a térbeli különbségből fakad, amely az alapvető nyersanyagok kereskedelmi elérhetőségének területei és az azokat felhasználó feldolgozóipar és a kapcsolódó kereskedelmi létesítmények, az eladók és vásárlók, fogyasztók között fennáll. Ide tartozik többek között bármely termék kategóriában a többletet termelő, ill. a hiánnyal küszködő területek fogalma is. Ezeket az elsődleges hatásokat a telepítési szerkezet és minőség, valamint a szállítási költségek csökkenthetik, vagy éppen tovább élezhetik.

A térszerkezet *másodlagos* szintje a nagykereskedelmi közvetítőkkel kapcsolatos különböző összetevők térbeli elhelyezkedéséből fakad; vagyis az elosztási csatornákból, amelyeken keresztül a nem végső fogyasztási cikkek és szolgáltatások értékesítése zajlik, vagy a végső fogyasztási cikkek és szolgáltatások áramlása kezdődik a gyártási területről a különböző kiskereskedelmi közvetítők felé. A továbbiakban a kiskereskedelmi közvetítők és a végső fogyasztók térbeli elhelyezkedése a kiskereskedelmen belül befolyásolhatja a végső fogyasztási cikkek és szolgáltatások mozgását.

A marketingrendszer földrajzi vonatkozásait vizsgálva, a marketingföldrajz központi elmélete szempontjából lényeges, hogy a javak két földrajzi terület közötti mozgása két alapvető kérdéscsoport függvénye (Revzan, kutatási bibliográfia, 1.1 tétel). Az első csoport: egy adott területnek (városnak vagy körzetnek), amelynek ellátása nem megoldott vagy nem kielégítő (azaz nem képes az ott élő vásárló vagy felhasználó népesség igényeinek kielégítésére), pénzben, javakban vagy szolgáltatásokban kifejeződő árat kell felajánlania azért, hogy a szükséges áru vagy áruválaszték kiáramlása a kereskedelmi fölösleget termelő területről meginduljon. A földrajzi csere során nyilván figyelembe kell venni gyakorlatilag az összes olyan szállítási és egyéb transzfer költségeket minden egyes terület részéről megnyilvánuló kereslettel együtt, amely a megfelelő gazdasági és társadalmi változóktól és a konkurens földrajzi forrásoktól függ. (Az áru jelen értelemben a végső és nem végső javak és szolgáltatások bármely kategóriájára, ill. utóbbiak kombinációira egyaránt vonatkozik.)

Az ilyen ügyletek során figyelembe kell venni az egymással versengő, ellátó területek közötti – a nyersanyagok különbözőségéből, a termelés méreteiből és műszaki adottságaiból fakadó – és a kapcsolódó tényezőkből eredő termelési költségeket. Ide értendő az is, hogy a vállalatvezetés hogyan használja ki a telephely-elméletet kínálta lehetőségeket. A marketingrendszerre, annak szektoraira és intézményeire nehezedő nyomás a termelőterületektől, és az érintett üzemeknek a vonzási központoktól, vagyis a fogyasztói-felhasználói területektől való távolságának arányában alakul. A nyersanyagok mozgatására és a nyersanyagellátás biztosítására irányuló marketingfolyamatok bonyolultak lehetnek, de messze nem olyan bonyolultak, mint amelyekre a félkész anyagok és a készáruk széles skálájának mozgatásához van szükség. A szempontok között fontos a hátrányos helyzetű területek közötti gazdasági semlegesség, hogy az eladásokból származó pénzeszközökből a vásárlásokat minden esetben ellentételezhessék.

A szempontok második csoportja – az imént említett ártényezőn kívül – a területek közötti kereskedelmet tükrözi, és az üzletemberek vezetési politikáján alapul aszerint, hogy milyen működési típust és tevékenységi szektort választanak; hogyan választják meg a szükséges létesítmények telephelyét; milyenek az árak térbeli összefüggései; és hogy milyenek az egyéb marketing vonzatú körülmények. A kereskedelem a különböző közigazgatási szintű kormányzati szervek részéről a cégek üzletmenetét pozitívan elősegítő tevékenységét is minősíti, éppen úgy, mint a törvényhozás szabályozó és fékező szerepét, amennyiben a javak és szolgáltatások értékesítését régiókon belüli, azok közötti és nemzetközi keretbe helyezi.

Ilyen összefüggésben a területi szerkezet a nyersanyag-kitermelő ágazat alapvető földrajzi (telephelyi) specializációjára, valamint az értékesítésből származó várható hozamra – mint a területi egyenlőtlenségek kialakulásának alapvető okára – hívja fel a figyelmet. Még mindig ugyanezen okból kifolyólag hangsúlyozza, hogy a teljes marketingrendszer minden egyes szereplője meg kell találja magának az üzleti tevékenység folytatásához szükséges helyet egy bizonyos földrajzi egységen belül. A telephelyválasztások nyomán – cégek csoportjai vagy egyéb formában – minden vállalat kialakítja földrajzi hatásterületének különleges övezetét, amelyeken belül eladási és vásárlási szempontból domináns helyzetet foglal el – ez az *elsődleges kereskedelmi terület* (ld. Revzan, kutatási bibliográfia, 6. fej.). Hasonló alapon a cégcsoportok kombinált hatásterületéről is beszélhetünk földrajzi szempontból: pl. szervezett árupiacról a nagykereskedelem, vagy központi üzlet-negyedről (CBD) a kiskereskedelem területén.

Az elsődleges kereskedelmi területet övező zóna alacsonyabb értékesítési hozadékat biztosít; ez a *másodlagos kereskedelmi terület*. Bizonyos körülmények között egy harmadik övezet is létrejöhet, amely versengő kereskedelmi területek szomszédságától függ, amelyben az adott kereskedelmi központ és az alkotó vásárlási-eladási tevékenység nem rendelkezik értékesítési előnyökkel a konkurens kereskedelmi központokkal szemben – ez a *kereskedelmi szempontból közömbös zóna*.

Annak arányában, ahogyan a földrajzi egységek egyre bonyolultabbá válnak, és ahogy az egész marketingrendszer és annak alkotórészei terjeszkednek, a felsőbb kategóriába tartozó kereskedelmi területek – nagyvárosi területeken vagy funkcionális területeken belül – egyre több alárendelt kategóriájú kereskedelmi területre bomlanak.* Ezen felül típusától függetlenül az összes kereskedelmi terület marketingrendszere – természetes jellegének megfelelően – határait illetően is megváltozik.

A területi szerkezet típusai. A fentiek alapján a marketingrendszer számos komponentípust foglal magában. Elsőként szembeötlők a kitermelő ágazatok elhelyezkedésének földrajzi sajátosságai, amelyek a magas koncentrációjú termelő területektől és létesítményektől az erősen szétszórta terjednek. Az ilyen területiség a cég működéséhez szükséges termékeknek a területre irányuló mozgását (vétel) és az eladásokból fakadó, kifelé irányuló termékáramlást egyaránt reprezentálja. Másodsor, a feldolgozóipari létesítmények helyét a telepítésük határozza meg, mivel a vásárlásokon és eladásokon keresztül hatnak a marketing rendszerre (Revzan, 1968, 3. fej.). Harmadsor, a nagykereskedelmi közvetítők és a kapcsolódó közreműködő intézmények a kitermelő és feldolgozó ágazatok elhelyezkedését követhetik, vagy más rend szerint települhetnek. Végül a kiskereskedelmi közvetítők és a végső fogyasztással kapcsolatos szolgáltatások többféle módon elhelyezkedhetnek el: vagy a nagyobb városi központokon belül, vagy az azokhoz csatolt (ill. nem tartozó) helységeken; vagy azok területén kívül (főutak, autópályák mentén), a termékválasztéknak, a közvetítő személyek működésének, vagy egyéb, a későbbiekben tárgyalandó változóknak megfelelően (id. mű, 4. fej.).

A kereskedelmi szerkezet második típusa a javak és a szolgáltatások földrajzi mozgása szerint alakul. Az egyes áruk természetes mértékegységekben vagy pénzben mért mennyiségét mutathatják a szállítás módjai szerint, vagy több áru aggregált mozgását egy meghatározott marketingosztályozást követve. Az ilyen folyamat elemzésekben a különböző földrajzi egységek mutathatják a térbeli eloszlást: a berakó állomástól a fogadó városig; a termelőterületektől a fogadó területéig; egy vagy több körzet mint kiindulási vagy rendeltetési terület; vagy mindezek kombinációi. A folyamat elemzések finomíthatók az árumozgásoknak a felhasznált elosztó csatornák kapacitásával történő összevetésével, azok térbeli elhelyezkedése alapján. Az ilyen elemzések fontos része az árumozgást akadályozó tényezők feltárása.

Amikor az elemzés a kereskedelmi területi egységre irányul (és egyben azon is alapul), számos osztályozási lehetőség merülhet föl. Legkézenfekvőbb az ellátó és

* Ilyen pl. a New York–New Jersey északkeleti részén, vagy a Chicago–Michigan északnyugati részén kialakult nagyvárosi statisztikai terület (SMSA), vagy a Los Angeles–Long Beach-i SMSA, különösen az 1963 előtti Los Angeles megye és Orange megye határain belül.

az elosztó területek közötti különbségtétel. Vásárlási vagy ellátó területek azok, amelyek a homogén vagy heterogén termékválasztékot adott piaci központokból és létesítményeikből magukhoz vonzzák más központokkal versenyezve. Eladási vagy ellátó területek azok, ahová a termékválaszték egy adott piaci központból áramlik, más piaci központok eladóival konkurálva. Az előzőek centripetális az utóbbiak centrifugális mozgások.

A kereskedelmi területek tovább differenciálhatók aszerint, hogy a nagykereskedelmi, vagy pedig a kiskereskedelmi szektorhoz tartoznak. A nagy, postai rendelés útján árusító kereskedelmi vállalatokon (pl. Sears, Wards stb.) kívül a nagykereskedelmi területek a kiskereskedelmiénél nagyobb földrajzi kiterjedésűek. Ráadásul sokkal nagyobb termékválasztékkal és lerakattal rendelkeznek, pénzben mért eladásai is jelentősebbek. A már említett postai rendelés útján árusító céget kivéve a kiskereskedelmi területek városok közötti értelemben szűkebbek; városon belül bizonyos negyedekre korlátozódnak; városokban vagy azokon kívüli korlátozott távolságon belül találhatók.

Amikor az áru fizikai mozgásának sebessége meghatározó szempont, az ellátó és elosztó területek a nagy-, ill. kiskereskedelmi szektorban egyaránt azonos idő-távolságot jelölő izokron vonalak mentén oszthatók fel. Bizonyos esetekben pedig, amikor az áruelosztást kereskedelmi társaságok vagy más csoportok által meghatározott árrögzítés kíséri, a kereskedelmi területeket tetszőlegesen megválasztott földrajzi központokból mérik; ez történelmileg alakult így (egyközpontú és több központú rendszerek). Végül tényleges és potenciális kereskedelmi területek is megkülönböztethetők.

1.6 URBANIZÁCIÓ ÉS MARKETING

Az *urbanizáció* jelentős szerepet kapott a marketing rendszerének kialakulásában és megszerveződésében. Mulvihill (1970) a *Földrajz, marketing és városfejlődés* c. könyvének előszavában azt írta, hogy „a bonyolult módon egymáshoz kapcsolódó földrajz és marketing a városfejlődés alappillérei. Együttesen irányítják az ember életét a Földön – feltörekvését a barlangból a felhőkarcolóba”. A marketing-földrajzon belül az interdiszciplináris megközelítés szükségességét hangsúlyozta és az urbanisztikai tényezőt részletesen vizsgálta Revzan (1965) is.

Az urbanizáción azt a jelenséget értjük, írja Revzan, hogy az össznépesség egyre növekvő arányban él városokban. A jelenség nagyrészt a nagyüzemi termelés elterjedésével magyarázható, amennyiben az megköveteli, hogy a munkások nagy számban lakjanak munkahelyük közelében, és rendszeres műszakokban dolgozhassanak. Azután ez a koncentráció a marketing rendszerére, a létesítmények telepítésére is hatással volt.

A gazdasági élet szempontjából az urbanizáció számos fontos következménnyel járt, pl.: a feldolgozott termékek koncentrációja, az alapvető nyersanyag-

forrásoktól történt elkülönülés, és nagyszámú népesség eltávolodása az élelmiszerek elsődrendű forrásaitól. Így teremtdőttek meg a javak és szolgáltatások cseréjének feltételei a fentebb említett többletet termelő és hiánnyal küszködő területek között. A felgyorsult gépesítés és a technikai forradalom kiterjedése a közlekedés és hírközlés területére újabb lendületet adott a városiasodásnak, és ez egyre nagyobb hatással volt a marketingföldrajz fejlődésére is.

1.7 A MARKETINGFÖLDRAJZ ISKOLÁI

A marketingföldrajzon belül két jelentős iskolát különböztetünk meg: az amerikai és az angolszász iskolát.

Nagy-Britanniában az 1970-es évekig még viszonylag kevesen művelték a marketingföldrajzt, vagyis a földrajznak azt az ágát, amely a tercier szektoron belüli tevékenységekkel és azon belül is a kereskedelemmel foglalkozik. Furcsa ez azért is, mert érdeklődés övezte a városi piacterek mint a modern kereskedelmi gyakorlat előfutárainak történetét, a közelmúltban pedig elméleti kutatások sokasága foglalkozott azzal a szereppel, amelyet a piaci tényezők játszanak a különböző típusú cégek térbeli telepítésében. Az USA-ban már sokkal többet hivatkoznak a marketingföldrajzra mint önálló diszciplínára, de inkább mint a kiskereskedelemmel foglalkozó speciális területre.

A marketing – általános üzleti értelemben véve – különböző javak és szolgáltatások iránt támasztott igények meghatározásával, valamint az igényeknek hatékony elosztóhálózatokon keresztül történő kielégítésével foglalkozik. Lényeges az igazgatási funkció, amely a cégen keresztül lebonyolított vásárlásokat és eladásokat irányítja. A marketingstratégia és -politika valamilyen térbeli formát ölt. A kereslet forrásainak térbeli kifejeződése és az ellátórendszerek területi szerkezete képezi a marketingföldrajzi szemszögű tanulmányozás alapját.

A marketing mint tevékenység azonban két tökéletesen ellentétes skálájú szempontból is vizsgálható. Egyrészt a marketingföldrajz általános szempontból a nemzetközi kereskedelemmel is foglalkozik, mely esetben vizsgálatának tárgya a makroregionális igények és az ellátást biztosító termelési központok elhelyezkedése. Ilyen lehet pl. az Európai Unión belüli konkurens cégek területi elhelyezkedésének tanulmányozása. Másrészt a marketingföldrajz sokkal szűkebben mikroregionális térben is értelmezhető, ahol a helyi szempontok szerint a kisebb cégek mindennapos kereskedelmi gyakorlata az elemzés tárgya. Ez utóbbi esetben a figyelem központjába a cégek kis- és nagykereskedelmi, valamint szolgáltató tevékenységei kerülnek, a vásárlók mozgástere a környező üzleti központok figyelembevételével.

1.8 A MARKETINGFÖLDRAJZ SPECIÁLIS AMERIKAI ÉRTELMEZÉSE

A marketingföldrajz mint önálló tudományterület megalkotása az USA-ban William Applebaum nevéhez fűződik. Applebaum hangsúlyozta, hogy a marketingföldrajz inkább alkalmazott, semmint tisztán tudományos diszciplínának tekintendő. Saját munkájában a szélesebb földrajzi látásmódot a marketing gyakorlati célú döntéshozási funkcióival hozta összefüggésbe. Közelebbről azzal foglalkozott, hogy a marketingföldrajz mennyiben segítheti az üzletek telepítését megelőző kutatásokat és az egyes cégek üzleti teljesítményének előrejelzését. Applebaum a diszciplínát nem valamely egyetem földrajzi tanszékén, hanem a Harvard Egyetem kereskedelmi szakának továbbképző intézetében vendégelőadóként népszerűsítette. A tanításhoz konkrét üzleti döntéseket bemutató esettanulmányokat használt fel, nem pedig a földrajzi telephelyelmélet bőséges irodalmából merített.

Más vezető amerikai marketingföldrajzosokat is ez a különleges viszony fűzte a gyakorlati munkához (Saul Cohen, Howard Green, Barl Epstein és Raymond Murphy). Még Brian Berry (1967), a marketingrendszerek elméleti kutatásának egyik szószólója is azt írta, hogy „a marketingföldrajz a kiskereskedelem iránt érdeklődést mutató geográfust a nagyvárosi területeken belül működő üzleti magánvállalkozások szolgálatába állítja”. A marketingföldrajzos gyakorlati pályája az USA-ban legvilágosabban az üzletek elhelyezését előkészítő elemzések felforrósulásában nyilvánult meg. Ez a vizsgálati terület az amerikai városokban az 1950–60-as években lejátszódott szuburbanizálódást követő jelentős kiskereskedelmi változások nyomán lett rendkívül divatos.

Ezzel szemben az ilyen jellegű marketingföldrajz viszonylag gyengén fejlődött Nagy-Britanniában. Itt kevesebb kapcsolat volt a tudomány és az üzleti vállalkozások képviselői között, ezért a konzultációs munka lehetősége is korlátozottabb volt. A Manchesteri Egyetemen a David Thorpe igazgatása alatt működő kiskereskedelmi egységeket kutató csoport olyan kivétel, amely megerősíti ezt a tényt. Ez a kutatócsoport a kis- és nagykereskedelem újabb és jövőbeni formáinak vizsgálatával foglalkozik és cégek megrendelésére dolgozik. A földrajzosok és a piaci gyakorlat szakemberei közötti gyenge kapcsolatknál is fontosabb azonban Nagy-Britanniában, hogy amikor az üzleti műveletek területén változások jelentkeztek, azok területi következményeit a városi és megyei tervezési szabályozók korlátozták. A marketingföldrajz alkalmazott kutatásai tehát inkább a közügyeket érintő tervezés, semmint az egyéni üzleti vállalkozások szolgálatában álltak.

1.9 A MARKETINGFÖLDRAJZ ANGOLSZÁSZ MEGKÖZELÍTÉSE

A kiskereskedelemben és a hozzá kapcsolódó területeken az 1950-es és 60-as években lejátszódott változások (elsősorban az „önkiszolgáló” boltok láncának kialakulása) viszonylag kevés területi következménnyel jártak Nagy-Britanniában,

mivel a tervezési szabályok a már meglévő kereskedelmi központok területén írták elő az üzletek létrehozását. A bevásárló intézményeknek az USA-ban bekövetkezett nagyarányú decentralizációjára itt nem került sor, hanem inkább azok további koncentrációja volt jellemző a városok hagyományos kereskedelmi központjaiban, minthogy az elsőrendű cél a városfelújítás volt. Az USA-ban az üzletek térbeli eloszlását a magánvállalkozások spekulációja, Nagy-Britanniában ezzel szemben a társadalmi ellenőrzés alakította ki, bár érezhető volt a viktoriánus kori tervezetlen elosztás öröksége is. Ez nem jelenti azt, hogy az USA-ban a tervezés szerepe nem érvényesült, azonban kisebb jelentőséggel bírt, mint a szigetországban.

A szigorú brit kontroll hatása kettős volt. Egyrészt számos geográfus tevékenkedett a tervezés területén – hasonlóan ahhoz, ahogy az amerikaiak az üzleti életben –, ezért ők jelentősen hozzájárultak a marketingföldrajz általános problémáinak megértéséhez és megoldásához. A legismertebb gyakorlati szakember közülük talán William Carruthers. Sokan tervezési tanácsadók voltak, mint pl. Derek Diamond, aki a brit új városok bevásárlási kapacitásának becslésével foglalkozott. Ronald Jones az Edinburgh körüli elővárosi központokat kutatta, R. L. Davies pedig a vásárlási szokásokat vizsgálta Coventry bevásárlóközpontjaiban, azok funkcionális használatának megértése végett. Másrészt a marketingföldrajz nagy-britanniai képviselői inkább a kereslet-kínálat általános rendszereivel, a nagyvárosok egész területére kiterjedő bevásárlóközpontok hálózatával és a vásárlási szokásokkal foglalkoztak, miközben az Applebaum iskolájához tartozó szakemberek érdeklődésének homlokterében inkább az egyes üzletek telepítése és a helyi vagy különleges vásárlási igények álltak.

A földrajz és a tervezés között azonban az USA-ban is egyre szorosabb kapcsolat alakult ki, elsősorban azon szakemberek jóvoltából, akik a térelméletnek a marketing területén történő alkalmazásán munkálkodtak. Közülük is legfontosabb Brian Berry munkássága, akinek központi telephelyelméletét tervezési célokra használták Chicagóban és más nagyvárosokban is. T. R. Lakshmanan és W. G. Hansen együttes munkájukkal hozzájárultak az általános kölcsönhatás-elmélet alkalmazásához egy nagyszabású esettanulmányon belül, amely a baltimore-i bevásárlóközpontok növekedési kapacitásának becslésére irányult.

1.10 MARKETINGFÖLDRAJZ ÉS MARKETING

Amennyiben a marketing rendszerelvű megközelítését elfogadjuk, célszerű feltenni a kérdést: mi volt a geográfia válasza a marketingrendszerek kutatására. A marketingföldrajz hagyományos, a kiskereskedelmi területek felmérésére irányuló felfogása nyilván nem kielégítő. Még a felméréseknek a kiskereskedelmi intézmények elhelyezési kérdéseinek irányában történő kiterjesztése is távol van attól, hogy elégséges alapot teremtsen a marketingföldrajz számára. Good, egy gyakor-

ló marketingszakember is rámutatott (1968), hogy az élelmiszer marketing területén „a földrajzos legtöbb idejét azzal tölti, hogy eladási becsléseket készít az új helyszínekre, nagy területek rendezési terveit készíti elő, különleges vállalati problémákról gyűjt információt”. A hagyományos megközelítés tehát sok kívánni valót hagy maga után.

Davies (1973) azt állítja, hogy a városföldrajz újabb vívmányai jelentős mértékben elősegítették a tudományág fejlődését: „A marketingföldrajz jövőbeni fejlődésében meghatározó lehet az üzletközpontok belső szerkezetének vizsgálata”. A hangsúly azonban itt is a kiskereskedelmi létesítményeken van, amely csupán részét képezi a marketingrendszernek. A kiskereskedelem földrajza, különösen Scott fontos kutatásait (1970) követően lett a földrajz álgazata; majdnem olyan lényeges ága, mint a marketingföldrajz, amelyhez tartozik. A marketingföldrajz jóval szélesebb körű, átfogóbb megalapozására van szükség. Olyan alapra, amely pl. magában foglalja a fogyasztói szokásokat vizsgáló földrajzi jellegű munkákat (Day, 1973; Downs, 1970; Golledge, 1970; Nader, 1969), a hagyományos értékesítési formákról szóló növekvő irodalmat (Good, 1968; Bromley, 1974; Smith, 1976), a mezőgazdasági piacokról írt értekezéseket (Pyle, 1971; Cassidy, McCarthy, Toft, 1970; Carlyle, 1978; Williams, 1972), nagykereskedelmi tanulmányokat (Vance, 1970; Kirby, 1974; Jumper, 1974), az áruszállítási vizsgálatokat (Taaffe és Gauthier, 1973; Chrisholm és O’Sullivan, 1973; Hay, 1973), továbbá a hagyományosabb kiskereskedelmi irodalmat mind az empirikus (Clark, 1972; Epstein, 1971; Mikkonen, 1972), mind pedig az elméleti vonalon (Garner, 1970; Dacey, 1972; Jense-Butler, 1972; Andrews, 1973). Az ilyen munkákat magában foglaló marketingföldrajzot két szerző Cox (1965) és Carson (1967) támogatta. Furcsa, hogy egyikük sem geográfus, mindketten marketinges szakemberek, akik a nemzeti marketingrendszerek általános szerkezetével foglalkoznak. Elsősorban egyes országok marketingrendszerének összehasonlító vizsgálatát végzik, amelyet Cox (1965) az „univerzális keresésének” nevez. Carson (1967) pedig az összehasonlító marketing feladatának „a marketingfelfogások, rendszerek és módszerek a különböző társadalmakban – pl. országokban – fennálló közös tényezőinek és különbségeinek meghatározását és elemzését” tartja. Az ilyen kijelentés azt sugallja, hogy milyennek kell lennie a marketingföldrajznak, amennyiben az összehasonlító marketing jelenleg ilyen. A földrajzosok közül viszont csak kevesen követték Cox és Carson felhívását.

Az összehasonlító marketing – vagy marketingföldrajz – keretét a marketingrendszer koncepciója adja meg. A rendszer konkrét társadalmi-gazdasági-politikai környezetben működik, amelyben az erre a környezetre jellemző, különböző kulturális, üzleti és kormányzati tényezők befolyásolják a rendszerben hozott döntéseket. Maga a rendszer, intézményeivel és áramlásaival ugyancsak specifikusan jellemzi a különféle környezeteket, de ez utóbbiak összehasonlíthatók és egymással szembeállíthatók, továbbá az intézmények funkciói helyenként változnak. Az élelmiszerek vásárlása jó példa lehet a különbségekre. A háztartások közötti társadalmi különbség többek között a vásárolt áru választékát határozza

meg; a gazdasági környezet döntő lehet az eladások és vásárlások mértéke szempontjából, a gazdaságpolitikai viszonyok pedig az árakat befolyásolják. Az intézmények is változhatnak – élelmiszert vásárolhatunk szupermarketben vagy falusi piactéren; az áramlás attól is függ, hogy személygépkocsival járunk-e vásárolni, vagy gyalog, egy szűk ösvényen. Bizonyos helyeken a vásárló elfogadja vagy elutasítja a felajánlott árat. Másutt a kicsinyes alkudozás szorosan hozzátartozik a vásárlási szokásokhoz. A különböző marketingrendszerek jellemzői tehát sokkal szélesebb skálájú kontrasztokra utalnak. Ugyanakkor párhuzamosságok is felfedezhetők. Az afrikai Ghánában létesített accrai és a londoni szupermarketek nagyjából hasonlóknak tűnhetnek. A különbségek működésükben és a vásárlói szokásokban rejlenek. A marketingföldrajz célja tehát a különböző országok marketingrendszereiben fellelhető hasonlatosságok és különbségek elemzése és a rendszerek fejlődésének előrejelzése.

A marketingföldrajz fejlődéséhez és kialakulásához nagymértékben hozzájárultak a módszertani alapok, a központi telephelyelmélet és az iterációs elméletek, amelyekkel részletesen a következő fejezetben kívánunk foglalkozni.

IRODALOM

- Adler, L. (1967): Systems Approach to Marketing. *Harvard Business Review*. 45. pp. 105–118.
- Alderson, W. (1964): Marketing Systems in the Ecological Framework. *University of Illinois Bulletin*. 61.
- Andrews, H. F. (1973): Urban Structure Correlates of Tertiary Activity. *Regional Studies*. 7. pp. 263–270.
- Applebaum, W. (1940): How to Measure the Value of a Trading Area. *Chain Store Age*. pp. 92–94, pp. 111–114.
- Applebaum, W. and Spears, F. R. (1951): How to Measure a Trading Area. *Chain Store Age*. pp. 149–54. A módszer leírását ld. még: Kane Jr., B. J. (1966): *A Systematic Guide to Supermarket Location Analysis*. Fairchild Publications. New York.
- Applebaum, W. (1954): Marketing Geography. In: *American Geography – Inventory and Prospect*. Syracuse University Press, Syracuse, pp. 245–251.
- Beaujeu-Garnier, J. and Delobez, A. (1977): *Geography of Marketing*. Longman, London and New York.
- Bell, M. (1972): *Marketing: Concepts and Strategy*. Houghto-Mifflin, Boston. p. 42.
- Berry, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. p. 127.
- Berry, B. J. L., Barnum, H. G. and Tennant, R. J. (1962): Retail Location and Consumer Behaviour. *Papers of the Regional Science Association*. 9. pp. 65–106.
- Berry, B. J. L. and Pred, A. (1961): *Central Place Theory*. Regional Science Research Institute, Philadelphia.

- Bradford, M. G. (1975): *Spatial Aspects of Consumer Behaviour*. Ph. D. thesis, University of Cambridge.
- Bromley, R. J. (1974): The Organisation of Quito's Urban Market. *Transaction of Institute of British Geographers*. 62. pp. 45–70.
- Buzzel, R. D. et al. (1972): *Marketing: a Contemporary Analysis*. McGraw-Hill, New York.
- Carlyle, W. J. (1978): The Distribution of Store Sheep from Markets in Scotland. *Transactions, Institute of British Geographers*. New Series 3 (2). pp. 226–246.
- Carson, D. (1967): *International Marketing: A Comparative Systems Approach*. Wiley, New York. p. 4.
- Cassidy, P. A., MacCarthy, W. O. and Toft, H. I. (1970): An Application of Spatial Analysis to Beef Slaughter Plant Location and Size. Queensland, *Australian Journal of Agricultural Economics*. 14. pp. 1–20.
- Chrisholm, M. (1970): *Geography and Economics*. Bell, London.
- Chrisholm, M. and O'Sullivan, P. (1973): *Freight Flows and the British Economy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Clark, W. A. V. and Rushton, G. (1970): Models of Intra-urban Consumer Behaviour and their Implications for Central Place Theory. *Economic Geography*. pp. 486–497.
- Clark, B. D. (1972): *The Retail Structure of Cities*. Occasional Publication. Urban Study Group, Institute of British Geographers.
- Cordey-Hayes, M. (1968): *Retail Location Models*. Working Paper 16. Centre of Environmental Studies. London.
- Cox, R. (1965): The Search for Universals in Comparative Studies of Domestic Marketing Systems. *Proceedings of Fall Conference of American Marketing Association on Marketing and Economic Development*. pp. 143–162.
- Dacey, M. F. (1992): An Explanation for Observed Dispersion of Retail Establishments in Urban Areas. *Environment and Planning*. 4. pp. 323–330.
- David, A. and Revzan, D. A. (ed.) (1968): *A Geography of Marketing. Resource Bibliography*. IBER Special Publications. Berkeley, Calif., Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Davies, R. L. (1973): The Location of Service Activities. In: Chrisholm, M. and Rodgers, B. (eds.), *Studies in Human Geography*. Heinemann, London. p. 138.
- Davies, R. L. (1976): *Marketing Geography. Retailing and Planning Associates*. Corbridge, Northumberland.
- Dawson, J. A. (1983): *Shopping Center Development*. Longman House, Burt Mill Harlow.
- Day, R. A. (1973): Consumer Shopping Behaviour in Planned Urban Environment. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 64. pp. 77–85.
- Downs, R. (1970): The Cognitive Structure of Urban Shopping Centre. *Environment and Planning*. 2. pp. 13–39.
- Eastman, R. O. (1930): *Marketing Geography*. Alex Hamilton Institute, New York.

- Epstein, B. J. (1971): Geography and the Business of Retail Site Selection. *Economic Geography*. 47. pp. 192–197.
- Fisk, G. (1967): *Marketing Systems*. Harper & Row, New York.
- Garner, B. J. (1970): Towards a Better Understanding of Shopping Patterns. In: Osborne, R.H. Barnes, F. A. and Doornkamp, J. C. (eds.), *Geographical in Honour of K. C. Edwards*. University of Nottingham, Nottingham. pp. 179–186.
- Golledge, R. G. (1970): Some Equilibrium Models of Consumer Behavior. *Economic Geography*. 46. pp. 17–24.
- Good, N. J. (1968): The Professional Geographer's Contribution to the Retail Food Industry. *Professional Geographer*. 20. pp. 397.
- Green, H. L. (1967): The Marketing Geographer: His Area of Competence. *Professional Geographer*. 19 (5). pp. 261–262.
- Harris, C. D. (1954): The Market as a Factor in the Localization of Industry in the United States. *Annals of the Association of American Geographers*. 44. pp. 315–348.
- Hartshorne, R. (1959): *Perspective on the Nature of Geography*. Murray, J. London.
- Hay, A. M. (1973): *Transport for the Space Economy*. Macmillan, London.
- Hodder, B. W. and Lee, R. (1974): *Economical Geography*. Methuen.
- Hood, N. (1969): Location Analysis in Economic Geography – Implications for Research in Marketing. *British Journal of Marketing*. 3. pp. 170–175.
- Jensen-Butler, C. (1972): Gravity Models as Planning Tools: a Review of Theoretical and Operational Problems. *Geografiska Annaler*. 543 pp. 68–78.
- Jumper, S. R. (1974): Wholesale Marketing of Fresh Vegetables. *Annals of Association of American Geographers*. 64. pp. 387–396.
- Kane Jr., B. J. (1966): *A Systematic Guide to Supermarket Location Analysis*. Fairchild Publications, New York.
- Kirby, D. A. (1974): Supply Problems of Small Units Grocers: a Case Study. *International Journal of Physical Distribution*. 4. pp. 276–285.
- Kornblau, C. (1968): *Guide to Store Location Research with Emphasis on Supermarkets*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Manners, G. (1974): *The Changing World Market for Iron Ore*. Johns Hopkins Press.
- Marketing Staff of Ohio State University (1965): A Statement of Marketing Philosophy. *Journal of Marketing*, 29. p 43.
- McDaniel, R. and Eliot-Hurst, M. E. (1968): *A System Analytic Approach to Economic Geography*. Publication No. 8. on College Geography. Association of American Geographers. Washington D. C.
- Mikkonen, K. (1972): The Gravitation Field of Forssa. *Fennia*. 115. pp. 1–82.
- Mulvihill, D. F. and Mulvihill, R. C. (1970): *Geography, Marketing and Urban Growth*. Van Nostrand Reinhold, London.
- Murphy, R. E. (1961): *Marketing Geography Comes of Age*. Előszó a Store Location and Development Studies c., korábban az *Economic Geography* hasábjain megjelent cikket tartalmazó gyűjteményes kötethez. Clark Univ, Worcester.

- Nader, G. A. (1969): Socio-economic Status and Consumer Behaviour. *Urban Studies*. 6. pp. 235–245.
- Pyle, J. (1971): Farmers Markets in the United States. *Geographical Review*. 61. pp. 167–197.
- Revzan, D. A. (ed.) (1965): *Perspectives for Research in Marketing: Sevens Essays*. Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley.
- Revzan, D. A. (ed.) (1968): *The Geography of Marketing. Resource Bibliography*. IBER Special Publications. Berkeley, Calif., Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Robson, B. T. (1969): Human Ecology, Geography and Marketing. *British Journal of Marketing*. 3. p. 169.
- Saxena, H. M. (1984): *Geography of Marketing*. Sterling Publishers Private Limited, New Delhi–Bangalore–Jalandhar. p. 2.
- Scott, P. (1970): *Geography and Retailing*. Hutchinson, London. p. 17.
- Smith, D. M. (1973): *The Geography of Social Well-being in the United States*. MacGraw-Hill, New York.
- Smith, C. A. (ed.) (1976): *Regional Analysis*. Academic Press, New York.
- Taaffe, E. J. and Gouthier, H. L. (1973): *Geography and Transportation* (Prentice-Hall, Englewood Cliffs).
- Thorelli, H. B. (1967): Ecology in Marketing. *Southern Journal of Business*, 11. pp. 19–25.
- Vance, J. E. (1970): *The Merchants' World: the Geography of Wholesaling*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Williams, O. (1972): The Role of the Auctioneer in the Livestock Trade of South Wales. *Geography*. 57. pp. 18–23.

2. A MARKETINGFÖLDRAJZ TRADICIONÁLIS ELMÉLETI ALAPJAI

2.1 ELMÉLETI ALAPOK: A GAZDASÁGI TELEPHELYELMÉLET

A gazdasági telephelyelmélet irodalma rendkívül gazdag. Eredeti formájában az általános mikroökonómia elméletére épül, amely az egyes gazdasági egységek telephelyválasztásával, az azzal kapcsolatos döntésekkel és reakciókkal foglalkozik (Been, 1965). Bizonyos ágai egyéb elméleti alapokra támaszkodnak, így pl. makroökonómiai szempontokat is figyelembe vesznek.

A *telephely-probléma* eredeti tartalmát tekintve, a gazdasági telephelyelmélet következő kérdéscsoportjaival foglalkozik:

1. A *telephelyválasztás* általánosságban egy adott gazdasági egység, egy bizonyos speciális feldolgozó és/vagy értékesítő tevékenységet folytató létesítmény elhelyezésének *optimalizálását* jelenti. A telephelyválasztás viszonylagos mérlegelés eredménye (egy másik helyhez képest) a helyek, piacok, vásárlók, nyersanyagok és egyéb termelési tényezők (pl. munkaerő) térbeli eloszlásának figyelembevétele. A végső helyszín kiválasztásánál a legfontosabb meghatározó tényezők: a befektetés relatív ára, ill. költségei; a termék relatív és várható piaci ára; a termék utáni viszonylagos és várható kereslet; valamint a telepítés költségeinek szerkezete.

2. A *telephelyválasztást követő alkalmazkodás*, amely a gazdasági egységnek az üzleti tevékenységgel kapcsolatos döntéseire vonatkozik. A döntések a működés dimenziójára, a belső szervezet típusára, az (alap)anyagok beszerzési forrásainak elhelyezkedésére, a cég terméke (vagy termékei) potenciális vevőkörének térbeli lehatárolására irányulnak. Ugyanezek a tényezők – vagyis a piaci kínálati terület és határainak lehatárolása – képezik a marketingen belül a kereskedelmi területi vizsgálatok alapvető elméleti bázisát.

A legfontosabb szerzők és műveik, időrendi felsorolásban (Revzan, 1968). A marketingföldrajz irodalmának megalapítóját *von Thünenben* tisztelhetjük, aki első művét 1826-ban publikálta. Telephelyelemzése úttörő jellegű felismeréseinek és a szállítási költségek szerepének vizsgálatán alapult; elméletét saját birtokán felvett statisztikai adatokkal támasztotta alá. *Launhard* (lásd Been, 1965, pp. 39–74) nézeteit 1882-ben majd 1885-ben publikálta. Míg elődjét a későbbi, telephelyelmélet

letről szóló és alkalmazott irodalom elismerte, Launhardtól megfélekedtek, munkásságát évtizedeken keresztül figyelembe sem vették. Első cikke az optimális elhelyezést meghatározó tényezőkkel foglalkozott. Ő a telephelyválasztás három tételből álló elméletét alkalmazta, amelyek közül a szállítási költségek minimalizálása volt az egyik. 1885. évi munkája a nagykereskedelmi ellátó és elosztó területek lehatárolásáról szóló elméleti értekezés, ám érdekes módon nem mutatott rá az 1882-es cikkel fennálló koncepcionális rokonságra. Az 1885-ös cikk fejezetei azonban az elemzés modern megközelítésére utalnak: egy ellátóközpont piaci eladási körzete; konkurens termékforrások eladási területei; piaci eladási körzet, ahol több helyi termék verseng egymással; termékellátás piaci körzete; szomszédos fogyasztási pontok ellátása.

A századfordulót követően *Alfred Weber* (1929) gyakorolta a legnagyobb hatást az elméleti és modern alkalmazott kutatásokra. *Weber* elemzései *George Pick* matematikai megközelítéseivel kiegészülve, a szállítási kérdéseket, a munkaerő problémáját és az agglomerálódást érintették. Launhardt munkáit nem ismerte, de a telepítés három tétele őt is foglalkoztatta. Munkáiban a telephelyválasztás „általános elméletét” adja meg, tehát a gazdaság térszerkezetével foglalkozik.

*Palander*nek (1935) tulajdonítják a modern szakasz kezdetét. Munkája az első olyan elmélet, amelyben a telephelyprobléma elfogadása integrálódik a hozzá kapcsolódó alkalmazkodással. *Von Thünen*, *Weber* és *Launhardt* munkásságának jelentőségét növelte, hogy *Palander* kritika alá vette és szintézisbe foglalta a korábbi elméleteket. Ő állította össze az első, átfogó, osztályozáson alapuló kutatási bibliográfiát is.

Walter Christaller (1933) klasszikus tanulmányát 1933-ban Jénában publikálta a „Die zentralen Orte in Süddeutschland”-ban, melyre az angol tudóstársadalom figyelmét *Ullman* (1941) hívta fel a „Theory of Location of Cities” című munkájában. Műve olyan széles körű érdeklődést keltett, hogy *Christaller* könyvét lefordították angolra (*Baskin* 1958, in *Christaller*, 1966). *Christaller* munkájában megfogalmazta a központi hely elméletének alapjait, amely – szavai szerint – „általános deduktív elmélet a városok méretének, számának és elhelyezkedésének magyarázatára”, abban a hitben, hogy „az elterjedést valamilyen vezérelvek irányítják.” Ez az elmélet – vélte – „a városi gazdasági tevékenység és intézmények elmélete lehet” a *Thünen*-féle mezőgazdasági és a *Weber*-féle ipari telephelyelmélet mellett. Az alaphipotézisek mindhárom elmélet esetében megegyeznek a tér egynemű jellegéről, nevezetesen a tökéletesen sík környezetről, az egyenletes vidéki népsűrűségről és a vásárlóerő homogén szintjéről.

2.2 A KÖZPONTI TELEPHELYELMÉLET KLASSZIKUS MODELLJE

2.2.1 A christalleri modell

A központi telephelyelmélet egy olyan normatív elmélet, amely a térben szór-
tan elhelyezkedő népesség számára a javakat és szolgáltatásokat biztosító közpon-
tok nagyságát, térbeli elhelyezkedését és számát mutatja meg.

Az elmélet a következő feltételekre támaszkodik:

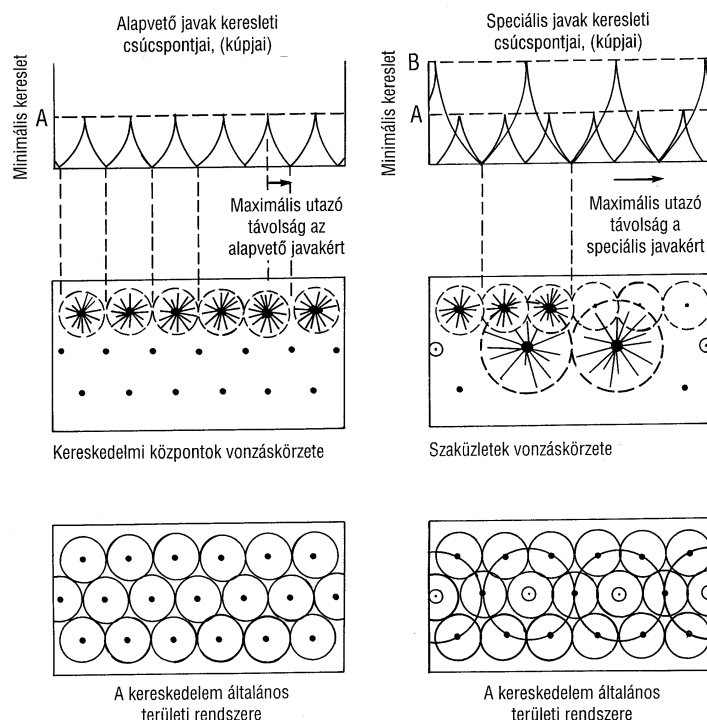
1. Határ nélküli, sík terület
2. A népesség egyenletes eloszlása
3. Homogén fogyasztók
4. Homogén termék
5. Korlátlan belépés és kilépés
6. Az árusítók és vásárlók tökéletes informáltsága
7. Egyenlő utazási lehetőségek minden irányba

1. A telephelyen belül lévő gazdálkodási egységek telepítési lehetőségeit két alapvető gazdasági korlát határolja be. Először is ahhoz, hogy a gazdálkodó egységek nyereséget termeljenek és hatékonyak legyenek, egy bizonyos minimális fogyasztói keresletre és kereskedelmi területre van szükségük. Másodsor, a hatékony mértékű keresletnek és a kereskedelmi terület kiterjedésének felülről gátat szab az a maximális távolság, amelyet a fogyasztók még hajlandók megtenni, mielőtt más üzletet keresnének fel. A kétféle korlátozó tényező együttes hatásaként a mindennapi szükségleteket kielégítő áruk forgalmazásával foglalkozó üzletek telephelyei a tájat sűrűn behálózzák s a kis számú helyi népesség gyakori vásárlásaiból tartják fenn magukat. Ezzel szemben a specializált áruk kereskedelmével foglalkozó vállalkozások szélesebb területen szóródnak, mivel nagyobb számú, nem helyi népesség ritkább vásárlásaiból élnek. Amennyiben egy harmadik korlátozó tényezőt is bevezetünk, nevezetesen, hogy az üzletek nem tehetnek szert plusz nyereségre, akkor az azonos jellegű áruk kereskedelmi területei egyenlő nagyságúak, és az azokat forgalmazó egységei egymástól egyenlő távolságra helyezkednek el, amint azt a 2.1. ábra mutatja. A valóságban az egyes kereskedelmi egységek üzleti komplexumokban helyezkednek el, de többnyire csak abban az esetben, ha státuszukat és méretüket tekintve már megerősödtek. Csak a régió erősen centrális helyzetben lévő kereskedelmi központjai képesek magukhoz vonzani a leginkább specializált funkciókat és a legszélesebb körű tevékenységeket, s így domináns központokká és központi helyekké nőni. Amellett, hogy a saját profiljukra jellemző árukat forgalmazzák, a kisebb központokra jellemző funkciókat is ellátják.

2. A nagyobb kereskedelmi központoknak a kisebb központokhoz viszonyított pontos helyzetét akkor kapjuk meg, amikor a kereskedelmi területet hatszög ala-

kúnak ábrázoljuk. A hatszögek (hexagonok) a legközelebbi geometriai rokonságot mutatják a körrel, és amikor az előbbieket az idealizált síkságra helyezik, lehetővé teszik, hogy minden földterületet arányosan lefedjenek, tehát a vidéki térségek minden egyes lakója, bizonyos speciális központhoz tud igazodni.

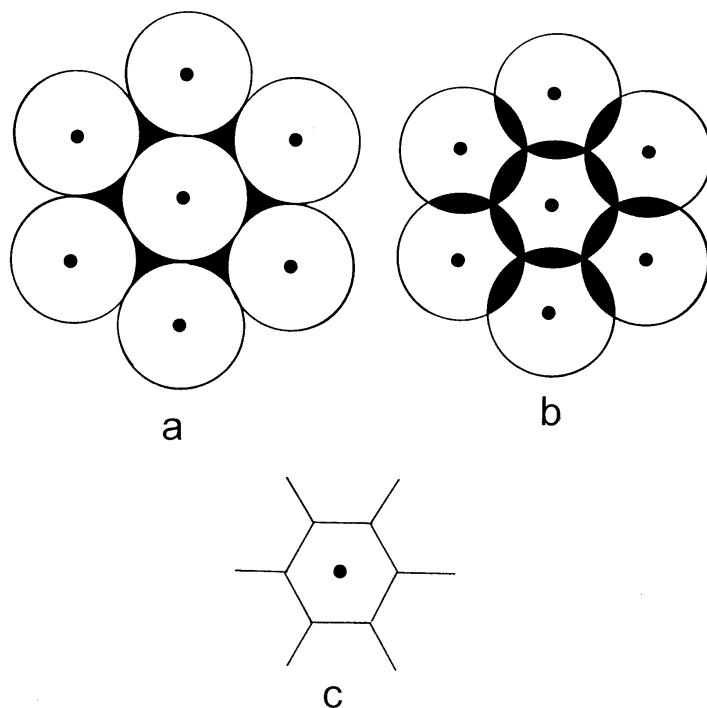
A feltevés az, hogy az idealizált térben tökéletes konkurencia alakul ki, és a két-féle üzlet közül mindegyik azonos kategóriájú árut forgalmaz. A kereskedelmi egységek egymáshoz viszonyított helyzetét és kereskedelmi területeik általános méretét a mindennapos használatú és a speciális áruk keresleti szintjének aránya, valamint a fogyasztók utazási hajlandósága határozza meg.



2.1. ábra. Az egymástól egyenlő távolságra elhelyezkedő kereskedelmi cégek és kereskedelmi területeik kialakulásának folyamata

Egy üzlet piaci területe p eladási ár esetében t sugarú kör lesz. Az ilyen kör alakú piaci területek száma akkor lesz maximális, ha az üzletek háromszögű-hatszögű alakzatba rendeződnek és minden egyes piaci terület érintkezik a hat szomszédossal. A kapcsolatrendszert a 2.2. ábra mutatja.

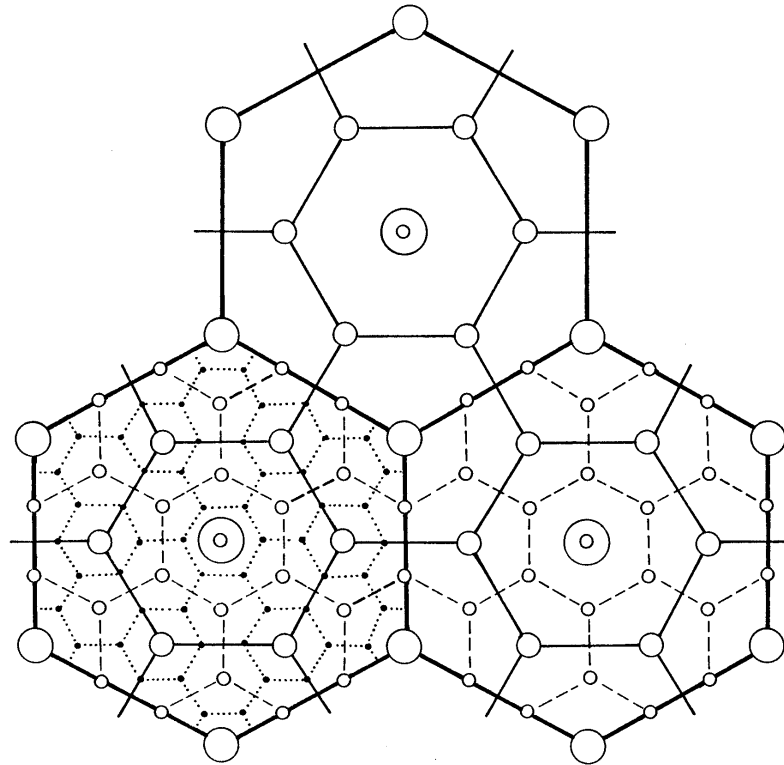
Ideális esetben minden üzlet kör alakú piaci területtel rendelkezik. A közöttük lakók azonban ellátatlanul maradnak. Ezeket a 2.2. ábra „a” árnyékolt részének területei mutatják. Ha a köröket egymáshoz közelítjük egészen addig, amíg az ellátatlan területek lefedettek lesznek, átfedésbe kerülnek egymással (2.2. ábra „b”). Az átfedésbe került területek kettészélésével a piaci területek hatszög formát öltenek (2.2. ábra „c”).



2.2. ábra. Hexagonális piaci területek kialakulása
a: ellátatlan területek; b: átfedésben lévő körök; c: az átfedési területek kettémetszése

nek (2.2. ábra „c”). A körön kívül a hexagon tehát a legalkalmasabb a vásárlói utazások távolságának minimalizálására. (A körök – érintkezésük esetén – sehol sem tartozó területekhez vezetnének, átfedés esetében viszont a vidéki fogyasztó több központ között választhat.) Feltéve, hogy az egyes domináns központok helye ismert, a nagyobb központok három domináns központ közé (éppen középre), vagyis a hatszögű kereskedelmi területük sarokpontjaira esnek. A 2.3. ábra mutatja, hogy az ilyen nagyobb központok kereskedelmi területei nagyságra megegyeznek a legfontosabb központok „mindennapi szükségleteket kielégítő áruinak” kereskedelmi területeivel. A következő, alacsonyabb szintű központok helyét éppen három nagyobb központ között, vagyis hexagon alakú kereskedelmi területek

csúcspontjaiban találhatjuk. Ebből is látszik, hogy bármely központot hat kevésbé fontos központ vesz körül.

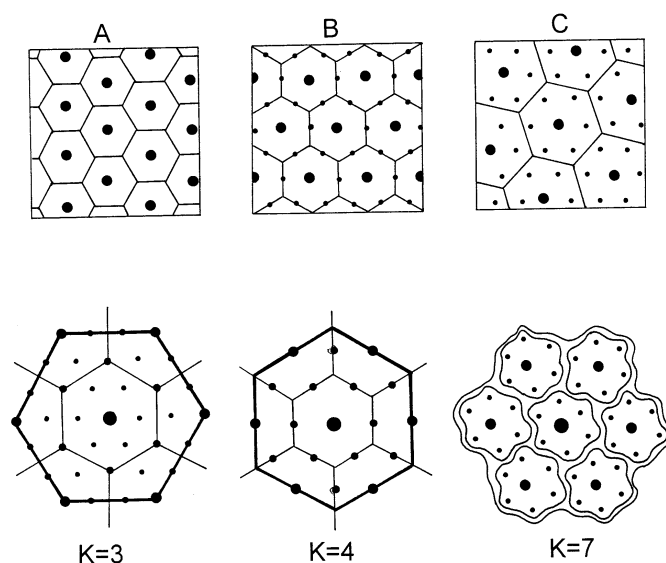


2.3. ábra. A településközpontok és kereskedelmi területek elhelyezkedése Christaller klasszikus (marketing) modellje szerint

Az ábra azt mutatja, hogy az egyre kisebb méretű központok és kereskedelmi területeik elhelyezkedése hogyan alakul a nagyobbakhoz képest és hogyan képez méhsejt alakzatot.

Ezen geometriai elhelyezkedési kölcsönkapcsolatok a megfigyelt törvényszerűségek, valamint a mögöttük meghúzódó növekedési folyamatok a különböző méretű központok és kereskedelmi területek előfordulásának gyakoriságát meghatározó speciális szabályokhoz vezetnek. A központok esetében a sorozat egyetlen nagy központját a következő szinten követi, majd 6, 18, 54 stb. következik (a szorzószám három). Ez a 2.4. ábra „A” diagramját szemlélve válik érthetővé. Bár a legnagyobb központokat láthatóan 6 kisebb központ követi, ezek a legmagasabb szintű kereskedelmi terület peremén helyezkednek el, és csak egy részük, tehát mind-

egyiknek csak a harmada (vagyis két teljes központ) támogatja a legnagyobb központot. A következő, a legkisebb központok szintjén viszont 6 helyezkedik el a fő kereskedelmi területen belül és támogatja a legnagyobb központot. A kereskedelmi területek gyakorisági sora viszont hármassal növekszik, így tehát az egyetlen legnagyobb területet a következő szinten 3, majd 9, 27, 81 stb. követi. Ismét csak a diagramon látszik, hogy a legnagyobb kereskedelmi terület 6 második szintű központ kereskedelmi területeinek harmadából, valamint a legnagyobb központ második szintű, javakra vonatkozó kereskedelmi területének egészéből áll. A kereskedelmi területek számának hármassal történő emelkedését és kiterjedésének ugyanilyen arányban történő csökkenését nevezték el K arányossági tényezőnek.



2.4. ábra. A Christaller-féle kereskedelmi területek elrendezkedési változatai, legfontosabb jellegzetességeinek összehasonlítása.

A: a „tökéletes marketing” változat; B: a szállítási vonalak megjelenésének hatása; C: a közigazgatási határok megjelenésének hatása

Bár Christaller részletesen foglalkozott a telephelyközpontok és kereskedelmi területek megjelenési gyakoriságával, formálisan nem jelölte meg azok pontos méretét, mivel a népességszám és a tevékenységek minden esetben az eredeti tájban elhelyezkedő vidéki népesség sűrűségéről vagy annak vásárlóerejéről felállított alapfeltételezésektől függenek. A méreteket illetően ezért csak az a szabály érvényes, hogy a központok a méretek diszkrét szintjei vagy rétegcsoportok szerint *hierarchikus rendbe* sorolhatók; a kereskedelmi területek pedig egymáshoz csatlakozó és egymásba ágyazott hexagonok formájába rendeződnek. Az ilyen – többnyire mezőgazdasági – régiókat Christaller jellemezte és a 2.1. táblázat mutatja be.

2.1. táblázat. Christaller példái a mezőgazdasági körzetek központi helyei és kereskedelmi területei méretének bemutatására (Németország, 1930 körül)

<i>Típus</i>	<i>Központok elméleti száma</i>	<i>Kereskedelmi területek elméleti száma</i>	<i>A kínált árutípusok száma</i>	<i>Központi helyek teljes népességszáma</i>	<i>Kereskedelmi területek teljes népességszáma</i>
Landstadt	1	1	2 000	500 000	3 500 000
Provinzstadt	2	3	1 000	100 000	1 000 000
Gaustadt	6	9	600	30 000	350 000
Bezirkstadt	18	17	330	10 000	100 000
Kreisstadt	54	81	180	4 000	35 000
Amtsort	162	243	90	2 000	10 000
Marktort	486	729	40	1 000	3 500

Forrás: Christaller, 1933; Baskin, fordítása „Central Places in Southern Germany”, Prentice Hall, 1966.

A Christaller tanulmányát követően kibontakozott viták a hierarchikus koncepció körül csúcsosodtak ki. Lösch (1944), aki számos vonatkozással egyetértett – többek között a hexagon elméletet is elfogadta a piaci területek legelőnyösebb formájának –, kimutatta, hogy a hármas elv csupán egyetlen eset a lehetséges megoldások egész sorából. A klasszikus „marketing” modellt tehát három fő elméleti irányban fejlesztették tovább és módosították. Először maga Christaller (1933) kísérelt meg javítani a modell realitásán azzal, hogy a nagyobb torzító hatásokat vizsgálta. Másodszor, Lösch (1944) mutatta ki, hogyan lehet geometriai manipulációk segítségével a központi helyek rendszere különböző típusainak egész sorát levezetni. Harmadszor, Berry és Garrison (1958a) fogalmazták újra az elmélet alap-tételeit a korábbiaknál jóval rugalmasabb formában, kiterjesztve azt a városi területek belső jellemzőire és a vidéki térségekkel való külső kapcsolatrendszerükre.

2.2.2 A Christaller-féle változtatások

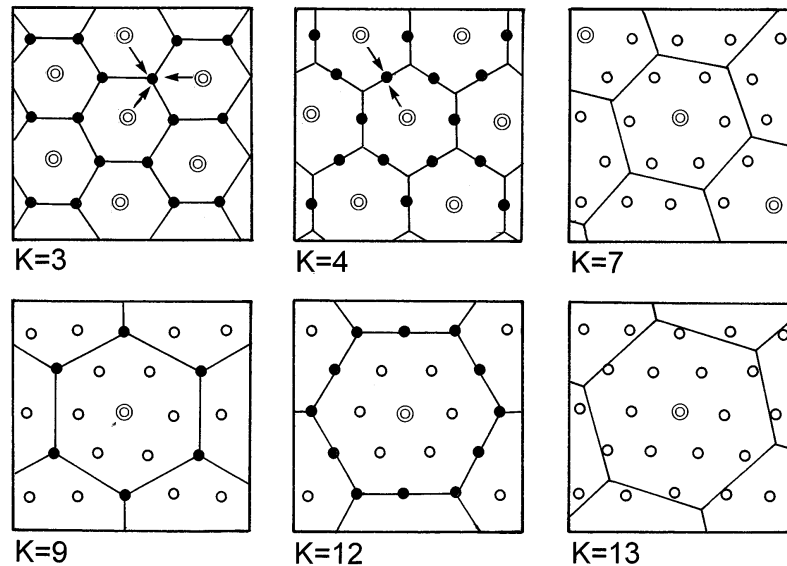
Christaller azt a kérdést vizsgálta, hogy mi történik a központi helyekkel és kereskedelmi területekkel, ha a fogyasztók mozgását az idealizált tájban a közlekedési vonalak megléte, vagy közigazgatási határok megjelenése befolyásolja. (Az eredeti modell szerint minden fogyasztó bármely irányban korlátlan mozgásszabadsággal rendelkezik.) Az eredmény az, hogy egyes fogyasztók bizonyos központokat könnyebben megközelíthetnek, mint mások (a közlekedési csatornák igénybevételével), ill. a vásárlók bizonyos központoktól el vannak zárva (közigazgatási okokból).

A területi elhelyezkedési viszonyokat ért hatásokra adott feltételes válaszokat a 2.4. ábra „B” és „C” diagramjai érzékeltetik. Feltételezzük, hogy a közlekedési hálózat optimális, és az összes központot összeköti egymással, továbbá a közigazgatási határok a tájat egyenlő nagyságú területi egységekre bontják. A közlekedés esetében az eredmény az, hogy a kisebb központok, amelyek eddig három nagyobb központhoz képest köztes helyzetet foglaltak el, a főbb közlekedési vonalak mentén két nagyobb központ között éppen félúton találhatók. Ez a kereskedelmi területek átrendeződését is magával hozza, amennyiben a központok a korábbi sarokpontok helyett a hexagonok oldalán helyezkednek el. A K arányossági tényező ekkor 4 lesz, a gyakorisági specifikáció pedig a központi helyek esetében 1, 3, 12, 48, 192 stb., a kereskedelmi területekre pedig 1, 4, 16, 64, 256 stb. Ezzel ellentétben a közigazgatási felosztás eredménye az, hogy a kisebb központok a nagyobbak politikai területén belül helyezkednek el, és azok hexagonjainak területére esnek. A minimálisan leghatékonyabb elrendezés 6 ilyen módon elhelyezkedő kisebb központ. A K arányossági tényező ebben az esetben 7 lesz, a gyakorisági specifikáció pedig a központi helyekre nézve 1, 6, 42, 294 stb., a kereskedelmi területekre pedig 1, 7, 49, 343 stb.

2.2.3 A Lösch-féle változtatások

Lösch a hatszög formájú kereskedelmi területeket sokkal nagyobb részletességgel vizsgálta, mint Christaller, és kezdetben inkább az egyes cégek által szolgáltatott bizonyos áruk szemszögéből, mint a központok közötti viszonyok szempontjából végzett elemzéseket. Kimutatta viszont, hogy különböző méretű és hovatartozású kereskedelmi területekre van szükség ahhoz, hogy a változatos kereskedelmi ágak találkozzanak a kereslettel, amelyek azután maguk diktálják az üzletek elhelyezését. Az ilyen kereskedelmi területi alternatívák közül néhányat a 2.5. ábra mutat be. Mivel a települések a különféle tevékenységek sokaságát végzik, így az egyetlen optimális elhelyezkedési rendet számukra az elképzelhető kereskedelmi zóna-elrendezések átlaga vagy az elárusítóhelyek gyakori egybeesése jelenti. Hogy az elrendezés optimális rendszerét megtalálja, Lösch geometriailag eltolta és elforgatta a különböző kereskedelmi zónákat a kisebb központok körül, amíg a központok maximális egybeesését sikerült elérnie. Eredményként egy igen bonyolult megoldást kapott, amelynek egyik szegmensét a 2.6. ábra szemlélteti.

A végső elhelyezkedési rendszer három fontos jellegzetességet mutat. Először is a tájnak vannak bizonyos részei, amelyekre a kereskedelmi központok sűrűsége jellemző, melyek másutt viszonylag ritkábban fordulnak elő. Ezek hat-hat különböző szektort alkotnak. Másodszor, amikor a hasonló méretű központok nem minden esetben töltenek be azonos funkciókat; a központoknak nem kell szükségképpen nagyobbaknak lenniük, hogy kereskedelmi zónánk is nagyobb legyen; a központok – a méretük szerinti sorrend alapján – tehát bizonyos körülmények kö-

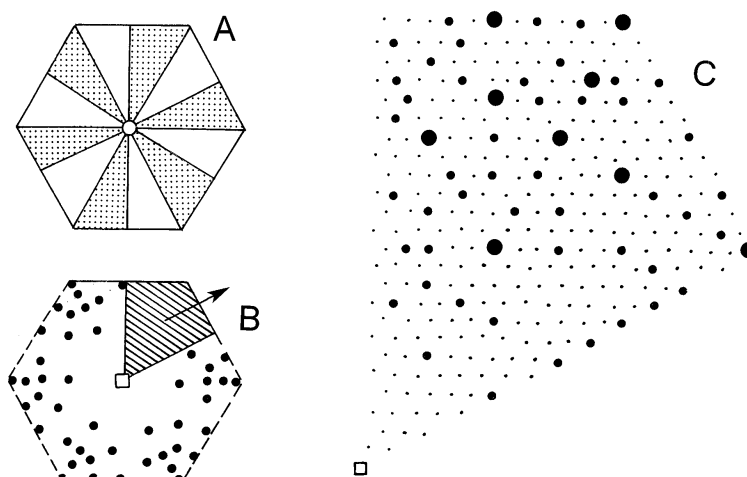
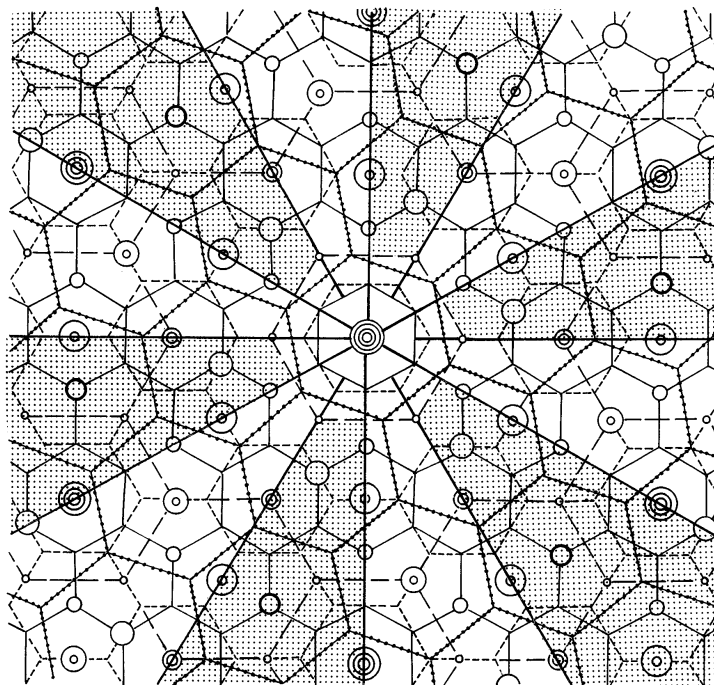


2.5. ábra. További kereskedelmi terület elrendezések Lösch geometriai manipulációi alapján. Ezek a kereskedelmi területek nagyságának növeléséből és hovatartozásuk irányának megváltoztatásából erednek. (Haggett, P., 1965: *Locational Analysis in Human Geography*. Edward Arnold)

zött folyamatosságot alkotnak; a piaci területek pedig kiterjedésüket tekintve elég változatosak lehetnek ahhoz, hogy a Christaller-féle beágyazódási elv ne működjön. Harmadszor, a központok funkcionális struktúrája olyan, hogy a hasonló méretű központok nem feltétlenül ugyanazt a típusú árut kínálják; és hasonlóképpen: a nagyobb központok nem szükségképpen rendelkeznek a kisebb központok áru-féleségeinek teljes skálájával. A Lösch-féle rendszerben tehát a fogyasztói mozgás szintén minimalizált és egyetlen cég sem tehet szert plusz jövedelemre.

2.2.4 Berry és Garrison változtatása

Berry és Garrison a christalleri modellt oly módon módosította, hogy bevezette a „küszöb” és „hatótávolság” fogalmakat, amelyek együttesen lehetővé teszik a hierarchikus struktúra felépítését a vásárlóerő egyenletes eloszlásának feltételezése nélkül, amelyet addig a hexagonális piaci területek kialakulása alapfeltételének tartottak. Christaller (1966) az „áru hatótávolságának” azt a „maximális távolságot” tartotta, amelyet „a szétszórt népesség hajlandó megtenni, hogy az árut az adott központban megvásárolja”. A határérték az ugyanazt a cikket kínáló központok közötti verseny során alakul ki; azon túl a központ már nem képes az áru



2.6. ábra. A Lösch-féle bonyolult táj egy részlete a fontosabb jellegzetességek kiemelésével. A: a városban bővelkedő és a városban szegény szektorok; B: a nagyobb városok eloszlása; C: az egy szektoron belül található összes központ eloszlása (Isard, W., 1956: *Location and Space Economy*. M.I.T.)

értékesítésére. A hatótávolságnak van egy alsó határa is, amelyet Berry és Garrison (1958) „küszöbértéknek” nevezett. Azt a minimális vásárlóerőt nevezték így, amelyre szükség van az adott áru központban történő értékesítéséhez. A küszöbérték és a hatótávolság fogalmát bevezetve a szerzők állították, hogy a központi hierarchiák megjelennek a vásárlóerő bármely eloszlása esetén, továbbá vidéki térségekben és nagyvárosi konurbációkban egyaránt. Ezek az elméletek nem igénylik a fölös profit kizárását sem.

Egy másik elméleti fejtegetés a folytonosság fogalmát tanulmányozta. Vining (1955) megállapította, hogy a központi helyek empirikus vizsgálatai tetszőleges kritériumokra támaszkodnak a központok meghatározásakor és a kereskedelmi területek lehatárolásakor. A központok egyes csoportokba történő sorolását azok funkciója alapján csupán kényelmes kifejezőmódnak tartotta. Beckmann (1958) viszont kimutatta, hogy a valószínűségi változó bevezetése esetén a Christalleri modell ugyancsak folyamatos nagyságrendi eloszláshoz vezet.

Martin Beckmann a városhierarchia legegyszerűbb modelljét fogalmazta meg matematikailag. Ez a modell éppen világos logikája okán vonzó és érdemes részletesebb bemutatásra. Beckmann a falusi népesség alaprétégét feltételezi nagyjából egyenletes sűrűséggel. A központi helyek legalsó szintje az alaprétgen helyezkedik el; a város lakosság száma c , amely a kereskedelmi területen belül elhelyezkedő r falusi népességgel arányos. Így tehát $c = k(r+c)$, ahol k az arányossági tényező és $c = kr/(1-k)$, tehát $k/(1-k)$ a „városi szorzó”. Ha s az alsórendű központok száma, amelyet a következő magasabb kategóriájú város ellát, és k a városméret és az ellátott népesség közötti arány, $p_m = k P_m$, ahol p_m az m kategóriájú központok mérete, P_m pedig az általuk ellátott lakosság száma. Továbbá $P_m = p_m - sP_{m-1}$, tehát átrendezés után $P_m = s^{m-1}r/(1-k)^m$ és $p_m = ks^{m-1}r/(1-k)^m$, vagyis, mindkét város mérete és az ellátott népesség exponenciálisan nő a város településhierarchiában elfoglalt szintjének megfelelően. Ha N a hierarchián belüli szintek száma, és P_N a teljes népességszám, $P_N = s^{N-1}r/(1-k)^N$ egyenlet adódik. Beckmann továbbá kimutatta, hogy Zipf-féle rangsor szabály (másutt Pareto – normál logaritmus vagy Yule-eloszlás) kompatibilis a piaci területek és központi helyek hierarchiájával. Ugyanő bebizonyította, hogy a Pareto-eloszlás alometrikus (vagyis sztohasztikus) növekedési folyamatokból következik.

Thomas 1961 és Bunge, 1962 még a központi hely elmélet újraértelmezését is megkísérelték úgy, hogy megszüntesse függőségét a „tipikus” méret szerinti osztályoktól. A világ különböző részein végzett empirikus vizsgálatok végül is bizonyították a hierarchikus koncepció valóságát (Berry és Pred, 1961). Más szóval, a hierarchia az egyenetlen népsűrűségű és vásárlóerejű területeken is érvényre jut. A tipikus települési hierarchia öt rétegből épül fel, ezek: tanya, falu, kis- vagy középváros, nagyváros és metropolisz (vagy regionális központ). Ugyanakkor ezek a vizsgálatok kevésbé tükrözték a kereskedelmi területek egymásba ágyazottságát a valós világ régióin belül.

Berry és Garrison továbbá kimutatták, hogy a központok hierarchiája az egyes városi területeken belül, különösen a nagyvárosi területeken, valamint a településrendszer egészén belül is megfigyelhető. Ezek a városi hierarchiák kompakt vagy különálló kereskedelmi egységekből épülnek fel és a következő öt réteggént írhatók le: különálló sarki üzletek; a környék üzletközpontjai; kerületi üzleti komplexum; körzeti üzleti komplexum és a központi bevásárlónegyed (central business district, CBD). A hierarchia elvének ilyen kiterjesztése a városi területek belső jellegzetességének magyarázatához vezette Berryt és Garrisons, vagyis, hogy a központi hely elméletét a tercier tevékenység tágabb elmélete részének tekintsék.

A tercier tevékenység elmélete két elven alapul: a „küszöbértéken”, amely a kereskedelmi tevékenység folytatásához nélkülözhetetlen minimális keresleti szintet, vagyis a piaci kereslet feltételeit jelenti, továbbá az „áruválasztékon”, amely tükrözi azt a maximális távolságot, amelyet a fogyasztók hajlandók megtenni a cég felkeresésére, vagyis a kereskedelmi terület nagyságát. A viszony a kettő között meglehetősen szabályos, így a központok hierarchikus differenciálódásához, – ha nem is hexagonális elrendeződésű kereskedelmi területek kialakulásához – vezet. A kereskedelmi területek elhelyezkedésének ez a bizonyos rendszertelensége abból fakad, hogy egyes központok extra jövedelemre tesznek szert, mások viszont veszteségesek maradnak (Berry és Garrison, 1958b). Általánosságban, a központi hely elméletének ez a szabadabb értelmezése, amely a hangsúlyt inkább a központok struktúrájára, nem pedig a kereskedelmi területek elhelyezkedésére helyezi, az újabb empirikus kutatások legfontosabb alapjául szolgál.

Az empirikus kutatások egyes következtetései, amelyek látszólag ellentétbe kerültek a központi hely elméletével – legalábbis részben – Lösch megállapításait látszanak igazolni. Boston nagyvárosi területének vizsgálatakor Schell (1964) úgy találta, hogy a magasabb kategóriájú központok nem szükségképpen bonyolultabb funkciójúak, mint az alacsonyabb kategóriába tartozók; hogy a növekvő funkcionális bonyolultságot nem mindig kíséri a piaci területek méretbeni növekedése, s hogy a kereskedelmi területek nem feltétlenül mutatnak beágyazott hierarchikus elrendeződést. Ehhez hasonlóan Johnston (1966) úgy vélte, hogy bár Melbourne nagyvárosi területén az üzletközpontok hierarchikus rendszert mutatnak, a központok minden egyes kategóriája számarányát tekintve területenként igen változó lehet. Kenyon (1967) arra a végső következtetésre jutott, hogy Georgia államban kevés szól a nagyság szerinti diszkrét csoportok jelenléte mellett. Ezek a bizonyítékok a módosított Lösch-féle rendszert igazolják.

Újabban a központi hely elméletet ért kritikák nagy része a kereslet koncepciójára vonatkozott. Daly és Brown (1964) állítják, hogy az elmélet gyakorlati alkalmazásakor nehézségek lépnek fel, amikor a keresletet egyenesen a népességszámmal állítják párhuzamba. Ugyanők – Bungéhoz (1962) és Davieshez (1968) hasonlóan – kritizálják Berryt és Garrisons (1958b) azért, mert a központi funkciók küszöbértékét a központi helyek lakosságszámával, nem pedig piaci területük kiterjedésével párhuzamosítják (Haggett és Gunawardena, 1964). Rámutatnak, hogy a

keresletet a népesség jövedelmi viszonyai, foglalkozási szerkezete, a korcsoportok és nemek szerinti megoszlása nagymértékben befolyásolják. Szumeluk (1968) egyéb változókat is említ. Még maga Christaller (1966) is megjegyezte, hogy az áruválaszték többek között „a fogyasztó vásárlóerejétől függ”, amely viszont „a jövedelmi viszonyok, a társadalmi, foglalkozási és kulturális struktúrák, valamint a népesség szokásainak és különleges igényeinek függvénye”.

Számos, a központi hely elméletéről szóló tanulmány azokra az eltérésekre hívja fel figyelmet, amelyek a fogyasztói szokásokban nyilvánulnak meg. A vásárlók, legyenek akár falusi térségek (Golledge et al., 1966) vagy nagyvárosi területek (Clark, 1968), lakói nem föltétlenül a legközelebb eső központot részesítik előnyben. Johnston és Rimmer (1967) kutatásai azt mutatták, hogy az ausztráliai Victoria állam középső részén viszonylag kevesen keresték föl a saját városuknál nagyobb települések központját és sokan csak helyben vásárolnak. Ehhez hasonlóan Sharp (1967) arra a következtetésre jutott, hogy Új-Dél-Walesben a népesség alig egyharmada használja a központi hely elmélete szerinti hierarchia összes szintjét; a többség szinte mindent egy üzletközpontban vesz meg. Az USA-ban az Iowa állambeli városok a háztartásokra gyakorolt relatív vonzerejének adott településekben történő mérésére szolgáló modell pontosabb előrejelzéseket adott a vásárlói szokásokat illetően, mint a központi hely elméletből fakadó feltételezések (Rush-ton et al., 1967). Bár Christaller a „szubjektív gazdasági távolság” fogalmát is felvette az áruválasztékot befolyásoló tényezők sorába, kihagyta viszont a fogyasztó szubjektív megítélését a központ fontosságát illetően (Mayfield, 1963).

A központi hely elméletének a kiskereskedelmi földrajzban történő alkalmazását kétségkívül nem annyira a kereslet fogalmának értelmezése gátolja – bár ezek a korlátok is szigorúak –, hanem a termelés koncepciója. Mivel a döntéshozó egység a gazdálkodó szervezet és a kiskereskedelmi cégek többsége bizonyos áruválasztékot kínál, ezért egy bizonyos áru hatótávolsága a termékválasztéktól és az egyes létesítmények árpolitikájától függ. Ezeket a szempontokat a cégek szervezeti struktúrája, valamint az befolyásolja, hogy milyen mértékben sikerül belső nagyságrendi megtakarításokat elérniük. Mindezek ellenére a központi hely elmélet alapját nem a kiskereskedelmi cégek piaci viselkedése, hanem az áru hatótávolsága jelenti (Szumeluk, 1968; Garner, 1967). Berry és Garrison (1958) állítják, hogy a központi elmélet modell összeegyeztethető a több terméket forgalmazó gazdálkodó szervezet hosszú távú egyensúlyi helyzetével. Minthogy a központi hely modell statikus, determinisztikus és retrospektív jellegű, emiatt alkalmatlan az üzleti komplexumok funkcióinak előrejelzésére a több terméket forgalmazó cégek egyenlőtlen fejlődésének viszonyai között és a kiskereskedelem szervezeti struktúrájában.

A kiskereskedelem területiségének elemzése társadalmi és politikai szempontokat is felvet. A vásárlási jellegzetességek az adott társadalom attitűdjét és értékrendjét követik, amint azt a Nagy-Britannia és az USA közötti éles, vagy az előbbi és Franciaország közötti kevésbé éles különbség is mutatja. Ugyanakkor a kor-

mányzati beavatkozások és mindenek fölött a várostervezési szabályozások módosítják a gazdasági erőket, az üzletek típusait, a kiskereskedelmi szervezet jellegét, a kereskedelmi feltételeket illetően. Így a kiskereskedelem térszerkezete az egész humán környezettel együtt – amelynek részét képezi – a gazdasági, politikai, társadalmi és történelmi tényezők bonyolult összhatásának eredménye.

Mindez semmit sem von le abból, amivel a központi hely elmélete hozzájárult a kiskereskedelmi földrajz fejlődéséhez is; alapvető értékét Berry (1967) könyve nagyszerűen emeli ki. Az elméletet mégis többen megkísérelték átfogalmazni, hogy a klasszikus kiindulási helyzettől eltérő irányba fordítsák (Dacey, 1966), vagy a fogyasztói és vállalkozói szokások befogadására alkalmassá tegyék (Curry, 1967; Pred, 1967). A kiskereskedelmi földrajz nem csupán a centralitás elméletén alapul, hanem az arányos megtakarításokkal, az agglomerálódással, a kiskereskedelmi szervezettel, a vásárlói utazásokkal és a területi versengéssel is kapcsolatos.

2.2.5 Az elmélet kritikája

Christaller modelljeit természetesen számos kritika érte. Az elmélet kritikusait Berry szerint három csoportra oszthatjuk.

Az *elsőbe* tartoznak azok, akik az alapvető hipotéziseket támadják, így pl. a tér határtalanságát, a népesség egyenletes eloszlását, az önkényesen elhelyezett központokat összekötő közlekedési hálózatot, a kereskedelmi és központi helyi funkciók megkülönböztetését (Curry, 1967; Dacey, 1966; Bell, Lieber és Rushton, 1974). Ezek megalapozott kritikák, de nyilvánvalóan ellentmondásosak. Amikor általános modell felállítása a cél, az alaphipotéziseket a lehető legvázlatosabb módon fogalmazzák meg. Az imént említett korlátozások bevezetése az elképzeléseket konkrét formába önti, ez pedig egy sor egyéb kritikai megjegyzést vált ki, amint azt a következő példák is mutatják. *Egy bonyolultabb modell megfogalmazása ideális lenne, ez azonban egyáltalán nem könnyű! Talán nem is kell hangsúlyozni, hogy a valós világban senki sem számít ideális esetekre.*

A kritikák *második* csoportja az elméleti megállapítások kontrolljának sikertelenségéből fakad, különösen az olyanoké, mint a hexagonális alaprajz, a központi helyek mint piaci központok, és helyüknek a változó népsűrűségtől való függetlensége (Weber, 1971, 1974; Dacey, 1966; Golledge, Rushton és Clark, 1966). Más szerzők viszont az elmélet és a valós helyzet pontos összefüggését fedezték fel, pl. New England területén (Johnston, 1966).

A kritikai megjegyzések *harmadik* csoportja látszik a leginkább megalapozottnak és a legtermékenyebbnek. Ezek azokra a szempontokra mutatnak rá, amelyek megnehezítik egy olyan általános modell kialakítását, amely a jelenségek minden vonását figyelembe venné. A klasszikus elmélet a fogyasztó abszolút ésszerű gazdálkodásán alapul, akinek egyetlen szempontja a költségek minimalizálása. Vagyis annak alapján, hogy amennyiben adott terméknek két különböző központban

azonos az ára, akkor a fogyasztó automatikusan a legközelebbi központba megy, ha $t_i < t_j$, mert ez esetben

$$C_i = p + t_i$$

$$C_j = p + t_j$$

és így $c_i < c_j$, ahol c a termék vásárlójának teljes költsége, amikor p az ár, t_i és t_j pedig az utazási költség i és j központok és a vásárló lakhelye között.

A gyakorlatban ez távolról sincs mindig így. Először is, mert a fogyasztó általában nem csupán egy árucikket keres az üzletben, hanem több dolgot vásárol (ez indokolja, hogy a piaci központok „létesítményi” jellegét hangsúlyozzuk a termékválaszték ellenében), másodszor pedig azért, mert számos más célból is felkeresheti a várost, mivel a vásárlás csupán egy a központi helyek funkciói közül. Bell, Lieber és Rushton (1974), valamint Golledge (1970), az általános gazdasági racionalitás szemszögéből a modellt használhatatlannak tartják, mivel az nem vesz tudomást külső gazdasági tényezőkről. A társadalmi következmények tanulmányozása a telepítés hatékonysága szempontjából a további vizsgálatok fontos területe kell, hogy legyen. David Huff (1981) a következő kérdéseket teszi fel a jövőbeni elemzések alapjául:

1. Mekkora a különböző árucikkek hatósugara?
2. A hierarchia magasabb szintjén lévő központokban a mindennapi szükségleteket kielégítő cikkek árusítása bizonyítékul szolgál-e arra nézve, hogy hatótávolságuk nagyobb, mint a hierarchia alacsonyabb szintjén lévő központokban forgalmazott ugyanolyan osztályú cikkeké?
3. Konkurálnak-e a hierarchia magasabb szintjén lévő központok egymással a mindennapi szükségleteket kielégítő cikkek forgalmazásában?
4. Rendelkeznek-e a kereskedelmi egységek monopolisztikus előnyökkel saját piaci területükön belül?
5. Az intenzív területi verseny során kialakulnak-e a vásárláskor ellentétes árak?
6. Melyek a különböző típusú kiskereskedelmi egységek működésének küszöb-igényei?
7. A technológiai fejlődés milyen mértékben változtatja meg a különböző típusú kiskereskedelmi egységek küszöbszintjeit?
8. A termék ára mennyiben játszik szerepet az egyén választásában aszerint, hogy melyik kiskereskedelmi egységben fogja a vásárlást lebonyolítani?

A fenti kérdések mindegyike egyenesen kapcsolódik a központi telephely elmélet valamely aspektusához. A lista természetesen tovább bővíthető. A kérdésekre a válaszok csak nagy számú empirikus vizsgálat alapján adhatók meg. A kapott válaszok elősegíthetik az elmélet módosítását abból a célból, hogy az jobban megfeleljen a jelenlegi viszonyoknak.

2.3 ÁLTALÁNOS KÖLCSÖNHATÁSELMÉLET

Az általános kölcsönhatáselmélet a központi telephelyelmélettől három alapvető szempontból különbözik. Először is 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 mozgáselmélettel, semmint telephelyelmélettel állunk szemben. Másodszor, az általános kölcsönhatáselmélet mögött formálisan sokkal kevésbé erőteljes és logikus posztulátumok, kevésbé merev feltevések állnak, mint a központi telephelyelmélet esetében. Ez az elmélet főként matematikai egyenletek laza gyűjteménye, amelyeket a Newton fizikai törvényéhez hasonló 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, közlekedés és vásárlási mozgások – vizsgálatához alkalmazzák. A központi telephelyelmélet viszont kifejezetten a vásárlási szokásokról szól.

A gravitációs modellek alkalmazhatóságát a marketingföldrajzban elsőként William J. Reilly bizonyította az 1930-as évek elején megalkotott *kiskereskedelmi gravitációs törvényével*. A többi korabeli műhöz hasonlóan ez is kifejezetten az igen nagy településekre vonatkozott. A gravitációs modell részben javított a központi telephelyelmélet tökéletlenségein, mivel jobban kifejezi a város erejét és pontosabb távolsági indexhez vezet (Isard, 1967). A törvény megállapítja, hogy „két nagyváros a közöttük lévő töréspont közelében elhelyezkedő városból a két nagyváros népességszámával egyenes arányban és a két nagyváros törésponttól 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 , ill. 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 a gravitációs elméletet három körülmény tette alkalmasabbá 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 = arányossági konstans $\frac{1}{\sum_{j=1}^n A_j} F(d_{ij})$,

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 pedig a városi települések vagy egyes üzleti komplexumok növekedési potenciáljának becslése.

2.3.1 Kereskedelmi területek kiterjedésének modellje

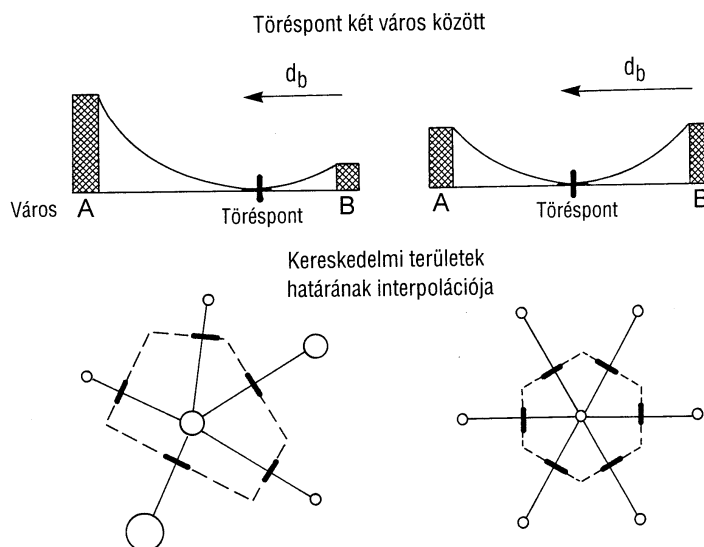
Reilly eredeti gravitációs modelljét átfogalmazták, hogy segítségével egy átmeneti területen belül pontosan meghatározható legyen annak a pontnak a helyzete, ahol a kereskedelem két konkurens központ között kettéválik (Converse, 1949). Ez lett a „breaking-point” vagy más néven „töréspont”-modell, amely 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 a 2.7. ábrán látható. A kereskedelmi területek ilyen megállapításának azonban csupán nagyjából azonos népességszámú települések esetében van értelme, mivel a határok ön-

magukban képtelenek kifejezni a széles áruválasztékra irányuló vásárlási szokások területi változatosságát. A töréspont-modell különösen hasznos volt a központok hierarchikus osztályozásával kapcsolatban, mivel a különböző szintű határvonalak azután már könnyebben meghatározhatók az eltérő jellegű áruk esetében.* Központi helyek tökéletes rendszerében – amint azt a diagram mutatja – hat-szög alakú kereskedelmi zónákat kapunk eredményül.



2.7. ábra. Kereskedelmi területek határának levezetése a töréspont-modellből

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.

2.3.2 Mitől függ a kereskedelmi zóna mérete?

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

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

* Példaként a *Regional Shopping Centres in North West England, Part I* című, a Manchesteri Egyetem Várostervezési Tanszékén készült esettanulmány szolgál. Manchester University, 1964.

A képlet segítségével a b helytől vett „breaking-point” másként „töréspont” számolható. A képletben szerepel a és b település üzlettypusainak száma négyzetgyök alatt:

ahol D a és b település közötti távolság,
 B_a A város üzlettypusainak száma,
 B_b B város üzlettypusainak száma.

Berry (1967) után vegyük a következő példát:

a = Atlantic
 b = Red Oak
 D = 36 mérföld a távolság a és b település között
 B_a = 92 üzlettypusok száma Atlantic településben
 B_b = 90 üzlettypusok száma Red Oak településben

Ebben az esetben:

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

Tehát a és b település között a vonzáskörzethatár b -től 17,8 mérföldre húzódik. Természetesen a települések közötti határok hasonlóképpen számíthatók ki a és c vagy c és b települések között, de további településhálózati vizsgálatoknál is hasonló módon kell eljárni. A vidéki tér elemzése során a piacok vonzáskörzetének lehatárolásához gyakran használják a távolság fogalom helyett az utazási időt vagy költséget. A városok vonzáskörzetében azonban nem határozható meg egy abszolút vonzáshatár, csak egy maximális távolság, amelyet még hajlandó megtenni a vásárló a keresett árucikkekért.

Mit tekint Berry az elmélet kapcsán evidenciának? Először is megfigyelhető – írja, hogy a települések vonzáskörzete függ a települések *településhierarchiájában* elfoglalt helyétől és nagyságától. Egy 500 fős lakónépességű településben mintegy 20 különböző típusú üzleti tevékenység van jelen, az intézmények száma pedig körülbelül 40 (beleértve ebbe az élelmiszerüzleteket, 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 is). Továbbhaladva a településhierarchiában a 6000 fő feletti településekben kb. 90 különböző üzleti tevékenység, 300–400 intézmény és vállalkozás van jelen (autószalon, ruházati üzlet, virágüzlet, gyógyszertár, szupermarket, mozi, cipőüzlet stb.). Másodszor, megállapítható, hogy az egyes helyek a településhierarchián belül szá-

bályosan fordulnak elő. A falu – város – falu – régió elhelyezkedése állandó és valós.

A töréspont-modell további korlátozottsága abban áll, 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 vidéki térségekben és gondosan megtervezett 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. A modell 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 taszító tényező (utazási időben mérve),
 α = különböző utazási célokra számított kitevő (pl. mindennapi szükségleteket kielégítő, ill. specializált termékek vásárlása).

A Huff modellje alapján a kiskereskedelmi potenciál számításához vegyük a következő példát:

Legyen $S_j = \sum E_i \frac{F_j / d_{ij}^\alpha}{\sum (F_j / d_{ij}^\alpha)}$ és tegyük fel, hogy 3 központ, valamint 3 kereskedelmi terület van, és ez kínálja a legjobb megoldást.

Az egyszerűség kedvéért

(a) Egy adott területről az egyes központokba irányuló vásárlási kiadások:

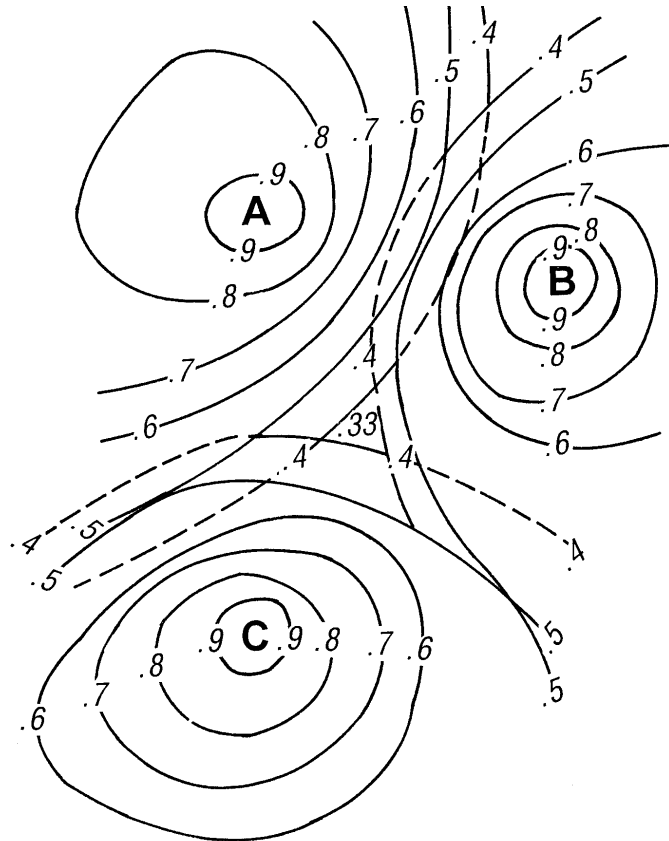
$$E_{i1j1} = 80 \frac{\frac{16}{2^2}}{\frac{16}{2^2} + \frac{45}{3^2} + \frac{20}{2^2}}$$

(b) Ismételjük meg a számítást E_{i1j2} ; E_{i1j3} ; kiadásokra

- (c) Számítsuk ki a kiadásokat a többi területről minden központban
 (d) Végül adjuk össze az összes területről egy adott központba irányuló kiadásokat

$$S_{ij}=E_{i1j1}+E_{i2j1}+E_{i3j1} \text{ stb.}$$

Amikor a valószínűségi értékeket a területek sorozatára kiszámítottuk, azok a térképre felszerkeszthetők. Ezt követően az interpoláció végrehajthatásával olyan izovonalas ábrázolást kapunk, amely a központok fogyasztók általi viszonylagos használatának gyakoriságát tükrözi (2.8. 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 esélye áll fenn, amely a töréspont-modell alkalmazásával kapott határhelyzettel esik egybe.



2.8. ábra. Három központban vásárló fogyasztók választási valószínűségének izovonalai

Forrás: Berry, 1967, pp. 81–89.

2.3.3 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, ill. veszti el a város? A módszer mindössze két tényezőre támaszkodik: a városok népességszámára és a köztük levő távolságra. Amennyiben létezik egy meglehetősen határozott térbeli rendje annak, ahogy a kisváros kereskedelme a két közeli nagyobb város között megoszlik, bizonyára lehet szabályosságot találni abban is, ahogy egy város lakóinak vásárlása a város saját üzletei és a közeli város üzletei között megoszlik. A közeli városon olyan települést értünk, 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 Reilly képletéből a T_a és T_b ismeretes. Ismerjük továbbá a különböző városok népességszámát és egymástól vett távolságát (Applebaum, et. al. 1968).

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 más néven 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, éppúgy, 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 ez az 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 egyaránt megoldható a nagyobb és kisebb városok között megoszló vásárlások arányára vonatkozóan.

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 helyben, és 13%-a pedig West Frankfort üzleteiben bonyolódik.

Így a következő képlethez jutottunk:

$$\frac{13}{87} = \left[\frac{12\,383}{7372} \right] \left[\frac{x}{7} \right]^2$$

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 saját településükön vagy lakóhelyükön 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 saját városukból vásárolni. Az a tény, hogy a Dél-Illinois környékén található bevásárlóközpontok többsége közel azonos méretű, azt jelezheti, hogy ezekben az áruválaszték alig lehet nagyobb mint saját városukban. Ha ez így van, akkor a másik városban történő vásárlásra az ösztönözi a lakosságot, hogy ott nagyobb áruválasztékkal rendelkeznek a bevásárlóközpontok.

Berry új formulája kisvárosra és Chicagóra:

$$\frac{B_a}{B_b} = \left[\frac{P_a}{P_b} \right] \left[\frac{D_b}{D_a} \right]^3.$$

Távolság B-től:

$$\frac{\text{A és B városok közötti távolság}}{1 + \sqrt[3]{\frac{\text{A népességszáma}}{\text{B népességszáma}}}}$$

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{H_b} \right) \left(\frac{1.5}{d} \right)^2$$

2.3.4 Növekedési potenciál modellek

Az általános potenciál modelleket korábban több ízben sikeresen alkalmazták nagyvárosi területek fejlesztési lehetőségeinek vagy megközelítési feltételeinek vizsgálatára. Gyakran mint piaci potenciál modellre hivatkoztak rájuk, és e modellek a demográfiai kutatásokban széles körben elterjedt népességi potenciál modellel mutatnak rokonságot (Stewart és Warntz, 1958). Legtöbbször az országok teljes területét vizsgálták modellekkel a célból, hogy meghatározzák a vidéki városok viszonylagos távolságát a fontosabb nemzeti piacoktól (Harris, 1954). 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.

A fenti összeggel a különböző területekre vagy helyekre kapott piaci potenciálok csupán relatív elvont értékek. A Huff modelljében számított valószínűségi értékekhez hasonlóan térkép formában szerkeszthetők, és az izovonalas interpretáció vizuális benyomást kelt a megközelíthetőség különböző fokairól és a helyzeti előnyökről.

Újabban kísérletek történtek az üzletközpontok növekedési kapacitásának abszolút értékben történő előrejelzésére, s ezen belül a piaci potenciál modell pontosabb meghatározást kapott. Leghasználatóbbnak a Lakshmanan és Hansen (1965) által alkotott modell bizonyult. Ennek segítségével először a Baltimore-i nagyvárosi terület különböző nagyobb üzletközpontjaiban elérhető maximális el-

adási 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 eset-tanulmányokban 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 egy jövőbeni kiskereskedelmi helyzet esetén tervezett adatokra alkalmazzák.

2.3.5 Az elmélet értékelése

Az általános kölcsönhatáselmélet azért lett különösen népszerű a gyakorlati munka keretében, mert „gyakorlati eszközt” látnak benne a valós világ leképezéséhez, s ezért lett a tervezés és a piackutatás megközelítésének alapja, míg a központi hely elmélet inkább alapstratégiát jelent. 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 elméletből kölcsönzött vonásokat tartalmazhatnak, mint az a töréspont-modell esetében már említésre került. További példája az angliai Centre for Environmental Studies-ban kifejlesztett és konzultációs tevékenységükben széles körben alkalmazott „hierarchikus-allokációs” modell, amely Lakshmanan és Hansen modelljének egy változata (Broadbent, 1970).

A két elmélet azonban bizonyos koncepcionális szempontok szerint különbözik egymástól. Amíg az általános kölcsönhatás elmélete a fogyasztók mozgási irányá-

nak jóval nagyobb szabadságfokát teszi lehetővé, addig a központi hely elmélet abból indul ki, hogy a fogyasztó mindig azt a legközelebb eső központot keresi fel vásárlás céljából, amelyben a kívánt cikket árusítják. Mindkét jelenségre bőven találunk 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 során kevésbé szigorúan szabályozzák. Az eredmény az, hogy kisebb területeken belül a bevásárlási mozgások nem mindig az általános kölcsönhatás-elmélet által felállított negatív exponenciális, távolsággal csökkenő görbéhez 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 az aggregált fogyasztói mozgások szimulációjára alkalmasak. Ez elsősorban 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 (Davies, 1973). A probléma különösen súlyos, amikor nem a múlt vagy a jelen helyzetet kell értékelni, hanem a jövőbeni viselkedési formákat kell előrejelezni.

2.4 AZ ELMÉLET JÖVŐBENI FEJLŐDÉSÉNEK TÁVLATAI

A központi hely elmélete és az általános kölcsönhatási elmélet – mint már írtuk – tulajdonképpen makroelméletek, amelyek 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 föl a figyelmet. Az egyik – amint az már említésre került –, hogy ezek az elméletek nem általánosíthatók, mivel a piaci erők teljes kölcsönhatásából csak egy részt (még ha a leghasználhatóbb és legfontosabb szeleteket is) ragadnak ki. A másik hiányosság az, hogy kevés eligazítást adnak a kereskedelmi központok mikroszintű tanulmányozásához, vagy a vásárlási célú utazások részletes szerkezetének vizsgálatához.

A jelenlegi modellek szintjén nagy szükség lenne az értékesítési tevékenység tanulmányozásának távlatokkal is foglalkozó kiszélesítésére, ugyanakkor olyan integráló elméletek is hiányoznak, amelyek az empirikus munkákat makro- és mikroszintű vizsgálódások esetén összekapcsolnák. Az egyik lehetséges irány Davies (1972) szerint a kereskedelmi tevékenységek és a telepítési követelmények következetes osztályozása. Ez úgy érhető el, ha analógiákat találunk azokkal a nagy ta-

xonómiai egységekkel, amelyek a településföldrajz és az általános városi terület-használat tágabb irodalmában található. Ezeket a 2.2. táblázat mutatja be.

2.2. táblázat. Települések, városi területhasználati formák és kereskedelmi komplexumok analóg osztályozása

	<i>Telepítési hatások</i>	
Főútvonali megközelítés	Általános megközelítés	Speciális megközelítés
	<i>Településtípusok</i>	
Közlekedésre épülő helyek (pl. út mentén elhelyezkedő városok)	Központi helyek (pl. vásárvárosok)	Erőforrásra épülő helyek (pl. tengerparti üdülőhelyek)
	<i>Területhasználati szerkezet</i>	
Szektorjelleg (Hoyt-féle modell)	Koncentrikus övezeti jelleg (Burgess-féle modell)	Sokközpontú jelleg (Harris és Ullman modellje)
	<i>Városi kereskedelmi típusok</i>	
Lineáris elhelyezkedés (utcák mentén)	Kompakt elhelyezkedés (bevásárlóközpontok)	Speciális körzetek (a nagyobb központokban)
	<i>Viselkedési hatások</i>	
Kereskedelmi és utazási igények	Háztartási bevásárlási igények	Alkalmi és esetleges igények

Forrás: Davies, 1972.

Lényegében háromféle gazdasági tevékenység létezik, amely az aggregáció különböző szintjeire vonatkozik. Telepítési igényeiket tekintve ezeknek három megközelítési feltételnek kell eleget tenniük.

1. Bizonyos tevékenységek a környező népesség mindennapi igényeit elégítik 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 jó „főútvonali” megközelíthetőség a jellemző.
3. A további tevékenységek különleges vevőkör számára biztosítanak magasan specializált javakat vagy szolgáltatásokat. Ezek a különböző telephelyek speciális típusait igénylik a megközelíthetőség „speciális” szintjén, mivel az erőforrások fizikailag helyhez kötődnek vagy presztízsjellegűek.

Az analógiák ilyen skálájának egyik végén olyan tevékenységek kombinációja áll, mely meghatározza az egész település típusát, mint pl. a vásárvárosok, útvo-

nalakra települt városok, vagy tengerparti üdülőhelyek. 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 ezek 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 különbözőségekre és a háttérben meghúzódó különböző megközelítési viszonyok között. A közgazdaságtan irodalmában ezzel szemben a járadékelmélet egyértelműbb kapcsolatot kínál az elemzésre. A bérleti díjak a változó telephelyi előnyöktől függően változnak, a városi bérleti díj-szint csúcsai a háromféle megközelítési feltétellel egyenes térbeli egybeesést mutatnak. A csúcsok ugyancsak megegyeznek a korábban azonosított három kereskedelmi típus-területtel 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 2.2. 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.

IRODALOM

- Applebaum, W. et. al. (1968): *Guide to Store Location Research*. Addison-Wesley Publishing Company. pp. 21–24
- Beckmann, M. J. (1958): City hierarchies and the distribution of city size. *Economic Development and Cultural Change*. 6. pp. 243–248.
- Been, R. O. (1965): *A klasszikus telephelyelmélet rekonstrukciója*. Kézirat Ph. D. disszertáció (A Reconstruction of the Classical Theory of Location). Berkeley, Calif., Library, University of California.

- Berry, B. J. L. (1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.
- Berry, B. J. L. and Garrison, W. L. (1958a): *Recent Developments of Central Place Theory*. Papers and Proceedings of the Regional Science Association. 4. pp. 107–120.
- Berry, B. J. L. and Garrison, W. L. (1958b): A Note on Central Place Theory and the Range of Good, *Economic Geography*, 34. pp. 304–311.
- Berry, B. J. L. and Pred, A. (1961): *Central Place Theory*. Regional Science Research Institute, Philadelphia.
- Broadbent, T. A. (1970): *A Hierarchical Interaction-Allocation Model for Two-Level Spatial System*. Centre for Environmental Studies, Working Paper 67.
- Bunge, W. (1962): Theoretical Geography. *Land Studies in Geography*. Series C. No. 1.
- Christaller, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Verlag. These are further elaborated in Christaller, W., Das Grundgerüst der räumlichen Ordnung in Europa: Die Systeme der europäischen zentralen Orte. *Frankfurter Geographische Hefte*, 1950.
- Christaller, W. (1966): *Central Places in Southern Germany*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Clark, W. A. V. (1968): Consumer travel patterns and the concept of range. *Annals of the Association of American Geographers*, 58. pp. 386–196.
- Converse, P. D. (1949): New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*. 14. pp. 379–384.
- Curry, L. (1967): Central places in the random spatial economy. *Journal of Regional Science*. 7. pp. 217–238.
- Dacey, M. F. (1966): A probability model for central place locations. *Annals of the Association of American Geographers*. 56. pp. 550–568.
- Daly, M. and Brown, J. (1964): *Urban Settlement in Central Western N. S. W.* Geographical Society of N. S. W. Research Paper No. 8.
- Davies, R. L. (1972): Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 57. pp. 59–82.
- Davies, R. L. (1973): Patterns and Profiles of Consumer Behaviour in Conventry. University of Newcastle, Department Geography. *Research Series*. No. 10.
- Davies, W. K. D. (1968): The need for replication in human geography. Some central places examples. *Tijdschrift voor Economische en Sociële Geografie*. 59. pp. 145–155.
- Garner, B. J. (1967): Some reflections on the notion of threshold in central place studies. *Annals of the Association of American Geographers*. 57. pp. 588–596.
- Golledge, R. G. (1970): Some equilibrium models of consumer behavior. *Economic Geography*. 46. pp. 17–24.

- Golledge, R. G., Rushton G. and Clark, W. A. V. (1966): Some spatial characteristics of Iowa's dispersed farm population and their implications for the grouping of central place functions. *Economic Geography*. 42. pp. 261–272.
- Haggett, P. and Gunawardena, K. A. (1964): Determination of Population thresholds for Settlement functions by the Reed-Much method. *Professional Geographer*. Vol. 16. No. 4.
- Harris, C. D. (1954): The Market as a Factor in the Localization of Industry in the United States. *Annals of the Association of American Geographers*. 44. pp. 315–348.
- Huff, D. L., (1963): A Probability Analysis of Shopping Centre Trade Areas. *Land Economics*. pp. 81–89.
- Huff, D. L. (1981): *Retail Location Theory*. University of Texas at Austin.
- Isard, W. (1967): Philadelphia region input-output study; preliminary working papers. Philadelphia, P. A. *Regional Science Research Institute*.
- Johnston, R. J. (1966): The distribution of an intra-metropolitan central place hierarchy. *Australian Geographical Studies*. 4. pp. 19–33.
- Johnston, R. J. and Rimmer, P. J. (1967): A note on consumer behavior in an urban hierarchy. *Journal of Regional Science*. 7. pp. 161–166.
- Lakshmanan, T. R. and Hansen, W. G. (1965): A Retail Market Potential Model. *Journal of the American Institute of Planners*. 31. pp. 134–143.
- Lösch, A. (1944): *Die raumliche Ordnung der Wirtschaft* (Verlang) translated by W. H. Woglom and W. F. Stopler as *The Economics of Location*. Yale University Press, 1954.
- Mayfield, R. C. (1963): The range of a central good in the Indian Punjab. *Annals of the Association of American Geographers*. 57. pp. 38–49.
- Palander, T. (1935): *Beiträge zur Standortstheorie*. Uppsala. Almqvist & Wiksells. 419. p.
- Pred, A. (1967): Behavior and location foundations for a geographic and dynamic location theory. *Lund Studies in Geography*. Series B. No. 27.
- Reilly, W. J. (1931): *The Law of Retail Location Gravitation*. Knickerbocker Press
- Revzan, D. A. (ed.) (1968): *A Geography of Marketing. Resource Bibliography*. IBER Special Publications. Berkeley, Calif., Institute of Business and Economic Research, University of California. Ld. a kutatási bibliográfia 1.1 témáját.
- Rushton, G., Golledge, R. G. and Clark, W. A. V. (1967): Formulation and test of a normative model for the spatial allocation of grocery expenditures by a dispersed population. *Annals of the Association of American Geographers*. 57. pp. 387–400.
- Schell, E. (1964): *A Geography of Retail Structure* (unpublished Ph. D. dissertation). Department of Geography, Boston University.
- Sharp, N. G. (1967): Case studies of rural shopping, northern New South Wales. University of Sydney.
- Stewart, J. Q. and Warntz, W. (1958): Physics of Population Distribution. *Journal of Regional Science*. pp. 98–123.

- Szumeluk, K. (1968): *Central Place Theory: I: A review*. Centre for Environmental Studies. Working Paper, No. 9. London.
- Thomas, E. N. (1961): Toward an expanded central-place model. *Geographical Review*. 51. pp. 400–411.
- Ullman, E. (1941): A theory of location for cities. *American Journal of Sociology*. 46. pp. 835–846.
- Vining, R. (1955): A description of certain spatial aspects of an economic system. *Economic Development and Cultural Change*. 3. pp. 147–195.
- Weber, A. (1929): *Über den Standort der Industrien*. Translated by C. J. Friedrich as Alfred Weber's Theory of the Location of Industries. University of Chicago Press, 1929.

3. NÖVEKEDÉS ÉS FEJLŐDÉS A KERESKEDELEMBEN

A kereskedelmet általában olyan köztes tevékenységként határozzák meg, amely során a javak a termelőtől a fogyasztóhoz kerülnek, mégpedig a nagykereskedelem és a kiskereskedelem közvetítése útján.

A gazdaságon belüli elosztás valójában viszont túlmegy a nagy- és kiskereskedelem speciális funkcióin. Olyan javaknak a mozgása is ide értendő, amelyek többnyire szolgáltatásoknak minősülnek, mint pl. a bankon keresztüli pénzügyi tranzakciók, az autójavíttatás vagy a filmvetítés. Az utóbbi évtizedben az elosztás szervezeti keretei ugyancsak jelentős változásokon mentek keresztül, a hagyományos nagykereskedői és kiskereskedői funkciók átalakultak. Sok nagykereskedő kiskereskedelmi egységeket is fenntart, ill. egyes nagykereskedések telephelyein diszkont áruházak működnek; másrészt egy sor kiskereskedő saját nagykereskedelmi hálózatot alakított ki, mások egyenesen a gyártókkal vették fel a kapcsolatot. Ráadásul gyakran előfordul az is, hogy a gyártók maguk juttatják el a fogyasztókhoz az árucikkeket postai küldemény formájában vagy futárszolgálat útján.

3.1 NAGYKERESKEDELEM

Nehéz pontos meghatározást adni a nagykereskedelem fogalmára, mivel a fogalmat különböző összefüggésben használják. Az alábbiakban a nagykereskedelemnek egy szélesebb meghatározását kívánjuk közreadni:

A nagykereskedelem fogalmkörébe azon személyek és intézmények tevékenysége tartozik, akik kiskereskedőknek, más kereskedőknek és/vagy ipari, intézményi és kereskedelmi felhasználóknak adnak el, de nagy tételben a végső fogyasztóknak nem értékesítenek (Bauer és Berács, 1998).

Ez a meghatározás tehát általános definícióként is értelmezhető, amibe minden értékesítés, ami a szervezeti vásárlás kapcsán jön létre, beleértendő. Tehát az ipari vállalatok értékesítésének többsége, ill. a szolgáltató cégek tevékenységének jelentős része is. Ritkaságszámba mennek az olyan statisztikák, amelyek a nagyke-

reszkedelmi forgalomba kerülő áruk mennyiségéről és a kereskedelem jellegéről tájékoztatnak. A brit iparcikkek osztályozási szabványának kimutatása három alapvető csoportot különböztet meg:

1. az élelmiszer- és italárak nagykereskedelmét,
2. a nyersolajtermékek nagykereskedelmi forgalmát,
3. egyéb cikkek (dohány, ruházati cikkek, papír és általános áru fajták) nagykereskedelmi elosztását.

Ebből az osztályozásból azonban hiányoznak a szénkereskedők, az építőanyagkereskedők, a gépipari cikkek és mezőgazdasági termékek forgalmazásával foglalkozó nagykereskedők, ugyanakkor ezek az amerikai kereskedelmi terminológiában az alapvető nagykereskedelmi kategóriák között szerepelnek. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) szerint Magyarországon 1997-ben több mint 30 000 nagykereskedelmi vállalkozás tevékenykedett. Ebbe nem tartoztak bele a külkereskedelmi és a közúti jármű- és üzemanyag-kereskedelem szervezetei.

A nagykereskedelem egy másik osztályozását Tietz-nél (1968) láthatjuk, aki további fogalmakat vezetett be. Megkülönbözteti:

1. azt a nagykereskedelmet, amely az áru raktározására specializálódott
 - a) a fogyasztó felkérésére (olyan kereskedők, akik főleg kisebb üzleteket szolgálnak ki), vagy
 - b) a fogyasztó felkérése nélkül (szén, építőanyag vagy más anyag közvetítői);
2. azt a nagykereskedelmet, amely az áru fölötti rendelkezésre specializálódott
 - a) a fogyasztó felkérésére (nagykereskedők, akik minták alapján, főleg vásárokon és kiállítási csarnokokban kereskednek), vagy
 - b) a fogyasztó felkérése nélkül (pl. az áruszállítást biztosító ügynökök és brókerek – köztük importőrök és exportőrök – közreműködésével) kereskednek.

A lényeges földrajzi különbségek azonban a telepítési rendben figyelhetők meg. Bár számos kivétel is ismert, a nagykereskedelmi raktárak – amelyeket a fogyasztók felkeresnek – a városok belső területein helyezkednek el, míg a kiszállítással kapcsolatos raktárak jóval nagyobb területen szóródnak. Nagy-Britanniában éles különbség figyelhető meg a városközpont vagy központi terület peremére települt tevékenységek, ill. a városon kívül fekvő, a feldolgozóipari cégekkel és új ipari parkokkal kapcsolatot fenntartó kereskedelmi raktárterületek között. A szállítói nagykereskedelem kevésbé elterjedt Nagy-Britanniában, mint az USA-ban, és elsősorban a nagyobb városokban létezik. A könyvek, bútorok és háztartási eszközök kereskedelmi szakvásárait gyakran állandó kiállítócsarnokokban rendezik,

míg az ügynökök és közvetítők irodahelyiségei többségében – a többi irodákhoz hasonlóan – a városközpontban vagy a fontos szállítási vonalak termináljainak környékén találhatók.

A nagykereskedelmet is érintő változásokat elsősorban az üzletláncok megjelenése és a kiskereskedők rovására történő terjeszkedése idézte elő. További változást hozott a nagykereskedelemben a „fizess és vidd” (cash and carry, C+C) módszer elterjedése, elsősorban az élelmiszerkereskedelem területén. Ez az Egyesült Államokból elindult értékesítési forma a nagykereskedelemben legalább olyan jelentős hatást váltott ki, mint a szupermarketek megjelenése a kiskereskedelemben. Magyarországon a C+C forma legrangosabb képviselője a METRO Kereskedelmi Kft., amely egy német központú multinacionális vállalatcsoport tagja. Budapesten 3, az ország nagyvárosaiban további 5 bevásárlóközpontja van, egyenként mintegy 10 000 m² alapterülettel. Az áruházakat csak törzsvásárlói igazolvánnyal rendelkező vásárlók, többségében vállalkozók vehetik igénybe. Így a METRO gyakorlatilag kiskereskedelmi formaként is definiálható diszkont áruháznak tekinthető.

Az üzletláncok terjeszkedésének elsőszámú áldozatai a nagykereskedelmi zöldségpiacok lettek, amelyek különösen nagy versenyelőnyt veszítettek, amikor a szupermarketek az élelmiszertermelőkkel közvetlen kapcsolatot alakítottak ki. Ugyancsak forgalmi visszaesést eredményezett számukra az a tény is, hogy a fogyasztói igények eltolódtak a feldolgozott termékek irányába, a friss élelmiszerek ellenében. A kisebb piacok közül soknak a léte a telephelyi változásoktól is függ, mivel a legtöbb közülük a XIX. században épült és zsúfolt helyeken, a fő vásárlási központokban helyezkedett el. Jelenleg pl. Anglia legnagyobb piaci közül ezért számosat peremkerületekbe telepítettek, így a londoni Covent Gardent Nine Elmsbe, a newcastle-i piacot pedig a Gatesheadben található Team Valley Trading Estate-be. Budapesten is hasonló tendencia játszódott le; a budapesti nagybani zöldségpiac – hasonlóan a nyugati piacokhoz szintén – a város peremére került.

3.2 KISKERESKEDELEM

Erre a szektorra sokkal több statisztikai információ áll rendelkezésre, mint a nagykereskedelemre, és a kiskereskedelem struktúrája is tisztázottabb. A tulajdonformák alapján itt három fő kategória létezik: a bolti kiskereskedők, az üzletláncok és a szövetkezetek. A tulajdoni formáktól függetlenül még megkülönböztethetők az áruházak, a bevásárlóközpontok, a hipermarketek, a csomagküldő szolgálatok és a kiskereskedelmi piacok (lásd részletesen Bauer és Berács, 1998, pp. 357–383).

3.2.1 A bolti kiskereskedők

Az üzleti vállalkozások széles köre tartozik ebbe a csoportba, a standról árusító vándorkereskedőtől kezdve a féltucatnyi boltot működtető, kisebb üzletláncig. Európában és Észak-Amerikában mindmáig ezek a leggyakoribb üzleti formák, amelyek koncentráltan a kisebb bevásárlóközpontokban és a CBD mellékutcaiban is előfordulnak. A II. világháborút követő szupermarket-forradalom és a tömegtermékek árusítása az üzletláncokban gyakorolta a nagykereskedőkre és a bolti kiskereskedőkre a legkedvezőtlenebb hatást. A 70-es évek második felében a bolti kiskereskedők versenyhelyzetét ugyan némileg erősítette, hogy önkéntes kereskedelmi csoportokat hoztak létre (pl. a Spar vagy a VG az élelmiszervonalon, az Osmat a vasedény kereskedelemben, az Ardenn a ruházati vonalon). Magyarországon a CBA Kereskedelmi Kft.-t hozhatnánk fel példaként, melyet egyesülési formában 10 kereskedő hozott létre 1991-ben. Az egyesület tagjai központi raktár-bázist alakítottak ki Óbudán, melyben minden tag résztulajdonos is egyben. A kereskedelmi kft.-nek ma 55 tulajdonosa van. Budapesten és Pest megyében 139, az ország más részeiben 378 üzlet van a tagok tulajdonában. Az budapesti üzletek a Budai-hegyvidék területén, ill. a belvárosban találhatók. Az üzletek alapterülete 50 és 3200 m² között szóródik, többségük azonban 200–600 m²-es általános élelmiszerüzlet. A CBA rendszerbe való belépéskor minden tagnak a havi forgalom 5%-át kell a közös forgótőke-képzésre befizetni, ami a központi raktárkészlet finanszírozását szolgálja. A CBA tagok önállóan gazdálkodnak, az árubeszerzést és a marketingtevékenységet közösen végzik.

Hasonló változás történt az élelmiszerkereskedelem területén az Egyesült Királyságban, ahol az élelmiszer-kiskereskedelmi vonalon működők közel egyharmada – akik a teljes fűszercsemege-forgalom egynegyedét bonyolítják le – kereskedelmi csoportokba szerveződött. Napjainkra a csoportosulások többsége nemzetközi szervezeté nőtte ki magát, bár itt a szervezeteket nagykereskedelmi cégek hozták létre – jelentős tőkével – a kiskereskedelmi megrendelések csökkenése miatti aggodalmukban.

3.2.2 Az üzletláncok

A kereskedelmi besorolás a tíz vagy annál több üzlettel rendelkező cégeket sorolja ebbe a kategóriába. Bár elsősorban a szupermarketek körében számítanak fontosnak, létezésük tulajdonképpen a XIX. századra nyúlik vissza. Olyan élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó társaságok, mint a Home and Colonial Tea Company, a Maypole Dairy Company és a Lipton Ltd. már az I. világháború előtt kiterjedt üzlethálózattal rendelkeztek. A két háború közötti időszakban Nagy-Britanniában a ruházati és háztartási cikkek kereskedelmében is elterjedtek az üzletláncok, mégpedig inkább az ország északi, mint a déli részén. Az 1950-es évek kö-

zépén Jefferys és Knee úgy becsülték, hogy míg Európában az ilyen forma az élelmiszer-kiskereskedelem 80%-át bonyolította, addig Nagy-Britanniában csupán 55%-át. A brit és amerikai üzletláncok jellegzetes képviselői a vegyeskereskedések, amelyek a századforduló filléres bazárjaiból (penny bazaars) nőttek ki (Marks and Spencer Ltd., F. W. Woolworth). Magyarországon az első üzlethálózatot az osztrák Julius Meinl cég alapította 1900-ban. A korai privatizáció révén 1991-ben újra kialakította kereskedelmi hálózatát a Csemege Vállalat felvásárlásával. Jelenleg országszerte mintegy 150 hagyományos üzletet működtet, 100–300 m²-es alapterületen körülbelül 8000 féle terméket kínálva. Az utóbbi évtizedben a Meinl cég hagyományos üzletei mellett több Jééé diszkont áruházat és C+C diszkont üzletet hozott létre, ezzel is bővítve vevőkörét.

3.2.3 A szövetkezetek

A kiskereskedelmi szövetkezetek tulajdonképpen az üzletláncok előfutárainak tekinthetők kiszolgáló formaként elsőként alkalmazták az önkiszolgáló rendszert. Angliában az első szövetkezetet 1844-ben Rochdale-ben alapították, majd ezt követően azok rohamosan terjedtek, különösen Anglia északi részén és Skóciában. Jefferys 1919-es becslése szerint Northumberland és Durham 2 160 000 lakójának 45%-a a helyi szövetkezeti társulások tagja volt, míg London 4 466 000 lakosának csupán 5%-a. A két háború között a Midlands területén és az ország déli vidékein is elterjedt a szövetkezeti mozgalom, de tagjait elsősorban a hagyományos ipari körzetek munkásosztálya adta. Míg Nagy-Britanniában a szövetkezeti mozgalom a városokban volt a legerősebb, addig Skandináviában elsősorban vidéken terjedt el. A 60-as és a 70-es években a brit szövetkezetek – a kiskereskedőkhöz hasonlóan – erősen szenvedtek az üzletláncokkal folytatott konkurenciaharcától. Az önkiszolgáló rendszer és a saját nagykereskedelmi hálózat előnyei ellenére a szövetkezetek csak lassan vezették be a szupermarketek modern módszereit, és jövedelmük túl nagy részét fizették ki tagjaiknak osztalék formájában, ahelyett, hogy azt a vállalkozásba forgatták volna vissza. Magyarországon a legjelentősebb szövetkezeti társulás a Hangya Szövetkezet volt az I. világháborút megelőző időszakban. A Hangya Szövetkezet üzlethálózatával elsősorban a vidéket hálózta be. A magyar szövetkezeti mozgalomra is ugyanazok az általános problémák voltak jellemzők, mint az angol vagy a svéd rendszerre, nevezetesen, hogy a mozgalom lényegéből fakadóan rugalmatlan maradt, és nem tudott alkalmazkodnia elég gyorsan a kor követelményeihez. A szövetkezeteknél változatlanul nincs meg az üzletláncokra jellemző agresszív, központi irányítás, továbbra is őrzik meglehetősen régimódi imázsukat. A szövetkezeti nagykereskedelmi társulás (ÁFÉSZ) változatlanul erőfeszítéseket tesz a felvásárlási és értékesítési tevékenység összehangolására, a regionális társulások autonómiája azonban továbbra is fennmaradt. Természetesen azzal érvelnek, hogy amennyiben teljes mértékben integrálódnak és uni-

formizálódnak, úgy a szövetkezetek és üzletláncok között tulajdonképpen semmi különbség nem lesz.

3.2.4 Az áruházak

Áruháznak olyan kiskereskedelmi egységet tekintünk, amely – termékcsoportonként – önállóan elkülönült és irányított részlegekből áll.

Az első áruházak Párizsban és Londonban jelentek meg az 1860-as évek során, és kezdetben a középosztályt célozták meg vevőként. 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 félélmek 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, Európában 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 forgalmi megközelítést biztosítanak a szaküzletek működésének, ugyanakkor az önálló áruházak komoly versenytársává is váltak.

3.2.5 Bevásárlóközpontok

A bevásárlóközpont alapját két vagy több nagy alapterületű bevásárló egység képezi, amelyhez esetenként akár száznál is több, kisebb üzleti egység kapcsolódik. A bevásárlóközpontok forgalmuk jelentős részét az autós bevásárlásra építik, kellemes vásárlási és szórakozási körülményeket biztosítva a vásárlóiknak.

Cyrus Butler 1827-ben 50 üzlettel nyitotta meg az USA első bevásárlóközpontját. A bevásárlóközpont-hálózat fejlődésének igazi kezdete azonban csak a

XX. század elejére tehető. A legfontosabb strukturális változásokat a 60-as évek hozták a hálózat fejlődésében. 1964 és 1980 között az ilyen központok száma az USA-ban 7600-ról 22 050-re emelkedett és az összes kiskereskedelmi forgalom mintegy 42%-át bonyolították le. 1990-re már a kiskereskedelmi forgalom több mint 50%-a bonyolódott a bevásárlóközpontokban (Shopping Center World, 1981). 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.

A bevásárlóközpontok három fő osztályba sorolhatók (Urban Land Institute, 1981). A típusokat néhány hazai példán keresztül mutatjuk be.

Regionális bevásárlóközpontok. Az ilyen centrumok általában zártak, a teljes bérelhető terület 40 000 m²-nél nagyobb. Az első számú bérlő legalább egy szakáruház, esetleg több is (Duna Plaza, Pólus Center).

Kerületi bevásárlóközpontok. Jellemző nagyságú, területe 10 000 és 30 000 m² között van, és jelentős részben általában egy diszkont áruház, vagy később mintaterem foglalja el (Mammut üzletház, Rózsakert stb.).

Lakónegyedek bevásárlóközpontjai. Kisebb, 3000 m²-től 10 000 m²-ig terjedő vásárlótérrel rendelkeznek, amelyben szupermarket és élelmiszerüzlet kap helyet (Flórián üzletközpont, Dunaház, Budagyöngye, Skála stb.).

A fő típusok további három típussal bővültek:

Specializált üzletek, amelyek teljes egészben (vagy részben) szaküzletek (pl. igen divatos ruházati cikkeket árusító boltok). Általában nagyvárosi központokban, vagy gazdagabb elővárosokban jelentek meg.

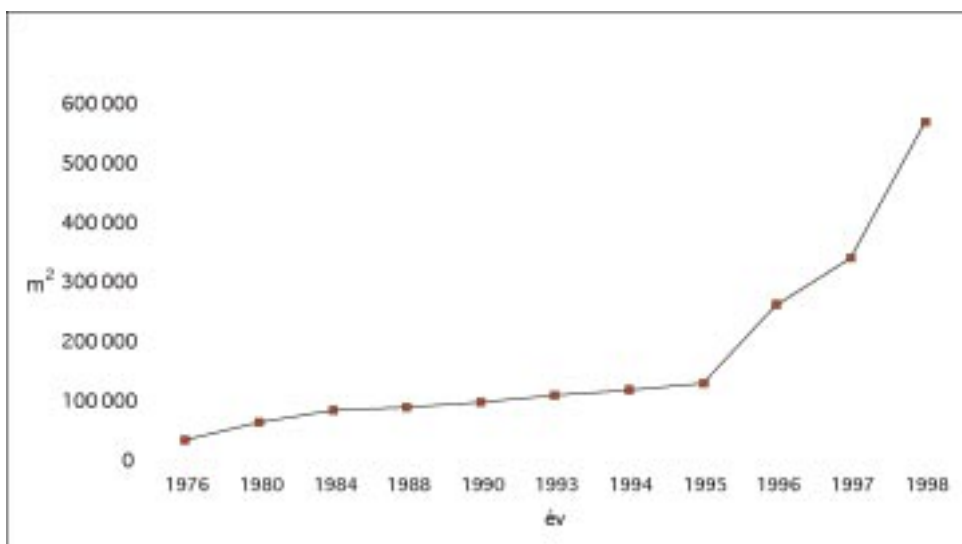
Többfunkciós központok. Ezek szinte teljes egészben az „egészségesebb” nagyvárosi centrumokban (az USA-ban Bostonban, Philadelphiában) tűntek fel, s bennük – a kiskereskedelmi boltok mellett – irodai és szórakoztató egységeket is találunk.

Egyes üzemek és gyárak elárúsító egységei, amelyeket kifejezetten e célra építettek, vagy régebbi bevásárlóközpontokból alakítottak át. Itt (részben vagy teljes egészében) olyan üzletek kapnak helyet, amelyekben a termékekhez a megszokott kiskereskedelmi árnál 20%-kal, vagy annál is olcsóbban lehet hozzájutni („off-price” üzletek).

A lakónegyedek bevásárlóközpontjai a 80-as években is szép számban gyarapodtak, mivel könnyebben voltak beilleszthetők a már meglévő beépítésbe. A regionális bevásárlóközpontok (az ún. „mall”-ok) viszont nagy területigényűek és általában a városok peremén létesültek. Az 1970-es évek elején és közepén ezeket azután gyorsan körbeépítették, és így biztosították számukra a megfelelő nagyságú kereskedelmi területet. Ennek a lehetősége azonban ma már nem áll fenn, 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 kamatterhekkel, továbbá az építési költségek és energiaárak növekedésével kapcsolatosak. A 80-as évek első felében a regionális bevásárlóközpontokban a m²-enkénti bérleti díj elérte az évi 150 USD-t, és ez csupán a költségek egy részét jelenti, mivel az adóterhek és az összterület-fenntartási kiadások pótlólagosan jelentkeznek.

Ezek a ráfordítások nyilván a „mall”-ok kereskedőinek áraiban is megnyilvánultak és sokakat arra kényszerítették, hogy elhagyják az óriás bevásárlóközpontokat. Ráadásul ez a helyzet bátorítást adott az „off-price” üzletek formájában megjelent konkurenciának, amely üzletek alacsony bérleti díjú helyiségekben vagy lakónegyedi központokban helyezkedtek el ott, ahol a m²-kénti bérleti díj akkoriban évi 30 és 90 USD között változott. Ezek az üzletek a mall-ok közvetlen közelében helyezkedtek el és elszívták a forgalom egy részét, miközben alacsonyabb fenntartási költségekkel működtek. Ezek a feltételek tovább korlátozták az új, vagy a kibővített regionális mall-ok megjelenésének esélyeit.



3.1. ábra. Bevásárlóközpontok területének növekedése, 1976–1998

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 felújulásával járt, különösen olyan belvárosi területeken, amelyek bizonyos megújuláson mentek keresztül (Boston, Minneapolis, Philadelphia). Másutt a városi területekre az előregedett bevásárlóközpontok jellemzők, amelyek azonban felújítással, átépítéssel és bővítéssel versenyhelyzetbe hozhatók. Ez utóbbi (pl. irodaházak és szórakoztató létesítmények megjelenésével) az óriás bevásárlóközpontok többfunkciós hasznosítását vetíti előre. Magyarországon a bevásárlóközpontok száma a 90-es évek közepétől szaporodott rendkívül gyors ütemben (3.1. ábra).

A fővárosban, ill. környékén csaknem fél tucat bevásárlóközpont épült a közel-múltban. 1999-ben 33 bevásárlóközpont volt Budapesten.

Az 1970-es években épültek az úgynevezett első generációs bevásárlóközpontok. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 10 000 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 bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban megnyílt Sugár a maga 30 000 m²-ével, amely mindmáig igen népszerű bevásárlóközpont. A központot szervesen egészíti ki az IKEA, így együttesen továbbra is meghatározó szerepet játszanak a bevásárlóközpontok között. A Sugár és az IKEA bevásárlókomplexum közlekedésföldrajzi fekvése is igen kedvező, mivel a metró és a HÉV vonalak végállomásánál találhatók, és megfelelő nagyságú parkolójuk van. A komplexum szempontjából forgalomnövelő tényező a Füredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, ill. 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. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni. A Sugár nagy szakáruházai: Julius Meinl, Szivárvány Rt., Keravill Rt., Vasedény Rt. és az IBUSZ Rt., amelyek egyben az üzletközpont tulajdonosai is.

1996 végén két új bevásárlóközponttal gyarapodott a főváros, a Duna Plazával* (42 000 m²) és a Pólus Centerrel (56 000 m²), amelyek már csak méretük miatt is igazi központok. A Pólus Közép Európa legnagyobb bevásárlóközpontja: másfél-szer akkora, mint a Bécs melletti, neves Shopping City Süd. A Pólus építőinek hosszú távú tervei között szerepel még 3 hasonló bevásárlóközpont építése a fővárosban. A Pólus Center mintegy 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 4 emeletes létesítmény. A Plaza inkább európai, német típusú bevásárlóközpont, amire az jellemző, hogy a

* A könyv szerzője részt vett a Duna Plaza projekt kidolgozásában, a vonzáskörzet lehatárolásában.

magas telekárak miatt inkább felfelé terjeszkedik. A többszintes áruház hátránya, hogy az egyes szintek kihasználtsága nem azonos. Közvéleménykutatási adatok igazolják, hogy a látogatók közel 70%-a megy fel az első emeletre és ennél jóval rosszabb az arány a többi szinten. 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 Pólus érdekes színfoltja a sajátos hangulatú Western falu, mely megtöri a monstrum méretű bevásárlóközpont monoton jellegét (3.1 táblázat).

3.1. táblázat. A Pólus Center és a Duna Plaza főbb üzletei és szórakoztató egységei

Duna Plaza	Pólus Center
Marks & Spencer	La Standa
Vision Express	Vision Express
Super M Közért	Tesco
Keravill City	Paletta Rt. Vasedény Áruház
Virgin Megastore	Michelfeit
Mega City	Office Plus
Hollywood Multiplex	Cineplex Odeon

A Plaza megjelenésében exkluzív, míg a Pólus inkább emberközelí. Ez az árak esetében is megfigyelhető. A Pólus tudatosan válogatta ki üzleteit, a Plazában kevésbé érvényesült a tudatosság. A Pólus szerencsésen integrálta a bevásárlóközpontba a piacot és ezzel szinte egy új vásárcsarnokot hozott létre a fővárosban.

A Duna Plaza centrális helyét a fővárosban jól igazolja 1 km, 5 km és 10 km sugarú vonzáskörzete (ld. 6. fejezet). A Duna Plaza 10 km sugarú vonzáskörzete szinte egész Észak-Budapestet lefedi, ellentétben a Pólus Centerrel, amely inkább csak Észak-Pestre, ill. 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 vonzáskörzetét a 6.5. ábra, a Pólus Center vonzáskörzetét a 6.4. ábra szemlélteti).

1997-ben a 32 000 m² területű Europark (Spar Magyarország Kft.), 1998-ban a Rózsakert és a Mammut üzletközpont, ill. a Lurdy ház nyílt meg. 2000-ben nyílik meg a Nyugati City Center 110 000 m² alapterülettel. Budapest mellett vidéken is hozzáálltak 20 nagy alapterületű bevásárlóközpont tervezéséhez. Ennek eredményeként 2000-re országos szinten mintegy 1–1,5 millió m²-re nőhet a bevásárlóközpontok területe. Ez azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi struktúra jelentősen át fog rendeződni, a kevésbé hatékonyan működő üzletek elsorvadnak, ugyanakkor a nagy bevásárlóközpontok mellett a speciális igényeket kielégítő üzletek, tehát a megfelelően piaci rést megtaláló kereskedelmi egységek kedvező pozícióba kerülhetnek.

3.2.6 Hipermarketek

Nagy méretű (10 000 m²-t meghaladó), elsősorban élelmiszert forgalmazó üzletek (áruválasztékukra jellemző, hogy több mint 10 000 féle terméket forgalmaznak), de megjelennek benne más fajta termékcsoportok is.

Ez az üzletforma Franciaországban jelent meg először és gyorsan gyökeret is vert, mivel ott hiányoztak az erős szupermarket- vagy diszkont áruház üzletláncok. Később az olyan cégek, mint a Carrefour, az Euromarche és a Wertkauf elterjedtek az európai kontinensen és Latin-Amerikában. A hipermarketek a széles élelmiszer áruválasztékot az általános kiskereskedelmi cikkekkel kombinálják 6000 és 20 000 m² közötti eladótérben; nagy kereskedelmi területet fednek le, nagyszámú autós vásárlót vonzva. A Fed-Mart és Loblaw cégeknek kísérleteik ellenére – a korábban megjelent szupermarketek és diszkont áruházi üzletláncok jelentős konkurenciája miatt – nem sikerült megerősödniük Észak-Amerikában. A nagyobb üzletek elnevezésére szigorú szabályok nincsenek, ezért gyakran a „hypermarket” és a „superstore” elnevezést felváltva használják. Sokszor a helyi tervezők hozzáállása és a promóciós elképzelések kiválasztása is szerepet játszik a név megválasztásában. A „superstore”-ok létrehozását az élelmiszer-üzletláncok kezdeményezték, bár kétségtávol a szövetkezetek és néhány nagykereskedő is szerepet játszott benne. Kialakításukkor az alapvető motivációk a következők voltak:

- csökkenteni a költségeket, magasabb volumenhozadék elérésével,
- teret biztosítani a nem-élelmiszer jellegű cikkek számára,
- előnyt szerezni a konkurenciával szemben vonzóbb termékválaszték felkínálásával és alacsonyabb árakkal,
- emelni a vásárlók lojalitását, az egy vásárlás során beszerzett fogyasztási cikkek értékét és az egy helyen történő nagybevásárlások arányát.

Magyarországon a Cora, az Auchan, a Tesco sorolható a legjelentősebb komplexumok közé. Röviden itt kell megemlíteni a élelmiszer-kereskedelem egy speciális formáját, a diszkontokat, amelyek a hipermarketek kiegészítői.

Az élelmiszer szektorban Nielsen a „kis hatótávú diszkontokat” a következőképpen definiálta: „Az önkiszolgáló élelmiszerüzlet korlátozott számú, 1000 tételnél kevesebb árucikket forgalmaz, általában az országos árszintnél alacsonyabban.”

Ezen élelmiszer áruház típusnak két megjelenési formáját ismerjük: az ún. „soft” és „hard” diszkontokat. Magyarországon a Profi Magyarország Rt. (Profi) és a Plus Élelmiszer Diszkont Kft. (Plus) a legjelentősebb képviselője a „soft” diszkontláncnak. A belga érdekeltségű Profi cég Budapesten jelenleg 19 üzlettel rendelkezik, elsősorban a lakótelepek közelében, ill. a városmag és a peremzóna kö-

zötti sávban. A város számos pontján a Plus közelébe települtek. Az üzletek termékskálája is nagyjából azonos a Plus árukínálatával. A Profi diszkontlánc üzleteinek átlagos nagysága 600–1000 m² között változik. Mint „soft” diszkontláncra az egyszerűség és a szolgáltatások minimális színvonala a jellemző. A cég 2005-ig mintegy 200 boltból álló hálózat kialakítását tűzte ki célul és ezzel egy országot lefedő „soft” diszkontláncot kíván kialakítani.

A Penny Market a német Rewe csoport érdekeltsége és tipikus „hard” diszkontlánc. A Rewe csoport Németország harmadik legjelentősebb élelmiszer-kereskedelmi láncának a tulajdonosa. A Penny Market és a Billa önálló elszámolású cégek, ezért élelmiszer-kereskedelmi tevékenységüket is önállóan végzik, azonban beszerzéseiket összehangolják. A Penny Market mint „hard” diszkont üzletlánc, elsősorban a Plus és a Profi üzleteknek lesz nagy vetélytársa. Budapesten jelenleg még csak néhány üzlettel rendelkeznek, azonban dinamikus fejlesztik hálózataikat. A Penny kínálatában viszonylag kevés, mintegy (600-650 cikk) szerepel, főleg alapélelmiszerek. Az üzletek szolgáltatásai minimálisak, területük is jóval kisebb, mint a Plus és Profi üzleteké, átlagos méretük 600–650 m². A Profi és a Plusz üzletek elhelyezkedéséhez hasonlóan elsősorban a lakótelepek, ill. azok közelében találhatók.

Az amerikai kiskereskedelemben is gyorsan terjeszkedtek a diszkontok a 70-es években. Sok fogyasztónak támadt igénye a minőségi „áruházak” kereskedelmi szolgáltatásaira alacsony árakon, így ez az üzlettypus az amerikai kiskereskedelem egyik alapvető formája lett. Az olyan láncok, mint a Bradlees, Venture, Gold Circle, Caldor és Target gyors ütemben terjeszkedtek a diszkontok (pl. Kings és Korvettes), valamint a hagyományos áruházak rovására. Az új típusú áruházak különösen sikeresek voltak a ruházati és háztartási cikkek árusításában, és a fogyasztóknak arra az igényére építettek, hogy az inflációs környezet és az áruházi szolgáltatásokban tapasztalható szolgáltatási szint csökkenésének dacára megőrizze a már elért színvonalat. Egy sor ilyen hagyományos áruház (Dayton-Hudson, May és Federated Department Stores) lett a fejlesztett áruházi üzletkonceptió ösztönzője.

3.2.7 Csomagküldő szolgálatok

A postai megrendeléseken keresztül történő kereskedelem fejlődése az USA-ban a XIX. század végén volt a legdinamikusabb, és elsősorban olyan cégek nevéhez kapcsolódik, mint a Montgomery Ward és a Sears Roebuck of Chicago, amelyek megrendelésre háztartási és mezőgazdasági cikkeket küldtek a Közép-Nyugat és a nagy síkság viszonylag elzártan gazdálkodó közösségeinek. Európában a postán keresztül történő csomagküldő szolgáltatás sokkal kisebb méretű volt, és az ipari városok munkáscsaládjait célozta meg. Ez a kiskereskedelmi forma az utóbbi időben indult virágzásnak, elsősorban Németországban és az Egyesült Királyságban,

ahol a népesség széles rétegeit érinti. A forgalom jelentős részét a női és gyermekruházat teszi ki, és Angliában a cégek Lancashire és a West Riding területén koncentrálódnak. Littlewoods és a Great Universal Stores a teljes kereskedelmi forgalom, mintegy feléből részesednek. A csomagküldő szolgáltatások iránti igényt a szolgáltatás kényeleme és a hitelben történő vásárlás lehetősége keltette fel. A hitelkonstrukciók elterjedése más, hagyományos kiskereskedelmi formákban kezdi megszüntetni a csomagküldő szolgáltatások hagyományos előnyét. Magyarországon a Quelle, a Margaréta és az Otto csomagküldő szolgálat honosodott meg.

A csomagküldő szolgáltatás egy továbbfejlesztett változata a 70-es évektől elterjedő katalógus mintaterem. Az üzletek több mint felét használják raktárnak, a fennmaradó helyen kiállítóhelyiségek, katalógusböngészde és a gyors keresést szolgáló számítógépek osztoznak.

3.2.8 Kiskereskedelmi piacok

Annak ellenére, hogy ezek a létesítmények a teljes kiskereskedelmi volumenből mindössze néhány százalékban részesednek, számos város jellegzetességeinek, és elsősorban a friss élelmiszer népszerű beszerzőhelyeinek számítanak. Történelmileg az árusítás legfontosabb formái voltak, és mindmáig fontos szerepet játszanak számos mediterrán országban, és főként a fejlődő országokban. A Magyarországon máig működő piacok többsége a hét egy napján tart nyitva, Budapesten azonban a fedett vásárcsarnokokban állandó kereskedés folyik.

3.3 PILLANTÁS A JÖVŐBE

Összességében azonban a kiskereskedők valószínűleg egyre nagyobb kihívással találják majd szembe magukat a fogyasztók részéről. A változásokat az emelkedő működtetési költségek és a technikai fejlődés is megköveteli. Mindez azt eredményezi majd, hogy a hangsúly áttevődik a *már meglévő* üzletek és bevásárlóközpontok hatékonyabb működtetésére, a helyi fogyasztók és kereskedelmi területek igényének megfelelő „áthangolására”. Ehhez nyújtanak majd segítséget az üzletmenetet értékelő piackutatások és a termékmozgást tükröző adatsorok, mely utóbbiakat az eladások színhelyén (az üzletekben) működő elektronikus berendezések (EPOS) szolgáltatják. A kiskereskedők rákényszerülnek arra, hogy a piackutatást és a népességmozgással kapcsolatos elemzéseket rendszeresebben és figyelmesebben vegyék igénybe, mint ahogy azt eddig tették.

Az EPOS által eredményezett információs forradalom újabb erőt adott az üzletláncoknak ahhoz, hogy jobban alkalmazkodjanak a kereskedelmi területekhez, mint ahogyan azt a kiskereskedők tették korábban. A lehetőségek kihasználásához azonban szükség van:

- a) megfelelő elemzési programok, módszerek alkalmazására,
- b) az egyes üzletek termékmozgási és egyéb jellemzőire, és
- c) a piaci környezetre (a kereskedelmi terület népesedési adatai, piaci verseny stb.) vonatkozó adatok jobb megismerésére.

Számos kiskereskedelmi cégnek azonban nem lesz erre elég lehetősége, ami azt eredményezi, hogy az éles piaci versenyben alul fognak maradni. Ezért a továbbterjeszkedés jelentősége változatlanul fennmarad, amellyel a sikeres üzletláncok élni is fognak. Ha megfelelő ismeretük van az értékesítési területről, könnyebben alakíthatják ki (vagy át) módszereiket az üzlet hatékony működtetésére. A korábbi terjeszkedési tervezés, amikor a környezetet igazították az üzlet koncepciójához, már a múlté. A jövőben az új üzletek (méretükben, kereskedelmi működésükben és reklámtevékenységükben) saját kereskedelmi területükhöz fognak alkalmazkodni. Ez fejlettebb telephelyelemzési készséget kíván annál, mint amellyel a kiskereskedelmi cégek többsége korábban rendelkezett; olyan tervezést igényel, amely a jelenlegi üzletmenet mélyreható elemzéséhez kapcsolódik.

3.4 A KERESKEDELEM FŐBB ELOSZTÓ CSATORNÁI

A nagy- és a kiskereskedelmi, valamint szolgáltató létesítmények a javak termelőktől a fogyasztókhoz történő eljuttatása során az ügynök szerepét töltik be. A folyamatban játszott szerepük fontossága az érintett árucikktől függően nyilvánvalóan változik. Bizonyos esetekben mindkettő nélkülözhető (pl. bizonyos iparcikkek elosztásakor), máskor különböző típusú, további közvetítőre lehet szükség (pl. importált friss élelmiszerek elosztása esetében). A nagy- és a kiskereskedelem közötti kölcsönhatás mértéke ugyancsak a különböző vállalatok működésének méreteitől és az alkalmazott módszerektől függ.

Guirdham (1972) a kereskedelem különböző elosztó csatornáit vizsgálta a résztvevő csoportok által kifejtett koordinációs és irányítási szerep mértékében. Az alábbi öt szervezeti formát különítette el:

1. *Konszenzuson alapuló csatornák*

Ezek a szervezet hagyományos formái, amelyek az összes közreműködő kölcsönös együttműködésén alapulnak. Egyik csoport sem gyakorol különleges hatalmat az elosztó rendszer fölött. A konszenzuson alapuló csatornák jó példája a független nagykereskedő (beleértve a cash and carry nagykereskedőt) és a független kiskereskedő között fennálló kapcsolat.

2. *Közvetítők által irányított, vertikálisan integrált csatornák*

Ezek többnyire úgy alakulnak ki, hogy egy üzletlánc (inkább kiskereskedelmi, mint nagykereskedelmi) átvesszi az egész elosztó rendszer irányítását és még a

gyártott termékek meghatározását is képes befolyásolni. A legfontosabb szupermarket-láncok védett termékekkel és saját raktári létesítményekkel rendelkeznek; egyes vállalatok pedig (mint pl. a Marks and Spencer és a Mothercare) szigorú minőségi követelményekkel lépnek föl a forgalmazott cikkeket gyártókkal szemben.

3. Közvetítők által vezetett, vertikálisan koordinált csatornák

Akkor alakulnak ki, amikor egy jelentősebb kis- vagy nagykereskedelmi cég nem a különböző részvevők birtoklása útján, hanem a megbízás volumenénél és erejénél fogva képes az elosztási rendszer befolyásolására. A kis-, ill. nagykereskedelem területén működő önkéntes csoportos társulások a legjobb példák erre, de Guirdham állítja, hogy a szövetkezeti társulások hasonlóan működnek. Elméletben az elosztási rendszer integrációja legteljesebben szövetkezeti formában valósítható meg, a gyakorlatban azonban itt is jelentős a termelési, a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi szintek széttagoltsága.

4. A termelők által irányított, vertikálisan integrált és koordinált csatornák

Akkor keletkeznek, amikor a vállalatok saját elosztó rendszert hoznak létre vagy raktárakat és kiskereskedelmi üzleteket szerveznek maguknak, franchise jogokat független cégekre ruháznak át. Előbbire példa a Marley Tile (cserépipar) vagy a Singer Varrógépgyárak hálózata, utóbbira a Lyons által szervezett „Wimpy bar” hálózat, vagy az olajtársaságok által üzemeltetett benzinkutak többsége (Total, Shell, Agip stb.).

5. Ipari termékek elosztó csatornái

Ezek az elosztó rendszerek korlátozottabb formái, amikor a termelők a vásárlóközönséggel vagy közvetlenül, vagy csak a közvetítő nagykereskedőkön keresztül állnak kapcsolatban. Olyan tevékenységek tartoznak ide, mint az építési vállalkozók kereskedői vagy a gyártók saját alapítású kereskedelmi cégei.

3.5 A KISKERESKEDELMI SZEKTOR ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

Az elosztó rendszerek szervezeti formáiban lejátszódott változások túlnyomó része a kiskereskedelmi szektorból indult ki, vagy az abban végbement fejlődés eredményének tekinthető. A II. világháború utáni időszakban játszódott le az önkiszolgáló rendszerek által fémjelzett forradalom, amely együtt járt a hatalmas szupermarket-láncok kialakulásával. A visszahatások azután újra a kiskereskedelemben jelentkezték, azonban ezek kereskedelmi ágak és országok, ill. területek szerint változtak, tehát más és más súlyt képviseltek Európában és az USA-ban.

Általánosságban megállapítható, hogy hosszú távon a nagyobb méretű bevásárlóközpontok elterjedésének tendenciája figyelhető meg, és a jövőre nézve is ezek a nagy méretű üzletközpontok fogják lebonyolítani a legnagyobb forgalmat.

A hipermarketek, „superstore”-ok és diszkontok szerepe is rendkívül nagy lesz, hiszen ezek szervesen kapcsolódnak a bevásárlóközpontokhoz vagy kiegészítik tevékenységüket. Az első három brit hipermarket létrejötte óta – mely a dél-walesi Caerphillyben létesült – már több mint félezer superstore működik, átlagosan 3500–10 000 m² körüli alapterülettel. Európában és az USA-ban ez az üzlettípus az élenjáró. Terjedésük az utóbbi évtizedben Magyarországon is gyors üteművé vált.

3.5.1 Regionális különbségek Nagy-Britannián belül

A kiskereskedelem és a növekedés jellemzői Nagy-Britannián belül az általános gazdasági és kulturális különbségeket tükrözik. A régiók között szembeötlő különbségek tapasztalhatók, ami az üzletsűrűséget és a különböző kereskedelmi módszereket illeti. A lakosság üzletekkel történő fajlagos ellátottsága az ország északnyugati részén és Walesben a legmagasabb, délkeleten, továbbá Skóciában és Anglia északi körzetében a legalacsonyabb. Ezeket a jellemzőket nem könnyű magyarázni, de azok többnyire a népességszámban bekövetkezett különböző ütemű és irányú változásokat és a népesség eloszlását követik. Az üzletek kisebb számban ott fordulnak elő, ahol a szigorúbb tervezési irányítás mellett a 60-as és 70-es években magasabb volt a népességszaporulat, vagy ahol a lakosság a régió területén belül szórta el. Az üzletek városokon belüli magasabb előfordulása gyakran kiskereskedelmi hiányosságokat tükröz és a század első felének ellenőrizetlen növekedésének történelmi örökségét hordozza. A skóciai és északi vidékek alacsonyabb üzletszáma részben a szövetkezetek térnyerésének köszönhető, amelyek viszonylag nagy alapterületű üzlethelyiségekben működnek. Ezzel ellentétben, Északnyugat-Angliában és Walesben a kisebb családi üzletek jóval nagyobb hagyományokkal rendelkeznek. Az üzletláncok legnagyobb számban délkeleten – és különösen Londonban – találhatók. Általában a nagyvárosokban sokkal gyakoribbak az üzletláncok, mint a kisebb településekben.

Az üzletek számának változásából kitűnik, hogy a nagyobb volumenekre és tömeges méretekre jellemző értékesítési módszerek elsőként az ország déli területén terjedtek el. Az 50-es évek végén az üzletek száma csupán ebben a körzetben csökkent lényegesen. 1961–66 között viszont minden körzetben, elsősorban pedig az északiakban volt radikális a csökkenés, elsősorban az élelmiszer és a ruházati ágakban. A foglalkoztatásban bekövetkezett változások a szupermarketek terjedésének hatását érzékenyen jelzik. A forgalmi adatok mindenütt jelentős emelkedésről tanúskodnak, de közülük is kiemelkednek a keleti és délkeleti körzetek, továbbá London elővárosi területei. Ez volt a válasz a népességszám gyors ütemű növekedésére és a magasabb jövedelmi szintekre.

Az egyes fontosabb üzletláncok eloszlása és piaci részesedése további területi különbségek felismeréséhez vezetett. Az élelmiszer-kereskedelemben a Sainsbury's délen alakított ki erős pozíciót, míg a Moore's Stores szinte csak északkele-

ten lelhető fel. A ruházat területén a Jackson-the-Tailors inkább északkeleten és Skóciában erős, míg az Alexandre's üzletei Yorkshire-ben és északnyugaton koncentrálódnak. Scott (1970) – más kiskereskedelmi ágakban – további érdekes területi eloszlásokra mutatott rá. A két legnagyobb ékszerkereskedelmi cég esetében, pl. a H. Samuel Ltd. Midlandsről észak felé terjeszkedik, a James Walker Ltd. pedig főként Délkelet-Angliában rendelkezik nagyobb üzletszámmal.

3.5.2 Különbségek Európa és az USA között

Európa és az USA kiskereskedelme között mindig is alapvető különbségek voltak, különösen az üzletek számát és az egyes boltok alapterületét illetően. Nagy-Britannia sok tekintetben köztes helyzetet foglal el. Az elütő jelleget a népsűrűség, a vásárlóerő, a mobilitási szint, a vásárlási szokások és a tervezés irányítottságának szintje adta meg. Még az új, forradalmi változásokat hozó kiskereskedelmi módszerek bevezetése előtt Jefferys és Knee a következő összehasonlításokat tette: Az egy üzletre eső vásárlók száma 1954–55-ben Európában 72, Nagy-Britanniában 86, az USA-ban pedig 152 volt; az egy létesítményre eső alkalmazottak száma ennek megfelelően 2,7, 4,3, ill. 5,7 volt. Európán belül is jelentős különbségek tapasztalhatók: az északi és nyugati országokban méretüket tekintve nagyobb, de kevesebb számú létesítmény működik, mint keleten és délen. Az 50-es évek közepétől kezdődően azonban szinte minden országban megjelentek a tömeges értékesítéshez kapcsolódó módszerek, amelyek kevesebb, de nagyobb méretű üzletek elterjedésével párosultak. Ezek a változások viszont különböző ütemben és különböző szinteken zajlottak, és a legváltozatosabb kiskereskedelmi formákban öltöttek testet. A különbségek legjobban példák leírásával illusztrálhatók.

Franciaországban hatalmas ütemben terjedtek el a hipermarketek (hypermarketek), amelyek különálló superstore-ok a városok szélén és akár a 25 000 m²-es alapterületet is elérhetik. Ezekben a vegyeskereskedések és szupermarketek funkcióit igyekeznek kombinálni, megjelenésükben azonban inkább a nagy diszkontokra, sőt a cash and carry raktáráruházakra hasonlítanak. Tulajdonképpen széles áruválasztékkal rendelkeznek, kényelmesen és olcsón lehet bennük vásárolni, környezetük is viszonylag egyszerű. Számuk rohamos növekedést mutatott: az 1967. évi 4-ről 1992-ig 900-ra nőtt a számuk, az átlagos eladótér mintegy 6300–10 000 m² lett.

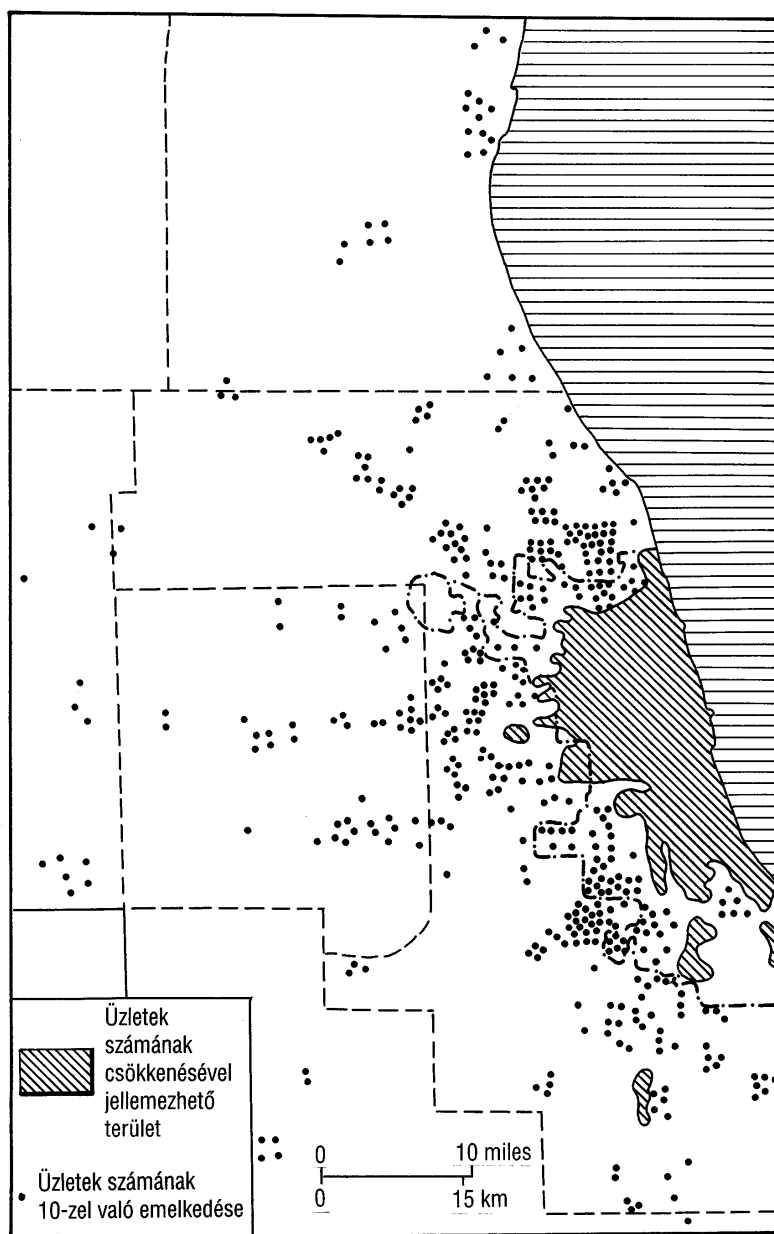
Németországban a kiskereskedelem nagyjából hasonló változásokon ment keresztül, mint Nagy-Britanniában bár a két ország között alapvető különbségek vannak. A legfontosabbak, hogy Németországban nagy a városon kívüli diszkontáruházak és vegyes bevásárlóközpontok száma. Közülük több a franciaországi hipermarketekre emlékeztet, és ilyen néven is emlegetik őket. A superstore néven

emlegetett, inkább a hagyományos áruházakra emlékeztető üzletek jelentős nagyságú önkiszolgáló élelmiszerrészleggel is rendelkeznek. A diszkontáruházak korábbi térhódítása következtében Németországban a szupermarketek meglehetősen kis méretűek. Az élelmiszerboltok és a szaküzletek terén egyaránt kisebb az üzletláncok szerepe. A bolti kiskereskedők erősebb pozíciója azonban nem vezetett a franciaországihoz hasonló szétaprózódáshoz. Németországban Hollandiánál erősebbek az önkéntes kiskereskedelmi szerveződések, társulások. A kiskereskedelmi szövetkezetek, amelyek saját nagykereskedelmi hálózatukon keresztül intézik a nagybani felvásárlást, ugyancsak sokkal fejlettebbek. Guirdham arról ír, hogy a legnagyobb szövetkezet, az Edeka 115 helyi társulásból áll, amelyek 37 000 független kiskereskedőt tömörítenek, és az – élelmiszer – eladások több mint 20%-át bonyolítják. A fogyasztási szövetkezetek Nagy-Britanniában hasonló múltra tekintenek vissza, és jelenleg a teljes kiskereskedelmi forgalomból kb. ugyanilyen arányban részesednek.

A kiskereskedelem modern módszereinek innovációja az USA-ban három lényeges ponton tér el az európaiktól. Először is mindig legalább egy évtizeddel megelőzte azt. Másodszor, lényegesen sokrétűbb és nagyobb méretű változásokat hozott. Harmadszor, ezek a változások sokkal radikálisabban rendezték át a kiskereskedelmi hálózatot az USA-ban, mint Európában.

Nagy-Britanniában a 60-as évek elején bekövetkezett „szupermarket forradalom” az USA-ban éppen egy évtizeddel korábban zajlott le. Az 1948 és 1963 közötti kereskedelmi felmérések (Census of Business) az élelmiszerüzletek számának radikális (537 000-ről 319 000-re történő) csökkenéséről tanúskodnak. Ugyanebben az időszakban viszont a legnagyobb élelmiszer-bevásárlóközpontok száma 2315-ről 14 518-ra emelkedett. A brit helyzettel ellentétben, a szupermarket-építkezések kezdeményezői inkább a kiskereskedők, nem pedig az üzletláncok voltak. Ezt a folyamatot a kiskereskedelmi szövetkezetek előretörése is elősegítette, bár az utóbbi években az üzletláncok játszották a fő szerepet. A 70-es évek elején az Államokban valamivel több mint 40 000 szupermarket működött, amelyek többségének alapterülete meghaladja az 1500 m²-t (ez a maximális brit méret). Mindehhez még 36 000 ún. „superette” (kisebb önkiszolgáló élelmiszerüzlet) járult. A két üzletforma együttesen az összes élelmiszerbolt 38%-át adta, a teljes forgalomból viszont 89%-kal részesedett.

Az 50-es években a vegyesboltok és az áruházak száma is jelentősen gyarapodott, elsősorban az elővárosi területeken (3.2 ábra). Ezek alkották a városon kívüli, tervezett bevásárlóközpontok magját, és egyben a népességnek a háború óta lejátszódott területi átcsoportosulását is tükrözték. A szuburbán lakosság száma 1945 és 1965 között a kétszeresére nőtt, és – mivel főként a felső- és középosztályba tartozó népesség költözött ide – az elővárosoknak a nagyvárosi forgalomból való részesedése a korábbi 25%-ról 50%-ra emelkedett. Az 1963. évi üzleti felmél-



3.2. ábra. A kiskereskedelmi létesítmények számának térbeli alakulása Chicagóban, 1948 és 1958 között

Forrás: Berry, 1963.

rés 3153 új, 10 000 m² alapterületnél nagyobb bevásárlóközpontot említett, s közülük 25 alapterülete meghaladta a 100 000 m²-t.

Ennél újabb trend a diszkontáruházak előretörése. Kezdetben ezek a vas- és fémáruk, szerelvények és tartozékok területén terjedtek el, majd az élelmiszervonalon is meghonosodtak. Az 1960-as évek elején gyakran a bevásárlóközpontokon kívül rekedtek, mert úgy vélték, hogy ronthatják a minőségről kialakított imázst, de ezek a korlátozások nem sokáig tartottak. 1966-ig 2685 diszkontáruház létesült, amelyek átlagos alapterülete 6400 m² volt. Ezek az európai hipermarketek amerikai megfelelői, a briteknél pedig a Woolco, Gem és Co-op superstore-okhoz állnak a legközelebb.

3.5.3 A magyar fejlődés sajátosságai

A világ élelmiszer-kereskedelme rendkívül dinamikusan változott. Ez a tendencia a magyar gazdaságban is felfedezhető a piacgazdaságra való áttérés folyamatában. A korábbi élelmiszer-kereskedelmet elsősorban a hiány, az alapszükségletek minimális szintű kielégítése jellemezte. A gazdasági és piaci helyzet változása, a privatizációs folyamatok az élelmiszer-kereskedelmet is alapvetően átstrukturálták. A korábbi verseny nélküli piac helyébe a cégek közötti konkurenciaharc került, amit a legjobb piaci pozícióért, a vásárlók kegyéért vívtak. Napjainkra már a cégek jelentős árversenyre kényszerültek és szolgáltatásaikat is jelentős mértékben differenciálják. A korábbi üzlethálózatból új üzleti láncok fejlődtek ki nemzetközi érdekeltségekkel. A tőkekoncentráció révén viszonylag kevés cég kezébe került az élelmiszer-kereskedelem. E tendenciák teljesen hasonlóak a Nyugat-, ill. Dél-Európában lezajló folyamatokhoz. Jól tükrözi ezt Budapest kiskereskedelmi hálózatának 1992–1995 közötti változása (3.2. táblázat).

3.2. táblázat. Budapest kiskereskedelmi bolthálózatának változása

Kereskedelmi egységek száma	1992	1995	1997	Index 1995/ /1992	Index 1997/ /1995
Általános áruházak	39	57	21	146,1	36,8
Élelmiszer-áruházak	978	1045	...	106,8	...
Élelmiszer szaküzletek	4013	4773	3159	118,9	66,1
Élelmiszer jellegű vegyes üzletek	2442	5132	...	210,1	...
Textil- és ruházati kisüzletek	4098	6043	4393	147,4	72,7
Cipő és bőráru üzletek	470	717	...	152,5	...
Vegyí áruk üzletei	499	813	780	162,9	95,9
Drogéria és gyógynövény-üzletek	513	759	...	147,9	...
Vas- műszaki, üvegáru üzletek	1381	2080	873	150,6	41,9
Járművek és gépek üzletei	796	1262	276	158,5	21,8
Elektronikai termékek üzletei	789	1205	952	152,7	79,0
Bútor, lakberendezési kisüzletek	397	692	...	174,3	...
Papír, írószér, könyv, zenemű üzletek	1057	1584	...	146,0	...
Kultúrcikk szaküzletek	884	1411	2963	159,6	209,9
Egyéb kiskereskedelmi egységek	5024	6230	1556	124,0	30,9
Tüzelő- és építőanyag- telepek	286	334	343	116,7	102,6
Üzemanyag-töltő állomások	109	217	222	199,0	102,3
Összesen	23775	34354	20572	144,4	59,8

Megjegyzés: 1997-ben a kiskereskedelmi egységek számbavétele csak a működési engedéllyel rendelkező üzleteket tartalmazta. A kultúrcikk szaküzletek adatai a papír- és bútörüzletekkel együtt értendők.

A bolti kiskereskedelmi egységek száma 1992 és 1995 között összeségében 144,4%-kal nőtt. Ezen belül is a legdinamikusabban az élelmiszer-kereskedelem területén 210%-kal. A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a fenti dinamizmus legfőbb oka a magas profit realizáció. A kis és közepes méretű üzletek forgalma napjainkra egyre kisebb jelentőségű, a meghatározók e téren a nagyobb alapterületű üzletek lettek. Sajátos specializálódás ment végbe a kereskedelmi szervezetek között is. Differenciálódott a kereskedelem struktúrája: más-más üzleti formát preferálnak a különböző cégek (bevásárlóközpontok, hipermarketek, szupermarketek és diszkontok formájában). Az 1995-ben megindult bevásárlóközpont- és hipermarket-nyitási boom jelentős mértékben átstrukturálta Budapest kiskereskedelmét (3.3. ábra és 3.2. táblázat). Az önálló kiskereskedelmi egységek piaci részesedése jelentős mértékben visszaesett.

Budapest és az ország élelmiszer-kereskedelmét ma már a multinacionális cégek uralják, amelyekkel szemben 1991-ben egyesületbe tömörültek a magánvállal-



3.3. ábra. A CBA üzletek területi eloszlása

kozók (CBA), ill. 1996-ban egy újabb társulást kezdeményeztek BÉE Kft. formájában. Ezt követte 1998-ban a Sláger Üzletház Kft. megalakítása Budapesten. A BÉE Kft. a 100 m² alatti, a Sláger Kft. az 50 m²-nél is kisebb boltokat próbálja társulásba gyűjteni. A magánüzletek túlélési esélyeit csak a társulási formák javíthatják, hiszen a magánüzletek többsége kis alapterületű, infrastruktúrával gyengén ellátott, tőkeellátottsága is alacsony, ez pedig megnehezíti versenyben maradásukat a vevőkért folytatott harcban.

A külföldi tőke beáramlása az élelmiszer-kereskedelemben 1989 után 3 szakaszra bontható. Az első szakaszban a meglévő hálózatokban szereztek tulajdoni hányadot a multinacionális cégek (Csemege – Julius Meinl; Édesség bolt – Bonbon Hemingway stb.). A második szakaszban a már meglévő egységekből alakították ki az üzletláncokat (Spar, Profi, Plus, Kaiser's stb.). A tőkebefektetések harmadik szakaszát pedig a folyamatos építkezések és az új beruházások jellemzik (Penny Market, Billa, Cora, Auchan, Metro, Tesco).

Az egyes multinacionális cégek jellemzői:

1. A *Julius Meinl* cég az ország egyik legnagyobb és legkiterjedtebb élelmiszer-kereskedelmi hálózatával rendelkezik. Forgalmi adatok alapján 1995-ben az élelmiszer-kereskedelmi szervezetek között második helyen állt. Budapest élelmiszer-kereskedelmében is meghatározó a cég szerepe. Alaptőkéje közel 6 milliárd Ft. A korai privatizáció (1991), az igen jól kiépült üzlethálózat és a

cég imázsa igen jelentős lépéselőnybe hozta a versenytársakkal szemben. A Meinl cég 1994-től jelentős boltkorszerűsítési programba kezdett. A hagyományos üzletek mellett kialakította diszkonthálózatát, valamint két nagy Cash & Carry áruházát. A budapesti Julius Meinl üzletek döntő többsége a város központi magját adó kerületekben található, a külvárosi övezetekben elsősorban diszkont áruházait üzemelteti. Két C+C áruházát is a JÉÉÉ diszkontokhoz hasonlóan a városperemen működteti. A főváros néhány kerületében viszont egyáltalán nincs üzlete a Meinl cégnek, mégpedig a budai hegyvidéken, ill. néhány peremkerületben (XXII. és XVI.), ahol a CBA üzletek szerepe a meghatározó.

2. Az osztrák Spar cég 1990-től van jelen a magyar élelmiszer-kereskedelemben. Az üzletek átlagos mérete Budapesten 1000 m² körül van, ez alól csak az Europark bevásárlóközpontban megnyílt 8000 m² alapterületű Interspar üzlet a kivétel. A cég alaptőkéje meghaladja a 3 milliárd Ft-ot. A cég stratégiája szerint valamennyi Spar üzlettípusban képviseltetni kívánja magát, normál üzletek (Spar), szupermarketek (Eurospar), és hipermarket (Interspar) kategóriában. Üzletei Budapesten elsősorban a peremkerületekben vannak. 1995-ben a METRO és a Spar közösen létrehozták az ország legnagyobb beszerzési társaságát, a METSPA-t. A METRO és a Spar között nemcsak a beszerzésre alakult ki kapcsolat, hanem mindketten 20%-os részesedést vásároltak egymás cégében. A Spar vásárlói az igényesebb középrétegekből kerülnek ki.
3. A Kaiser's és a Plus üzletek a német Tengelman csoport tulajdonában vannak. Budapesten a Kaiser's üzletek kínálják a leggazdagabb áruválasztékot: több mint 10 ezer terméket a város 8 különböző pontján. A Skála Budapest, ill. a Skála Metro áruházakban szintén Kaiser's üzletekben bonyolítják az élelmiszer-kereskedelmet. Az üzletek átlagos mérete 1200–2500 m² között mozog. A Kaiser's üzletek igen színvonalas szupermarketek és Magyarországon a Plus Kft. irányítása alatt állnak. A Plus diszkontlánc mint „soft” diszkontlánc jellemzője, hogy minimális termékskálát (mintegy 1500 féle terméket) ajánlanak és a kiszolgálás körülményei is igen egyszerűek. Csak minimális szolgáltatást nyújtanak vásárlóiknak, így ellensúlyozzák a viszonylag alacsony árakat. A soft diszkontok árai lényegesen alacsonyabbak, mint a normál kiskereskedelmi egységek árai vagy a hipermarketeké, ill. a szupermarketeké. A Plus Kft.-nek 48 üzlete van a fővárosban. A Plus üzletek a lakótelepek közelében, ill. a városmag és a peremzóna közötti sávban helyezkednek el. A üzletek átlagos nagysága 400–1200 m² között mozog. Fő vásárlóköreink az átlagos vagy alacsony jövedelmű rétegekből kerül ki. A Plus élelmiszer diszkontlánc legnagyobb versenytársa a Profi diszkontlánc.
4. A Tesco Nagy-Britannia első számú élelmiszer-kereskedelmi lánc. Budapesten első üzletét a Pólus Centerben nyitotta 8600m²-rel. *A Tesco nem csak élelmiszert kínál, hanem ruházati és vegyes iparcikket is.* Magyarországon még Nyugat-Dunántúlon található néhány üzlete, ugyanis ezen régióban a helyi

vásárlókon kívül igen jelentős szerepet játszik az idegenforgalom. *Budapestre településekor is fontos telepítési szempont volt a regionális idegenforgalom nagysága.*

5. A nagy hipermarketek (Cora, Auchan), ill. diszkontáruházak (Metro) a nagyvárosok peremterületein létesültek a főútvonalok közelében, jó forgalmi pozícióban.

3.5.4 Budapest kereskedelmi zónái

A főváros topográfiai fejlődése keretében 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 nagyvárosnak megfelelő városközpont kiépítése azonban csak a háború után vált teljessé. Ebben az időszakban alakult ki a főváros hagyományos bevásárló zónája a Vörösmarty tér–Károly krt.–Kossuth L. utca–Duna által határolt területen. Mindmáig ez a főváros legelegánsabb, legrátságosabb



3.4. ábra. Budapest kereskedelmi zónái

üzletnegyede, ugyanakkor a legdrágább vásárlási övezete is. Funkcióját tekintve is ugyanolyan központi szerepet tölt be a város életében, mint Bécs bevásárló utcája a Kärtner Strasse. A Rákóczi út fejlődése az Erzsébet híd felépülése után teljesedett ki igazán, de szerepe mindig másodlagos maradt a Váci utca északi szakasza mellett. Nagyobb áruhazainak (Corvin, Otthon) áruválasztékát inkább a kommersz cikkek jellemzik, míg a Váci utcát elsősorban a minőségi, magas színvonalú termékek; ezt természetesen az árszínvonal is tükrözi. A másodlagos bevásárló zóna szerves része a Margit híd és Petőfi híd között elhelyezkedő Nagykörút. Ezt a szakaszt elsősorban kis üzletek jellemzik, melyek alapterülete sok esetben nem több mint 20–50 m², de esetenként még ennél is jóval kevesebb. A Nagykörúton összességében mintegy 150 ezer m² alapterületű üzlet található.

A Váci út kereskedelme az utóbbi években rendkívül dinamikusan növekszik; ide települnek át a városmagból, ill. a másodlagos bevásárló zónából a nagy alapterületű üzletek, amelyek a magas bérleti díjak miatt kiszorultak a városmagból.

A városból kivezető utak mentén egy újabb kereskedelmi zóna kialakulása van folyamatban, ahol elsősorban a nagy helyigényű autókereskedések, használt autóalkatrész telepek, tüzelő- és építőanyag-telepek stb. vannak. A kereskedelmi szerkezetet elemezve megállapítható, hogy a fejlődés tendenciája hasonló irányú, mint amilyen a nyugat-európai nagyvárosokban évtizedekkel korábban már lezajlott.

IRODALOM

- Applebaum, W. (1966): *Consumption and the Geography of Retail Distribution in the United States*. Proceedings of International Congress of Distribution and Town Planning. Brussels.
- Bauer A.–Berács J. (1998): *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó. 620 p.
- Berry, B. J. L. (1963): Commercial Structure and Commercial Blight. *University of Chicago, Department of Geography. Research Paper No. 85*.
- Davies, R. L. and Rogers, D. S. (eds.) (1984): *Store Location and Store Assessment Research*. John Wiley and Sons Ltd.
- Guirdham, M. (1972): *Marketing. The Management of Distribution Channels*. Pergamon.
- Hardman, Sir H. (1971): The New Covent Garden Market Scheme. *Journal of the Royal Society of Arts*. October.
- Hollender, S. C. (1960): The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*. 24. pp. 37–42.
- Hoyt, H. (1966): US. Metropolitan Area Retailing Shopping Patterns. *Urban Land*. 25. No 3. pp. 3–15.
- Johnson, P. (1971): The Development of British and American Mail Order Trading. *British Journal of Marketing*. 4. pp. 220–226.
- Kotler P. (1991): *Marketing Management*. Budapest. Műszaki Könyvkiadó. 624 p.
- Nilsen Co. Ltd. (1972): Cash and Carry Survey. *Nilsen Researcher*. 13.

- O'Farrel, P. N. and Poole, M. A. (1971): Retail Grocery Price Variations in Northern Ireland. *Regional Studies*. 6. pp. 83–92.
- Scott, P. (1970): *Geography of Retailing*. Hutchinson.
- Shopping Center World (1981): Biennial Census of the Shopping Center Industry. *Shopping Center World* (1981. Jan.) p. 65.
- Tietz, B. (1971): Future Development of Retail and Wholesale Distribution in Western Europe. *British Journal of Marketing*. 5. pp. 42–55.
- Zimmerman, M. M. (1955): *The Supermarket: Revolution in Retailing*. McGraw-Hill.
- Urban Land Institute (1981) *Dollars and Cents of Shopping Centers*. Urban Land Institute, Washington, DC.



3.1. *fotó.* Az Otthon áruház az épület két alsó szintjét foglalja el



3.2. *fotó.* A Corvin áruház a 60-as években nyerte el mai homlokzatát



3.3. *fotó.* A Flórián Üzletközpont az első generációs bevásárlóközpontok egyike



3.4. *fotó.* A Budai Skála áruház a piaccal és a Kaiser's diszkonttal



3.5. fotó. A Sugár és az IKEA kerületi bevásárlóközpontok



3.6. fotó. Budagyöngye Bevásárlóközpont kerületi szerepkörrel



3.7. fotó. Az Europark az Intersparral



3.8. fotó. A Duna Plaza Shopping Center regionális szerepkörű központ



3.9. fotó. Pólus Center a Tesco hipermarkettel



3.10. fotó. A Pólus Center egyik sétálóutcája



3.11. fotó. A Kaiser's diszkont áruház az OBI barkácsáruházzal



3.12. fotó. A Cora hipermarket és a Michelfeit bútoráruház Törökbálinton

4. A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK HIERARCHIÁJA ÉS TÍPUSAI

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 marketingföldrajz 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 be (ld. alább). A központok formája és jellemzői nem valamiféle természetes kiválasztódásból származnak, hanem a beruházók, ingatlan tanácsadók, építészek és környezettervezők tudatos döntéseinek eredménye. Ahhoz, hogy megérthessük a különböző bevásárlóközpontok fejlődési folyamatait, a közöttük lévő különbségeket és hasonlóságokat kell elemeznünk.

4.1 A BERRY-FÉLE OSZTÁLYOZÁS

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 a üzletkomplexumok négy nagyságrendi osztályát hat alakzattal (kereszteződés, kereszt alakzat, másodrendű kereszt alakzat, bimodális, kereszt alakzat átmérővel módosítva és négyszöggel kombinált). Proudfoot a tereptárgyi jellemzőkre, míg Mayer a funkciókat és formákat vizsgálja közelebbről tipológiájában.

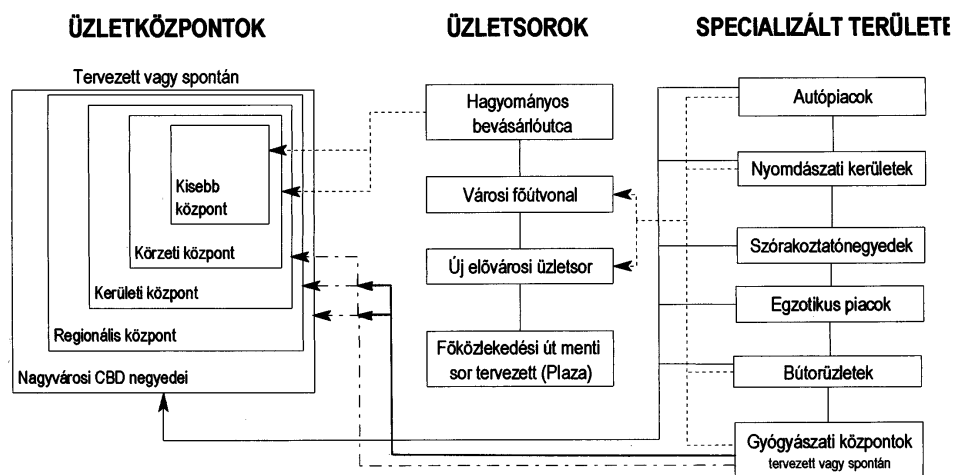
Berry (1965) Chicago 125 üzleti komplexumát vizsgálta faktoranalízissel és három fő típust különböztetett meg: a mag köré szerveződött központokat, a szalagszerű üzletnegyedeket és a specializált funkcionális területeket. A további alrendszereket a 4.1. ábra mutatja be.

A *mag köré szerveződött központok* maguk a városban található bevásárlóközpontok. Ezeket lehet a hierarchikus koncepció szerint – méretük alapján – 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 (4.1 táblázat). A tervezett központok általános struktúrája nagyjából hasonló, mint a spontán módon létrejöttéké, de az előbbieken egy adott nagyságrendi kategórián belül csak mintegy fele annyi üzlet található. Az üzletek átlagos alapterülete ennek arányában sokkal nagyobb, az üzletfajták száma, és ezen üzletek második és harmadik emeletét ritkán használják kereskedelmi célra. További különbség, hogy az új, tervezett központok önálló telken állnak, építészetiileg hasonlóak és nagy befogadóképességű autóparkolókkal rendelkeznek.

4.1. táblázat. A mag köré szerveződött üzleti központok Chicagóban

Központok, kerület	Létesítmények száma	Alapterület (m ²)	Utcai front, m	Kereskedelmi terület népszáma
<i>A) Spontán központok</i>				
Nagyobb regionális központok	200	60 000	2000	300 000
<i>Kisebbs 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		

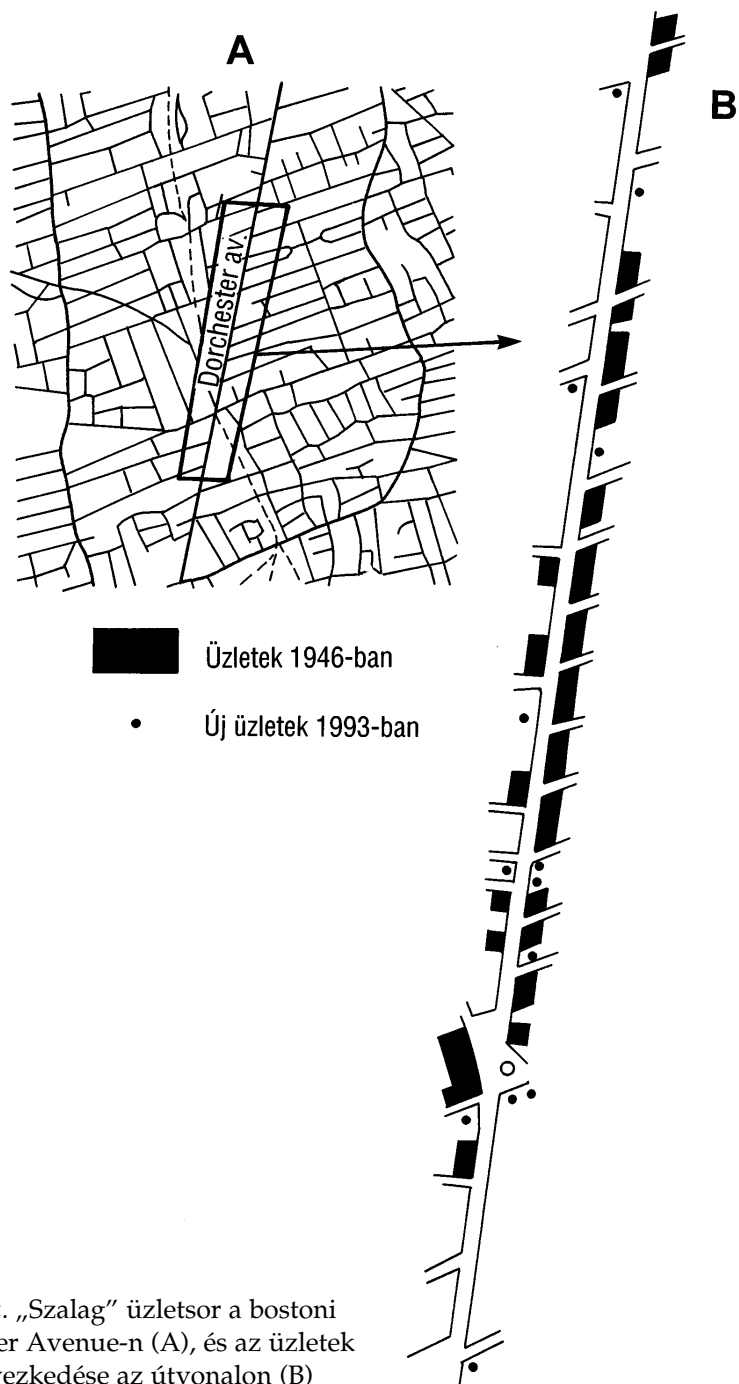
Forrás: Berry (1963).



4.1. ábra. A városi üzleti együttesek osztályozása Berry szerint

A vonalak és nyilak arra utalnak, hogy a bevásárlóközpontok, a szalagszerű üzleti negyedek és a specializált területek között gyakran erős funkcionális kapcsolatok alakulnak ki. Így pl. a „hagyományos bevásárló utcákban” sokszor ugyanazok az üzleti tevékenységek találhatók meg, mint a kisebb és a körzeti központokban; bizonyos specializált területek a települési és regionális centrumokban éppúgy fellelhetők, mint a központi területen.

1. Az üzletsorok különösen jellemzőek az amerikai városokra, de többféle formájuk is létezik. Berry osztályozása a helyből és a létesítés idejéből fakad. 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.
2. A városi főutak menti üzletek is szalagszerűen, a város régebbi negyedeiben húzódnak, de különálló üzletközpontokból nőttek ki és a elkülönült 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, faterlepek, 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



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

autójavító műhelyek mellett szabadidős létesítmények (fagylaltozók, autós – drive-in – falatozók, koktélbárok) és diszkontok is megtalálhatók. A fő közlekedési utak mentén az ilyen szalagszerű központok jellegzetes összetevői a motelek, éttermek és szolgáltatóházak, amelyek gyakran a nagyvárosok közötti forgalommal kapcsolatosak. Bár az ilyen üzletsorok méretei közötti különbségekben fellelhetők bizonyos törvényszerűségek, Berry nem kísérelte meg leírásukat a hierarchia szemszögéből, vagy összevetésüket a vidéki települések megfelelő üzleti formáival.

3. A Berry által leírt *speciális funkcionális területek* meglehetősen maguktól értődőek. A szórakoztató negyedek talán a legkézenfekvőbb, általános példák, amelyek minden nagyobb városban megtalálhatók, és a színházak, éttermek, bárok 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 a viszonylagos előnyökből és a méretnagyságból eredő előnyök realizálhatók. A gyógyászati (egészségügyi szolgáltatási) 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, fogorvosi 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 divatáru kínáló üzletek, idegenforgalmi létesítmények koncentrálódásával jellemezhetők, vagy ilyenek pl. az avantgard művésznegyedek. Chicagóban a Michigan Avenue képviseli az ilyen elsőosztályú divatcikk vásárlóközpontjait, az „óváros” pedig turistaközpont, továbbá az „underground” tevékenységek centruma.

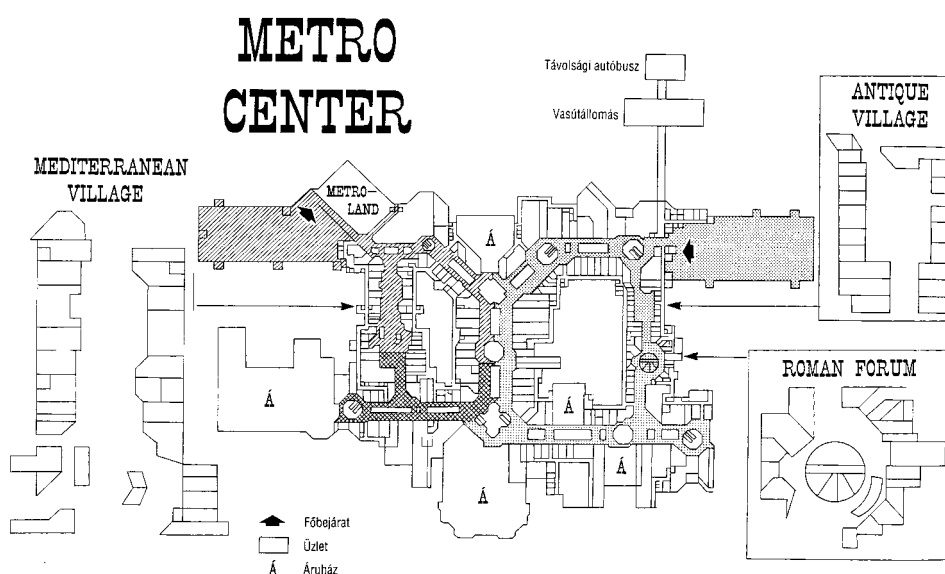
Az üzleti tevékenység térbeli rendje az USA-ban igen gyors változásokon megy keresztül. Az elővárosok egyre terjeszkednek és velük együtt újabb és újabb bevásárlóközpontok jelennek meg; a belváros – múltból öröklött üzletsoraival együtt – a leromlás állapotában van; a belső területek már nem vonzzák 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) megállapították Boston kiskereskedelmével foglalkozó tanulmányukban, „... a bevásárlóközpontokban a magasabb kategóriába tartozó üzletek az alacsonyabb ren-

dűekkel 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.” (1971)

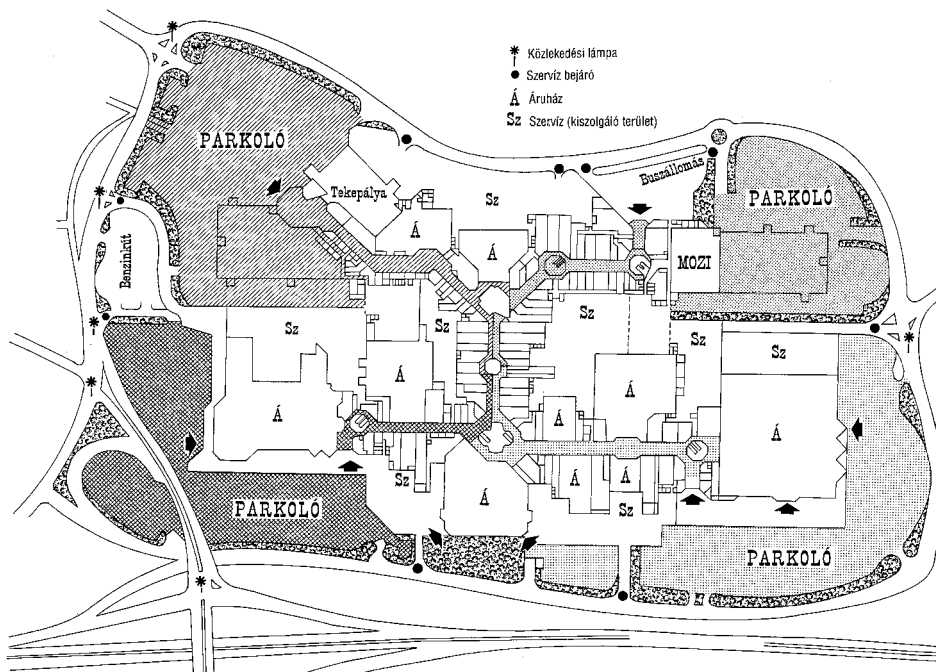
4.2 A THORPE-FÉLE OSZTÁLYOZÁS

David Thorpe és szerzőtársai (1971) a brit városok üzleti központjait dolgozták fel egy kereskedelmi atlaszban. Az atlaszban szereplő egyes térképek alapanyagait többnyire helyi önkormányzatok tervező részlegei bocsátották a szerzők rendelkezésére.

A tervezésben használatos ötszintű hierarchia az egyes vásárlóközpont-típusok által ellátott lakóterületek méretén alapul (4.2. táblázat). Burns a 70-es években javasolta, hogy változtassák meg a hierarchikus rendszert, mert a motorizáció előrehalad, a népesség mobilitása pedig egyre növekszik, ezért a kezdeti fel-



4.3. ábra. A Metro Center első emeleti alaprajza



4.4. ábra. Metro Center földszinti alaprajza

fogás már érvényét veszítette. Különösen akkor, hangsúlyozta, ha az alsó három kategóriát nem vonják össze kettőbe azzal a céllal, hogy a mindennapi igényeket kielégítő, ill. a szakosított üzleteket határozottan szét lehessen választani. Az ilyen beosztás alapján a helyi központok csupán néhány „saroküzlet” jellegű létesítményből állnának, amelyek kb. 5000 főt szolgálnak ki, a negyedek központjainak száma csökkenne, összevonva viszont a kerületi központok szintjére emelkednének, és több mint 100 üzletből állnának, 20 000–40 000 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 első számú fejlesztője már 70-es évek azt prognosztizálta, hogy az USA-ban inkább a lakónegyedeket ellátó bevásárlóközpontok fejlesztése várható.

Az üzleti központok tervezésének jelenlegi megközelítése jóval rugalmasabb és 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, amelyben mintegy 350 üzlet kapott helyet, több mint 150 ezer m²-en, parkolója 12 ezer gépkocsi fogadására alkalmas. Ez a köz-

pont szerkezetében már eltér a korábban Angliában épült hagyományos bevásárlóközpontoktól, mivel először itt kísérelték meg a bevásárlóközpontok monotonizációjának oldását mediterrán, középkori falu, valamint római fórum felépítésével.

4.2. táblázat. A brit városok vásárlóközpontjainak hagyományos tervezési normái

Központi terület	Méretében nyilvánvalóan változó, de általában 150 000 lakos szükséges a környező területek kerületi központjainak fenntartásához
Regionális központok	Ezek többnyire a konurbációkban található korábbi városközpontok, amelyek egy nagyvárosi területbe olvadtak be (pl. Gateshead a Tyneside konurbáció területén)
Kerületi központok	Gyűjtőterületük népességszáma 30 000 és a két háború között, vagy közvetlenül a II. világháború után épült, kb. 100 üzletet tömörítenek
Negyedközpontok	Gyűjtőterületük népességszáma 10 000 és régebbi központokban kb. 35 üzletet tömörítenek
Helyi- vagy alközpontok	Különálló saroküzletekből kisebb üzletsorokig terjednek és 500–5000 főt látnak el

A Metro Center bevásárlóközpont komplexitására jellemző, hogy 13 áruház, egy vidámpark (MetroLand), 28 bowling pálya és 10 moziterem található benne (4.3., 4.4. ábra).

4.3 A DAWSON-FÉLE OSZTÁLYOZÁS

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 ezekbe a kategóriákba. Még az amerikai központok reprezentáltsága is megkérdőjelezhető, mivel a 80-as évek elején ott is megjelentek a belvárosi központok. Nehézségek merülnek fel az osztályozás során akkor is, amikor a méret két, világosan definiált kategória közé esik. A méreteket és funkciókat tekintve az USA bevásárlóközpontjaira sokkal inkább a folyamatosság, semmint a tisztán hármas osztatú tipológia jellemző. Ez a felosztási rendszer az 1950-es és 60-as években még megállta a helyét, a központok számának növekedésével és a bérleti politika, a dizájn, a telephelyválasztás és az építkezési technológiák fejlődésével azonban a korábbi kategorizálás egyre inkább értelmét veszítette és szükségessé vált egy új felosztás keresése. John A. Dawson (1977) egy hatos felosztást javasol a bevásárlóközpontok kategorizálására (4.3. táblázat).

4.3. táblázat. A bevásárlóközpontok finomított, többlépcsős osztályozása

Fő típus	Altípus
Általános rendeltetésű különálló bevásárlóközpontok	helyi kerületi regionális üzletszerű szuper-regionális
Általános rendeltetésű központok hagyományos bevásárlóközrzetekben (felújított központok)	foghíjkitöltéssel kapcsolatos bővítéssel kialakított városmag rehabilitálásához kapcsolódó
Többcélú központok	központok az új városokban belvárosi megaközpontok
Kiegészítő központok	szállodákon belül hivatalokon belül közlekedési komplexumokon belül
Specializált központok	kifejezetten erre a célra létrehozott épületben felújított épületben
Centralizált központok	

A hagyományos amerikai elővárosi központot az 1. kategória képviseli.

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

- helyi,
- kerületi,
- regionális központok.

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

- üzletszerű központokat alkotják, míg a
- szuper-regionális központok alkotják az altípusok legfelsőbb szintjét.

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

- foghíjak kitöltésével létrehozott,
- bővítéssel kialakított,
- városmag felújítás részeként keletkezett központok.

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

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

5. *Specializált központok*, amelyek altípusai:
- a) kifejezetten erre a célra épített központok pl. divatházak,
 - b) felújított központok (pl. régi vásárcsarnokokban).
6. *Centralizált központok*, amelyekben a kiskereskedelmi forgalmat egyetlen nagy bérő bonyolítja, mint pl. a hipermarketre épülő központokban.

A fenti bevásárlóközpont típusokon belül a belsőépítészet igen változatos lehet (földszintes vagy emeletes, nyitott vagy fedett) és az autóparkolók befogadóképessége is változó. A 4.4. táblázat a különböző típusok összehasonlítását adja, de még ezeken belül is lehetnek változatok, mivel a központokat különböző emberek tervezik és különböző helyeken építik fel.

4.3.1 A helyi központ

A helyi központ átlagos mérete 3000–10 000 m² között mozog, fő funkciója az alapfogyasztási 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. Autóparkoló mindenütt biztosított, méretük azonban 20-tól több száz parkolóhelyig terjedhet. Az USA elővárosaiban a kisebb központok legjelentősebb bérője egy szupermarket, a nagyobbakban szupermarket, iparcikkeket árusító bolt 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 2500–40 000 lakost jelent (4.5. ábra).

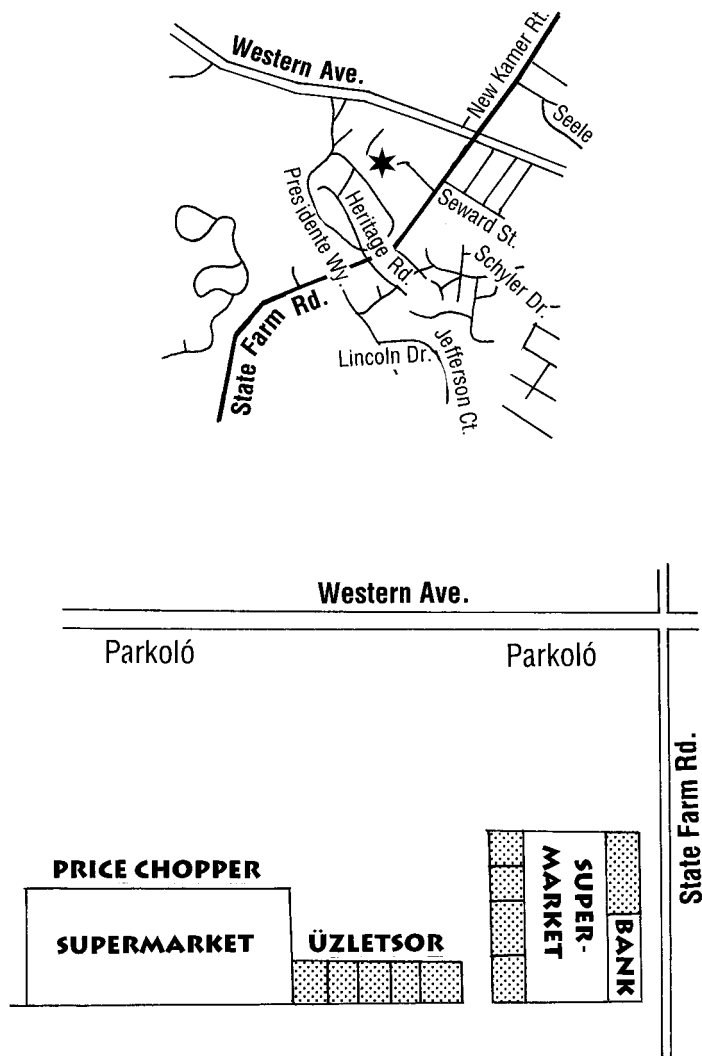
A kereskedelmi egység az alapvető fogyasztási cikket kínálja. A helyi bevásárlóközpontok – formájukra nézve és kialakításukat tekintve – változók lehetnek az egyszerű üzletsoroktól a teljesen zárt, légkondicionált eladótérig. A helyi központ fogalmát az USA-n kívül is sokfelé használják. Bár az európai helyi központok részleteikben is különböznek az amerikai modelltől, alapelemeikben 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, közkönyvtár, 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 lakónegyedek belsejébe, ill. 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 kö-

4.4. táblázat. Bevásárlóközpont-típusok

Jellemző	Üzletsor	Helyi	Kerületi	Regionális	Szuper-regionális	Foghíj-kitöltő	Bővítő	Város-mag-felújító	Többféle hasznosítású	Kiegészítő	Speciálizált	Centralizált
Jellemző alapterület (m ²)	1500	5000	20 000	50 000	100 000	2500	15 000	40000	40 000	3000	6000	10 000
Szintek száma	Egyetlen	Általában egyetlen	Általában egyetlen	Egy vagy több	Általában egyetlen	Általában egyetlen	Általában több	Több	Több	Általában egyetlen	Egy vagy több	Általában egyetlen
Nyitott/fedett	Nyitott	Általában nyitott	Mindkettő	Általában fedett	Fedett	Általában nyitott	Általában fedett	Fedett	Általában fedett	Mindkettő	Mindkettő	Mindkettő
Üzletmenet irányítása a helyszínen	Nincs	Nincs	Néhányan	Többnyire van	Van	Nincs	Néhányan	Van	Van	Néhányan	Néhányan	Néhányan
Bérlők társasága	Nincs	Többnyire	Többnyire van	Van	Van	Nincs	Többnyire	Van	Többnyire van	Nincs	Többnyire van	Ritkán van
Lehetőség önálló kiskereskedők megtelepedésére	Van	Bizonyos mértékig	Kevés	Nincs	Nincs	Van	Bizonyos mértékig	Kevés	Kevés	Van	Bizonyos	Kevés
Törzsbérlő	Nincs	Szupermarket	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
Telephely Optimális	Regionális központ közelében	Helyi úthálózat csomópontjában	Városon belüli úthálózat csomópontjában	Városon belüli és a városok közötti autópálya csomópontjában	Városok közötti konurbáción belül	Legmagasabb presztízsű kereskedelmi negyedben	Város-mag felújítás közelében	Hagyományos belvárosi központban	Új településben	Nagy irodaházban	Magas jövedelmű negyedben	Városon belüli úthálózati csomópontban
Jelentősége mint növekedési pólusé	Nincs	Nincs	Korlátozott	Bizonyos mértékű	Bizonyos mértékű	Nincs	Nincs	Jelentős	Jelentős	Nincs	Korlátozott	Korlátozott

Forrás: Dawson, 1983.



4.5. ábra. Helyi központ Albany-ben, N.Y., USA

zött 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 a 60-as és a 70-es évek során négy fő irányzat volt a meghatározó:

1. A „főbérők” hangsúlyos jelenléte az üzletközpontban, és differenciálódásuk, amelynek során a lakáskultúrával kapcsolatos cég válhat a legfontosabb bérelővé 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 üzletekkel átfedést mutatnak.

4. Egyre nehezebb lesz különbséget tenni a nagyobb helyi és a kisebb kerületi bevásárlóközpontok között. A méretek, a bérleti összetétel, az alaprajz és a belsőépítészeti vonások – az esetek többségében – szinte ugyanazok egy 8000 m²-es helyi és egy 12 000 m²-es kerületi bevásárlóközpont esetében. Talán éppen ezért hasznosabb a bevásárlóközpontokat egyfajta minőségi sorba beilleszteni, semmint a hagyományos hármas osztályozás szerint besorolni.

4.3.2 A kerületi központ

A hármas osztályozás alapján a *kerületi bevásárlóközpont* az árucikkek mélyebb és szélesebb skáláját kínálja, mint a helyi (alapvető fogyasztási cikkeket kínáló) központ. A kerületi központ 40 000–150 000 főt vonzhat, 4–12 hektár területet foglalhat el, a bérelhető összterület pedig 10 000–30 000 m² között változhat. A jellegzetes „főbérők” egy kisebb áruház vagy vegyeskereskedés, egy szupermarket és országos üzletláncokhoz tartozó szakkereskedők, akik a terepet mintegy 30 egyéb kiskereskedővel vagy szolgáltató egységgel osztják meg. Az egyes üzletek mérete között itt általában nagyobb változatosság tapasztalható, mint a helyi központok esetében, mivel az „alpbérők” nagyobb és kisebb egységet egyaránt elfoglalhatnak, míg az országos szaküzleti láncok kisméretű üzletekben működnek. Az ilyen vegyes jelleg miatt a tér megoszlását a fenti vállalatok és cégek között nehéz megbecsülni. A kiemelt bérők ritkán foglalnak el a teljes bérbe vehető alapterület 40%-ánál nagyobb részt. A kisebb terjedelmű, 15 000 m²-es alapterületnél kisebb központok esetében a bérleti szerkezet a helyi központokéhoz igen hasonlóan alakul, és nem ritka eset, hogy utóbbiak 4000–5000 m² bevásárlótér hozzáadásával kerületi bevásárlóközponttá lépnek elő. Ezek sikerét a közelben végrehajtott nagyobb arányú lakásépítés, vagy a környező közutak forgalmában lejártsódott változás alapozta meg, amikor az úthálózat bővítése a helyi központ által vonzott népesség számát jelentősen megnövelte. A városfejlődés ilyen feltételei között a kerületi

központ igen sikeres lehet, azonban fokozottan ki van téve az alapvető cikket 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 más típusú, de ugyanabba az általános méretkategóriába eső központok (speciális cikket 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 alkottak 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 a 70-es években a különböző közlekedési hálózatok közötti átszállási pontokban keletkeztek. E központok Budapest városmaga és a külső kerületek közötti átmeneti övezetben helyezkednek el, közel a nagy lakótelepekhez. Az ilyen típusú központra jó példa a Sugár Üzletközpont (1980), amelynek kedvező közlekedésföldrajzi fekvése van, mivel tömegközlekedési csomópontban, az elővárosi vasút–metró–autóbusz vonalak 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, ill. 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. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni. A Sugár nagy szakáruházai: Julius Meinl 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 (10 000 m²) és az OBI (5000 m²) szakáruházakkal bővült. Jelenleg tervezés alatt áll az ECE bevásárlóközpont, amely a Kerepesi út Kőbánya felőli oldalán fog felépülni, mintegy 30 000 m² kiskereskedelmi alapterülettel. Természetesen ez azt jelenti, hogy újra kell gondolni az Örs vezér téri bevásárlóközpont besorolását és véleményünk szerint át kell sorolni majd 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 ismervein.

4.3.3 A regionális központ

Az 50-es évek Amerikájának sikeres kerületi központ-fejlesztőiből lettek a 60-as és 70-es évek *regionális bevásárlóközpontjainak* fejlesztői. A tipikus bérelhető összterület 40 000 m² körül van, és 3000 m²-től kezdődően akár 100 000 m²-nél is nagyobb lehet, sőt, néhány észak-amerikai városban a 200 000 m²-t is eléri! A központok formája rendkívül változatos a méretek ilyen tág határok közötti nagysága mellett. A legnagyobb központok – amelyek eladótere jóval meghaladja a 75 000 m²-t és három vagy több áruházat foglalnak magukban – már valójában egy új típust képviselnek; ez pedig a *szuper-regionális központ* (Harrison, 1968). A hagyományos típusú regionális központ „az általános árucikkek, ruházati cikkek, bútorok és lakberendezés teljes sorozatát és skáláját kínálja. Legnagyobb vonzerejét egy teljes áruválasztékkal rendelkező (legalább 10 000 m² alapterületű) nagyáruház jelenti.” A nagyobb központokban több áruház is helyet kap; az egész központ vonzerejét így próbálják tovább növelni. Általában (nyitott vagy fedett) sétálóutcat (mall) terveznek a legfontosabb üzletek összekötésére. A mall arra is szolgál, hogy a fogyasztók területi áramlását a kiegészítő bérlők üzletei mellett vezeti el; utóbbiak a tervszerűen telepített nagy üzletek között helyezkednek el. Az ilyen, legalább 150 000 fős és a vonzásterületen élő lakosságszámot igénylő központok az autópályák és autóutak kereszteződésében épülnek, különösen gyakoriak a sugár irányú utak és a körpályák találkozásánál. Az amerikai városok köré épült körgyűrűk mentén a regionális bevásárlóközpontok újabb lehetséges telephelyei jelentek meg, és a fejlesztők kaptak az alkalmon, hogy oda utakat vagy lakónegyedeket építsenek.

Az alábbiakban 23 amerikai regionális bevásárlóközpont területhasználatát és formai kialakítását tekintjük át: (Gruen és Smith, 1960)

A	F
Lloyd Center Portland, Oregon	Mayfair Shopping Center Milwaukee, Wisconsin
B	G
Roosevelt Field Shopping Center Nassau County, Long Island, New York	Cross County, Shopping Center Yonkers, New York
C	H
Old Orchard Shopping Center Skokie, Illinois	Mondawmin Shopping Center Baltimore, Maryland
D	I
Northgate Center Seattle, Washington	Eastland Center West Covina, California
E	J
Capitol Court Milwaukee, Wisconsin	Wildwood Shopping Center Milwaukee, Wisconsin

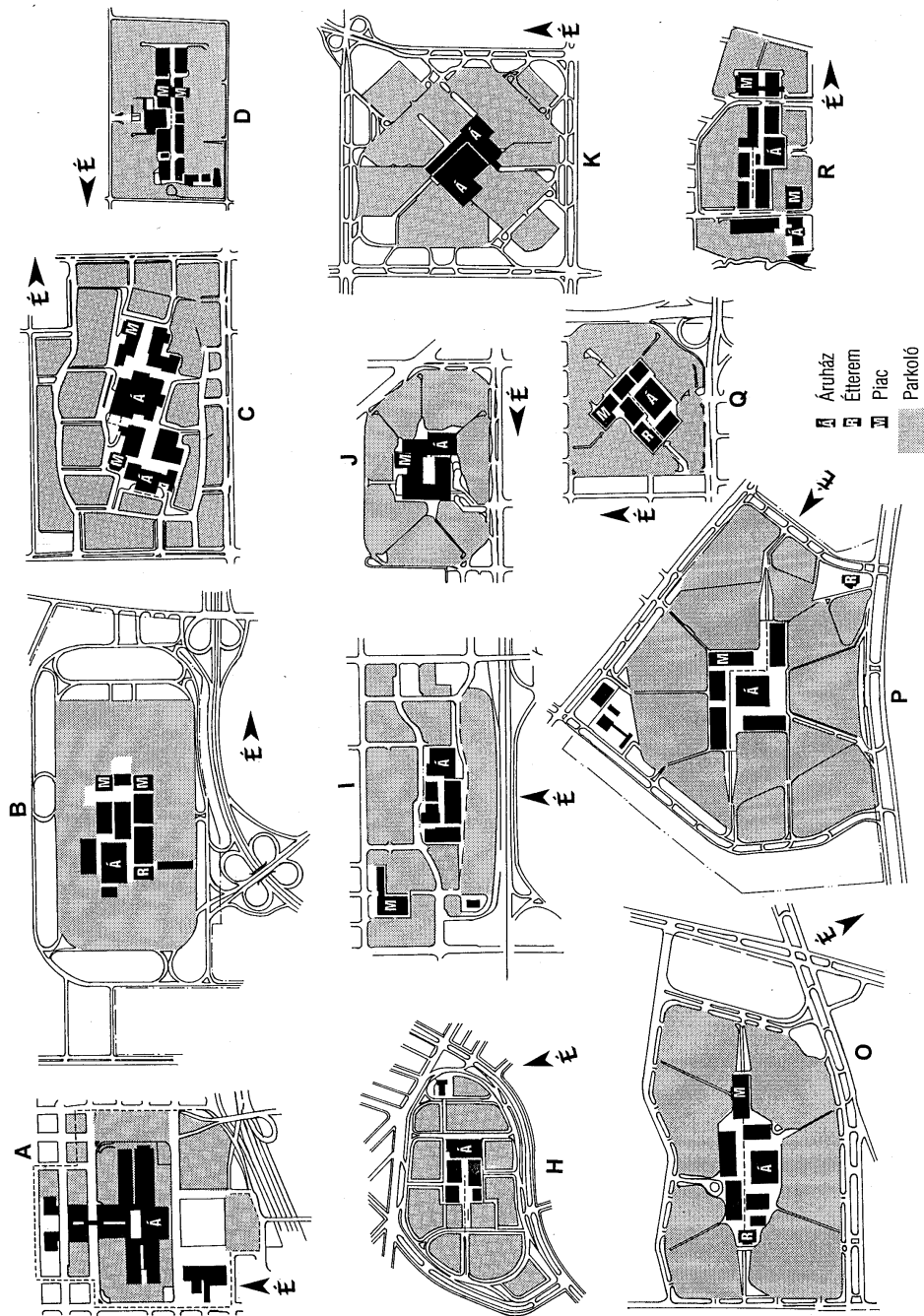
K	R
Southdale Shopping Center Minneapolis, Minnesota	Hillsdale Shopping Center, San Mateo, California
L	S
Glendale Shopping Center Indianapolis, Minnesota	Mid-Island Shopping Center Hicksville, Long Island, New York
M	T
Bergen Mall Shopping Center, Paramus, New Jersey	Shopper's World, Hicksville, Long Island, New York
N	U
Garden State Plaza, Paramus, New Jersey	Woialae Shopping Center, Honolulu, Hawaii
O	V
Eastland Shopping Center, Detroit, Michigan	The Boardwalk Tiburan, California
P	W
Northland Shopping Center Detroit, Michigan	South Bay Center Reondo Beach, California
Q	
Valley Fair Shopping Center San Jose, California	

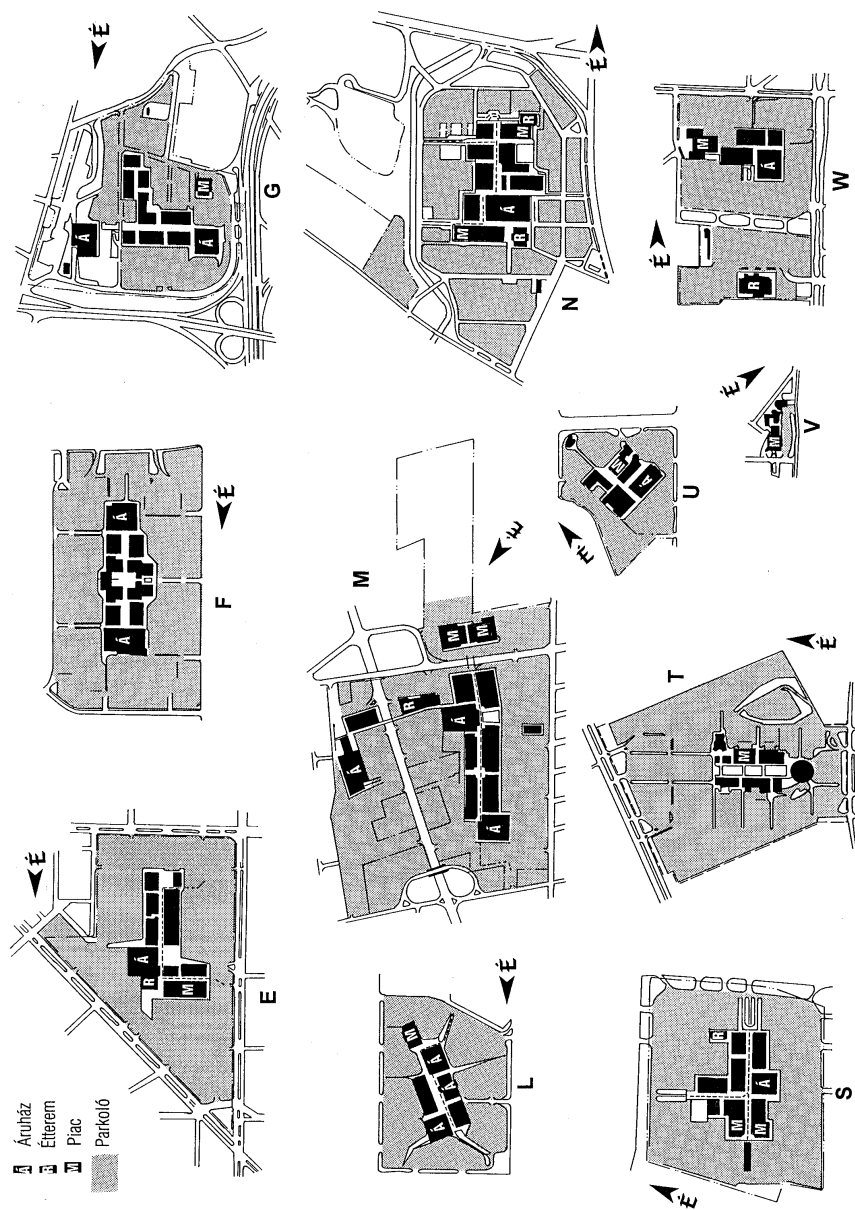
Ez az elrendeződés sok észak-amerikai városra jellemző, ahol a regionális bevásárlóközpontok az elővárosi tevékenységek gócpontját alkotják, sajátos terület-használattal, és az általános kereskedelmi növekedést ösztönözve. A 80-as évek elején egyrészt a nagy központok építése, másrészt a kisebb regionális központok megjelenése volt 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) 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 (4.6. ábra).

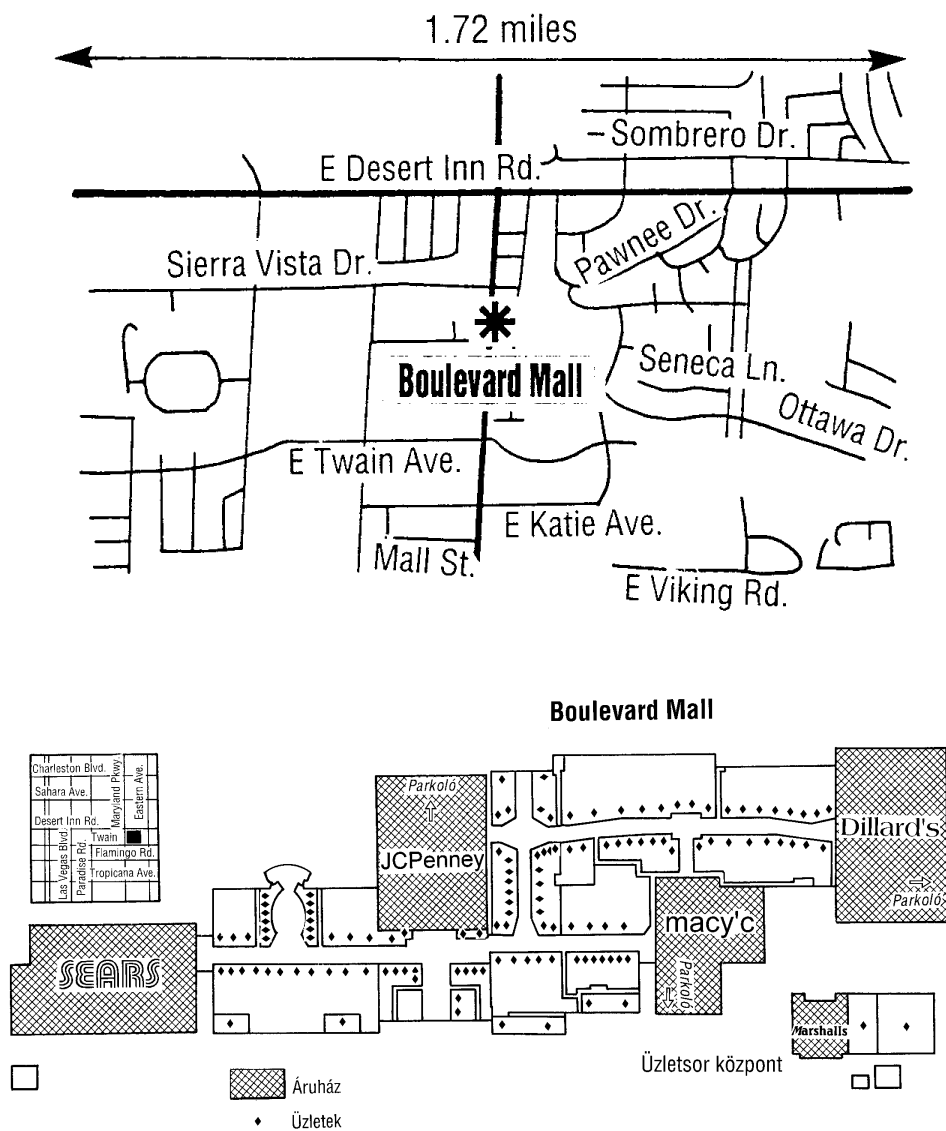
4.3.4 Üzletsor és a szuper-regionális központ

A helyi, kerületi és regionális központok – az 1. kategórián (főtypuson) belüli három altípus – fentebb már ismertetésre kerültek. Az üzletsor a leggyakrabban előforduló központ, és nemzetközileg is a legelterjedtebb. Méretét tekintve kicsiny és viszonylag könnyen kialakítható, így a kisvállalkozóknak a fejlesztés és keres-





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



4.7. ábra. Szuper-regionális bevásárlóközpont a nevadai Las Vegasban, a terület szélén üzletsor-központtal

kedés területén egyaránt kedvező működési lehetőséget nyújt. A bérlők kereskedelmi módszereiket az ellátott területhez igazíthatják, amelynek kiterjedése gyakran nem nagyobb egy néhány 100 m-es sugarú körnél. A sorok lehetnek különállóak, vagy elhelyezkedhetnek – amint az USA-ban elterjedt – nagy kerületi vagy

regionális bevásárlóközpontok közvetlen szomszédságában; kínálatuk kiegészíti a nagy központ termékválasztékát. A 4.7. ábra egy szuper-regionális központ pozícióját és a telkén létesített üzletsor helyzetét mutatja be Las Vegas példáján.

Jelen példánál az üzletsor a szuper-regionális bevásárlóközpont telkén, ill. attól néhány percre egyaránt megtalálható. A szuper-regionális központok általában meglehetősen ritkák. Az ilyen központokban 3–6 áruház helyezkedik el, s ezen kívül vagy 150 egyéb üzleti egység található. A 4.7. ábrán látható The Boulevard Mall bérelhető összterülete több mint 100 000 m², öt nagyáruháza és 180-nál is több egyéb üzlete van. Az ilyen típusú szuper-regionális központok egyedi belső térrel rendelkeznek – közepükön jégpályával, a tetőn kocogásra kialakított területtel, vagy multiplex mozikkal, mások esetében a közeli szállodákkal mozgólépcső rendszer köti össze. Ezek a központok az esetek többségében többszintesek, belül a bérlők csoportja a termékválaszték által világosan meghatározott. A szuper-regionális központok igen jelentős beruházások eredményeként jönnek létre, abban a reményben, hogy a fogyasztóknak van elég idejük és pénzük a tömegfogyasztói életmód folytatására. Ellenzőik szerint e központok már olyan hatalmasak, hogy minden más eltörpül mellettük és nincs semmi, ami ellensúlyozza őket. Az ilyen központok új városi szubkultúrát teremtenek, amely a valódi élettől elzárt, tökéletesen mesterséges és irányított környezetben működik.

4.3.5 Bevásárlónegyedeken belüli központok

Az 1. típus, az általános rendeltetésű elővárosi bevásárlóközpont, nagyságát tekintve a 200 m²-es üzletsortól a 200 000 m²-t is elérő szuper-regionális központig terjed. A 2. típus alapterületének szórása is jelentős, de ezek a központok ritkán haladják meg a 100 000 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 20-nál 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, a kijáratuk a bevásárló utca irányába is biztosított. Így ezek többnyire másodlagos telephelyek, és a gazdasági vagy fizikai hanyatlásnak indult raktározási és kiskereskedelmi területeken történt fejlesztések eredményeként jönnek létre. A térkitöltő bevásárlóközpontok kisebb vagy nagyobb városok bevásárlónegyedeinek 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 üzlethelyiséget és bővíthetik forgalmukat. A bérlők összetételét nem különösebben szabályozzák, kivéve olyan ritkább eseteket, amikor a bevásárlóközponttól valamilyen határozott funkció betöltését várják, ekkor azonban az már megszűnik általános rendeltetésű központ lenni, és speciális központtá válik. A foghíjkitöltő központok Észak-Amerikában és Európában egyaránt elterjedtek. A belvárosi telephelyekhez történő visszatérés, ami az USA-ra oly jellemző, a bevásárlóközpontok esetében éppen az ilyen központok apránkénti fejlesztési lehetőségének köszönhető. A szalagszerű központokon belül kisebb foghíjkitöltő központok gyakran előfordulnak, amelyek az üres tereket kitöltik, és egyes részek 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 jön létre, amikor a bevásárlónegyed eladótéri kapacitása kevésnek bizonyul a növekvő népesség és a terjeszkedő kiskereskedelmi ágazat igényeinek kielégítésére. Az ilyen központok rendeltetése több annál, mint 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 eladótérének jelentős bővülését hozzák magukkal. Amint az várható, az ilyen központok megjelentése igen jellemző az elővárosi bevásárlóközpontok központi részének – a szuburbán lakóövezetek terjeszkedésével járó – bővítésekor. E központok bérlőinek összetétele általában a körzet hagyományos kereskedelmi jellegét követi, azonban túlnyomó többségükre jellemző általában egy-két nagyobb szupermarket, mélyhűtött árukat kínáló üzlet és háztartási bolt jelenléte. 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 azal 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 lerobbantság jelei széles körben megmutatkoznak. A bővítéssel kialakított központokban az üzleti egységek nagy részét szolgáltató létesítmények foglalják el. Ez hűen tükrözi a bevásár-

lónegyedek szerepkörében lejátszódott változásokat és lehetőséget kínál új funkciók megjelenésére anélkül, hogy a meglévő bérleti 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 15 000 m²-nél és a nagyobbak közül a nagyvárosok jelentős magterületeit érintőek meghaladják a 75 000 m²-t. Az ilyen központok rendeltetése, hogy a strukturális és funkcionális szempontból teljesen elszorvadt, de kedvező fekvésű ingatlanokat modern kiskereskedelmi módszereket alkalmazó térséggé varázsolják. A központok a centrumban zajló bevásárló tevékenység fókuszává válnak és az egész CBD revitalizációjának pólusát alkotják. A bérleti összetétel a különálló regionális központokéra emlékeztet, és az ilyen központokban nem ritkán éppen a fejlesztés eredményeként üzlethelyiség nélkül maradt kiskereskedők találhatnak 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 a 60-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 75 000 m²-es, ill. az a feletti konstrukció, hanem a nagyvárosi körzet területén lévő elővárosi bevásárlónegyed területén, vagy egy közepes méretű, városközponti bevásárlónegyeden belüli 15 000–25 000 m² alapterületű centrum. Az 60-as években épültek közül sok a nyitott, a 70-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. Az ilyen nagyobb egységekben általában szupermarketek vagy hipermarketek, kisebb áruházak, vegyes üzletek, vagy háztartási cikkeket kínáló boltok települnek. A leginkább megbízható országos üzletláncok magas képviselete 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 foghíjbeépítéssel kialakított. Gyakran előfordul, hogy egy nagyvárosban mindhárom altípus előfordul, ugyanúgy, mint ahogyan az elővárosi központok különböző altípusai is megjelenhetnek.

4.3.6 Többféle hasznosítású központok

A harmadik főtípus jellemzői, 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) szele

ugyanazon az épületegyüttesen belül. Az ilyen nagyméretű központok kiskereskedelmi eladóterülete meghaladja a 20 000 m²-t, emellett jelentős kiterjedésű irodákkal, szállodákkal és lakótérrel is rendelkeznek. A sok külföldi példa után bemutatnánk a többféle hasznosítású központok kategóriájához tartozó Budapesten épült West End City Centert, amely 1999 őszén nyílt meg a belváros peremén a Nyugati pályaudvar mellett. A tervezők napi 400 000 főnyi átmenő forgalommal számolnak. A potenciális vásárlók a legkülönbébb tömegközlekedési eszközzel (autóbusz, villamos, trolis, metró, vasút, valamint személygépkocsi) közelíthetik meg a központ területét. Mindez kiegészül a 2 km-es körzeten belül élő 220 000, az 5 km-es körön belüli 700 000 lakossal. A bevásárlóközpont jól illeszkedik környezetéhez, különösképpen az Eiffel-tervezte Nyugati pályaudvar épületéhez. A központ alapterületi megoszlása a következő (4.5. táblázat):

4.5. táblázat. A West End City Center alapterületi megoszlása

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



4.8. ábra. A West End City Center madártávlati képe

A City Center 8 szakáruházzal, több mint 150 üzlettel, multiplex mozival, családi szórakoztató központtal, gyorsétkezdékkal és éttermekkel a város különlegessége lesz. A komplexum 5 hektárnyi területen közel 1700 gépkocsi befogadására alkalmas (4.8. ábra).

A kiskereskedelem kulcsfontosságú ezekben a központokban. A West End City Center Budapest központjában a hagyományos CBD (városmag) északi peremén helyezkedik el. A létesítmény több utcátömböt foglal el vegyes hivatali, szállodai és kereskedelmi központokkal, amelyhez 29 000 m² eladóterű kiskereskedelmi egység járul. A létesítményen belül – korlátozott területen – a kiskereskedelmi egységek a szállodához és a hivatali épületekhez kapcsolódnak. Az általános rendeltetésű bevásárlóközpontok vonzzák a nem kiskereskedelmi jellegű tevékenységeket is elsőrendű funkciójuk azonban a vásárlótér biztosítása marad. A vegyes hasznosítású központokban a hangsúly a többféleségre, a tevékenység közötti kiegyensúlyozott elosztásra tevődik.

4.3.7 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:

- a) 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 CBD-n belül irodaházakat, hoteleket és középületeket kötnek össze; az épületek alatt kiegészítő bevásárlóközpontokat alakítottak ki.
- b) 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, fotócikkek stb.), emellett vannak népművészeti tárgyakat kínáló üzletek is. A fentiekhez hasonló a Budapest Hilton szállodában lévő kiegészítő boltok összetétele.
- c) A közlekedési csomópontokon – különösen a tömegközlekedési átszállóközpontokban – olyan bevásárlócentrumok alakulnak ki, amelyek a rajtuk áthaladó gyalogosok mindennapos igényeit elégítik ki, egyszersmind a munká-

ből hazatérő dolgozóknak biztosítják az élelmiszer és egyéb alapvető áruk beszerzésének lehetőségét.

A kiegészítő központok kiskereskedelmi eladóterének nagysága jelentős mértékben függ a domináns tevékenység dimenziójától; a földközi-tengeri üdülőközpontokban 15 000 m²-es vásárlócentrumok sem ritkák, ugyanakkor egy szállodán belül 1000 m²-nél kisebb központok is lehetnek, amelyekben csak 6-8 üzlet vagy kiosk kap helyet. Az egységek mérete is változó lehet, bár többnyire kicsik. A kiegészítő központokban a kiskereskedelem fejlesztési folyamata a domináns tevékenység alá van rendelve. 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 CBD-n 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.

4.3.8 Specializált központok

A központok tipológiájának mindkét fennmaradt kategóriájában a kiskereskedelemé az uralkodó szerep. A specializált központ viszonylag újabb keletű jelenség, bár a XIX. századi Európa városai divatüzleteinek árkádjai alól bújt elő, és gyors ütemben két irányba fejlődött. Az első irányt a meghatározott célra épített központok képviselik amelyekben a bérlők szerkezetét alaposan megválogatják, és elsőrendű minőségű árut kínálnak, általában meglehetősen borsos áron. Ennek jellemző példája a divatcikkekre specializálódott bevásárlóközpont, melynek magvát egy kisebb áruház és ínyencségeket kínáló élelmiszerüzlet alkotja. Ennél azonban jellemzőbb az, amikor a bérlők többsége divatruházatban, ékszerben és kiegészítőben „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. a biztosítási ügynökségek, ékszerkészítők stb.) is elérhetők. Az üzletek általában kisméretűek, 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 speciális központ fejlesztői a helyi feltételeknek részletekbe menőig tudatában kell, hogy legyenek, a nagy országos fejlesztők pedig jobb, ha elkerülik ezeket a speciális területeket, mivel kudarcuk az üzletek helytelen profilkialakítása révén nagy biztonsággal be-

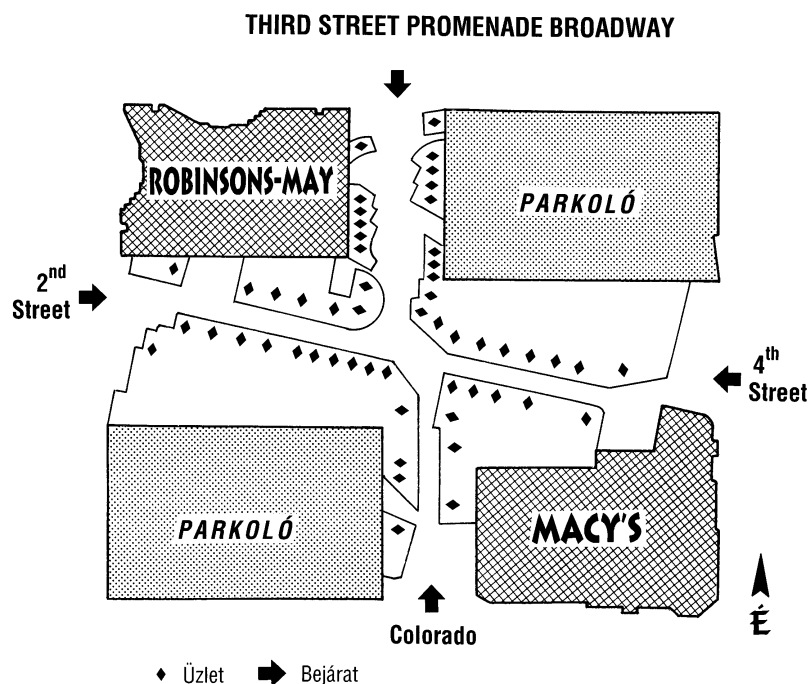
csülhető. A specializált központra jó példa a Santa Monica Place. A bevásárlóközpont Los Angeles elővárosában Santa Monicában egy igen magas jövedelmű és presztízssú környezetben épült, több mint 140 üzlettel, 3 szinten. A kereskedelmi központ két meghatározó üzlete a Macy's és a Robinson-May, amelyek egyben a tulajdonosok is. A Santa Monica Place a híres Santa Monica-i beach és az előváros kedvenc sétáló és bevásárló utcájának, a Third Street Promenade-nak közvetlen szomszédságában épült (4.9. ábra). A sétálóutca és a bevásárlóközpont közvetlenül kapcsolódik egymáshoz egy átjárón keresztül. A kereskedelmi központ üzleteinek összetétele a 4.6. táblázatban látható.

4.6. táblázat. A Santa Monica Place bevásárlóközpont szerkezete

Üzletek típusa	Üzletek száma
Áruház	2
Női ruházat	20
Férfi ruházat	5
Férfi és női ruházat	10
Sport, speciális sportcikk	6
Férfi és női cipő üzletek	11
Lakberendezés, ajándék	16
Ékszer	10
Gyermek ruházat	7
Bőr, bőrárú	4
Zene, szoftver, fotó	7
Könyv, írószerszám és papíráru	10
Szépségszalonok és egészségügyi szolgáltatások	10
Személyi és szakmai szolgáltatások	10
Élelmiszer különlegességek	6
Éttermek	3
Pavilonok	16
Gyorsétkezdék	16

Az üzletszerkezet tükrözi a hely magas presztízsét és a speciális területhez – tengerparti strand (beach) – 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 Francisco-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 10 000 m² tűnik, ezen nagyságrend felett az egységek száma túl soknak bizonyulhat az egységes imázs fenntartásához. Az ilyen köz-



4.9. ábra. A Santa Monica Place alaprajza

pontok fejlesztése – akár az igen drága belvárosi telkeken, akár pedig a CBD lepusztult peremén – az esetek többségében kormányzati segítséget igényel.

4.3.9 Centralizált központok

A hatodik főtípus a *centralizált központ*, amikor egyetlen bérlő egy hatalmas egyseget működtet, amely teljesen uralja a bevásárlóközpont struktúráját. A domináns bérlő a bérelhető összterület akár 90%-án, de jellemzően legalább 70%-án működik, a fennmaradó területen pedig vagy féltucat kisebb cég osztozik. A leggyakoribb főbérlő a hipermarket. A korai centralizált központok a 60-as évek közepéről származnak, a 70-es évek közepétől azonban új bérlői típusok jelentek meg bútór- és lakberendezési áruház, diszkont áruház és barkácsáruház formájában. A telephely az ismert belső bevásárlóközrzetekben vagy az elővárosokra jellemzően különállóan, egyaránt megjelenhet. Az ilyen központokban a bérelhető összterület ritkán kevesebb 3000 m²-nél, vagy nagyobb 15 000 m²-nél. 3000 m² alatt az üzlet kevés vásárlót vonz, hacsak más nagyobb üzlet nincs a közelben, 15 000 m² fölött pedig a nagy diszkont vagy alapvető cikketek 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). Ez 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 e típushoz sorolhatók a hipermarketek és a nagykereskedelmi diszkontok, a bútor és lakberendezési, továbbá a barkácsáruházak (Cora, Auchan, Tesco, METRO, IKEA, OBI stb.).

A bevásárlóközpontok Dawson által kialakított „hatos” osztályozása (forma, funkció és bérleti 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 gyakran átfedésbe kerülnek. Nyilván ez a bevásárlóközpontok esetében is így van, amelyek átépíthetők, a bérleti összetétel pedig változtatható. Minden egyes típuson belül további változatok léteznek. A központok méretükben eltérhetnek az átlagtól, az irányítási döntéseknek pedig telephelyi feltételekhez kell igazodniuk.



4.10. ábra. Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája

4.4 BUDAPEST BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJAINAK TIPOLOGIÁJA

Az alábbiakban kísérletet teszünk a dawsoni „hatos” felosztás alapján a budapesti bevásárlóközpontok típusainak megfogalmazására (4.10 ábra, 4.7 táblázat).

Budapesten a bevásárlóközpontok a 1970-es években kezdtek kiépülni, de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak a 90-es években indult meg (ld. erről részletesen a 3.2.5 fejezetet). Az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt 40 kereskedelmi egység jelentős hatással van Budapest térszerkezetére, a városszerkezet átalakulásra. A kereskedelmi egységek gyors megjelenését kevésbé tudta követni a közlekedési hálózat fejlődése, amelynek negatívumai máig is érezhetők.

4.7. táblázat. A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

Név	Kerület	m ²	Típus	Megnyitás éve	Üzletek száma	Parkolók száma
Szépvölgyi úti Üzletközpont	III	800	Helyi	Nincs adat	20	Nincs
Árpád Üzletház	IV	1 000	Helyi	1995	Nincs adat	190
Eurovitalis Üzletközpont	IV	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs adat
Konsumex Atrium Üzletház	V	1 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs
Balassi Üzletház	XVIII	1 500	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs
Városcapu Üzletház	IX	1 600	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs
Svájci Ackermann Ázsia Üzletközpont	XIV	2 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	Nincs
Széphalom Bevásárlóközpont	II	3 000	Helyi	Nincs adat	Nincs adat	20
Teréz Üzletház	VI	3 000	Helyi	1997	38	Nincs
Hegyvidék	XII	3 600	Helyi	1988	50	20
Rózsakert	II	22 000	Helyi	1998	101	250
Lőrinc Center	XVIII	5 800	Helyi	1996	30	Nincs adat
Flórián	III	8 000	Helyi	1976	15	60
Rózsadomb	II	15 000	Kerületi	2000	Nincs adat	Nincs adat
Budagyöngye	II	10 500	Kerületi	1994	140	268

A 4.7 táblázat folytatása

Név	Kerület	m ²	Típus	Megnyitás éve	Üzletek száma	Parkolók száma
Csepel Plaza	XXI	15 000	Kerületi	1997	60	Nincs adat
Skála	XI	20 148	Kerületi	1976	20	200
Sugár	XIV	30 000	Kerületi	1980	35	200
Mamut	II	26 900	Regio- nális	1998	200	800
Europark Kispest	XIX	32 000	Regio- nális	1997	60	300
Campona	XXII	38 000	Regio- nális	1999	150	2680
Lurdy	IX	42 000	Regio- nális	1998	140	2000
Duna Plaza	XIII	42 000	Regio- nális	1996	150	1500
Pólus Palota	XV	56 000	Regio- nális	1996	160	1500
Új Udvar	III	3 000	Foghíj- kitöltő	1998	Nincs adat	Nincs
Baross Kereskedelmi Központ	VIII	3 000	Foghíj- kitöltő	épül	Nincs adat	Nincs adat
Millennium Center	V	4 000	Foghíj- kitöltő	1997	14	160
Skála Metro	VI	10 000	Foghíj- kitöltő	1984	10	Nincs
Dunaház	IX	5 000	Többféle haszno- sítású	1997	50	260
Orczy bevásárló- központ	VIII	20 000	Többféle haszno- sítású	2000	Nincs adat	Nincs adat
MOM	XII	50 000	Több- féle haszno- sítású	2000	Nincs adat	2000
West End City Center	XIII	91 500	Többféle haszno- sítású	1999	több mint 150	1700
MOL üzletközpont	IX	2 500	Kiegé- szítő	1998	Nincs adat	Nincs adat

A 4.7 táblázat folytatása

Név	Kerület	m ²	Típus	Megnyitás éve	Üzletek száma	Parkolók száma
Panama Shopping Center	V	2 000	Specia- lizált	1997	Nincs adat	Nincs adat
Süba Bevásárló központ	III	9 600	Centra- lizált	1995	45	202
Metro (Gyáli út)	IX	10 000	Centra- lizált	1995	1	350
Metró (M3)	XV	10 000	Centra- lizált	1996	1	350
Metro (Budaörs)		10 000	Centra- lizált	1992	1	350
Cora (Törökbálint)		10 000	Centra- lizált	1997	5	400
Auchan bevásárló- központ (Budaörs)	25 000		Centra- lizált	1998	32	400

IRODALOM

- Berry, B. J. L. (1963): Commercial Structure and Commercial Blight. *University of Chicago, Department of Geography, Research Paper* 85.
- Berry, B. J. L. and Garrison, W. L. et. al. (1959): Studies of Highway Development and Geographic Change (University of Washington Press). Structural Models of Retail Distribution: Analogies with Settlement and Urban Land Use Theories. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 57. (1972).
- Cohen, S. B., Lewis, G. K. (1967): From and Function in the Geography of Retailing. *Economic Geography*. 53. pp. 1–42.
- Dawson, J. A. (1983): *Shopping Centre Development*. Longman House Group Limited, New York.
- Gruen, V. and Smith, L. (1960): *Shopping Towns USA*. Reinhold Publishing Corporation, U.S.A. pp. 219–223.
- Harrison, T. (1968): The advent of the super-regional shopping center. *Appraisal Journal*. 36. pp. 91–97.
- Hoyt, H. (1958): Classification and significant characteristics of shopping centers. *Appraisal Journal*. 26. pp. 214–222.
- Mayer, H. M. (1942): Patterns and Recent Trends of Chicago's Outlying Business Centers. *Journal of Land and Public Utility Economics*. 18. pp. 4–16.
- Proudfoot, M. J. (1937): The Outlying Business Centers of Chicago. *Journal of Land Public Utilities*. 13. pp. 57–70.

- Sikos T. Tamás (szerk.) (1997): *Budapest Tér-Képekben*. CD-ROM. Budapest, Geomarket–Kossuth Kiadó Rt.
- Spink, F. H. (1981): Downtown Malls: Prospects, Design, Constraints. In Sternlieb, G. and Hughes, J. W. (eds.), *Shopping Centres: U.S.A.* Centre for Urban Policy Research, Rutgers University, N. J.
- Thorpe, D., Thomas, C. J. and Kivell, P. T. (1971): *Atlas and Statistical Handbook of Major Suburban Shopping Centres*. University of Manchester, Retail Outlets Research Unit. See also, Thorpe, D. and Kivell, P. T., *Atlas and Statistical Account of the Shopping Centres of Greater London*. University of Manchester, Retail Outlets Research Unit, 1973.

5. AZ ÜZLETEK TELEPHELYÉNEK OPTIMÁLIS MEGVÁLASZTÁSA

5.1 ÜZLETI TELEPHELYVÁLASZTÁS: MŰVÉSZET VAGY TUDOMÁNY?

Az üzleti telephelyek választásának kutatási módszerei a XX. század elejére nyúlnak vissza. A korai kísérletek az akkori egyesült államokbeli üzletláncok nevéhez fűződtek. Ezek az úttörő jellegű vizsgálatok a gyalogos forgalom mennyiségére, összetételére és minőségére, továbbá a forgalom becslésére szorítkoztak. Az első elemzéseket a dohánybolt-hálózatok elemzésére vonatkozóan végezték, később hasonló vizsgálatok készültek – a személygépkocsi-forgalom 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 a „élelmiszer üzletláncok” 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 ingatlan-vállalkozások 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 üzletbérelő 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, ill. részben az erre szakosodott tanácsadó cégekkel végezteti.

5.1.1 Az üzleti telephelyválasztás célkitűzései

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 ígéri.

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 2. fejezetet.) A központi telephelyelmélet módszerei és a *Reilly-féle modell* a nagyobb piaci területek általános elemzése céljából igen hasznosak. Mindaddig azonban nem ismertes, hogy a nagyvárosi területen belül egy kereskedelmi egység forgalmi potenciáljának becslésére milyen biztonsággal alkalmazhatók a fenti módszerek. A telephelyválasztás irodalma nem közöl megfelelő mennyiségű ellenőrzési szabályt, és ez megnehezíti az eredmények értékelését is. A kereskedelmi cégek nagy mennyiségű adattal rendelkeznek, melyeket az elemzéseknel az ott dolgozó szakértők vagy tanácsadók dolgoznak fel. Az egy telephelyre vonatkozó eladási forgalom nehezen becsülhető meg, hisz jó néhány piaci tényező együttes hatásának függvénye, továbbá a vásárlási szokások mint befolyásoló tényezők nagy jelentőséggel bírnak a forgalom alakulása szempontjából. A helyek típusa és a kereskedelmi vonzáskörzet szerint az üzletek forgalmi teljesítménye különböző lehet. Ezen adatok alapján analógiák találhatók. Az újonnan létesítendő üzletek helyszínei a hasonló helyen már működő egységek tapasztalataival összevethetők. Az ilyen analógiákat felhasználva a kutatók figyelembe vehetik a vizsgált új helyszínnel vonatkozó lényegesebb változatokat. Továbbá lehetőség van arra, hogy az adott helyen építendő üzleti egységre javasolt változtatásokat összevessék a hasonló típusú üzleti egységekkel kapcsolatos tapasztalatokkal.

5.1.2 Üzleti egységek telephelyválasztásának stratégiai jellemzői

A telephelyválasztás stratégiai modelljeinek megfogalmazása a marketingföldrajz 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 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 találmányra történik. Ez az oka annak, hogy a több fiókból álló üzletláncokon belül változó az egyes egységek jövedelemtermelő képessége. 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 találmányra 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 előre alig számítható ki 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 hozni, ami arra utal, hogy a kutatások nem eredménytelenek.

5.2 IRÁNYELVEK EGY ÜZLETI TELEPHELYVÁLASZTÁSI STRATÉGIA ELKÉSZÍTÉSÉHEZ

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 hosszútávú sikerének becslése.
2. Üzleti telephelyválasztás hosszútávú (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 való csökkenésének veszélyét minimalizálják és a bérleti időszak alatt maximális bevételt garantálnak.

Applebaum (1966a) tanulmányában 16 alapvető lépésben fogalmazza meg egy cég tevékenységi lehetőségeit abban az esetben, ha

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

Minden egyes esetben eldöntésre vár, hogy a javasolt lépések közül a kutatás milyen mértékben 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.

5.2.1 Azon terület értékelése, ahol a cég már jelen van

1. *A cél kitűzése.* Az üzlet telephelyválasztási stratégiája csak az üzleti politika ismeretében lehetséges. A politika határozza meg a létesítendő üzlet típusát és méretét, az árukínálatot, a kereskedés megjelenési formáját, és a fogyasztóknak nyújtandó szolgáltatásokat.

Az elemző számára meg kell adni a pontos célkitűzéseket:

- a jelenlegi üzleti létesítmények fejlesztésének és az új egységek nyitásának lehetőségét a cég működési területén;
- előre kell jelezni, és öt évre szóló programban megfogalmazni az üzleti terjeszkedés folyamatát;
- meg kell vizsgálni egy létesítendő fiók sikeres perspektíváját;
- el kell végezni egy létező cég létesítményeinek és fogyasztói elfogadottságának értékelését, felvásárlás céljából.

Miután a pontos célkitűzéseket meghatározták, a kutatás menetét kell részletesen felvázolni, hogy a megfelelő időterv, költségterv és eszközterv elkészíthető legyen.

2. *A gazdasági alap elemzése.* A vizsgált terület gazdasága fontos szerepet játszik az érdekelt cég hosszútávú lehetőségeiben. 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 jelenbéli és potenciális fogyasztókat. Ezért igen fontos ismerni azt, hogy az adott területen mennyien élnek, hol laknak, milyen a népesség társadalmi-gazdasági és életkori jellemzője, jövedelmi viszonyai, növekedése vagy csökkenése, mobilitása és vásárlási szokása. A népesség eloszlásáról és egyéb jellemzőiről megfelelő kartogramokkal kell rendelkezni.
4. *Elképzelés kialakítása a környezeti viszonyokról.* Elsősorban térképi információval kell rendelkezni a vizsgált terület környezeti viszonyairól – felszínéről, úthálózatáról, területhasznosításáról, kiskereskedelmi üzletközpontjairól, tervezési övezeteiről, a tervezett közútépítésekről, és az éghajlati tényezőkről (kontinens nagyságú országokban), mindazon tényezőkről amelyek befolyással lehetnek a fogyasztói viselkedésre és az üzletmenetre.
5. *A konkurencia felmérése.* Konkurencián azon kiskereskedelmi cégeket, vállalkozókat értjük, amelyek ugyanabban az üzletágban tevékenykednek. Mint-hogy a verseny mindenütt jelen van – kivéve az újonnan létrehozott egységeket, 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 konkurensek értékelése.* Minden egyes jelentős konkurensről információval kell rendelkezni. Ennek a következőket kell tartalmaznia: a cég története; pénzügyi ereje; a menedzsment és a bolti személyzet értékelése; az árszerkezet 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 konkurensekhez 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 lehatárolása, a piaci részvétel meghatározása és a fogyasztói-vásárlói szokások felderítése a „felpötytyözés” 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 figyelemre méltóak, mint a jelenlegi befektetések (üzletenként), a bérleti feltételek, a vezetésében 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 hosszútávú célkitűzései. Elképzelések alakíthatók ki az üzleti telephelyek bővítéséről, áthelyezéséről, vagy megszüntetéséről olyan esetekben, amikor azok elavultak vagy rossz helyen vannak (vagy a közeli jövőben várhatóan oda kerülnek), továbbá amelyek bérleti szerződése nemsokára lejár. Ezen a ponton az elképzelések 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 minimum-követelményeinek eleget tesznek. 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 valószínű telepítési lépéseinek figyelembevétele.* Minden egyes jelentős versenytársnak van elképzelése a növekedésre, az üzleti terjeszkedés folyamatára. Figyelembe véve a fontosabb konkurensok 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 kialakítása.* Ezen a ponton újra kell értékelni:
 - minden eddig kialakított, az üzleti telephely(ek) változtatásával kapcsolatos elképzelést;
 - 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 telephely-változtatásoktól 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 egy 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 célra törően kell megfogalmazni.

5.2.2 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.

5.2.3 Esetleges felvásárlások mérlegelése

Amennyiben egy vállalat adott területen belül egy felvásárlandó cég létesítményeit kívánja vizsgálni 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 fióküzletek 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, s nem pedig előrejelző szándékkal használja az eszközrendszert. A visszatekintés folyamata arra irányul, hogy a fióküzletnek milyen forgalmat kellett volna lebonyolítania (bizonyos előfeltételek mellett), amelyet aztán 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 II. 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 széleskörű szuburbanizációt kísérte. Az 1970-es években a korábbi rohamos fejlődés előfeltételei megváltoztak, részben a demográfiai boom megtorpanása, részben pedig a gazdasági recesszió kibontakozása miatt. Mindezek eredményeként sok kiskereskedelmi vállalat és ingatlanfejlesztő befelé fordult, és inkább azt vizsgálja, hogy a már meglévő létesítményeket hogyan lehetne hatékonyabban működtetni, mintsem hogy új piacok meghódítását tűzné ki célul.

Másrészt, a telephelyválasztáshoz és teljesítményvizsgálathoz 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, akkor megfelelő, új helyek megtalálása is egyre nehezebb. A bölcs lépés tehát az, hogy megvizsgáljuk, a mű-

ködő 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 kialakulásnak következménye. A cél nálunk elsősorban az új telephelyek megfelelő kiválasztása, fiókok vagy bevásárlóközpontok optimális helyének megtalálása. Természetesen a piac telítődése a késői fejlődés ellenére Magyarországon sokkal gyorsabban fog bekövetkezni, mint Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban, tehát hamarabb kell számolni a kereskedelmi egységek felülvizsgálatának kérdésével is.

5.3 A TELEPHELYVÁLASZTÁS NELSON-FÉLE ELVEI

A következőkben tekintsük át Richard L. Nelson (1958) telephelyválasztásról vallott nézeteit és a 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;
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 költendő pénzmennyisége nagyon függ attól, hogy mennyit kell befektetni a reklámba. A bérleti díj és a reklámköltségek 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 vonzáskörzet.* A népesség lakhelye és hagyományos vásárlóhelye közé történő telepítéssel a vásárlókat a kiskereskedelmi egység irányába lehessen 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* magyarázatára részletes diagrammokat, meghatározásokat, algebrai képleteket alkalmaznak. A diagram a kompatibilitás öt szintjét mutatja annak függvényében, hány százalékuk keresi fel mindkét típusú üzletet (átjárhatóság):

- I. Nagyon kompatibilis (10–20%)
- II. Mérsékelten 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 kezeltek, 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?

A fogyasztó reakciójának elvei (Nelson, 1958, pp. 184–185):

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” (Nelson, 1958, p. 141).

5.3.1 A forgalmi volumen becslésének módszerei

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.

Nelson (1958, p. 149) a Reilly-féle kiskereskedelmi gravitációs törvényt vizsgálva arra a következtetésre jut, 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.

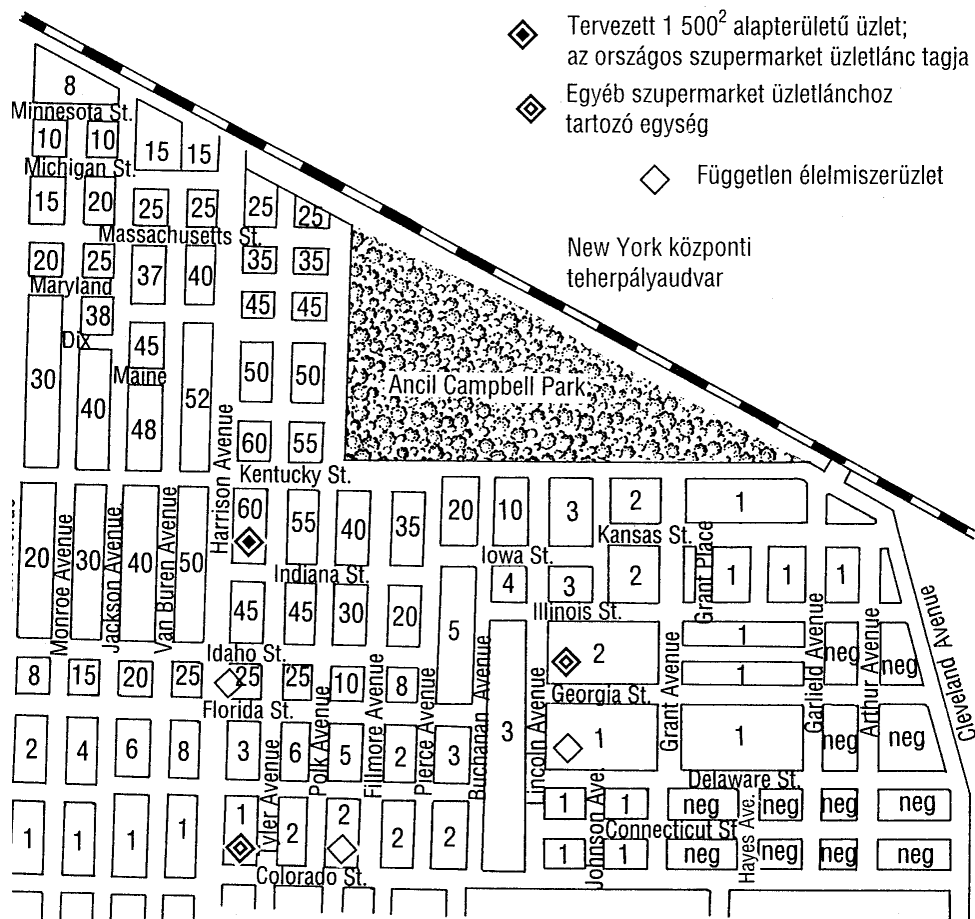
Végül megjegyzi: „a Reilly-féle formulát eredetileg két vidéki kereskedelmi központ vonzáskörzetének tesztelésére használták, amelyek között mezőgazdasági

területek találhatók minimális vásárlási lehetőségekkel, vagy azok nélkül. A formulának városi viszonyokra történő adaptációja eddig igen kevés sikerrel járt” (p. 151). Nelson sikeresebbnek és jobbnak tartja a *vákuumszámítási módszert* 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 eldöntésére van szükség, hogy az egyének mit tennének abban a helyzetben, ha egészen más alternatívával találnák szemben magukat, mint korábban.” (Nelson, 1958, p. 152.)

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 supermarketjeinek elemzését mutatja be a 5.1 ábra. Egy nagyvárosi tömböt vizsgálva az elemzés megállapítja, hogy hány család lakik ott, milyen jövedelemmel rendelkeznek, melyek a vásárlási szokásaik mind az üzletek elhelyezkedését, mind pedig kiadásait tekintve. Azután az ugyanebben a tömbben élő népesség helyi 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.



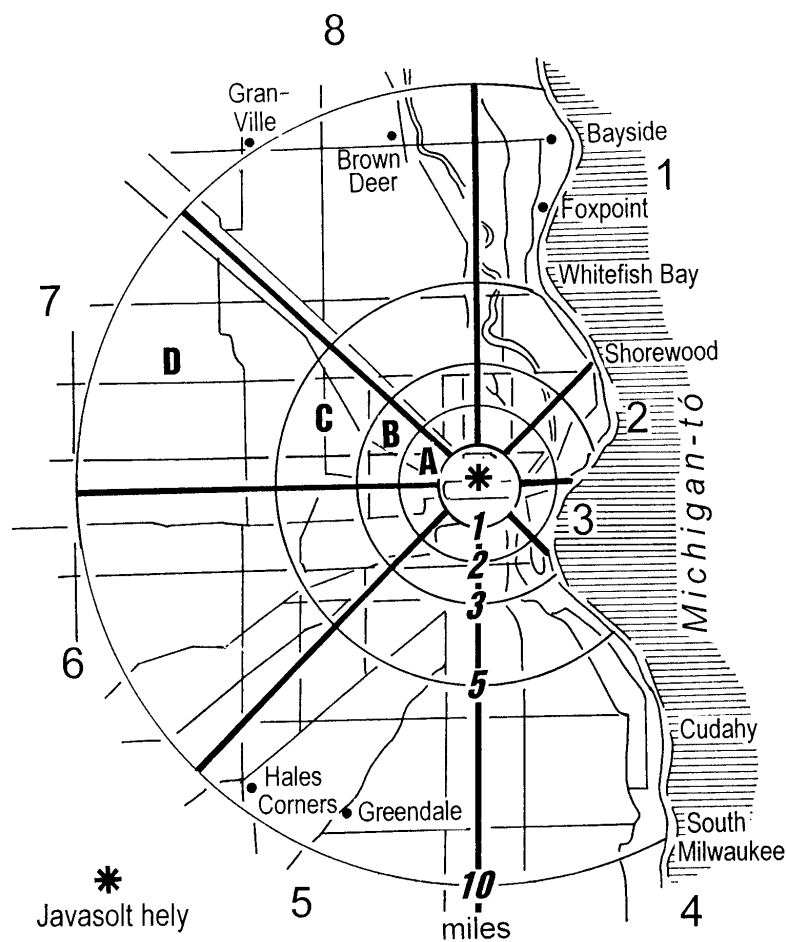
5.1. ábra. Egy javasolt szupermarket elérhető forgalmának százalékos értékei

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

Forrás: Nelson, 1958.

A részletes vizsgálat szokatlan helyzetekre derít fényt, bőséges és hasznos információval szolgálva az üzlet tervezéséhez és bevezetéséhez – írja Nelson.

A bevásárlóközpont tervezéséhez a háztömb túl kicsiny egység, ha figyelembe vesszük a nagy kereskedelmi területek elemzésével járó költségeket. 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. 6.4 és 6.5 ábra). Van egy harmadik, kifejezetten

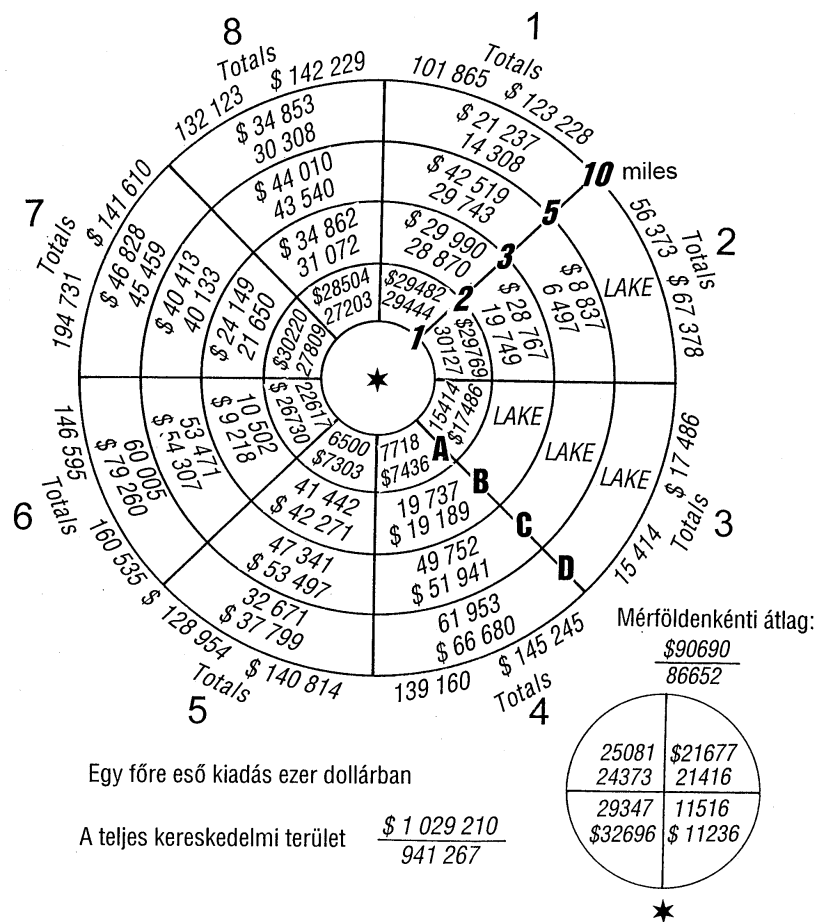


5.2. ábra. A kereskedelmi terület fölosztása oktánokra (8 körcikkre, ill. körcikk részre)

Forrás: Nelson, 1958.

a bevásárlóközpontok vizsgálatához ajánlott eljárás is. Ha a kereskedelmi terület határait (szubjektív kritériumok alapján) egyszer már megállapították, akkor ezt a területet egy meglehetősen önkényes módszerrel nyolcad részekre (oktánokra) bontják egyéni vizsgálat céljából. Ezek a szegmensek szigorúan választottak, merrevek és a peremeken a pontosság erősen csökken; másrészt a telephelyhez közeledve az egységek egyre kisebbek lesznek, és az elemzés pontossága éppen ott nő, ahol kritikusabbá válik (5.2 és 5.3 ábrák).

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



5.3 ábra. A családok megoszlása oktánszegmensenként

Forrás: Nelson, 1958.

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 részesedését 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” (Applebaum, 1968). Nelson később így fogalmaz: „Nézetem némileg megváltozott... Most népszámlálási körzeteket, vagy azok aggregátumát használom az oktatáshoz, az elemzési eljárás alkalmazásához, az elv azonban változatlan maradt.”

A fenti elvek azt célozzák, hogy egy 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, ill. megszüntetni vagy áthelyezni egy kereskedelmi egységet.

5.3.2 A kereskedelmi egységekkel való telítődés

A kereskedelmi egységekkel való telítettség olyan állapot, 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 elegendő 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 ke-

reszkedők jól látják a kialakult helyzetet és a kínálkozó 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 térül meg kellőképpen. 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.

Általánosan elfogadott mutató a kiskereskedelmi szféra állapotának vizsgálatára 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 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 fogalom 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 nagyvárosi területen történt, amely működő üzletei létesítményeket illetően a túlzott méretű el-

látottság 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 egységétől (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.

5.3.3 A piac felmérését zavaró tényezők

A kereskedő által – legalább is bizonyos mértékben – ellenőrizhető tényezőkön kívül létezik egy sor zavaró tényező, amelyek felboríthatják a piaci – az elérhető üzleti létesítmények és hatékony használatuk között fennálló – egyensúlyt. Ezek a tényezők 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 tekinthetők 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 pl. a szupermarket tulajdonosok megkísérelték egyfajta innováció végrehajtását az előbbi létesítményeknek a szuper vegyeskereskedésekkel (drug store), ill. önkiszolgáló diszkontáruházakkal történő összeházasításával. Még nem teljesen tisztázott, vajon ezek az innovációk a 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 innovációk mindkét esetben felborítják az eddigi formákat 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, tönkretelhet másokat. Olyan tőkészegény tulajdonos, aki túlméretez, tönkretelheti 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 kevésbé gyorsan 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 jeleznek 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.

5.4 A KISKERESKEDELMI TELJESÍTMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

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 (pl. Green és Applebaum, 1976; Fenwick, 1978; Jones és Mock, 1979; Rogers és Green, 1979). 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 – miköz-

ben 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.

5.4.1 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 (Davies és Rogers, 1984).

5.4.2 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 az 5.1. 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.

5.1. táblázat. Tipikus egyszerű becslési módszerek

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

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 szabadna alkalmazni. Ezek sokszor olyan esetekre jellemzők, amikor azonnali megoldásokat keresnek és a szervezet elemző kapacitása korlátozott, ugyanakkor a statisztikai módszerekkel szemben előítéllettel viseltetnek. Csupán akkor kérdőjelezzik meg ezeket a „modelleket” és/vagy néznek korszerűbb módszerek után, amikor a becslések körül már nyilvánvaló gondok mutatkoznak.

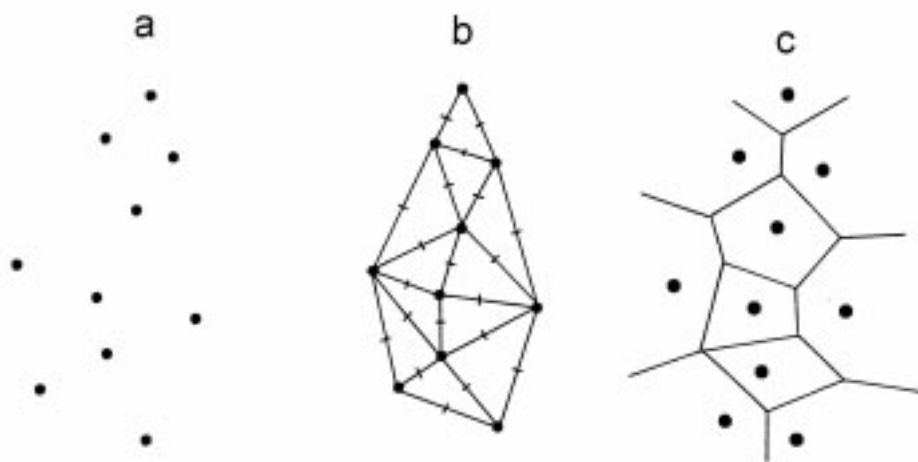
5.4.3 Térbeli vonatkozások

A tértudomány társtudományai nagyban segítik a döntéshozatalt, mégis, számos kutató állítja, hogy „a térbeli vonatkozások a leglényegesebbek” (Ingene és Lusch, 1981). 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 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 – tehát fizikai vagy pszichológiai akadályok nincsenek. Ezáltal a módszer megfelelő eszköznek bizonyul az azonos hierarchiaszinten található üzletláncok vagy létesítmények (pl. regionális bevásárlóközpontok) problémáinak elemzésére.

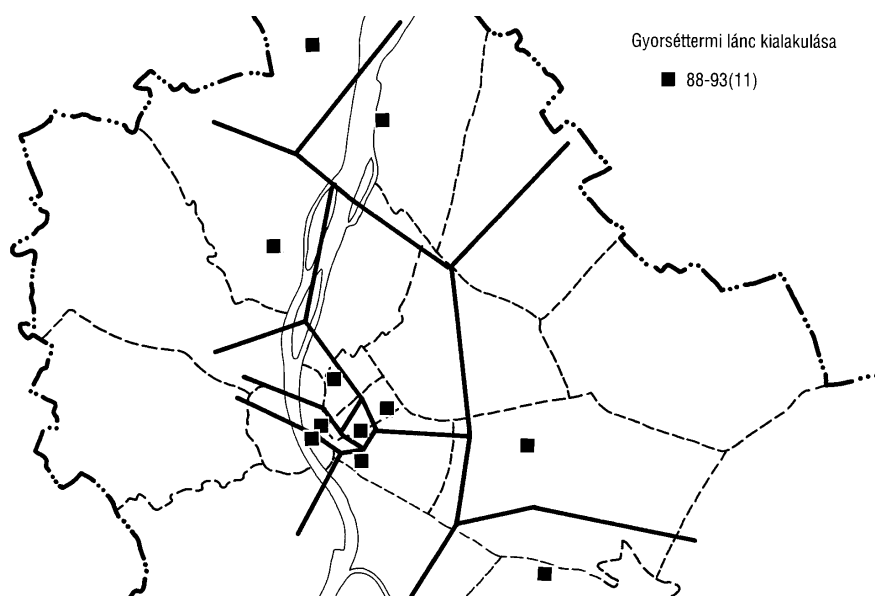
A Thiessen-féle poligonok szerkesztése három lépésben történik: (ld. az 5.4. ábrát).

- 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, amelyeken belül az elemzett tevékenység lejátsszódik.

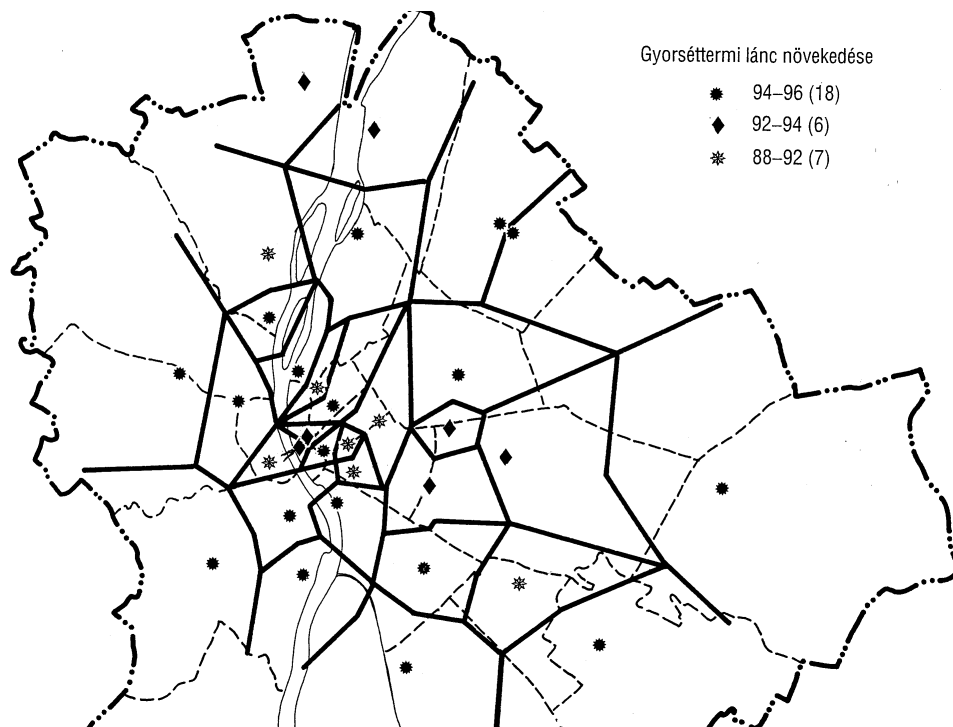


5.4. ábra. A Thiessen-féle poligonok szerkesztésének lépései

Forrás: Kopeck, 1963.



5.5. ábra. A gyorséttermi lánc kialakulása Budapesten, 1988–1993



5.6. ábra. A gyorséttermi lánc növekedése, 1988–1996

A gyorséttermi hálózat térszerkezetének változását mutatja be az 5.5 és 5.6. ábrák Budapest területén 1988 és 1996 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 gyorséttermi lánc telephelyválasztási stratégiájáról kaphatunk képet. Mint az előrejelzés eszköze, a Thiessen-féle módszer olyan helyek kiválasztására szolgálhat, amely a konkures létesítményektől való távolságot maximálja. Minden piaci terület szélét jelző vonal két gyorsétkezde között egyenlő távolságra fekvő pontok összessége, a poligonok sarokpontjai pedig nyilván legalább három étterem 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, a vállalat térbeli szerveződéséről és az újonnan létesítendő telephelyek hatásáról. Másodszor, a poligonok „ideális piaci területeket” ábrázolnak, és mint ilyenek, a népességi és fogyasztói információk rendszerezésének és/vagy gyűjtésének egységei lehetnek. Harmadszor, a meglévő üzletek rendszere és olyan kritériumok, mint a népsűrűség, konkurencia, övezetek kialakítása, a meglévő területhasznosí-

tás, 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.

5.4.4 A piaci terület elemzésének és a piac bővítésének módszertana

Az „egyváltozós” megközelítés egyik lényeges korlátja, hogy nem veszi kellően figyelembe a kiskereskedelmi teljesítmény keresleti oldalát. Amint arra Davies rámutatott, az üzletek telepítésével kapcsolatos kutatások nem nélkülözhetik a terpekkutatást, 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 (Davies, 1977).

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 szupermarketek 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 szu-

permarket 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 úgy, hogy az üzlet négy négyzet találkozására essek. A sűrűn lakott nagyvárosi területek vizsgálatakor a negyedmérőföldes (400 m) oldalú négyzetháló a jellemző (Applebaum, 1966b). A felpontozott fogyasztókat a hálózat minden egyes cellájában megszámlálják, és ennek alapján számítják ki a heti forgalmat. Ha az átlagos heti árbevétel 200 000 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 a kereskedelmi egység részesedése a területen realizált összbevételből. Az alábbi tényezők által határozható meg:

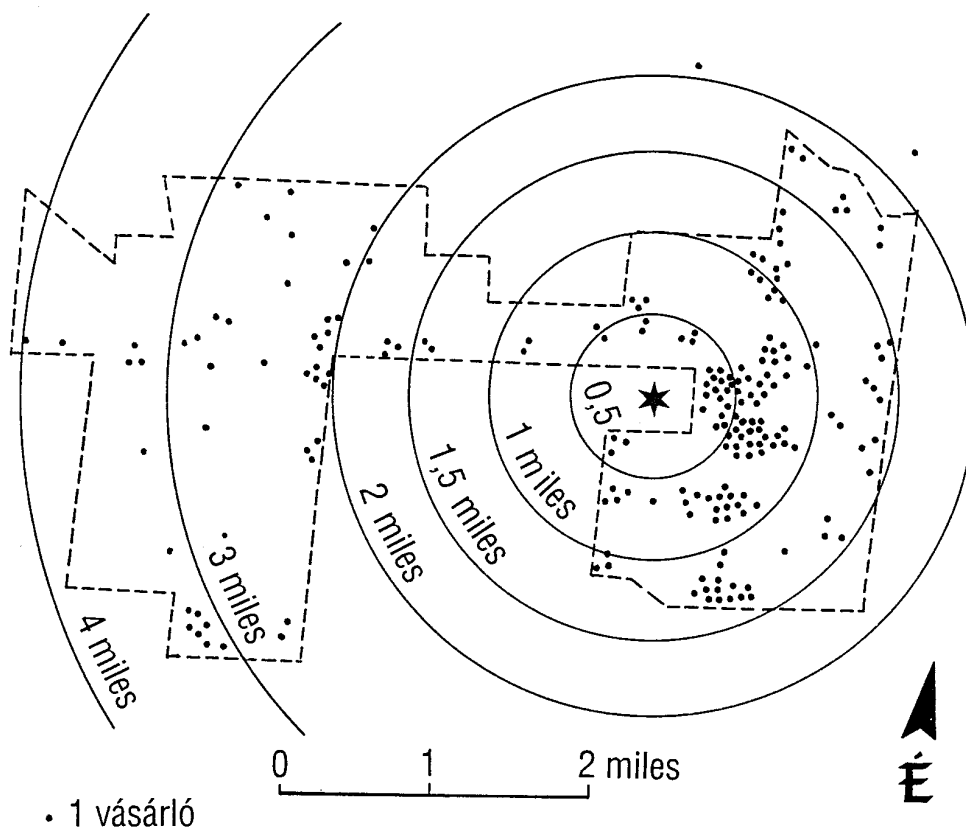
- az egység egy főre jutó kereskedelmi forgalma;
- egy főre jutó kereskedelmi forgalmi potenciál.

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 általában 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 az alábbi (a 2,5 USD forgalmat véve alapul) $2,5/10 = 25\%$.

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

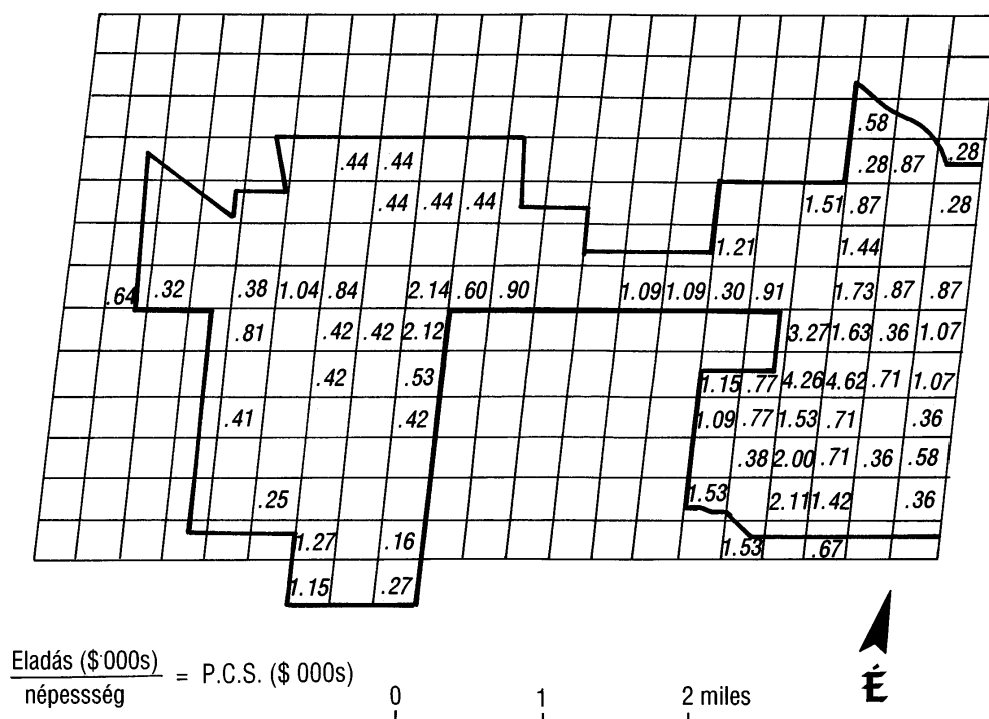
Regionális bevásárlóközpont kereskedelmi területének elemzése

A vizsgált regionális bevásárlóközpont egy gyors ütemben fejlődő, és egy jelentős nagyvárosi konurbáció szélén elhelyezkedő elővárosban található. A terepfelmérés során 300 értékelhető kérdőívet sikerült kitölteni, amelyek az egyes vásárlók lakhelyét, kiadási szokásait és vásárlási viselkedését rögzítették. Minden fogyasztó felkerült a régió térképére (ld. az 5.7. ábrát). 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 negyedmértöldes hálózati fedvény segítségével a lakhelyek számát minden cellában felszorozták a forgalmi egyenértékkel, hogy megkapják a cellára eső heti forgalmat. Ezt az értéket standartizálták az egyes cellák népességszámával. Így egy főre jutó forgalmi adatokhoz jutottak, amelyek az összehasonlító elemzés alapjául szolgáltak.



5.7. ábra. A regionális bevásárlóközpont fogyasztóinak lakhelyét ábrázoló térkép

Applebaum egyszerű becslését követve az elsődleges és a másodlagos kereskedelmi területek részesedését az összes forgalomból 60, ill. 25%-nak vettük. Abszolút számokban mérve az elsőrendű terület 180, a másodrendű pedig 75 fogyasztót képvisel. Az 5.8 ábrán az elsőrendű kereskedelmi terület látható. Miközben a távolsággal arányosan csökkenő vásárlói szám világosan felismerhető, érdemes



5.8. ábra. A regionális bevásárlóközpont elsődleges kereskedelmi területe

megfigyelni, hogy az elsődleges terület két határozottan elkülönülő részből áll, amelyek között kiterjedt egyéb terület helyezkedik el.

A 5.8. ábráról hiányzó nem került 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 viszony-

lagos 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 helyfüggőek, nem kínálnak egy olyan általános módszertant, amelynek segítségével telephelyek sorát lehetne egyidejűleg vizsgálni. A rendszer-orientáltabb megközelítés érdekében az ilyen módszereket azaz a technikai fejlettséggel kell összekapcsolni, amelyet a sokváltozós statisztikai elemző eljárások kínálnak.

5.4.5 Sokváltozós adatbázis

A telephelyválasztással és a piaci területtel kapcsolatos problémák elemzésére jól alkalmazhatók a többdimenziós értékelések. A fejlett statisztikai módszerek csak megfelelő adatbázissal integrálhatók a kereskedelmi teljesítmények elemzésébe. A sokváltozós megközelítés szükségességét számos szerző hangsúlyozta. Az

üzletértékeléssel foglalkozó különböző szakemberek a következő változókat ajánlják (ld. alább). Az adatok általában a helyi és helyzeti 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:

A helyet jellemző változók

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

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 tíz évenként 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 legfon-

tosabb forrás szerepét a helyi önkormányzatok töltik be (különösen fontosak azok tervezési és közlekedési osztályainak jelentései és adattárai). Végül pedig a szigorúan helyhez kötött adatok helyszíni kérdezőbiztosok 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 clusteranalízis 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.

IRODALOM

- Applebaum, W. (1966a): Guide for a Store-Location Strategy Study. *Journal of Marketing*. Vol. 30. No. 4.
- Applebaum, W. (1966b): Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales. *Journal of Marketing Research*. III. 128.

- Applebaum, W. (1968a): *Guide to Store Location Research with Emphasis on Super Markets*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Applebaum, W. (1968b): *Guide to Store Location Research with Emphasis on Super Markets*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Davies, R. L. (1977): Store Location and Store Assessment Research: The Integration of Some New and Traditional Techniques. *Transactions of the Institute of British Geographers (New Series)*. 2. 2. 148. p.
- Davies, R. L. and Rogers, D. S. (eds.) (1984): Store Location and Store Assessment Research. In: Jones, K. G. and Mock, D. R. (1979) *Evaluating Retail Trading Performances*.
- Green, H. L. and Applebaum, W. (1976): The Status of Computer Application of Store Location Research. *AIDC Journal*. XI. 2. pp. 33–52.
- Fenwick, I. (1978): *Techniques in Store Location Research-A Review and Application*. Retailing and Planning Associates, Corbridge, Northumberland.
- Ingenie, C. A. and Lusch, R. F. (1981): A Model of Retail Structure. *Research in Marketing*. 5. p. 108.
- Jones, K. G. and Mock, D. R. (1979): Investment Decision-making: A Convenience Store Site Evaluation Model. In: *Proceedings of the Applied Geography Conference* (eds. Frazier, J. W. and Epstein, B. J.) 2. pp. 134–241. Binghampton. New York.
- Kopeck, R. J. (1963): An alternative method for construction of Thiessen Polygons. *Professional Geographer*. 15. 5. p. 25.
- Nelson, R. L. (1958): *The Selection of Retail Locations*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Rogers, D. S. and Green H. L. (1979): A new perspective on forecasting store sales: applying statistical models and techniques in the analog approach. *The Geographical Review*. 69. 4. pp. 449–458.

6. A GIS TECHNIKA ALKALMAZÁSA A MARKETINGELEMZÉSBEN

6.1 A GIS ALAPJAI

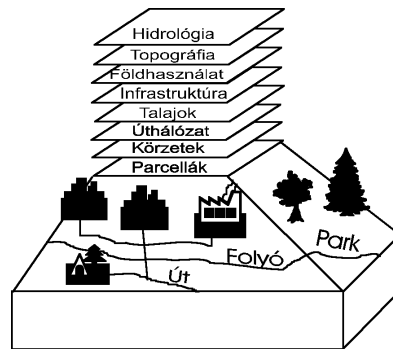
Több mint 30 évvel ezelőtt néhány geográfus tanulmányozni kezdte a térszerkezeti elemzések alapját képező információk számítógépeken való tárolásának és szervezésének módját. Mintegy 10 éves kutatás eredményeként kidolgozták azt a technológiai eljárást, amely lehetővé teszi az integrált térbeni elemzéseket. Az elméleti kutatásokkal párhuzamosan megindultak az alkalmazási kísérletek is. A létrejött új technológiai rendszer neve Geographic Information Systems (GIS) lett. (A magyar terminológiában Földrajzi Információs Rendszer – rövidítve: FIR – néven is használatos.) A rendszer igazi alkalmazása az 1980-as évektől kezdve vált rohamos méretűvé. Akkoriban a brit fejlesztők számítottak a rendszer legnagyobb és legszélesebb körű alkalmazóinak. Ezt követően jelentős lendületet vettek az alkalmazások Kanadában, Kínában, Japánban és természetesen az Amerikai Egyesült Államokban is. Napjainkra nemcsak a tudományos kutatások területén alkalmazzák már a rendszert, hanem a mindennapi közigazgatási munkákban, ill. az üzleti élet számos területén (pl. cégek kereskedelmi stratégiájának kialakításában stb.). Ezen új információs rendszer teszi tehát lehetővé olyan alapproblémák átvilágítását mint pl. a gyors urbanizációs folyamat, az optimális telephelyválasztás kérdése, a földhasználat tervezése, az erőforrások racionális hasznosítása stb. Az alkalmazott rendszer így módon elősegíti az optimális döntéshozatal kialakítását.

- Valójában mi is a GIS ?

A GIS nem más, mint egy számítógépes hardver, szoftver, a földrajzi adatok és a felhasználó elgondolásainak szervezett együttese, információk tárolása, frissítése, kezelése, elemzése és a földrajzi információk különböző formájának együtt vagy külön-külön való megjelentetése.

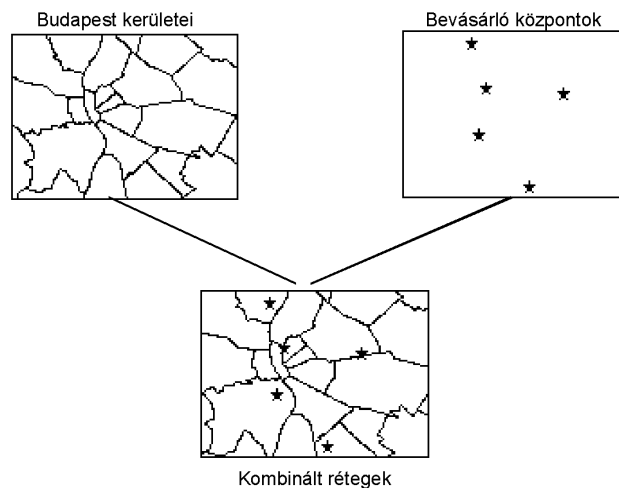
A GIS fogalmára fentebb adott definíció rendkívül komplex, de ahhoz, hogy a valós világot leírjuk és részleteiben is elemezni tudjuk, szükségünk van egy olyan rendszerre, amelyben egy-egy megfogalmazandó kérdést a lehető legintegráltabban tudunk kezelni.

Ennek megfelelően kell felépíteni az adatbázisunkat olyan mátrix formára, hogy belőle az egyes adatbázis-rétegek könnyen lehívhatók, ill. leválaszthatók legyenek (pl. hidrológiai, topográfiai, földhasználati, az infrastruktúrára vonatkozó adatok stb.).



A valós világ csak nagyszámú földrajzi paraméter segítségével modellezhető. Az egyes adatbázis szintek különböző típusú információkat tartalmaznak, amelyeket megfelelő szoftverek segítségével jeleníthetünk meg. A megjelenítés módja lehet rétegenkénti vagy az egyes rétegek együttes kombinációja.

A GIS rendszer alkalmas a fenti műveletek, ill. művelet-sorozatok elvégzésére, s ez teszi lehetővé, hogy felhasználjuk a térszerkezeti kapcsolatok feltárására és



Az egyes adatrétegek (data layers) összekapcsolódása, új típusú és minőségű rétegtartalmakat eredményez

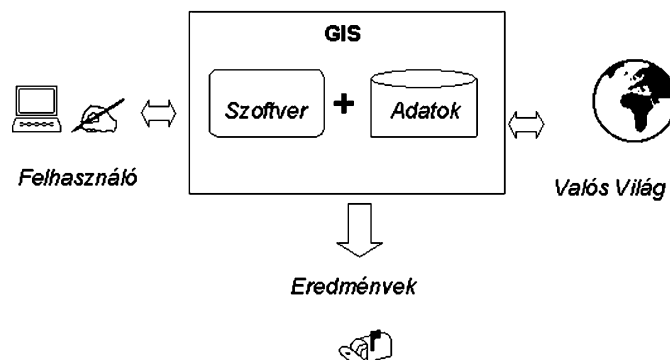
elemzésére ezen technológiát. A földrajzi információk egységes adatmátrixba rendezése pedig lehetőséget ad arra, hogy tetszőleges kombinációban hívhassuk le az adatokat.

- Miért fontos az adatok közötti kapcsolatteremtés vagy másként: az egyes információk rétegek szabad kezelhetősége?

Amennyiben az adatokat hagyományos módon elemezzük, úgy egy alaptérképre viszonylag kevés adatréteg helyezhető el és korlátozott a kezelhetőség is. Az új adatstruktúra kialakítása megteremti a lehetőséget az elemzések nagyfokú szabadságának (pl. egy 20 változós adatmátrix 1 millión felüli kombinációs lehetőséget tesz lehetővé), természetesen az elemzésekben szinte minden adat relációs összefüggése vizsgálható. Ahhoz, hogy kutatásainkat hatékonyan tudjuk végezni, munkákba integrálni kell a GIS teremtetten széles lehetőségeket.

- Milyen alkotó elemek alkotják a GIS-t?

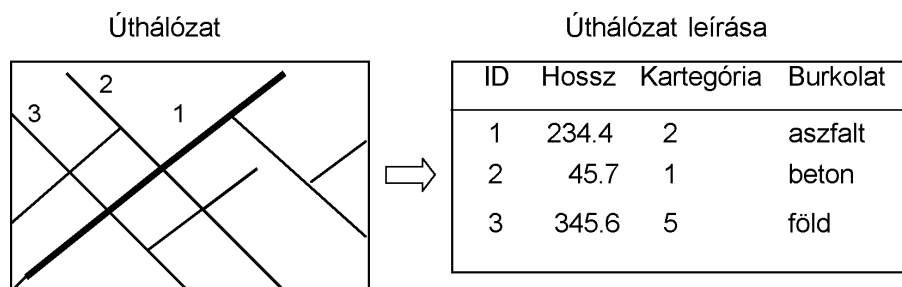
A GIS elhelyezkedése a felhasználó és a valós világ között



A felhasználó a GIS technológia segítségével térszerkezeti elemzéseket, végezhet a valós világról, mégpedig a lehető leghatékonyabb módon (Arc\Info, Arc\CAD, Atlas*GIS, Mapinfo, AutoCad, Smallword, Grass, Intergraph, IDRISI, Genamap, Geomarket, ERDAS, GEODAN, SICAD/open stb. szoftverek segítségével). Mint a fenti ábra is szemlélteti, a GIS-nek csak az egyik részét képezi a szoftver, a másik részét az adatbank alkotja. Itt kívánjuk megjegyezni, hogy a GIS szoftverek leg többje a különböző típusú adatbázisok lekezelésére is fel van készítve (pl. Lotus, dBase, FoxPro, Excel stb.). A szoftverek és az adatbázis-kezelő programok ismeretében így a felhasználó szabadon építheti fel a maga térinformatikai rendszerét. A felhasználó és a rendszer között egy állandó kapcsolatnak kell kialakulni ahhoz, hogy az alkalmazó a világot a valósághoz lehető legjobban közelítő módon írhasse le.

A GIS nem egyszerűen olyan számítógépes rendszer, amely alkalmas térképek megjelenítésére, különböző koordináta-rendszerekbe való transzformációra, színes és fekete-fehér térkép változatok elkészítésére stb., hanem *egy elemző rendszer*, és ebben rejlik igazi erenye. Segítségével az egyes térkép rétegek egymásra vetítése révén feltárhatók a térszerkezeti kapcsolatok.

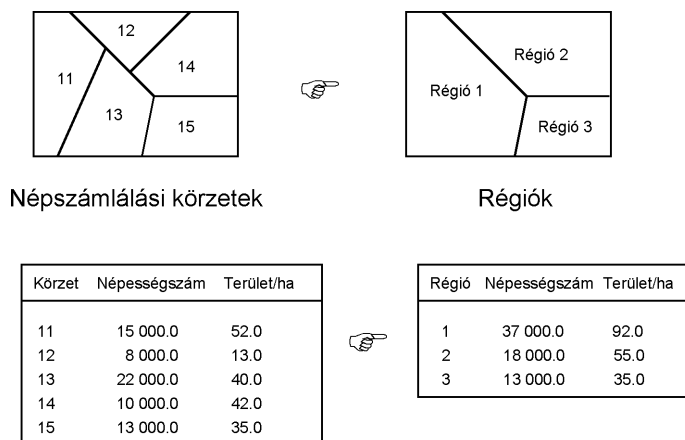
Maga a GIS rendszer nem tartalmaz térképeket vagy képi információkat, hanem egy olyan speciális adatbankot foglal magában, amellyel leírhatók az egyes térképi rétegek és a bennük foglalt információk.



Fenti példánkban minden egyes vonalnak – vagyis az úthálózat egyes útszakaszainak – megvan a maga azonosító száma (ID), melyhez hozzárendeltük az adott útszakasz paramétereit (hossz, kategória besorolás, burkolat minősítés stb.). Az egyes változók kombinálása, ill. új változók generálása révén elemezhető az alaptérkép, ill. abból más és más jellegű információk hívhatók le (pl. az első rendű utak 100 m alatti hosszúságú szakaszai stb.). Az adatmátrix nyílt típusú, ami annyit jelent, hogy folyamatosan bővíthető a felhasználó igényeinek megfelelően, tehát újabb és újabb vektorokkal egészíthető ki. Az alapadatmátrix bővítése természetesen nemcsak új paraméterek felvételén keresztül lehetséges, hanem új utakkal is bővíthetjük a már eddig kiépített úthálózatunkat. A településhálózat folyamatos változása szükségessé teszi, hogy adatmátrixunk rugalmasan változtatható legyen. Ez jelen esetben mind az utak számának, mind a paraméterek (változók) számának dinamikus változását kell, hogy eredményezze a már korábban bevitt adatok változatlanul hagyása mellett. Az adatmátrix ilyen irányú bővítésére a leggyakrabban használt programok: dBase, Excel.

- Hogyan lehetséges GIS-ben a határok és az aggregáció végrehajtása?

Ahhoz, hogy egy GIS rendszert könnyen és hatékonyan tudjuk használni, magának rendszernek rendelkeznie kell olyan paraméterezettséggel, ami lehetővé teszi az alaptérképek módosítását. Ilyen lehetőséggel minden GIS szoftver rendelkezik. Példaként vegyük a következőket:



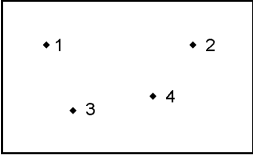
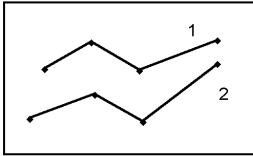
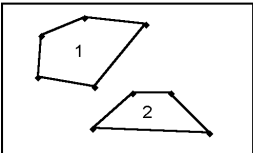
A vizsgált területen történő aggregáció menete

Az első térképen azokat a népszámlálási körzeteket jelenítettük meg, amelyeket régiók szerint kívántuk csoportosítani. Ehhez az általunk használt GIS szoftverben ki kellett jelölnünk az összevonásra kerülő területeket, ezután a programmal automatikusan átrendeztettük a népszámlálási körzeteket az új régiókba, s vele egyidejűleg megváltoztattuk az adatbázisunk (dBase, Excel, Paradox stb.) szerkezetét is. Az adatbázisban történő területi adatok aggregációját a program automatikusan végzi a kijelölés után. Célunk a fenti illusztrációval az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a GIS rendszer egy olyan lehetőségére, ami nagymértékben megkönnyíti munkánkat. A területi határok rugalmas módosításának, átszabásának problémájával nap mint nap szembekerülünk a földrajzi elemzések során (pl. községhatáros térképből megyehatáros térkép, vagy községhatáros térképből választási körzethatáros térkép készítésekor stb.).

Az egyes térképeket transzformációk segítségével tudjuk a különböző koordináta-rendszerekbe vetíteni; erre a GIS szoftverekben külön beépített utasítással lehet hivatkozni, így viszonylag könnyen áttérhetünk a Mercator-féle vetületrendszerről a földrajzi koordináta-rendszerre (latitude-longitude) vagy a Robinson-féle koordinátákra.

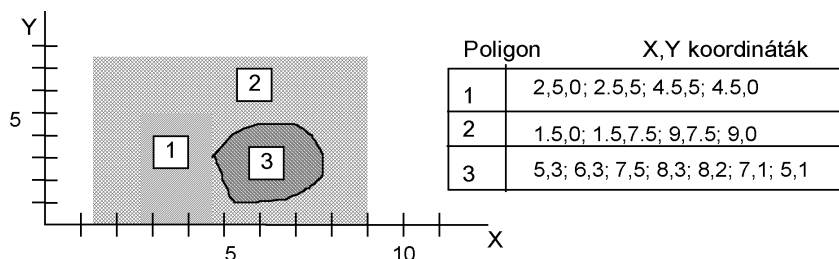
- Milyen alkotóelemekből épülnek fel a GIS térképek?

Az egyes térképeket pontok, vonalak és poligonok (sokszögek) kombinációja alkotja. Minden egyes pont, vonal és poligon rendelkezik egy azonosító számmal (ID) mégpedig annak alapján, hogy milyen sorrendben rögzítettük az egyes pontokat, vonalakat vagy poligonokat. Az azonosító számok mellé koordinátpárok is tartoznak.

Pontok	Pontok sorszáma	X,Y koordináták
	1	2,5
	2	8,5
	3	3,2
	4	5,3
Vonalak	Vonalak sorszáma	X,Y koordináták
	1	2,4 4,5 6,4 8,5
	2	1,1 4,2 6,1 8,4
Poligonok	Poligonok sorszáma	X,Y koordináták
	1	2,3 2 5,5 4,8 6,7 4 5,2 5
	2	4 5,1 6,2 8,2 10,0 8

Az X,Y koordinátapárok alapján tudjuk tehát felépíteni a pont-, vonal- vagy poligon-térképeinket. A pontok, vonalak és poligonok rögzítésének egyik módja a digitalizáció, melynek technikáját a GIS szoftverek leírásai részletesen tartalmazzák. Ügyelnünk kell arra, hogy minden poligont lezárjunk, tehát egy poligon megrajzolásával csak akkor végeztünk, ha visszajutottunk a rajzolás kezdőpontjába. Amennyiben poligonunk nyitott maradt, akkor vagy lezárjuk a GIS szoftver program adta iterációs eljárási lehetőség segítségével, vagy egy segédvonal közbeiktatásával próbáljuk a két végpontot egymáshoz közelíteni mindaddig, míg a két végpont távolsága nem lesz minimális, majd ismét alkalmazzuk az iterációs eljárást a poligon lezárásához.

- Például az alábbi poligonok a következő X,Y koordinátapárokkal írhatók le:



A GIS technika alkalmazási területe rendkívül széles. Főbb felhasználási területei pl. a következők lehetnek:

- erőforrások feltárása, kutatása,
- kormányzati munka,
- ingatlannyilvántartás, -közvetítés, -értékesítés,
- területhasználat tervezése,
- közműnyilvántartás (víz- és gázvezeték, csatorna-, telefonhálózat, távhővezetékek, kábel TV stb.),
- közlekedéstervezés, szervezés,
- zöld területek tervezése, karbantartása,
- bűnüldözés és felderítés,
- elsősegélynyújtás gyorsaságának és hatékonyságának növelése,
- tűzoltóság munkájának segítése,
- szolgáltatások optimalizálása (új telephelyválasztás stb.),
- marketingkutatás,
- regionalizáció (körzetek kialakítása),
- privatizáció,
- környezetelemzés,
- környezetvédelem.

6.2 A GIS ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

A Földrajzi Információs Rendszer (GIS) és a Marketing Információs Rendszer (MIS) között szoros kapcsolat mutatható ki. Amíg a GIS rendszerek alkalmazói elsősorban az információk térbeni elemzését tartják fontosnak, addig a Marketing Információs Rendszer használói a „különböző külső és belső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelentetését” tekintik fő céljuknak (Bauer és Berács, 1998). 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 GIS alapra szerveződött elemzési módszer. Segítségével igen részletes térbeli információk nyerhetők a vizsgált területekről. Terjedését gyorsítja, hogy napjainkban az üzleti szfé-

rának egyre több és alaposabb térszerkezeti elemzésre van igénye a versenytársakkal folytatott konkurenciaharcban.

- Mit nyújt a geomarketing?

Segíti az optimális telephely kiválasztását (pl. bankfiókok, üzletházak, bevásárlóközpontok esetében), vagy pl. a direkt marketingtevékenységet támogatva elősegíti a megfelelő célcsoportok leválogatását stb. Természetesen a legkedvezőbb pozíciók elfoglalása, ill. a gyors piaci információk birtoklása versenyelőnyt jelent a konkurenciával szemben. Itt érvényesül igazán az „Idő = Pénz” elv. Ahhoz azonban, hogy ezt a lehetőséget megfelelően ki tudjuk használni, alkalmazni kell a geomarketing módszerét, amely ezen esetekben is a GIS technika és egy piac-orientáltan felépített adatbázisegység használatát jelenti. Ebből a rendszerből kell leképezni azon térbeni információkat, amelyek segítik a döntéshozatali folyamatát vagy a piac részletesebb megismerését.

A marketingföldrajz jelen módszere, jóllehet, hazánkban még újnak számít, azonban Nyugat-Európában és az USA-ban már évtizedek óta alkalmazzák. Az alábbiakban vizsgáljunk meg egy konkrét hazai alkalmazást.

6.3 A GEOMARKETING EGY GYAKORLATI ALKALMAZÁSA

Az elemzés célja a Duna Plaza Shopping Center és a Pólus Center vonzáskörzetének összehasonlítása, továbbá a bevásárlóközpont becsült vásárlóerejének számítása és lehatárolása. A vizsgálat keretei között nem adjuk közre a teljes tanulmányt, csak a fontosabb szempontokat kívánjuk felvázolni.

A vizsgálat főbb lépései:

- a vizsgált terület kiválasztása (digitalizált térkép elkészítése),
- területhasználati térkép elkészítése,
- bevásárlóközpontok területisége (konkurenciaelemzés),
- vonzáskörzethatárok számítása (1 km-es, 5 km-es, 10 km-es határok),
- népsűrűség,
- lakónépsűrűség,
- korszerkezet (előregedési index számítás),
- jövedelemtérképek készítése,
- az adott terület potenciális jövedelemszámítása,
- vásárlóerő számítás.



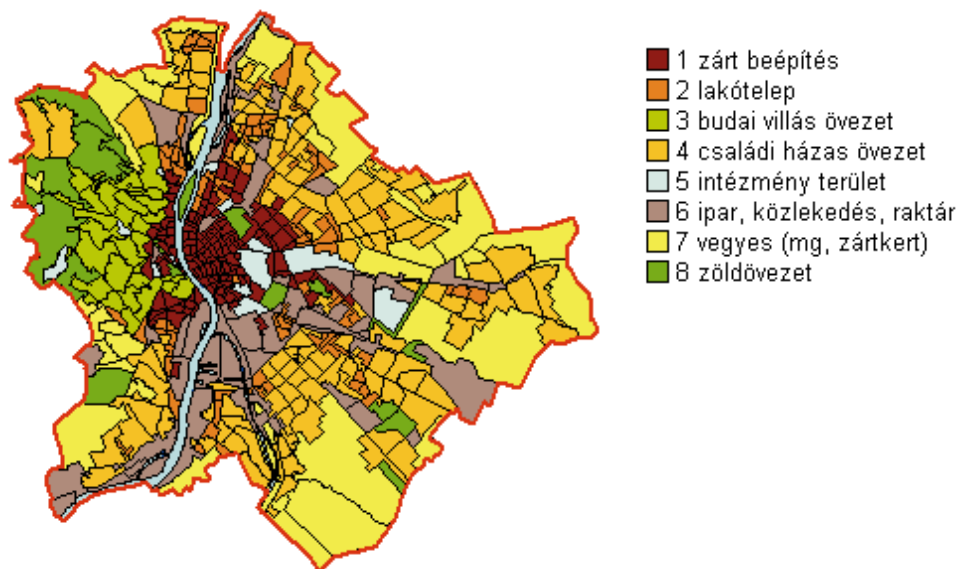
6.1. ábra. Budapest digitalizált városrendezési térképe

Ahhoz, hogy a területhasznosítási tervet tanulmányozhassuk, *első lépésben* tehát el kell készíteni a vizsgálat alá vett terület digitalizált alaptérképét (Sikos T. T., 1997).

Az *elemzés második lépésében* elkészítjük első tematikus térképünket, és bemutatjuk azt a tágabb, ill. szűkebb környezetet, amely a Duna Plaza és a Pólus Center vonzáskörzetére hatással lehet.

Az elkészült térképekből számos ismeret kiolvasható, többek között a következők:

Budapest területéből (525 km²) csak 34,7% a lakóterület, ebből mindössze 26,6 km², az összterület 5,1%-a tömör beépítésű. A *zárt beépítés* övezete a pesti oldalon az Újlipótváros területéig terjed, továbbá Zugló és Kőbánya néhány körzetére jellemző. A budai oldalon a budai city-t, ill. Lágymányos egy részét jellemzi a nagyvárosi, zárt beépítés (6.2. ábra).



6.2. ábra. A főváros területhasználata 1994-ben

Budapest belvárosa ma hozzávetőleg azonos az 1871-es terv 1–2-es övezetével.

Az 1. övezet, a „fővárosi jelleg képviselésére alkalmas” terület Pesten a Belvárost és Lipótvárost (a mai V. kerületet), Budán a Várat és Váralját foglalja magában. Ez a terület, a városmag – Lechner L. megfogalmazása szerint – „a kormányzat, a városigazgatás, pénzügyek, nagykereskedelem, tudomány, művészet, jólét és luxus székhelye”. Ma is e terület ad helyet a „city-nek”.

Az ipari és kereskedelmi övezetben a kisipari, kézműipari és kiskereskedelmi tevékenység mellett a közép- és kispolgárság, sőt a gyáripari proletáriátus lakóhelyeit kívánták elhelyezni. Ez a negyed a mai V. kerülettől az egykori városárokig, a Haller u.–Fiumei u. vonaláig terjedt a tervekben, s majdnem pontosan megegyezik a város egybefüggően beépített lakóterületével. Lakásállományát tekintve is vegyesé vált ez az övezet. A Sugárút, kiépülő körút főúri és nagypolgári palotáival, 6-8 szobás lakóházaival, a körutakon kívüli bérkaszárnnyák egyszobás, komfort nélküli lakásáig szinte minden lakáosztály megtalálható az övezetben. A századfordulóra kialakult zárt várostest a főváros legfontosabb intézményi területe s lakóövezete lett.

Egy részletesebb szerkezeti vizsgálat további egységekre tagolhatja a Belvárost:

- A City-re (V. kerület),
- a Belváros lakóövezetére,
- a Várra és környékére.

A City-t maga az V. kerület, s a kerületet határoló néhány utca egy-egy rövid szakasza alkotja (az V. kerület déli negyedének átfarmálódása csak napjainkban indult új-

ra). Két területi egységre bomlik: a luxuskereskedelemnek, a -szolgáltatásoknak, a vendéglátásnak és más magas presztízsű intézményeknek helyet adó egykori Belvárosra és az országos intézményeknek, államigazgatási szervezeteknek, pénzintézeteknek, szállodáknak telephelyül szolgáló Lipótvárosra. Lakófunkciója sem jelentéktelenedett el (a laksűrűség 1990-ben 169,6 fő/ha volt). A II. világháború után funkcionálisan (társadalmilag, építészetiileg is) szegényedik ez a városrész; „revitalizációja” az 1980-as években, „központi” elképzelések szerint indult meg, s ma is folyik, különböző módon és jelleggel (új irodaházak, szállodák építése, lakóházak átalakítása irodákká, pincék, udvarbelsők megnyitása stb.). A „city-jelleg” – legalábbis hazai viszonyok között – már ma is egyértelmű; 1993-ban az itt működő jogi személyiségű gazdasági szervezetek száma 2110 volt, a cégsűrűség 8,15/ha, legmagasabb a kerületek között.

A Belváros lakóövezete Pesten a City-től a Haller u.–Fiumei út–Dózsa Gy. út–Dráva u. vonaláig terjed; Budán a zárt beépítésű lakóövezet, Lágymányos, Víziváros és Újlak területe alkotja. A II. világháború után szintén jelentős presztízsvesztés érte ezt az övezetet, s ma is – különösen a Nagykörúton „kívüli” területeken – előrehaladott szlamosodás, gettósodás, fizikai és társadalmi leromlás tapasztalható.

A Belváros budai oldalán (Víziváros, Naphegy, Tabán, Krisztinaváros) kedvezőbb adottságú lakóterületekből emelkedik ki a Vár, idegenforgalmi létesítményekkel, kulturális-tudományos intézményekkel, megőrizve a középkori utcahálózatot, beépítési módok, épületállomány jelentős részét.

A lakótelepek a város külső kerületeiben, többnyire az 1950-ben a fővároshoz csatolt területeken alakultak ki a 60-as évektől, egy-egy nagy építési akció keretében, házgyári lakóházakból, magas építési intenzitással, a környezettől merőben elütő élettereket alkotva. Monofunkciós városrészegységek, lakásállományuk is homogén, s fokozatosan homogenizálódott társadalmuk is.

A budai villanegyedek ma a főváros legmagasabb presztízsű lakóterületei; a múlt század végén az állandó lakások céljául szolgáló villák először a Rózsadombon kezdtek épülni (a Belváros, és a Margit híd közelsége miatt), majd a fogaskerekű vasút megnyitása után a Svábhegyen (az utóbbi helyen nyaralókkal vegyesen). 1960–1990 között, elsősorban Budán, társasházak épültek; ma is ez a jellegadó beépítési mód a villanegyedek belső övezeteiben. Ez a területhasználati forma ma már meghódította a Pesthidegkúti medencét, sőt átlépte a közigazgatási határokat Solymár, Budakeszi, Nagykovácsi irányában. Peremein üdülési funkciókkal, zártkertekkel, nyilvános zöldterületekkel, rekreációs területekkel keveredik a villa-övezet; egyébként szerkezetileg meglehetősen amorf. Központjai, sűrűsödési pontjai nincsenek. A családi ház övezetet a tömör beépítésű várostesttől az ipari-közlekedési területek, zöldterületek, nagy helyigényű intézmények (kórházak, temetők, sportpályák stb.) zónája választja el. Túlnyomó többségük az 1950-ben a fővároshoz csatolt községek, városok területén található. Kialakulásuk körülményeitől, forgalmi helyzetüktől, közművesítettségüktől függően igen különböző minőségű, beépítésű és területhasznosítású

területek kerültek e zónába; átalakult egykori agrárfalvak (Soroksár, Békásmegyér, Cinkota, stb.), proletár-telepek, tervszerűen épült telepek (Wekerle-telep, tisztviselőtelep, MÁV-telepek stb.), családiházias területek, s helyenként igényes villanegyedek váltják egymást, s közöttük kisvárosias beépítésű városmagokat találunk.

A város területének 15,8%-a ipari, közlekedési, raktározási célú terület. Ennek legnagyobb, összefüggő zónája a város déli, délkeleti szektorában található, Kőbányától a Külső-Ferencvároson, Csepelen át a kelenföldi ipari negyedig.

A fővárosnak jelentős kiterjedésű beépítetlen terület áll rendelkezésére közigazgatási határain belül, aminek 28,1%-a mezőgazdasági terület (főleg a pesti városperemen), 17,3% zöldterület, főleg erdő a Budai Hegységben, 0,8%-a pedig üdülőterület.

A vizsgálat *harmadik lépcsőjében* meghatározzuk a bevásárlóközpontok területi elhelyezkedését.



6.3. ábra. A bevásárlóközpontok területi elhelyezkedése

A fővárosban, ill. környékén csaknem fél tucat bevásárlóközpont épült a közel-múltban. Jelenleg 33 bevásárlóközponttal számolhatunk Budapesten (6.3. ábra).

Az 1970-es években épültek az *elsőgenerációs bevásárlóközpontok*. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 10 000 m²-nél nem nagyobb és csak néhány száz gépjármű számára biztosítottak parkolási lehetőséget (*Flórián, Skála*).

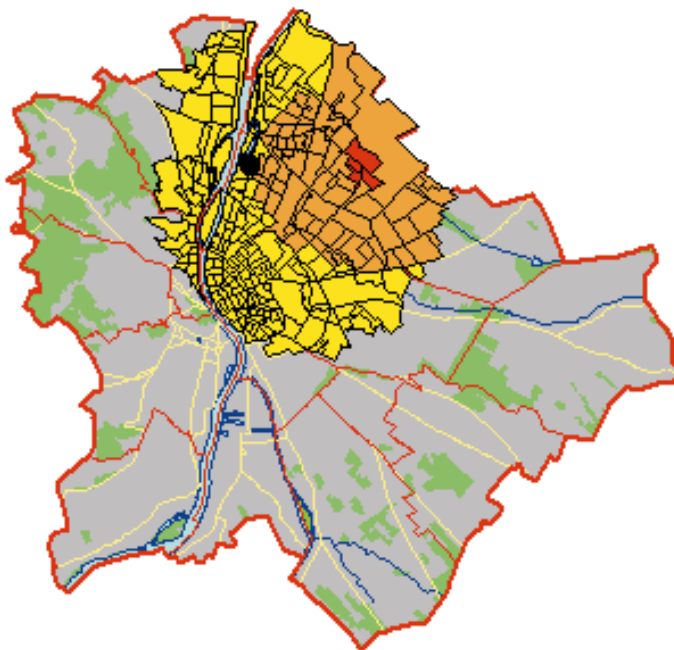
Megjelenésükkor csak színesítették a kereskedelmet, de a hagyományos bolti kereskedelemi hálózatra nem igen voltak komoly hatással. Napjainkra azonban a

kereskedelemben már jelentős szerepet játszanak, több mint 500 000 m² eladótérrel rendelkeznek. A bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban megnyílt Sugár a maga 30 000 m²-ével, amely mindmáig igen népszerű bevásárlóközpont. A központot szervesen egészíti ki a svéd IKEA, így együttesen továbbra is meghatározó szerepet játszanak a bevásárlóközpontok között. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz.

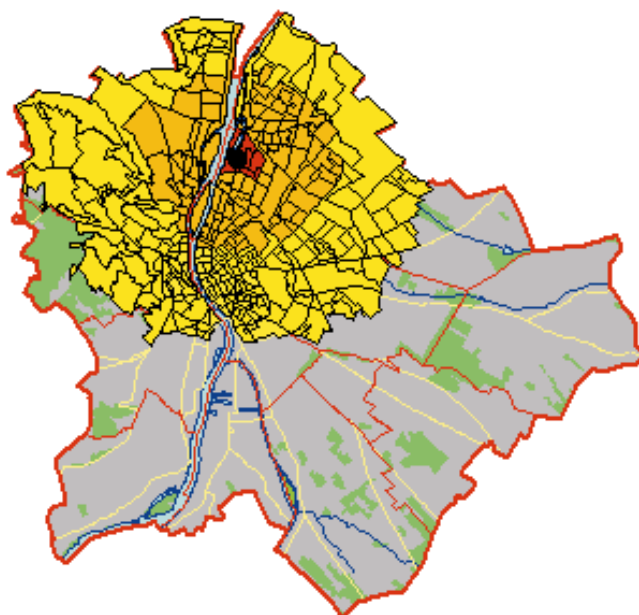
A bemutatott esettanulmány *negyedik lépéseként* a vonzáskörzethatárok lehatárolásának elemzését mutatjuk be.

1996 végén két új bevásárlóközponttal gyarapodott a főváros, a Duna Plaza-val (42 000 m²) és a Pólus Centerrel (56 000 m²), amelyek már csak méretük miatt is igazi bevásárlóközpontok. A Pólus igazi amerikai típusú bevásárlóközpont, érdekes színfoltja a sajátos hangulatú Western falu, amely megtöri a monstrum méretű bevásárlóközpont monoton jellegét.

A Duna Plaza izraeli befektetők pénzéből épült meg. Inkább európai, német típusú bevásárlóközpont, amire jellemző, hogy a magas telekárak miatt inkább feléle terjeszkedik.



6.4. ábra. A Pólus Center 1 km-es, 5 km-es és 10 km-es vonzáskörzete



6.5. ábra. A Duna Plaza 1 km-es, 5 km-es és 10 km-es vonzáskörzete

A Duna Plaza centrális helyét a fővárosban jól igazolja 1 km, 5 km és 10 km sugarú vonzáskörzete. A Plaza 10 km sugarú vonzáskörzete szinte egész Észak-Budapestet lefedi, ellentétben a Pólus Centerrel, amely inkább csak Észak-Pestre, ill. 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 is igen éles.

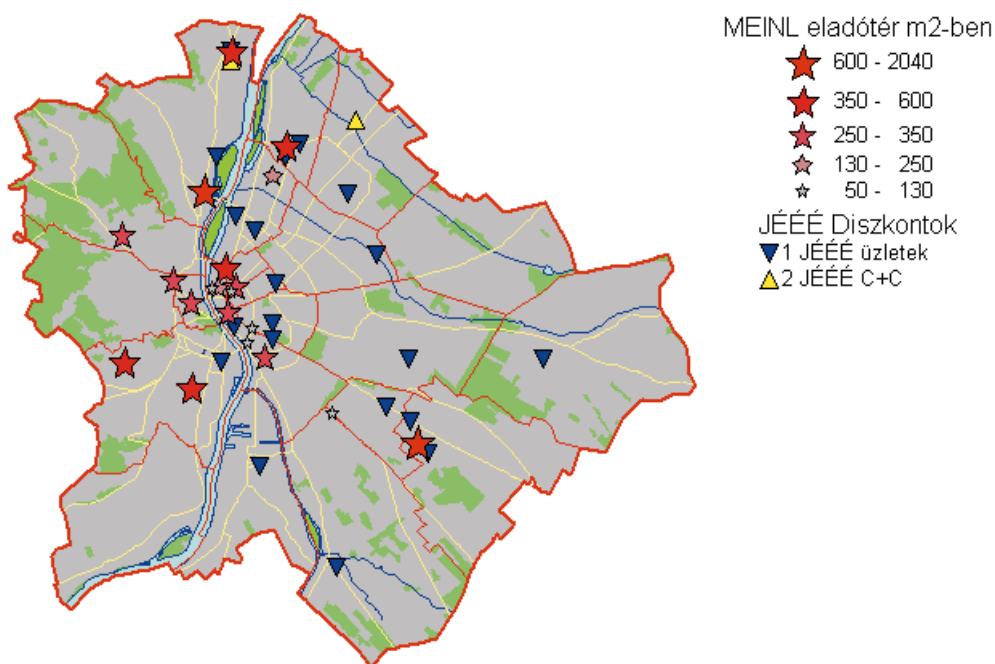
6.1. táblázat. A Duna Plaza és a Pólus Center 1, 5 és 10 km-es vonzáskörzetének főbb adatai

Duna Plaza	1 km-es	5 km-es	10 km-es vonzáskörzet
Lakónépesség száma	22 353 fő	444 867 fő	1 324 506 fő
15–60 évesek	13 375 fő	199 492 fő	575 873 fő
Havi nettó jövedelem/fő	10 500 Ft	12 000 Ft	13 500 Ft
Potenciális vásárlóerő	140 437 500 Ft	2 393 904 000 Ft	10 680 795 000 Ft
Pólus Center			
Lakónépesség száma	32 194 fő	343 679 fő	1 085 049 fő
15–60 évesek	22 815 fő	220 741 fő	671 442 fő
Havi nettó jövedelem/fő	10 000 Ft	11 000 Ft	13 000 Ft
Potenciális vásárlóerő	228 150 000 Ft	2 428 151 000 Ft	8 728 756 000 Ft

Jól kiolvasható a 6.1. táblázatból, hogy a Duna Plaza potenciális vásárlóereje jóval jelentősebb, mint a Pólus Centerré. A számadatokon túlmenően, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a Plaza közlekedésföldrajzi helyzete is jobb, akkor a hosszú távú profit termelőképessége is magasabb lehet. Természetesen ezt bizonyos mértékig ellensúlyozhatja a bevásárlóközpontok belső üzletstruktúrájának kialakítása. A Pólus Center esetében egy rendkívül racionális üzletház-kialakításról kell beszélni. Nagyon megválogatták az egyes egységeket és kényszerűen ügyeltek arra, hogy bizonyos üzletekből ne legyen túl sok a bevásárlóközpontban (pl. virágbolt, cipőbolt stb.).

Vegyünk egy másik példát.

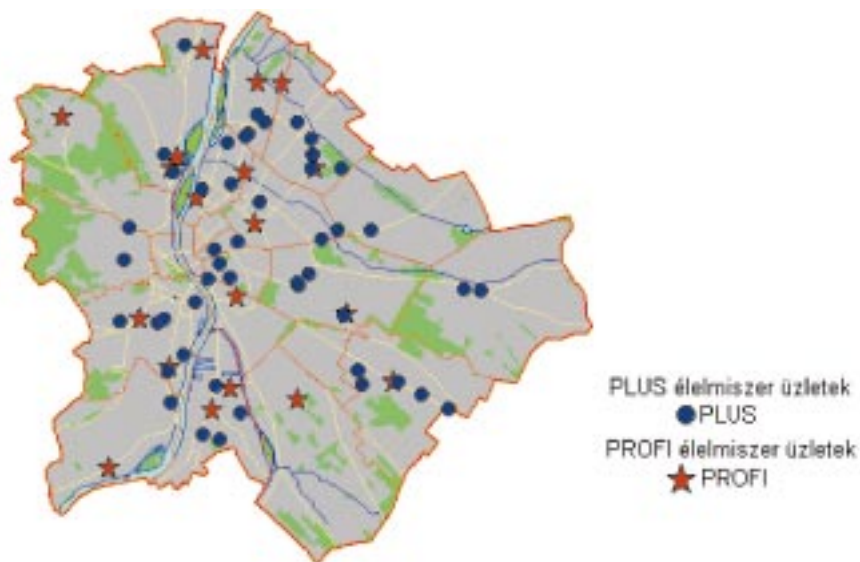
- Tegyük fel, hogy a közeljövőben egy új Jééé üzletet kívánunk nyitni Budapesten, ezért első lépésben feltérképezzük a jelenleg már működő Jééé kereskedelmi egységek helyét (6.6. ábra).
- Második lépésben meghatározzuk az esetleges versenytársak területi elhelyezkedését. A konkurens cégek közé a Profi, a Plus és a Penny Market élelmiszerdiszkontok sorolhatók, melyek hasonló profillal kereskednek, de árfekvésük kedvezőbb a Jééé üzletekénél. Ezen üzletek is hasonló jövedelmű réteget céloztak



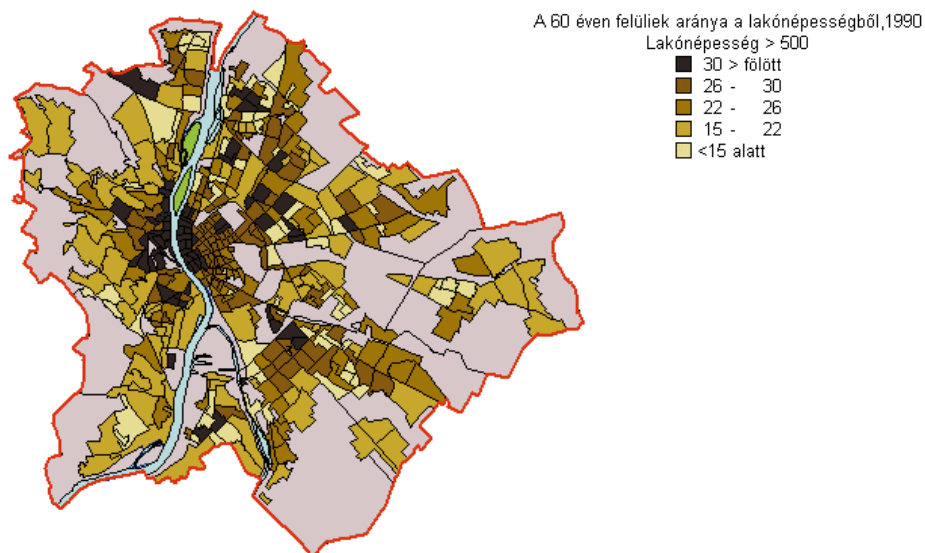
6.6. ábra. A Jééé üzletek területi szóródása a fővárosban

meg, így képesek csökkenteni piaci részesedésünket. A belga érdekeltségű Profi cég Budapesten jelenleg 19 üzlettel rendelkezik, elsősorban a lakótelepek közelében, ill. a városmag és a peremzóna közötti sávban. A város számos pontján a Plus közelébe települtek. Az üzletek termékskálája is nagyjából azonos a Plus áru kínálatával. A Profi diszkontlánc üzleteinek átlagos nagysága 600–1000 m² között változik. Tehát méretben is hasonlóak a Jééé diszkontokkal. Mind a Profira és a Plusra, mind a szoft diszkontláncra az egyszerűség, a szolgáltatások minimális színvonala a jellemző (6.7. ábra). A Penny Market inkább vidéken van jelen, budapesti üzleteinek száma még viszonylag csekély.

A vizsgálat *harmadik lépcsőjében* megpróbáljuk meghatározni azon területeket ahol a potenciális vásárlók találhatók. Ezek elsősorban az alacsonyabb jövedelmű réteg lakóhelyei, ill. azon területek, ahol magasabb az átlagnál a 60-X éves népesség aránya. A városrészek demográfiai folyamatai, a népességmozgás egyértelműen magyarázza a lakosság kormegoszlásának városon belüli különbségeit. A kormegoszlás térbeli szerkezete meglehetősen egyszerű: a belső lakóövezetek – Pesten és Budán egyaránt – erősen előregedtek; a Belváros (az V. kerület) minden egyes városrendezési körzetében a 60 éven felüliek aránya meghaladja a 30%-ot (a fővárosi átlag 21,6%). Hasonló a kormegoszlás a belső lakóövezetben, a VI., VII. kerületekben, a Belső-Józsefvárosban, a Ferencváros több városrendezési körzetében. A belső kerületekből „kifelé” haladva az időskorúak aránya csökken, ám a



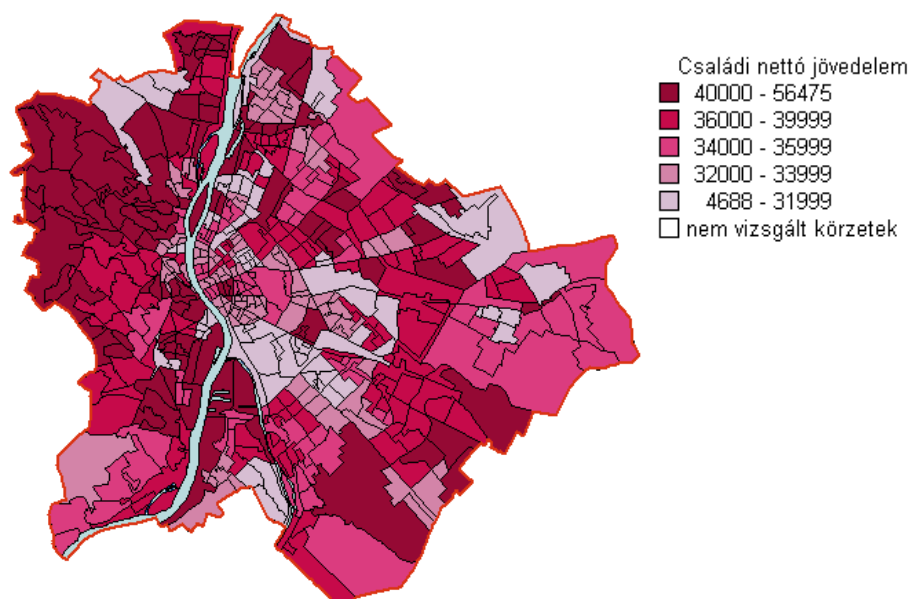
6.7. ábra. Profi és Plus területi diszkontok területi elhelyezkedése



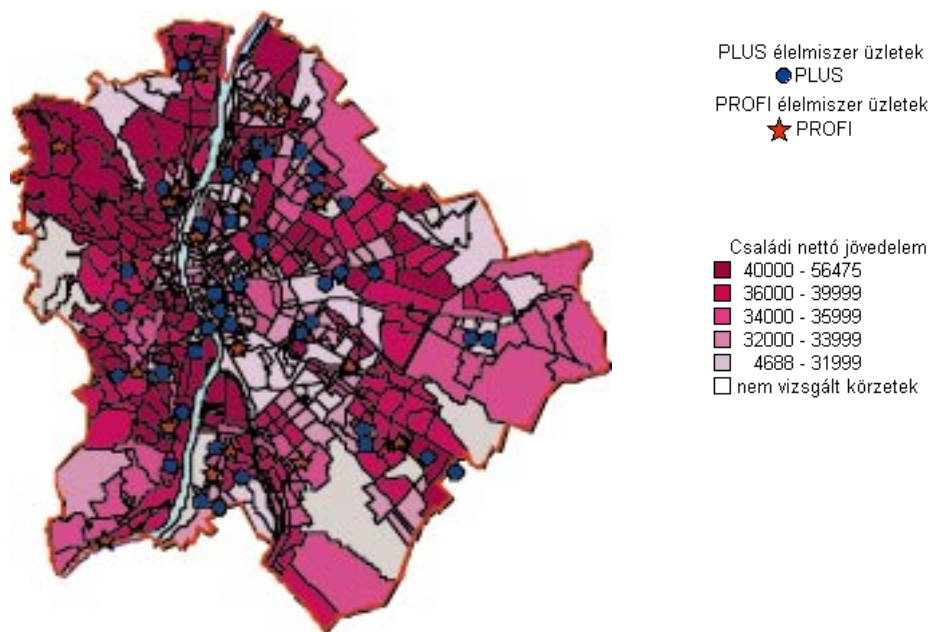
6.8. ábra. A 60 éven felüli lakónépesség aránya

külső kerületek kormegoszlása sokkal változatosabb, mint az előregedett belső kerületeké. Azokban a kertvárosi negyedekben, ahol az utóbbi évtizedekben jelentősebb építkezések nem folytak, vagy amelyeknek presztízse alacsony, ezért a munkaképes korúak elköltöznek, az időskorúak aránya szintén magas (Pestszenterzsébet alacsonyabb presztízssű családiházak negyedek, Kispest, a Wekerle-telep, Rákospalota, Zuglói kertvárosi részei, Angyalföld egyes városrendezési körzetei stb.). „Fiatalos” népesség él a ma is épülő kertvárosi negyedekben (Rákospalotán, Rákospalotán, Pestszentimrén, a csepeli Királyerdőn stb.), a budai villanegyedek fiatalabb részein (Pesthidegkút, Adyliget, Máriaremete, Svábhegy stb.), de pl. a Rózsadomb lakossága szintén meglehetősen „koros”. A külső kerületek lakótelepei népességének kormegoszlása a telepek korának függvénye; a „korai” években épült József Attila lakótelep lakossága mára előregedett, míg pl. az újjalotai, békásmegyeri, káposztásmegyeri lakótelep, továbbá Csepel, Pestszenterzsébet, Kispest, Újpest városközpontjának lakossága fiatalosabb korösszetételű, mint a város átlaga (6.8. ábra; Sikos T. T., 1997)).

A fővárosban egy háztartásra jutó jövedelmek legmagasabb területi átlagértéke 1995-ben 56 500 Ft volt. A családi jövedelmek Budán voltak magasabbak, ahol alig néhány területen jutott családonként 35 000 Ft-nál kisebb összeg. A pesti kerületek közül az északi peremkerületekben a családi jövedelmek magasabbnak adódtak, mint a déliekben. A Hungária körút által határolt belső városrészekben is 40 000 Ft alatt voltak az egy háztartásra jutó jövedelmek (6.9. ábra).



6.9. ábra. Családi nettó jövedelem, 1995

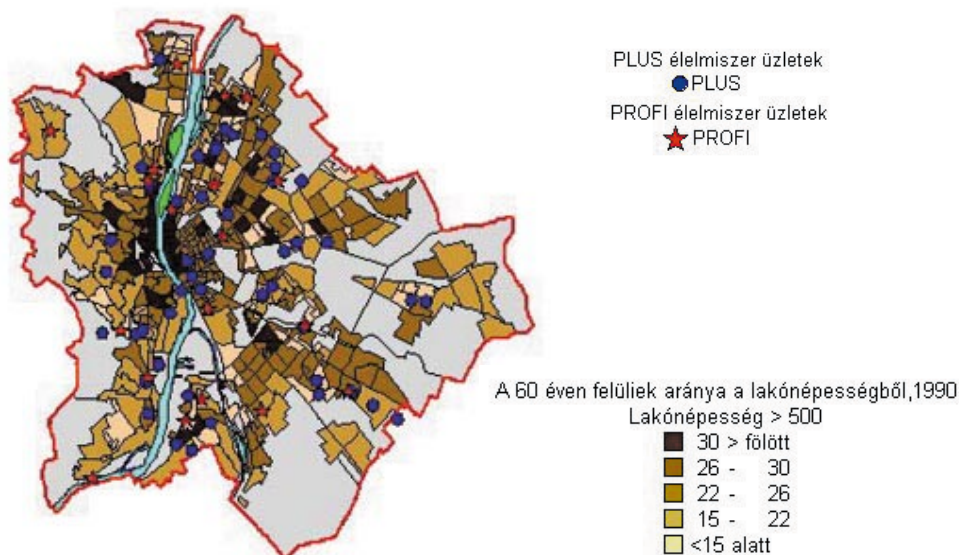


6.10. ábra. A versenytársak területi elhelyezkedése és a jövedelemkategóriák

Ha a fenti ismetek birtokában egyes térképeinket egymással kombinálva újra rajzoljuk, akkor a kapott információk alapján dönteni tudunk arról, hogy mely területek kevésbé lefedettek, üzletileg hol van behatolási lehetőség a piacra egy új diszkont számára (6.10. ábra).

A következő térkép a 60-x éves idősebb népesség területi eloszlását és a jelenlegi versenytársak területi elhelyezkedést tükrözi. A rendelkezésre álló adatok hozzásegíthetnek a feladat megoldásához az optimális telephely kijelöléséhez. A fenti lépéseket feltétlenül el kell végezni, hogy a Jééé diszkont számára egy többlépcsős analízis keretei között megtaláljuk az optimális telephelyet (6.11. ábra).

A fenti gyakorlati alkalmazások úgy véljük jól szemléltetik a geomarketing módszerét, hasznavehetőségét.



6.11. ábra. A 60 éven felüli lakónépesség aránya és a versenytársak területi elhelyezkedése

IRODALOM

- Bauer A.–Berács J. (1998): *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó. 620. p.
 John, C., A., Brown, K., Croswell, P. L., Kevany, M. J. and Archer, H. (1991): *Geographical Information System*. New York, Nostrand Reinhold.
 Castel, G. H. (ed.) (1993): *Profiting from a Geographic Information System*. GIS World Inc. Fort Collins.

- Fischer, M. M., Sikos T. T. and Bassa, L. (eds.) (1995): *Recent Developments in Spatial Information, Modelling and Processing*. Budapest, Geomarket Co.
- Fotheringham, S. (1993): *Spatial Analysis and GIS*. Taylor & Francis, Hampshire.
- Getis, A. Getis, J., Fellmann, J. (1994): *Geography*. Wm. C. Brown Publishers. Dubuque, Melbourne, Oxford.
- Rideout, T. W. (ed.) (1993): *Geographical Information System in Urban and Regional Planning*. Planning and Environment Study Group of the IBC, Edinburgh.
- Sikos T. T. (szerk.) (1984): Matematikai és statisztikai módszerek alkalmazásának lehetőségei a területi kutatásokban. *Földrajzi Tanulmányok*, 19. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Sikos T. T. (szerk.) (1997): *Budapest Tér-Képekben*, CD-ROM. Budapest, Geomarket.
- Tyner, J. (1992): *Introduction to Thematic Cartography*. Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall.

7. A KISKERESKEDELMI HÁLÓZAT VÁLTOZÁSA BOSTONBAN 1946 ÉS 1993 KÖZÖTT

Jelen fejezet egy nagyobbra tervezett projekt előzetes eredményeit mutatja be, amelyet korábbi munkákra alapoztunk, és amely Boston City kiskereskedelmi szerkezetében a II. világháború óta bekövetkezett földrajzi változások feltárására irányul. Vizsgálatunkhoz azért választottuk Bostont mert talán az egyik „legeurópaibb” amerikai város, és így az említett hosszú távú projektben szereplő Budapesttel jól összehasonlítható (Duncan és Sikos T. T., 1995).

A II. világháború óta eltelt időszakban az amerikai metropoliszok városközpontjai jelentős népességszám-csökkenésen mentek keresztül. Hasonló tendencia figyelhető meg a kiskereskedelmi bolthálózat struktúrájának változásában is és ez alól nem kivétel a Massachusetts állambeli Boston City sem. Az 1950 és 1990 között eltelt 40 év során, Boston kiskereskedelmi egységeinek csaknem kétharmadát elvesztette (Levine, 1991), mely számbeli csökkenés jócskán meghaladja a hasonló időszak népességszám-csökkenés mutatóját (25%). Az USA hosszabb történelmi múltra visszatekintő városaiban lejátszódott változások ilyen irányú elemzéseivel a földrajzosok mind ez idáig alig foglalkoztak. A kereskedelmi, ezen belül a kiskereskedelmi szerkezet változásának vizsgálata az 1960-as években állt az érdeklődés homlokterében, azóta azonban ismét háttérbe került (7.1. és 7.2. ábrák). Richard Morrill Seattle városával foglalkozó tanulmányában rámutat, hogy „talán ez az első kutatás az elmúlt 30 év során”, amióta a „tervezett bevásárlóközpontok megjelentek és a regionális-, ill. a várostervezés megerősödött” (Morrill, 1987).

Ez, valamint más empirikus kutatások a teljes nagyvárosi terület kiskereskedelmi szerkezetét vizsgálták, a tradicionális központokra a közelmúltig kevés figyelmet fordítottak. A legutolsó Bostonnal foglalkozó tanulmány Eileen Schell doktori értekezése volt 1964-ben (Schell, 1964). Munkájában Kenneth Walter korábbi disszertációjához tért vissza, aki a bevásárlóközeteket 1946–47-ben vizsgálta ugyanott (Walter, 1948).

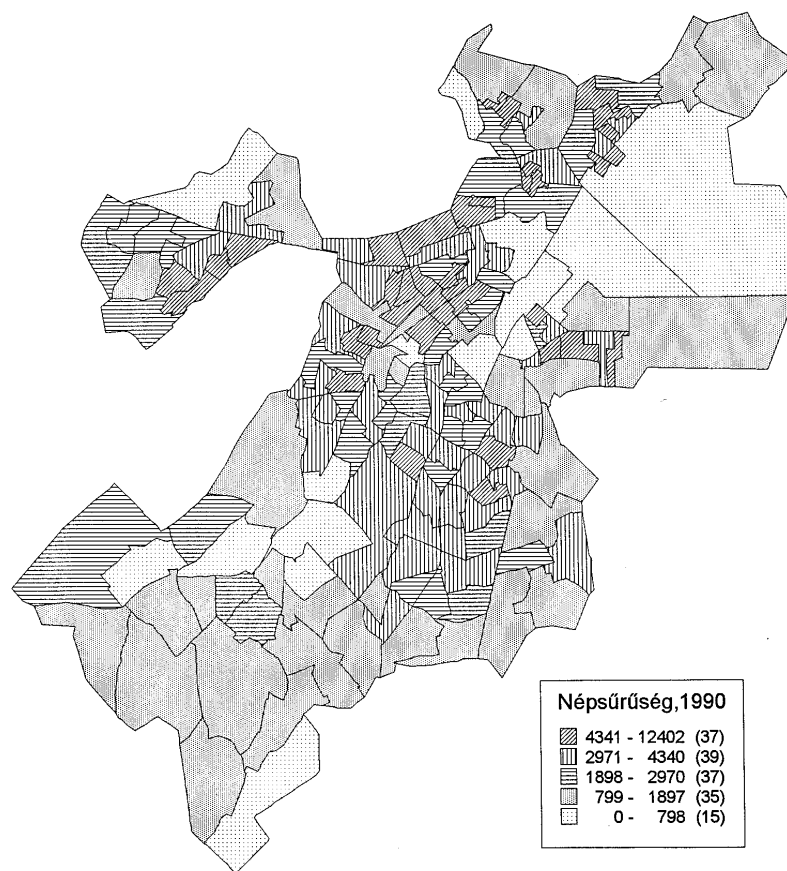
Megfigyeléseink szerint a bevásárlóközetek számos változáson mentek keresztül, de a hatás meglehetősen egyenetlen volt. Egyes közetekben a családi kisvállalkozások széles skálája képes volt a túlélésre, míg másutt az üzletek szinte telje-

sen eltűntek, s ez a jelenség a helyi lakosságot arra kényszerítette, hogy máshol vásároljon.



7.1. ábra. Boston városrészei

A kutatás első lépéseként a különböző bevásárlókörzetekben a kutatási időpontok között lejátszódó változások hasonlóságát, ill. különbségét igyekeztünk nyomon követni. A köztes időszakok azonban nem voltak azonosak (1946/47 – 1960/61 – 1992/93), és az is kiderült, hogy mind a kiskereskedelmi szerkezetet, mind pedig a bevásárlókörzeteket illetően jelentős különbségekkel kell számolni minden vizsgálati időpontban. A változások leírására a shift and share módszert választottuk, mivel az lehetővé tette a különböző hosszúságú időszakok során a kiskereskedelem területi szerkezetében bekövetkezett változások összevetését regionális és területi szinten egyaránt. A kapott eredmények így alkalmasak lettek a



7.2. ábra. Népsűrűség, 1990

kiskereskedelem növekedésének, ill. hanyatlásának hasonló jellemzők segítségével történő bemutatására és osztályozására.

7.1 ADATBÁZIS ÉS OSZTÁLYBA SOROLÁS

A tanulmányban felhasznált adatbázis három forrásból származott: az említett két értekezésből és a közelmúltban elvégzett terepmunkából. Közülük az első Kenneth Walter disszertációja volt, aki 1946–47-es vizsgálata során az egyes bevásárlókörzeteken belül a boltokat és szolgáltatásokat tipizálta. Eileen Schell 1960–61-ben végzett felmérése a másodlagos, vagyis a lakónegyedekben található bevásárlókörzetekre irányult, hangsúlyozva az összevethetőséget Walter munkájával a körzeti adatok vonatkozásában. A harmadik adatbázist egy Janet Duncan-

nel közösen végzett 1992–93-as terepmunka során hoztuk létre. Mi is a Walter–Schell-féle módszertant alkalmaztuk a három kutatási időpont összehasonlíthatóságának biztosítása céljából.

Mindhárom adatbázis alapját az épületek utcafronti használata képezte, amelyet a terepbejárások során azonosítottak. Schell 1960-ban 11 kategóriát állított fel, amelyek az árukat és szolgáltatásokat rangsorolják a kiskereskedelmi hierarchián belül. Az alacsonyabb kategóriákat a B-től G-ig, míg a magasabb rendűeket a K-től H-ig terjedő osztályok képviselik. A kategóriákat (az utcafronti használat példáival kiegészítve) az 7.1. táblázat mutatja be. A lehetőségekhez képest igyekeztünk az osztályba sorolás rendszerét abban a formában megőrizni, amelyben azt Schell létrehozta. A különbségek az alábbiakban foglalhatók össze:

- Csak a gazdasági célú hasznosítás szerepel az 1992–93-as vizsgálatban. A közhasznú (non-profit) használatot (iskolák, templomok, orvosi klinikák és rendelők) összevonva az „A” kategória tartalmazza. Eredetileg ide került volna minden változás a kiskereskedelmiből más hasznosítás irányába (nem gazdasági célú, lakás jellegű hasznosítások és üres üzletek). A hosszú közben-ső időszak (1960–1993) azonban a korábbi kiskereskedelmi egységek azonosítást roppant módon megnehezítette, különösen ott, ahol egész tömböket bontottak le, vagy a nagyarányú utépítés a korábbi utcahálózatot gyökeresen megváltoztatta. Így az „A” kategória a nem gazdasági célú hasznosítást jelöli és a korábbi anyaggal nem vethető össze.
- A „B” kategória a „kiskereskedelmi szlam” lefedésére szolgál, amelyet alacsony bérleti díjú, rossz állapotban lévő épületállomány, valamint a kereskedelmi és szolgáltató funkciók keveredése jellemez (használt ruha- és ócskapiac, hitelezők, gyári diszkontok, missziók). A használtcikk kategória megmaradt, a missziók átkerültek a nem gazdasági hasznosítás kategóriájába, a hitelezők a független szolgáltatások körébe, a gyári diszkontok pedig a diszkont boltokhoz.
- A bevásárlókörzet (4-5 üzlet) egzakt meghatározásáról lemondunk abból a célból, hogy a kutatásba eredetileg bevont körzeteket megtarthassuk, kivéve az utépítés céljából elbontottakat. A körzetek közül viszonylag sok szinte teljesen leépült, és ma már csupán egy-két boltból áll.

7.1. táblázat. Az utcafronti használat osztályai

A	Nem gazdasági célú hasznosítás (üres helyiségek, templomok, iskolák, egyéb közhasznú igénybevétel)
B	Használtcikk üzletek (zálogházak, használt ruha-boltok stb.)
C	Nem vásárló jellegű szolgáltatások (építési és szállítási vállalkozók, javító-műhelyek stb.)
D	Közlekedéssel kapcsolatos üzletek (benzinkút, autó-karosszéria- és kipufogó javítás stb.)

E	Élelmiszer és italt árusító vendéglátóipari szolgáltatások
F	Háztartási szolgáltatások (kozmetikai szalon, automata mosoda, tisztító stb.)
G	Alapvető fogyasztási cikkek (gyógyszer- és kozmetikumok, édességbolt, pékség, vegyesbolt)
H	Független szolgáltatások (bank, orvosi rendelő, fax és gyorsmásolás, ingatlanügynökség)
I	Másodrendű fogyasztási cikkek (könyv, képeslap, ajándék, virág)
J	Elsőrendű (tartós) fogyasztási cikkek (ruházat, áruházak, diszkont, vegyesboltok, szupermarketek)
K	Kikapcsolódás, szórakozás (tekepálya, színház, biliárdterem)

Forrás: Schell, 1964.

Amint az várható volt, a kategóriák viszonylagos fontossága a vizsgált 47 év során alapos változáson ment keresztül a technika fejlődése, a városban lejátszódott gazdasági-társadalmi átalakulás, továbbá a javak és szolgáltatások elérhetőségében bekövetkezett változások nyomán. A 7.2. táblázat az osztályokat és a hozzájuk tartozó egységek számát mutatja be.

7.2. táblázat. A kiskereskedelmi szerkezet alakulása 1946 és 1993 között

Év	K a t e g ó r i a											Összesen	Kereskedelmi egység	Szolgáltató egység
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K			
1946	894	185	954	586	851	2080	2745	465	433	913	92	10198	5127	4181
1960	1388	167	1000	627	961	1637	1748	628	380	715	68	9319	3971	3960
1993	1351	48	346	334	802	746	679	831	329	342	30	5838	2200	2287
Változás														
1946–93														
között,%	51	-74	-64	-57	-6	-64	-75	79	-24	-63	-67	-43	-57	-45

Forrás: Schell, 1964.

Általánosságban megállapítható, hogy az utcafronti kereskedelmi egységek száma 1946 és 1993 között 57%-kal, a szolgáltató egységeké pedig 45%-kal csökkent. A kategóriák közül csak kettőben figyelhető meg pozitív változás: a nem gazdasági hasznosításban és a „H” osztályban (független szolgáltatások, mint pl. csekkbevéltők, adókönyvelők vagy ingatlanügynökök). Az élelmiszer- és italüzletek, továbbá a szolgáltató egységek száma viszonylag stabil maradt, bár a kategórián belül a vendéglők és éttermek rovasára a gyorséttermek terjeszkedése volt jellemző. Az összes többi kategóriában jelentős volt a hanyatlás; közülük is főleg a „G” osztályban (fogyasztási cikkek, mint pl. a kisebb vegyesboltok és gyógyszertárak).

7.2 A SHIFT AND SHARE VIZSGÁLATI MÓDSZER

A két különböző időtartamú vizsgálati időszakban bekövetkezett változások elemzésére a shift-share módszert (Beluszky és Sikos, 1980) választottuk. Korábban ezt az eljárást széles körben alkalmazták regionális gazdasági szerkezetekben vagy korstruktúrákban (egy vagy több időszakon belül) bekövetkezett változások elemzésére (Boudeville, 1966).

$$K_j = \sum_{i=1}^n k_{ij} \quad (\text{az üzletek száma } j\text{-edik bevásárlókörzetben})$$

$$H_i = \sum_{j=1}^m k_{ij} \quad (\text{az összes üzlet szektoronként}),$$

ahol $i=1, \dots, n$ $j=1, \dots, m$ k_{ij} az üzletek száma az i -edik osztályban (kategóriában) a j -edik bevásárlókörzet területén.

A modell két vagy több időszak összehasonlítására alkalmas. A kiindulási évet 0-val jelöltük, a következő vizsgálati pontot pedig 1-gyel. Így két mátrix alakult ki: a K^0 (1946–60) és a K^1 (1960–93). Mindkét mátrix az üzletek számának változását tartalmazta a 11 kategória mindegyikében a 145 bevásárlókörzet területén, a megfelelő vizsgálati időszakban.

A modell összetevői, a regionális vagy területi komponensek hatásaiként

$$T_j = K_j^0 - K_j^1 \left[\frac{H^1}{H^0} \right],$$

ill. a szerkezeti komponensek formájában

$$S_j = \sum_{i=1}^n k_{ij}^0 \left[\frac{H_i^1}{H_i^0} - \frac{H^1}{H^0} \right]$$

fogalmazódtak meg.

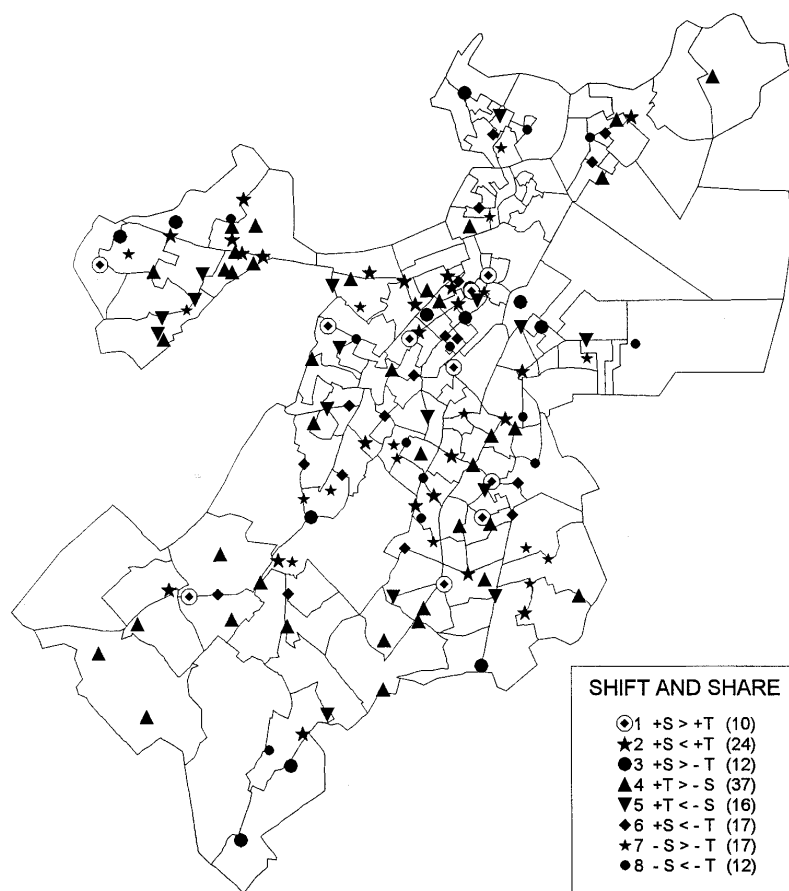
A nettó relatív változás a regionális összetevő (T) és a szerkezeti komponens (S) összegeként értelmezhető. A kompetitív összetevő ugyancsak levezethető, mint $T-S$. Boudeville (1966) T és S összetevőkre osztályozási rendszert dolgozott ki, amelyet jelen tanulmány céljaira az alábbi módon alkalmaztunk:

1. típus, ahol a szerkezeti és a területi összetevők egyaránt pozitívak ($+S > +T$)
2. típus, ahol a szerkezeti és a területi összetevők pozitívak, de ($+S < +T$)
3. típus, ahol a pozitív szerkezeti változás értéke nagyobb, mint a negatív területi összetevőé ($+S > -T$)
4. típus, ahol a pozitív területi összetevő nagyobb, mint a negatív szerkezeti összetevőé ($+T > -S$)
5. típus, ahol a pozitív területi változás értéke kisebb, mint a negatív szerkezeti összetevőé ($+T < -S$)
6. típus, ahol a pozitív szerkezeti összetevő nagyobb, mint a negatív területi összetevőé ($-T > +S$)
7. típus, ahol mindkét összetevő negatív, de a szerkezeti abszolút értéke nagyobb ($-T < -S$)
8. típus, ahol mindkét összetevő negatív, de a területi összetevő abszolút értéke magasabb ($-T > -S$)

7.3 A SHIFT AND SHARE ELEMZÉS EREDMÉNYEI

A shift and share elemzés eredményeit – (1946–1960, ill. 1960–1993) a fenti kategóriáknak megfelelően – a 7.3. és 7.4. ábrán szemléltettük.

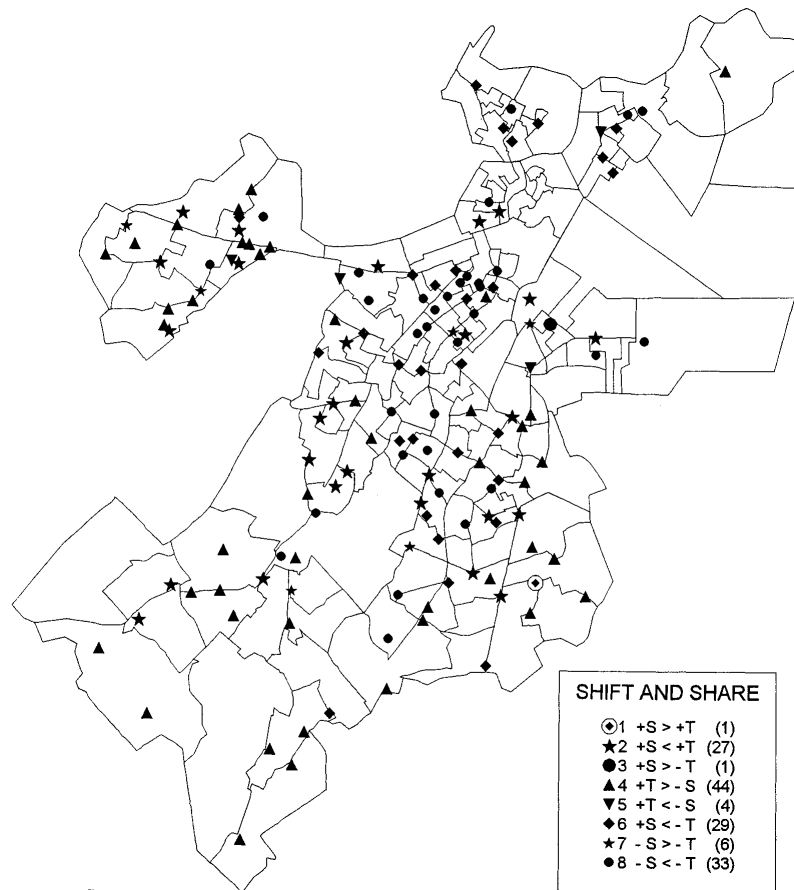
Az elemzés során felszínre került a két különböző hosszúságú vizsgálati periódus összehasonlításának problematikája, különösen azért, mert az 1960–1993 közötti időszak folyamán mélyrehatóbb földrajzi változásokra került sor. Az 1960–1993 közötti shift–share analízis a területi tényezők dominanciáját mutatta, és a pozitív szerkezeti változás csupán két esetben volt nagyobb a területinél (7.4. ábra). Ugyanez nem jellemzi a rövidebb vizsgálati időszakot (1946–1960), amikor a szerkezeti, ill. területi összetevő egymáshoz képest kiegyenlítettebb volt. Ellenőriztük, vajon az esetek száma (145) a kategóriákhoz (11) viszonyítva milyen hatással van az eredményre. Ehhez a belváros egy kisebb részét, South End-et választottuk teszt-területnek. A kiválasztott kontrolltérségben 18 esetet vizsgáltunk 11 kategóriában. Az eredmény hasonló volt. A rangkorreláció értéke South End esetében Boston egészéhez viszonyítva 0,96-nak adódott az 1946–1993 közötti időszakra, és 0,86-nak 1960–1993-as időintervallumra. A gazdasági-társadalmi változások minőségi elemzése is a területi összetevők dominanciáját erősítette meg 1960–1993 között.



7.3. ábra. A shift and share elemzés eredménye, 1946–1960

7.3.1 Kiskereskedelmi szempontból dinamikus fejlődést mutató bevásárlókörzetek

A bevásárlókörzetek körében a legdinamikusabban az 1. és a 2. típus fejlődött, ahol mindkét összetevő pozitív. Ezekhez a típusokhoz az 1946 és 1960 közötti időszakban 34 körzet tartozott, mégpedig elsősorban Allston városrészben a Brookline határral párhuzamosan futó Commonwealth Avenue mentén, ahol a lakássűrűség elég magas és a körzetek az átlagosnál magasabb jövedelmű népességet szolgáltak ki. Dinamikusan fejlődő körzeteket azonban a város egész területén találni, főként a nagyobb, hagyományos bevásárlókörzetekben és az „elővárosi”, középosztály lakta városrészekben, Boston déli részén. Dinamikusan fejlődő körzetek ezzel szemben nem fordulnak elő Charlestownban, a Hyde Parkban, Roslindale-ben, és a Dorchester Avenue-től keletre eső területeken.



7.4. ábra. A shift and share elemzés eredménye, 1960–1993

A bevásárlókörzetek fejlődése az 1960 és 1993 közötti időszakban megtorpant és közülük csupán egy esett a legerősebb 1. típusba, a másodikba pedig 27. Csak a South End egyes részei voltak képesek megőrizni markáns kiskereskedelmi jellegüket a háborút követő teljes időszakban, a növekvő jövedelmi viszonyoknak és a társasházak 1980-as évekbeli megjelenésének köszönhetően. A Field's Corner és South Dorchester egyéb magas jövedelmű részei más „elővárosi” területekkel (Hyde Park) együtt dinamizálódtak. Egészében véve azonban az 1960–1993 közötti időszak a városközpont-közel, régebbi városrészek kereskedelmének visszaesését hozta ott, ahol a jövedelmek csökkentek és az etnikai kisebbségek kerültek túlsúlyba.

7.3.2 Mérsékelt vagy gyenge kiskereskedelmi jelentőségű körzetek

A mérsékelt, ill. gyenge jellegű növekedés a 3. és 4. típusra jellemző, amelyek nem köthetők a város meghatározott részeihez. Az így jellemezhető körzetek megtalálhatók a Hyde Park, Roslindale, Jamaica Plain és Brighton városrészekben, amelyek növekvő népességszámot mutattak. Gyengén fejlődő körzetek voltak Charlestown, North Dorchester és Lower Roxbury területén; itt a jövedelmek alacsonyabbak voltak és a lakosságszám csökkenő értéket mutatott. A második vizsgált időszakban (1960–1993) 44 bevásárlókörzet esett ebbe a csoportba és térbeli elhelyezkedésük egyértelműbb képet mutatott. 1993-ra ilyen jellegűvé vált Roxbury és Dorchester, elsősorban pedig a Grave Hall-i környék. Magas lakósűrűségű, de régebbi lakónegyedekben (Jamaica Plain, Charlestown, South Boston, Allston és Brighton) túlnyomó részben lassan növekvő körzetek fordultak elő 1960–1993 között.

A gyenge vagy mérsékelt mértékű visszaesés az 5. és 6. típusok jellemzője. 1946–1960 között az ilyen bevásárlókörzetek Roxbury és a South End alacsony jövedelmű, feketék lakta részeire voltak jellemzők, bár más városrészekben is előfordultak. Úgy tűnik, hogy az 1946–1960 közötti időszak 5. és 6. kategóriái az 1960–1993 közötti időszakra 7. és 8. kategóriákba süllyedtek. Gyengén és mérsékelt ütemben visszaeső körzetek minden városrészben előfordulnak, bár West Roxbury, Roslindale, Hyde Park és South Dorchester magasabb presztízsű részén jóval kisebb mértékben. Érdekes, hogy ezek a típusok ritkán fordultak elő Roxbury bevásárlókörzeteiben 1960–1993 között.

7.3.3 Erős kiskereskedelmi visszaesést mutató bevásárlókörzetek

A 7. és 8. típusba tartozó bevásárlókörzetek gyors ütemben veszítik el kiskereskedelmi jellegüket; itt mindkét (a szerkezeti és területi) összetevő értéke negatív előjelű. 1946 és 1960 között két ilyen terület volt: a South End alacsony jövedelmű környéke, valamint a déli vidék széles sávja, ahonnan a középosztálybeliek közül sokan költöztek el az 50-es és 60-as években. Az ilyen erősen hanyatló körzetekből egy sem található West Roxbury, Brighton, Charlestown vagy South Boston területén.

A térképeken az 1960–1993 közötti időszakban a 8. típusú körzetek száma 33 (1946–1960 között 12). Legsűrűbben a South End és Roxbury területén fordulnak elő a Columbus és a Blue Hill Avenue-k mentén, továbbá North és Central Dorchesterben a Washington és Central Street-eken. A kiskereskedelem leépülése és a szegény, feketék lakta környezet közötti kapcsolat nyilvánvaló, az üzletek ritkulása pedig Allston, East Boston és South Boston városrészekben a csökkent jövede-

lemnek tulajdonítható. A népesség és a jövedelem visszaesése a kiskereskedelmi hálózat leépülését okozta a ritkábban lakott Jamaica Plain és Roslindale városnegyedekben. West Roxbury, Brighton és Hyde Park átlagon felüli jövedelmet mutató részeiben viszont a kiskereskedelem nem veszített lényegesen pozíciójából.

7.4 BOSTON CITY KISKERESKEDELMÉBEN 1946 ÉS 1993 KÖZÖTT BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK OKAI ÉS KÖVETKEZMÉNYEI

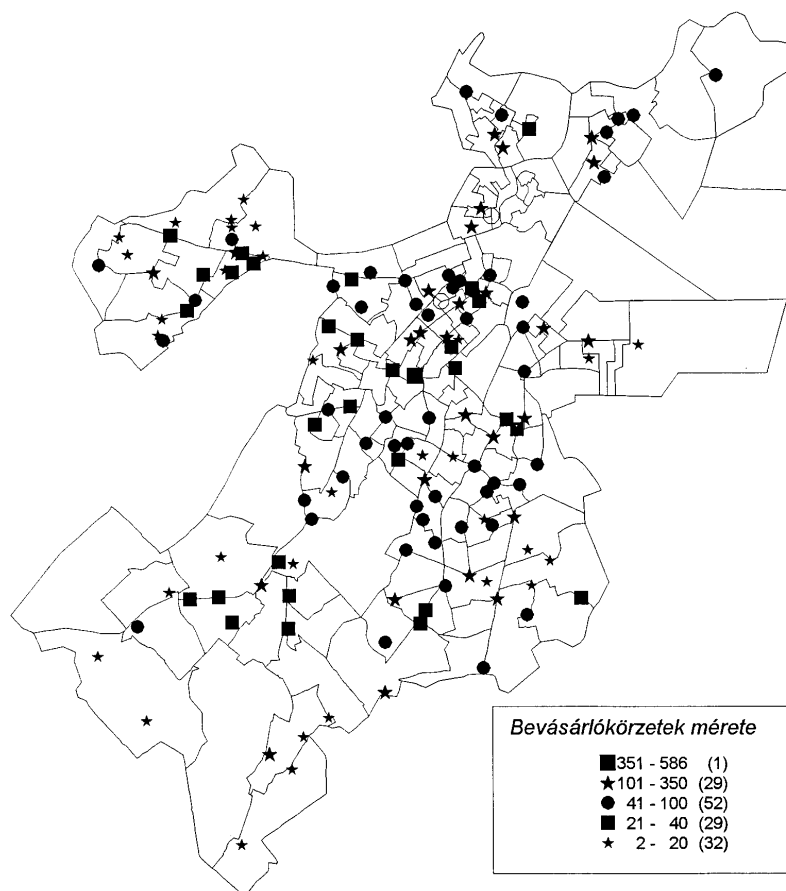
7.4.1 Változások a bevásárlóközpontok hierarchiájában

Amikor Walter 1946-ban a másodrendű bevásárlóközeteket vizsgálta, a CBD kínálta a legjobb lehetőséget az alapvető tartós fogyasztási cikkek beszerzésére, de a másodrendű bevásárlóközetek még a boltok teljes skálájával rendelkeztek. A Roxbury/Dorchester városrészek kiskereskedelmi központja a Dudley Square volt a maga 586 üzletével, és 29 nagyobb körzetben a bevásárlóegységek száma meghaladta a 100-at (7.5. ábra). Ekkor a 40–100 üzletet tömörítő körzetek száma volt a legmagasabb. Ezeket Walter a hierarchikus rangsorban közepesnek minősítette, míg a kisebb és helyi központok a közvetlen környéket szolgálták ki. A South End, Roxbury, North Dorchester és Allston negyedei voltak azok, ahol a másodrendű körzetek teljes hierarchiája megtalálható volt. Ugyanakkor a délnyugati West Roxbury, Hyde Park és Roslindale alacsony népsűrűségű városrészekben nem fejlődött ki a teljes skála. Az itteni körzetek a kisebb és a helyi központokra korlátozódtak, amelyek alapvető fogyasztási cikkeket forgalmaztak, vagy egy nagyobb központon belül többféle bolt működött.

7.3. táblázat. A másodrendű bevásárlóközetek hierarchiájának változása 1946 és 1993 között

Kategória	Helyi (üzlet)	Kisebb (üzlet)	Közepes (üzlet)	Nagyobb (üzlet)	Elsőrendű (üzlet)
Központok száma	3–20	21–40	41–100	101–350	350 felett
1946	33	30	52	29	1
1960	37	29	54	24	1
1993	60	44	25	16	0
%-os változás					
1946–1960 között	37	14	–27	–13	–1
%-os változás					
1946–1993 között	112	46	–52	–45	–100

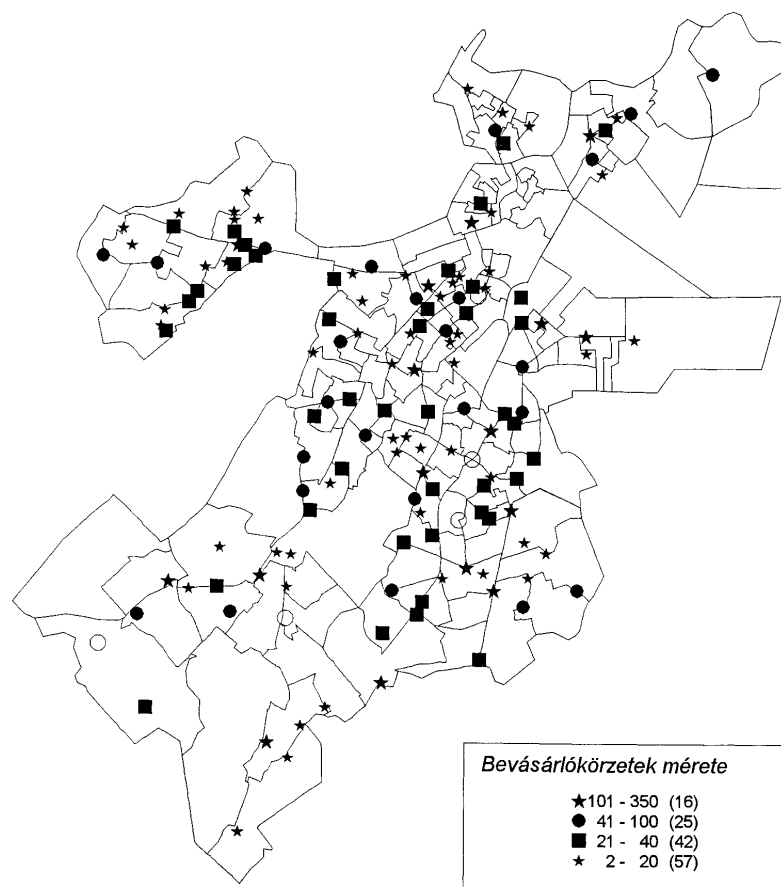
Walter 1946-os nagyságrendi kategóriái alapján.



7.5. ábra. A bevásárlóközetek hierarchiája, 1946

A hagyományos bevásárlóközetek rendszere 1993-ban is megvolt, de kisebb körzetekre történt redukálódása az egész városban nyilvánvaló lett. Az egykori elsőrendű körzet (Dudley Square) 410 üzletet veszített ekkorra, és a város nagyságrendileg negyedik legnagyobb központja lett. Mint az a 7.3. táblázatban látható, a közepes és nagyobb körzetek száma csaknem felével csökkent. A nagyobb körzetek vesztesége következtében sokan ezek közül más nagyságrendi kategóriába kerültek, ezáltal a kisebb és a helyi körzetek száma jelentősen megnőtt (7.6. ábra).

A bevásárlóközetek számát illetően 1960 óta lényeges változás nem tapasztalható. A 145 körzetből 6 hiányzik: 5-öt nagyobb, építkezések céljából lebontottak, egy pedig a kereslet hiányában szűnt meg. A felmerült igények hatására 1960 óta újabb 18 bevásárlóközpont jelent meg (parkolóval). Ezek mérete a kisebb, 4-5 üz-



7.6. ábra. A bevásárlókörzetek hierarchiája, 1993

letet tömörítő központoktól (plaza) a jóval nagyobb bevásárlóközpontokig (mall) terjed. Többségük a forgalmas utcák felől közelíthető meg és West Roxbury, Hyde Park és South Dorchester városrészek magasabb presztízsű negyedében, azok hagyományos központjai közelében található.

7.4.2 A kiskereskedelmi egységek számának csökkenése

A kiskereskedelemnek Bostonban 1946 óta folyó átalakulását az az általános trend jellemzi, hogy a kisebb központokban kevesebb üzlet található. A kiskereskedelmi központok számának csökkenése (–57% a másodrendű körzetek számában 1946–1993 között, és csaknem kétharmados veszteség az egységek számában

1950–1990 között) az USA más nagyvárosi területeihez hasonló képet mutat. Chicago városában 1954 és 1982 között a kiskereskedelmi forgalom 40%-kal csökkent (Jones and Simmons, 1990), a North Lawndale városrészben 1960 és 1970 között a környezet megváltozásának hatására az üzletek 75%-a zárt be (Jakle and Wilson, 1992). A többnyire régebbi lakónegyedeket érintő változások kétféle okkal magyarázhatók:

- a nagyvárosi területen belül nagyobb központok épültek nagyobb üzletekkel, amelyek szélesebb és mobilabb vevőkört szolgálnak ki;
- a városban lejátszódott jelentős társadalmi-gazdasági változások hatására csökkent a vásárlóerő, s a belvárosban elterjedt a szegénység.

A független vagy családi vállalkozások, amelyek a másodrendű bevásárlókörzetek alapját képezték, 1946 óta egyre nehezebben boldogultak. A kisebb boltok a tömegkereskedelem kihívásának hatására fokozatosan eltűntek. A tendencia tulajdonképpen az első áruházak megjelenésével már az 1850-es években megkezdődött, majd az 1900-as években a korai „variety stores”-ok többféle árut kínáló üzleteivel folytatódott, s végül az 1960-as évektől a hatalmas szupermarketek és diszkont-lerakatok elterjedésével bontakozott ki. A szupermarketek nagyobb nyereséget biztosítottak, mint a kisebb élelmiszerüzletek, emiatt az utóbbiak száma fokozatosan csökkent. Ahogy a szupermarketek a cikkek skáláját bővítették, a helyi édességboltok, pékségek, virágüzletek, halkereskedések lassan eltűntek. Az utóbbi évtizedben a kozmetikai cikket forgalmazó nagy diszkontok megjelenésével a kozmetikumokat áruló sok kisebb „sarki” bolt (drug store) bezárt és a lakásberendezési áruházak feltűnése a háztartási cikket árusító helyi üzletek végét is jelentette. A kisebb boltoknak abban az esetben volt esélyük a túlélésre, ha csatlakoztak a boltláncokhoz vagy a franchise-rendszerekhez.

A nagy elővárosi bevásárlóközpontok (mall) 1930 és 1960 évek között terjedtek el Bostonban (Bull és Ordway, 1987). A mobil népesség számára új lehetőséget kínáltak ruházati cikkek és más fogyasztási eszközök beszerzésére. A mall-ok formatervezése a városközpontból vagy az elővárosokból érkezők számára egyaránt vonzóvá tette ezeket a kereskedelmi egységeket. Ez a hagyományos másodrendű bevásárlókörzeteket anakronisztikussá tette. Utóbbiak a „úthálózat mentén” jöttek létre akkor, amikor vásárlók még gyalogosan vagy tömegközlekedési eszközökön érkeztek. A vásárlási szokások megváltozása és a vásárlóközönség megnövekedett mobilitása még abban az esetben is a hagyományos vásárlókörzetek leépüléséhez vezetett volna, ha a belváros népességszáma és jövedelme megőrizte volna a korábbi szintet.

A szegénység jelenléte, sőt fokozódása és koncentrálódása a belvárosban a kiskereskedelmi vásárlóerő és a kereslet visszaesését hozta magával. A legszegényebb környékeken a magukban álló üzleteket gyakran üres telkek vagy elhagyott

épületek veszik körül. Más részeken, ahol alacsony jövedelműek élnek, elhagyott üzletek tanúskodnak a kereskedelem általános hanyatlásáról, amint azt Berry már 1963-ban leírta (Berry,1963). Boston City népességszáma 1950 és 1990 között 25%-kal csökkent. A háztartások száma azonban valójában 11 ezerrel nőtt, de 1990-re nagyságuk az 1950. évi 3,4 személyes átlagról 2,4-re csökkent. Ezek a kisebb háztartások jövedelmük kisebb részét költik el a kiskereskedelmi boltokban: az 1950-es 45%-kal szemben 1990-ben csupán 28%-ot (Levine,1991). Az üzletek száma és a vásárlóerő közötti egyensúlyhiány miatt sok helyen szűnnek meg üzletek. Bizonyos helyeken az egykori bevásárlóközrét csupán nyomokban maradt meg és a boltok üres telkek és egyéb hasznosítású épületek között helyezkednek el. Másutt a boltok a kisebb forgalomhoz és nagyobb térigényhez több üzlet összenyitásával alkalmazkodtak.

Bostonban a napi fogyasztási cikket forgalmazó kiskereskedelmi egységek száma az 1946 és 1993 közötti időszak során háromnegyedével csökkent. Manapság a kisebb bevásárlóközrétben ritkán találunk hentesüzletet vagy pékséget. A gyógyszereket és kozmetikumokat árusító üzletek és dohányboltok is bezártak az újságosokkal együtt. A legtöbb körzetben azonban ma is találunk egy vegyesboltot. Az üzletek többnyire független (családi) vállalkozások, de a magasabb presztízsű kerületekben franchise-rendszerben működők is akadnak. Kisebb tételben sokféle árusítanak szeszesitalokat, de helyükön egyre többfelé jelennek meg nagyobb diszkontok a jelentősebb vásárlóerővel rendelkező körzetekben. Az élelmiszerboltok szakosodása a környék jellegétől függ, és a biotermékektől a zöldség-gyümölcs üzleteken keresztül az édességboltig és pékáruig terjedhet.

Az autózással kapcsolatos üzletek boltok, szalonok és szervizek száma 1946 óta kétharmadával csökkent. A benzinkutakat a kevésbé biztonságos helyeken bezárták, az újabb környezetvédelmi rendelkezések következtében pedig a kisebb vállalkozások költségei megemelkedtek. Az autószalonok már régen kiköltöztek a külvárosokba, de a szerelőműhelyek és a használtautó-kereskedések ma is gyakoriak az alacsonyabb presztízsű negyedekben. Az élelmiszert és italt árusító üzletek száma stabil, a városra korábban oly jellemző éttermek viszont átadták helyüket a gyorsétkezdéknek, amelyek elvitelre is dolgoznak (pizza és kínai konyha). A borozók a legtöbb helyen megmaradtak.

A tartós fogyasztási cikket áruló üzletek az elővárosi mall-okba költöztek. Számuk 1946 óta kétharmadával csökkent. A kisebb ruházati boltok nem bírták a versenyt az áruházakkal, a divat változása pedig a rövidáru-divatáru kereskedéseket, a kalaposokat és fűzősöket tette fölöslegessé. A másodrendű fogyasztási cikket árusító üzletek (képeslapok, virág és ajándék, sőt a sportcikk is) jobban bírták a versenyt, a csökkenés itt csak 25%-os 1946 óta. Ezek a kisebb és közepes körzetekben tovább élnek, a háztartási cikket, zeneműveket, tapétát és festéke-

ket árusító üzletekkel együtt. A szupermarketek és kozmetikai cikkeket árusító diszkontok a gépkocsival és busszal megközelíthető újabb plazákba költöztek ki. Ezek megközelítése azonban elég bonyolult és a szupermarketek bezárása társadalmi tiltakozást váltott ki olyan negyedekben, ahol sokan élnek autó nélkül.

7.4.3 Kisebb mérvű hanyatlás a szolgáltatások terén

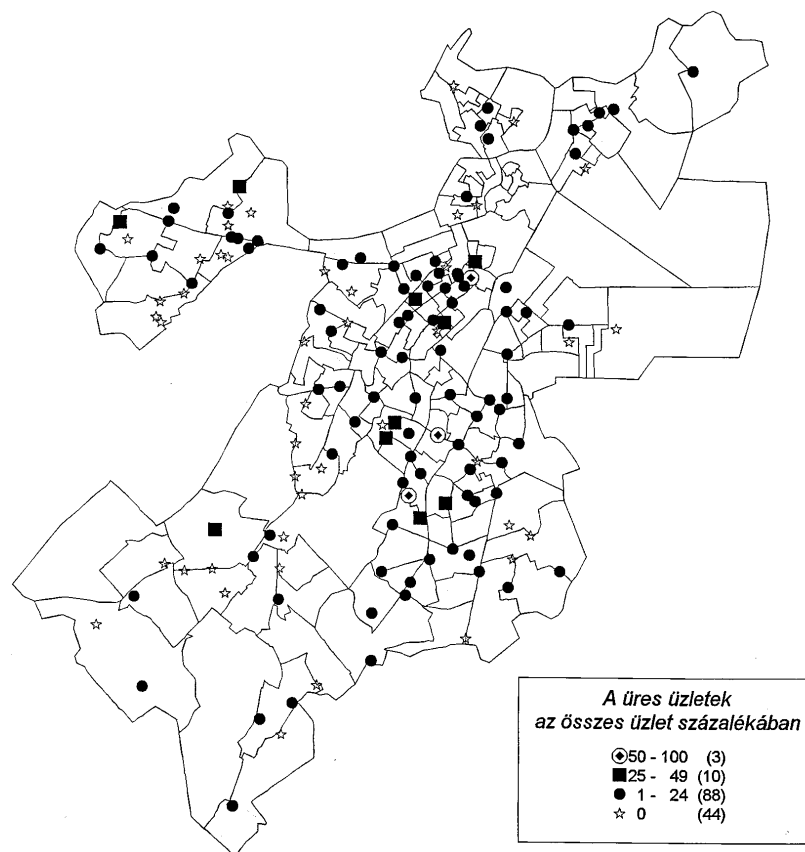
A kiskereskedelem hanyatlása lehetőséget nyújtott más jellegű hasznosításokra az elhagyott utcafronti helyiségek elfoglalásával, s ezzel azok láthatósága is nőtt. Legjelentősebb fejlemény a szakosodott szolgáltatások előretörése. Az ügyfeleket kiszolgáló (független) szolgáltatások (H) rendszerükben az egyetlen olyan kategória, amely 1946–1993 között terjeszkedett, méghozzá 79%-kal! Ügyvédi irodák, adókönyvelők, biztosítási és ingatlanügynökségek, hitelezőtársaságok, amelyek korábban az eredeti helyiségeket foglalták el a hagyományos üzletközpontokban, mostanra láthatóbb helyre költöztek. Még a kisebb pénzügyi tranzakciókat lebonyolító helyiségek is szem előtt vannak, az igen fontos bank-automaták pl. kisebb utcai benyílókban. A bevándorló csoportok bizonyos arányokban történő pénzátutalásokkal is foglalkoznak, a csekkbeváltók pedig minden alacsony jövedelműek lakta negyedben bőven találhatóak, mivel sokan nem rendelkeznek folyószámaival. Terjeszkednek az olyan újabb szolgáltatások, mint a fax és gyorsmásolás, expresszfotó szolgáltatás (egy órán belüli kidolgozás) és a bevándorlókkal kapcsolatos ügyintézés.

Nem mindenfajta szolgáltatás volt ilyen sikeres. Az 1946–1993 között korábbi számuk kétharmadára csökkent üzletek (olyanok mint a fodrászatok, automata mosodák, szabók, cipészek) (7.2. táblázat), bezártak és átadták helyüket a kozmetikai szalonoknak, gyorstisztítóknak és videotékáknak, amelyek mostanában a legelterjedtebbek. Az ügyfelekhez nem köthető szolgáltatások ugyancsak kétharmados veszteséget szenvedtek 1946–1993 között, részben a javító-szerelő tevékenységek visszaesése következtében, részben pedig azért, mert az építési vállalkozók kiköltöztek az utcafronti helyiségekből. A megmaradtak között legtöbb a tüzelőolaj-kereskedő, valamint a TV- és videokészülék-javító műhely. A kisebb körzetekben az autójavító műhelyek száma megcsappant, a nagyobb bevásárlónegyedek peremén és a főbb útvonalak mentén viszont meg tudtak maradni. A szórakoztatást, kikapcsolódást szolgáló intézmények csaknem teljesen eltűntek a bevásárlóutcákból, mivel a televíziózás fölöslegessé tette a helyi színházakat, a teke- és a biliárdtermek pedig biztonsági megfontolásokból éjszaka nem tartanak nyitva.

7.4.4 Az üres helyiségek és a nem gazdasági célú hasznosítás területi megoszlása

Az üresen maradt üzletek száma jóval magasabb is lehetne (7.7. ábra), ha a tendencia nem a kevesebb utcafronti egység irányába mutatna. Első lépésként a teljesen lerobbant építményeket távolították el, hogy autóparkolókat létesítsenek helyükön az életképes üzletblokkok közelében, vagy egész üzletsorokat bontottak el, és helyükön kisebb, újonnan épült parkolókkal ellátott plazák jöttek létre. Második lépésben megindult az életképes üzletek terjeszkedése a szomszédos 3–4 helyiség irányába, s így az elárusító tér mellett a raktárterek is bővültek. Harmadik lépésben az üres épületekben szolgáltatások és egyéb, nem gazdasági célú hasznosítások jelentek meg.

A nem gazdasági célú hasznosítás olyan közhasznú (non-profit) intézmények megjelenését jelenti, mint iskolák, orvosi klinikák és rendelők, politikai szerveze-



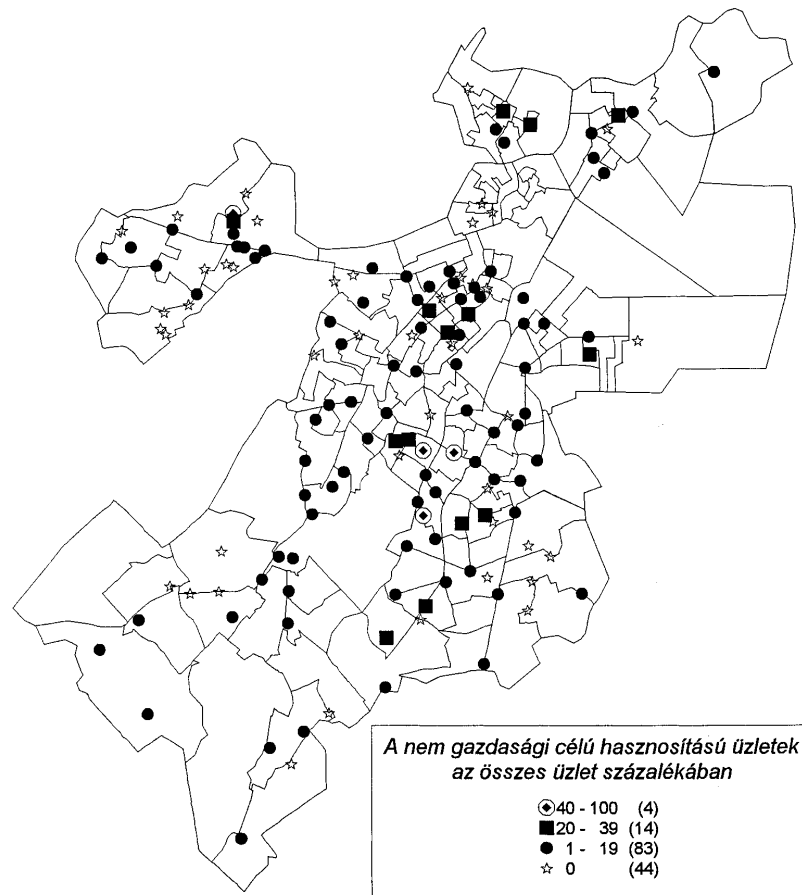
7.7. ábra. Üres üzletek, 1993

tek, templomok és foglalkoztatási központok. Az esetek többségében ezek nem képezik a bevásárlókörzet részét, hanem annak peremén helyezkednek el. Az alacsony bérleti díjú földszinti helyiségek megüresedésével viszont bizonyos hasznosítások a körzetek belsejében is megtalálhatók. Így pl. az utcafronti bejáratú templomok már régen megjelentek Roxburyben, a kizárólag a feketék lakta negyedekben. Itt több üres helyiséget nyitottak egybe, sőt egész tömböket foglalnak el. Az egyéb funkciók, így az orvosi rendelők, bölcsődék, óvodák, munkanélküliekkel foglalkozó központok, és sok-sok politikai (civil) szerveződés irodája stb. boltokkal és üzleti szolgáltatásokkal keveredik.

Mindazonáltal az átformálódás legkülönbözőbb módjai sem képesek felszívni a fölösse vált eladótereket a nagyobb, egykor jóval szélesebb körű és tehetősebb népesség ellátására és kiszolgálására épült körzetekben, amelyeket mára elhagyott lakónegyedek vesznek körül. Ezek többsége Roxbury, North Dorchester és a South End egykori nagyobb központjait jelenti, amelyeket a 7.7. és 7.8. ábrán látható térkép, valamint a 7.4. táblázat mutat be. Jelenleg a Roxbury szívében található Grove Hall van a lelepusztultabb és elhagyatottabb állapotban. A Dudlex Square-hez és a Codman Square-hez hasonlóan a környéken gyenge vásárlóerőt képviselő népesség él. A nem gazdasági célú szolgáltatások jellemző módon ott vannak jelen, ahol a bérleti díjak alacsonyak és a központi fekvés fontos a társadalmi és közösségi szolgáltatások biztosítása szempontjából.

7.4. táblázat. Üres üzletek és nem gazdasági célú hasznosítás a nagyobb bevásárló körzetekben

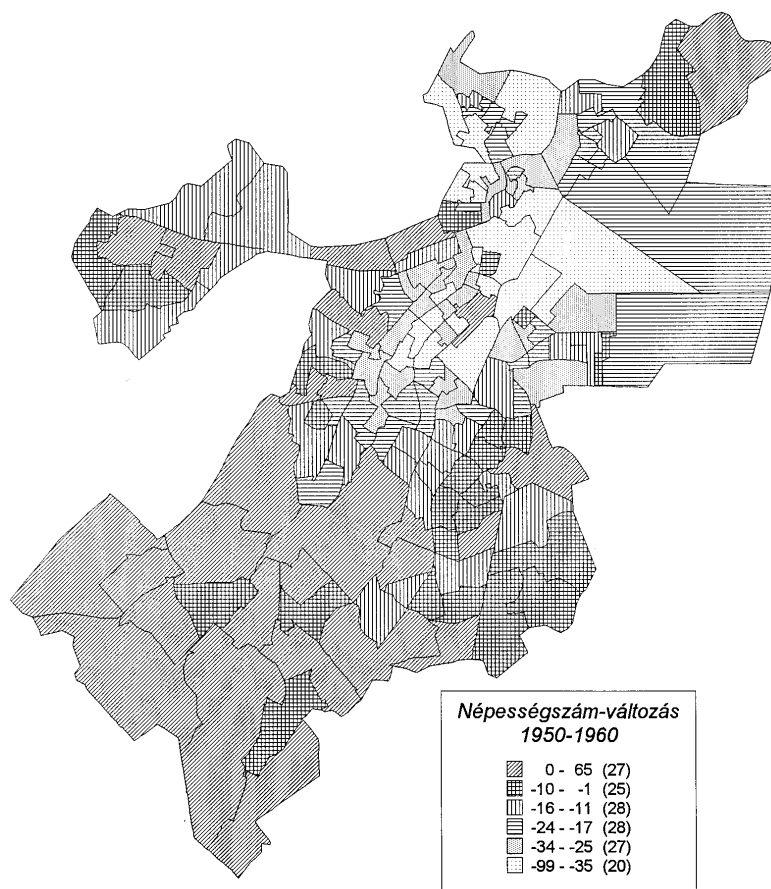
Bevásárló körzet	Üzletek száma 1946	Üzletek száma 1993	Változás 1946–1993, %	Üres üzletek száma, 1993	Nem gazdasági célú hasznosítások száma, 1993
Grove Hall	331	228	–31	40	20
Washington/Mass Ave	210	52	–75	19	8
Codman Square	223	193	–14	17	21
Huntingdon/Tremont	101	75	–26	13	10
Dorchester/Adams	174	147	–16	13	7
Blue Hill/Walk Hill	79	38	–52	12	2
Maverick Square	126	54	–57	10	1
Dudley Square	586	176	–70	10	30
Roslindale Square	201	134	–33	8	11
Blue Hill/Woodrow	257	98	–62	7	14
Dorchester/Ashmont	140	148	6	4	13
Central Square	233	114	–47	4	10



7.8. ábra. Nem gazdasági célú hasznosítás, 1993

7.4.5 Népeségszám-változás

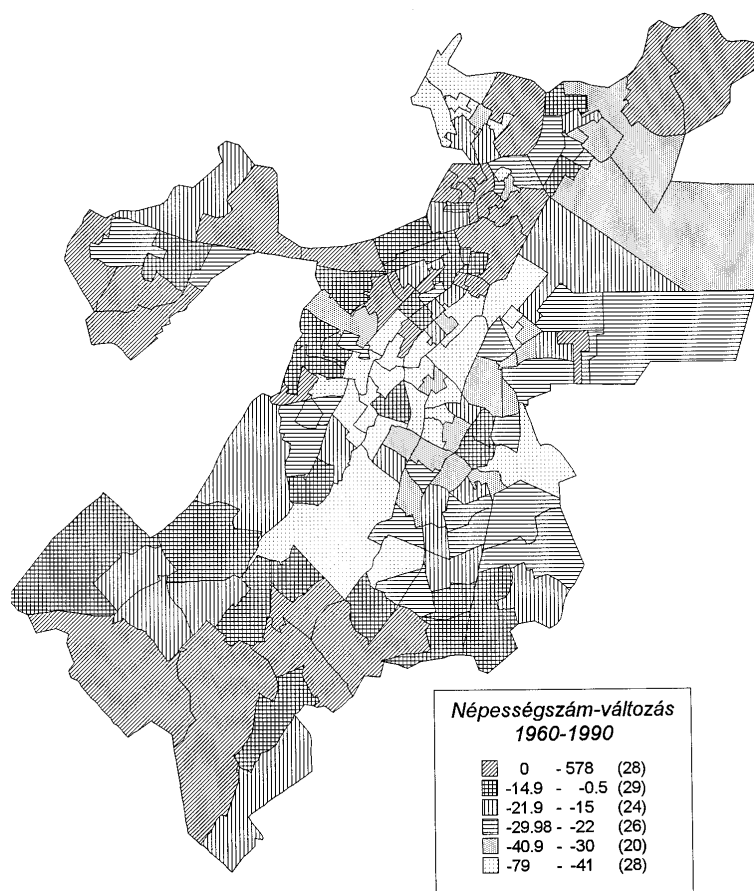
A háború óta eltelt időszakban Boston belvárosát a folyamatos népességcsökkenés jellemzi. A trend az 1950–60-as években kezdődött az új elővárosi települések megjelenésével. Elsőként azok a középosztálybeli családok költöztek el, amelyeket vonzottak az elővárosi életmód előnyei. A belvárosban a munkások, a diákok és az idősek maradtak, akik abban a környezetben otthonosan érezték magukat. Ebben az időben sok család döntött a nagyváros mellett, de inkább a közepes lakó-sűrűségű, elővárosi jellegű, a város déli részén elhelyezkedő negyedeket választották. A 7.9. ábrán láthatók az ebben az időszakban növekedéssel jellemezhető kerületek. Hasonló képet mutattak Brighton, a Back Bay és East Boston egyes részei. Másutt a népességszám csökkenése volt jellemző, különösen ott, ahol az et-



7.9. ábra. Népességszám-változás, 1950–1960

nikai kisebbségi csoportok terjeszkedtek, ahol a városfelújítás kikövetelte az elvándorlást, és ahol a fiatalabb korosztály az elővárosokba költözött.

Az 1960-as évek végén és a 70-es évek elején Boston a radikális változások korát élte, amikor egész tömböket bontottak le és erős volt a faji elkülönülés. Ebben az időszakban a negyedeket igyekeztek egyesíteni, hogy a jelzálog elég alacsony legyen a kis jövedelemmel rendelkezők részére. Másrészt az iskolabusz-járatok megindítása a faji megkülönböztetés elleni harc eszköze volt. A fenti események katasztrofális következményekkel jártak a városra nézve, amelyekről két újabb publikációban sokat írtak (Lukas, 1986). A zsidó lakosságot kiszorították Roxbury és Mattapan területéről (Levine és Harmon, 1992), az alacsony jövedelmű kisebbségeket pedig olyan házak megvásárlására ösztönözték, amelyeket alig tudtak



7.10. ábra. Népességszám-változás, 1960–1990

fenntartani, az iskolabuszok körül is magasra csapott az etnikai konfliktusok hulláma. A belvárosból, aki csak megengedhette magának kiköltözött, s az ingatlanárak zuhantak. A népességsökkenés a '80-as évek közepéig tartott, amikor az elővárosokból menekülő fiatalok felfedezték maguknak az értékes lakásfeltételeket, emellett városi életmódot kínáló és még lakható régi negyedeket. A bérleti díjak viszonylag alacsonyok voltak és a tulajdonosok tatarozták a házak többségét. A 80-as években a lakáspiac virágzása társasházak (condominiums) kialakításához vezetett, az árak pedig magasba szöktek. Akik ekkor vásároltak, a 90-es években kénytelenek voltak túladni a lakásokon, mivel azokat a korábbi áron nem lehetett értékesíteni. A hatás kettős volt: a zálogjogok növekvő érvényesítése és igen alacsony lakáspiaci forgalom. Mindezeket a 7.10. ábra mutatja be, amelyből a következők is kiolvashatók:

- növekvő népességszám a tengerparti, belvárosi negyedekben (Back Bay és a South End) területén, ahol a városközpontban dolgozó fiatalok megengedheték maguknak a drága társasházakat és lakásokat;
- a népességszám növekedése a déli peremkerületekben, ahol az ingatlanárak vagy bérleti díjak elfogadhatóak voltak;
- növekedés Allston és Brighton területén, ahol főleg diákok és fiatal munkások laktak;
- jelentős népességcsökkenés Roxbury és North Dorchester városrészekben, ahonnan a lakosság közel 30%-a vándorolt el 1960 és 1990 között, sőt egyes negyedekben a veszteség 56%-os volt, a zálogjog érvényesítése, a gyújtogatások és az elköltözés következtében.

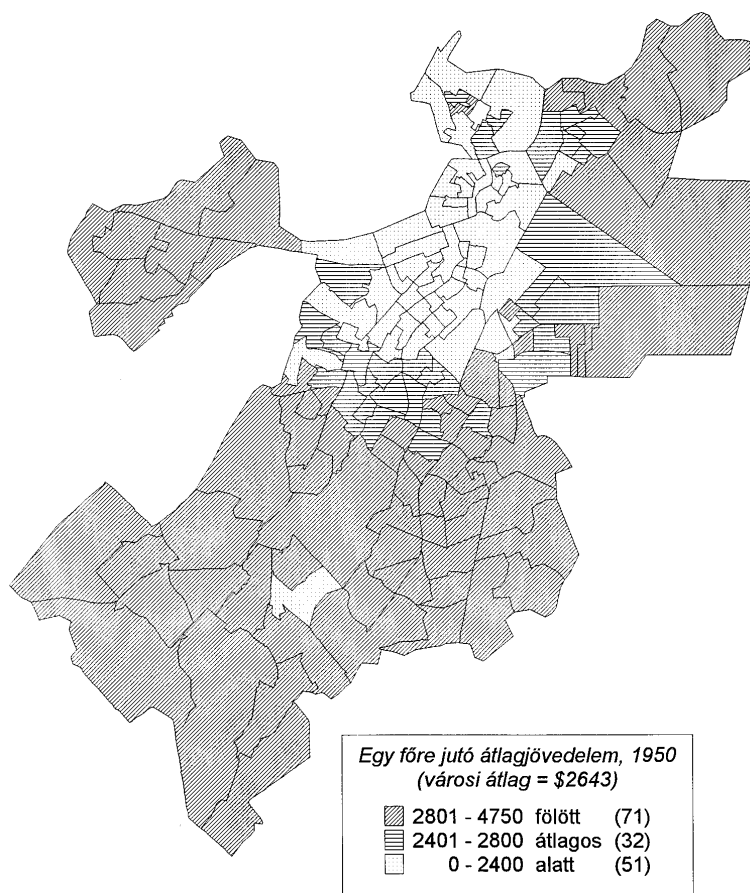
7.4.6 A jövedelmi viszonyok változása

Amint az várható volt, a jövedelmi szerkezet változása és a vásárlóerő csökkenése mély hatással volt a kiskereskedelmi hálózat alakulására.

1950-ben a jövedelmek szórása jóval erőteljesebb volt, mint az 1990-es években. Akkoriban a középosztály foglalta el város legnagyobb részét és ezen népszámlálási egységekre az átlagosnál magasabb egy főre jutó jövedelem volt jellemző. A átlag jövedelműek aránya 10%-os volt a belvároshoz közel elhelyezkedő alacsony jövedelműek lakta területen belül. Az alacsony jövedelmű rétegek elsősorban a South End és Roxbury, továbbá Back Bay, Beacon Hill és Charlestown egyes részein éltek.

1960-as népszámlálás idejére a magasabb átlagos jövedelmű területek visszahúzódtak a city déli és nyugati, leginkább elővárosi jelleget mutató részei felé. A belvárosi átlag körüli értékek számának növekedése Dorchester legnagyobb részén, továbbá Allston, Charlestown és South Boston városrészekben volt jellemző. A közepesnél alacsonyabb jövedelmű népesség szórta élt Roxbury és a South End területén és terjeszkedni kezdett North Dorchesterben, South Bostonban és East Bostonban (7.11. és 7.12. ábra).

1960 és 1990 között a közepes jövedelmű negyedek zsugorodása tovább folytatódott, Dorchester és Mattapan negyedeit a kelet-európai és orosz zsidó közösségek elhagyták. Még a déli területeken is közepes jövedelmű enklávék ékelődtek az átlagosnál magasabb jövedelműek lakta negyedek közé. A jövedelmi polarizáltság mégsem itt a legszembeszökőbb, hanem ott, ahol Back Bay, Beacon Hill és a South End drága társasházait hasonlítjuk össze, ugyancsak a South End, Roxbury, Dorchester, valamint South és East Boston szegények lakta negyedeivel. Az alacsony jövedelműek által lakott városrészek megoszlása talán legjobban a szociális se-

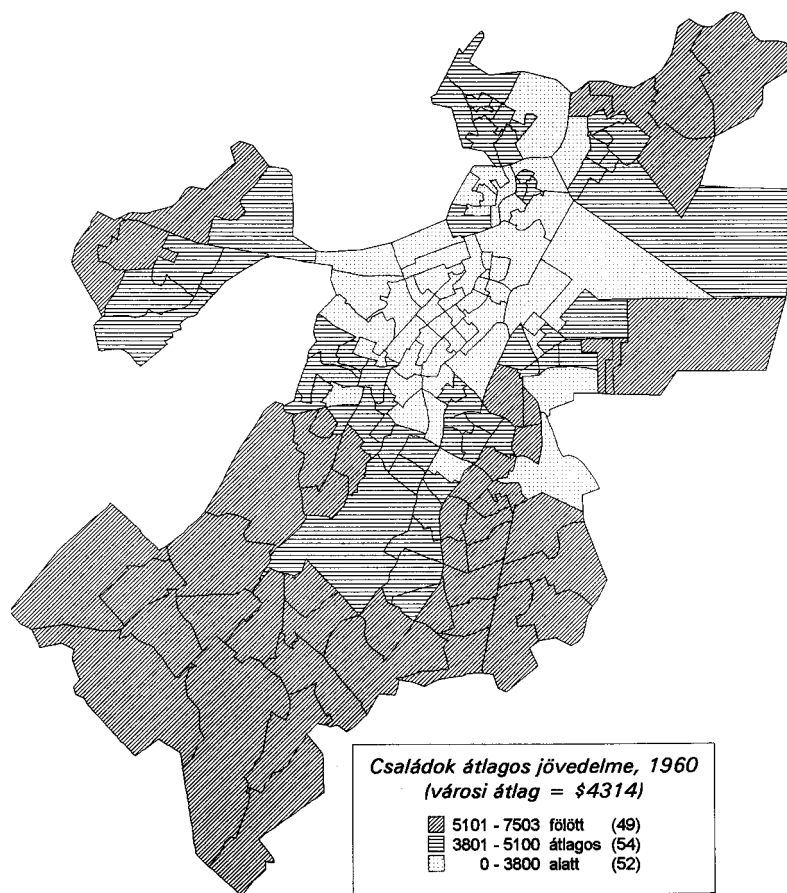


7.11. ábra. Egy főre jutó átlagjövedelem, 1950

gélyben (public assistance income) részesülő népesség arányát bemutató térképen érzékelhető. Roxbury, Dorchester, South és East Boston egyes részein az ilyen lakosság aránya eléri a 20%-ot (7.13. és 7.14. ábra).

7.4.7 Az etnikai összetétel változásai

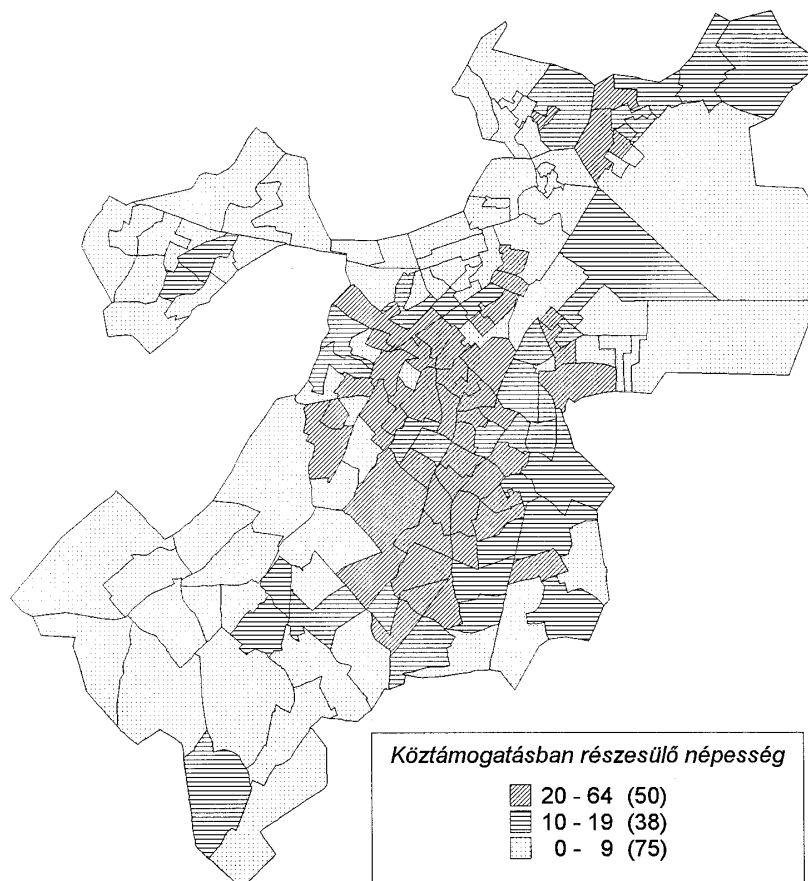
Amikor az első felmérés befejeződött (1947) Bostonban már megkezdődött a textil- és a cipőipar hanyatlása. A nagyvárosi terület kevés munkalehetőséget kínált a külföldi bevándorlók vagy a vidéki jellegű déli államokból érkező képzetlen színesbőrűek számára. Így azután Boston megőrizte korábbi jellegét: nagyszámú ír és olasz népességgel, valamint jelentős kelet-európai és oroszországi eredetű



7.12. ábra. Családok átlagos jövedelme, 1960

tű zsidó közösséggel rendelkezett a Roxbury magaslatokon és egy lassan növekedő fekete lakosságú terület volt a South End-en és a Franklin Park közelében is. A kiskereskedelem többnyire a városközpontra és a sűrűn lakott negyedek főutcaira koncentrálódott. A nagyvárosi terület nem volt jelentős kiterjedésű, az elővárosi kiskereskedelem pedig kezdeti stádiumban volt.

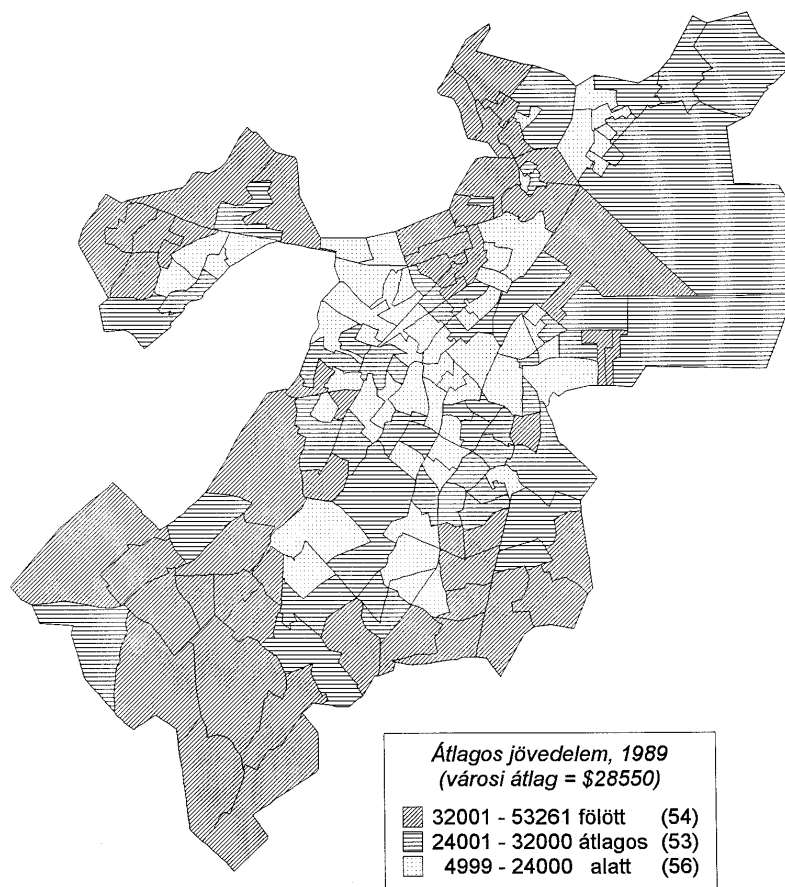
A második felmérés idején (tehát 1960-ban) az elővárosok rohamos fejlődésnek indultak a Route 128 mentén modern üzemek épültek. Az ír és olasz proletárcsaládok felnövekvő nemzedékei feljebb kerültek a társadalmi ranglétrán és az új elővárosok lakói lettek. Mások jobbnak látták a város központi részén maradni, ahol ekkor még kedvező iskolázási és munkalehetőségek kínálóztak és a környezet is biztonságos volt. A növekvő fekete népesség Roxbury zsúfolt negyedein belül élt,



7.13. ábra. Köztámogatásban részesülő népesség, 1989

(7.15. és 7.16. ábra), a kínaiakat pedig egy kis csoport képviselte Chinatown és részben a South End területén. A város előre nem látható változások előtt állt.

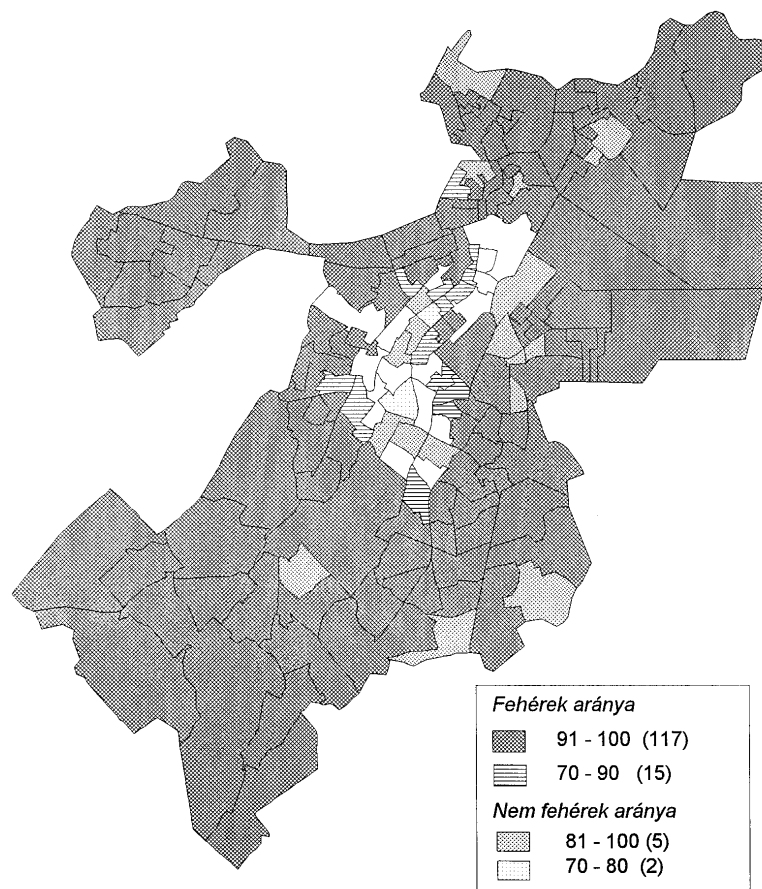
A város belső területeit a fehér lakosság jelentős számban hagyta el 1990-re. Amint a 7.16. ábra is mutatja, lényegében a déli és nyugati részek peremén maradt fehér lakosság, tehát továbbra is lakják Back Bay, Beacon Hill negyedeket, valamint Charlestownt, South Bostont, South Dorchestert és East Boston egyes részeit. Arányuk a legmagasabb Allston, Brighton, Fenway, Mission Hill, Jamaica Plain, Hyde Park negyedekben és Dorchester egyes részein. A feketebőrűek legfőbb központjai Roxbury, North Dorchester és Mattapan. A középosztálybeli feketék már rég kiköltöztek az elővárosokba, míg a legszegényebbek és kevésbé mobilak Roxburyben maradtak. A karibi feketék közül sokan a korábban fekete középosz-



7.14. ábra. Átlagos jövedelem háztartásonként, 1989

tály által lakott Mattapan-be költöztek. A spanyol nyelvű népesség jutott 1990-re túlsúlyba az Egleston Square környékén, Mission Hill területén és East Bostonban, továbbá szórtan Roxbury, Dorchester és Jamaica Plain összes alacsony bérleti díjú, vegyes etnikumú negyedeiben (7.17. és 7.18. ábra). Más etnikai csoportok (többnyire ázsiaiak) elvegyültek a spanyol anyanyelvűekkel, a vietnamiak pedig Dorchester Field's Corner negyedében vannak a legtöbbben.

Mindezek a társadalmi-gazdasági mozgatórugók egy állandóan változó környezetben hatnak a másodrendű bevásárló körzetre, amelyeknek fennmaradásuk érdekében alkalmazkodniuk kell a kor kihívásaihoz. A shift and share elemzés módszerével kimutatott strukturális és területi változások ezen feltételek mellett válnak magyarázhatóvá, érthetővé.

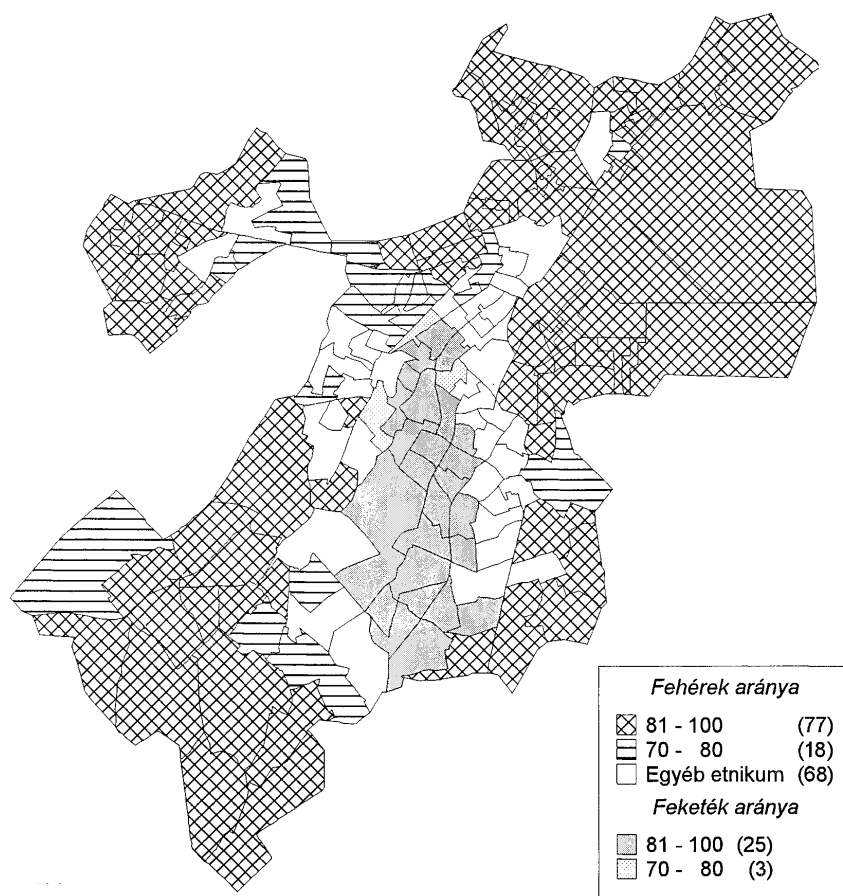


7.15. ábra. Fehér és színes lakosság, 1960

7.5 KÖVETKEZTETÉSEK

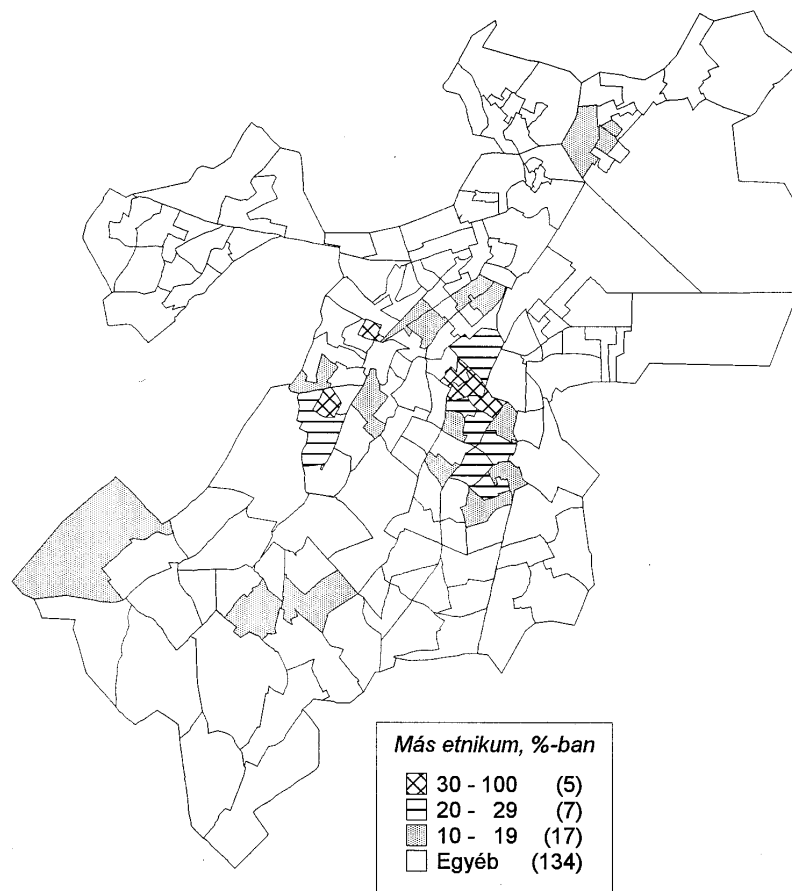
A tanulmány empirikus része egy kiterjedt nagyvárosi területen belül található belső városmag kiskereskedelmének olyan vonásait tárja fel, amelyek az utóbbi évtizedek szakirodalmában nem szerepeltek. Az elemzésből az alábbi következtetések vonhatók le:

- A kiskereskedelem leépülése Boston másodlagos bevásárló körzeteiben hasonló mértékű vagy nagyobb arányú volt, mint az USA más nagyvárosainak központi részén (az 1946-ban működő 5127 üzlet közül 1993-ra 2200 maradt, amely 57%-os csökkenésnek felel meg).



7.16. ábra. Fehér és színes lakosság, 1990

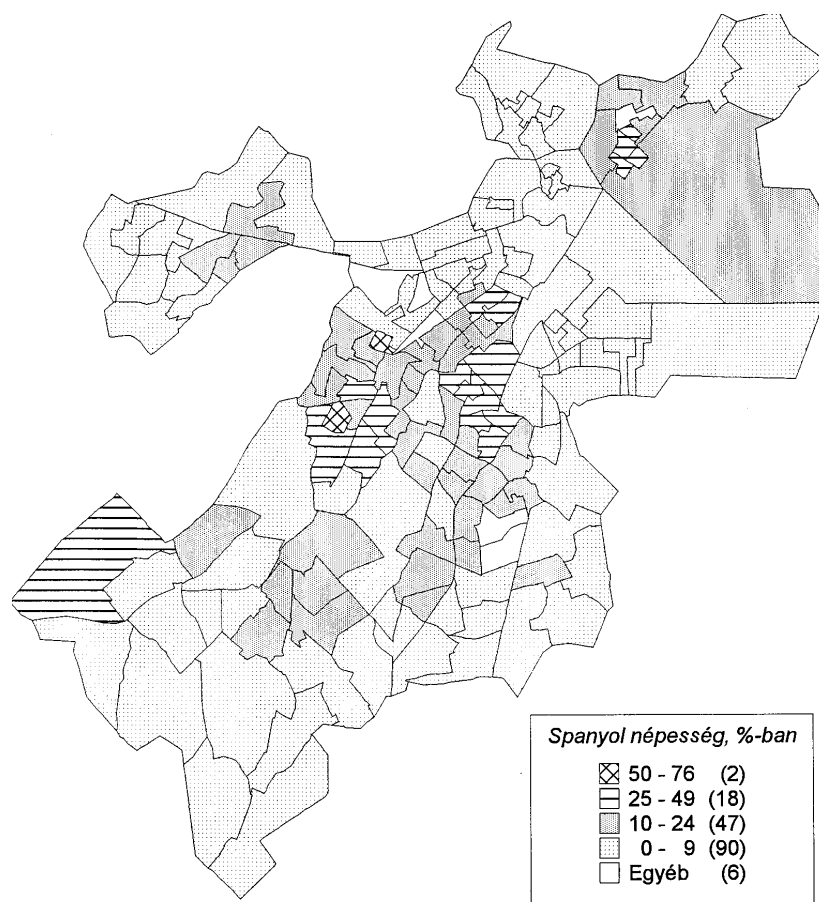
- A szolgáltató egységek számának csökkenése 1946 és 1963 között valamivel kisebb mértékű volt, mint az árusító egységeké (4181 bolt 1946-ban, és 2287 1993-ban; ez 45%-os visszaesés).
- 1946 és 1993 között a kiskereskedelmi, ill. szolgáltató (utcafronti) kategóriákon belüli növekedés kizárólag a „H” osztályban (magasabb szintű független szolgáltatások kategóriájában) mutatható ki. Az alacsonyabb szintű pénzügyi szolgáltatások mellett az ügyvédi és ingatlanirodák, továbbá újabb szolgáltatások (gyorsmásolás, gyorsfotó) száma szaporodott.
- A nem gazdasági célú hasznosítás megjelenése az utcafronti épülethasználaton belül elősegítette egyes hagyományos vásárlóközpontok alkalmazkodását a kisebb árusítótéri igényhez. Más üzleteket gépkocsiparkolók létesítése céljából lebontottak, ismét mások több bolti helyiségen keresztül terjeszkedtek.



7.17. ábra. Egyéb etnikumok, 1990

- A kiskereskedelmi egységek és szolgáltatások csökkenése ellenére a bevásárlókörzetek hierarchiája – bár alacsonyabb szinten – de fennmaradt.

A shift and share elemzés rávilágít a kiskereskedelmi bevásárlókörzetek változásának sajátosságaira 1946 és 1960, továbbá 1960 és 1993 között. Nem ad magyarázatot viszont arra, miért változtak a körzetek (azon túl, hogy kimutatja, a szerkezeti vagy pedig a területi összetevő volt-e erősebb a vizsgált időszakokban). Az osztályozási rendszer azonban kategóriákba sorolta a körzeteket aszerint, hogy a növekedés vagy hanyatlás milyen mértékű volt. A shift and share módszer két különböző időtartamon belüli változások összevetését lehetővé tette, amely egyébként igen nehézkes lett volna.



7.18. ábra. Spanyol anyanyelvűek, 1990

A két különböző hosszúságú időszak összevetése nem volt problémamentes, különösen azért, mert a második időszakban jelentős földrajzi jellegű változásokon ment keresztül a város. A shift and share elemzésnél ezért az 1960–1993 közötti periódusban a területi összetevő változása volt a meghatározó, és csak két esetben volt nagyobb a pozitív szerkezeti komponens változása. Úgy tűnik, hogy a nagyarányú földrajzi változások egyszerűen elfedték a szerkezeti változásokat. Ezt a minőségi változások megfigyelése is alátámasztja.

IRODALOM

- Beluszky, P. and Sikos, T. T. (1980): Application of shift and share analysis in regional research. In Kostrowicki, J. et al. (eds), *Development of Rural Areas*. Proceedings of the 4th Hungarian-Polish Seminar, pp. 181–203. Polish Academy of Sciences, Institute of Geography and Spatial Organization, Warszawa.
- Berry, B. J. L. (1963): Commercial structure and commercial blight: Retail patterns and processes in the City of Chicago. *University of Chicago, Department of Geography. Research Paper No. 85*.
- Boudeville, J. R. (1966): *Problems of Regional Economic Planning*. University Press, Edinburgh.
- Bull, A. A and Ordway, N. (1987): Shopping Center Innovation: The Past 50 Years, *Urban Land*. June, 22.
- Duncan, J. E.–Sikos T., T : (1995) The Application of the Shift-Share Method to Retail Change in Boston City. In: Fischer, M. M., Sikos T., T. and Bassa, L. (eds.) *Recent Developments in Spatial Information, Modelling and Processing 1946–1993*. Budapest, Geomarket. pp. 248–285.
- Jakle, J. A. and Wilson, D. (1992): *Derelict Landscapes*. Savage: Rowman and Littlefield. p. 179.
- Jones, K. G. and Simmons, J. (1990): *The Retail Environment*. New York, Routledge. p. 249.
- Levine, H. and Harmon, L. (1992): *The Death of an American Jewish Community: A Tragedy of Good Intentions*. New York, The Free Press.
- Levine, M. F. (1991): *Opportunities for Retail stores in Boston's Neighborhoods*. Unpublished report prepared for Boston Redevelopment Authority by and Associates. pp. 1–2.
- Lukas, J. A. (1986): *Common Ground: A Turbulent Decade in the Lives of Three American Families*. New York, Vintage Books.
- Morrill, R. (1987): The Structure of Shopping in a Metropolis. *Urban Geography*. Vol. 8. 2. p. 97.
- Schell, E. (1964): *A Geography of the Retail Structure* (unpublished Ph. D. dissertation). Department of Geography, Boston University.
- Walter, K. (1948): *Secondary Shopping District of Metropolitan Boston, Massachusetts* (unpublished Ph. D. dissertation). Department of Sociology, Syracuse University.

8. A BUDAPESTI CBD KISKERESKEDELMI SZERKEZETÉNEK VÁLTOZÁSA 1994–1998 KÖZÖTT

8.1 A CBD FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSA

A proudfoot-i (1937) és burgess-i (1927) elmélet szerint a városok magját a központi üzleti negyed, a CBD alkotja. Ez a várostest Budapest esetében a Bel- és a Lipótváros (az V. kerület) területe. Ide összpontosul a kormányzati tevékenység, a városigazgatás, a pénzintézetek, és a nagykereskedelem. A CBD emellett a tudomány, a művészet és a luxuskereskedelem székhelye. A nagyobb városokban a CBD-n belüli funkciók területileg szétválnak. Így van ez Budapest esetében is, ahol a kormányzati, a pénzügyi és az irodanegyed a Lipótvárosba, míg a luxuskereskedelmi tevékenység ettől elkülönülten, a Belvárosban található meg.

A CBD szigorúan meg nem határozható terület, mivel a fenti tényezők sűrűsége és intenzitása még a városmag területén belül is változik. Létezik azonban egy maximális intenzitású pont a városmagon belül, ez a hely egy, a helyiek által leginkább jól ismert kereszteződés, ahol a telekár a legmagasabb. Ez sok esetben megfelel annak a helynek, ahol a gyalogos- és a környező gépjárműforgalom napközben a legsűrűbb. A szakzsargon ezt a pontot nevezi „100%-os helynek.” Ilyen pl. Chicagóban a State és a Madison Avenue kereszteződése. Ez a pont Budapesten valószínűleg (a magas telekárra való tekintettel) a Vörösmarty tér lehet. Ebben a megközelítésben a CBD a legmagasabb ingatlanárú területként is értelmezhető.

Természetesen a CBD elhatárolása, pontos határainak megvonása nem ilyen egyszerű, és a különböző elméletek ismerete ellenére is igen bonyolult kérdés, mivel határozott elhatárolási kritériumai nem léteznek. Sokan úgy vélik, hogy létezik a városon belül egy központi vagy nagy hatóerejű kemény mag, amelyet egy átmeneti övezet követ, és ami már nem része a CBD-nek. Az egyik városban a CBD határát az ingatlan árak alapján kívánják meghúzni, másutt pedig ott, ahol az épületek 50%-át már lakások foglalják el. Egy másik elmélet szerint a CBD területét a területhasznosítási térképek alapján lehet csak egyértelműen lehatárolni, mivel bizonyos létesítmények az üzleti negyed peremén találhatók a legsűrűbben. A panziók, zálogházak, továbbá a szupermarketek és benzinkutak is ebben a zónában mutatnak növekvő tendenciát, azonban lényegesen kisebb számban fordulnak elő a CBD területén. Ahol a CBD a magasabb presztízsű lakónegyedekkel ha-

táros, ott magasabb árszintű szaküzletek, élelmiszerüzletek, éttermek, ajándékboltok, férfi és női ruházati üzletek jelennek meg. A városmagról és pereméről kialakított koncepció előbbi úgy határozza meg, mint amire az irodák, kiskereskedelmi egységek, bankok, szállodák és színházak magas koncentrációja jellemző. Itt található a legmagasabb épületek, itt figyelhető meg az egységnyi alapterületre vetített legnagyobb kiskereskedelmi forgalom, és a legnagyobb nappali népsűrűség. A városmagot annak peremzónája veszi körül, intenzív nem-kiskereskedelmi területhasználattal. Legfontosabb jellemzői a kisebb parkolóknak használt telkek; autókereskedések és szervizek; speciális szolgáltatások, nagykereskedelem; raktározás; közlekedési-szállítási végpontok; könnyű- és feldolgozóipar; lakóövezet. A peremzóna külső határa természetes határok, nehézipari területek és lakónegyedek mentén halad. (Ez elsősorban az amerikai városokra jellemző.)

Fontos megjegyezni, hogy pusztán „a városmag és a peremzóna elkülönítése és csupán a városmagra (mint a CBD-t reprezentáló egységre) vonatkozó adatok bekapcsolása hamis képet alkothat. Előfordulhat olyan eset, amikor a peremzóna csaknem olyan mértékben részesedik az üzleti volumenből, mint a városmag. A kiskereskedelmi egységek jellege alapján ugyan különböző, de az összeforgalom viszont majdnem azonos” (Mulvihill, 1970).

A kiskereskedők sokkal nagyobb mennyiségben forgalmaznak a külső területen, ha figyelembe vesszük a gépjármű-eladásokat, a fa-, az építőanyag-, valamint az vas- és fémáru-kereskedelmet. Számos egyéb kategóriában is jelentős a peremzóna részesedése, még ha el is marad a CBD-től. Ha a belvárosi kiskereskedelemről reális képet akarunk nyújtani, mindkét területre vonatkozó adatokat figyelembe kell vennünk. Az ilyen típusú adatok területi bontása Magyarországon azonban a jelenlegi hivatalos statisztikai adatszolgáltatás miatt lehetetlen.

Amennyiben olyan kritériumrendszert akarunk felállítani, amely lehetővé teszi a különböző nagyvárosok közötti összehasonlítást, ill. a CBD határának megállapítását, az alábbi módszert célszerű alkalmazni. Az első lépés a CBD-re legjellemzőbb területhasználat megállapítása, valamint olyan területhasználati formák azonosítása, amelyek időnként megjelennek a CBD-n belül, de annak rendeltetésével szorosan nem állnak kapcsolatban. Előbbiekhez tartoznak a javak értékesítésével és a szolgáltatásokkal kapcsolatos, továbbá az egyéni jövedelemszerzésre irányuló irodai tevékenységek. Utóbbiakhoz az állandó lakóhelyek, kormányzati és középületek, templomok, egyetemek, szerzetesrendek épületei, ipari területek, nagykereskedelmi, feldolgozóipari és raktárterületek, üres telkek és épületek tartoznak. Külön szabályok teszik lehetővé olyan létesítmények beszámítását a CBD területébe, mint a központi postahivatal, a városháza és bizonyos egyéb kormányzati épületek. A fenti rendszer minőségi adatokat nem tartalmaz, ezért úgy vélik, hogy az osztályozás számos városra alkalmazható és lehetővé teszi azok összevetését. Mások szerint éppen a minőségi adatok hiányában rejlik az eljárás gyenge pontja.

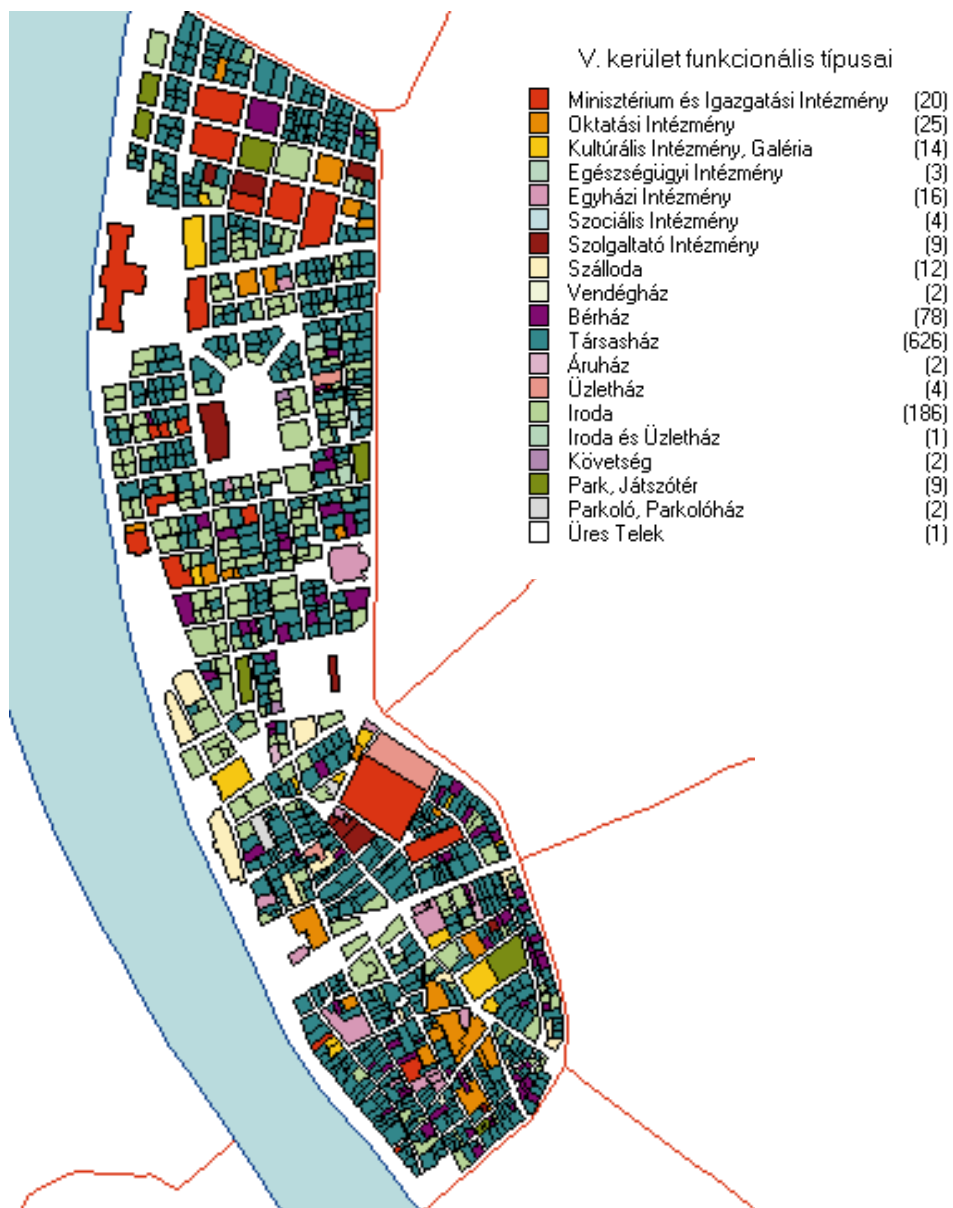
Milyen szempontokat célszerű figyelembe venni tehát a CBD lehatárolásához?

- területhasználat,
- telekárak,
- bérleti díjak,
- kereskedelmi tevékenység,
- irodai tevékenység,
- kormányzati és igazgatási tevékenység,
- központi postahivatal,
- pénzügyi tevékenység,
- oktatási tevékenység,
- egyházi intézmények,
- szolgáltatási tevékenység,
- lakóházak aránya az összes épületekből.

8.2 A BUDAPESTI CBD BELSŐ SZERKEZETÉNEK ELEMZÉSE

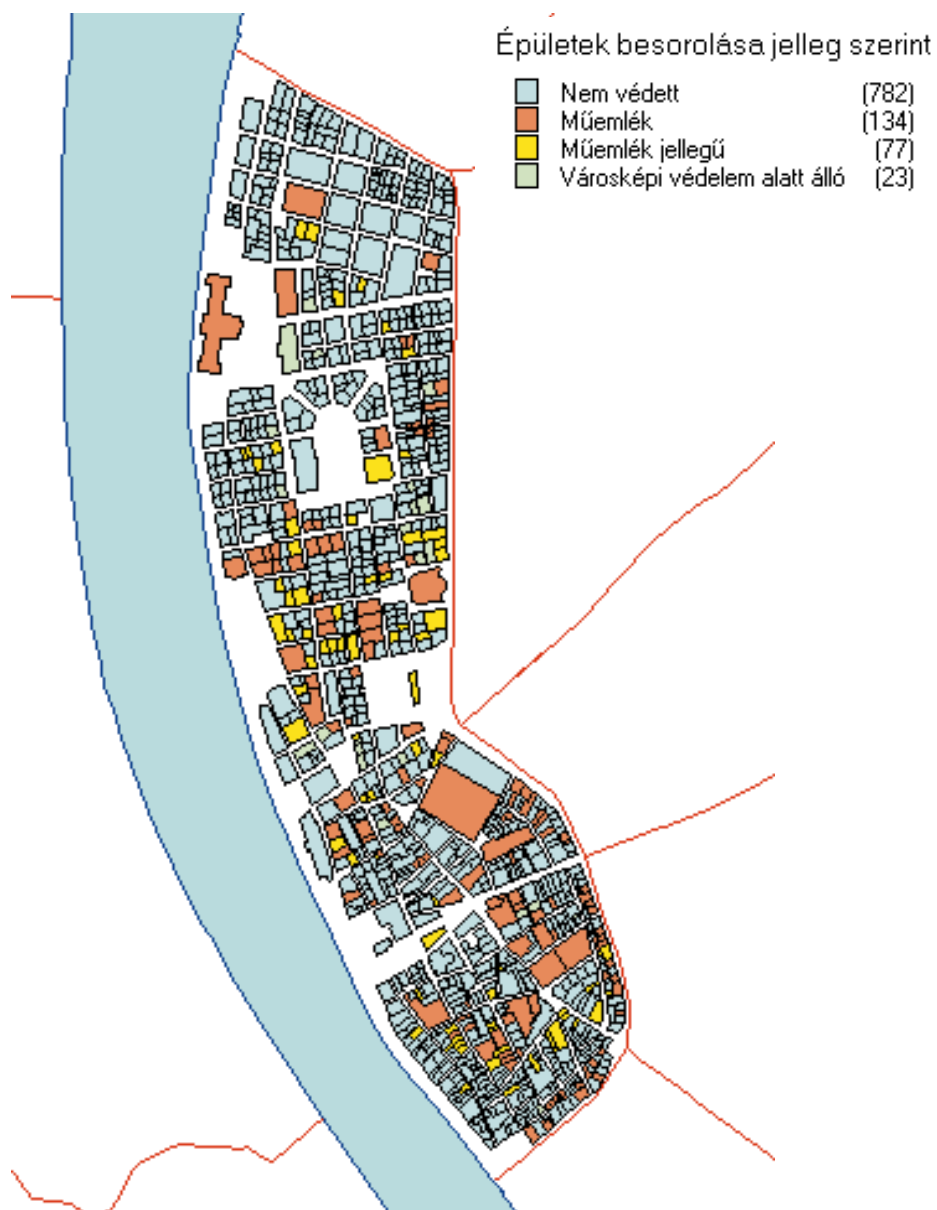
A CBD-t az V. kerület s a kerületet határoló néhány utca egy-egy rövid szakasza alkotja (az V. kerület déli negyedének átfarmálódása csak napjainkban indult újra). Két területi egységre bomlik: a luxuserkedelemnek, és -szolgáltatásoknak, vendéglátásnak és más magas presztízsű intézményeknek helyet adó Belvárosra (ld. részletesen a későbbiekben), és az országos intézményeknek, államigazgatási szervezeteknek, pénzintézeteknek, szállodáknak telephelyül szolgáló Lipótvárosra (8.1 ábra). A „CBD-jelleg” – legalábbis hazai viszonyok között – már ma is egyértelmű; 1993-ban az itt működő jogi személyiségű gazdasági szervezetek száma 2110 volt, sűrűségük 8,15/ha, legmagasabb a kerületek között. (1000 lakosra 49 gazdasági szervezet jutott, a második helyen álló VII. kerületben csupán 16.) Az 1 ha-ra jutó önkormányzati, nem-lakbérjellegű bérleti díjak éves összege 4,2 millió Ft, szintén a legmagasabb a kerületek között.

Kormányzati és igazgatási funkciók a Lipótváros északi részén, az irodanegyed (130 iroda) pedig Dél-Lipótvárosban található. A pénzintézetek több mint 2/3-a (45 bankfiók) a Lipótváros területén szórta, ill. a Vörösmarty tértől északra fordul elő. Az oktatási intézmények száma az üzleti negyeden belül 25. Ezen intézménykategóriát egyetem, főiskola, ill. közép- és általános iskolák alkotják. A V. kerület területén a kulturális intézmények (14) mellett közel azonos számban fordulnak elő egyházi intézmények (16) is. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a CBD területén belül élelmiszerkereskedelmi egységek csak igen kis számban találhatók. Azok sokkal inkább a CBD-t követő átmeneti zónában, ill. peremzónában vannak. Az alacsony élelmiszerüzlet-szám az üzleti negyed funkció erősödését is tükrözi. Bár a CBD lakófunkciója nem jelentéktelenedett el (a laksűrűség 1990-ben



8.1. ábra. A budapesti CBD funkcionális típusai

169,6 fő/ha volt), a lakosságszám azonban gyors ütemben csökken: 1960-ban még 67 és fél ezren, 1997-ben viszont alig 38 ezren lakták az V. kerületet (a lakosság száma több mint kétötödével csökkent 30 év alatt!). A CBD a történelmi Pest ha-



8.2. ábra. Az épületek besorolása jelleg szerint

gyományos városközpontja, noha a Lipótváros csak a századforduló táján épült be, többnyire hatalmas középületekkel (parlament, tőzsdepalota, bank-székházak, királyi ítélőtábla, minisztériumok stb.)

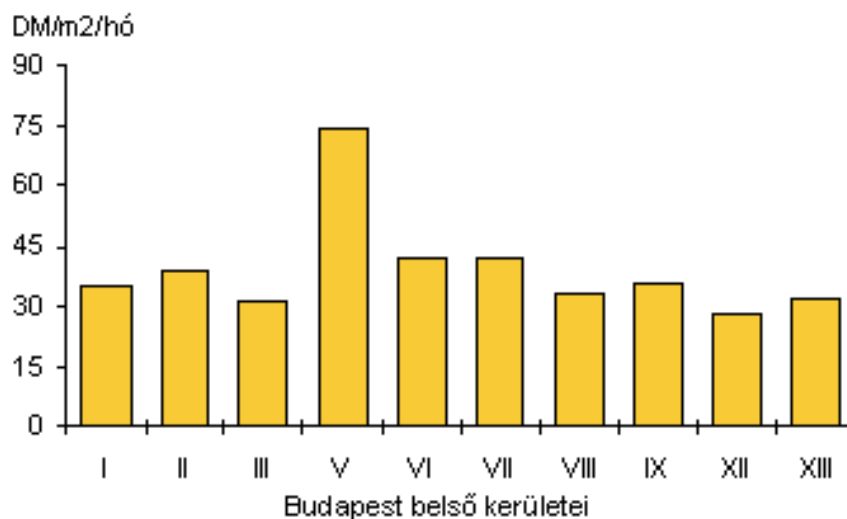
A CBD déli része vertikálisan terjeszkedett; 2–4 szintes klasszicista épületeinek jórészt 5–7 szintes épületekkel váltották fel. A II. világháború után funkcionálisan (társadalmilag, építészetiileg is) szegényedett a városrész; „revitalizációja” az 1980-as években „központi” elképzelések szerint indult meg, s ma is folyik különböző módon, jelleggel (új irodaházak, szállodák építése, lakóházak átalakítása irodákká, pincék, udvarbelsők megnyitása stb.). Hasonló tendenciák játszódtak le néhány amerikai város esetében is a központi kiskereskedelmi negyed feltámasztásáért, a fogyasztók visszahódításáért külön programok indultak. Így történt pl. „a Michigan állambeli Kalamazo-ban, amely egy igen korai példának tekinthető. A város néhány tömb között sétálóutcát alakított ki a belvárosi terület legforgalmasabb részén. Az átalakítás előtti képek zsúfolt utcákat és járdákat mutatnak, helytelen parkolásról tanúskodnak, az ezekből eredő zűrzavar pedig sokat ártott az üzleti tevékenységnek. A kialakított sétálóutcában élvezet az üzletről üzletre történő haladás, vagy üldögélés a padokon, amikor az időjárás engedi. A kényelmes parkolást parkolóházak szolgálják” (Mulvihill, 1970).

A budapesti Belváros átalakításában – hasonlóan a fenti példához – igen jelentős lépést jelentett a gépkocsiforgalom kitiltása a kereskedelmi negyedből és a Váci utca északi részének sétálóutcává alakítása. Ez a folyamat a Belváros északi részén már az 1970-es évek végén elkezdődött, míg a déli szakaszon a sétálóutca kialakítása csak a 90-es évek második felében zajlott le. Az északi és déli Váci utcai szakasz kereskedelmének jellege is eltérő: az északi szakaszra a luxuserkedelem, míg a délre inkább a hagyományos kereskedelem jellemző. Egyelőre markánsan kettéválik az északi és déli Váci utcai szakasz.

A két rész megosztottságát csak fokozza, hogy a Szabadsajtó útja és a Kossuth Lajos utca a területet kettészeli. Nincs meg a természetes kapcsolat a Belváros északi és déli fele között, ezért fejlődésük szinte egymástól függetlenül zajlik. Hosszabb távon azonban valószínűsíthető, hogy az északi luxuserkedelmi övezet tovább fog terjedni déli irányba, és idővel egy kétpólusos kereskedelmi mag alakulhat ki a Belvárosban. Az északi rész területét a következő utcaszakasszal határoljuk le: Vörösmarty tér–Károly körút–Kossuth L. utca–Szabadsajtó út–Duna által határolt terület, míg a déli kereskedelmi zóna területét a Kossuth L. utca–Szabadsajtó út–Duna–Vámház körút–Múzeum körút határolja.

A bevásárlóközpontok 1990 utáni robbanásszerű fejlődése igen jelentős hatással volt a Belváros kereskedelmének alakulására és a fogyasztói szokások változására. A 4. fejezetben részletesen tárgyaltuk a bevásárlóközpontok kialakulását, fejlődését és típusait, jelen fejezet keretei között csupán azt kívánjuk vizsgálni, hogy az Váci utca északi részének kereskedelmi szerkezete hogyan változott 1994–1998 között, ill. a kereskedelmi szerkezetre milyen hatással volt a bevásárlóközpontok gyorsütemű kiépülése. A nagy bevásárlóközpontok megjelenéséig a kiskereskedelmi forgalom a CBD-re koncentrált, ill. a sugárutak (Andrássy út, Rákózi út) és a körutak (Kis- és Nagykörút) mentén elhelyezkedő áruházakba és kiskereskedelmi egységekbe összpontosult. 1990 előtt a vásárlók a kereskedelmi egysége-

ket többségében a tömegközlekedés igénybevételével közelítették meg. A fő közlekedési utak mentén a vásárlások tehát olyan kiskereskedelmi egységekben történtek, mint a férfi és női ruházati üzletek, bútörüzletek, cipőboltok, ékszerboltok vagy több alapvető cikket értékesítő élelmiszerkereskedelmi egységek. A bevásárlóközpont hálózat kialakulásával a kereskedelem nemcsak területileg, hanem áruválaszték tekintetében is differenciálódott. A bevásárlóközpontok áruválasztékát inkább a kommersz cikkek jellemzik, míg a Váci utcáét elsősorban a minőségi, magas színvonalú termékek; ezt természetesen az árszínvonal is tükrözi. A bevásárlóközpontokat nem csak kereskedelmi tevékenységük, hanem vásárlóközönségük alapján is érdemes lehatárolni. Az ilyen vizsgálatok azt bizonyítják, hogy a regionális bevásárlóközpontok – pl. Budapest esetében a Duna Plaza, a Pólus Center, a West End City Center – fél Budapest nagyságú vonzáskörzettel rendelkeznek. Forgalmukat tekintve vetekszenek a luxuskereskedelmi övezet forgalmával. Mindezek ellenére a luxuskereskedelmi zóna varázsa, a hely presztízse összehasonlíthatatlanul magasabb. Mindmáig ez a város legelegánsabb, legpatinásabb üzletnegyede, ugyanakkor a legdrágább vásárlási övezete is. Az árak a magas jövedelmű rétegek pénztárcájához igazodnak. A városnak e sétálóutcákból álló része igen kedvelt törzshelye a művészeknek, mutatványosoknak is, ami természetesen tömegével vonzza ide a turistákat. Világcégek exkluzív üzletei találhatók itt:



8.3. ábra. Üzlethelyiségek átlagos bérleti díjai, 1996

Marks & Spencer, Salamander, Adidas, Reebok, Dior, Yves Saint Laurent stb. Népszerűek a Váci utca ajándékküzletei és pénzváltó helyei is. A bevásárló zónán belül a látogatók nagy számban találhatnak gyorséttermeket, kávézókat és bárakat. A város szívében 3 nagy szálloda is üzemel: a Marriott, a Kempinski és a Taverna. Természetesen az exkluzív hely jellege visszatükröződik a magas árszínvonalban és a csillagászati bérleti díjakban is. Az V. kerületben az első osztályú üzlethelyiségek bérleti díja meghaladja a havi 70 DM/m²-t. A belváros más kerületeiben (VI. és VII. kerület) ez nem, vagy alig haladja meg a 40 DM/m²-t (8.3 ábra).

8.3 A VÁCI UTCA ÉSZAKI FELÉNEK KERESKEDELMI SZERKEZETVÁLTOZÁSA 1994 ÉS 1998 KÖZÖTT

Az 1994–1998 közötti időszak Váci utcai kereskedelmének vizsgálatát azok a változások indokolják, amelyek a piacgazdaság kialakulása és a privatizációs folyamatok beindulása révén jöttek létre. 1990 előtt a nem publikus belkereskedelmi statisztika tartalmazta az üzletek legfontosabb adatait (üzletek helyét, alapterületét, raktárterületét, dolgozói létszámát, forgalmát stb.). 1990 után a kiskereskedelmi adatok telephelyszintű gyűjtésének rendszere megszűnt, így a felgyorsult privatizációs folyamatok hatását, az új üzletközpontok megjelenésének nyomon követését, ill. az üzlethálózatok változásának tendenciáját csak terepmunka segítségével tudjuk nyomon követni. Más országok adatgyűjtési rendszeréhez hasonlítva a magyar adatszolgáltatás rendszerét, megállapíthatjuk, hogy egy-két országtól eltekintve (UK, USA) sok országban hasonló helyzettel állunk szemben, azaz semmilyen adat nem áll rendelkezésre a kiskereskedelmi egységekről.

A Belváros kereskedelmi negyedének vizsgálatával, mely része ennek a projektnek, mely Boston City-t vizsgálta (ld. 7. fejezet), célunk az 1990-es években bekövetkező szerkezeti változások nyomon követése és további irányának jelzése volt. Valószínűsíthető, hogy a felgyorsult privatizációs folyamatok, ill. az új bevásárlóközpontok kiépülése igen jelentős szerkezetátalakító hatással voltak a luxuskereskedelmi övezet üzlethálózatának összetételére.

Az elemzéshez szükséges adatokat három időpontra gyűjtöttük (1994, 1996, 1998). *Mindhárom adatbázis alapját az épületek utcafronti használata képezte*, amelyet a terepbejárások során azonosítottunk. Hasonló módon jártunk el, mint már azt korábban tettük Boston City vizsgálata során (ld. részletesen 7. fejezet).

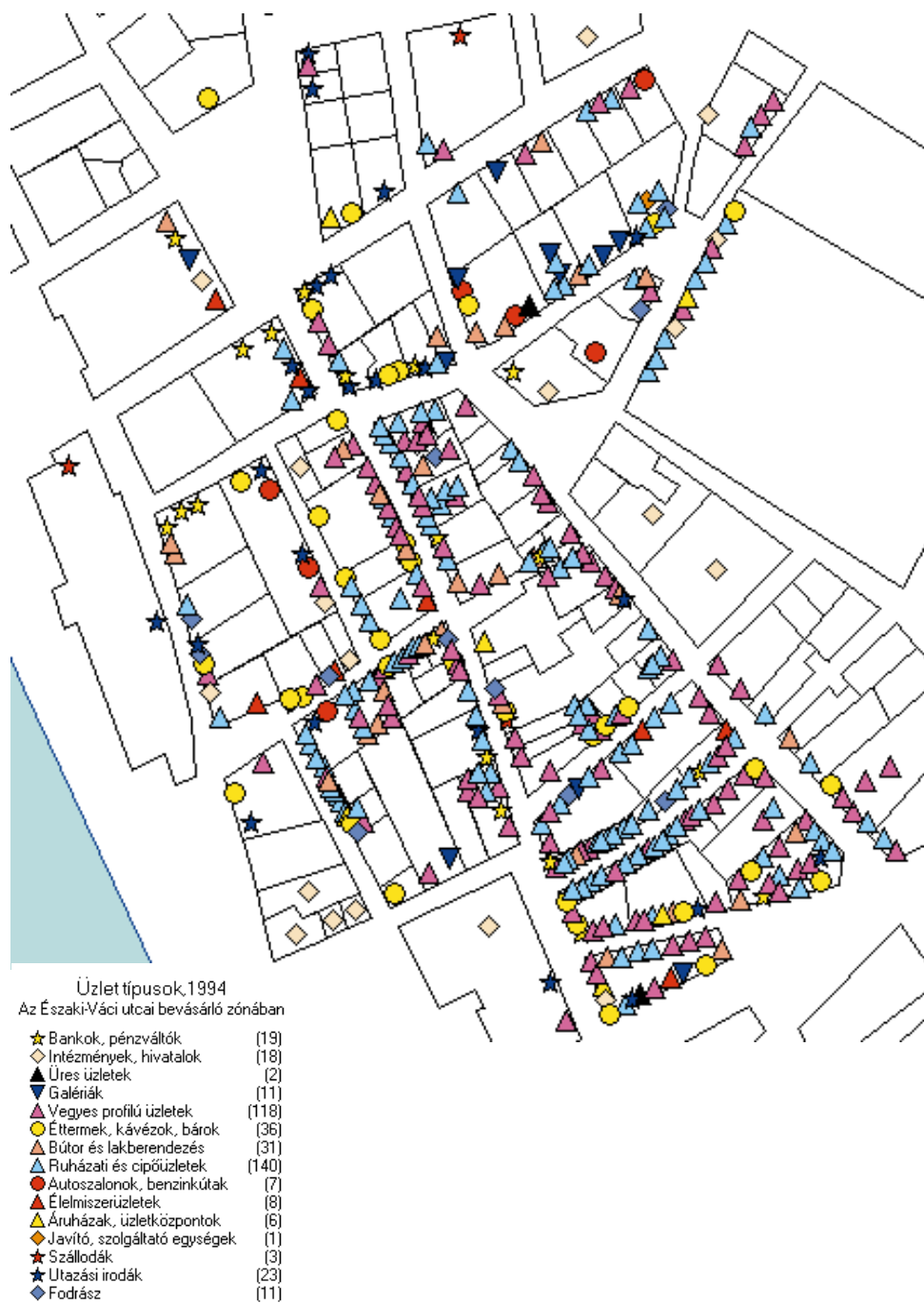
A vizsgálathoz felhasznált adatok kategorizálásának alapja a Standard Industrial Classification (SIC) besorolás, amelyet néhány saját szemponttal is kiegészítettünk. Az így kialakult módosított rendszer révén 15 kategóriát állítottunk fel A-tól O-ig. A-tól D-ig és L-től O-ig egészítettük ki az SIC besorolást azzal a céllal, hogy a kiskereskedelmi egységek mellett vizsgálható legyen a területen belüli szolgáltató tevékenység és az üres üzletek számának változása is.

8.1. táblázat. A Váci utca északi részének üzlettípusai

Üzlet-, ill. tevékenységtípus	1994	1996	1998	Változás	
				1994–1998 között	1994/98
A Fodrászatok	11	14	14	3	27.2
B Utazási irodák és légitársaságok	23	23	22	–1	–4.4
C Szállodák	3	3	3	0	0
D Javító, szolgáltató egységek	1	1	1	0	0
E Áruházak	6	4	4	–2	–33.4
F Élelmiszerüzletek	8	7	7	–1	–12.5
G Autószalonok, benzinkutak	7	5	3	–4	–57.2
H Férfi és női ruházati boltok	140	159	173	33	23.6
I Bútor és lakberendezés	31	29	25	–6	–19.4
J Éttermek és kávéházak	36	43	43	7	19.4
K Vegyes profilú üzletek	118	117	118	0	0
L Galériák	11	14	12	1	9.0
M Üres üzletek	2	24	20	18	900.0
N Intézmények és hivatalok	18	20	20	2	11.1
O Bankok és pénzváltók	19	23	28	9	47.3
Üzletek száma összesen:	434	486	493	61	14.0

Az egyes kategóriák értékében bekövetkező változásokat jól szemlélteti a 8.1. táblázat. Az adatok alapján megállapítható, hogy a kereskedelmi egységek száma 1994 és 1998 között 13,2%-kal, a szolgáltató egységeké pedig 17,4%-kal nőtt. A vizsgált kategóriákon belül 1994 és 1998 között hét osztályban található pozitív érték. Az egységek számának növekedése a H, J, O osztályban következett be. Az élelmiszerüzletek, a vegyes profilú üzletek és a javító-szolgáltató egységek száma viszonylag stabil maradt. Az összes többi kategóriában az egységek számának csökkenése, a G osztályban (autószalonok, benzinkutak) és az I kategóriában (bútor és lakberendezés) pedig jelentős visszaesés következett be (8.4., 8.5. és 8.6. ábra).

A három időszak adatait összehasonlítva megállapítható, hogy CBD-ben a bankok és pénzváltóhelyek száma (1994) 19-ről (1996) 23-re majd (1998) 28-ra gyarapodott. Új bankot nyitottak a Vörösmarty téren (Citibank), ill. a Bécsi utca és Krisztof tér sarkán (Postabank) és a nagyarányú turistaforgalom újabb pénzváltóhelyek nyitását tette jövedelmezővé. Jelentős változás következett be az üres üzletek számában: míg 1994-ben mindössze 2 üres bolt volt, addig ez a szám 1996-ra 24-re szaporodott, majd 1998-ban 20-ra változott. Az üres üzletek számának emelkedése összefügg a csillagászatian magas bérleti díjakkal és az üzletek folyamatos átstrukturálódásával. Az üres üzletek számszerű növekedése 1994–1996 között valószínűen összefügg a bevásárlóközpontok gyors egymás utáni megnyitásával.



8.4. ábra. A Váci utca üzlettípusai 1994-ben



8.5. ábra. A Váci utca üzlettípusai 1996-ban



8.6. ábra. A Váci utca üzlet típusai 1998-ban

A Váci utca északi részén lévő üzletek bérleti és tulajdonosai valószínűsíthetően a bevásárlóközpontokat részesítették előnyben a magasabb profit reményében; erre vonatkozó megállapításunkat csak néhány interjú támasztja alá. Az 1996–1998 közötti periódusban az üres üzletek száma újra csökkenést mutatott. A korábban bezárt üzletek helyén a Fehér Hajó utcában galéria, a Haris közben ruházati bolt, a Régi Posta utcában ruházati bolt stb. nyílt. A bezárt vagy átépítés alatt álló 20 üzlet helyét valószínűleg még exkluzívabb és drágább boltok fogják elfoglalni. Valószínűsíthető, hogy minden olyan üzlettípus ki fog szorulni az övezetből, amely nagy alapterületű és nem hordoz magában valami különlegességet (élelmiszerüzletek száma: 1994: 8, 1996: 7; 1998: 7; bútor és lakberendezési szaküzlet 1994: 31, 1996: 29; 1998: 25; autószalonok 1994: 7, 1996: 5, 1998: 3 stb.). Az autószalonok száma az utóbbi évek magas bérleti díjai miatt érzékelhetően csökkenőben van. A szalonok bezárásának folyamatát tovább gyorsítja az a tény, hogy az autóértékesítési tevékenység a város harmadlagos, ill. negyedleges bevásárlózónáiba tevődött át (ld. részletesen 3.5.4 fejezetet) és ott koncentráltan jelenik meg. Az autodealer-ek (ügynökségek) egymáshoz közeli elhelyezkedése kedvezően hat az értékesítés folyamatára.

Az elsődleges kereskedelmi zónában növekszik a ruházati és divatcikk-üzletek számának jelentősége (1994: 140, 1996: 159, 1998: 173), s ezen belül is a női és gyermekruházati boltok száma. Ez a tendencia azt tükrözi, hogy az ilyen üzletek profittermelő-képessége a legkedvezőbbek közé sorolható. Erre jó példa, hogy a Julius Meinl helyét a Marks & Spencer vásárolta meg, mivel egy ruházati üzlet – a CBD-ben – jóval nagyobb profitot tud kitermelni azonos nagyságú területen, mint egy szupermarket. Az éttermek és kávézók száma a vizsgált időszakban szintén jelentősen emelkedett (1994:36, 1996:43, 1998:43) és ez főleg a Budapestre látogató turisták számának, ill. a városrész üzleti jellegének köszönhető, mely tovább is generálja ezt a folyamatot. (Pl. az Aranykéz utcai parkolóház alatt az utcai fronton a volt Honda autószalon helyén ma snack bár működik.)

A Váci utca ideális helye a művészeti galériáknak, hiszen a turistaforgalom szempontjából ez a főváros egyik legfrekvenciáltabb helye. Ennek következtében az ilyen galériák száma megszorodott: 1994 (11) és 1996 (14) között, majd a kezdeti élénkülés után 1998-ra visszaesett 12-re. A galériák is nagy alapterületet foglalnak el, ebből következően fenntartásuk a magas bérleti díj miatt igen költséges. Így lehetséges az, hogy könnyebben áldozatául esnek a bankoknak (ez történt pl. a Kristóf tér és Bécsi utca sarkán lévő galériával is, melyet a Postabank kebelezett be).

Az OTP Bank hálózatnak egy újabb fiókja nyílt meg egy utazási iroda helyén, ill. további bankok nyitottak fiókokat a luxuskereskedelmi zónában (így pl. a Kereskedelmi és Hitel Bank, Magyar Külkereskedelmi Bank Rt. stb.). A fióknyitás és

a pénzváltó helyek jelentős számának növekedése szorosan összefügg a zóna jellegével.

A vizsgált terület üzleti struktúrájára jellemző, hogy a kisboltok képezik az üzletállomány több mint 50%-át, a közepes nagyságúak átlagosan 32%-át és a nagy üzletek adják az üzletállomány 10–13%-át (8.2 táblázat).

8.2. táblázat. Az Váci utca északi felének üzletméretei

Méret/Év	1994	%	1996	%	1998	%
Kicsi	242	55,8	263	54,0	268	54,3
Közepes	142	32,7	157	32,3	159	32,3
Nagy	50	11,5	67	13,7	66	13,4
Összesen	434	100	486	100	493	100

A három kutatási időpont összehasonlíthatóságának biztosítása céljából az üzletek számának és az üzleti struktúrák változását telkenként azonos módszerrel hasonlítottuk össze. (A típusalkotáshoz egyszerű osztályba sorolást alkalmaztunk, mivel a matematikai statisztikai-módszerek nem bizonyultak igazán megbízhatónak, bár eredményeiket kiegészítőleg figyelembe lehetett venni az osztályba sorolásnál.) A típusalkotás során négy csoportot képeztünk 1994–1996-ra, majd ugyanezen csoportképzési elv alapján vizsgáltuk a változásokat 1996–1998 között (8.7. és 8.8 ábra).

Az összehasonlító elemzés első lépéseként a különböző kutatási időpontok között lejátszódó változások hasonlóságát, ill. különbségét igyekeztünk nyomon követni telkenként, ill. az egész luxuskereskedelmi zóna területére. A vizsgált időperiódusok azonosak voltak (1994–1996–1998), és a kapott eredményekből kiderült, hogy mind az övezet kiskereskedelmi szerkezetében, mind a telken belüli kereskedelmi szerkezetet illetően jelentős különbségekkel kell számolni.

1994 és 1996 között volt a legjelentősebb a strukturális átrendeződés az üzlethálózaton belül. Mintegy 38 telken változott meg az üzleti struktúra, mégpedig úgy, hogy közben az üzletszám is növekedett. A legdinamikusabb változás a Váci utcában, a Párizsi utcában, a Haris közben és a Kígyó utcában, vagyis a luxusnegyed legfrekvenciáltabb utcaiban következett be. Négy olyan telekegység volt ezen időszakban, ahol az üzletszám csökkent (a Váci utca 19–21. alatt egy ruházati bolt, a Váci utca 20. alatt egy bútor és lakberendezési üzlet, a Kristóf téren egy ruházati bolt szűnt meg, ill. a Párizsi utca 4. alatt több üzlet véleg bezárt). Az üzletszám változatlansága, ugyanakkor strukturális átrendeződése, tehát más üzletek megjelenése a korábbiak helyén 1994 és 1996 között 29 telekegységet jellemzett. Az ilyen típusú üzleti szerkezetátalakulás a Galamb utca, Apáczai Csere János utca, Deák Ferenc utca, Fehér Hajó utca és Váci utca egyes telkeire jellemző. A szerkezeti válto-

zásokat egyrészt az igen felszaporodott (1994: 2, 1996: 24) üres üzletek, másrészt a telekegységeken belüli strukturális változások idézték elő. A vizsgált zónában 41 olyan telekegységgel számolhatunk, ahol nem történt sem üzletszám-változás, sem strukturális átalakulás. Ezek az üzletek a Petőfi Sándor utcában, a Vörösmarty téren, a Sütő utcában, ill. szórtan találhatók meg a vizsgált területen (a Március 15 tér oldalában lévő egységek intézmények, ill. hivatalok).

Az 1996–1998 közötti időszakot elemezve megállapítható, hogy a vizsgált időperiódusban az üzletek struktúrája jóval kevesebbet változott, mint az azt megelőző két évben. Mintegy 60 telekegység esetében mind a struktúra, mind az üzletszám változatlan maradt. Strukturális átrendeződés az üzletszám változatlansága mellett 31 telekegységben következett be. Ilyen típusú változások a Deák Ferenc utca–Fehér Hajó utca–Sütő utcai által határolt tömböt, a Petőfi Sándor utca déli részének keleti utcafrontját, a Párizsi utca egyes telkeinek üzleteit, ill. a Haris köz egyes telekegységeit jellemzik. Üzletszám-csökkenés hat telekegységen fordult elő (a Váci utca 24. alatt, ahol egy ruházati üzlet szűnt meg, a Régi Posta utca 2–4. alatt egy üres üzlet területével bővült az ott található galéria stb.). 1996–1998 között a vizsgált területen 14 telekegységen növekedett az üzletszám és ennek következtében változott a kereskedelmi struktúra. A vizsgált területen belül ezen időszakban nem jelölhető ki egyértelműen növekedési zóna, üzletszám-növekedés csak szórványokban fordul elő (Fehér Hajó utca 16., Türr István utca 9., Váci utca 10., Aranykéz utca 1., Váci uca 19–21., Párizsi utca 3., Régi Posta utca 1–3., Régi Posta utca 14., Régi Posta utca 16., Kígyó utca 5. stb.). A növekvő üzletszámú telkekre bankok, pénzváltók, ruházati boltok, éttermek és kávézók települnek be.

Összességében megállapítható, hogy 1994–1996 között a Váci utca északi részének üzletszerkezete markáns átalakuláson ment át, az 1996–1998 közötti időszakra viszont az üzlethálózat stabilitása volt jellemző. A bevásárlóközpontok megnyitásának következtében létrejött üzleti struktúraváltás 1996–1998 között kevésbé érződik az üzletállomány változásában.

8.4 KÖVETKEZTETÉSEK

- A Váci utca északi részének üzletállománya 1994–1996 között markáns strukturális átalakuláson ment át, az üzletek száma mintegy 52 egységgel bővült.
- 1996–1998 között az üzletállomány szerkezetét a stabilitás jellemezte, ezt tükrözi az üzletek telkenkénti megoszlása is: mintegy 60 telekegységen belül sem strukturális, sem üzletszám-változás nem történt.
- 1994–1996 és 1996–1998 között az üzletszerkezetben leggyorsabban a férfi és női ruházati üzletek száma gyarapodott, az első időszakban 19, míg a másodikban 14 üzlettel.



8.7. ábra. A Váci utca északi része üzlethálózatának változása, 1994–1996



8.8. ábra. A Váci utca északi része üzlethálózatának változása, 1996–1998

- A luxuskereskedelmi zóna igen jelentős idegenforgalmi vonzerővel rendelkezik, ennek következtében a bankok és a pénzváltó helyek száma négy év alatt 19-ről 28-ra emelkedett.
- A vizsgált területen belül a nagy alapterületű üzletek száma folyamatosan csökkenőben van, ezen belül elsősorban az alacsonyabb profittermelő képességű autószalonok, bútor és lakberendezési szaküzletek, élelmiszerüzletek, valamint áruházak száma csökkent a legradikálisabban.
- A kereskedelem és az idegenforgalom növekedése 1994–1996 között maga után vonta a vizsgált területen belül az éttermek és kávéházak számának növekedését, majd 1996–1998 között számuk stabilizálódását.
- A bevásárlóközpontok egymást követő megnyitása nagy hatással volt a vizsgált területen az üres üzletek számának gyarapodására. Ugyanakkor a területen belüli üzleti struktúra változása is sok esetben üzletbezárásokhoz vezetett.
- Az utazási irodák és légitársaságok száma (szám szerint 22) magas koncentrációt mutat az elsődleges kereskedelmi zónán belül.

IRODALOM

- Burgess, E. (1929): Urban Areas in Chicago: An Experiment. In: *Social Science Research*. (Smith, T. V. and White, L. D. (eds.) Chicago, University of Chicago Press. pp. 113–138.
- Mulvihill, D. F and Mulvihill, R. C. (1970): Geography Marketing and Urban Growth. *Marketing Activities and Urban Structure*. p. 79.
- Proudfoot, M. J. (1937): The Outlying Business Centers of Chicago. *Journal of Land Public Utilitis*. 13. pp. 57–70.
- Schell, E. (1964): *Aspects of Central Place Theory Unsubstantiated by Store Facilities in Boston's Retail Landscape*. Abstract of Paper, 20th International Geographical Congress. London. p. 207. (ed. by Ian Hamilton, F.E.)
- Scott, P. (1970): *Geography and Retailing*. Hutchinson University Library, London. 192. p.
- Sikos T. T. (szerk.) (1984): *Matematikai és statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a területi kutatásokban*. Földrajzi Tanulmányok, 19. Budapest, Akadémiai Kiadó. 301. p.
- Sikos T. T. (szerk.) (1997): *Budapest Tér-Képekben*. CD-ROM. Budapest. Geomarket. Kossuth Kiadó

TÁBLÁZATJEGYZÉK

2.1. táblázat. Christaller példái a mezőgazdasági körzetek központi helyei és kereskedelmi területei méretének bemutatására (Németország, 1930 körül)	40
2.2. táblázat. Települések, városi területhasználati formák és kereskedelmi komplexumok analóg osztályozása	60
3.1. táblázat. A Pólus Center és a Duna Plaza főbb üzletei és szórakoztató egységei	74
3.2. táblázat. Budapest kiskereskedelmi bolthálózatának változása	85
4.1. táblázat. A mag köré szerveződött üzleti központok Chicagóban	98
4.2. táblázat. A brit városok vásárlóközpontjainak hagyományos tervezési normái	103
4.3. táblázat. A bevásárlóközpontok finomított, többlépcsős osztályozása	105
4.4. táblázat. Bevásárlóközpont-típusok.....	107
4.5. táblázat. A West End City Center alapterületi megoszlása	119
4.6. táblázat. A Santa Monica Place bevásárlóközpont szerkezete	122
4.7. táblázat. A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével	125
5.1. táblázat. Tipikus egyszerű becslési módszerek	150
6.1. táblázat. A Duna Plaza és a Pólus Center 1, 5 és 10 km-es vonzáskörzetének főbb adatai	176
7.1. táblázat. Az utcafronti használat osztályai.....	186
7.2. táblázat. A kiskereskedelmi szerkezet alakulása 1946 és 1993 között	187
7.3. táblázat. A másodrendű bevásárlóközpontok hierarchiájának változása 1946 és 1993 között	193
7.4. táblázat. Üres üzletek és nem gazdasági célú hasznosítás a nagyobb bevásárló körzetekben	200
8.1. táblázat. A Váci utca északi részének üzlettípusai	223
8.2. táblázat. a Váci utca északi felének üzletméretei	238

ÁBRAJEGYZÉK

1.1. ábra. A földrajz és a marketing kapcsolata	12
1.2. ábra. A marketingföldrajz és a főbb rokontudományok kapcsolata	20
2.1. ábra. Az egymástól egyenlő távolságra elhelyezkedő kereskedelmi cégek és kereskedelmi területeik kialakulásának folyamata	36
2.2. ábra. Hexagonális piaci területek kialakulása	37
2.3. ábra. A településközpontok és kereskedelmi területek elhelyezkedése Christaller klasszikus (marketing) modellje szerint	38
2.4. ábra. A Christaller-féle kereskedelmi területek elrendezkedési változatai, legfontosabb jellegzetességeinek összehasonlítása	39
2.5. ábra. További kereskedelmi terület elrendezések Lösch geometriai manipulációi alapján	42
2.6. ábra. A Lösch-féle bonyolult táj egy részlete a fontosabb jellegzetességek kiemelésével	43
2.7. ábra. Kereskedelmi területek határának levezetése a töréspont-modellből	51
2.8. ábra. Három központban vásárló fogyasztók választási valószínűségének izovonalai	54
3.1. ábra: Bevásárlóközpontok területének növekedése, 1976–1998	72
3.2. ábra. A kiskereskedelmi létesítmények számának térbeli alakulása Chicagóban, 1948 és 1958 között	83
3.3. ábra. A CBA üzletek területi eloszlása	86
3.4. ábra. Budapest kereskedelmi zónái	88
4.1. ábra. A városi üzleti együttesek osztályozása Berry szerint	99
4.2. ábra. „Szalag” üzletsor a bostoni Dorchester Avenue-on	100
4.3. ábra. A Metro Center első emeleti alaprajza	102
4.4. ábra. A Metro Center földszinti alaprajza	104
4.5. ábra. Helyi központ Albany-ben, N.Y., USA	108
4.6. ábra. Az észak-amerikai bevásárlóközpontok szerkezete, területhasznosítása az 1950-es években	114
4.7. ábra. Szuper-regionális bevásárlóközpont a nevadai Las Vegasban, a terület szélén üzletsor-központtal.....	115

4.8. ábra. A West End City Center madártávlati képe.....	119
4.9. ábra. A Santa Monica Place alaprajza	123
4.10. ábra. Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája	124
5.1. ábra. Egy javasolt szupermarket elérhető forgalmának százalékos értékei	142
5.2. ábra. A kereskedelmi terület fölosztása oktánokra	143
5.3. ábra. A családok megoszlása oktánszegmensenként	144
5.4. ábra. A Thiessen-féle poligonok szerkesztésének lépései	152
5.5. ábra. A gyorséttermi lánc kialakulása Budapesten 1988–1993	152
5.6. ábra. A gyorséttermi lánc növekedése, 1988–1996	153
5.7. ábra. A regionális bevásárlóközpont fogyasztóinak lakhelyét ábrázoló térkép	156
5.8. ábra. A regionális bevásárlóközpont elsődleges kereskedelmi területe ..	157
6.1. ábra. Budapest digitalizált városrendezési térképe	171
6.2. ábra. A főváros területhasználata 1994-ben	172
6.3. ábra. A bevásárlóközpontok területi elhelyezkedése	174
6.4. ábra. A Pólus Center 1, 5 és 10 km-es vonzáskörzete.....	175
6.5. ábra. A Duna Plaza 1, 5 és 10 km-es vonzáskörzete	176
6.6. ábra. A Jééé üzletek területi szóródása a fővárosban	177
6.7. ábra. A Profi és Plus területi diszkontok területi elhelyezkedése.....	178
6.8. ábra. A 60 éven felüli lakónépesség aránya	179
6.9. ábra. Családi nettó jövedelem, 1995	180
6.10. ábra. A versenytársak területi elhelyezkedése és a jövedelemkategóriák	180
6.11. ábra. A 60 éven felüli lakónépesség aránya és a versenytársak területi elhelyezkedése	181
7.1. ábra. Boston városrészei	184
7.2. ábra. Népsűrűség, 1990	185
7.3. ábra. A shift and share elemzés eredménye, 1946–1960.....	190
7.4. ábra. A shift and share elemzés eredménye, 1960–1993.....	191
7.5. ábra. A bevásárlóközrözetek hierarchiája, 1946.....	194
7.6. ábra. A bevásárlóközrözetek hierarchiája, 1993.....	195
7.7. ábra. Üres üzletek, 1993.....	199
7.8. ábra. Nem gazdasági célú hasznosítás, 1993	201
7.9. ábra. Népeességyszám-változás, 1950–1960.....	202
7.10. ábra. Népeességyszám-változás, 1960–1990.....	203
7.11. ábra. Egy főre jutó átlagjövedelem, 1950	205
7.12. ábra. Családok átlagos jövedelme, 1960	207
7.13. ábra. Köztámogatásban részesülő népeesség, 1989	207
7.14. ábra. Átlagos jövedelem háztartásonként, 1989.....	208
7.15. ábra. Fehér és színes lakosság, 1960	209
7.16. ábra. Fehér és színes lakosság, 1990	210

7.17. ábra. Egyéb etnikumok, 1990.....	211
7.18. ábra. Spanyol anyanyelvűek, 1990.....	212
8.1. ábra. A budapesti CBD funkcionális típusai	218
8.2. ábra. Az épületek besorolása jelleg szerint.....	219
8.3. ábra. Üzlethelyiségek átlagos bérleti díjai,1996	221
8.4. ábra. A Váci utca üzlettípusai 1994-ben	224
8.5. ábra. A Váci utca üzlettípusai 1996-ban	225
8.6. ábra. A Váci utca üzlettípusai 1998-ban	226
8.7. ábra. A Váci utca északi része üzlethálózatának változása, 1994–1996	230
8.8. ábra. A Váci utca északi része üzlethálózatának változása, 1996–1998	231

NÉVMUTATÓ

A

Alderson, W. 18, 29
Andrews, H. F. 28, 29
Applebaum, W. 9, 12, 13, 14, 26, 27, 29,
55, 61, 89, 132, 136, 145, 149, 154, 155,
156, 160, 161

B

Barnum, H. G. 15, 29
Baskin 34, 40
Bauer A. 65, 67, 168, 181
Beaujeu-Garnier, J. 15, 29
Beckmann, M. J. 44, 61
Bell, M. 17, 18, 29, 30, 47, 48
Beluszký P. 4, 188, 213
Berács J. 67, 89, 169, 181
Berry, B. J. L. 12, 15, 16, 26, 27, 28, 40, 42,
44, 45, 46, 47, 51, 52, 55, 56, 62, 89, 97,
98, 100, 126, 197, 213
Boudeville, J. R. 188, 213
Bradford, M. G. 16, 30
Brown, J. 45, 62, 181
Bull, A. A. 196, 213
Bunge, W. 44, 62
Burgess, E. 60, 215, 232
Buzzel, R. D. 17, 30

C

Carlyle, W. J. 28, 30
Carruthers, W. 27
Carson, D. 28, 30
Cassidy, P. A. 28, 30
Chrisholm, M. 11, 28, 30
Christaller, W. 34, 35, 39, 40, 41, 42, 44,
46, 47, 62
Clark, W. A. V. 16, 28, 30, 46, 47, 62, 63
Clark, B. D. 30
Cohen, S. B. 26, 101, 126

Cordey-Hayes, M. 15, 30
Cox, R. 28, 30

D

Dacey, M. F. 28, 47, 62
Daly, M. 45, 62
Davies, R. L. 15, 16, 27, 28, 30, 45, 59, 60,
62, 89, 150, 154, 161
Davies, W. K. D. 62
Dawson, J. A. 30, 103, 104, 123, 124, 126
Day, R. A. 28, 30
Delobez, A. 14, 29
Diamond, D. 27
Downs, R. 28, 30
Duncan, J. E. 183, 185, 213

E

Eliot-Hurst, M. E. 11, 31
Epstein, B. J. 26, 28, 30, 161

F

Fisk, G. 17, 18, 31

G

Garner, B. J. 28, 31, 46, 62
Garrison, W. L. 40, 42, 44, 45, 46, 62, 126
Gauthier, H. L. 28
Golledge, R. G. 28, 31, 46, 48, 63
Green, H. L. 14, 26, 31, 149, 161
Guirdham, M. 78, 79, 82, 89
Gunawardena, K. A. 45, 62

H

Haggett, P. 45, 63
Hansen, W. G. 27, 57, 58, 63
Harmon, L. 202, 213
Harrison, T. 110, 126
Hartshorne, R. 11, 31

Hay, A. M. 28, 31
Hodder, B. W. 11, 16, 31
Hoyt, H. 61, 89, 102, 104, 126
Huff, D. L. 48, 53, 57, 63

I

Isard, W. 49

J

Jense-Butler C. 28
Johnson, P. 89
Johnston, R. J. 45, 46, 47, 63
Jones, K. G. 149, 161, 196, 213
Jones, R. 27
Jumper, S. R. 28, 31

K

Kane Jr., B. J. 29, 31
Kirby, D. A. 28
Kornblau, C. 15, 31
Kotler P. 89

L

Lakshmanan, T. R. 27, 57, 58, 63
Launhardt 34
Lee, R. 11, 16, 31
Levine, H. 183, 197, 202, 213
Levine, M. F. 213
Lieber, K. 47, 48
Löscher, A. 40, 41, 42, 45, 63

M

Manners, G. 11
Mayer, H. M. 97, 126
Mayfield, R. C. 46, 63
McCarthy, W. O. 28
McDaniel, R. 11, 31
Mikkonen, K. 28, 31
Mulvihill, D. F. 31, 216, 220, 232
Mulvihill, R. C. 31, 232
Murphy, R. E. 14, 15, 26, 31

N

Nader, G. A. 28, 31
Nelson, R. L. 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 161

O

O'Sullivan, P. 28, 30

P

Pick, G. 34
Pred, A. 15, 29, 44, 47, 62, 63
Proudfoot, M. J. 97, 127, 215, 233
Pyle, J. 28, 31

R

Reilly, W. J. 49, 50, 55, 63, 130, 140, 141
Revzan, D. A. 17, 21, 22, 23, 24, 30, 31, 33, 63
Rimmer, P. J. 63
Robson, B. T. 18, 32
Rushton, G. 16, 30, 46, 47, 48, 63

S

Schell, E. 63, 183, 187, 213, 233
Scott, P. 15, 28, 32, 81, 90, 232
Sharp, N. G. 46, 63
Sikos T. T. 127, 171, 179, 182, 183, 188, 213, 232
Simmons, J. 196, 213
Smith, C. A. 32
Smith, D. M. 11, 28, 32, 110
Smith, L. 126
Smith, T. V. 232
Szumeluk, K. 46, 63

T

Taaffe, E. J. 28
Tennant, R. J. 15, 29
Thiessen, R. 1150, 151, 153
Thomas, E. N. 44, 64
Thomas, C. J. 127
Thorelli, H. B. 18, 32
Thorpe, D. 26, 101, 127
Tietz, B. 66, 90
Toft, H. I. 28, 30

V

Vance, J. E. 28, 32
Von Thünen, J. H. 33, 34

W

Walter, K. 183, 185, 186, 193, 213
Weber, A. 34, 47, 64
Williams, O. 28, 32